

**ZERTS**  
MEDICAL DESIGN

**МАРКЕТИНГ- ПЛАН**  
**МЕДИЦИНСКОЙ КЛИНИКИ**

# Для кого мы пишем маркетинг план?

- Инвесторы
- Учредители
- Для себя

# Для инвестора

## или для крупного бизнеса

# Классические разделы маркетинг плана

1. Резюме или Executive Summary

2. Результаты ситуационного  
анализа

3. SWOT анализ

4. Определение целей и задач

5. Формулировка маркетинговой стратегии

6. Целевые финансовые показатели

7. План тактических действий

8. Допущения, возможности, риски

# 1. Executive Summary



Выводы, рекомендации и цели компании на ближайшие несколько лет

1. Стратегия реализации маркетинга
2. Потребители и каналы продвижения
3. Конкурентные преимущества
4. Прогноз бюджета
5. Прогноз результатов
6. Риски и компенсация рисков

## 2. Ситуационный анализ и выводы

- **Внутренняя среда и ресурсы**

Анализ внутренней среды и ресурсов компании, в том числе оценка уровня достижения текущих целей и задач

- **Потребители**

Анализ поведения потребителей на рынке, оценка причин покупки и отказа от товара компании

- **Внешние факторы, тенденции, конкуренты**

Анализ внешних факторов компании, поведения конкурентов и ключевых рыночных тенденций

### 3. SWOT-анализ и конкурентные преимущества

- Главное конкурентное преимущество услуг клиники
- Позиционирование клиники с указанием вектора развития на 3-5 лет
- План действий по использованию возможностей
- План действий по минимизации угроз
- Основная стратегия конкурентной борьбы на рынке

# 4. Определение маркетинговых целей и задач

- Определение целей бизнеса
- Миссия и философия компании в отрасли





**Рис. 14-9. Планирование эффективности маркетинговых мероприятий**

| <b>Перспективное планирование эффективности маркетинговых мероприятий<br/>в денежном выражении</b> |             |             |             |             |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>Показатель</b>  | <b>База</b> | <b>2004</b> | <b>2005</b> | <b>2006</b> |
| Спрос, \$ млн  | 2000        | 2120        | 2350        | 2500        |
| Доля рынка, %  | 22,7        | 22,9        | 23,2        | 23,7        |
| Выручка, \$ млн  | 454         | 485         | 545         | 593         |
| Маржа, %   | 43,3        | 43,7        | 43,7        | 43,9        |
| Валовая прибыль, \$ млн  | 196,6       | 212,2       | 238,3       | 260,1       |
| Маркетинговые расходы, % от выручки  | 14,4        | 13,6        | 13,6        | 13,0        |
| Маркетинговые расходы, \$ млн  | 65,3        | 66,0        | 74,0        | 77,0        |
| Чистая эффективность маркетинговых мероприятий, \$ млн   | 131,3       | 146,2       | 164,3       | 183,1       |
| Доходность маркетинговых мероприятий, %  | 29,1        | 30,1        | 30,1        | 30,9        |
| Соотношение инвестиций и эффективности маркетинговых мероприятий, %                                | 201,0       | 221,4       | 222,0       | 237,8       |

# Миссия и философия компании в отрасли

## Атрибуты успешной миссии

| Название элемента       | Описание элемента миссии предприятия   |
|-------------------------|--|
| Забота о покупателе     | Миссия всегда отвечает на вопрос: Каким образом Ваша компания или Ваш продукт делает жизнь покупателя лучше?             |
| Уникальность            | Миссия всегда уникальна и не похожа на заявления компаний — конкурентов  |
| Однозначность           | Миссия формулируется достаточно четко и однозначно, не терпит двусмысленности и недосказанности                          |
| Запоминаемость          | Миссия должна быть короткой и легко запоминаться   |
| Реалистичность          | Миссия должна быть реалистичной. Содержание миссии должно соответствовать тому, что делает товар, не быть преувеличенным |
| Говорит о преимуществах | Миссия акцентирует свое внимание именно на ключевых, отличительных преимуществах товар                                   |

## 5. Защита маркетинговой стратегии

- Описание основного и вторичного целевых рынков: ключевых характеристики, потребности, модели поведения и конкуренты
- Стратегия улучшения товара и развития ассортимента компании
- Стратегия ценообразования
- Стратегия построения и управления дистрибуцией товара
- Стратегия продвижения и коммуникаций
- Презентация ключевых маркетинговых программ по развитию ассортимента, по управлению ценой продукта, по стратегии продвижения и построения знания, по распространению и улучшению дистрибуции товара

# Стратегия ценообразования



- *Начальная цена продукта*
- *Норма рентабельности*
- *Точка безубыточности*
- *План по развитию цены*
- *Стратегия роста цен*
- *Цены в каналах распределения*
- *Ценовая политика*
- *Стратегия скидок*

# Стратегия продвижения и коммуникаций

Пункт общей стратегии продвижения

Подробное описание

Целевой рынок

Регионы, районы

Цели коммуникации

Формирование отношения к бренду или стимулирование потенциальных пациентов

Медиа — цели

Охват аудитории  
частота контакта с сообщением  
приоритетные каналы продвижения

