**Образец концепция региональной рекламной деятельности, способствующей реализации программы "Медикаменты - почтой!"**

**1. Цели разработки концепции.**

1.1. Логически обосновать и сформулировать рекомендации по подготовке и проведению на региональном уровне рекламной кампании (в целом и отдельных ее фрагментов), способствующей эффективному развитию и прибыльности программы.

1.2. Создать основу для выработки по согласованию с рекламодателем технического задания на проектирование и проведение рекламной кампании, подготовку медиаплана.

**2. Цели рекламной кампании.**

2.1. Количественные.

2.1.1. Добиться в выбранном регионе максимальной осведомленности о программе и осознания целесообразности коммерческого участия в ней среди потенциальных деловых партнеров рекламодателя.

2.1.2. Добиться в выбранном регионе максимальной осведомленности о программе среди специалистов, предпринимателей и администраторов, положительное участие которых в программе или благожелательное отношение к ней способствует ее развитию и коммерческой эффективности.

2.1.3. Создать в крупных городах выбранного региона от 1 до 3 консигнационных складов.

2.1.4. Создать в выбранном регионе достаточную для его покрытия коммерческой деятельностью рекламодателя сеть сотрудничающих с ним аптек.

2.1.5. Через два месяца после начала камлании достичь уровня реализации ... тыс. заказов в месяц, через год довести его до ...тыс. в месяц.

2. 2. Качественные

2.2.1. Привлечь внимание к программе имеющих определенную инфраструктуру и связи потенциальных партнеров рекламодателя, побудить их осуществить активные действия с целью начать сотрудничество.

2.2.2. Создать программе "способствующий фон", прямо или косвенно вовлекая в ее осуществление людей, интересы которых она затрагивает и от которых зависит успех реализации.

2.2.3. Добиться доверия и благожелательного отношения к программе со стороны населения, властных структур и прессы для стимулирования реализации программы.

2.2.4. Создать предпосылки для развития программы и дальнейшего расширения географии активности рекламодателя на территории РФ.

2.2.5. Создать предпосылки для реализации стратегической задачи: приблизить уровень региональной деятельности рекламодателя по показателям развитости и коммерческой эффективности к уровню, достигнутому в Москве.

**3. Предметы рекламы.**

3.1. Программа "Медикаменты - почтой" как многообещающая сфера деятельности для предприимчивых людей, имеющих соответствующие данные и возможности (особенно руководящих аптеками или владеющих ими) участвовать в перспективном бизнесе в качестве оптовых покупателей, дилеров, дистрибьюторов.

3.2. Программа "Медикаменты - почтой" как реальная база улучшения состояния здравоохранения (снабжения медикаментами) в заданном регионе.

3.3. Ассортимент медикаментов, поставляемых рекламодателем, как пользующиеся спросом товары, развитие торговли которыми в регионе целесообразно и коммерчески выгодно.

3.4. Рекламодатель как солидный партнер.

**4. География охвата рекламной кампании.**

4.1. Один-два промышленно развитых и экономически перспективных региона с низкой плотностью и высокой рассредоточенностью населения.

**5. Особенности рыночного окружения (маркетинговые факторы, влияющие на рекламную кампанию).**

5.1. Рынок.

5.1.1. Характеризуется наличием конкурирующей и противодействующей мощной, но неразворотливой и консервативной государственной структуры.

5.2.2. Характеризуется неразвитой инфраструктурой (плохо работающая почта, сложная транспортировка в отдаленные места, неповоротливые и необученные кадры).

5.2.3. Система посылочной торговли на рынке РФ плохо развита (рассылаются в основном книги и изделия ширпотреба в ограниченном ассортименте, например по объявлениям), посылочная торговля медпрепаратами практически отсутствует.

5.2.4. Согласно законодательству РФ для осуществления любой коммерческой деятельности, связанной с реализацией медикаментов, необходима лицензия, что ограничивает число возможных партнеров и вместе с тем позволяет осуществить их естественный отбор по критерию достаточной солидности и вовлеченности в данный бизнес.

5.2. Товар.

5.2.1. Медикаменты, только зарубежного производства: из Польши, Венгрии, Болгарии, Югославии, Индии, кроме того, менее знакомые провинциальным врачам и населению, как правило, более эффективные, но и более дорогостоящие - из Германии, США, Швейцарии и т. д.

5.2.2. Ассортимент поставляемых рекламодателем медикаментов значительно шире, чем обычно имеется в провинциальных аптеках (предполагается рассылка 300-500 наименований), и включает в себя: зарубежные (главным образом индийские и из бывших соцстран), уже известные врачам, а также населению, которое им верит, не будучи осведомленным о более современных эффективных медикаментах, выпускаемых ведущими фирмами мира, более дорогих, дающих большую коммерческую прибыль и имеющих тенденцию к увеличению объемов реализации в условиях усиливающейся информированности врачей и населения об их свойствах.

