

의료관광 캠페인 효과조사

의료관광 마케팅 커뮤니케이션 12

윤태일

한림대 언론정보학부 교수

전략적 관점에서의 효과평가

- ▶ 의료관광 마케팅커뮤니케이션 캠페인 조사의 종류
 - Development research: 상황분석 단계의 조사
 - Evaluative research: 효과평가 단계의 조사

- * PR의 ROPE model에서 조사의 중요성
 - Research
 - Objectives
 - Programming
 - Evaluation
- Research & Evaluation에 조사과정 포함

전략적 관점에서의 효과평가

- ▶ 캠페인 효과조사의 중요성

- 캠페인 성공의 중요 요인: 비용지출에 대한 점검
- 개별 채널의 영향요인 측정의 어려움

- ▶ 효과측정의 핵심 고려사항

- 측정여부
- 측정시기
- 측정대상

효과측정여부의 문제

캠페인 효과측정조사를 실시하는 이유

- ▶ 값비싼 실수 방지
- ▶ 대안 전략의 비교평가
- ▶ 캠페인 효율성 증대

효과측정여부의 문제

효과측정을 실시하지 않는 이유

- ▶ 막대한 비용
 - ▶ 조사연구 방법상의 문제: 기억 및 태도측정
 - ▶ 측정대상의 불일치: 캠페인의 어떤 측면
 - ▶ 크리에이티브 담당자의 반대
- 조사연구 시스템 구축의 필요성: 단발적, 즉흥적 조사 지양
, 소비재 위주

캠페인 효과측정을 위한 시스템개발

측정시기 및 대상

- ▶ **Concept testing: 제작과정의 시작단계**
- ▶ **Copy testing: 제작과정의 중간과 마지막 단계**
- ▶ **Concurrent testing: 캠페인 집행 단계**
- ▶ **Post-testing: 캠페인 집행 후 단계**

캠페인 효과측정을 위한 시스템개발

Concept testing

- ▶ 조사대상: 제품명, 슬로건, 캠페인 테마, 메시지 소구점, 포지셔닝
- ▶ 조사방법: 정성적 방법을 많이 활용

Copy testing: 카피 뿐 아니라 비주얼, 음악 등 포함

- ▶ 조사대상 및 방법: 시안적 광고물에 대한 정성조사 & 완성광고물에 대한 정량조사
- ▶ 목적: 캠페인 효과예측, 인과관계 규명의 한계
- ▶ 가치: 진단적 가치 (강점/ 약점 파악), 의사결정의 보조수단

동시조사(Concurrent testing): 캠페인 진행중에 조사

- ▶ 추적 조사: 인지도, 태도, 회상, 사용실태, 만족도 등의 변화를 추적, 패널 데이터 활용...
- ▶ 일치조사: 매체에 노출되는 동안 방금 본 것에 대한 조사, 기억손실에 따른 오류 최소화

사후조사(post-testing): 캠페인 집행 후 조사

- ▶ 실시이유: 결과에 대한 평가, 향후 캠페인기획의 기준점
- ▶ 유형 및 기준치:
- ▶ 컴효과: 재인, 회상(보조, 비보조), 태도, 인식, 선호도
- ▶ 행동적 효과: 매출, 문의(inquiries, DM활용)
- ▶ 태도측정의 중요성과 행동예측력 문제

결론

- ▶ 미래를 보는 통찰력과 전략적 사고의 중요성
- ▶ 전략과 조화를 이루는 평가시스템의 중요성