Целевая аудитория

ЦА

Критерии оценки эффективности рекламы

Определите цели по росту узнаваемости бренда и лояльности аудитории

Ключевые запуски

События и запуски бренда

Рекламный бюджет

Общий бюджет на продвижение с разбивкой на статьи по видам рекламы

## 6. Презентация бизнес-модели и финансовых показателей работы маркетинга

- Структура бюджета с разделением на основные статьи затрат
- Обзор основных источников роста продаж и соотнесение их со статьями в бюджете
- Модели допущения в области роста затрат, инфляции и уровня цен
- Комментарии относительно роста или снижения рентабельности и прибыли
- Прогноз продаж в разбивке месяцев

# 7. Action plan и основные точки контроля

Оперативный или тактический план маркетинга, включает в себя конкретные программы и активности

Marketing Research Tactical Plan

| ID     | Project Name  | Owner                              | Days | Start  | End    | 9-Jul | 16-Jul | 23-Jul | 30-Jul | 6-Aug | 13-Aug | 20-Aug | 27-Aug | 3-Sep | 10-Sep | 17-Sep | 24-Sep |
|--------|---|------------------------------------|------|--------|--------|-------|--------|--------|--------|-------|--------|--------|--------|-------|--------|--------|--------|
| 1.0    | <b>Marketing Research Tactical Plan</b>                 | R. Ihrig                           | 70   | 9-Jul  | 17-Sep |       |        |        |        |       |        |        |        |       |        |        |        |
| 1.1    | <b>Scope Definition Phase</b>                           | R. Ihrig                           | 10   | 9-Jul  | 19-Jul |       |        |        |        |       |        |        |        |       |        |        |        |
| 1.1.1  | Define research objectives                              | R. Ihrig                           | 3    | 9-Jul  | 12-Jul |       |        |        |        |       |        |        |        |       |        |        |        |
| 1.1.2  | Define research requirements                            | S. Abbas                           | 7    | 10-Jul | 17-Jul |       |        |        |        |       |        |        |        |       |        |        |        |
| 1.1.3  | Determine in-house resource or hire vendor              | R. Ihrig                           | 2    | 15-Jul | 17-Jul |       |        |        |        |       |        |        |        |       |        |        |        |
| 1.2    | <b>Vendor Selection Phase</b>                           | R. Ihrig                           | 19   | 19-Jul | 7-Aug  |       |        |        |        |       |        |        |        |       |        |        |        |
| 1.2.1  | Define vendor selection criteria                        | R. Ihrig                           | 3    | 19-Jul | 22-Jul |       |        |        |        |       |        |        |        |       |        |        |        |
| 1.2.2  | Develop vendor selection questionnaire                  | S. Abbas, T. Wang                  | 2    | 22-Jul | 24-Jul |       |        |        |        |       |        |        |        |       |        |        |        |
| 1.2.3  | Develop Statement of Work                               | S. Abbas                           | 4    | 26-Jul | 30-Jul |       |        |        |        |       |        |        |        |       |        |        |        |
| 1.2.4  | Evaluate proposal                                       | R. Ihrig, S. Abbas                 | 4    | 2-Aug  | 6-Aug  |       |        |        |        |       |        |        |        |       |        |        |        |
| 1.2.5  | Select vendor   | R. Ihrig                           | 1    | 6-Aug  | 7-Aug  |       |        |        |        |       |        |        |        |       |        |        |        |
| 1.3    | <b>Research Phase</b>                                   | Y. Li                              | 47   | 9-Aug  | 25-Sep |       |        |        |        |       |        |        |        |       |        |        |        |
| 1.3.1  | Develop market research information needs questionnaire | Y. Li                              | 2    | 9-Aug  | 11-Aug |       |        |        |        |       |        |        |        |       |        |        |        |
| 1.3.2  | Interview marketing group for market research needs     | Y. Li                              | 2    | 11-Aug | 13-Aug |       |        |        |        |       |        |        |        |       |        |        |        |
| 1.3.3  | Document information needs                              | Y. Li, S. Abbas                    | 1    | 13-Aug | 14-Aug |       |        |        |        |       |        |        |        |       |        |        |        |
| 1.3.4  | Identify information to be gathered in research         | Y. Li                              | 2    | 16-Aug | 18-Aug |       |        |        |        |       |        |        |        |       |        |        |        |
| 1.3.5  | Identify source of information                          | Y. Li                              | 1    | 18-Aug | 19-Aug |       |        |        |        |       |        |        |        |       |        |        |        |
| 1.3.6  | Identify research method (primary or secondary)         | Y. Li                              | 1    | 19-Aug | 20-Aug |       |        |        |        |       |        |        |        |       |        |        |        |
| 1.3.7  | Identify research participant                           | Y. Li                              | 1    | 20-Aug | 21-Aug |       |        |        |        |       |        |        |        |       |        |        |        |
| 1.3.8  | Identify research technique (focus group or survey)     | Y. Li                              | 1    | 23-Aug | 24-Aug |       |        |        |        |       |        |        |        |       |        |        |        |
| 1.3.9  | Identify timing requirements and budget                 | Y. Li                              | 1    | 24-Aug | 25-Aug |       |        |        |        |       |        |        |        |       |        |        |        |
| 1.3.10 | Develop research plan                                   | Y. Li, S. Abbas, T. Wang           | 1    | 25-Aug | 26-Aug |       |        |        |        |       |        |        |        |       |        |        |        |
| 1.3.11 | Develop research information gathering tool             | Y. Li, S. Abbas, D. Hall           | 2    | 26-Aug | 28-Aug |       |        |        |        |       |        |        |        |       |        |        |        |
| 1.3.12 | Conduct research  | Y. Li, S. Abbas, D. Hall           | 10   | 30-Aug | 9-Sep  |       |        |        |        |       |        |        |        |       |        |        |        |
| 1.3.13 | Document research findings                              | Y. Li, S. Abbas, D. Hall           | 5    | 13-Sep | 18-Sep |       |        |        |        |       |        |        |        |       |        |        |        |
| 1.3.14 | Develop research report                                 | Y. Li, S. Abbas, D. Hall, R. Ihrig | 3    | 20-Sep | 23-Sep |       |        |        |        |       |        |        |        |       |        |        |        |
| 1.3.15 | Review report with marketing group                      | Y. Li, S. Abbas, D. Hall           | 2    | 23-Sep | 25-Sep |       |        |        |        |       |        |        |        |       |        |        |        |