5.2.3. Для потребителей цена медикаментов, рассылаемых по почте, практически такая же, как в аптеках.

5.2.4. Существуют запасы пока еще получаемых аптеками по дешевым ценам медикаментов, оставшихся с "доперестроечного" времени, но они морально устаревают, истекает срок их годности. Данное положение вещей в настоящее время мешает деятельности рекламодателя, но в недалеком будущем должно ей способствовать.

5.3. Потребители.

5.3.1. Региональные, особенно отдаленные от крупных городов аптеки. Характеризуются скудным ассортиментом, инертностью персонала, его боязнью современных коммерческих отношений и одновременно желанием улучшить свое материальное положение и предлагаемый ими уровень обслуживания, например получить оборудование, мебель, сделать ремонт и т. д.

5.3.2. Находящиеся "под крылом" местной администрации и поэтому не имеющие проблем с получением необходимых лицензий посреднические организации, например имеющие складские помещения.

5.3.3. Физические лица, желающие "подработать" как посредники или приобретающие медикаменты для собственных нужд, особенно импортные, которые им трудно достать в своих регионах. Возможности таких лиц быть клиентами рекламодателя ограничены целесообразным ценовым минимумом посылочной торговли и их боязнью обмана, связанного с потерей посланных денег (результат многочисленных общеизвестных случаев недобросовестной коммерции, распространенной на российском рынке). Представляется целесообразным работу с такими клиентами вести на региональном уровне силами будущих региональных партнеров.

**6. Влияние маркетингового окружения**

6.1. Способствующие факторы.

6.1.1. Доверие врачей и населения к известным им зарубежным медикаментам, много лет поставлявшимся в страну из Индии и стран бывшего соцлагеря, составляющим значительную часть сегодняшнего ассортимента рекламодателя.

6.1.2. Тенденция к увеличению реализации современных медикаментов, выпускаемых промышленно развитыми странами, более дорогих, но и более эффективных и прибыльных в коммерческом отношении.

6.1.3. Неразвитость на региональном уровне и поэтому обнадеживающие перспективы посылочной торговли медикаментами.

6.1.4. Широкий ассортимент медикаментов, предлагаемых рекламодателем, в основном покрывающий потребности населения.

6.1.5. Осознание людей, работающих в сфере реализации медикаментов, в том числе в аптеках, и желающих приобщиться к этому бизнесу, необходимости работать по-новому в пока еще непривычных рыночных условиях.

6.1.6. Политика рекламодателя в части его готовности оказывать помощь сотрудничающим с ним организациям в оборудовании помещений, обучении, организации встреч специалистов и т. д., что привлекательно для тех, кто стремится к личностному росту, развитию бизнеса, а также тех, кто боится неофициальных доходов и вместе с тем нуждается в дополнительном стимулировании.

6.2. Противодействующие факторы.

6.2.1. Реализации ассортимента рекламодателя мешает наличие на складах существующих и бывших госструктур большого количества закупленных еще в "доперестроечное время" по дешевым ценам отечественных и зарубежных медикаментов.

6.2.2. Менталитет служащих, реализующих медикаменты на разных уровнях системы товародвижения, консервативен.

6.2.3. Предприниматели на местах опасаются иметь дело с торговлей медикаментами и вкладывать в нее денежные средства, отказываются от консигнации.

6.2.4. Трудно получить адресную и другую информацию об аптеках, расположенных в отдаленных районах.

6.2.5. Власти на местах не поддерживают коммерческие начинания, пытаются сохранить привычную для региональных организаций систему работы с госструктурами.

**7. Целевые группы рекламного воздействия.**

7.1. Руководители и владельцы аптек- городских и сельских

7.2. Предприниматели, имеющие должные связи и возможности для развития в организациях, в которых они работают или являющихся их собственностью, дела, связанного с реализацией медикаментов.

7.3. Местные врачи, которые должны знать о программе и соответствующей возможности их пациентов приобрести нужные медикаменты.

7.4. Население с достаточно высоким уровнем дохода (не менее ...тыс. руб. в месяц), способное покупать дорогостоящие импортные медикаменты (представляется, что рекламное воздействие на них будет вестись от лица будущих партнеров, но материалы рекламы разрабатываться при обязательном участии рекламодателя, который будет их использовать и в других регионах, что удешевит общие расходы на рекламу и сделает ее более эффективной).

7.5. Элементы маркетингового окружения, создающие "фон" для коммерческой деятельности, - представители региональных властных и исполнительных структур, пресса, общественные организации, благожелательное отношение которых к реализации программы достигается мероприятиями "паблик рилейшнз" и персональными стимулирующими акциями.

