Poster One

Программа лояльности
для патронажных сестёр

О программе

Цели

1	Увеличение уровня **знания о брендах**
2	Формирование обоснованного **позитивного мнения** о брендах
3	Увеличение числа **рекомендаций** использования товаров участников
4	Выбор продукции компаний участников **через авторитетные рекомендации**

География: Москва, Московская область

Период: октябрь 2009 – февраль 2011

Продукт: товары для детей, включая средства детской гигиены Huggies

Целевые группы: медицинские специалисты, конечные потребители

Стратегия

Качественные исследования

Медицинские специалисты

Конечные потребители

Специальные мероприятия

Обучающие программы

Система персональных коммуникаций

ДМ -активности

Учебно-методические материалы на основе ряда медицинских исследований

Коммуникационная схема

Основные этапы проекта

Poster One

1 этап. Исследования

Качественные исследования ЦГ

Основные результаты

- Высокое доверие к рекомендациям медицинских специалистов
- Редкие контакты с педиатром (чаще плановые)
- Достаточно редкое обращение мам за консультацией по подгузникам у врачу, в основном при наличии проблем у ребёнка

- Выявлен специалист не вовлечённый в активные коммуникации – **патронажная сестра:**

  - Регулярно контактирует с мамой
  - Авторитет для неопытных мам
  - **Обделена вниманием производителей**

2 этап. Первичная коммуникация и сбор базы

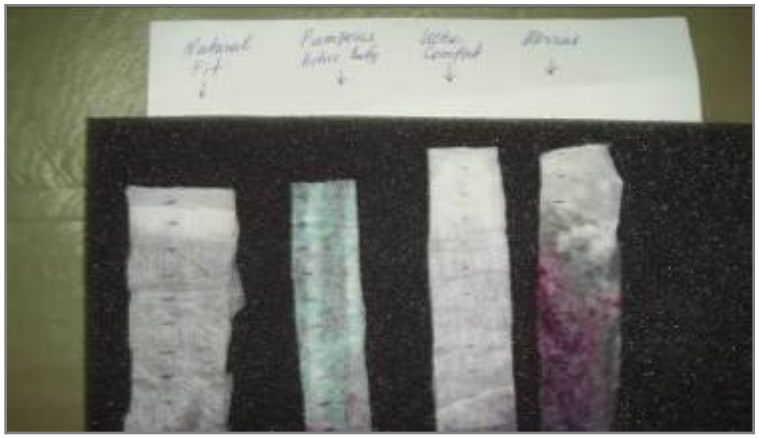
Участие в первой в России «Конференции для Патронажных Сестёр»
Организована известными общественными организациями.

Основные активности

- Тематические семинары и лекции opinion-leaders
- Продуктовые демонстрации и консультации
- Практические занятия
- Заполнение анкет, формирование БД
- Вручение первичных материалов программы

3 этап. Подготовка материалов

Исследования, авторский копирайт и **никакой прямой рекламы**



Основные активности

- Проведение сравнительных клинических и лабораторных исследований
- Подготовка текстов методических брошюр с использованием результатов исследований и практических рекомендаций с участием специалистов «Научного Центра Здоровья Детей» РАМН
- **Материал на основе созданной доказательной базы + продакт-плейсмент**
- Производство материалов для рассылок

3 этап. Подготовка материалов

4 этап. Персональные коммуникации

Директ-маркетинг

5 этап. Результаты проекта

Патронажные сёстры

- Вовлечение в программу **80%** патронажных сестёр Москвы и МО
- **94%** Патронажных сестёр считают подгузники Huggies самыми качественными и рекомендуют их мамам

Мамы

- В **89%** случаях мамам рекомендуют использовать подгузники Huggies
- **65%** мам приобрели или собираются приобрести подгузники Huggies

Данные по результатам телемаркетинга

Уникальность проекта

- Разработан новый, уникальный канал коммуникаций
- Разработан специализированные контент под редакцией ведущих специалистов НЦЗД РАМН
- Налажена персонализированная коммуникация с ЦА
- Сформирована активная группа медицинских специалистов высоко лояльных к бренду

Спасибо за внимание !