## 8. Допущения, ресурсы и ключевые риски

- Факторов внешней и внутренней среды
- Ресурсов
- Процессов
- Допущения в области роста затрат, инфляции и уровня цен, эластичности, конкурентной ситуации
- Ключевые риски



# Маркетинг для себя или для учредителя

# Маркетинг план для себя

1. На бумаге
2. На 1 стр.
3. Цели в цифрах- что получить
4. План действий и ответственные
5. Дата завершения
6. Достижимый
7. На 1 год, не долгосрочный

# Маркетинговый бюджет

1. На бумаге
2. На 1 стр.
3. Дата затрат
4. Постоянная сумма и в % от продаж
5. На 1 год

# Стратегия маркетинга и развития

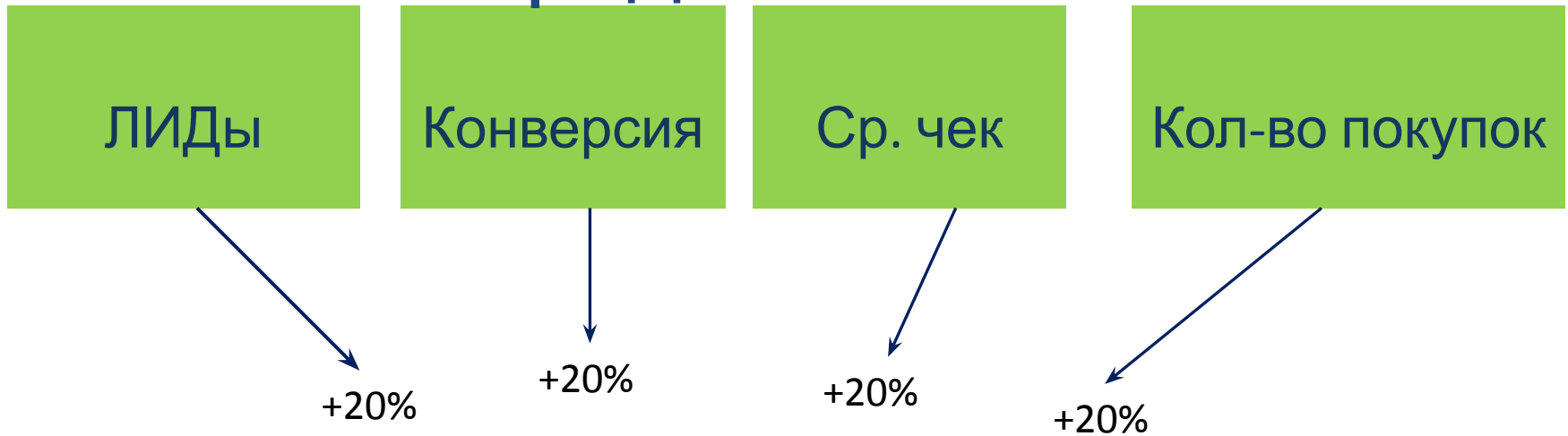


# методы на старте

ЛИДЫ

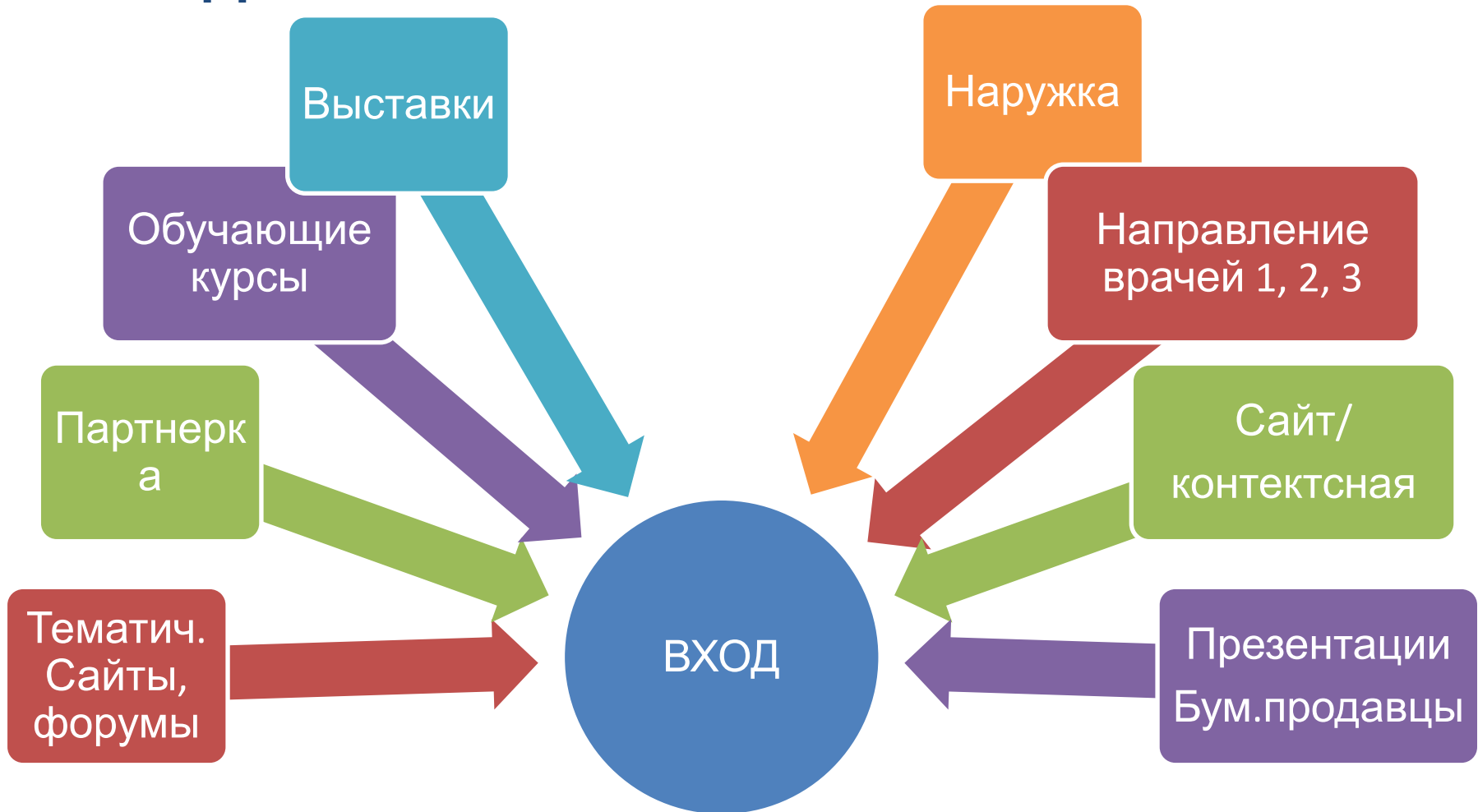
**«завести» пациентов  
любой ценой**

# Классические методы продвижения



**Увеличим  
продажи  
В 2 раза!**

# Откуда берутся новые пациенты- точки ВХОДА



# Виды продвижения

1. Точки контакта = точки соприкосновения
2. Направление врачей
3. Сарафанный маркетинг
4. Наружная реклама
5. Полиграфия
6. Почтовые рассылки
7. Купонные сервисы
8. iMarketing
9. E-mail маркетинг
10. СМИ
11. EVENTS маркетинг
12. Партнерский = Ко-маркетинг
13. Партизанский маркетинг
14. PR
15. Методы удержания клиентов (KPI, CRM)



# План маркетинга до открытия

| Методы привлечения  | Расходы, руб/год              | Кол-во пациентов (год) | Стоимость клиента СРО | Ср. чек | Выручка (руб) | Валовая прибыль (руб) |
|---|-------------------------------|------------------------|-----------------------|---------|---------------|-----------------------|
| <b>Договора с врачами</b>   |                               |                        |                       |         |               |                       |
| Реабилитация крупных суставов   | 20%.                          |                        |                       |         |               |                       |
| <b>Наружная реклама</b>   | 500 000                       |                        |                       |         |               |                       |
| <b>Полиграфия</b>   |                               |                        |                       |         |               |                       |
| Визитки   | 10 000                        |                        |                       |         |               |                       |
| Буклеты/брошюры - в клинике   | 30 000                        |                        |                       |         |               |                       |
| Буклеты/брошюры - у партнеров   | 30 000                        |                        |                       |         |               |                       |
| Флаеры на улице, около метро  | 80 000                        |                        |                       |         |               |                       |
| <b>Рассылки почтой</b>  | 80 000                        |                        |                       |         |               |                       |
| <b>Digital привлечение</b>  |                               |                        |                       |         |               |                       |
| Сайт клиники  | 300 000                       |                        |                       |         |               |                       |
| Контекстная реклама YandexDirect  | 1 000 000                     |                        |                       |         |               |                       |
| <b>Email-маркетинг</b>  | 500 000                       |                        |                       |         |               |                       |
| <b>EVENT маркетинг</b>  |                               |                        |                       |         |               |                       |
| Проведение бесплатных мероприятий для потенциальных пациентов                 | 150 000                       |                        |                       |         |               |                       |
| Организация собственных профильных семинаров и курсов для медицинской отрасли | 240 000                       |                        |                       |         |               |                       |
| Презентации для страховых   | 50 000                        |                        |                       |         |               |                       |
| <b>ИТОГО</b>  | <b>10%- 20% от инвестиций</b> |                        |                       |         |               |                       |