**8. Специфика рекламных обращений (достижение адекватности рекламной информации маркетинговым особенностям).**

8.1.1. Представляется, что визуальная и текстовая подача рекламных материалов должна быть "серьезной", без литературных и оформительских "изысков". Потребитель рекламной информации должен чувствовать "государственный уровень" и солидность предложения.

8.1.2. Представляется целесообразным ввести элемент узнаваемости - графический (возможно с текстовой составляющей - слоганом) символ программы, который присутствовал бы во всех материалах, предназначенных для различных средств распространения рекламы - прессы, телевидения, печатной рекламы. Впоследствии этот символ может быть использован повсеместно, обозначая направление деятельности рекламодателя под условным девизом "Медикаменты - почтой!".

8.1.3. Печатные материалы и публикуемые в прессе объявления желательно снабжать возвратными купонами для запроса заинтересованными лицами дополнительной информации.

8.2. По содержанию.

8.2.1. Текстовая часть строится на аргументах, соответствующих интересам и ожиданиям различных целевых групп.

8.2.1.1. Для руководства и владельцев аптек: возможность покончить с рутиной и строить работу по-новому, с выгодой для себя;

выйти самому (в личностном плане) и вывести свое дело на качественно новый уровень.

8.2.1.2. Для предпринимателей:

новое прибыльное и перспективное дело, подкрепленное имеющимися возможностями (положением, связями и т. д.);

8.2.1.3. Для врачей:

можно прописать то, что пациент может теперь достать, включая более действенные современные медикаменты;

возможность поднять свой собственный профессиональный уровень, работая с современными медикаментами.

8.2.1.4. Для населения:

возможность получить не по спекулятивным ценам медикаменты, не имеющиеся в наличии в местных аптеках, в том числе более эффективные.

8.2.1.5. Для представителей администрации, исполнительных структур, прессы, общественных организаций региона:

повышение эффективности и соответственно показателей здравоохранения в регионе;

возможность оказать содействие, связанное с получением определенных выгод.

**9. Специфика рекламной кампании.**

9.1. Логика организации.

9.1.1. Очевидны четыре стадии рекламной кампании:

региональное информирование целевых групп о программе и рекламодателе;

создание "фона", способствующего реализации программы;

поддержание интереса к программе и сотрудничеству с рекламодателем дополнительными акциями;

стимулирование действий заинтересованных лиц и организаций.

9.2. Виды и средства распространения рекламной информации.

9.2.1. Базой рекламной кампании являются основные для регионов средства массовой информации - местное телевидение и наиболее читаемая, как правило, близкая к административным кругам газета, а также первая по рейтингу местная газета, рассчитанная на деловые круги.

9.2.2. Рекламные объявления, информирующие о программе и рекламодателе, должны выборочно, учитывая предполагаемые предпочтения и технические особенности СМИ (например, крайне ограниченное время телеобъявления), использовать аргументацию, сформулированную в пп. 8.2.1.1, 8.2.1.2 и 8.2.1.4. Представляется, что эти объявления должны быть различными - рассчитанными на потенциальных партнеров и содержащими конкретные предложения на приобретение медикаментов путем получения по почте.

9.2.3. Представляется целесообразным параллельно с публикацией и трансляцией рекламных объявлений осуществить в адреса аптек и клиник почтовую рассылку хорошо сформулированных, смакетированных и отпечатанных черно-белых шрифтовых листовок или небольших буклетов, информирующих о фирме, ее программе, предлагаемом ассортименте, возможностях и перспективах.

9.2.4. Способствующим "фоном" могут служить мероприятия "паблик рилейшнз" - трансляция по региональному телевидению и радио в "прайм тайм", а также публикация в местных газетах редакционных, подготовленных с учетом всей сформулированной аргументации, а также местных условий и интересов передач и статей.

9.2.5. Усилению действия этих трансляций и публикаций (как и дополнительным эффективным рекламным действием) могла бы служить редакционная статья о деятельности рекламодателя и его региональной программе в одной из общероссийских центральных газет, наиболее читаемых в регионе. В региональных редакционных публикациях и трансляциях можно было бы ссылаться на эту статью, используя эффект усиленного рекламного воздействия "авторитетного" мнения.

9.2.6. Интерес организаций и физических лиц, заинтересованных в сотрудничестве с рекламодателем, может быть поддержан и переведен в поле конкретных действий рассылкой по получении заполненных возвратных купонов дополнительной информации о фирме, возможностях и условиях сотрудничества с ней, каталогов и прайс-листов.

9.2.7. Стимулирование действий лиц, готовых и имеющих объективные возможности сотрудничать с рекламодателем, следует проговаривать во время персональных контактов и переговоров. Одно из возможных направлений - переговоры в Москве и в регионе с московскими банками и их региональными отделениями о предоставлении заинтересованным в закупке большой партии медикаментов банковской гарантии.

