



2006

# **Предложение по организации программы продвижения поликлиник «Цена-качество»**

# Исходная информация



**Название бренда:** «Цена-качество»

**Характеристика:** сеть поликлиник полного цикла, расположенных в России

**Ценовой сегмент:** демократичный, средний

**Период проведения кампании:** сентябрь 2006 – декабрь 2007 гг.

**Место проведения:** г. Москва

**Цели кампании:**

- Выведение на рынок нового бренда «ЦК»
- Формирование положительного имиджа бренда
- Создание базы клиентов



# Исходная информация



## **Задачи кампании:**

- Знакомство ЦА с новой сетью поликлиник
- Привлечение корпоративных клиентов
- Привлечение физических лиц
- Формирование позитивного имиджа «ЦК» - целесообразная поликлиника
- Удержание привлеченных клиентов
- Формирование мнения среди врачей о престижности места работы

## **Целевые аудитории:**

1. Руководители кадровых служб компаний, которые находятся в одном районе с поликлиниками
2. Жители этих районов, с доходом на члена семьи \$1000+
3. Бизнес-сообщество, инвесторы
4. Профессиональное сообщество врачей
5. Клиенты сети стоматологических клиник «Мастер Дент»



# Идея программы



В своей работе мы часто используем открытия и исследования ученых. В этом смысле пирамида потребностей Маслоу незаменима для выявления потребностей целевых аудиторий в маркетинге, что является одним из наиболее важных факторов при создании выведении нового бренда. Научно доказана необходимость человека в безопасности и защите, что особенно актуально в сфере медицины. Поскольку сеть клиник «ЦК» ориентирована на массового клиента, мы считаем потребность в безопасности одной из ведущих среди нашей целевой аудитории. Идеи и месседжи, коммуницируемые брендом в предлагаемой кампании, ориентированы на удовлетворение этой потребности и создание доверительного отношения к бренду «ЦК».



# Идея программы



«ЦК» позиционируются как качественная доступная сеть поликлиник, открытая и поощряющая взаимодействие с обществом и его актуальными проблемами. Помимо современного оборудования и профессионального персонала «ЦК» регулярно следит за качеством предоставляемых услуг с помощью различных инструментов, активно принимает участие в социальных проектах и инициирует общественную деятельность. Коммуницируемые целевой аудитории ценности:



photobank.com

- Доступность
- Профессионализм
- Забота о клиенте
- Открытость
- Стабильность
- Безопасность



# Уникальное торговое предложение



## Уникальное торговое предложение для первой ЦА:

- удобное месторасположение
- оптимальная цена для корпоративных клиентов
- скорость и своевременность оформления документов
- высокое качество обслуживания сотрудников
- высококвалифицированный персонал. В кабинете каждого врача можно ознакомиться с его дипломом государственного образца

## Уникальное торговое предложение для второй ЦА:

- семейный тариф, даже если клиенты оформлены через компанию-работодателя
- близость к дому
- можно выбирать только необходимые медицинские услуги
- первая консультация бесплатно
- высококвалифицированный персонал
- за помощью всегда можно обратиться по телефону круглосуточной горячей линии



# Уникальное торговое предложение



## Уникальное торговое предложение для третьей ЦА:

- актуальность и современность проекта создание частной сети поликлиник полного цикла
- востребованность рынка медицинских услуг
- перспективность и рентабельность проекта



fotobank.com



# Каналы коммуникации



При проведении PR-кампании бренда предполагается комплексно задействовать следующие каналы распространения информации:

- СМИ
- Телевидение (программы о здоровье и здоровом образе жизни, популярные ток-шоу, общественно-политические программы)
- Радио (наиболее рейтинговые в соответствии с портретом целевой аудитории)
- Газеты и журналы (общественно-политические издания, издания с женской целевой аудиторией, популярные издания о здоровье и здоровом образе жизни для широкой аудитории)
- Интернет (популярные Интернет-порталы, имеющие тематику по здоровью и здоровому образу жизни; создание Интернет-сайта программы; создание частных и совместных Интернет-проектов по тематике, кросс-ссылки, поддержание проблематики в форумах)
- Места сосредоточения целевой аудитории: оздоровительные и спортивные центры, места массовых гуляний, аптеки, клиники и т.д.
- Пропагандистские мероприятия
- Массовые мероприятия





# Этапы программы



Программа продвижения сети поликлиник будет проходить в четыре этапа:

