

**Образовательное частное учреждение высшего образования
«Международный экономико – гуманитарный институт
«МахонХаМеШ»**

Факультет гуманитарно-экономический
кафедра рекламы

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
_____ О.Р.Семикова
«__» _____ 20__ г.

ДОПУЩЕНА К ЗАЩИТЕ
Зам. зав. кафедрой рекламы
_____ И.С.Ключевская
«__» _____ 20__ г.

Выпускная квалификационная работа
на тему: «Рекламная кампания как основа формирования потребительской
лояльности на примере еврейского детского центра «Зеев»

Выполнила:
студентка 4 курса
очной формы обучения
группы Р – 1 – 12:
Василевская Эллина
Николаевна
Научный руководитель
к.э.н., доц. Ключевская И.С.

Москва 2016

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
Глава 1. Влияние рекламной кампании на потребительскую лояльность.....	6
1.1. Потребительская лояльность и основы ее формирования.....	6
1.2. Место рекламной кампании в формировании лояльности потребителей.....	13
1.3. Методы оценки эффективности воздействия рекламной кампании на потребителей.....	17
Глава 2. Анализ формирования потребительской лояльности на примере еврейского детского центра «Зеев».....	22
2.1. Характеристика еврейского детского центра «Зеев», основанного на базе общины «Среди своих».....	22
2.2. Особенности организации рекламной деятельности в еврейском детском центре «Зеев».....	29
2.3. Оценка влияния рекламной кампании на потребителей еврейского детского центра «Зеев».....	42
Глава 3. Рекомендации по эффективной организации рекламной деятельности в еврейском детском центре «Зеев».....	50
3.1. Мероприятия по продвижению еврейского детского центра «Зеев».....	50
3.2. Оценка эффективности предложенных рекомендаций.....	58
Заключение.....	64
Список литературы	69
Приложения.....	74

Введение

В современных условиях жесткой конкуренции тема лояльности является очень актуальной. Потребительской лояльности, в настоящее время, придают огромное значение и даже называют «зарождающейся рыночной валютой двадцать первого века». На не стабильном экономическом рынке, лояльные потребители являются неким щитом для фирмы, помогающим пережить даже самый тяжелый кризис. Если еще несколько лет назад рекламные и маркетинговые стратегии были ориентированы по большей части только на привлечение новых потребителей, то сейчас ситуация резко изменилась – большая часть средств уходит на удержание потребителей, то есть на формирование лояльности. Причиной такой перемены является понимание того, что долгосрочные отношения с покупателями обуславливаются экономической выгодой, гарантией регулярных закупок, снижением затрат на рекламу и маркетинг, созданием «армии лояльных потребителей», которые сами выступают в роли рекламы и привлекают новых потребителей. Впрочем, большее количество российских кампаний не имеют опыта установления связей с клиентами, из-за отсутствия широкого спектра отечественной научной литературы по данной проблеме. Все вышесказанное определяет **актуальность** и указывает на **необходимость исследования** данной темы для выявления рекомендаций по развитию лояльности в условиях российского рынка.

Целью данной выпускной квалификационной работы является изучение влияния рекламной кампании на формирование лояльности потребителей.

Для достижения цели были поставлены **задачи**:

- 1) Изучить теоретические основы формирования лояльности потребителей
- 2) Рассмотреть подходы формирования потребительской лояльности
- 3) Выявить роль рекламной кампании в формировании потребительской лояльности
- 4) Изучить особенности организации рекламной деятельности в еврейском детском центре «Зеев».

5) Предложить рекомендации по продвижению еврейского детского центра «Зеев».

Объектом данной выпускной квалификационной работы является организация рекламной кампании в еврейском детском центре «Зеев».

Предметом исследования является влияние рекламной кампании, на формирование потребительской лояльности.

Методами исследования являются методы системного и сравнительно анализа, а так же анкетный опрос.

Подходы к определению лояльности, ее структуры, видам, типам и ее формированию, а так же место рекламной кампании в организации потребительской лояльности были раскрыты благодаря **теоретической проработанности проблемы** и изучению трудов отечественных и зарубежных специалистов, таких как: Бар-Бирюкова М., Божук С., Грейвс Ф., Есикова И.В. Еремина, П.В. Иванюк, И., Огилви Д., Тил. Т., Хилл Н., Шугерман Д., Яшкина, П.В., Якоби Дж.. Таким образом, были представлены определения понятия и классификации социальных сетей, были разработаны различные рекомендации в выстраивании SMM стратегии.

Работы отечественных авторов характеризуются разбором видов лояльности, аспектами управления потребительской лояльностью, программами лояльности. В то время как зарубежные специалисты предлагают программы повышения лояльности, которые уже развиты за рубежом, но нуждаются в адаптации на российском рынке.

Практическая значимость работы заключается в том, что предложенные рекомендации могут быть использованы для улучшения продвижения рекламной деятельности детского центра «Зеев», также проведенные исследования и выявленные рекомендации могут быть полезны начинающим специалистам в области рекламы и SMM.

Структура и содержание работы. Данная работа имеет типовую структуру: содержание, введение, три главы, заключение, список литературы и приложения.

В первой главе раскрываются теоретические аспекты рекламной кампании и потребительской лояльности. Раскрыты такие понятия, как эффективная рекламная кампания и способы ее проведения, определена роль рекламной кампании в формировании потребительской лояльности, описан алгоритм реализации эффективной рекламной кампании, рассмотрены типы потребителей, определены методы определения экономической и психологической эффективности рекламной кампании.

Во второй главе была дана характеристика деятельности религиозной общины «Среди своих», проанализирована деятельность еврейского детского центра «Зеев», оценена рекламная деятельность центра. Автором данной работы был проведен сравнительный анализ используемых социальных сетей для продвижения «Зеев», а также - маркетинговое исследование для выявления отношения потребителей к еврейскому детскому центру «Зеев» и к его рекламной деятельности. На основе анализа страниц общины «Среди своих» в социальных сетях, были поставлены цели и задачи для проведения рекламной кампании.

В третьей главе были разработаны рекомендации по проведению рекламной кампании еврейского детского центра «Зеев», по совершенствованию ведения групп общины в социальных сетях, а так же была проведена оценка эффективности предлагаемых мероприятий.

ГЛАВА 1. Влияние рекламной кампании на потребительскую лояльность

1.1 Потребительская лояльность и основы её формирования

Потребительская лояльность – это эмоциональная приверженность и позитивное отношение покупателей, основанные на привычке приобретать товар или услугу определенного бренда или производителя независимо от цены и исключая альтернативные предложения конкурентов. Для лояльного потребителя покупка определенных товаров имеет не только практическую, но и эмоциональную значимость. Во многих случаях лояльность ассоциируется с повторной покупкой. Формирование потребительской лояльности – это непрерывный и долгосрочный процесс, нацеленный на создание прочных связей между производителем и потребителем. Высокий уровень лояльности положительно сказывается на объемах продаж и прибыли компании, а так же является показателем стабильности и успешности предприятия. Позитивные эмоции и опыт, которые потребитель получает при совершении покупки – являются основой формирования потребительской лояльности. Например, если потребителя полностью удовлетворило качество одного продукта конкретной марки, то в следующий раз он с большей степенью вероятности приобретет товар именно этой марки снова. Так же положительное отношение перенесется и на любой другой товар, который входит в ассортимент продукции данной компании¹.

В современном маркетинге истинный лояльный потребитель характеризуется стабильным предпочтением к определенному бренду, желанием совершить повторную покупку, чувством удовлетворенности после приобретения товара, преобладанием эмоционального фактора над рациональным, нечувствительностью к действиям конкурентов, желанием рекомендовать данный бренд друзьям и готовностью нести издержки (высокая цена; длительное время, потраченное на дорогу и т.д.).

Виды лояльности потребителя

¹ Рысев Н.Ю. Активные продажи 3.4. Стратегии переговоров. – СПб.: Питер, 2012. – с. 60.

Общепринято выделять два основных типа лояльности к бренду: поведенческий и эмоциональный.

Поведенческая (транзакционная) лояльность отображает поведение потребителя и характеризуется приобретением определенного бренда на постоянной основе, но отсутствием привязанности. При первой же удобной возможности потребитель переключается на покупку аналогичного товара другой фирмы. Совершая покупку, такой лояльный потребитель будет заботиться о цене, затраченном времени, качестве товара, стране производства, внешнем виде, составе продукта и так далее. С позиции перспективы, для компании важен сегмент истинно лояльных потребителей, так как, только при наличии взаимных выгодных отношений, компания может рассчитывать на успех и устойчивую прибыль. Данный подход учитывает только фактическое поведение покупателя – совершает ли он повторные покупки и средний размер его чека.

Эмоциональная (аффективная) лояльность, напротив, отражает предпочтения и мнения потребителя. Такой вид лояльности создается посредством эмоций, чувств, ощущений, опыта и оценок покупателя. Большое влияние на формирование эмоциональной лояльности оказывают уровень обслуживания, скидочные и бонусные программы, комфортная обстановка в точках продаж, престиж фирмы, социальное давление, советы окружающих². Такая лояльность, предполагает постоянные приобретения товара в будущем вне зависимости от ситуационных условий и рекламных кампаний конкурентов по продвижению аналогичных товаров. Характеристика аффективной лояльности не всегда может объяснить поведения покупателя, то есть за высоким уровнем лояльности не всегда следуют повторные приобретения. Но, не смотря на это, эмоциональная лояльность считается более стабильной, в отличие, от поведенческой, которая может быть следствием определенных обстоятельств, благодаря которым совершилась покупка. Так же характеристика аффективной лояльности позволяет понять, что вызывает лояльность, в каком процентном

² Райхельд Ф. Марки Р. Искренняя лояльность. Ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – с. 47– 59.

соотношении и как изменится спрос на продукцию в будущем. Для достижения максимального эффекта эти два вида сочетают вместе, образуя такое понятие, как «комплексная лояльность»³. Для выявления комплексной лояльности используется матрица соотношения повторных покупок и удовлетворенности от них. Такая матрица включается в себя истинную, ложную, латентную лояльность и отсутствие лояльности (см. таблица 1).

Таблица 1

Матрица комплексной лояльности

Поведенческая лояльность	Удовлетворенность	
	Высокая удовлетворенность маркой	Низкая удовлетворенность маркой
Повторные покупки марки	Истинная лояльность	Ложная лояльность
Покупки марки-конкурента	Латентная лояльность	Отсутствие лояльности

Благодаря составлению такой матрицы, можно вычислить к какому виду лояльности относится потребитель. Истинная лояльность означает, что покупатель удовлетворен маркой и будет постоянно приобретать ее, так как испытывает высокую степень привязанности к марке. Именно такой лояльности и пытаются добиться современные компании от своих потребителей. Ложная лояльность, напротив, показывает, что потребитель не удовлетворен маркой, однако приобретает товар по какой-то известной лишь ему причине. Такая лояльность говорит о том, что в случае более выгодного предложения со стороны конкурентов, потребитель сразу начнет приобретать товар там, где ему удобнее. Латентная лояльность указывает на то, что потребитель удовлетворен брендом, однако не может приобрести его по тем или иным причинам. И полное отсутствие лояльности означает, что потребитель и не удовлетворен маркой, и не покупает ее. Ссылаясь на факторы указанные выше, можно сделать вывод, что лояльность во многом определяется степенью удовлетворения потребителей от покупки и использования товара.

³ Носова Н. С. Лояльность клиентов, или Как удержать старых и привлечь новых клиентов – М.: Дашков и К, 2012. – с. 7– 15.

Когда маркетологам и рекламным агентам удастся добиться истинной лояльности покупателей, перед ними встает новая задача – достижение максимально высокого уровня лояльности к торговой марке. Наивысший уровень лояльности характеризуется тем, что покупатель становится «говорящей рекламой» - пропагандирует данную марку и оказывает психологическое влияние на свое окружение. Типы лояльности и их характеристики приведены ниже в таблице 2.

Таблица 2

Типы лояльных покупателей

Тип лояльности	Характеристика типа лояльности
Покупатель-дегустатор	Покупатель, который только открывает для себя качества марки, тестирует ее. Приверженность к продукту отсутствует. Приобретение товаров таким покупателем указывает на то, что он согласен познакомиться и опробовать данную марку.
Удовлетворенный покупатель	Покупатель, который демонстрирует позитивное отношение к марке. Высокая вероятность, что он сделает выбор в пользу определенной марки, не смотря на альтернативы.
Покоренный покупатель	Покупатель, который получает удовольствие от приобретения данной марки. Такой покупатель характеризуется постоянством и приверженностью.
Покупатель - пропагандист	Покупатель, который пропагандирует и защищают данную марку. Такой покупатель полностью уверен в продукте.

Реклама занимает особое место в жизни товара. Товар – является носителем послания компании покупателю и существует в рамках коммуникации. Если информации о товаре нет или ее недостаточно, то для потребителя марка не существует. Поэтому, система коммуникаций рассматривается как система жизнеобеспечения марки. А реклама, в свою очередь, является главнейшим элементом системы коммуникации марки. Реклама направлена на то, что бы информировать потребителей о продукте, повышать известность, создавать имидж и увеличивать спрос на товар. Для удержания покупателя используется способ полного его удовлетворения, который называется «программа

лояльности». Под этим понятием подразумевается набор организованных действия для стимулирования клиента, увеличения количества продаж и создания истинных лояльных потребителей. Такие программы обширно используются в авиакомпаниях, розничной торговле, заправочных, кафе и других местах повседневного пользования. Давая покупателю эмоциональную, психологическую или материальную выгоды, компания создает себе положительный образ и репутацию в глазах клиента, и тем самым завоевывает его. Но на данном этапе в мире существуют 4 вида программ лояльности:

- 1) Программа поощрения (дисконтная программа) – характеризуется предоставлением скидки в момент совершения покупки. Дисконтные карты могут быть как скидочными, так и накопительными. Плюсом дисконтных карт является предоставление клиенту скидки на постоянной основе, что стимулирует его пользоваться услугами определенной компании. Однако если лояльность потребителя не является истинной, то данная программа не всегда принесет обещанных результатов, так как клиент может перейти к конкуренту, который предлагает более гибкую скидочную программу.
- 2) Розыгрыш призов – программа лояльности, в которой присутствует материальная выгода с эмоциональным подтекстом. Но результативность таких программ не слишком высока, так как участие является делом случая и пассивно (повезет – не повезет), а механизм определения победителей часто неясен участникам, что снижает их желание принимать участие в данном мероприятии.
- 3) Бонусная программа поощрения обусловлена тем, что клиент накапливает баллы на специальной карте, которые в дальнейшем может потратить на приобретение какого-либо товара из ассортимента продукции. Для компании такая программа является наиболее выгодной, так как экономическая разница между приобретенными потребителем товарами и накопленными баллами является высокой и не вредит прибыли. Однако не все потребители положительно относятся к такой программе, многие из них хотят получить скидку «здесь и сейчас», а не материальный подарок после совершения

многочисленных покупок. Тем не менее, если подарочный каталог будет заинтересовывать потребителей, то бонусная программа будет востребована⁴.

- 4) Коалиционная программа лояльности объединяет в себе несколько не конкурирующих компаний направленных на одну целевую аудиторию. Существенным плюсом такой программы является общая клиентская база, которая дает прирост клиентов и возможность предложить скидочные карты или продукцию своих партнеров в качестве подарка за накопленные бонусы. Ключевым моментом является соблюдение принципа не пересечение коммерческих интересов участников коалиции. Данной программе лояльности свойственны такие же недостатки, что и предыдущим программам.

Вышеперечисленные методы лояльности могут быть использованы как отдельно, так и одновременно все вместе (что приведет к достижению максимального результата). Так же имеет место быть вариант «перекрестного» использования, при котором все компании предлагают одни и те же базисные скидочные или бонусные условия, которые дополняются предложениями только для конкретной целевой аудитории. Значимой стадией в период построения программы лояльности является достижение высокой степени удовлетворенности потребителей от предлагаемых товаров, степени обслуживания, обновляемостью ассортимента. А так же, стоит тщательно проработать поощрительные меры – создать как материальные, так и эмоционально-психологические. Если рассмотреть потребительскую лояльность как установку, то можно выделить три составляющие ее устройства. На когнитивном уровне, лояльность допускает у покупателя знания и представления о продукте, которые указывают на его выгоду. Эмоциональная часть связана с приятными для потребителя переживаниями, возникающими при покупке или использовании марки. Поведенческая сторона лояльности предполагает предрасположенность к постоянному приобретению марки. Однако все эти три этапа не отражают

⁴Иванюк И. Брендинг, как часть системы лояльности. [электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.reklamist.com/useful/brand/0.html> Дата обращения 24.11.2015

механизмы лояльности потребителей, так как на практике потребительская лояльность только определяет выбор из ряда других альтернативных марок, и не является непременным условием при покупке. Принятие потребительского решения является сложным процессом, на который влияют не только удовлетворенность или неудовлетворенность от покупки, прошлый опыт покупок, окружающие. Принято выделять четыре уровня потребительского выбора при формировании лояльности:

- 1) Стратегия. На данном уровне осуществляется выбор между покупкой и отказом от покупки. Потребитель обдумывает и принимает решение, готов ли он тратить и оправдает ли товар свою цену. Этой стадии большое внимание вынуждены уделять рекламисты.
- 2) Категория. На таком уровне покупатель рассматривает ряд товаров, удовлетворяющих как сходные, так и различные потребности. Большую роль на данном уровне играют потребительские предпочтения.
- 3) Определенный бренд. На этом уровне потребитель осуществляет выбор между альтернативными продуктами одной категории. Только визуальный образ товара и его марка являются различиями между такими товарами. Особую роль на данном уровне играют отношения потребителя с брендом, лояльность и приверженность.
- 4) Выбор конкретного продукта. Потребитель выбирает нужный ему продукт из ассортимента одного бренда. Лояльность потребителя выражается в полной приверженности к определенному бренду и носит эмоциональный характер. Следовательно, если потребительская лояльность выявляется в субъективном предпочтении определенной марки среди других похожих и в распространении положительного отношения среди общества потребителя, то причиной приверженности к данной марке становится ее отличительная черта.