# Каналы привлечения- точки ВХОДА

## КАНАЛЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПОТОКА ПАЦИЕНТОВ НА 1 ГОД

| Методы привлечения  | Охват аудитории ( чел в год) | Переменные издержки* ( руб/в среднем на лид) | Расходы на привлечение (руб/год) | Конверсия от канала, ср. в отрасли % | Конверсия от канала, в клинике X, % | Привлеченные пациенты (год) | Стоимость привлеченного клиента СРО | Средний чек пациента (руб) | Выручка (руб) | Валовая прибыль (руб) |
|---|------------------------------|--|----------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------|-------------------------------------|----------------------------|---------------|-----------------------|
| <b>Партнерские программы с действующими ЛПУ</b>   |                              |  |                                  |                                      |                                     |                             |                                     |                            |               |                       |
| <b>зависит от направления, которое продвигаем</b>   |                              |  |                                  |                                      |                                     |                             |                                     |                            |               |                       |
| Реабилитация крупных суставов (после эндопротезирования) - взаимодействие с оперирующими травматологами и врачами центров МРТ | 720                          | 4 000  | 288 000                          | 50                                   | 10,00                               | 72                          | 4 000                               | 20 000                     | 11 520 000    | 11 232 000            |
| Реабилитация при заблеваниях позвоночника (травматологи/неврологи оперирующие и амбулаторный прием)                           | 550                          | 4 000  | 550 000                          | 50                                   | 25,00                               | 138                         | 4 000                               | 20 000                     | 2 750 000     | 2 200 000             |
| или   |                              |  | -                                |                                      | -                                   | -                           |                                     |                            | -             | -                     |
| Для гистероскопии - врачи клиник, где нет такого оборудования   | 1 320                        | 4 000  | 396 000                          | 15                                   | 7,50                                | 99                          | 4 000                               | 40 000                     | 3 960 000     | 3 564 000             |
| Для гинекологических операций - клиники, где нет операционных   | 1 320                        | 12 000                                       | 396 000                          | 5                                    | 2,50                                | 33                          | 12 000                              | 120 000                    | 3 960 000     | 3 564 000             |
| или   |                              |  | -                                |                                      | -                                   | -                           |                                     |                            | -             | -                     |
| Для эндопротезирования - врач приводит своего пациента - агентские  | 10                           | 30 000                                       | 90 000                           | 30                                   | 30,00                               | 3                           | 30 000                              | 350 000                    | 1 050 000     | 960 000               |
| <b>Наружная реклама</b>   |                              |  |                                  |                                      |                                     |                             |                                     |                            |               |                       |
| Вывески и щиты на здании, при расчетном показателе для Москвы 56000 контактов в день  | 20 440 000                   |  |                                  | нет данных                           | #ЗНАЧ!                              | #ЗНАЧ!                      |                                     |                            |               |                       |
| Банерная реклама при расчетном показателе для Москвы 56000 контактов в день   | 20 440 000                   |  |                                  | нет данных                           | #ЗНАЧ!                              | #ЗНАЧ!                      |                                     |                            |               |                       |
| Билборды (при установке на шоссе, 5 км до МКАД)   | 26 325 625                   |  |                                  | нет данных                           | #ЗНАЧ!                              | #ЗНАЧ!                      |                                     |                            |               |                       |
| Реклама на транспорте 17-38 тыс. контактов в сутки, =125000*5машин=625 машин  | 6 205 000                    |  |                                  | нет данных                           | #ЗНАЧ!                              | #ЗНАЧ!                      |                                     |                            |               |                       |
| реклама на асфальте, специальные места ли штраф   |                              |  |                                  | нет данных                           | #ЗНАЧ!                              | #ЗНАЧ!                      |                                     |                            |               |                       |
| Размещение материалов у партнеров (клиники, ЛПУ и т.д.)   | 70 000                       | 0  | 10 500                           | 0,0001                               | 0,00                                | 0                           | 300 000                             | 20 000                     | 700           | - 9 800               |
| <b>Полиграфия</b>   |                              |  |                                  |                                      |                                     |                             |                                     |                            |               |                       |
| Визитки   | 2 000                        |  |                                  | 10,00%                               |                                     |                             |                                     |                            |               |                       |
| Буклеты/брошюры - в клинике   | 3 000                        |  |                                  |                                      |                                     |                             |                                     |                            |               |                       |
| Буклеты/брошюры - у партнеров   | 1 000                        |  |                                  |                                      |                                     |                             |                                     |                            |               |                       |
| Купоны  | 1 000                        |  |                                  | 3,10%                                |                                     |                             |                                     |                            |               |                       |
| Флаеры на улице, около метро  | 10 000                       |  |                                  | 1,40%                                |                                     |                             |                                     |                            |               |                       |
| <b>Почтовые рассылки</b>  |                              |  |                                  |                                      |                                     |                             |                                     |                            |               |                       |
| Свои базы пациентов   | 1 000                        |  |                                  | 3,70%                                | 2%                                  | 0                           |                                     |                            |               |                       |
| Почта России, любой охват аудитории, почта ставит разные цены в зависимости от охвата   | 120 000                      |  |                                  | 1,80%                                |                                     |                             |                                     |                            |               |                       |
| Коммерческие базы фирмы   | 5 000                        |  |                                  | 0,10%                                |                                     |                             |                                     |                            |               |                       |
| <b>Digital привлечение</b>  |                              |  |                                  |                                      |                                     |                             |                                     |                            |               |                       |
| Контекстная реклама ЯндексDirect  | 9 800                        | 80   | 784 000                          | 3                                    | 1,50                                | 147                         | 5 333                               | 20 000                     | 2 940 000     | 2 156 000             |
| Контекстная реклама GoogleAdwords   | 7 000                        | 90   | 630 000                          | 2                                    | 1,00                                | 70                          | 9 000                               | 20 000                     | 1 400 000     | 770 000               |
| Размещение рекламы на тематических сайтах и форумах, блогосфере, работе   | 10 000                       | 1  | 10 000                           | 0,001                                | 0,0005                              | 0                           | 200 000                             | 20 000                     | 1 000         | - 9 000               |
| Партнерка в интернет  |                              |  |                                  |                                      | -                                   | -                           |                                     |                            |               |                       |
| Купонные сервисы (выгода ру), стоимость 50% от акции  | 8 000 000                    |  |                                  | 0,00013%                             |                                     | 10                          |                                     |                            |               |                       |
| Купоны в valet (аудитория=платежные истории), смс мин. Заказ 90 000   | 70 000 000                   |  |                                  |                                      |                                     |                             |                                     |                            |               |                       |
| <b>Email-маркетинг</b>  |                              |  |                                  |                                      |                                     |                             |                                     |                            |               |                       |
| <b>SMM маркетинг</b>  |                              |  |                                  |                                      |                                     |                             |                                     |                            |               |                       |
| Рекламный посев в целевых тематических сообществах  | 45 000                       | 1  | 22 500                           | 0,001                                | 0,0005                              | 0                           | 100 000                             | 20 000                     | 4 500         | - 18 000              |
| Таргетированная рекламная кампания  | 10 000                       | 20   | 200 000                          | 0,005                                | 0,0025                              | 0                           | 800 000                             | 20 000                     | 5 000         | - 195 000             |