1. Открытие сети поликлиник и знакомство ЦА с торговой маркой. В случае необходимости привлечения инвестиций в проект на этом этапе параллельно с выведением бренда проводится бизнес - PR  
**сентябрь – ноябрь 2006**
2. Привлечение клиентов  
**октябрь – декабрь 2006**
3. Программа лояльности среди ЦА, направленная на удержание и формирование позитивного имиджа  
**вторая половина января – апрель 2007**
4. Закрепление результата и работа на инвестиционную привлекательность проекта (активный бизнес – PR, почву для которого готовят все предыдущие этапы)  
**август – декабрь 2006**



# Этапы программы



## Этап 1. Выведение бренда на рынок

### *ИССЛЕДОВАНИЯ*

На этапе создания бренда крайне важно грамотно построить коммуникационную стратегию, спроектировать фирменный стиль продукта. Для выявления отношения потребителей к визуальным разработкам продукта, потребительских ожиданий и опыта взаимодействия с частными поликлиниками используется качественное исследование рынка медицинских услуг – фокус-группа. В фокус-группе участвует группа из 10-12 человек, представляющих нашу целевую аудиторию, модератор, представители агентства и психологи.

По итогам исследования мы получаем объективную четкую картину действий с рекомендациями и выводами, необходимыми для планирования кампании продвижения бренда.



# Этапы программы



## *РАБОТА С РЕКЛАМАЦИЯМИ*

При работе над данным предложением специалистами Агентства было проведено внутреннее исследование среди нескольких представителей целевой аудитории «ЦК» с целью выявления их отношения к частным клиникам и опыта взаимодействия с подобными структурами. Полученная информация говорит о том, что существует значительный негативный опыт обращения в платные клиники, связанный с некачественным обслуживанием, неадекватной стоимостью услуг. Как оказалось, многие не доверяют известным брендам медицинских клиник и не обращаются к ним из-за страха, основанного на предыдущем личном опыте или негативных отзывах знакомых.

В связи с этим явлением Агентство предлагает одним из направлений коммуникативной стратегии сделать работу с рекламациями клиентов.



# Этапы программы



## **РАБОТА С РЕКЛАМАЦИЯМИ**

**Рекламация** - претензия, предъявляемые покупателем к продавцу в связи с несоответствием качества или количества поставляемого товара/услуги условиям договора.

*Направления работы с рекламациями сети клиник «ЦК»:*

- Создание круглосуточной «горячей» линии
- Формирование экспертной комиссии, занимающейся работой с рекламациями клиентов сети поликлиник «ЦК»
- Инициирование в СМИ публикаций на заданную тему (журналы «Здоровье», «Имеешь право», ТВ программа «Здоровье» Малышевой и т.п.)



# Этапы программы



## *СЛОГАНЫ И МЕССЕДЖИ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ БРЕНДА*

- Бесценное здоровье благодаря качественному обслуживанию
- Единые цены – гарантированное/стабильное качество
- Здравая цена – высокое качество
- Разумная цена – проверенное качество
- Выгодная цена – хорошее качество



# Этапы программы



## **АНОНСИРОВАНИЕ ОТКРЫТИЯ ПОЛИКЛИНИК «ЦК»**

- Предлагаем анонсировать открытие поликлиник «ЦК» афишами. Оптимальное соотношение цены и привлечения внимания целевой аудитории. Подобным инструментом никто из поликлиник не пользовался.
- К открытию сети «ЦК» привлекается известный московский чиновник от здравоохранения и представителей местного муниципального органа самоуправления, что гарантирует отклик местных ТВ-каналов и печатных СМИ.
- Для освещения самого факта открытия сети поликлиник мы предлагаем максимальное привлечение СМИ: ТВ + периодическая печать (список СМИ в Приложении).



