

Международный креативный форум Pandora 2011



3 x 6 ft



Проект № 4	:	Программа KAYA INDULGE, Индия
Краткое описание		Клиника Kaaya Skin является современной клиникой высокого класса для лечения проблемной кожи. Клиенты склонны воспринимать клинику как дерматологическую, лечащую кожные заболевания. Таким образом, после лечения клиенты не возвращаются, и, как правило, посещают местные салоны красоты для удовлетворения своих других косметических потребностей.
Цель		Стимулирование повторных визитов новых и существующих клиентов во время определенного сезона.
Проблема		Сломать восприятие клиники как чисто медицинского / дерматологического учреждения и стимулировать повторные визиты.
Целевая аудитория		Клиенты клиники делились на группы: 1 - новые (первый и единственный визит 3 месяца назад); 2 - неактивные клиенты (последний визит 12 -24 месяцев назад); 3 - активные клиенты (визит в течение последних 12 месяцев)
Творческая стратегия		Через креатив сыграть на желании женщин побаловать себя при каждом удобном случае.
Описание компании		Промо карта клиники называется «INDULGE» -«НАСЛОЖДЕНИЕ». Карта включала 3 предложения на три визита, тем самым обеспечивая как минимум три повторных посещения и давая возможность клинике стать частью регулярного «режима красоты» женщины. По окончании трех визитов, клиент получал право на участие в розыгрыше 15 отличных призов, в том числе сумки Louis

	<p>Vuitton, ваучеров на бриллиантовые украшения и ваучеров на часы Tissot. Ход компании: каждый клиент получал карту с тремя клетками для отметки последующих визитов. Карта содержала код клиента, который помогал идентифицировать клиентов во время проведения розыгрыша. Средства связи: email + печать ДМ + общение в клинике, а также коммуникации с целевой аудиторией через средства массовой информации. Email: каждый из упомянутых сегментов целевой аудитории получал персонализированные и созданные согласно их индивидуальных моделей поведения сообщения, информируя о карте Кауа Skin «НАСЛОЖДЕНИЕ». Direct Mail: неактивные клиенты получали ДМ пакеты почтой с дополнительным преимуществом - один визит по карте уже был отмечен, то есть они должны были совершить два посещения, чтобы получить возможность участвовать в розыгрыше призов. В каждой клинике, участвовавшей в программе, были размещены стойки, палатка выдачи и приема использованных карт, урны для опускания карт.</p>
--	---