# План мероприятий 2016

| Название организатора  | ФИО                                     | Должность   | Контактные телефоны   | E-mail  | Почтовый адрес  |
|------------------------|---|---|---|---|---|
| Медкон ООО             | Белова Марина                           | Руководитель отдела организации и проведения медицинских форумов  | Раб. 8 (495) 544-41-62<br>Моб. 8-926-530-97-78                                    | <a href="mailto:mm.belova@gmail.com">mm.belova@gmail.com</a>  |   |
| Медкон ООО             | Трущечкина Наталья контактировать с ней | Руководитель проектов   | Раб. 8 (495) 544-41-62<br>Моб. 8-905-772-23-95                                    | <a href="mailto:medcon.manager1@gmail.com">medcon.manager1@gmail.com</a>  |   |
| Медкон ООО             | Сидельникова Любовь                     | Специалист по документообороту  | Моб: 8 (929) 531-11-82<br>Раб. 8 (499) 785-15-18                                  | <a href="mailto:medcon.info@gmail.com">medcon.info@gmail.com</a>  |   |
| Медкон ООО             | Валерий Латки                           |   | Раб. 8 (495) 544-41-62,<br>8 (926) 884-08-00                                      | <a href="mailto:medcon.manager@gmail.com">medcon.manager@gmail.com</a>  |   |
| ООО "Медзрения"        | Профессор Андрей Станиславович Лопатин, | заведующий кафедрой болезней уха, горла и носа ГБОУ ВПО «Первый МГМУ им. И.М.Сеченова» МЗиСР РФ                   | (499) 248-66-33,<br>972-10-10 моб.  |   | <a href="http://www.medq.ru">www.medq.ru</a>  |
| ООО "Медзрения"        | Волова Елена Александровна              | Старший менеджер по информационным проектам   | тел/факс 614-43-63, 614-40-61<br>моб.т. 8-916-036-90-99                           | <a href="mailto:e.volova@medq.ru">e.volova@medq.ru</a>  |   |
| ООО "Медзрения"        | Ягеман Христина                         | Менеджер по информационным проектам   | +7 (916)386-85-59   | <a href="mailto:tyageman@medq.ru">tyageman@medq.ru</a>  |   |
| ООО "Полифорум"        | Рязанцев Сергей Валентинович,           | (зам. Председателя Оргкомитета-общая информация)  | тел.: 8 (812) 983-92-68, факс: 8 (812) 316-29-3                                   | <a href="mailto:lor-obchestvo@bk.ru">lor-obchestvo@bk.ru</a>  |   |
| ООО "Полифорум"        | Тулкин Валентин Николаевич              | (общая информация, тезисы, организационный взнос)   | тел./факс: 8 (812) 316-29-32,   | <a href="mailto:e-mail:tulkin@pfco.ru">e-mail: tulkin@pfco.ru</a><br><a href="mailto:tulkin19@mail.ru">tulkin19@mail.ru</a> | ДЛЯ отправки буклетов Санкт-Петербург, Бронницкая ул. д. 9 ЛОРНИИ. Тулкин Валентин Николаевич   |
| ООО "Полифорум"        | Ермольчев Сергей Михайлович             |   | 8 (960) 283-92-68   | <a href="mailto:info@pfco.ru">info@pfco.ru</a>  |   |
| ООО "Полифорум"        | Оксана                                  | (оформление Договоров на участие в Съезде и Выставке от юридических лиц, заявки на экскурсии и посещение театров) | Тел./факс: 8 (812) 242-7717<br>Моб. тел.: 8 (812) 957-4818                        | <a href="mailto:support@nregistr.ru">support@nregistr.ru</a>  |   |
| ЗАО "МЕДИ Экспо"       | Даутова Вероника                        | руководитель отдела конгрессов  | 7(495)721-88-66 доб107<br>7(926)612-91-28   | <a href="mailto:veronika@mediexpo.ru">veronika@mediexpo.ru</a>  |   |
| ЗАО "МЕДИ Экспо"       | Щекина Анна                             | менеджер проекта  | 7(495) 721-8866 доб. 107<br>7(926) 611-2394                                       | <a href="mailto:anna@mediexpo.ru">anna@mediexpo.ru</a>  | Почтовый адрес: 119415, Россия, Москва, пр. Вернадского 37, корп. 2, эт. 4, оф. 1-5<br>Сайт: <a href="http://www.mediexpo.ru">www.mediexpo.ru</a> |
| ЗАО "МЕДИ Экспо"       | Булохова Виктория                       | менеджер проекта  | +7 (495) 721-8866 (доб. 106)<br>Моб.: +7 (926) 610-23-74                          | <a href="mailto:vika@mediexpo.ru">vika@mediexpo.ru</a>  |   |
| ИТЕСА TOO<br>ELKaz TOO | Олеся Плаксо                            | Координатор выставки КИНЕ   | Телефон : +7 727 2583434<br>Факс : +7 727 2583444                                 | <a href="mailto:om@iteca.kz">om@iteca.kz</a>  | Адрес : Казахстан, Алматы, ул. Тимирязева, 42, 2-й этаж<br>Индекс : 050057<br><a href="http://www.iteca.kz">www.iteca.kz</a>                      |
|                        | Анастасия Бальшева                      | Руководитель проекта  | + 7 727 258 34 34 (ext.243)<br>моб. : +7 (926) 911-07-93                          | <a href="mailto:healthcare@iteca.kz">healthcare@iteca.kz</a>  |   |
| StatusPraesens         | Яна Дранитская                          | специалист отдела взаимодействия с индустрией   | тел. : +7 (499) 346-39-02 доб. 202<br>ICQ 193-830-729<br>факс: +7 (499) 558-02-33 | <a href="mailto:yana.dranitskaya@praesens.ru">yana.dranitskaya@praesens.ru</a>  |   |