# Этапы программы



## **ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СО СМИ**

### **Направления работ с печатными СМИ:**

- Выступление представителя Компании или общественного лица в рейтинговых журналах о здоровье и женских журналах
- Организация комментариев медицинских экспертов в общественно-политических и специализированных изданиях
- Учреждение постоянной рубрики в общемедицинском журнале. Ответы на вопросы читателей по проблематике

### **Направления работ с ТВ:**

- Приглашение в популярные передачи и ток-шоу представителей Компании и общественного лица, государственных и общественных деятелей
- Интервью в телепрограммах: Здоровье (на Первом канале), 21 кабинет (ТВЦ)
- Подготовка платных сюжетов в тематических и новостных программах



# Этапы программы



## **ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СО СМИ**

### **Направления работ с Радиостанциями:**

- Сообщения в новостных программах
- Репортажи с места проведения пропагандистских акций
- Прямая трансляция с места проведения акций
- Участие в передачах экспертов компании
- Подготовка сюжетов в тематических радиопередачах

### **Направления работ с Интернет:**

- Поддержание активности в форумах по проблематике
- Модерация тем сайта программы
- Информирование Интернет-СМИ
- Создание сети баннеров на приоритетных Интернет-сайтах с высоким рейтингом посещаемости ЦА
- Проведение on-line сессий с известными врачами, и, возможно с представителями компании





# Этапы программы



## ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СО СМИ

- В случае необходимости привлечения инвестиций в проект на этапе выведения бренда проводится пресс-конференция для СМИ, приглашаются журналисты из деловых изданий («Коммерсант», «Ведомости», «Бизнес», «Власть», «Финанс», «Эксперт». Цель конференции: показать информационную привлекательность проекта и инициировать соответствующие публикации в СМИ. В рамках конференции организуется экскурсия по одной из открывшихся поликлиник «ЦК».
- Рекомендуем представителям сети «ЦК» принять участие в 3-й ежегодном Саммите финансовых директоров России, организуемом компанией Adam Smith Conferences. За короткий период времени этот форум зарекомендовал себя в качестве ключевой встречи финансовых директоров России, на которую в 2005 году съехалось более 350 участников. Саммит предоставляет уникальную возможность услышать, что думают признанные лидеры профессии о важнейших вопросах этой сферы бизнеса. Среди участников Саммита в этом году финансовые руководители таких компаний и организаций: IKEA, Ингосстрах, McDonalds, Motorola, МТС, Промсвязьбанк, Raiffeisenbank Austria, Роснефть, Росно, Северсталь-Авто, Siemens, ТНК-ВР, Уралсиб, Внешторгбанк.



# Этапы программы



## Этап 2. Активные продажи

На данном этапе проводится целенаправленная работа по привлечению клиентов в сеть «ЦК» среди 2-х целевых аудиторий: корпоративных клиентов и физических лиц. Для первых наиболее актуален вопрос медицинского страхования сотрудников.

### *ТВ СЮЖЕТ*

Когда директор по персоналу придет к руководителю компании и предоставит на выбор несколько предложений по корпоративному мед. обслуживанию, то выбор скорее будет сделан в пользу компании, чей бизнес, его размеры и уровень управления понятен и прозрачен. Именно по этому необходимо наладить постоянный коммуникационный канал с деловыми СМИ.



# Этапы программы



## **ТВ СЮЖЕТ**

В конце сентября 2006 г. в преддверие начала этапа активных продаж на РБК проходит сюжет. Управляющий сети поликлиник «ЦК» говорит о размере инвестиций в бизнес, количестве поликлиник по Москве, выгоде корпоративного обслуживания в медучреждениях, приводит цифры – сколько в среднем экономит компания в период эпидемий, если ее сотрудникам своевременно оказывается профессиональная медицинская помощь. Обязательно упоминание, что полученные средства на 99% инвестируются опять в медицину.

**ЦА:** мужчины 30+ с высоким уровнем дохода, которые принимают решения о корпоративном мед. обслуживании + мед. страховке для своей семьи (жены, дети, родители).



# Этапы программы



## *DM РАССЫЛКИ*

### **Рассылка по руководителям кадровых служб**

Руководителям кадровых служб компаний рассылается письмо с буклетом или другими материалами, стимулирующими адресатов на приобретение медицинской страховки в сети «ЦК».

#### Вариант 1

- *Визуальный образ:* чихающий человек
- *Текст:* купить здоровье нельзя. Медицинская страховка позволит существенно сократить риски



photobank.com



# Этапы программы



## DM РАССЫЛКИ

### Вариант 2

- *Визуальный образ:* 2 офиса, в одном все работают на своих местах, в другом большинство пустых столов и стульев с табличками «Болеет»
- *Текст:* Ежегодно в России болеет .... работающего населения. Компании теряют ... Зачем терять прибыль? Сэкономленные деньги – дважды заработанные

### Вариант 3

- *Визуальный образ:* больничные листы
- *Текст:* Его Вам больше не принесут



photobank.com



# Этапы программы



## DM РАССЫЛКИ

Для привлечения жителей района, в котором открылась поликлиника, проводится безадресная рассылка по почтовым ящикам.