1.2 Место рекламной кампании в формировании лояльности потребителей

Рекламная кампания – это запланированная система мероприятий, направленная на продвижение конкретного продукта. Особенность мероприятий заключается в том, что все они направлены на достижение единой цели⁵. Принято выделять 8 стадий понимания рекламы конечным потребителем, созданных в рамках рекламной кампании: реклама должна быть увидена и понята потребителем; реклама должна привлекать внимание; реклама должна усваиваться; рекламе следует соответствовать рекламируемому товару или услуге; рекламе подобает быть запоминающейся; реклама должна быть адекватно оценена; рекламе положено легко воссоздаваться в сознании потребителя спустя время; реклама обязана подталкивать клиента к совершению покупки. Все перечисленные выше условия являются отправной точкой при создании рекламы. Но рекламная кампания – это система, из ряда последовательных этапов.

Этапы создания рекламной кампании⁶

Рекламная кампания должна основываться на определенной идее, в которой отражены ее цели и задачи. Поэтому, первым пунктом является постановка четких цели и задач, основанных на идее. На определение цели влияют такие факторы, как поведение конкурентов, представления потребителей, маркетинговые стратегии и ресурсы предприятия. Следующим пунктом является определение целевой аудитории и выявление конечных потребителей. Затем рекламисты планируют мероприятия, которые пройдут в рамках рекламной кампании и выбирают средства распространения рекламы, основываясь на двух факторах: объем охвата целевой аудитории и эффективность охвата. Обычно для определения каналов распространения проводятся маркетинговые исследования. На заключительном этапе создания рекламной кампании - формируют бюджет, создают и испытывают рекламу, составляют график размещения рекламы, осуществляют рекламную кампанию по графику и оценивают результаты.

⁵ Ромат Е. Реклама: теория и практика. – СПб.: Питер, 2013. – с. 67– 70.

⁶ Божук С., Ковалик Л., Маслова Т., Розова Н., Тоэр Т. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2012. – с. 110 – 112.

Цель рекламной кампании – выработать долгосрочную стратегию, донести информацию о продукте до потребителя, заинтересовать и удовлетворить его, подтолкнуть к совершению покупки – тем самым увеличить спрос и выработать лояльность. Увеличение уровня лояльности к торговой марке ведет к выгодным для компании изменениям – потребитель предпочитают определенную марку любой другой, дольше остается приверженным торговой марке, сам продвигает торговую марку в своем окружении. То есть, потребительская лояльность ведет к росту удовлетворенности от совершенной покупки, а, следовательно, и к увеличению прибыли компании. Но существует проблема – время, которое проходит между совершением покупки, удовлетворением от нее и повторной покупкой. Порой, времени проходит слишком много, и потребитель забывает о положительных эмоциях, которые он испытал к данному товару. Поэтому, реклама должна поддерживать контакт между предыдущей покупкой и последующей – предлагать клиенту новый ассортимент товаров и услугу, а так же выгоды, которые покупатель получит после приобретения. Основной задачей рекламной кампании, в таком случае, будет установление долговременных положительных отношений с клиентом и повышение их лояльности по отношению к компании. Повышение лояльности напрямую связано с эффективностью и качеством рекламы, поэтому, ниже описаны методы создания рекламной кампании.

11 методов создания эффективной рекламной кампании⁷

- 1) Определение конкретной информации (посредством маркетинговых исследований), которую следует сообщить потребителю о товаре, и какие преимущества от использования данного товара он получит.
- 2) Рекламная кампания должна быть основана на хорошо продуманных: идее, цели и задачах.
- 3) Рекламную кампанию следует основывать на убедительных фактах.

⁷ Огилви Д. Откровения рекламного агента. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – с. 150– 164.

- 4) Рекламная кампания не должна оказывать на потребителя давление, она должна оказывать услугу и всячески заинтересовывать в ней. Для этого реклама должна быть качественной, интересной и привлекательной.
- 5) Цель рекламной кампании – продать товар и выработать лояльность, а не развлекать покупателя. Поэтому, реклама должна быть манерной, эстетичной, приятной потребителю и использовать уместный юмор.
- 6) Для создания рекламы в рамках рекламной кампании должны использоваться современные технологии, а реклама должна «идти в ногу со временем».
- 7) Рекламная кампания должна оставаться в эксплуатации до тех пор, пока она продает товар. (Порой рекламная кампания надоедает рекламодателям, несмотря на то, что стимулирует спрос).
- 8) Не стоит сообщать ложную информацию в рекламе. Правда раскроется, а имидж компании пострадает. Так же в рамках кампании следует воздержаться от использования преувеличений и информации, несущей в себе отрицательный характер.
- 9) Каждое рекламное объявление должно быть частью общей системы имиджа бренда и проводимой рекламной кампании. Рекламная кампания должна разрабатываться с учетом долгосрочной перспективы, иначе будет отсутствовать единый имидж.
- 10) Рекламная кампания должна всегда отличаться индивидуальностью и уникальностью, так как подражание в рекламе говорит о неполноценности и не профессиональности.
- 11) Реклама не должна выдавать некачественный товар за качественный, так как правда раскроется, и повредит репутации предприятия. Цель рекламной кампании – сделать товар предметом первой необходимости, посредством создания имиджа, положительного образа. Рекламная кампания делает основную ставку на то, что любой человек стремится к успеху, счастью и любви. Поэтому, рекламисты много работают над содержанием рекламы, способами ее подачи, каналами размещения. Все это делается для того, чтобы проинформировать и

заинтересовать потребителя, подтолкнуть к совершению покупки, выработать лояльность и в конечном итоге повысить спрос на продукцию (см. таблица 3).

Таблица 3

Инструменты формирования потребительской лояльности

Инструменты рекламы	Описание
Информация	В рекламе программы лояльности должна использоваться информация, которая показывает товар с привлекательной стороны и подчеркивает для потребителя выгоду от покупки данного товара ⁸ .
Имидж	Результатом грамотно созданного и внедренного имиджа является высокая репутация бренда, которая вызывает доверие и лояльность среди потребителей. Для этого имидж должен базироваться на реальных характеристиках бренда.
Психологическое воздействие	Рекламная кампания должна оказывать положительное эмоционально – психологическое воздействие на потребителя и тем самым формировать в нем лояльность.
Исследования потребностей покупателя	В рекламной кампании должен быть объективный учет потребностей покупателя, обстоятельств, времени года, сущности товара.
Предварительная рекламная кампания	Предварительная рекламная кампания (реклама товара еще до того, как он поступил на рынок) способствуют повышению потребительского спроса, стимулирует сбыт и формирует лояльность.
Утверждающая реклама	Утверждающая рекламная кампания используется в момент появления товара на рынке и представляет собой наглядную демонстрацию товара. В этот период реклама должна зарекомендовать товар с лучшей стороны перед потребителем и выработать в нем положительное отношение к товару.
Преобразование целей рекламной кампании	После того, как товар уже появился на рынке и потребитель познакомился с ним, имеет смысл изменить цели рекламной кампании и выработать программу лояльности для того, чтобы направить усилия на создание стиля и повышения имиджа, которые повлекут за собой повышение спроса среди потребителей.
Каналы распространения	Выбранные каналы распространения рекламной продукции оказывают влияние на спрос и формирование лояльности, но выбор каналов распространения зависит от товара и его рекламного контента.
Образность	Создание определенного образа для продукта ведет за собой формирование положительного эмоционального отношения к продукту, повышает его узнаваемость и популярность, вырабатывает лояльность. Чем лучше и положительней образ, тем большей популярностью будет пользоваться товар.

Таким образом, можно отметить, что процесс формирования лояльности потребителей является одной из главнейших задач при разработке и реализации

⁸ Шугерман Д. Искусство создания рекламных посланий. Справочник выдающегося американского копирайтера. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – с. 70– 93.

рекламной кампании. При использовании маркетинговых инструментов, изучении и анализе целевой аудитории, а также учете всех факторов, влияющих на формирование потребительского спроса, существует большая вероятность создать рекламную кампанию, которая будет не только оказывать влияние на формирование спроса потребителей, но и поддерживать уровень спроса даже в неблагоприятный экономический период времени благодаря лояльности.

1.3 Методы оценки эффективности воздействия рекламной кампании на потребителей

Любая рекламная кампания должна приносить пользу, то есть, быть эффективной. Учетом эффективности рекламы занимается рекламодатель, так как именно он заинтересован в ней больше всего. Планирование рекламной кампании с учетом ее эффективности, представляет собой возможность получить целый ряд выгод: целесообразность и результативность рекламы, выборка изобразительных средств и каналов распространения. Не всегда точно удается определить эффективность, однако результаты положительно влияют на ход всей рекламной кампании.

Эффективность рекламы – это достижение цели рекламы при минимальных затратах. Эффективность рекламы может быть экономической и психологической (коммуникативной). Насколько сильно и позитивно психологическое воздействие рекламы на сознание человека, настолько она экономически эффективна⁹.

Экономическая эффективность измеряется в степени ее влияния на товарооборот, другими словами, чем больше продано товаров – тем выше эффективность. Если сразу после выхода рекламы повысился спрос на товар, то скорее всего, эффект был обеспечен именно рекламой. Но так происходит не всегда. Например, эффект от продажи недорогого товара вычисляется сопоставлением сбыта товара до и после рекламной кампании. За счет того, что товар недорогой, потребитель совершает импульсивную покупку. Однако

⁹ Пономарева А. Основы рекламной деятельности. Организация, планирование, оценка эффективности. – М.: Финансы и статистика, Инфра-М, 2010. – с. 54.

покупку дорогостоящего товара потребитель не совершается сразу после выхода рекламы, так как нуждается во времени, чтобы по достоинству оценить товар.

Поэтому, эффект рекламы в этом случае, появится лишь спустя время, которого потребителю будет достаточно для изучения предлагаемого товара¹⁰. Экономическая эффективность рекламы определяется денежным эквивалентом, психологическая эффективность, напротив, определяется только «моральным» методом, то есть в результате наблюдения, опроса и эксперимента¹¹.

Виды оценки эффективности рекламной кампании

1. Метод наблюдения

Метод наблюдения заключается в изучении влияния различных видов рекламы на потребителя. Наблюдая за реакцией потребителя на рекламу, можно получить информацию об эффективности рекламных мероприятий, понять, насколько рекламная кампания понятна потребителю, привлекает ли его внимание, побуждает ли к покупке. А так же помогает выявить недостатки в рекламе. Наблюдения бывают: прямые (непосредственно наблюдение за потребителем), не прямые (изучение результатов поведения и статистических данных), скрытые (потребитель не знает, что за ним наблюдают), открытые (потребитель знает, что за ним наблюдают). Примером метода непрямого наблюдения может быть изучение потребительского поведения при выборе сока. Анализируя данные от продажи одного и того же товара в разных упаковках (стекло, бумага, пластик), можно сделать выводы в какой упаковке потребители предпочитают приобретать сок. Достоинством данного метода является возможность оценить психологическое воздействие рекламы на потребителя в непринужденной обстановке и получить максимально точный результат.

2. Метод эксперимента

Метод эксперимента заключается в изучение психологического воздействия рекламы на потребителя в непривычных для него условиях. Например, в магазине, в котором проводится эксперимент, изменяют привычные места

¹⁰ Крам А. 100 золотых теорем рекламного бизнеса. –М.: Равновесие, 2011. – с. 134– 140.

¹¹ Назайкин. А.Н. Как оценить эффективность рекламы. М.: Солон-Пресс, 2014. – с. 112.

расположения товаров или обстановку, и в дальнейшем анализируют, как изменение условий повлияло на выбор потребителей. Примером эксперимента является метод «фокус-группа». Фокус-группа – это группа людей, состоящая из потенциальных и реальных потребителей товара, которых собирают вместе для обсуждений. Оптимальный размер фокус-групп от 8 до 12 человек. Успешность работы такой группы зависит от ведущего, его задача – управлять процессом обсуждения. Этот метод применяется для изучения потребностей и разговорного словаря потребителей.

3. Метод опроса

Метод опроса (метод непосредственного общения с потребителями) является наиболее трудоемким методом получения информации о воздействии рекламы на потребителя и степени её привлекательности, но и наиболее достоверным. Обычно метод опроса осуществляется через анкетирование. Ключевым достоинством метода опроса является возможность сравнивать результаты проводимых опросов с предыдущими. Таким образом, можно выявлять закономерности потребления товаров, понимание рекламы и реакцию потребителей на нее.

5 ступеней определения психологической (коммуникативной)

эффективности рекламы

- 1) Узнаваемость – это способность узнать в рекламе то, что респондент видел раньше. Если реклама не проходит этот тест, то вероятно, она не будет результативной и эффективной. Хочется отметить, что высокий уровень узнаваемости достигается проще, чем высокий показатель запоминаемости, поскольку не требует от респондента восстановления в памяти объема информации.
- 2) Если потребитель узнал рекламу, то следующий уровень – ее запомнить. Существует два типа опроса для выявления запоминаемости: самостоятельное вспоминание и вспоминание с подсказкой. При самостоятельном вспоминании дается только рекламируемый товар, и респондент должен описать рекламу

данного товара. При вспоминании с подсказкой, респонденту даются иллюстрации из рекламы или называются ключевые слова.

3) Убедительность характеризуется процентом покупателей, которых удалось убедить приобрести товар или услугу. Изначально респондентов опрашивают, собираются ли они приобрести рекламируемый товар, затем показывают рекламу данного товара и снова спрашивают. В результате, определяют, возрос ли процент респондентов, желающих приобрести данный товар. Если процент возрос, значит, реклама убедительна.

4) Задача четвертой ступени заключается в отслеживании покупательского поведения и выяснении влияют ли на него рекламные мероприятия. Обычно исследователи используют купоны.

5) При измерении лояльности к торговой марке используются глубинные интервью – неформальная личная беседа, проходящая по определенному плану. Глубинные интервью позволяют исследователю получить от респондента наиболее подробную информацию об его отношении к товару и о причинах поведения.

Для достижения максимального эффекта, анализ эффективности рекламной кампании следует проводить «до» и «после» выхода рекламы. Анализ эффективности рекламы позволяет оценить влияние рекламной кампании на потребителя по ряду показателей: охват целевой аудитории, активное или пассивное знание рекламируемого товара или услуги, понимание рекламного сообщения, запоминаемость рекламного сообщения, привлекательность рекламной кампании, отношение к рекламируемому товару или услуге, сложившийся образ фирмы, намерение приобрести товар. Оценка эффективности рекламной кампании требует крупных финансовых средств. Так как перед запуском рекламной кампании и во время ее жизнедеятельности, следует провести ряд маркетинговых исследований, которые на выходе помогут оценить эффективность. Стоимость каждого из исследований зависит от количества респондентов, цели, объема анкет и т.д. В ходе исследования можно выяснить такую информацию, как: контакт рекламы и потребителя, усвоение рекламной

информации, позиционирование бренда, действия покупателей, объем сбыта, долю рынка и прибыль.

Делая выводы по данной главе, стоит отметить, что формирование истинно лояльных потребителей несет за собой уменьшение затрат на рекламу и маркетинг, увеличивает клиентскую базу и сохраняет потребителей в период кризиса, позволяет применять ценовую эластичность и повышает доход предприятия. Для создания истинных лояльных потребителей, используются хорошо продуманные и подходящие под конкретный продукт – программы лояльности. Основываясь на созданной программе лояльности, перед рекламными агентами стоит задача развернуть такую рекламную кампанию, которая подчеркнет все плюсы рекламируемого продукта, а так же расскажет о лояльности и ее преимуществах. Такая рекламная кампания должна в первую очередь опираться не только на саму программу лояльности, но и на товар, целевую аудиторию и ценовую категорию. Интригующая и правильно донесенная информация насчет программы лояльности, должна привлечь большое количество новых клиентов и выработать истинных лояльных потребителей, среди уже имеющихся покупателей. Так как лояльность зачастую основана на эмоциональных переживаниях потребителя, то рекламная кампания, созданная для повышения потребительской лояльности, должна оказывать эмоционально-психологическое воздействие на покупателей. К сожалению, в данный момент в России формированию потребительской лояльности уделяется не так много времени и средств, как на Западе.

ГЛАВА 2. Анализ формирования потребительской лояльности на примере еврейского детского центра «Зеев»¹²

2.1. Характеристика еврейского детского центра «Зеев», основанного на базе общины «Среди своих»

«Среди своих» - это первая еврейская община после распада СССР, возникшая благодаря средствам местных жителей. Община основана в 2008 году раввином Йосефом Херсонским и находится в Москве в районе Хамовники. Община нацелена на то, чтобы привлечь молодых и взрослых евреев и помочь им в реализации своего еврейства. Община причисляет себя к ортодоксальному иудаизму, к хасидскому¹³ течению ХаБад¹⁴ и является членом Федерации Еврейских Общин России (ФЕОР). Основатели решили создать общину весной 2008 года, и первое время проводили образовательные встречи в кафе и бизнес – центрах, располагающихся в районе Хамовники, привлекая евреев района и из интернета. Осенью в 2008 году община «Среди своих» начала сотрудничать с молодежным еврейским движением «Езра», благодаря которому и по сей день тысячи молодых евреев имеют возможность на бесплатное путешествие в Израиль. Данное партнерство помогло общине привлечь еврейскую молодежь и помочь им в реализации своего еврейства. В этом же году было арендовано помещение, в котором община просуществовала два года и внесла значимый вклад в жизнь евреев района. В тот же отрезок времени в общине сформировался орган управления и совет директоров, которые разработали план развития общины. Уже в 2009 году на базе общины начала свою работу школа лидерства для еврейской молодежи, а спустя три года, в 2012 году образовался молодежный совет директоров. В это же время община обзавелась свитком Торы¹⁵, проводила занятия по иудаизму для людей с разными уровнями соблюдения заповедей, организовывала еврейские праздники и шаббаты¹⁶. Осенью 2010 года община

¹² Зеев (с иврита) – волк, волчонок.

¹³ Хасидизм – религиозное течение в иудаизме.

¹⁴ ХаБад – иудейское религиозное движение.

¹⁵ Тора – совокупность иудейского религиозного закона.