**10. Имидж.**

10.1. Программы: уникальная, перспективная, дающая шансы, которые не стоит упускать.

10.2. Ассортимента медикаментов: то, что нужно населению, пользуется спросом и выгодно в коммерческом отношении.

10.3. Фирмы-рекламодателя: надежная, солидная, опытная, помогающая своим партнерам.

**11. Позиция и уникальное торговое предложение.**

Проистекают из состояния вещей: УНИКАЛЬНОСТЬ (программа не имеет аналогов), выгодность участия в ней для потенциальных партнеров, особый интерес для населения и региональных властных структур.

**12. Основная аргументация.**

Формулируется и выстраивается по предполагаемой шкале предпочтений согласно факторам, перечисленным в п. 8.2.1, после утверждения концепции.

13. Слоган (варианты будут проработаны после принятия концепции).

14. Рекламная идея (варианты будут проработаны после принятия концепции). Она должна идентифицировать программу знаком и девизом и обеспечивать "серьезную", без игровых моментов и "художественных излишеств" подачу рекламных материалов, за которыми стоит солидная.знающая себе цену и уверенная в успехе фирма, предлагающая уникальную и перспективную с коммерческой точки зрения программу.

**15. Обеспечение эффективности рекламных мероприятий.**

15.1.1. В рекламной кампании используются все четыре вида маркетинговых коммуникаций - реклама в СМИ, паблик рилейшнз, сейлз промоушн и директ-маркетинг, что предполагает усиленную эффективность рекламного воздействия.

15.1.2. Предусмотрено применение различных средств распространения рекламной информации, что предполагает усиленное многоканальное адекватное донесение соответствующей аргументации до целевых групп рекламного воздействия.

15.2. Унификация рекламных материалов.

15.2.1. Представляется целесообразным во всех публикациях и печатных материалах рекламодателя (письмах, листовках, проспектах, каталогах, прайс-листах) использовать единый запоминающийся и работающий на деловую репутацию фирмы графический знак программы и ее условный слоган "Медикаменты- почтой!", закомпонованные в одном логотипе.

15.2.2. Представляется целесообразным во всех трансляциях и публикациях применять адекватную восприятию и ожиданиям целевых групп аргументацию в виде унифицированных лаконичных рекламных формул: в рекламных объявлениях- девизов типа (условно) "Давайте вместе работать по-новому", "Наш общий прибыльный бизнес", "Самые нужные лекарства по низким ценам", "Обратитесь к опытному врачу, и он порекомендует нас" и т. п., в редакционных статьях- те же аргументы, но в развернутом журналистском варианте (и те, и другие будут отработаны после принятия концепции).

15.3. Координация рекламной деятельности.

15.3.1. Предполагаются постоянные координирующие контакты ответственных за реализацию программы сотрудников рекламного агентства и рекламодателя, которые сводятся к следующему:

контроль за соблюдением созданного на основе принятой концепции согласованного плана-графика производства рекламной продукции и проведения рекламных мероприятий;

контроль за эффективностью рекламной кампании с возможным мониторингом осведомленности целевых групп и внесением коррективов;

осуществление персональных связей с потенциальными и реальными сотрудничающими организациями и отдельными покупателями в системе директ-маркетинга (через переписку, личные контакты, клубную деятельность, фирменный журнал рекламодателя) с целью сбора, анализа и реализации предложений, учета замечаний;

обучение специалистов сотрудничающих организаций работе с товаром, клиентурой;

контроль за обоснованным и своевременным стимулированием людей, способствующих развитию программы.

Целесообразно в будущем "держать руку на пульсе" рекламной деятельности региональных партнеров, помогать им с разработкой рекламных материалов, при разворачивании торговли медикаментами во многих регионах создавать "фон", способствующий деятельности местных дилеров и дистрибьюторов, рекламными трансляциями и публикациями в общероссийских СМИ.

**16. Перечень возможной рекламной продукции.**

16.1. Оригинал-макеты газетных рекламных объявлений о программе "Медикаменты- почтой!", направленных на потенциальных партнеров.

16.2. Оригинал-макеты объявлений для региональной прессы, предлагающих непосредственно медикаменты, рассылаемые по почте.

16.3. Фильм для регионального телевидения о рекламодателе (предлагается хронометраж 5 мин).

16.4. Видеоклип "Медикаменты- почтой!" (30-45 с).

16.5. Радиорассказ о рекламодателе (5 мин).

16.6. Радиоклип "Медикаменты- почтой!" (45 с- 1 мин).

16.7. Статья о рекламодателе в центральную прессу (2-3 машинописные страницы, смакетированные под стандартный формат).

16.8. Листовка или буклет о рекламодателе и его программе "Медикаменты- почтой!".