### Вариант 1

- *Визуальный образ:* белый лист с прикрепленной таблеткой
- *Текст:* голова больше не болит. В Вашем районе открылась поликлиника.



fotobank.com

### Вариант 2

- *Визуальный образ:* врачи на одной странице отталкивающие, на другой – приятные и доброжелательные
- *Текст:* Мы профессионально заботимся о Вашем здоровье



fotobank.com



# Этапы программы



## **DM РАССЫЛКИ**

### Вариант 3

- *Визуальный образ:* магнит в виде телефона с указанием номера
- *Текст:* Вызов врача на дом

### Вариант 4

- *Визуальный образ:* коробочка с леденцами от кашля
- *Текст:* Будьте здоровы всегда, клиники «ЦК» рядом с Вами!

**Параллельно этим акциям идет взаимодействие с профильными СМИ, в которых руководство «ЦК» активно выступает в качестве ньюс-мейкеров и организуются эфиры на местных ТВ-каналах и телеканале «Домашний» в специализированных программах с целью повышения авторитетности специалистов «ЦК» среди жителей районов.**



photobank.com



# Этапы программы



## *ИНТЕРНЕТ*

В Интернете используется партизанский маркетинг: специально подготовленные специалисты внедряются на форумы и блоги о здоровье под видом участников рекомендуют в различных скрытых формах клиники «ЦК».

## *РЕКЛАМНЫЕ МАТЕРИАЛЫ*

Для привлечения в сеть «ЦК» клиентов сети стоматологических клиник «Мастер Дент» используется реклама в помещениях «Мастер Дент»: щиты, информационные доски, плакаты, листовки.

Для поддержания корпоративной культуры внутри поликлиник используются буклеты, визитки, карточки для друзей и др. презентационно-раздаточный материал.





# Этапы программы



## **СОЦИАЛЬНЫЕ И ПРОПАГАНДИСТСКИЕ АКЦИИ**

Подобные акции являются неотъемлемой частью программы продвижения, решают ряд важных задач:

- Привлекают внимание общественности к проблеме
- Привлекают внимание медицинского сообщества
- Создают убедительную, наглядную агитацию
- Привлекают внимание СМИ
- Создают имиджевый фото- и видеоряд для последующей полиграфической и мультимедийной продукции
- Формируют положительный имидж Компании



# Этапы программы



## СОЦИАЛЬНЫЕ И ПРОПАГАНДИСТСКИЕ АКЦИИ

### Шествие

По центральной улице района, где открывается поликлиника, проходит шествие хостесс в белых халатах. Хостесс раздают встречающимся людям фрукты (яблоки, бананы, лимоны), на которые наклеен логотип поликлиники. Участники шествия несут транспаранты с лозунгами: «Здоровый район – здоровый город», «Мы за то, чтобы врачи лечили», «Мы за качественные медицинские услуги» и т.п.

### Деревья

Вопрос экологии Москвы и связанной с ней аллергии является сейчас особенно актуальным. Сотрудники поликлиник в районах сажают деревья. Акция проходит под лозунгами «Мы хотим, чтобы воздух стал чище», «Здоровые легкие», «Чтобы планета стала здоровее начните с себя».

В поддержку акции проводится шествие людей в марлевых повязках и противогазах.



# Этапы программы



## **СОЦИАЛЬНЫЕ И ПРОПАГАНДИСТСКИЕ АКЦИИ**

### **Поддержка незащищенных слоев населения**

Сеть «ЦК» активно участвует в жизни общества и иницирует различные проекты, направленные на льготные категории населения: пенсионеров, детей. Проекты связаны с оказанием бесплатной медицинской помощи, закупкой необходимого оборудования, выездом врачей в регионы для проведения качественного медосмотра и т.п.



fotobank.com



# Этапы программы



## Этап 3. Программа лояльности

### *Назначение программ лояльности:*

- Привлечение новых клиентов
- Формирование круга постоянных клиентов и повышение их лояльности
- Стимулирование к повторному обращению (повторной покупке)
- Накопление и использование данных о клиентах (персонализация работы)
- Создание игрового момента: накопление очков (бонусов, баллов), получение призов

### *Как это работает*

Потребитель, становясь участником программы поощрения клиентов, включается в систему накопления призовых очков (бонусов). С каждой покупкой потребителю выдается определенное количество баллов, которое зависит от потраченной суммы. Потребитель не получает подарок немедленно. Для того чтобы получить приз (либо использовать накопленные баллы в зачет следующей покупки), ему нужно набрать определенное количество очков. Чем больше бонусов на счету потребителя, тем лучший подарок он получит. В результате у потребителя складывается ощущение, что чем больше он тратит, тем больше получает (зарабатывает). Это стимулирует его обращаться туда, где он получает бонусы.