¹⁶ Шаббат – суббота: праздничный день, в который Тора предписывает воздержаться от работы.

переехала в новое, специально оборудованное помещение на улице Льва Толстого, 14, где до сих пор продолжает свою деятельность.



Рисунок 1. Организация управления в общине «Среди своих».

Так же в рабочий коллектив входят администраторы, лекторы, преподаватели, вожатые, SMM-менеджер, бухгалтер и секретарь. Они подчиняются руководителю общины. Молодежный совет директоров вместе с руководителем общины принимают участие в составлении плана мероприятий для детского еврейского центра «Зеев».

Целевая аудитория – 26–40 лет, большинство прихожан относятся к среднему классу и выше, среди них есть студенты, предприниматели, врачи, доктора и профессора. Еженедельно общину посещают от 100 до 300 прихожан. Принцип общины заключается в том, что любой может присоединиться к ней и выдвинуть свои предложения по поводу работы общины. В своих стенах она собирает евреев не только для изучения традиций и молитв, но и проводит еврейские праздники, образовательные и психологические лекции, устраивает поездки в значимые для еврейского народа места, проводит свадьбы и совершеннолетия, оказывает помощь нуждающимся евреям, организывает посещения больных и стариков. Весной 2015 года начал свою работу детский центр.

Еврейский детский центр «Зеев»

Еврейский детский центр включает в себя еженедельные занятия по воскресеньям, которые проводятся с 11:00 до 14:00 по адресу улица Льва Толстого, 14. В воскресной школе профессиональные преподаватели – вожатые

проводят занятия по ивриту (еврейский язык) и традициям еврейского народа. Программа занятий прописана на весь год и обговорена с руководителем общины и родителями детей. Программа включает в себя изучение Торы, национальных праздников, основных еврейских заповедей и иврита. Занятия с детьми проводятся в виде бесед, создании поделок, просмотра мультфильмов по теме, квестов и подвижных игр. Информационная часть программы основана на детских книгах современных отечественных и зарубежных еврейских писателей и на Торе. В дни еврейских праздников воскресная школа так же открывает свои двери юному поколению. На базе воскресной школы проводятся интерактивные занятия, приглашаются аниматоры, вожатые устраивают детям игры и развлечения. После основных занятий, которые заканчиваются в 14:00, еврейский детский центр предлагает на выбор такие студии, как изучение английского языка, шахматы и мультипликационная студия. В мультипликационной студии, которая называется «Пальма», участники детского центра вместе с преподавателем создают мультфильмы про евреев, еврейские заповеди и Израиль. Раз в месяц центр «Зеев» организует общий выезд детей с вожатыми в развлекательные места: музеи, зоопарк, аттракционы, парки, батутные центры.

Целевая аудитория и специфика еврейского детского центра «Зеев»

Целевой аудиторией воскресной школы и студий являются дети от 3 до 7 лет и их родители в возрасте от 25 до 40 лет. Обычно на занятия по воскресеньям приходят от 4 до 6 детей, по праздникам – от 20 до 40. Работа детского центра по воскресеньям и праздникам, устроена таким образом, что у родителей есть три опции: они могут оставить детей на весь день в воскресной школе (с 11:00 до 17:00), могут присутствовать на занятиях для детей, либо могут посетить уроки, организованные специально для них в отдельном помещении в том же здании. Так же преподаватели – вожатые, которые проводят занятия с детьми, все время поддерживают контакт с родителями, рассказывают об их достижениях или проблемах, узнают, что важно для родителей ребенка или об его особенностях.

Миссия еврейского детского центра «Зеев» заключается в том, чтобы воспитать подрастающее поколение по-еврейски, привить уважение и гордость за свой народ и страну Израиль, на благо еврейского народа и общины.

Основные ценности еврейского детского центра «Зеев»

- 1) Новаторский подход в еврейском образовании
- 2) Развитая инфраструктура и материальная база
- 3) Профессиональные преподаватели и педагоги
- 4) Специально созданные условия для развития детей
- 5) Уютная и комфортная обстановка
- 6) Индивидуальный подход к обучению каждого ребенка

Основные цели еврейского детского центра «Зеев»

- 1) Развивать детей разнопланово, научить и приучить учиться
- 2) Прививать еврейское воспитание, основанное на почитании традиций
- 3) Обучение детей ивриту
- 4) Привить гордость и ответственность за свой народ
- 5) Научить детей нормам этики и уважению к старшим
- 6) Помочь детям нормально социализироваться и научиться дружить
- 7) Увеличить число прихожан, за счет подрастающего поколения

Основные планы на будущее еврейского детского центра «Зеев»

- 1) Увеличение числа участников
- 2) Улучшения качества занятий
- 3) Повышение квалификации преподавателей
- 4) Разделение детей по возрастным группам
- 5) Создание дополнительных студий и занятий
- 6) Организация выездных мероприятий
- 7) Проведение рекламной кампании
- 8) Обновление помещения, предназначенного под детский центр «Зеев»
- 9) Активное взаимодействие с родителями детей, посещающих центр

На рисунке 2 приведена структура центра «Зеев», в которой отражен коллектив центра.

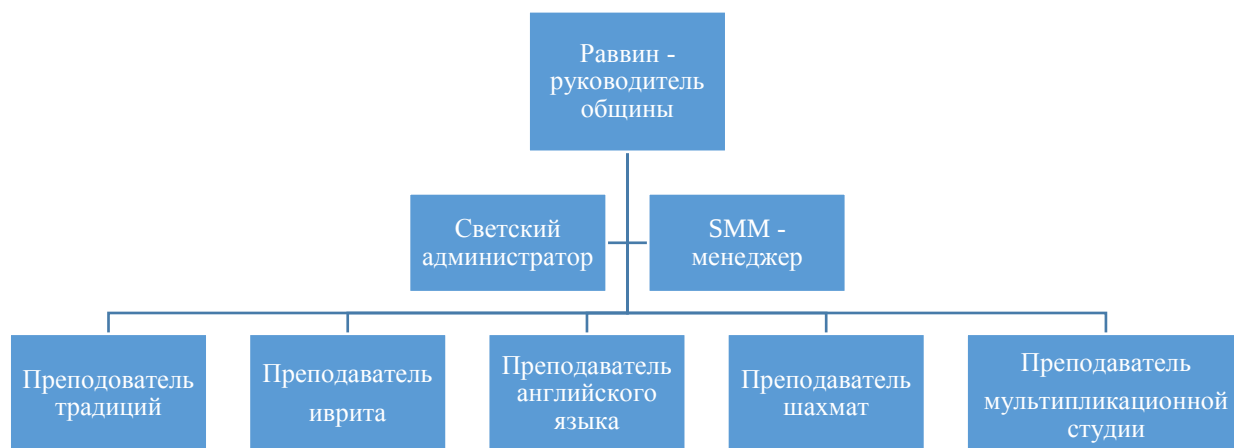


Рисунок 2. Структура еврейского детского центра «Зеев».

Раввин является организатором детского центра и следит за его работой, вносит правки в учебно-развлекательную программу.

Светский администратор занимается планированием бюджета, закупает материалы, нужные для проведения занятий, контролирует работу преподавателей.

SMM – менеджер осуществляет и контролирует всю рекламную деятельность центра «Зеев». SMM - менеджер ведет страницы общины «Среди своих» в социальных сетях, работает напрямую с дизайнером и фотографом, выступает в роли копирайтера, привлекает новых посетителей.

Преподаватель традиций – профессиональная вожатая, имеющая образование в области иудаики, обучает детей традициям, проводит воспитательные беседы и игры. В функции входит написание программы занятий.

Преподаватель иврита – профессиональная вожатая, являющаяся носителем языка иврит, обучает детей ивриту в игровой форме. В функции входит написание программы занятий.

Преподаватель английского языка – квалифицированный преподаватель, обучающий детей английскому языку.

Преподаватель шахмат – квалифицированный преподаватель, обучающий детей шахматам.

Преподаватель мультипликационной студии – профессиональный мультипликатор и режиссер, обучающий детей созданию мультипликационных роликов на актуальные еврейские темы.

Расходы на еврейский детский центр

Бюджетом и расходами на еврейский детский центр «Зеев» занимаются руководитель общины (раввин) и администратор общины. Цена за обучения в воскресной школе установлена символическая – (3000р), все остальные расходы покрывают спонсоры общины, которые заинтересованы в воспитании подрастающего поколения. Ниже приведен график бюджетных расходов на еврейский детский центр за все время его существования – 7 месяцев (март, апрель, май, сентябрь, октябрь, ноябрь, декабрь 2015 года). Остальные месяцы не указаны, так как в летние месяца и новогодние каникулы детский центр не работает. На рисунке 3 указаны суммы, потраченные за определенный месяц на работу центра «Зеев».

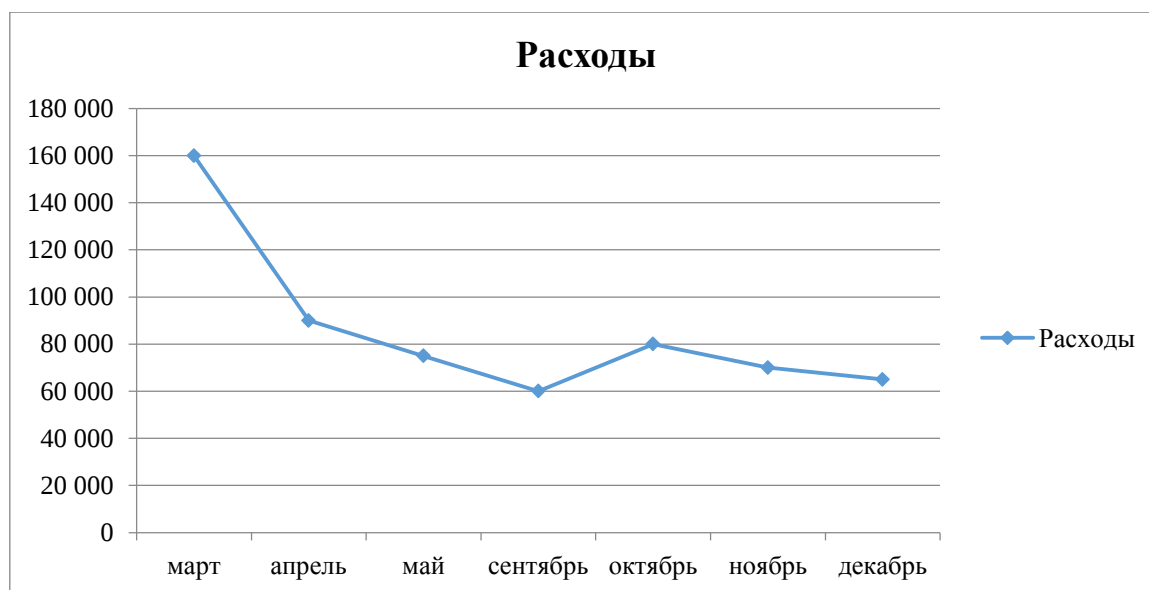


Рисунок 3. Расходы общины «Среди своих» на воскресную школу.

Суммы указаны в рублях, отражают расходы общины на еврейский детский центр и включают в себя зарплаты преподавателей, закупку необходимых для занятий материалов и угощений для детей.

В марте месяце происходило оснащение помещения на проведения воскресной школы и студий, поэтому в этом месяце расходы самые высокие. В

апреле и октябре детский центр проводил еврейские праздники и выездные мероприятия, которые отразились на расходах, по сравнению с другими месяцами.

Каждое воскресенье, в которое проводилось занятие в воскресной школе «Зеев» преподаватели вели учет количества детей, которые посещают занятия. На рисунке 4 приведено среднее количество детей, посетивших занятия в течение шести месяцев. Можно увидеть, что в весенние месяцы большее количество детей посещают еврейский детский центр, чем в осеннее и зимнее время. Скорее всего, это происходит из-за непогоды и возможности простудиться. Но так же причина спада кроится в уменьшении средств и затраченного времени на рекламирование детского центра «Зеев».

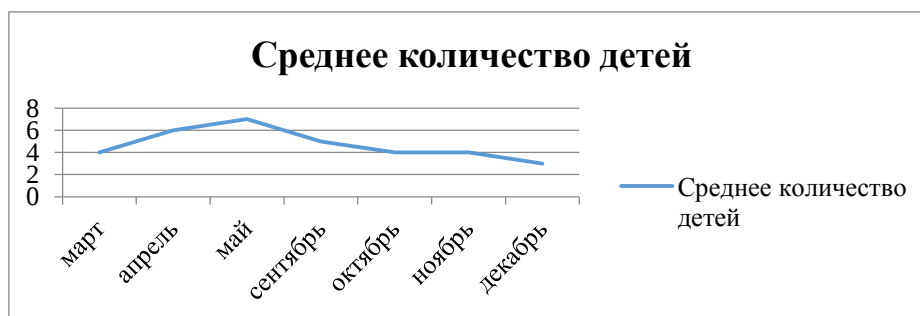


Рисунок 4. Среднее количество детей, посещающих воскресную школу в центре «Зеев», по месяцам.

В праздничные дни количество детей резко возрастает, в связи с обширной рекламой в интернете и директ-маркетингом. Ниже приведен график посещения детьми центра в праздничные дни. (В графике указаны названия еврейских праздников).



Рисунок 5. Количество детей, посетивших праздники в центре «Зеев».

Таким образом, можно сделать вывод, что еврейскому детскому центру «Зеев» нужно уделить больше времени и средств на рекламу, благодаря которой возможно увеличение посещаемости. Из вышеуказанных рисунков видно, что предпраздничной рекламе в центре «Зеев» уделяется много средств и времени, что влечет за собой увеличение численности посетителей. Поскольку, в планах на будущее детского центра «Зеев» указано, что он стремится к увеличению численности детей на воскресных занятиях, то больше внимания следует уделить рекламе воскресных занятий, общению с родителями детей и повышению уровня лояльности.

Конкуренты еврейского детского центра «Зеев»

В Москве по разным районам разбросанно около 10 воскресных еврейских центров или школ. Главным конкурентом по посещаемости является Клуб «Римон», который находится в Московском еврейском общинном центре и собирает в стенах своего клуба до 70-ти семей. Основной успех клуба состоит в том, что он находится в еврейском районе «Марьино» и работает вот уже 7 лет. Так же существуют: воскресная школа на Большой Бронной, воскресная школа в поселке Малаховка, воскресная школа в Мытищах, воскресная школа на Чистых Прудах, воскресная школа на Китай Городе. Но эти воскресные школы отличаются небольшим набором, отсутствием фирменного стиля и более слабым финансированием.

2.2. Особенности организации рекламной деятельности в еврейском детском центре «Зеев»

В 2009 году советом директоров и руководителем общины было принято решение о создании логотипа и слогана общины, которые так же используются при рекламировании еврейского детского центра «Зеев». Слоган «Среди своих» гласит: «Найди себя среди своих». И указывает на желание общины помочь в реализации и самообразовании каждому еврею. Желтые и красные цвета выбраны не случайно — духовность и мудрость в иудаизме ассоциируется с желто —

золотым цветом, а красный цвет – материальный цвет, говорит о лидерстве, стремление к действию. (См. рисунок 6).



Рисунок 6. Логотип общины и воскресной школы «Среди своих».

Сочетание красного и желтого цветов показывает, что деятельность общины направлена как на духовные, так и на материальные ценности. Звезда Давида¹⁷ красного цвета указывает на религиозную принадлежность общины. Так же два полукруга образуют две буквы «С» и указывают на объединение.

Название детского еврейского центра «Зеев» - так же берет свое начало в иудаизме от колена Беньямин¹⁸ и указывает на мужество, ум и отвагу. Центр «Зеев» использует в своем логотипе ожившую букву из иврита в стиле мультипликационной графики. Эта буква называется «зайн» и является первой буквой слова «Зеев» (см. рисунок 7).



Рисунок 7. Логотип детского центра «Зеев».

¹⁷ Звезда Давида – древний символ иудаизма.

¹⁸ Беньямин – младший из сыновей Яакова, на его гербе был изображен волк.

Для логотипа детского центра был выбран желтый цвет, так как это цвет общительности, открытости и ума. Дети любят этот цвет и ассоциируют его с солнцем.

Ниже, на рисунке 8, приведена организационная структура рекламной деятельности в детском центре.



Рисунок 8. Структура рекламного отдела детского центра «Зеев».

Любая рекламная деятельность воскресной школы полностью подчиняется руководителю общины (раввину), который напрямую связан с SMM – менеджером, который так же выполняет административные функции (связь с дизайнером, модератором сайта, секретарем и фотографом). SMM – менеджер занимается коперайтингом и размещением рекламного контента в социальных сетях и на сайте «Среди своих». На сайте общины «Среди своих» размещена информация о работе синагоги, еврейском детском центре «Зеев», шаббатах, молитвах, праздниках и новостях общины. SMM – менеджер и модератор еженедельно обновляют информацию на сайте в таких разделах, как «Новости» и «Фото». Все остальные разделы обновляются по мере необходимости. По данным

модератора сайта, ежедневно сайт посещают от 50 до 120 человек. Вся рекламная информация касаясь центра «Зеев» размещается в интернете.

На главной странице сайта «Среди своих» можно увидеть информацию о еврейском детском центре «Зеев», при нажатии на кнопку «Еще...», пользователь сайта переходит на новую страницу, посвященную детскому центру. (См. рисунок 9).

Среди своих!

