דוח מודיעין שיווקי

פעילויות למשפחות בדובאי, איחוד האמירויות

סטודיו דמיוני בדובאי מבקש להבין מה משפחות צריכות לדעת לפני שהן מזמינות פעילות לסוף השבוע. השאלה היא איזה מסר כדאי לבדוק תחילה.

הצעה להחלטה

לבדוק אם הורים מצליחים למצוא את טווח הגילים, המחיר הכולל ומשך הפעילות לפני ההזמנה.

העסק, התצפיות והתרשים מובאים להמחשה בלבד. הדוגמה אינה כוללת נתוני לקוחות או תוצאות של מחקר שוק בפועל.

השוק והלקוחות

סקירת השוק

הנחת העבודה היא שמשפחות שוקלות כמה פעילויות לפני הבחירה. השוואה בין מועד הפנייה הראשונה למועד ההזמנה יכולה ללמד כמה זמן מראש הן מתכננות. בתקופות של חופשות מבית הספר הדפוס עשוי להשתנות.

> לבקש סיכום הזמנות ללא פרטים מזהים, שכולל גם שבועות לימודים וגם חופשות.

ניתוח מתחרים

בדוגמה זו, סטודיו אחד מבליט את המחיר לילד ואחר מבליט את הפעילויות הכלולות. כדי להשוות בין ההצעות, משפחה צריכה לדעת גם כמה זמן נמשך המפגש, אילו חומרים כלולים והאם הכניסה למבוגר כרוכה בתשלום.

> לתעד את עמודי ההצעות ואת מועד הבדיקה, ולהשוות את המחיר הכולל למשפחה באותו הרכב.

תובנות על הקהל

הורה שמחפש פעילות לאחים עשוי לרצות לדעת אם שניהם יכולים להשתתף באותו מפגש. התאמה לגיל והשגחה הן שתי סוגיות שכדאי לבחון בפניות לסטודיו.

> למיין פניות ללא פרטים מזהים לפי נושא ולשאול הורים איזה מידע עדיין חסר להם.

הזדמנויות בשוק

כדאי לנסות להציג תקציר ליד כפתור ההזמנה ובו הגילים המתאימים, משך המפגש והמחיר למשפחה. כך אפשר לענות על שאלות ההורים בעזרת פרטים שהעסק יכול לאמת.

> לוודא עם הסטודיו את המחירים ואת הנחיות הגיל לפני כתיבת מסר לפרסום.

מהמחקר לקמפיין

אסטרטגיה מומלצת

אפשר להציג לקבוצה קטנה של הורים את עמוד ההזמנה הקיים וגרסה עם תקציר הפעילות. נבקש מהם לבחור מפגש שמתאים לשני ילדים ולהסביר את הבחירה.

> לתעד אם ההורים הצליחו לזהות את טווח הגילים ואת המחיר הכולל. לפי התוצאות מחליטים אם להתקדם לניסוי בקמפיין.

רעיונות לקריאייטיב ולקמפיין

כותרת מוצעת היא "מתכננים שבת משפחתית בסטודיו". אפשר לצרף תמונה מהפעילות, תיאור קצר וקישור לשעות הפנויות. בגרסה נוספת אפשר להתמקד במה שהילדים יכינו במפגש.

> יש לאשר עם הסטודיו את זמינות המפגשים, את זכויות השימוש בתמונה ואת הדיוק של כל נוסח.

ביסוס ומקורות

בדוגמה מופיעים שלושה סוגי מקורות אפשריים: עמודי הצעות לבדיקת מחירים, סיכומי הזמנות לבדיקת תזמון ופניות לקוחות לאיתור שאלות חוזרות. לצורך ההדגמה לא נאספו נתונים ממקורות אלה.

> במחקר בפועל מתעדים לצד כל ממצא את המקור, מועד האיסוף, השוק שנבדק ומגבלות הנתונים.

אישור הלקוח

לפני הפרסום יש לאמת את פרטי הפעילות, לאשר את המסר ולהסכים על תקציב הניסוי.