



Quintessence BG

Marketing agency

Маркетингът не е разход, а инвестиция. Ние доказваме успешната възвращаемост на тези инвестиции от 1992-ра в България, Великобритания и континентална Европа.

#	Услуга	Описание	Документ	Единична цена/евро	Количество	Крайна цена/евро
1	Конкурентно позициониране	Изследване и организиране на информация за конкурентите: на глобално, регионално, национално и локално ниво. Стратегическо позициониране на компанията в най-побходящата пазарна ниша и налагане на пазара.	Доклад	1500		
		<ol style="list-style-type: none">1. Изследване на конкурентите2. Оценка на преимуществата3. Оценка на ценовата гама4. Стратегическо предложение				
2	Стратегия на марката	Организиране на най-подходящата стратегия за Вашата компания и продукт. Създаване и подбор на правилната идея, послание към клиентите и избор на най-добрия начин за представяне, брандирано с лого и слоган, които ще превърнат Вашата компания и продукт в разпознаваема марка.	Доклад	2000		
		<ol style="list-style-type: none">1. Установяване на бъдещата стратегия на компанията и най-подходящия сегмент2. Оценка на съществуващите маркетингови инструменти3. Създаване на план за действие				
3	Дистрибуционни канали	Идентифициране на най-подходящите начини за дистрибуция и опции за понижаване на цената им. Анализ и организация за най-точно достигане до избраните клиенти и трайното задържане на марката в съзнанието им.	Доклад	Може да се комбинира с други продукти/к		

		<ol style="list-style-type: none"> 1. Приоритизиране на стоките за дистрибуция 2. Подбиране и създаване на пакетни услуги 3. Съставяне на примерен бюджет 4. Създаване на дистрибуционни канали 		омпании		
4	Маркетингов план и бюджет	<p>Планирането на маркетинг стъпките и бюджета е най-важната задача за пазарния успех на Вашата компания. Отличен подход е да се раздели на кампании според сезон, таргет група или сегмент/ниша. На модерния, постоянно променящ се пазар планирането и светкавичната реакция са от изключителна важност.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Оценка на маркетинга на компанията 2. Предложение за цялостен маркетингов план 3. Изготвяне на примерен бюджет 	Доклад	2000		
5	Маркетингови капании	<p>Това са действията, предприети след представяне, остойностяване и приемане на маркетинговия план. Те са организирани и синхронизирани за максимално повлияване върху клиентите и ако е възможно, за постигане на светкавична продажба на място.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Контакт с гимназии, колежи и университети 2. Организиране на семинар с тях 3. Доректен маркетинг за учениците/студентите 4. Контакт и директен маркетинг с клубове по зимни спортове, фен клубове, форуми, уеб сайтове 5. Организиране на промоции на обществени места (BTL) 	Доклад	1500		
6	Ценообразуване	<p>Доставянето на Вашия продукт при най-добри условия, на възможно най-ниска цена, без да изглежда евтин, а и да се хареса на клиентите за да го купят отново е деликатна дейност. Това е точката, с която надделявате над конкурентите си на пазара и ставате водеща компания.</p>	Доклад	1500		
7	Оформяне на начините за продажба	<p>Самата продажба на Вашия продукт е финалното действие в маркетинговата верига. Тя трябва да се осъществи внимателно и да е желана от клиента, оставяйки чувство на задоволство. Задачата е да съблазняваме, да накараме клиентелата да изпитва желание и да се върне отново за продукта Ви. Целим да ги мотивираме да го</p>	Доклад	1000		