КОНТАКТЫ + о нас Раввин общины Фото Видео СМИ ЦДАКА

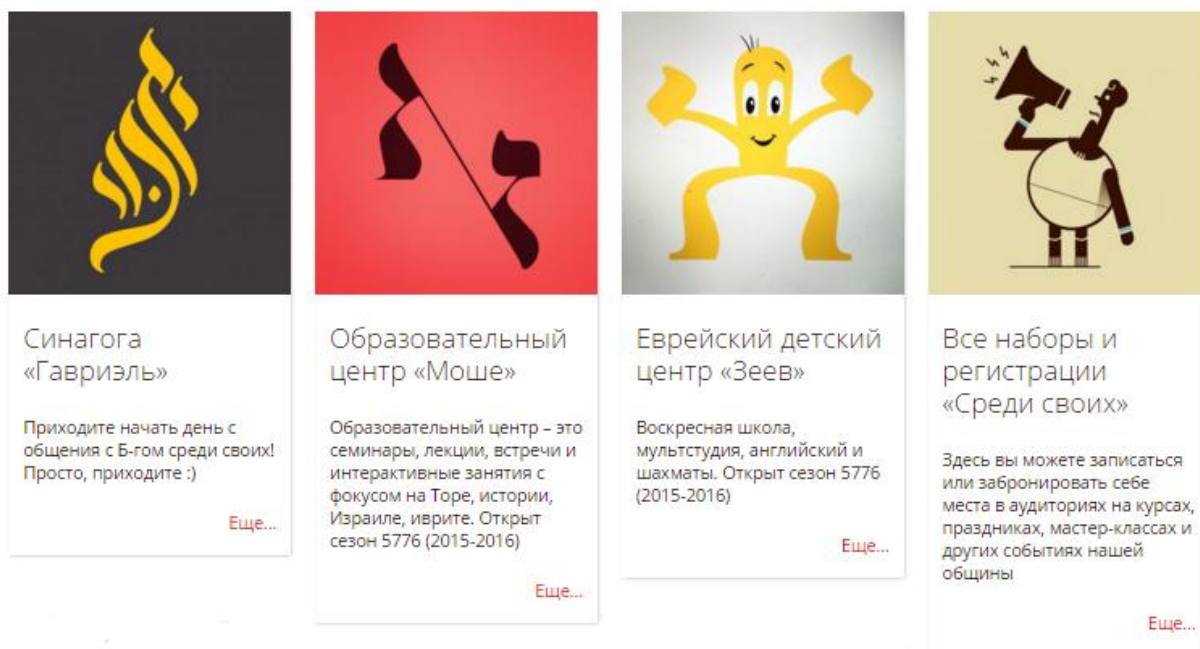


Рисунок 9. Сайт еврейской общины «Среди своих»¹⁹.

На странице, принадлежащей детскому центру «Зеев» можно найти всю информацию о центре, времени проведения воскресной школы и студий, а так же зарегистрироваться на посещение занятий или праздников и просмотреть фотографии. (См. Рисунок 10). Благодаря регистрациям на занятия SMM – менеджер составил клиентскую базу посетителей центра «Зеев». По данным на январь 2016 года в базе состоит 53 семьи, у которых есть дети в возрасте от 3 до 7 лет, и которые хоть раз посетили еврейский детский центр во время воскресных занятий или праздников. Учет клиентов позволяет собирать личную информацию

¹⁹ <http://sredisvoih.com/> [электронный ресурс] Дата обращения 02.02.2016

и оповещать их посредством директ-маркетинга о событиях и мероприятиях детского центра «Зеев».

Еврейский детский центр «Зеев»

Детский центр — это игры, творчество и образование в одном флаконе. Еврейский детский центр — это мудрость народа и Торы, еврейская компонента есть в каждом занятии. Все наши занятия направлены на развитие лучших качеств ребенка, его умений и способностей, а так же на изучение истории, традиций и культуры еврейского народа.



Наши студии:

**Все занятия проводятся по воскресеньям с 11:00 до 17:00*

Воскресная школа — лучший старт для знакомства с еврейской традицией с малых лет. Занятия по ТАНАХу, подготовка к еврейским праздникам, иврит и др. **Набор**

11:00–14:00

Для детей от 3 до 7 лет.

Мультстудия «Пальма» — под руководством профессиональных мультипликаторов, дети придумывают сюжеты мультфильмов, рисуют и оживляют персонажей с помощью пластилина и различных анимационных программ. **Набор**

15:00–17:00

Для детей от 7 до 14 лет.

Шахматы — идеальный предмет для развития логического мышления, фантазии, целеустремленности и умения принимать решения. К тому же это самый безопасный и еврейский вид спорта ;) **Набор**

15:00–16:00

Для детей от 3х лет.

English & art — студия 2 в 1. Уроки направлены на изучение английского языка и развитие художественных навыков, мелкой моторики рук и общения на английском языке. Участие родителей приветствуется! **Набор**

14:00–15:00

Для детей от 3 лет.

Рисунок 10. Еврейский детский центр «Зеев» на сайте «Среди своих»²⁰

²⁰ <http://sredisvoi.com/> [электронный ресурс] Дата обращения 02.02.2016

Деятельность SMM – менеджера в интернете

SMM – менеджер ведет свою работу по двум направлениям: социальные сети и другие интернет – площадки. Для размещения рекламного контента, SMM – менеджер использует такие социальные сети, как «Вконтакте» и «Facebook», потому что целевая аудитория центра «Зеев» пользуется именно этими социальными сетями. Однако, было бы целенаправленно использовать социальную сеть «Одноклассники», потому что она популярна среди людей старше 30 лет.

Для наглядной демонстрации происходящего в еврейском детском центре и в общине, используется приложение «Instagram». Дизайнер, с которым непосредственно работает SMM-менеджер, создает плакаты и рекламные листовки для центра «Зеев», которые в дальнейшем размещаются в указанных выше социальных сетях.

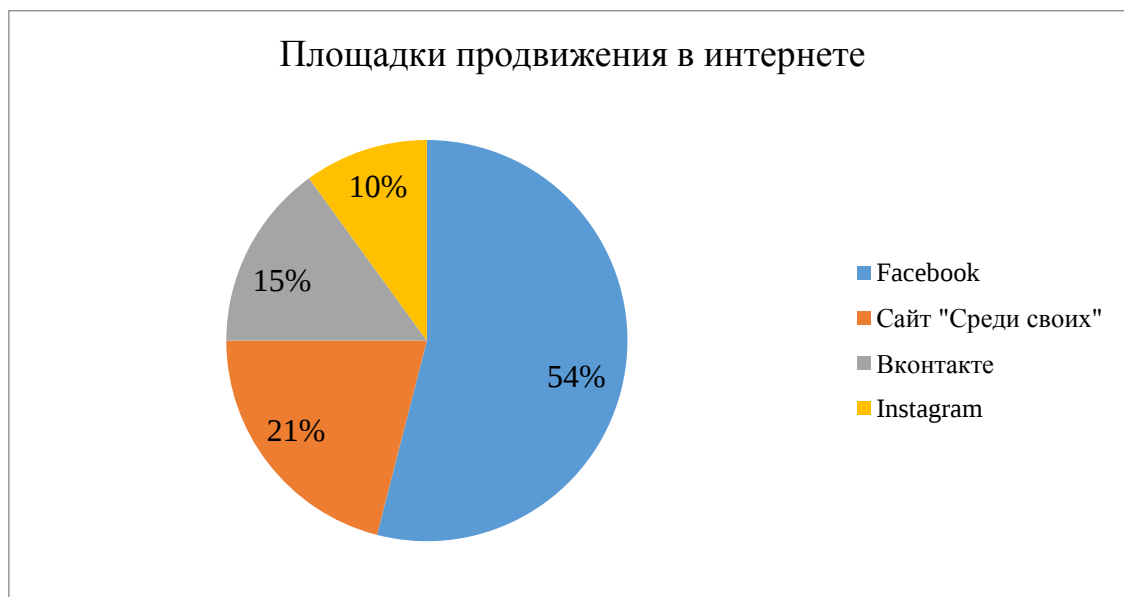


Рисунок 11. Площадки продвижения центра «Зеев» в интернете.

На рисунке 11 указано процентное соотношение используемых интернет – площадок для продвижения детского центра. По данным SMM – менеджера, Facebook является наиболее удачной площадкой размещения и по числу посетителей занимает 1-е место (54%), далее следует сайт «Среди своих» - 21%, Вконтакте – 15% и Instagram – 10%.

Ниже рассмотрим каналы распространения используемые центром «Зеев» более подробно.

Приложение «Instagram²¹»

У детского центра отсутствует своя личная страница в этом приложении, и все посты публикуются со страницы общины «Среди своих». В Instagram у общины всего 276 подписчиков²², что показывает на недоработку SMM – менеджера по привлечению подписчиков. Хаотично и не запланировано на данной странице размещаются посты, связанные с деятельностью общины и мероприятиями в еврейском детском центре. Большой минус такой работы состоит в том, что не выявлено лучшее время для размещения развлекательных и рекламных постов в сети. Периодически SMM – менеджер публикует фотографии детей во время занятий. (См. рисунок 12). А так же серьезным недостатком являются неэффективные хештеги²³, которые не отражают специфику данного детского центра, то есть не отражают, что он еврейский. Например, хештеги могут выглядеть так: (#среди_своих_зеев, #зеев, #воскреснаяшколазеев, #детскийцентрзеев, #средисвоихзеев,).



Рисунок 12. Продвижение «Зеев» в Instagram.

²¹ Instagram – приложение для обмена фотографиями.

²² https://www.instagram.com/sredi_svoih/ [электронный ресурс] Дата обращения 03.02.2016

²³ Хештег – слово или фраза с символом #, категоризирует поиск.

Социальная сеть «Facebook»

У еврейского детского центра «Зеев» отсутствует личная страница на «Facebook», что является качественным недостатком по сравнению с главным конкурентом – Клубом «Римон»²⁴. Поэтому, вся рекламная информация, связанная с центром, размещается на странице общины «Среди своих». На странице можно отследить количество людей, которые отметились, что были в общине (1 276 человек) и которым понравилось содержание этой страницы (3 287 человек). (См. Рисунок 13).

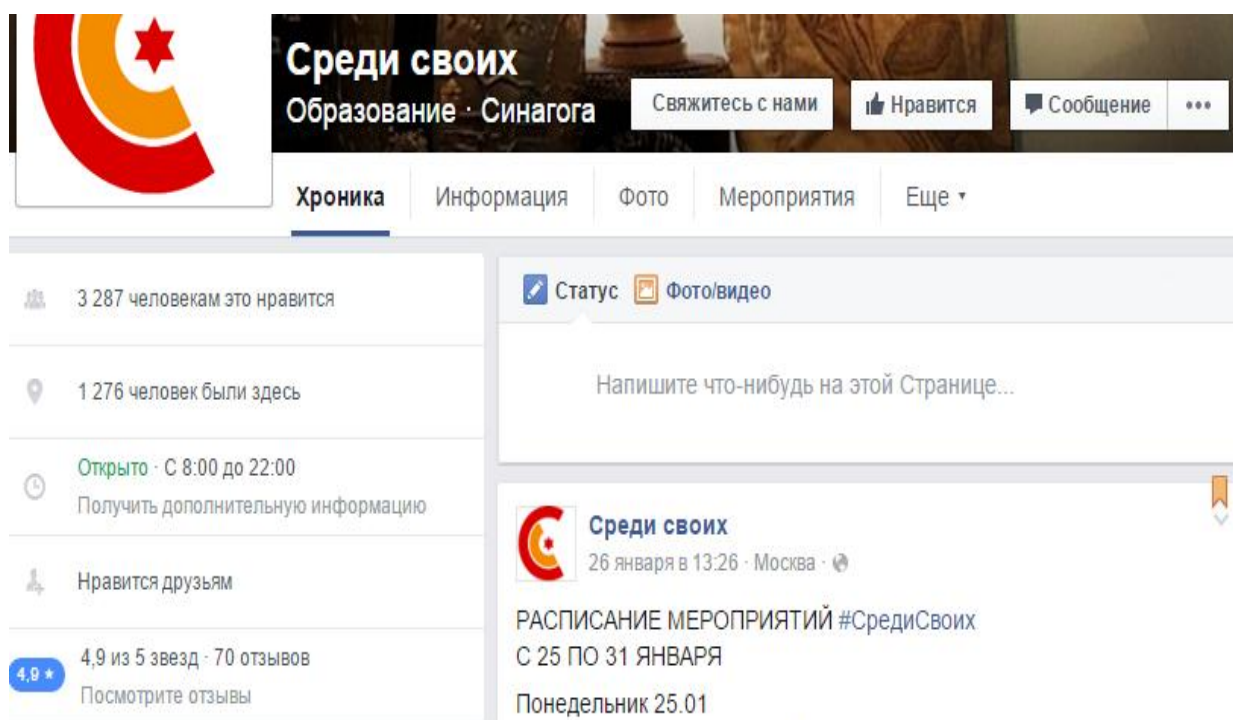


Рисунок 13. Страница «Среди своих» на «Facebook»²⁵.

Еженедельно SMM – менеджер расписывает план мероприятий общины на следующую неделю, которые включают в себя воскресные занятия в центре «Зеев», открывает регистрацию на мероприятия и размещает рекламу занятий в еврейском детском центре. Так же на данной странице можно просмотреть раздел «фото», в котором обновляются фотографии, сделанные в общине и в детском центре «Зеев». (См.рисунок 14). Однако недостаток раздела «фото» заключается в

²⁴ <https://www.facebook.com/groups/rimonclub/?fref=ts> Дата общения 03.02.2016

²⁵ <https://www.facebook.com/%D0%A1%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%B8-%D1%81%D0%B2%D0%BE%D0%B8%D1%85-93987793057/timeline> Дата обращения 03.02.2016

том, что он обновляется не регулярно и многие сделанные фотографии с детских занятий не попадают на страницу в «Facebook».



Рисунок 14. Праздник в детском еврейском центре «Зеев».

Социальная сеть «Вконтакте»

На социальную сеть «Вконтакте» центр тратит меньше времени и средств, чем на «Facebook». Хотя и в той и в другой социальных сетях лидирующей возрастной категорией считается возраст от 25 до 35 лет²⁶. Так же как и в «Facebook», у детского центра нет своей отдельной страницы «Вконтакте», поэтому размещение любого материала, связанного с центром «Зеев», производится на странице «Среди своих» в сети «Вконтакте». На группу «Среди своих» подписано всего 271 человек, что является ощутимой недоработкой SMM – менеджера. (См. рисунок 15).

Можно выявить ряд недостатков группы:

Во-первых, строка статуса содержит в себе слоган «Just do it»²⁷ (на рисунке 15 выделено синим), который сразу же ведет к ассоциации со спортом и фирмой Nike и является наиболее неудачным для продвижения общины и детского центра.

²⁶ <http://www.gemius.ru/542/facebook-vs-vkcom.html> - дата обращения 21.01.2016

²⁷ Just do it (от англ.) – просто сделай это. Слоган принадлежит компании Nike.

Во-вторых, аватар²⁸ группы слишком большого формата и включает в себя слоган (на рисунке 15 выделено красным), который эффективнее было бы разместить в строке статуса вместо слогана «Just do it».

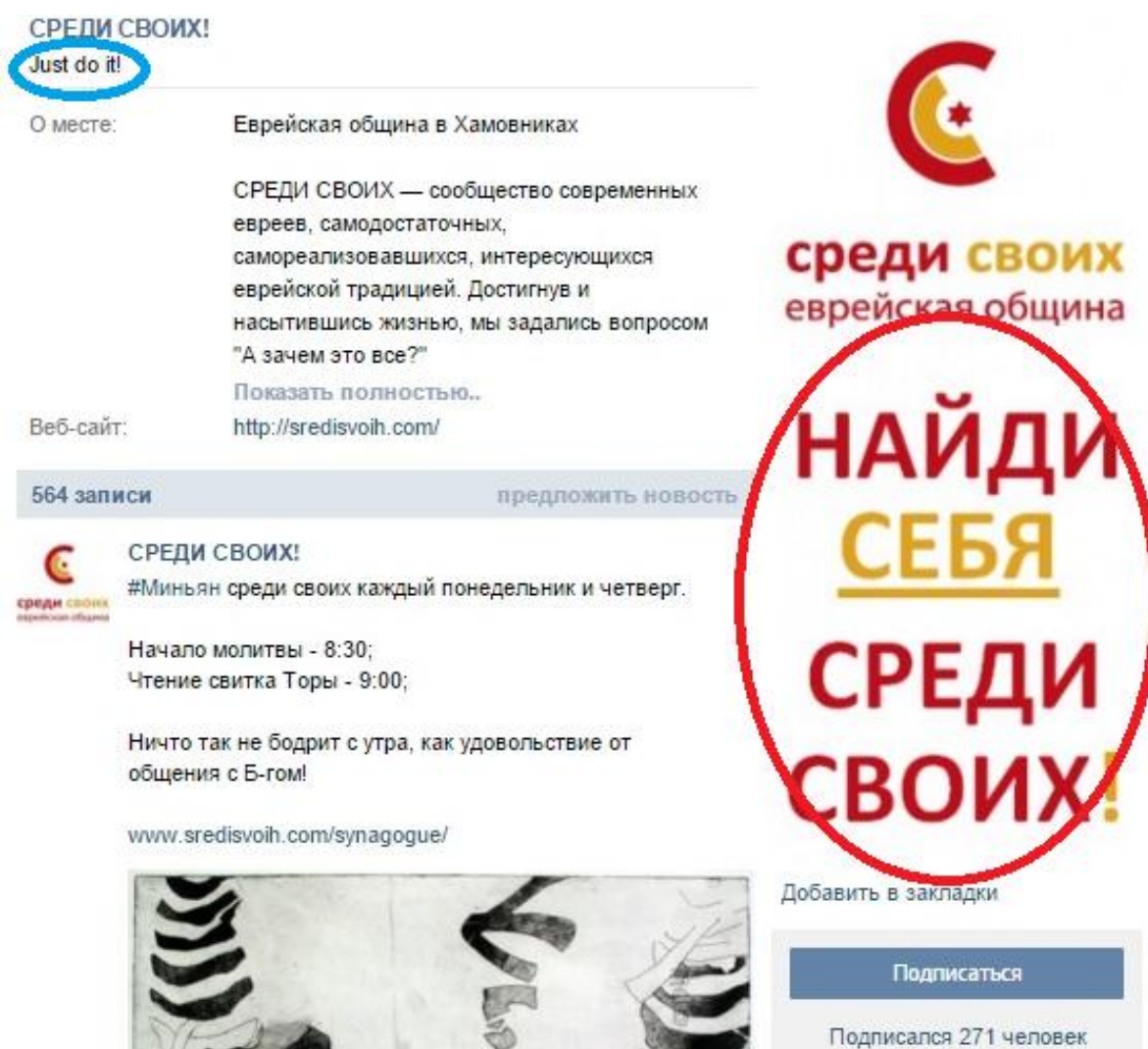


Рисунок 15. Страница «Среди своих» в «ВКонтакте»²⁹.

