



Продвижение препарата «Левитра»



## Содержание

### **Стратегия вывода на рынок**

- Цель
- Целевые аудитории
- Принцип реализации стратегии
- География и сроки

### **Проблематика проекта**

### **Уникальность предложения PRESSTO**

### **Целевые группы**

- Позиционирование
- Средства достижения цели

### **Оценка эффективности PR-кампании**

### **Бюджет**



## Стратегия: цель

Стратегическая цель PR-кампании до конца 2004 года:

- достижение устойчивого предпочтения «Левитры» целевыми группами

Тактическая цель PR-кампании до конца 2003 года:

- формирование известности бренда «Левитра» среди представителей целевой аудитории



## Стратегия: целевые аудитории

### Потребители

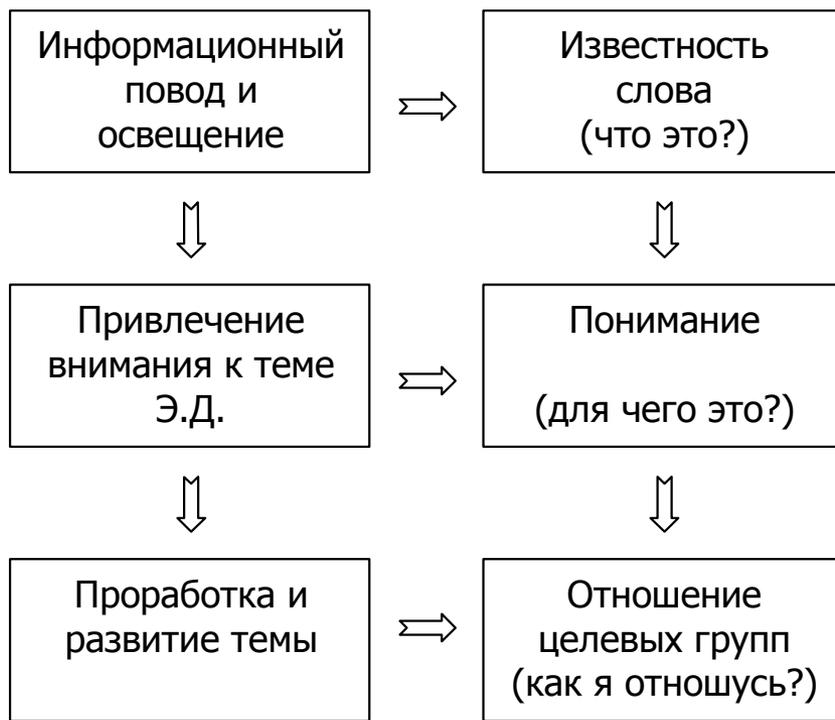
- Потребители "Виагры" и "Циалиса"
- Потребители, имеющие негативный опыт употребления "Виагры" и "Циалиса"
- Потенциальные потребители, имеющие проблемы с эректильной функцией, но не определяющие их как важные

### Группы влияния

- Врачи (урологи, андрологи и другие)
- Провизоры первого стола
- Сексуальные партнеры



## Стратегия: принцип реализации





## Стратегия: география и сроки реализации проекта

### **Этап I** (Октябрь – Ноябрь 2003 года)

- Москва

### **Этап II** (Февраль – Май 2004 года)

- Санкт-Петербург, Нижний Новгород, Казань,

Самара, Ростов-на-Дону, Екатеринбург, Пермь,

Новосибирск, Челябинск, Омск

### **Этап III** (Июнь – Август 2004 года)

- Сочи, Новороссийск, Кисловодск



## Проблематика проекта

1. Отсутствие культуры потребления
2. Узнаваемость «Виагры» 98 %
3. Вывод «Циалиса» раньше «Левитры»
4. Сжатые сроки для вывода «Левитры»
5. Законодательные ограничения на рекламу  
рецептурных препаратов
6. 95 % «Виагры» покупается без рецепта



specialised  
PR-AGENCY

RUS ENG

Уникальность предложения PRESSTO

# Le' vitra

**Зрелый взгляд на любовь**



## Описание проекта Le vitre

- Фотовыставка в жанре ню
- Договор модного фотографа с ЦДХ
- Спонсоры проекта Bayer AG & GSK
- Рекламная поддержка проекта (радио, наружная реклама, пресса)
- Презентация для «звезд» и прессы
- Освещение выставки в СМИ (пресса, TV)
- Площадка для презентации врачам и провизорам
- Работа для посетителей 1-2 месяца