# Этапы программы



## *ПРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ*

Главной целью программы лояльности «ЦК» станет удержание новых клиентов и перевод их на постоянное обслуживание ( пакетное), а также увеличение прибыли компании за счет однократного привлечения новых клиентов, т.е. диффузии их из одной системы в другую.

### **Примерный комплекс мероприятий по программе лояльности для сети «ЦК»:**

- Формирование рабочей команды со стороны заказчика и разработка регламента реализации проекта.
- Разработка удобных пакетов по лечению наиболее часто встречающихся заболеваний (например, при разовом обращении с гриппом, лечим грипп за 135 долларов, что включает в себя: вызов врача на дом, забор анализов, повторный визит врача и т.д.) и пакетов на годовое или полугодовое обслуживание со стимулирующими подарками, призами (кабинетное исследование, анализ имеющейся маркетинговой статистики или опрос в поликлиниках и на сайте, разработка системы скидок и ( или) подарков; разработка методов оповещения потенциальных клиентов).



# Этапы программы



## *ПРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ*

- Формирование основных преимуществ клиники ( категориями потребителей) и недостатков прежних обращений ко врачам других поликлиник. Издание новостного дайджеста – корпоративного издания с грамотным PR собственной сети. Периодичность издания дайджеста – 1 раз в месяц или в 2 месяца.
- Тренинг для администраторов поликлиник с целью вовлечения клиентов в повторные обращения.
- Создание мотивационного потребительского пакета при повторном обращении в сеть ( вне зависимости от месторасположения клиники) с предварительным анализом маркетинговой информации по потребителям повторных обращений, анализом аналогичных предложений по платным мед. учреждениям аналогичного профиля.
- Создание системы накопления баллов или поощрений при определенной частоте обращения в поликлинику. При необходимости доработка ПО, модернизация или внедрение «под ключ».
- Разработка дополнительных бесплатных услуг по пакетам и по системе накопления баллов.
- Работа с рекламациями.



# Этапы программы



## **ПРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ**

- Разработка долгосрочных пакетов (на более чем годовое обслуживание) и отдельных поощрительных мероприятий по продлению сроков обслуживания.
- Тренинг или семинар для врачей по работе с клиентами первичного осмотра и последующего вовлечения в обслуживание.
- Разработка и внедрение дополнительных полей в карту клиента, позволяющих в дальнейшем продолжить обследование и лечение.
- Персонализация услуг, оповещения. Поздравление клиента с праздниками и выздоровлением.
- Информационная поддержка проводимых мероприятий (Интернет, СМИ, осуществляется параллельно с внедрением).

***Срок реализации программы лояльности составляет 3-6 месяцев***



# Этапы программы



## Этап 4. Бизнес PR

На этом этапе основное внимание уделяется отношениям со СМИ и инициированию публикаций с упоминанием Компании. Для решения этих задач используется несколько инструментов:

- создание информационных поводов
- проведение конференций, круглых столов
- участие в профессиональных мероприятиях

### **КРУГЛЫЙ СТОЛ**

Проведение в феврале 2007 круглого стола с привлечением комитета здравоохранения г. Москвы на тему (например): «Проблема недобросовестного обслуживания в частных поликлиниках и стремление любыми путями вытягивать деньги из компаний. Регламентирование отношений между компанией – заказчиком и частной поликлиникой. Западный опыт.»





# Этапы программы



## **ПРИВЛЕЧЕНИЕ ВНИМАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОСТИ**

- Листовка в подъездах на доске объявлений: «Чем государственная поликлиника отличается от «ЦК»».