В группе «Среди своих» указаны 7 ссылок, на которые можно перейти и узнать более полную информацию о проектах. (См. рисунок 16). Однако значимыми недостатками являются неработоспособность ссылки, предлагающей перейти и ознакомиться с информацией о еврейском детском центре и отсутствие его названия в ссылке. Опять же, посты, связанные с продвижением детского центра появляются в группе нерегулярно. Время для размещения выбирается хаотично и не продумано.

²⁸ Аватар – маленькое изображение, представляющее человека или сообщество в социальной сети.

²⁹ http://vk.com/sredi_svoih [электронный ресурс] - дата обращения 21.01.2016



Тора
Недельная глава Торы,
комментарии к ней,
еврейские притчи и многое



Среди Своих на Youtube
www.youtube.com



Среди своих на
Facebook
www.facebook.com



Еврейский детский
центр - СРЕДИ СВОИХ!
sredisvoih.com

Среди своих!

[КОНТАКТЫ + о нас](#) [Раввин общины](#) [Фото](#) [Видео](#) [СМИ](#) [ЦДАКА](#)

Sorry!

No articles found.

Рисунок 16. Неработоспособность ссылки «Еврейский детский центр».

Практически каждые две недели (либо по надобности), SMM – менеджер публикует постеры. Был проведен анализ постеров и рекламных текстов, которые их сопровождают. Ниже указаны критерии, по которым анализировалась реклама еврейского детского центра «Зеев».

Критерии:

- 1) Дизайнерское решение (шрифт, композиция, цветовая гамма, эстетичность, проработанность, грамотность)
- 2) Креативное решение (идея, информативность, содержание)

Оценка рекламных постеров по критериям:

Рекламный постер имеет ряд недостатков: отсутствие дизайнерского решения, написание заглавными буквами, отсутствие смысловой нагрузки, грамматические ошибки. (См. рисунок 17). Текст, который сопровождает данный постер, просто дублирует информацию уже отраженную в постере. Данный постер характеризуется чрезмерной загруженностью текстом, является непривлекательным и не эстетичным. Наличие яблок на постере слабо отражает связь с праздником. Так же на постере отсутствует время начала мероприятия. А текст нагружен знаками препинания. Постер проработан плохо, рекламный текст составлен неграмотно.

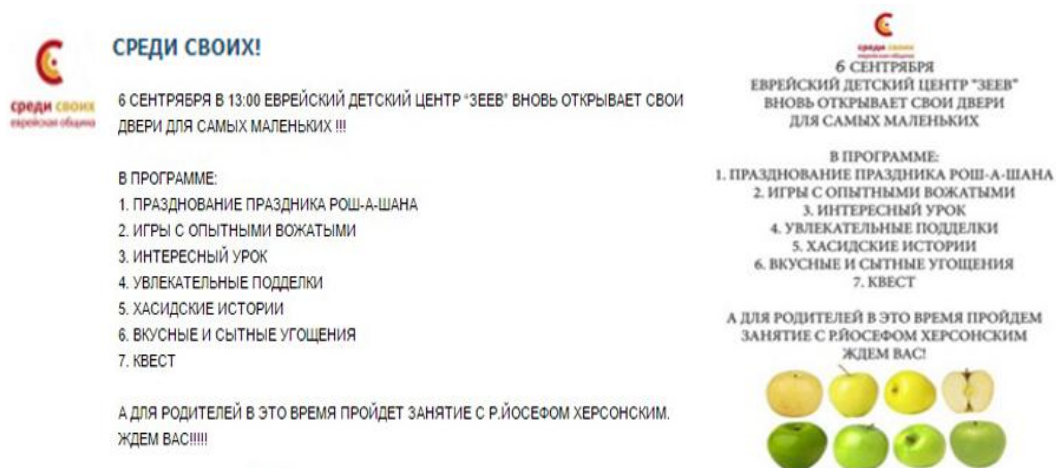


Рисунок 17. Рекламный постер «День открытых дверей» в «Вконтакте».

Данный постер, в отличие от предыдущего, обладает креативной идеей, отражающей праздник и приятной цветовой гаммой, но не несет информативности и не раскрывает суть мероприятия. (См. рисунок 18). Текст, размещенный на постере, является мелким и трудночитаемым. А информация, сопровождающая постер, не отличается многословностью и не раскрывает смысла мероприятия. Запись опубликована всего за 4 дня до мероприятия, что существенно снизит количество посетителей.



Рисунок 18. Рекламный постер «Праздник света» в «Facebook».

На рисунке 19 представлен постер, который рекламирует воскресные занятия в еврейском детском центре «Зеев». Дизайнерское решение слабое и недоработанное. Постер перегружен информацией по поводу детского центра «Зеев». Шрифт мелкий. Из-за выбранных цветов и шрифта, текст не читается, режет глаза. Постер неудачный.

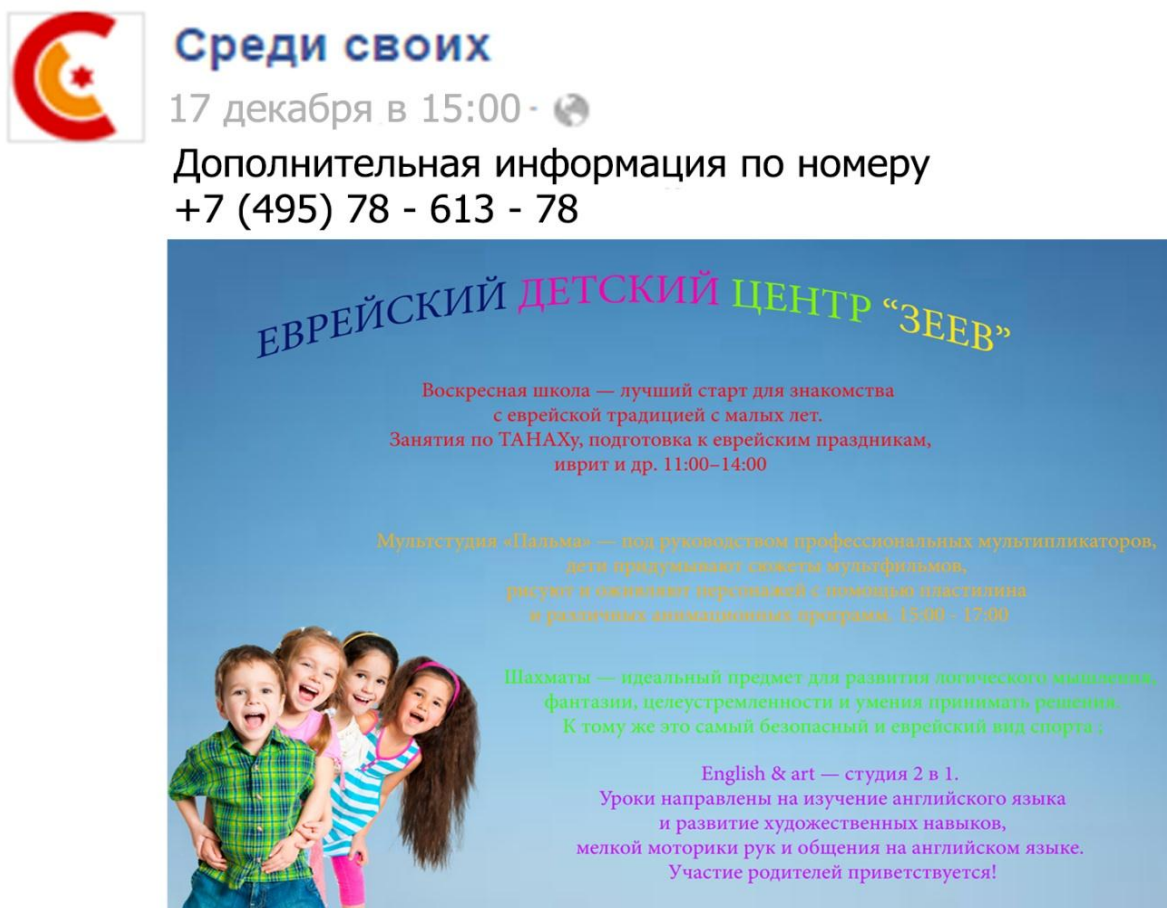


Рисунок 19. Рекламный постер воскресных занятий в центре «Зеев» в «Facebook».

Изучение и анализ SMM продвижения еврейского детского центра «Зеев», показали такие особенности, как:

- 1) Отсутствие единого стиля рекламных постеров и сообщений.
- 2) Отсутствие медиаплана размещения как рекламных, так и развлекательно-информативных постов.
- 3) Присутствует небрежность в текстах и постерах.
- 4) Отсутствие логичных и эффективных хештегов.
- 5) Отсутствует «обратная связь» - общение с клиентами практически не происходит.

Все выше указанные факторы свидетельствуют о том, что в рекламной деятельности центра «Зеев» существуют недостатки, которые сказываются на информированности потенциальных и возможных клиентов, не ведут к увеличению численности детей в детском центре «Зеев» и повышению уровня лояльности.

2.3. Оценка влияния рекламной кампании на потребителей еврейского детского центра «Зеев»

В ходе изучения и анализа организации рекламной деятельности в еврейском детском центре «Зеев» был сформулирован ряд проблем, для устранения которых, необходимо проведение маркетингового исследования.

Целью данного маркетингового исследования является изучение потребностей целевой аудитории еврейского детского центра «Зеев».

Задачи исследования: выявить социальную сеть, наиболее популярную среди аудитории и наиболее удобное время для получения потребителями информации; выяснить потребности потребителей и степень их лояльности.

Исследование проведено в форме опроса. На страницах общины «Среди своих» в социальных сетях, подписчики имели возможность перейти по ссылке, и ответить на вопросы анкеты³⁰. С помощью аналитического сервиса «survio.com»³¹ были собраны и проанализированы данные. (Приложение 1).

В данном опросе приняло участие 26 респондентов – 15 женщин и 11 мужчин, все из города Москва. Возраст опрошенных варьируется от 28 до 40 лет. На рисунке 20 показано, что больший процент респондентов - (54%) посещают социальные страницы «Среди своих» лишь раз в неделю.

Данный факт указывает на отсутствие материала по поводу еврейского детского центра «Зеев» в течение всей недели, из-за чего, посетители центра плохо проинформированы о мероприятиях и программах, проводимых в «Зеев».

³⁰ <http://www.survio.com/survey/d/V4S8V2I3H4J1W7A3F?preview=1> дата обращения 04.02.2016

³¹ Survio.com – аналитический сервис по сбору и анализу информации. Дата обращения 04.02.2016



Рисунок 20. Посещение страниц общины «Среди своих» в социальных сетях.

Благодаря следующему вопросу удалось выявить наиболее успешное время публикации информационного материала в социальных сетях по поводу детского центра «Зеев». Вечернее время суток оказалось наиболее популярным среди опрошенных – его выбрали 63%. (См. рисунок 21). Наименее популярным временем размещения оказались утро и ночь, что еще раз указывает на ошибку SMM – менеджера, который периодически размещает материалы в ночное время.



Рисунок 21. Время посещения аудиторией страниц общины «Среди своих» в социальных сетях.

Следующий вопрос показал, что для большинства респондентов получение информации о детском центре «Зеев» очень актуально (47%), а 35% - просто актуально. (См. рисунок 22). Данные значения указывают на необходимость

создания медиа-плана и систематизирования размещения контента в социальных сетях.

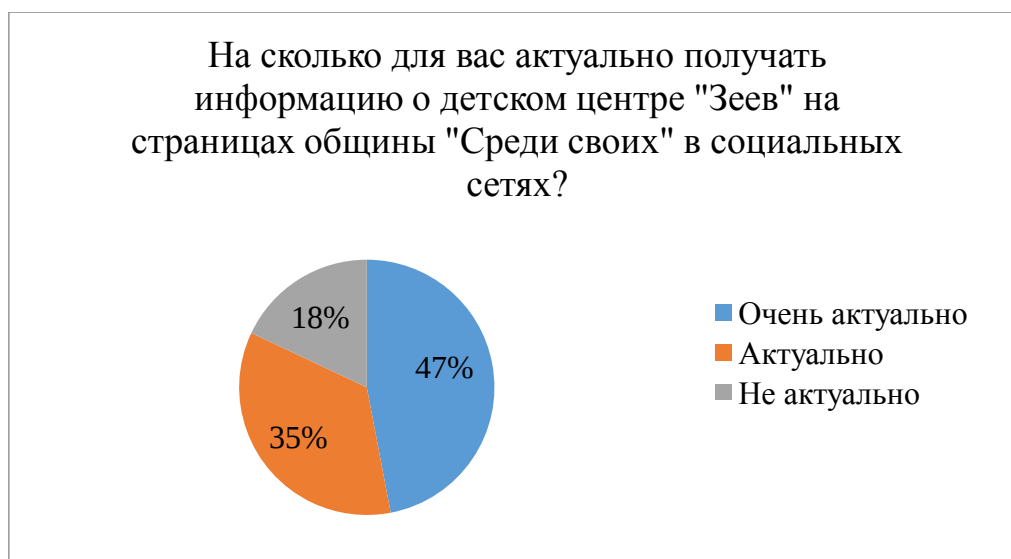


Рисунок 22. Актуальность размещения информации о детском центре в социальных сетях.

Благодаря ответам на четвертый вопрос удалось выяснить, что подавляющее большинство респондентов (71%) получают информацию о работе центра «Зеев» через социальную сеть Facebook. На рисунке 23 показано, что наименьшее число респондентов получают информацию о работе центра через приложение Instagram. Это объясняет целый ряд причин: во-первых, данное приложение более популярно среди подростков и молодежи, во-вторых, SMM – менеджер нерегулярно размещает контент в данном приложении, и, в-третьих, отсутствие логических хештегов, которые помогают увеличить популярность аккаунта³² в приложении. Социальная сеть Вконтакте так же оказалась не популярной, потому что страница «Среди своих» в Вконтакте менее раскручена, чем на Facebook и SMM – менеджер уделяет ей меньше времени, так же на странице отсутствует активное взаимодействие между администратором страницы (SMM – менеджером) и подписчиками. Сайт «Среди своих» тоже непопулярен среди респондентов, так как на нем отсутствует обратная связь, а информация о мероприятиях обновляется хаотично.

³² Аккаунт – запись, которая содержит набор сведений, благодаря которой пользователь может подключиться к интернет - услуге (регистрация).

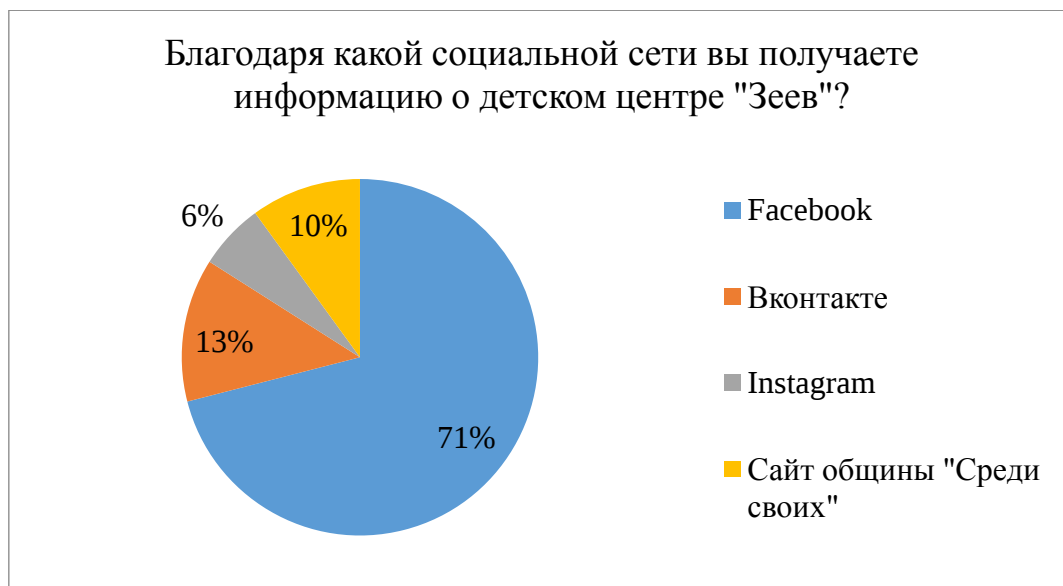


Рисунок 23. Популярность социальных сетей среди подписчиков.

На следующем рисунке 24 видно, что 53% респондентам удобно получать информацию о событиях в центре «Зеев» посредством социальных сетей. Что еще раз указывает на необходимость детального планирования деятельности SMM – менеджера. Исходя из желаний опрошенных, SMM – менеджеру следует так же уведомлять потребителей через директ – маркетинг (сообщения на почту и на телефон).



Рисунок 24. Распределение ответов респондентов по выбору носителей.

Опрос респондентов показал, что большинство из них интересуются такими рубриками, как «детское воспитание», «детские подделки» и «игры с детьми». (См. рисунок 25). Соответственно, эти рубрики и нужно развивать среди

подписчиков в социальных сетях. Рубрика «новости Израиля» оказалась менее интересна целевой аудитории детского центра.