## Целевые аудитории: потребители

### Позиционирование «Левитры»

**Современный препарат для поддержания эректильной функции в зрелом возрасте**

#### Ключевые послания

#### Потребители и отказники конкурентов

- Действует быстрее, чем «Виагра», безопаснее, чем «Циалис»
- Хорошо сочетается с пищей, алкоголем и лекарствами
- Обладает высокой индивидуальной переносимостью

#### Потребители, не осознающие

##### важность

- Естественный выбор в зрелом возрасте
- Средство для регулярного применения
- Позволяет заботиться о партнере



## Целевые аудитории: потребители

### Позиционирование Levitra/Le vitre

#### **Эмоциональное восприятие**

#### **Бренда**

1. Современность, качество
2. Безопасность, свобода
3. Страсть, энергия, сила
4. Результативность, успех, достоинство
5. Утонченность, забота



## Эмоциональные составляющие бренда

### Levitra / Le vitre

Мы предлагаем выделить пять групп эмоциональных составляющих бренда, на каждый из которых будет сделан акцент в серии работ, представленных на выставке

Группа эмоциональных характеристик	Пример достижения в фотоработах
Современность, качество	Использование символов: мода, элементы интерьера, музыка, автомобили, средства коммуникации
Безопасность, свобода	Фоновые открытые пространства, еда, алкоголь
Страсть, энергия, сила	Моторика визуальных образов
Результативность, успех, достоинство	Лица крупным планом в момент оргазма, расслабленные тела, пост объятия, шампанское в постель
Утонченность, забота	Завтрак вдвоем, прогулки по парку



## Позиционирование: группы влияния

### Провизоры

- самый безопасный препарат из аналогичных

### Врачи

- современный препарат с хорошей комбинаторикой и оптимальным периодом действия

### Сексуальные партнеры

- естественно для мужчин в зрелом возрасте



## Конкурентная среда

	<b>Viagra</b>	<b>Cialis</b>	<b>Levitra</b>
Скорость действия	-	+	+
Комбинаторика	-	-	+
Безопасность (кол-во противопоказаний)	-	-	+
Длительность действия	-	+	+/-
Эффект «первого шага»	+	-	-

**Viagra** – надежный и проверенный

**Cialis** – быстрее и дольше, чем Viagra

**Levitra** – быстрее, чем Viagra, безопаснее, чем Cialis

## Средства достижения целей: часть I

№	Этап	Вид работ	Результат
1	<b>Подготовка</b>	Создание интернет-ресурсов Издание буклета Изготовление сувениров	Промо-сайты <a href="http://www.levitra.ru">www.levitra.ru</a> , <a href="http://www.erectia.ru">www.erectia.ru</a> Буклеты для врачей и провизоров (5 000 экз.) Фотокалендари ( 5000 экз.) Пакеты (5 000 экз.)
2	<b>Проект Le vitre</b>  Спонсоры: Bayer AG & GSK  Информационная поддержка XXL, <a href="http://www.erectia.ru">www.erectia.ru</a>	1. Анонс 2. Показ для прессы и «звезд» 3. Презентация для врачей / провизоров 4. Работа для посетителей	1. Афиши, перетяжки, анонс в XXL, реклама в интернет, реклама в «7 дней», «Афиша», «Ваш досуг», реклама на радио «Серебряный дождь», «Европа +», «Эхо Москвы» 2. Репортажи в TV новостях: ОРТ, РТР, НТВ, ТВЦ, ТВС, РенТВ; репортажи в прессе: «Коммерсантъ», «Ведомости», «Комсомольская правда», «Известия», «Аргументы и Факты», «Время МН», «Независимая Газета», «Большой город», «Итоги», «Журнал», «Профиль», «Лиза», Cosmopolitan, Vogue, Marie Claire, «Караван историй» и т.п. 3. Информирование врачей / провизоров, репортажи в специализированной прессе 4. Формирование известности у потребителей

