



Концепция продвижения препаратов Бионорика

Разработать и провести рекламную и PR кампанию по ЛОР-препаратам компании Бионорика на сезон октябрь 2008 – март 2009, включая:

- рекламные макеты для размещения в женских и семейных журналах;
- рекомендации по размещению рекламных материалов в женских и семейных журналах;
- комплекс PR мероприятий (в том числе совместно с изданиями)
- оценка эффективности рекламной кампании

ЦА: Молодые женщины и женщины среднего возраста (мамы), от 25 лет до 45 лет, ведущие активный образ жизни и заботящиеся о своем здоровье и здоровье своей семьи (мужей, детей).

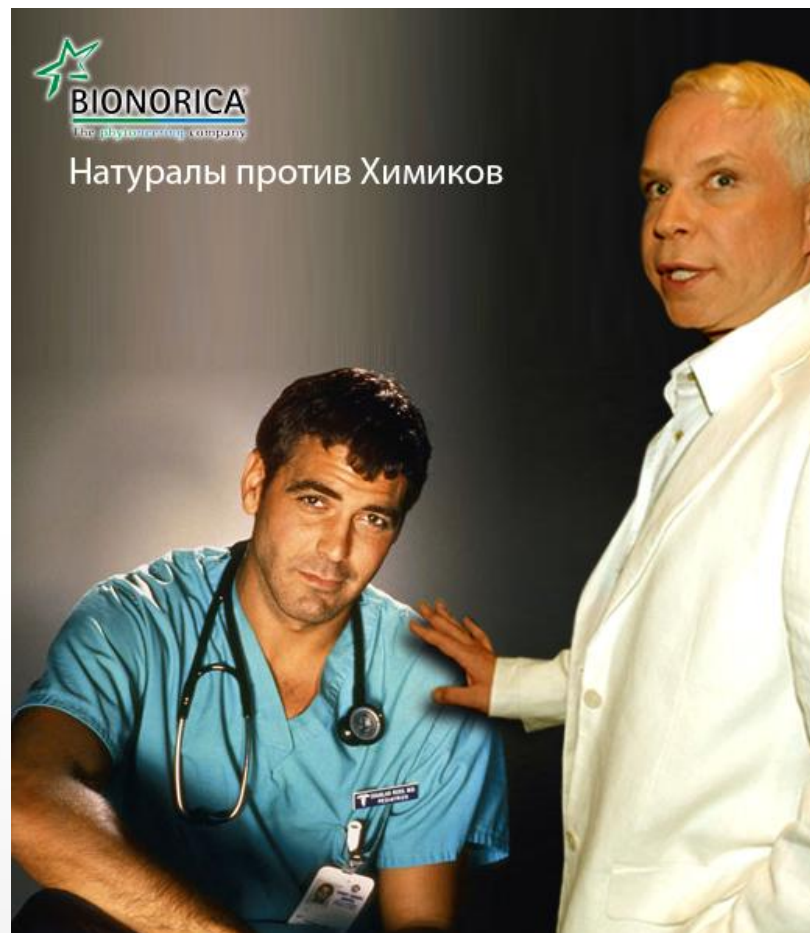
«Фитониринг»

Ключевая идея: Разъяснение термина фитониринг



«Натуралы»

Ключевая идея: Использование мужских образов, для лучшего воздействия на целевую аудиторию



«Оружие против насморка»

Ключевая идея: Серия образов с использованием жесткого, шокирующего и хорошо запоминающегося послания



Цель: непосредственное стимулирование продаж в пиковый сезон

География: Москва, Санкт-Петербург

Время проведения: март-апрель, октябрь-декабрь'08

Механика:

- Раздача листовок и промо-материалов перед аптеками
- Промоутеры по 2 человека перед аптекой в футболках со слоганами

Цель: знакомство провизоров первого стола с линейкой препаратов, повышение лояльности к компании Бионорика

География: Москва

Время проведения: сентябрь

Механика:

- Банкет/Фуршет
- Выступление медицинского лидера мнений и представителей компании
- Конкурсы на знание препаратов
- Выступление живого музыкального коллектива
- Раздача сувенирно-полиграфической продукция

Размещение в журналах для мам:

- Рубрики «Скорая помощь» или «Что делать, если малыш заболел»

Издания уровня: Аистенок, Мой кроха и я, Мой маленький, Лиза-мой ребенок

Размещение в глянцевых журналах:

- Опрос мам «звезд» - «Чем Вы лечите своих детей»

Издания уровня: Караван историй, Домашний очаг, Лиза

Размещение в общественно-популярных СМИ:

- Рубрика «что собирать летом»

Издания уровня: Новая газета, Комсомольская правда, АиФ-Здоровье

- Горячая линия в КП/АиФ

Описание: организация редакционной горячей линии для читателей. Тема: профилактика и лечение простудных заболеваний, фитониринг. Приглашение для ответов на вопросы 1-2 КОЛ. Горячая линия анонсируется и освещается в издании АиФ-здоровье.

Дополнительные активности

- Приглашение специалистов в программу «Малахов+»
- Раскрутка рекламной кампании в интернете
 - Баннерная компания
 - Партизанский маркетинг – инициирование обсуждения рекламной кампании и препаратов в блогах и форумах
- Ростомер

Изготовление тиража ростомеров для маленьких детей с модулями препаратов. Распространение возможно как в виде вкладки в детские журналы, так и отдельно.
- Матрешка

Изготовление партии сувенирной продукции Матрешка – 5 матрешек, вставляемых одна в другую: дедушка, бабушка, мама, папа, малыш. На спине – изображение и описание препаратов. Раздача в аптеках (мамам с малышами) и пр.

Оценка эффективности

- Фокус-группы
- Контент-анализ СМИ

Ориентировочный бюджет

Мероприятие	Стоимость
Разработка рекламной концепции включая разработку дизайна баннеров	7 000 (без стоимости размещения в СМИ)
Проведение btl мероприятия (100 центральных аптек – 10 дней)	
В Москве	От 30 000
В Питере	От 20 000
Проведение event-мероприятия для аптек (150-200 человек)	От 60 000
Размещение в журналах для мам	От 15 000
Размещение опроса «звездных» мам	От 10 000
Размещение в общественно-популярных СМИ	От 20 000
Анализ эффективности компании	От 15 000

welcome to cooperation
www.pressto.ru