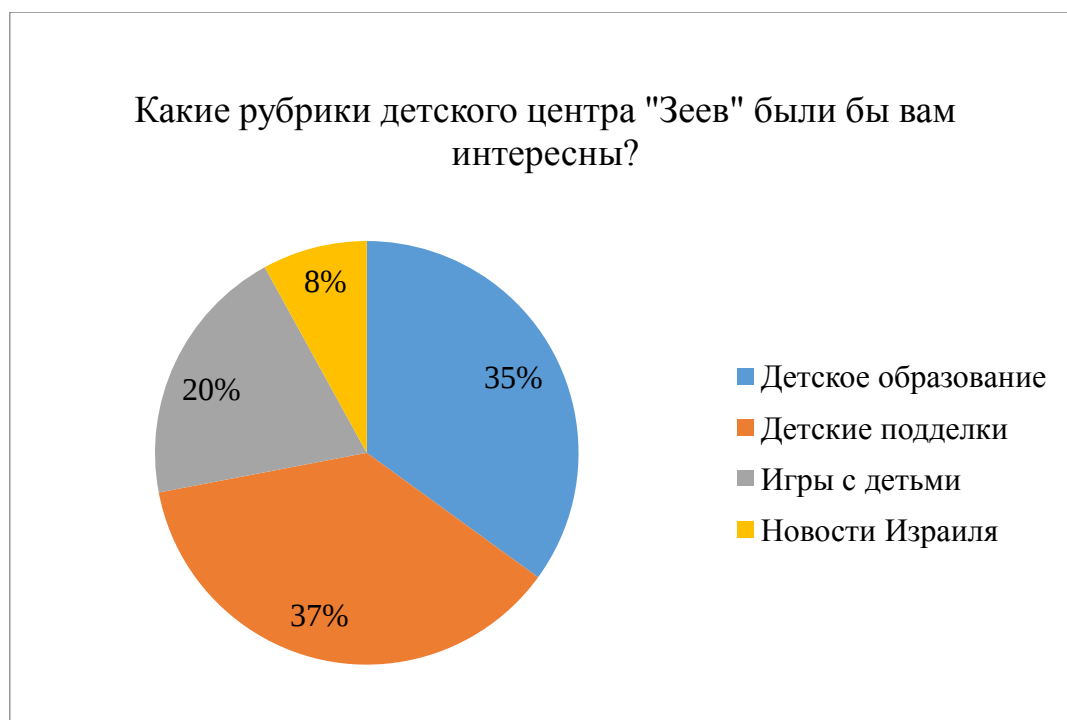


Рисунок 25. Рубрики в социальных сетях детского центра «Зеев».

Ниже (см. рисунок 26) приведены данные респондентов, оценивших имидж детского центра «Зеев».

Оцените имидж центра "Зеев"



Рисунок 26. Оценка имиджа центра «Зеев».

Следующие два вопроса были заданы респондентам для того, чтобы узнать их отношение к рекламным текстам и постерам, которые посвящены центру «Зеев». 71% респондентов ответили, что они считают рекламные постеры центра «Зеев» не удачными и непривлекательными (см. рисунок 27). А 58% опрошенных сказали, что не удовлетворены качеством рекламных постеров (см. рисунок 28). Данные показатели являются очень высокими, и говорят о некачественной работе дизайнера и SMM – менеджера, который так же выступает в роли копирайтера.



Рисунок 27. Распределение ответов респондентов на вопрос о привлекательности рекламных постеров.



Рисунок 28. Распределение ответов респондентов на вопрос о привлекательности рекламных текстов.

Так же, благодаря данной анкете удалось узнать, что возраст детей, чьи родители являлись респондентами, варьируется от 3 до 8 лет. На рисунке 29 можно увидеть, что детский еврейский центр «Зеев» посещает большее количество мальчиков – 53,3%, чем девочек – 46,7%.

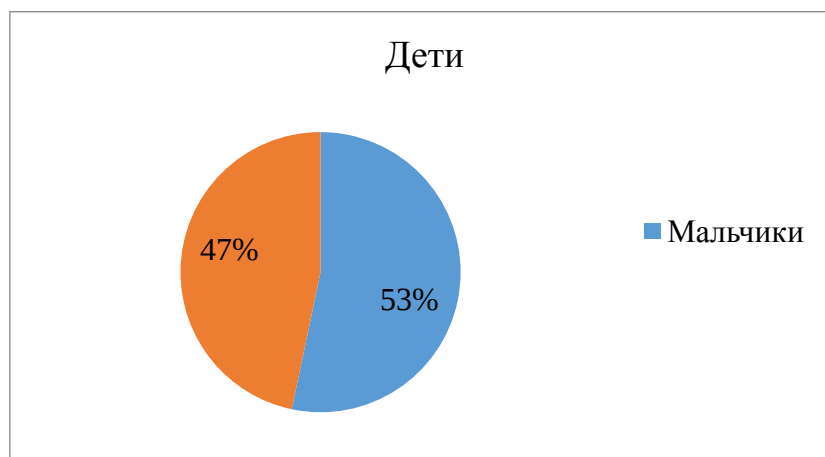


Рисунок 29. Посещение еврейского детского центра «Зеев» детьми.

Выводы по маркетинговому исследованию

Так как ответы респондентов показали важность получения ими информации о детском центре «Зеев» в социальных сетях, нужно провести ряд изменений и действий в организации рекламной деятельности в данном центре.

Во-первых, необходимо создать четкий медиаплан размещения информации. И в дальнейшем следовать ему.

Во-вторых, исследование показало, что наиболее популярной социальной сетью среди респондентов является Facebook, соответственно, нужно не прекращать развивать данную социальную сеть, но и начать уделять больше внимания другим социальным сетям, таким как Вконтакте и Instagram.

В-третьих, систематизировать директ-маркетинг. И регулярно оповещать клиентов центра не только в сети, но и сообщениями на сотовый телефон и e-mail.

В-четвертых, 68% опрошенных ответили, что они бы хотели, чтобы у центра «Зеев» появилась своя страница в одной или нескольких социальных сетях.

Поэтому, стоит задуматься об отделении центра «Зеев» от общины «Среди своих» в социальных сетях, для того, чтобы оповещать родителей только о необходимой информации по поводу работы центра. Эту идею можно считать успешной, потому что большинство родителей ответили, что помимо получения информации о центре, им так же были бы интересны различные рубрики связанные с образованиям и развитием детей.

В-пятых, большинство респондентов не удовлетворены качеством рекламных постеров и текстов, что говорит о том, что стоит сменить дизайнера и копирайтера. И размещать более качественные и продуманные материалы.

Таким образом, был заключен вывод, что рекламная кампания в центре «Зеев» никогда не проводилась, а вся реклама, касаемо центра создавалась безыдейно и публиковалась хаотично.

SWOT – анализ деятельности детского центра «Зеев»

<i>Сильные стороны</i>	<i>Слабые стороны</i>
• Квалифицированные преподаватели и вожатые • Специально созданное для занятий помещение • План занятий с детьми обговаривается с родителями • Индивидуальный подход к каждому ребенку • Удачное месторасположение (близость к метро Парк Победы) • Низкая цена	• Узкий спектр услуг по сравнению с конкурентами • Низкая посещаемость • Плохое знание евреев Москвы о центре «Зеев» • Не сформированный имидж
<i>Возможности</i>	<i>Угрозы</i>
• Расширение ассортимента услуг • Тенденция роста спроса на услуги еврейских детских центров • Рост рождаемости	• Политические изменения • Репатриация евреев из России в Израиль • Появление конкурентов на рынке

Результаты маркетингового исследования и SWOT – анализа послужили основой для создания рекомендаций по эффективной организации рекламной деятельности в еврейском детском центре «Зеев».

ГЛАВА 3. Рекомендации по эффективной организации рекламной деятельности в еврейском детском центре «Зеев»

3.1. Мероприятия по продвижению еврейского детского центра «Зеев»

Рассмотрим цель, задачи, способы и инструменты, необходимые для привлечения новых клиентов и повышения лояльности среди уже имеющих посетителей. Цель рекламной кампании лежит в увеличении числа лояльных посетителей еврейского детского центра «Зеев».

Обозначим задачи детского центра:

- Увеличение числа посетителей детского центра «Зеев».
- Повышение лояльности среди имеющих посетителей детского центра «Зеев».
- Повышение активности среди подписчиков общины «Среди своих» в социальных сетях.
- Увеличение числа подписчиков на страницах общины «Среди своих» в социальных сетях.

Данные задачи поможет достичь:

1. Создание четкого медиа-плана, то есть размещение определенного контента в строго заданное время.
2. Генерация интересного контента на страницах общины; распространение вирусной информации, поможет привлечь к странице больше внимания; создание рубрик.
3. Размещение на страницах общины «Среди своих» в социальных сетях конкурсов, что позволит увеличить активность среди подписчиков и повысить имидж центра «Зеев».
4. Размещение рекламных постеров – рекламирование детского центра не только в праздничные дни, но и в будни.
5. Использование хеш-тегов при размещении постов, поможет сделать посты более популярными в социальных сетях.
6. Сотрудничество с еврейским детским книжным издательством.
7. Проведение общественных мероприятий в рамках еврейского детского центра «Зеев».

Медиа-план размещения контента в социальных сетях

Благодаря проведенному маркетинговому исследованию выяснилось, что большинство респондентов посещают страницы общины «Среди своих» в социальных сетях в вечернее время (63%). На основе этих данных было выбрано оптимальное время для размещения информации о детском центре «Зеев»:

Вечер: 19:00 – 20:00.

Так же было решено, что периодически контент будет публиковаться в дневное время: в 13:00, так как 24% респондентов ответили, что им удобно получать информацию днем, (а 13% ответили, что им удобно утром).

Так как контент о центре «Зеев» размещается на страницах общины «Среди своих», то контент выходит с умеренной периодичностью, для того, чтобы не раздражать подписчиков общины, которые не являются аудиторией центра. Рекламный материал соблюдает баланс с информативно – развлекательным контентом.

Схематично можно представить так:

Рубрика – Рубрика – Реклама – Рубрика – Рубрика – Реклама

Самый интересный контент размещается в вечернее время, так как показывает маркетинговое исследование, в это время большее количество подписчиков посещают страницы общины «Среди своих» в социальных сетях. Контент обновляется ежедневно.

Рубрики и контент

Основной задачей центра является привлечение новых посетителей, данная цель достигается благодаря рекламному и информационно – развлекательному контенту. Опрошенные респонденты ответили, что им интересны такие рубрики, как «Детское образование», «Детские подделки», «Игры с детьми». Было предложено сделать 3 эти рубрики в рамках центра «Зеев», то есть, данные рубрики проработаны вожатыми, учителями центра и автором данной работы. Рубрики публикуются в форме советов для родителей от детского центра «Зеев». Каждая рубрика выходит раз в неделю.

Была предложена и реализована следующая структура рубрикаций. (См. таблицу 4).

Таблица 4

Рубрики в группе	Периодичность	Время публикации
«Учимся интересно» - рубрика, посвященная образованию и воспитанию детей.	Раз в неделю, в понедельник.	Вечер.
«Очумелые ручки» - рубрика, посвященная созданию игрушек и поделок своими руками.	Раз в неделю, в среду.	Вечер.
«Время играть» - рубрика, посвященная активным и интеллектуальным играм с детьми.	Раз в неделю, в субботу.	Вечер.
Юмор	Вторник, четверг, пятница, воскресенье.	День/вечер.
Новости Израиля	По необходимости	День/вечер.

На рисунке 30 представлена страница детского центра «Зеев» на сайте «Среди своих» с рубрикой «Очумелые ручки».

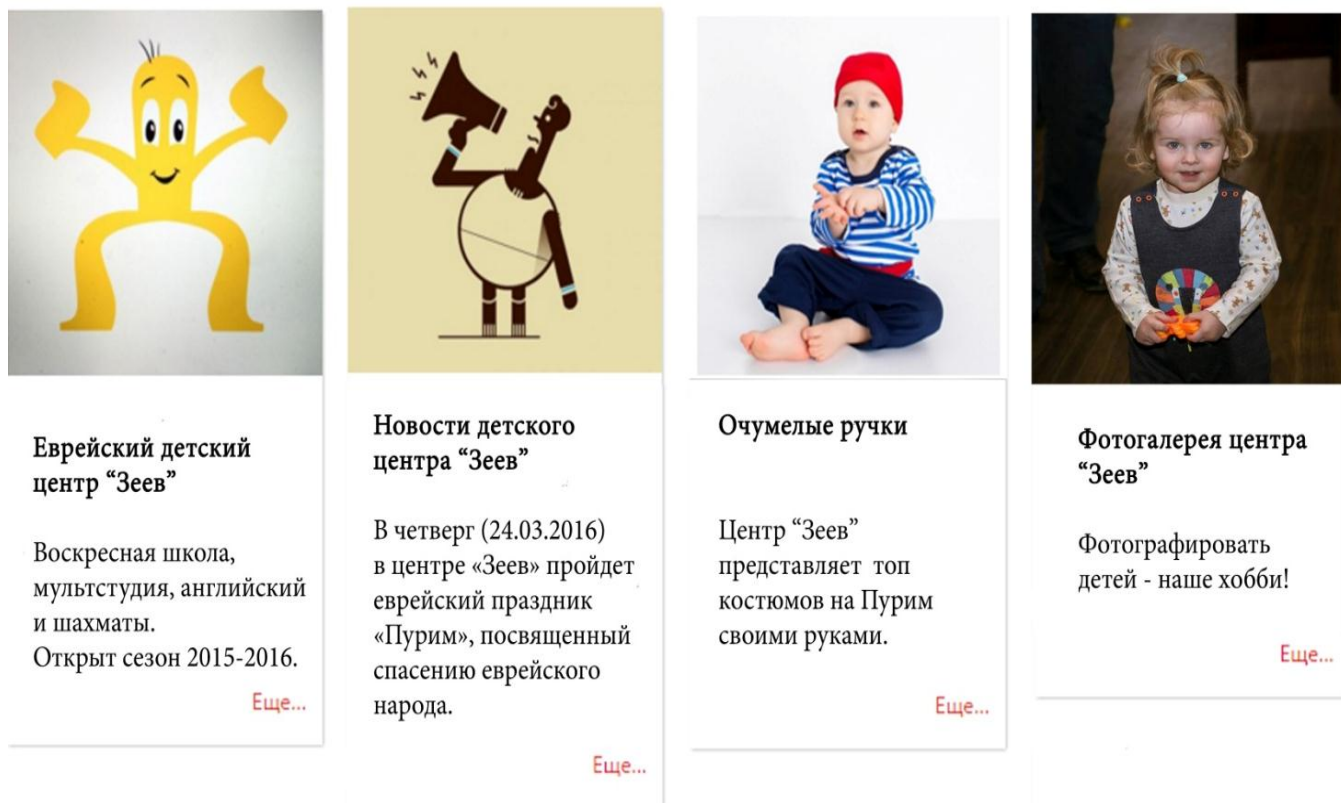


Рисунок 30. Рубрика «Очумелые ручки».

По вторникам, четвергам, пятницам и воскресеньям публикуется развлекательный контент (рубрика «Юмор»). Пример развлекательного контента показан на рисунке 31. Так же по необходимости публикуются новости Израиля.



Рисунок 31. Пример развлекательного контента для аудитории центра «Зеев».

Мероприятия в интернете (конкурсы)

Проведение конкурсов привлечет большее внимание подписчиков к страницам общины «Среди своих» в социальных сетях, повысит активность и поможет сформировать положительный имидж детского центра «Зеев».

Видео-конкурс «История еврейского народа»

Суть конкурса заключалась в том, что вся семья должна снять видео длиной не менее 2 минут, посвященное истории праздника Песах³³. Конкурс проходил с 3.05.2016 по 13.05.2016, работы присылались на электронную почту центра «Зеев». По условиям конкурса было сформировано 3 призовых места: первое место – видеокамера, два последующих – скидка в размере 15% на посещение центра «Зеев» в течение 2-х месяцев.

Фото-конкурс «Счастливая семья»

³³ Песах – древний еврейский праздник, связанный с Исходом евреев из Египта.

Суть конкурса заключалась в том, что вся семья ребенка, который посещает центр «Зеев» должна сделать необычную фотографию вместе. Конкурс проходил с 3.05.2016 по 13.05.2016, работы присылались на электронную почту центра «Зеев». По условиям конкурса было сформировано 3 призовых места: первое место – фотоаппарат, второе место – поход в ресторан для всей семьи, третье место – поход в кино для всей семьи.

Была создана общая стилистика и цветовая гамма, которая используется для всех постеров, рекламирующих конкурсы, которые проходят в центре «Зеев». Рекламные постеры данных конкурсов, созданные автором данной работы, смотреть на рисунках 32 и 33.



Рисунок 32. Рекламный постер конкурса «История еврейского народа».



Рисунок 33. Рекламный постер конкурса «Счастливая семья».

Реклама детского центра «Зеев» в социальных сетях

Было вычислено, что реклама центра «Зеев» зачастую публикуются перед большими еврейскими праздниками или мероприятиями. Воскресные занятия, которые являются основной составляющей центра «Зеев» рекламируются изредка и хаотично, либо не рекламируются вовсе. Было решено с периодичностью раз в неделю выпускать рекламные постеры. Для того, чтобы привлечь внимание родителей к центру, было решено выпускать рекламные постеры с фотографиями и цитатами самих детей, которые посещают «Зеев». (См. рисунки 34 и 35).



Рисунок 34. Рекламный постер центра «Зеев».



Рисунок 35. Рекламный постер центра «Зеев».

Хештеги

Для страниц общины «Среди своих» в социальных сетях, была создана группа хештегов, которые размещаются вместе с определенным контентом. В таблице ниже показана структура размещения. Данные хештеги были созданы для увеличения популярности контента в сети.

Таблица 5

Информационно – развлекательный контент в Facebook, Вконтакте, Instagram	Хештеги
Рубрика «Учимся интересно»	#зеев_учимся_интересно #зеев_среди своих #зеев #детское_образование #средисвоих
Рубрика «Очумелые ручки»	#зеев_очумелые_ручки #зеев_среди_своих #зеев #подделки #средисвоих
Рубрика «Время играть»	#зеев_время_играть #зеев_среди_своих #зеев #игры #средисвоих
Реклама (постеры, тексты, конкурсы)	#зеев #зеев_среди_своих #средисвоих #евреимосква #еврейскиедети
Новости	#зеев #зеев_новости #средисвоих #зеев_среди_своих #новости #новостиизраиль
Юмор	#зеев #зеев_среди_своих #зеевюмор #средисвоих #еврейскийюмор #юмор

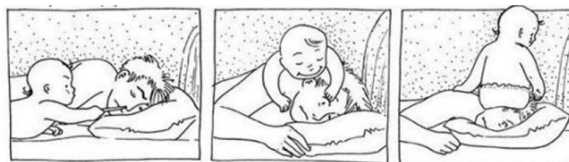
Пример использования хештегов на страницах общины «Среди своих» в социальных сетях можно увидеть на рисунке 36.