## Средства достижения целей: часть II

№	Этап	Вид работ	Результат
3	<b>Конкурс для провизоров</b>	Объявление условий конкурса	Стимулирование провизоров
4	<b>PR-поддержка позиционирования</b>	Развитие темы «любви в зрелом возрасте»	Публикации в XXL, Penthouse, «Комсомольская правда», «Известия», «Караван историй» Участие в ток-шоу «Принцип домино» Передачи с лидерами мнений на радио «Серебряный дождь» и «Эхо Москвы»
5	<b>Оценка эффективности</b>	1. Тестирование рекламы 2. Оценка эффективности PR-кампании	1. Мнение фокус группы 2. Анализ эффективности и корректировка планов



## Оценка эффективности PR-кампании

### Тестирование рекламы

- понимание
- эмоциональное восприятие

### Исследование эффективности

(до и после: потребители, урологи и андрологии, провизоры аптек)

- видел ли рекламу, если да, то где
- что запомнилось
- рациональное восприятие
- эмоциональное восприятие
- запоминаемость слогана
- ассоциации с le vitre и levitra
- и другие вопросы.



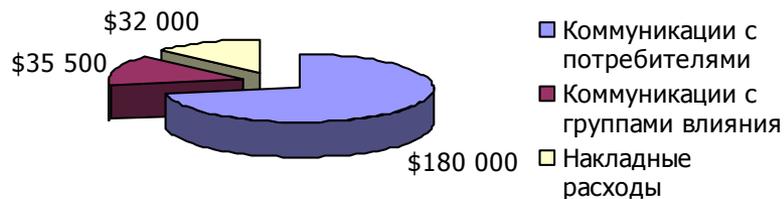
## Перспективы проекта Le vitre

- Отстройка от конкурентов
- Тиражируемость образов
- Мобильность
- Возможность прямой рекламы
- Консультационный центр Le vitre
- Co-promotion с другими брендами
- Длительный жизненный цикл проекта Le vitre

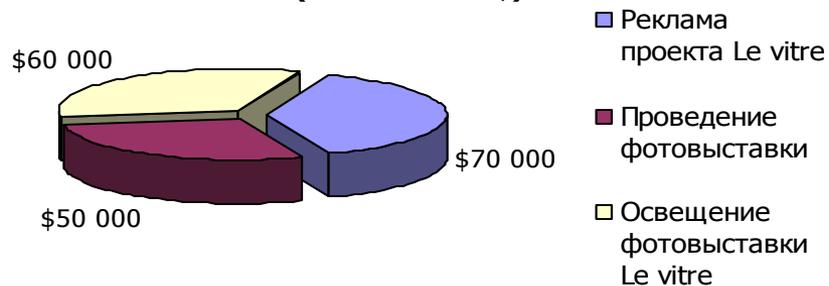


## Бюджет PR-кампании I

Распределение бюджета  
(total 247 500 \$)

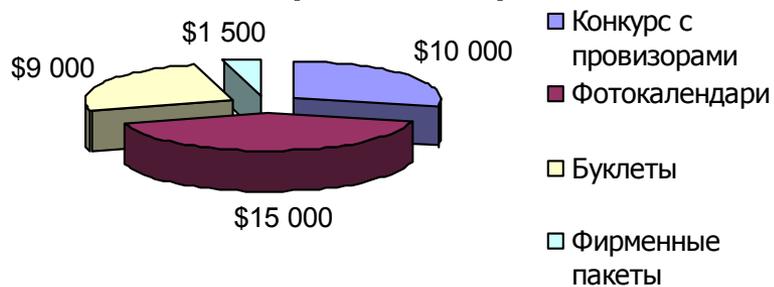


Коммуникации с потребителями  
(total 180 000\$)

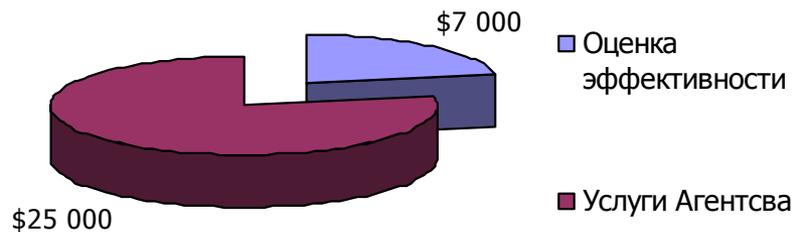


## Бюджет компании II

### Коммуникации с группами влияния (total 35 500 \$)



### Накладные расходы (total 32 000\$)



[WWW.PRESSTO.RU](http://WWW.PRESSTO.RU)

**WELCOME TO COOPERATION**

Специализированное PR Агентство