



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



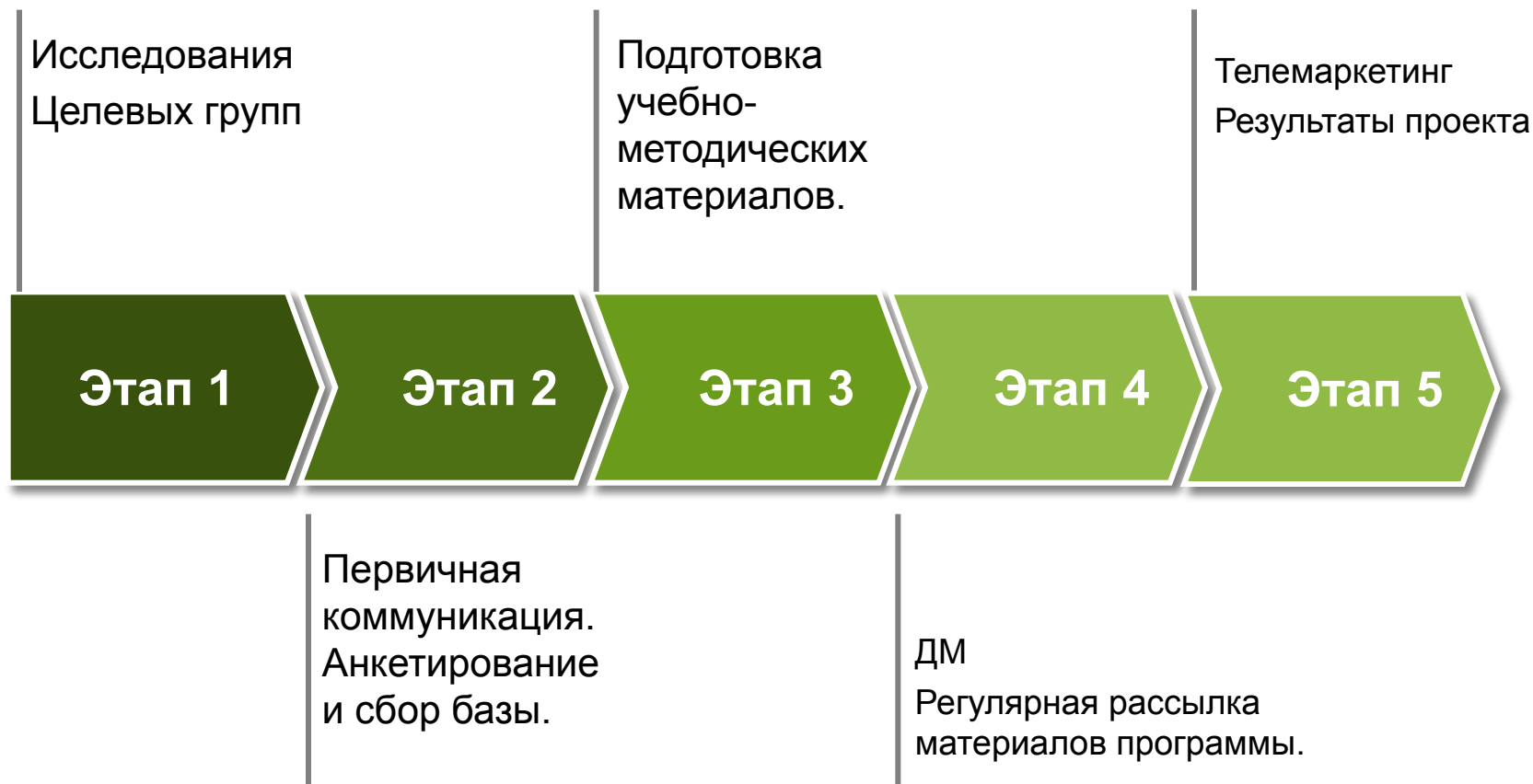
Специальные мероприятия  
Обучающие программы

Система персональных коммуникаций  
ДМ -активности

Учебно-методические материалы на основе ряда медицинских исследований

# Коммуникационная схема

## Основные этапы проекта



# 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 врача, 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.

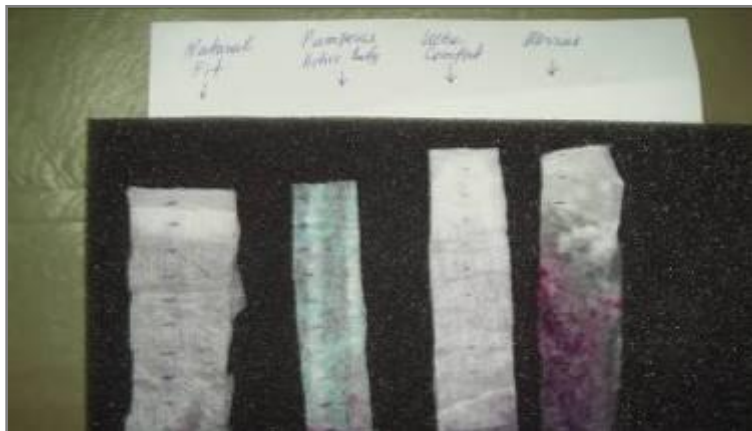


### Основные активности

- 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



Программа лояльности для патронажных сестёр



# 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

### Мамаы

- 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 специализированный контент под редакцией ведущих специалистов НЦЗД РАМН
- Налажена персонализированная коммуникация с ЦА
- Сформирована активная группа медицинских специалистов высоко лояльных к бренду



**Спасибо за внимание !**