Среди своих

27 апреля в 13:20 · 🌐

#зеев #зеев_среди_своих #зеевюмор
#средисвоих #еврейскийюмор #юмор



**В БУДНИ ТЫ БУДИШЬ РЕБЕНКА
В САДИК, А В ВЫХОДНЫЕ ОН
МСТИТ ТЕБЕ ЗА ЭТО...**

Рисунок 36. Рубрика «Юмор» с хештегами на странице общины «Среди Своих» в Facebook.

Сотрудничество с еврейским книжным издательством

Осенью 2015 года, в Москве стартовала международная благотворительная программа «PJLibrary», которая распространяет еврейские книги для еврейских детей бесплатно. Так как издательство популярное и имеет большую аудиторию, автором данной работы была разработана идея сотрудничества. Еврейский центр «Зеев» связался с данным книжным издательством, и заключил договор: центр «Зеев» включил ряд детский еврейских книг от «PJLibrary» в свою воскресную программу обучения детей, за это, в свою очередь, издательство начало рекламировать детские мероприятия, проходящие в центре «Зеев» на своих страницах в социальных сетях. За счет данной рекламы, посещаемость детских мероприятий возросла на 15%.

Мероприятие в центре «Зеев»

Для увеличения лояльности посетителей и создания положительного имиджа еврейского детского центра «Зеев» автором данной работы было предложено и реализовано мероприятие – «День открытых дверей» в стенах центра «Зеев». На мероприятие были приглашены родители и дети общины «Среди своих». Мероприятие было рассчитано на семьи, которые еще не посещают детский центр. Для родителей и детей прошли мастер – классы, посвященные еврейской кухне, еврейскому детскому образованию и воспитанию.

Так же посетители познакомились и пообщались с преподавателями и вожатыми центра «Зеев». Во время всего мероприятия гостям были предложены напитки и угощения.

Бюджет проекта (за месяц)

Мероприятие	Наименование	Стоимость
Написание рубрик преподавателями и вожатыми центра «Зеев».	«Очумелые ручки», «Учимся интересно», «Время играть»	10 000 рублей
Фото – конкурс «Счастливая семья»	1. Фотоаппарат Canon SX410 IS 2. Семейный поход в ресторан 3. Семейный поход в кино	1. 10 589 рублей 2. 3 000 рублей 3. 1 500 рублей
Видео – конкурс «История еврейского народа»	1. Видеокамера Panasonic HC-V160 2. Две скидки в размере 15%	1. 10 089 рублей 2. 12 000 рублей
Мероприятие «День открытых дверей»	1. Мастер класс «Еврейская кухня» 2. Тренинг «Еврейское образование и воспитание» 3. Аниматоры для детей 4. Угощения и напитки	1. 2 000 рублей 2. 2 000 рублей 3. 4 000 рублей 4. 19 000 рублей
Итого		74 178 рублей

Данный бюджет был утвержден руководителем общины, закупками товаров и приглашением лекторов занимался автор данной работы.

3.2. Оценка эффективности предложенных рекомендаций

Оценка эффективности проведенных мероприятий – важная составляющая процесса реализации проекта, которая заключается в отслеживании воздействия выбранных методов проведения рекламной кампании на достижение поставленных цели и задач.

Для определения уровня коммуникативной эффективности, автором данной работы было проведено повторное маркетинговое исследование. Целью которого стало изучение отношения потребителей к центру «Зеев» и проведенным мероприятиям в рамках данной работы.

Задачи исследования: раскрыть отношение потребителей к прошедшим мероприятиям, информационно-развлекательному контенту, рекламе. Выявить уровень потребительской лояльности.

Исследование проведено в форме опроса. На страницах общины «Среди своих» в социальных сетях, подписчики имели возможность перейти по ссылке, и ответить на вопросы анкеты³⁴. С помощью аналитического сервиса «survio.com» были собраны и проанализированы данные. (Приложение 2).

В данном опросе приняло участие 30 респондентов – 16 женщин и 14 мужчин, все из города Москва. Возраст опрошенных варьируется от 28 до 40 лет.

Ответы на первый вопрос показали, что уровень ежедневного и еженедельного посещения респондентами страниц «Среди своих» в социальных сетях увеличился. (См. рисунок 37). Уровень ежедневного посещения увеличился на 7%, а еженедельного – на 8%. Данный показатель указывает на активное ведение социальных сетей и постинг информативно – развлекательного контента.

Таким образом, был увеличен интерес посетителей центра к страницам в социальных сетях и повысился уровень информативности о еврейском детском центре «Зеев» среди подписчиков общины «Среди своих».

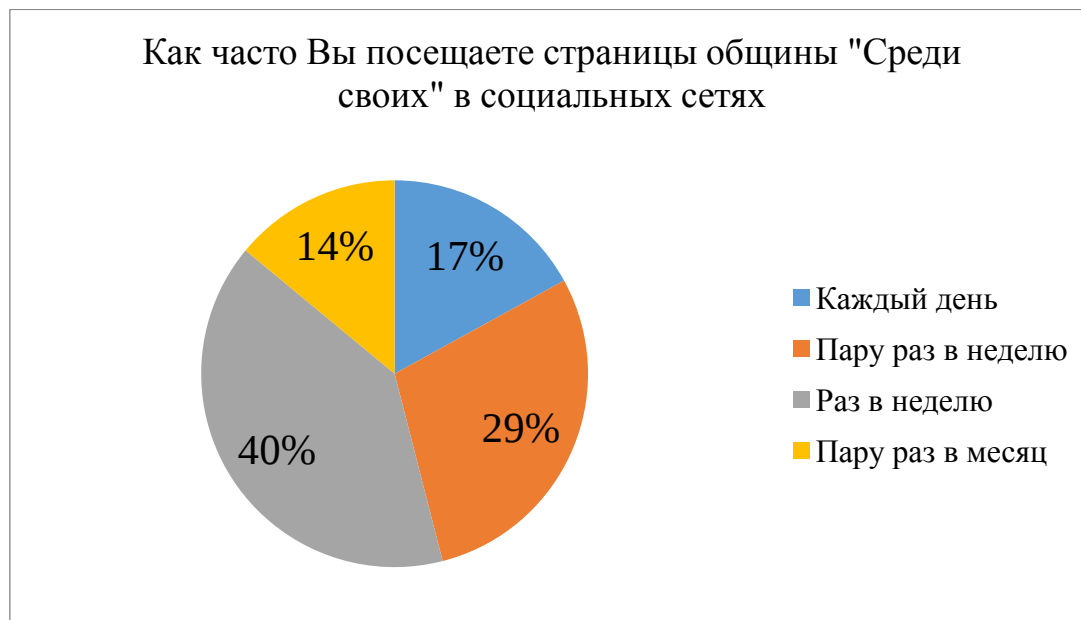


Рисунок 37. Посещение потребителями страниц общины «Среди своих» в социальных сетях.

³⁴ <http://www.survio.com/survey/d/J9U5L2O8W7P2H4W5X?preview=1> дата обращения 13.05.2016

На следующий вопрос подавляющее число респондентов ответили, что информация о детском центре «Зеев» является для них либо «очень актуальной», либо «актуальной». Уровень актуальности по сравнению с прошлым исследованием повысился на 13%. Что говорит о повышении лояльности среди посетителей и увеличения уровня интереса среди подписчиков страниц «Среди своих» в социальных сетях. (См. рисунок 38).

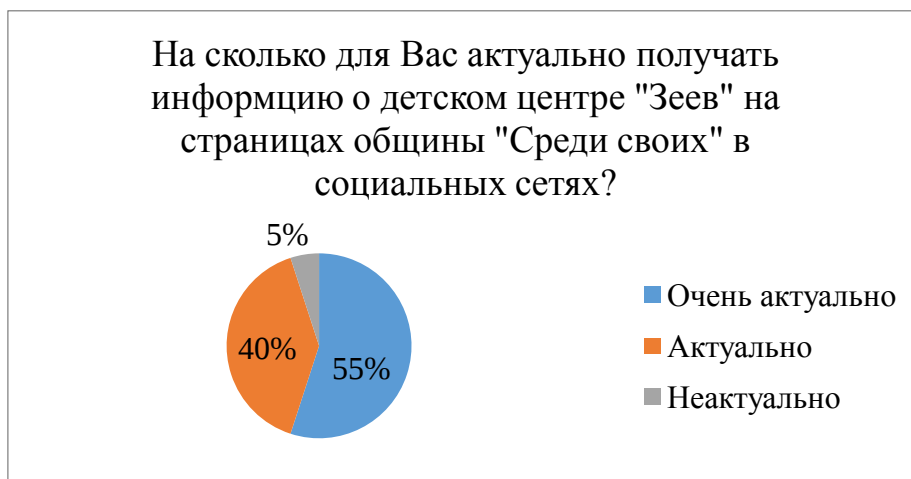


Рисунок 38. Актуальность размещения информации о центре «Зеев» в социальных сетях.

Ответы на следующий вопрос показали, что респондентам удобнее всего получать информацию о центре «Зеев» в социальных сетях, как и в предыдущем исследовании. Но число респондентов, которые выбрали «социальные сети» увеличилось на 10%. (См. рисунок 39).

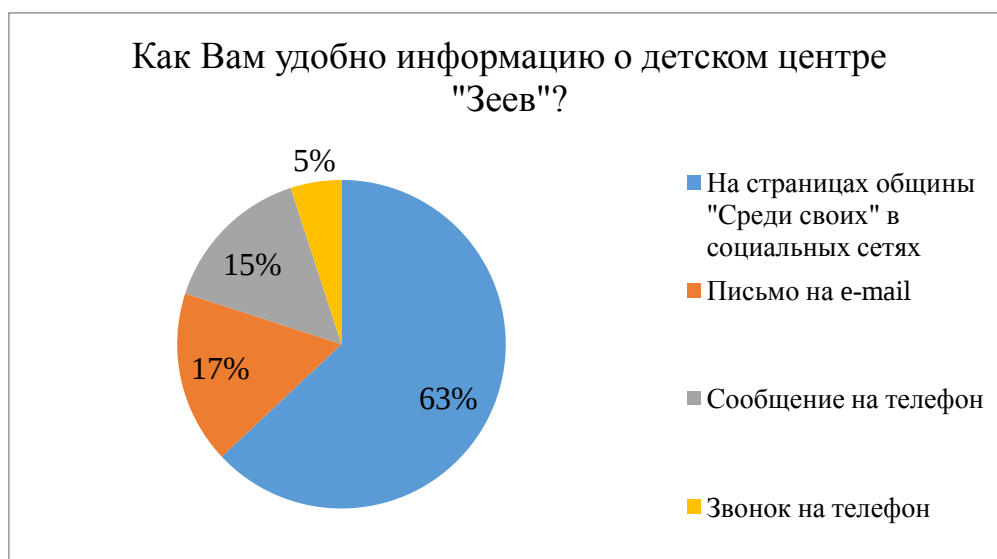


Рисунок 39. Распределение ответов респондентов по выбору носителей.

Следующий вопрос был направлен на выявления степени удовлетворенности и заинтересованности рубриками среди подписчиков. Большинство респондентов (84%) ответили, что довольны рубриками. (См. рисунок 40).



Рисунок 40. Мнение респондентов о рубриках центра «Зеев».

Данный вопрос был задан для того, чтобы узнать отношение потребителей центра к конкурсам, которые были проведены автором данной работы. На рисунке 41 показано, что большее число респондентов приняли участие хотя бы в одном из конкурсов и остались довольны.



Рисунок 41. Участие подписчиков в конкурсах центра «Зеев».

Следующий вопрос был задан с целью выявления отношения респондентов к проведенному автором данной работы мероприятию «День открытых дверей», которое прошло в рамках центра «Зеев». Большее количество опрошенных ответили, что посетили данное мероприятие и остались довольны. (См. рисунок 42).



Рисунок 42. Посещение респондентами мероприятия «День открытых дверей».

Следующий вопрос был посвящен рекламе, которая публиковалась на страницах «Среди своих» в социальных сетях автором данной работы. В предыдущем исследовании подавляющее большинство респондентов (71%) ответили, что не считают рекламу о центре «Зеев» в социальных сетях привлекательной и успешной. Но анкетирование после проведенной рекламной кампании показало, что ситуация изменилось, и теперь 65% респондентов удовлетворены рекламой центра «Зеев» (см. рисунок 43).

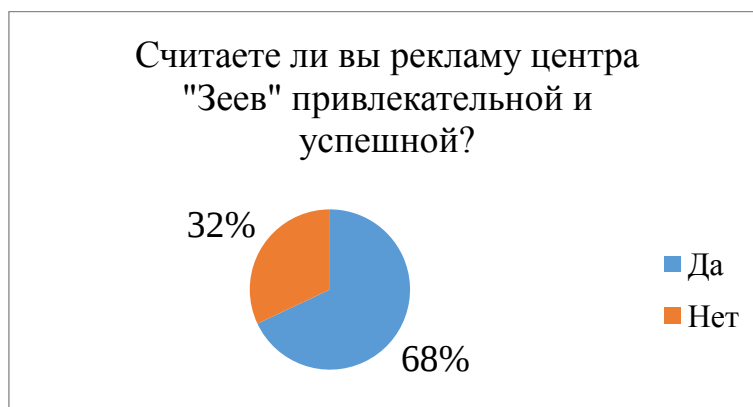


Рисунок 43. Привлекательность и успешность рекламы центра «Зеев».

Благодаря следующему вопросу удалось узнать, как респонденты оценивают имидж детского центра «Зеев» после проведенной рекламной кампании. На рисунке 44 указано, что респонденты в среднем оценили имидж центра на 4, в то время как предыдущем маркетинговом исследовании имидж был оценен на 3.

Оцените имидж центра "Зеев"



Рисунок 44. Оценка имиджа центра «Зеев» респондентами.

Так же автором данной работы была собрана информация по поводу посещаемости подписчиками страниц «Среди своих» в социальных сетях. Был охвачен трехмесячный период с 15.02.2016 по 15.05.2016. На рисунке 45 видно, что в последний месяц периода, среднее количество посещений подписчиками страницы «Среди своих» на Facebook в неделю увеличилось.

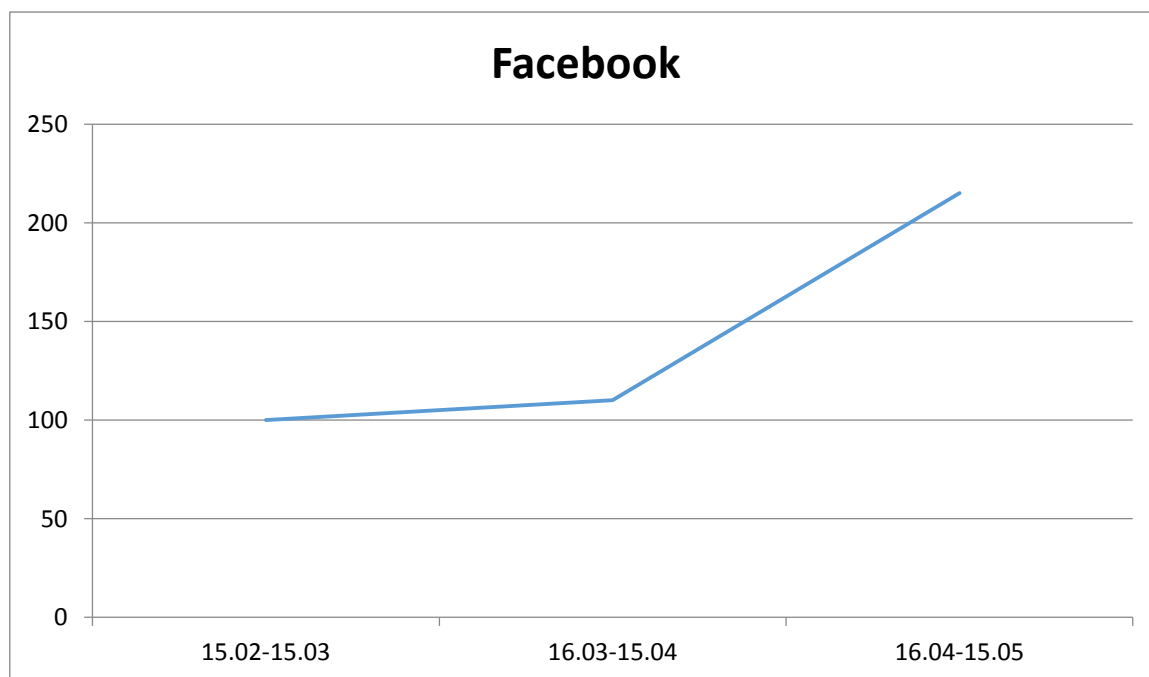


Рисунок 45. Посещаемость подписчиками страницы «Среди своих» на Facebook.

Ниже (См. рисунок 46) представлена посещаемость подписчиков в период с 15.02.2016 по 15.05.2016 в социальной сети Вконтакте. На графике видно, что число посещений увеличилось в период с 16.04.2016 по 15.05.2016, который обусловлен проведением рекламной кампании для центра «Зеев».