# План мероприятий 2016

Marketing Research Tactical Plan

| ID     | Project Name  | Owner                              | Days | Start  | End    | 9-Jul | 16-Jul | 23-Jul | 30-Jul | 6-Aug | 13-Aug | 20-Aug | 27-Aug | 3-Sep | 10-Sep | 17-Sep | 24-Sep |
|--------|---|------------------------------------|------|--------|--------|-------|--------|--------|--------|-------|--------|--------|--------|-------|--------|--------|--------|
| 1.0    | <b>Marketing Research Tactical Plan</b>                 | R. Ihrig                           | 70   | 9-Jul  | 17-Sep |       |        |        |        |       |        |        |        |       |        |        |        |
| 1.1    | <b>Scope Definition Phase</b>                           | R. Ihrig                           | 10   | 9-Jul  | 19-Jul |       |        |        |        |       |        |        |        |       |        |        |        |
| 1.1.1  | Define research objectives                              | R. Ihrig                           | 3    | 9-Jul  | 12-Jul |       |        |        |        |       |        |        |        |       |        |        |        |
| 1.1.2  | Define research requirements                            | S. Abbas                           | 7    | 10-Jul | 17-Jul |       |        |        |        |       |        |        |        |       |        |        |        |
| 1.1.3  | Determine in-house resource or hire vendor              | R. Ihrig                           | 2    | 15-Jul | 17-Jul |       |        |        |        |       |        |        |        |       |        |        |        |
| 1.2    | <b>Vendor Selection Phase</b>                           | R. Ihrig                           | 19   | 19-Jul | 7-Aug  |       |        |        |        |       |        |        |        |       |        |        |        |
| 1.2.1  | Define vendor selection criteria                        | R. Ihrig                           | 3    | 19-Jul | 22-Jul |       |        |        |        |       |        |        |        |       |        |        |        |
| 1.2.2  | Develop vendor selection questionnaire                  | S. Abbas, T. Wang                  | 2    | 22-Jul | 24-Jul |       |        |        |        |       |        |        |        |       |        |        |        |
| 1.2.3  | Develop Statement of Work                               | S. Abbas                           | 4    | 26-Jul | 30-Jul |       |        |        |        |       |        |        |        |       |        |        |        |
| 1.2.4  | Evaluate proposal                                       | R. Ihrig, S. Abbas                 | 4    | 2-Aug  | 6-Aug  |       |        |        |        |       |        |        |        |       |        |        |        |
| 1.2.5  | Select vendor   | R. Ihrig                           | 1    | 6-Aug  | 7-Aug  |       |        |        |        |       |        |        |        |       |        |        |        |
| 1.3    | <b>Research Phase</b>                                   | Y. Li                              | 47   | 9-Aug  | 25-Sep |       |        |        |        |       |        |        |        |       |        |        |        |
| 1.3.1  | Develop market research information needs questionnaire | Y. Li                              | 2    | 9-Aug  | 11-Aug |       |        |        |        |       |        |        |        |       |        |        |        |
| 1.3.2  | Interview marketing group for market research needs     | Y. Li                              | 2    | 11-Aug | 13-Aug |       |        |        |        |       |        |        |        |       |        |        |        |
| 1.3.3  | Document information needs                              | Y. Li, S. Abbas                    | 1    | 13-Aug | 14-Aug |       |        |        |        |       |        |        |        |       |        |        |        |
| 1.3.4  | Identify information to be gathered in research         | Y. Li                              | 2    | 16-Aug | 18-Aug |       |        |        |        |       |        |        |        |       |        |        |        |
| 1.3.5  | Identify source of information                          | Y. Li                              | 1    | 18-Aug | 19-Aug |       |        |        |        |       |        |        |        |       |        |        |        |