## **УЧАСТИЕ В МЕРОПРИЯТИЯХ**

- Участие в профессиональных конгрессах, выступление с научными докладами персонала «ЦК». Список конференций будет сформирован после принятия концепции в целом и отдельно согласован с заказчиком.
- Рекомендуемый Агентством организатор профессиональных мероприятий компания Adam Smith Conferences уже 9 лет организует международные конференции на высшем уровне, посвященные сектору фармацевтики и здравоохранения в России. Каждый год компания Adam Smith Conferences предоставляет наиболее свежий и полный обзор текущих и предстоящих событий в российском фармацевтическом и здравоохранительном секторах. Каждая конференция затрагивает спектр наиболее важных проблем этой отрасли: изменение законодательства, динамику рынка, финансовые и инвестиционные возможности, а также новости фармацевтической промышленности, дистрибуции и розничных продаж.

Конференция по здравоохранению и фармацевтике проводится один раз в год в мае.



# Список СМИ



## Приложение №1. Рекомендуемый список изданий

<i>Наименование издания</i>	<i>Тип</i>	<i>Характеристика</i>	<i>Тираж</i>
АРГУМЕНТЫ И ФАКТЫ	Газета	Общественно-политическое издание	3 000 000
МОСКОВСКИЙ КОМСОМОЛЕЦ	Газета	Общественно-политическое издание	800 000
КОМСОМОЛЬСКАЯ ПРАВДА	Газета	Общественно-политическое издание	691 000
ИЗВЕСТИЯ	Газета	Общественно-политическое издание	235 000
ЗДОРОВЫЙ ОБРАЗ ЖИЗНИ	Газета	Здоровье / медицина	3 500 000
АИФ. ЗДОРОВЬЕ	Газета	Здоровье / медицина	415 000
ЗДОРОВЬЕ	Журнал	Здоровье / медицина	170 000
ЖЕНСКОЕ ЗДОРОВЬЕ	Журнал	Здоровье / медицина	164 000
СЕМЕЙНЫЙ ДОКТОР	Журнал	Здоровье / медицина	97 000
ЗДОРОВЬЕ ОТ ПРИРОДЫ	Журнал	Здоровье / медицина	95 000



# Список СМИ



## Приложение №1. Рекомендуемый список изданий

<i>Наименование издания</i>	<i>Тип</i>	<i>Характеристика</i>	<i>Тираж</i>
ФОРМУЛА ЗДОРОВЬЯ	Журнал	Здоровье / медицина	80 000
ПЛАНЕТА ЗДОРОВЬЯ	Газета	Здоровье / медицина	54 000
МЕДИЦИНСКАЯ ГАЗЕТА	Газета	Здоровье / медицина	48 000
МЕДИЦИНСКИЙ ВЕСТНИК	Газета	Здоровье / медицина	15 000
ЛИЗА	Журнал	Для женщин	750 000
ДОМАШНИЙ ОЧАГ	Журнал	Для женщин	280 000
SHARE	Журнал	Для женщин о здоровом образе жизни	200 000



# Список СМИ



## Приложение №2 Рекомендуемый список телепрограмм

- Доброе утро. Первый канал
- Здоровье. Первый канал
- Доброе утро, Россия! РТР
- Студия Здоровье. РТР
- Без рецепта. НТВ
- Настроение. ТВЦ
- 21 кабинет. ТВЦ
- Школа здоровья. Телеканал «Домашний»
- Линия жизни. Телеканал «Домашний»
- Семейный доктор. Телеканал «Домашний»



# Список СМИ



## Приложение №3 Рекомендуемый список радиостанций

- Радио России
- Радио Маяк
- Эхо Москвы
- Серебряный дождь

## Приложение №4 Рекомендуемый список Интернет-ресурсов

- [www.zdorovie.ru](http://www.zdorovie.ru)
- [www.nedug.ru](http://www.nedug.ru)
- [www.doktor.ru](http://www.doktor.ru)
- [www.zdorovie-tv.ru](http://www.zdorovie-tv.ru)
- [www.strana.ru](http://www.strana.ru)
- [www.utro.ru](http://www.utro.ru)
- [www.dni.ru](http://www.dni.ru)
- [www.lenta.ru](http://www.lenta.ru)
- [www.gazeta.ru](http://www.gazeta.ru)
- [www.saint-petersburg.ru](http://www.saint-petersburg.ru)
- [www.rosbalt.ru](http://www.rosbalt.ru)
- [www.ph.ru](http://www.ph.ru)



# Критерии эффективности



Для определения эффективности кампании могут быть заданы основные критерии, как к PR-кампании, так и ко всей программе продвижения.