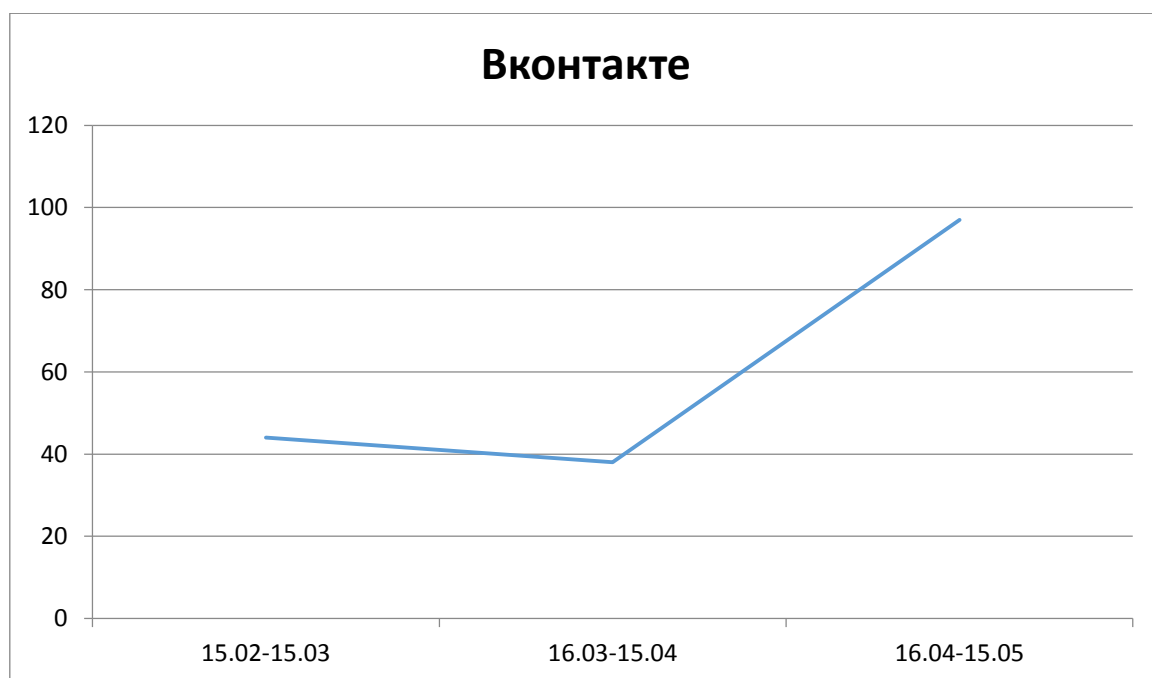


Рисунок 46. Посещаемость подписчиками страницы «Среди своих» в Вконтакте.

После проведения рекламной кампании автором данной работы были собраны данные по поводу посещаемости еврейского детского центра «Зеев» детьми (см. рисунок 47). На данном графике можно увидеть, что посещаемость в весенний период резко увеличилась в связи с улучшением погодных условий. Но так же стоит отметить, что именно в мае посещаемость детей достигла пика, который не был замечен ни разу в течение года, благодаря проведенной рекламной кампании.



Рисунок 47. Среднее посещаемость детьми центра «Зеев».

Результаты проведения рекламной кампании

Таблица 5

	До рекламной кампании	Во время рекламной кампании
Среднее количество детей, посещающих центр «Зеев»	5 детей в месяц	8 детей в месяц
Среднее число расходов в месяц	90 000 рублей в месяц	165 000 рублей в месяц
Оценка имиджа центра «Зеев» посетителями	3/5	4/5
Положительное отношение к рекламной деятельности центра «Зеев» (в среднем)	35,5%	68%

Таким образом, предлагаемые в данной работе рекомендации по изменению рекламного процесса, положительно повлияли на динамику посещаемости детьми центра «Зеев», повысили имидж и увеличили активность на страницах общины «Среди своих» в социальных сетях. Соответственно, поставленную задачу решить удалось – повысилась потребительская лояльность среди посетителей центра.

Заключение

Данная работа посвящена теме – потребительская лояльность и ее формирование посредством рекламной кампании. Актуальность данной работы берет свое начало от правила Парето, которое гласит, что 20% лояльных потребителей приносят 80% прибыли для предприятия. Из этого правила можно сделать вывод, что потребительская лояльность – не общее явление, и сформировать ее у потребителя сложно из-за психологических, физических, вкусовых, национальных, личностных и других особенностей каждого человека.

Целью данной выпускной квалификационной работы было изучение влияния рекламной кампании на формирование лояльности потребителей. Для достижения данной цели были изучены и описанные теоретические основы лояльности и рекламной кампании, были рассмотрены основополагающие подходы к формированию потребительской лояльности, описаны этапы создания эффективной рекламной кампании, изучена методика оценки эффективности рекламной кампании на потребителя.

Для применения теории на практики был выбран еврейский детский центр «Зеев». Анализ рекламной деятельности «Зеев» показал, что центр привлекает новых клиентов посредством продвижения центра в на страницах общины «Среди своих» в социальных сетях. А так же директ-маркетингом, направленным на членов общины. Центр «Зеев» не имеет официальной группы в социальных сетях, и ведет свою деятельность под эгидой общины «Среди своих» в социальных сетях. Были выявлены и проанализированы интернет-площадки, используемые для продвижения детского центра «Зеев». А именно: Facebook, Вконтакте, сайт общины «Среди своих» и Instagram. Аудиторией сообщества являются люди с профессиональным образованием, состоящие в браке и имеющие детей, проживающие в Москве и посещающие общину «Среди своих».

В процессе анализа осуществляемой центром «Зеев» рекламной деятельности, были выявлены такие недостатки как отсутствие: единого стиля рекламных постеров и сообщений, медиаплана, хэштегов, «обратной связи» с

посетителями центра, а так же в постерах и текстах центра присутствуют небрежность и ошибки.

Для более глубокого анализа рекламной деятельности и в дальнейшем устранения недостатков, было проведено маркетинговое исследование. Маркетинговое исследование было представлено в виде анкетирования реальных и потенциальных посетителей еврейского детского центра «Зеев» на страницах общины «Среди своих» в социальных сетях. В ходе данного исследования было выявлено, что респонденты заинтересованы в получении информации о работе центра в социальных сетях и появлении информационно – развлекательных рубрик, но недовольны рекламным контентом. Для повышения лояльности клиентов центра и привлечения новых посетителей, а так же для повышения имиджа центра «Зеев», были разработаны и реализованы рекомендации по ведению рекламной деятельности еврейского детского центра «Зеев». В рамках рекомендаций были поставлены такие задачи, как: увеличение числа посетителей центра «Зеев», повышение лояльности среди имеющихся посетителей и увеличение активности подписчиков в социальных сетях общины.

Данные задачи были достигнуты благодаря:

1. Созданию и реализации четкого медиа-плана. Контент размещался только в строго заданное время, которое было вычислено благодаря маркетинговому исследованию.
2. Проведению двух призовых конкурсов, направленных на увеличение активности подписчиков в социальных сетях и повышения имиджа центра.
3. Разработки и реализации 5 рубрик, таких как: «Очумелые ручки», «Учимся интересно», «Время играть», «Юмор» и «Новости Израиля».
4. Созданию и использованию хэштегов, образованных для каждой из рубрик.
5. Сотрудничеством с детским еврейским книжным издательством «PJLibrary».
6. Созданию и размещению постеров, направленных на рекламирование, как самого центра, так и мероприятий, проводящихся в нем.
7. Проведения мероприятия «День открытых дверей».

Для оценки эффективности реализованной рекламной кампании было проведено повторное маркетинговое исследование, целью которого было выявление отношения потребителей к рекламной деятельности центра «Зеев» после осуществленных рекомендаций. Анализ повторного маркетингового исследования показал, что большее количество подписчиков страниц общины «Среди своих» в социальных сетях стало заинтересованно в деятельности центра; что увеличилось положительное отношение посетителей к рекламной деятельности; что мероприятия, проводимые центром оказались интересными и успешными; что имидж еврейского детского центра «Зеев» улучшился; что подписчики удовлетворены рубриками и считают их полезными.

Так же автором данной работы, были сопоставлены указанные выше маркетинговые исследования:

1. Средняя посещаемость еврейского детского центра «Зеев» после проведенной рекламной кампании увеличилась на 60%. Если раньше в среднем в месяц по воскресеньям центр посещало 5 детей, то сейчас посещают 8.
2. Повысилась потребительская лояльность. Четверо детей из пяти, посещающих центр ежемесячно в среднем, стали посещать центр регулярно.
3. Возрос имидж центра «Зеев». В первом исследовании центр был оценен на 3 по пятибалльной шкале, а после проведенной рекламной кампании, респонденты оценили центр на 4 по пятибалльной шкале.
4. Положительное отношение реальных и потенциальных потребителей увеличилось на 32,5%.
5. Активность подписчиков общины «Среди своих» в социальных сетях увеличилась на 12%.

Таким образом, данные факты говорят об эффективности примененных рекомендаций и проведенной рекламной кампании, а соответственно о достижении заявленной цели – увеличение числа лояльных посетителей и привлечение новых.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Федеральный закон «О средствах массовой информации» от 27 декабря 1991 года N2124-1.
2. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ (ред. от 18.07.2011) "О рекламе".
3. Федеральный Закон от 9 января 1996 года N 2-ФЗ «О защите прав потребителей».
4. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1. «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров».
5. Указ Президента РФ от 17.02.95 г. №161 «О гарантиях права граждан на охрану здоровья при распространении рекламы».
6. Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26 июня 2006 года N135-ФЗ.
7. Указ Президента РФ от 10.06.94 г. №1183 «О защите потребителей от недобросовестной рекламы».
8. Алексунин В.А. Маркетинговые исследования. – М.: Дашков и К, 2014. - 320 с.
9. Анашина Н.А. Рекламный образ: учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2012 – 345 с.
10. Антипов К.В. Основы рекламы. – М.: Дашков и К, 2012. – 238 с.
11. Бернадский С., Мрочковский Н., Парабеллум А. 42 секрета эффективной рекламе. Управление потребителем. – Спб.: Питер, 2013. – 233 с.
12. Бест Р. Маркетинг от потребителя. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 314 с.
13. Божук С., Ковалик Л., Маслова Т., Розова Н., Тоэр Т. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2012. – 282 с.
14. Бур А. Потребитель 3.0. Продажи уже никогда не станут прежними. – М.: Эксмо, 2015. – 158 с.

15. Васильев Г.А. Основы рекламы: Учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 474 с.
16. Грейвс Ф. Клиентология. Чего на самом деле хотят ваши покупатели. Филип Грейвс; пер. с англ. С. Гуляева. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 230 с.
17. Гундарин М., Гундарина Е. Рекламные и PR-кампании. – Р-н-Д.: Феникс, 2013. – 290 с.
18. Данченко Л.А. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учеб. Пособие. – СПб.: Питер, 2013. – 288 с.
19. Делиси. Р., Диксон М., Томан Н. Всегда ваш клиент. Как добиться лояльности решая проблемы клиента за один шаг. – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 312 с.
20. Дубровин И.А. Маркетинговые коммуникации: Учебник. – М.: Дашков и Ко, 2012. – 266 с.
21. Иванов А.Н. Реклама. Игра на эмоциях. М.: Альпина Диджитал, 2016. – 304 с.
22. Иванов А.Н. Любовь в рекламе. Как побудить клиентов к покупке. М.: Альпина Диджитал, 2016. – 178 с.
23. Иванюк И. Брендинг, как часть системы лояльности. [электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.reklamist.com/useful/brand/0.html> 24.11.2015
24. Исаенко Е.В. Васильев А.Г. Экономические и организационные основы рекламной деятельности: Учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2011. – 351 с.
25. Кожемяко А.П. Психологические эффекты в менеджменте и маркетинге. – М.: Синергия, 2015 – 299 с.
26. Кейплз Д. Проверенные методы рекламы. – М.: Карьера Пресс, 2012. – 372 с.
27. Котлер Ф. Основы маркетинг. Краткий курс. – М.: Вильямс, 2011. – 213 с.
28. Крам А. 100 золотых теорем. Как сделать рекламу. Современный учебник. – М.: Равновесие, 2007. – 343 с.

29. Кузнецов П.А. Современные технологии коммерческой рекламы: Практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2014. – 226 с.
30. Назайкин А.Н. Как оценить эффективность рекламы. – М.: Солон-пресс, 2014. – 278 с.
31. Носова Н. С. Лояльность клиентов, или Как удержать старых и привлечь новых клиентов – М.: Дашков и К, 2012. – 311 с.
32. Огилви Д. Откровения рекламного агента. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 190 с.
33. Одден Л. Продающий контент: Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 384 с.
34. Паничкина Г.Г. Носова Н.С. Как провести успешную рекламную кампанию. – М.: Дашков и К, 2011. – 211 с.
35. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы: Учебник. – М.: Дашков и Ко, 2012. – 302 с.
36. Подорожная Л.В. Теория и практика рекламы: Учебное пособие. – М.: Омега-Л, 2011. – с. 263 ч.
37. Пономарева А. Основы рекламной деятельности. Организация, планирование, оценка эффективности. – М.: Финансы и статистика, Инфра-М, 2010. – 211 с.
38. Райхельд Ф. Марки Р. Искренняя лояльность. Ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 303 с.
39. Романенкова О.Н. Маркетинговые исследования. Теория и практика. Учебник. – М.: Юрайт, 2014, – 289 с.
40. Ромат Е. Реклама: теория и практика. – СПб.: Питер, 2013. – 316 с.
41. Рысев Н.Ю. Активные продажи 3.4. Стратегии переговоров. – СПб.: Питер, 2012. – 280 с.
42. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов эпоху Интернета. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 288 с.
43. Сьюэлл К., Браун П. Клиенты на всю жизнь. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 322 с.

44. Тыртышная, И.Н. Лояльность потребителей как многофакторное и комплексное понятие в маркетинге взаимоотношений. Трансформация экономических и социальных отношений в посткризисный период: взгляд молодых ученых. – Урал.гос. экон. ун-та, 2011. – Ч. 2. – 115 с.
45. Тюрин Д.В. Маркетинговые исследования. Учебник. – М.: Юрайт. – 2015, – 316 с.
46. Федотова Л. Актуальные проблемы интернет-рекламы., - 2010. - № 1. – 132 с.
47. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 210 с.
48. Хойер Д. Война за клиента: Лояльность раз и навсегда. – Спб.: Попурри, 2010. – 183 с.
49. Шугерман Д. Искусство создания рекламных посланий. Справочник выдающегося американского копирайтера. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 255 с.
50. Яшкина, П.В. Методики оценки лояльности потребителей. Использование NPS-метода при анализе клиентской лояльности/ П.В.Яшкина, Е.Н. Складар // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2012. – №1. – 167 с.
51. <http://sredisvoih.com/>
52. <https://ru.wikipedia.org/>
53. <http://www.nauteh-journal.ru/index.php/ru/---ep15-03/1442-a>
54. <http://www.pro-reklamu.ru/book/Loyalty>
55. <https://mbschool.ru/seminars/7431>
56. http://www.nazaykin.ru/AD/campaign/ad_camp.htm
57. <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/velikie-reklamnye-kampanii-178955/>
58. <http://www.life-marketing.ru/life-marketing/advertising>
59. <http://www.media-online.ru>
60. www.sostav.ru
61. <http://www.advi.ru/>
62. [www://comcon.kg](http://www.comcon.kg)

63. <http://www.rae.ru/forum2012/327/1402>
64. [www://tns-global.ru](http://www.tns-global.ru)

Опрос в форме анкеты

1. Как часто Вы посещаете страницы общины «Среди своих» в социальных сетях?

- ☐ Каждый день
- ☐ Пару раз в неделю
- ☐ Раз в неделю
- ☐ Пару раз в месяц

2. В какое время суток вы посещаете страницы общины "Среди своих" в социальных сетях?

- ☐ Утром
- ☐ Днем
- ☐ Вечером
- ☐ Ночью

3. На сколько для вас актуально получать информацию о детском центре "Зеев" на страницах общины "Среди своих" в социальных сетях?

- ☐ Очень актуально
- ☐ Актуально
- ☐ Не актуально

4. Благодаря какой социальной сети вы получаете информацию о детском центре "Зеев"?

- ☐ Facebook
- ☐ V Kontakte
- ☐ Instagram
- ☐ Сайт "Среди своих"

5. Вы бы хотели получать информацию о детском центре "Зеев"...

- ☐ На страницах общины "Среди своих" в социальных сетях
- ☐ Письмо на e-mail
- ☐ Сообщение на телефон
- ☐ Звонок на телефон

6. Какие рубрики детского центра "Зеев" были бы вам интересны?

- ☐ Детское образование
- ☐ Детские поделки
- ☐ Игры с детьми
- ☐ Новости Израиля

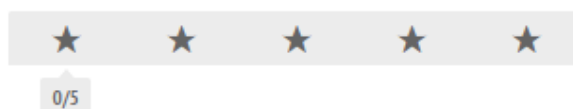
7. Привлекательны и успешны ли рекламные постеры центра "Зеев"?

- ☐ Да
- ☐ Нет

8. Привлекательны и успешны ли рекламные тексты центра "Зеев"?

- ☐ Да
- ☐ Нет

9. Оцените имидж центра "Зеев"



10. Пожалуйста, укажите свой возраст и пол.

11. Пожалуйста, укажите возраст и пол вашего ребенка(детей).

ОТПРАВИТЬ АНКЕТУ



Опрос в форме анкеты

1. Как часто Вы посещаете страницы общины «Среди своих» в социальных сетях?

- ☐ Каждый день
- ☐ Пару раз в неделю
- ☐ Раз в неделю
- ☐ Пару раз в месяц

2. На сколько для Вас актуально получать информацию о детском центре "Зеев" на страницах общины "Среди своих" в социальных сетях?

- ☐ Актуально
- ☐ Очень актуально
- ☐ Не актуально

3. Как Вам нравится получать информацию о детском центре "Зеев..."

- ☐ В социальных сетях
- ☐ Письмо на e-mail
- ☐ Сообщение на телефон
- ☐ Звонок на телефон

4. Считаете ли Вы, что рубрики центра "Зеев" стали интересными и полезными?

- ☐ Да
- ☐ Нет

5. Вы участвовали хотя бы в одном из конкурсов центра "Зеев"?

- ☐ Да, и мне понравилось
- ☐ Да, и мне не понравилось
- ☐ Нет

6. Вы посетили мероприятие "День открытых дверей" в центре "Зеев"

- ☐ Да, оно мне понравилось
- ☐ Да, оно мне не понравилось
- ☐ Нет

7. Считаете ли вы рекламу центра "Зеев" привлекательной и успешной?

☐

Да

☐

Нет

8. Оцените имидж центра "Зеев"



0/5

9. Пожалуйста, укажите свой возраст и пол



10. Пожалуйста, укажите возраст и пол вашего ребенка (детей)



ОТПРАВИТЬ АНКЕТУ

