



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
- Здоровая 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 вывода 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.

Вариант 2

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



fotobank.com



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 инициирует 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 (персонафикация 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
- www.nedug.ru
- www.doktor.ru
- www.zdorovie-tv.ru
- www.strana.ru
- www.utro.ru
- www.dni.ru
- www.lenta.ru
- www.gazeta.ru
- www.saint-petersburg.ru
- www.rosbalt.ru
- 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



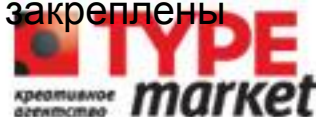
Взаимодействие между Компанией и Агентством предлагаем организовать в формате абонентского обслуживания.

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

www.type-market.ru