Критериями эффективности могут стать:

- количественная и качественная оценка информационной насыщенности с позитивной направленностью
- охват количества медиа носителей – как каналов распространения информации
- количественный и качественный охват целевой аудитории
- объем продаж и количество привлеченных клиентов

# Абонентское обслуживание



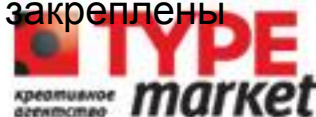
Взаимодействие между Компанией и Агентством предлагаем организовать в формате абонентского обслуживания.

**Абонентское обслуживание** – это комплекс услуг агентства **Type Market**, предоставляемых на регулярной основе. Пакет услуг определяется в соответствии с поставленными задачами. Договор на абонентское обслуживание заключается сроком не менее чем на три месяца. В период сотрудничества по форме абонентского обслуживания **Type Market** берет на себя обязательства по предоставлению услуг Заказчику.

## **Зачем необходимо абонентское обслуживание?**

Преимущества абонентского обслуживания заключаются в следующем:

Контроль и управляемость. **Type Market** обеспечивает постоянный контроль присутствия Вашей компании в информационном пространстве. Благодаря системе информационного оповещения, разработанной нами, Вы всегда узнаете первыми о готовящихся и вышедших публикациях. **Type Market** предоставляет точную и своевременную информацию о действиях Ваших конкурентов. Вам не надо думать над решением проблем позиционирования компании в информационном пространстве, Ваши консультанты закреплены только за Вами и в любой момент предложат лучшее решение.



# Абонентское обслуживание



Активная позиция в СМИ. Знание российских средств массовой информации, редакторской политики изданий и интересов их целевых аудиторий, позволяет нам создавать информационные материалы, которые будут востребованы СМИ. Благодаря чему Ваша компания укрепляет и развивает свою информационную активность, энергично опережая конкурентов.

Инициатива. Мы не ждем, пока нам поручат работу, а сами ее находим. Мы постоянно предлагаем Вам оригинальные мероприятия и проекты, которые отражают Ваши интересы и способствуют продвижению компании и ее услуг. Наши рекомендации всегда основаны на соотношении "стоимость/ эффективность".





# Абонентское обслуживание



## Услуги, предоставляемые в рамках абонентского обслуживания:

### Взаимодействие со СМИ:

- Подготовка пула СМИ и установление обратной связи с журналистами
- Инициирование обзоров и комментариев в СМИ / Работа с запросами СМИ
- Поиск и разработка информационных поводов для публикаций
- Оперативные консультации по публичному имиджу компании и руководства
- Подготовка и ведение пресс-папки по мере накопления материала
- Подготовка пресс-релизов по запросу клиента
- Подготовка материалов к размещению в прессе

### Аналитическая деятельность:

- Анализ освещения компании в СМИ
- Клиппинг и дайджест вышедших публикаций
- Мониторинг федеральных СМИ



# Абонентское обслуживание



## **Маркетинговые и креативные разработки:**

- Разработка слоганов, креатив элементов фирменного стиля, подарков
- Креатив для рекламных акций, PR-кампаний и иных мероприятий
- Рекомендации по структуре, дизайну и контенту корпоративного сайта
- Подготовка материалов для корпоративного сайта в рамках рекламных акций и иных мероприятий

## **Отчетность.** Агентство предоставляет отчеты следующего содержания:

- Ежемесячный отчет о проделанной работе. В нем учитывается соотношение с плановой деятельностью и задействованными ресурсами. Отчет содержит рекомендации по корректировке дальнейшей активности.
- Полугодовой отчет. Содержит перечень проведенных работ, анализ достигнутых результатов, рекомендации по корректировке и развитию дальнейшей PR-активности.
- Годовой отчет. Содержит качественный и количественный анализ активности. Отчет содержит необходимую информацию для дальнейшей стратегии продвижения компании.
- Отчет о мероприятии. Содержит информацию о выполненных действиях Агентства для подготовки мероприятия, а также рекомендации.



Спасибо



**Мы будем рады с Вами сотрудничать!**

**Наши контакты**

**Тел (495) 508-25-66**

**E-mail [typemarket@mail.ru](mailto:typemarket@mail.ru)**

**[www.type-market.ru](http://www.type-market.ru)**