| 1.3.6  | Identify research method (primary or secondary)         | Y. Li                              | 1    | 19-Aug | 20-Aug |       |        |        |        |       |        |        |        |       |        |        |        |
| 1.3.7  | Identify research participant                           | Y. Li                              | 1    | 20-Aug | 21-Aug |       |        |        |        |       |        |        |        |       |        |        |        |
| 1.3.8  | Identify research technique (focus group or survey)     | Y. Li                              | 1    | 23-Aug | 24-Aug |       |        |        |        |       |        |        |        |       |        |        |        |
| 1.3.9  | Identify timing requirements and budget                 | Y. Li                              | 1    | 24-Aug | 25-Aug |       |        |        |        |       |        |        |        |       |        |        |        |
| 1.3.10 | Develop research plan                                   | Y. Li, S. Abbas, T. Wang           | 1    | 25-Aug | 26-Aug |       |        |        |        |       |        |        |        |       |        |        |        |
| 1.3.11 | Develop research information gathering tool             | Y. Li, S. Abbas, D. Hall           | 2    | 26-Aug | 28-Aug |       |        |        |        |       |        |        |        |       |        |        |        |
| 1.3.12 | Conduct research  | Y. Li, S. Abbas, D. Hall           | 10   | 30-Aug | 9-Sep  |       |        |        |        |       |        |        |        |       |        |        |        |
| 1.3.13 | Document research findings                              | Y. Li, S. Abbas, D. Hall           | 5    | 13-Sep | 18-Sep |       |        |        |        |       |        |        |        |       |        |        |        |
| 1.3.14 | Develop research report                                 | Y. Li, S. Abbas, D. Hall, R. Ihrig | 3    | 20-Sep | 23-Sep |       |        |        |        |       |        |        |        |       |        |        |        |
| 1.3.15 | Review report with marketing group                      | Y. Li, S. Abbas, D. Hall           | 2    | 23-Sep | 25-Sep |       |        |        |        |       |        |        |        |       |        |        |        |

|   |                  |                      |
|---|------------------|----------------------|
|  _МЕРОПРИЯТИЯ архив                      | 08.04.2016 11:56 | Папка с файлами      |
|  12-15 апреля Здоровоохранение УФА       | 05.05.2016 10:06 | Папка с файлами      |
|  19-20 мая XIV Научно-практическая ко... | 27.05.2016 12:13 | Папка с файлами      |
|  Конференция ZERTS 2016                  | 06.06.2016 14:59 | Папка с файлами      |
|  ЛОГО                                    | 17.01.2016 17:01 | Папка с файлами      |
|  мать и дитя 2016                        | 09.06.2016 14:16 | Папка с файлами      |
|  Шейка матки 27-29 октября               | 15.04.2016 13:24 | Папка с файлами      |
|  Выставки на согласование                | 22.01.2016 10:59 | Лист Microsoft Of... |
|  Мероприятия сводная таблица             | 13.04.2016 15:33 | Лист Microsoft Of... |
|  Оборудование на выставки план на со...  | 08.04.2016 20:35 | Лист Microsoft Of... |
|  План мероприятий 2016_ рабочая Зирко    | 16.12.2015 16:19 | Лист Microsoft Of... |

# Состав маркетинг- плана для себя

1. Конкурентное окружение – таблица
1. Концепция: целевые направления клиники (что будем продвигать)
1. Кто наши пациенты = клиенты
1. Каналы привлечения пациентов
1. Маркетинг план:
  - План продаж + бюджет маркетинга
  - План мероприятий (Ivents plan)
  - План публикаций (СМИ)
  - План размещений рекламы (с источниками)
  - План командировок
  - План по партнерке (привлечение и активность)
  - План по SMM
  - Базы данных пациентов
  - Базы размещения в справочники и карты
  - Базы сайтов лидогенераторов + договора + расчеты
  - Архив полиграфии с исходниками
  - Архив фото, публикаций, выступлений, видео
2. Анализ эффективности (ROI)

**1 раз в год**

# Маркетинговый план и бюджет

СТАРТ 4-10 % от выручки  
на 1 год

# Связаться со мной



shmatkova.viktoria



shmatkova.viktoria



8 (903) 792-39-35



vv@zerts.ru