		препоръчат на своите близки и познати, като създадем по-скоро усещане за 'семейство', отколкото отношения продавач-купувач.				
8	Послание	Създаването и изпращането на послания в днешно време е рисковата задача, защото клиентите са залети от флаери, брошури, радио, телевизионни и други принтирани, аудио и видео реклами. Затова ние трябва да бъдем изключително креативни, за да грабнем вниманието и да отличим Вашата компания и продукт. Стандартните решения няма да проработят и по тази причина нашият екип от писатели, редактори, пиар експерти, дизайнери, програмисти, оператори, фотографи и други ще се погрижат да изпъкнете в пазарния океан.	Доклад	25-250		
9	Уебсайтове	В бизнеса днес е задължително да имате уеб сайт. Също както изпращането на послания, всички ги използват, но много малко от тях правят впечатление на потребителите. От голямо значение е да бъде направен за съответния пазар, с местния начин на изказ, изрази и други фактори, за да не звучи 'чужд' на таргет групата. Също така трябва да са включени разнообразни мултимедийни приложения като флаш игри, банери, анкети. Социалните мрежи играят много важна роля в маркетинга на Вашата марка.	Анализ	1000		
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Уеб сайт за всяка отделна кампания 2. Таргетиране по интереси, дейности, теми 3. Организирането им в главен уеб сайт/портал 				
10	Имейл маркетинг	Спамът е много нежелан начин за реклама днес. Той се превърна във виртуален враг номер едно на интернет обществото. Необходими са специфични познания и технологични възможности, за да бъдат имейлите Ви позитивно приети като рекламно средство, а Вашата компания да не попадне в световните черни списъци на спамерите.	Таблица и разписание	1000		
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Изследване и сегментиране на таргет групите 2. Организиране на съдържанието и подхода 3. Техническо изпращане и събиране на отзиви 		3. 0.50/за имейл		

11	Онлайн реклама	Банери - статични, флаш или видео, възвеличавани или отричани, те си остават най-ползвания маркетингов инструмент в интернет. Годишният опит и колектива от професионалисти, с които работим ще Ви помогне да изгреете сред масата онлайн реклама.	Доклад	2000		
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Банери 2. Профили в социалните мрежи 3. Олайн брандирани приложения 				
12	Маркетинг в търсачките	Търсачките са изключително важни, особено за компаниите в сферата на услугите. Те предоставят бърз и лесен начин за достъп до информацията, която вашият клиент търси. Оптимизирането им за откриване на Вашия уеб сайт ще повиши продажбите и ще доведе до сериозната Ви популярност.	Оптимизиране на търсачките	1000		
13	Търговска литература	Във века на Интернет, където всичко може да бъде намерено и всичко е обяснено в подробности, е много важно да осигурим възможно най-много и най-пълна информация за компанията Ви и за продуктите и услугите, които предлагате, за да привлечете вниманието на клиента и да оставите впечатление за професионализъм и познания.	Доклад	2000		
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Избор на различните сегменти 2. Събиране на информация 3. Съставяне на бюджет 4. Дизайн на печатните носители 5. Дизайн на мултимедийните продукти 6. Принтиране и размножаване 				
14	Корпоративна идентичност	Можем да Ви помогнем да създадете или доразвиете своята корпоративна идентичност с използването на нетрадиционни методи за представяне пред света, и интегрирането ѝ в нови кампании с цел придобиване на популярност.	Доклад	1500		
15	Именуване	Именуването на всяка кампания умно и запомнящо се, е ключът към успешна реализация. Комбинирано с дизайнерски и мултимедийен подход, то е в състояние да Ви постави на крачка пред конкуренцията.	Анализ			

16	Мениджмънт на взаимоотношенията с клиентите	Създаването на мрежа от клиенти е много важно за бизнеса на Вашата компания. Интегрирането им в 'семейство' чрез умел мениджмънт на взаимоотношенията с тях би Ви гарантирал дълъг и успешен бизнес. Мрежата трябва да се изгради внимателно и систематично.	Таблица и разписание	По договаряне		
17	Изложения и събития	Участието в изложения и събития е важна част от личния контакт на служителите в компанията с техните клиенти. То също така допринася за привличане на нови клиенти, дилъри или потенциални партньори.	Доклад и разписание	2000		
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Систематизиране на най-важните изложения и събития 2. Анализ за най-доброто представяне на тях 3. Изготвяне на бюджет 4. Организиране на печатни и мултидийни материали и персонал 5. Участие 6. Изложение на крайните резултати 				
18	Мениджмънт на продажбите	Мениджмънта на продажбите се изразява в доброто балансиране на изброените вече маркетингови инструменти. Крайната цел е чрез правилния подход към клиентите, те да бъдат убедени в преимуществата на Вашите продукти и позитивното разпознаване на марката.	Доклад	1000		
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Онлайн продажби 2. Откриване на офис 3. Управление на офис, персонал, продажби 4. Периодично осведомяване 				
19	Публичност	Публичността е много ефективен индиректен маркетингов подход. Статии във вестници, списания, уеб сайтове, блогове и други, на които Вашите клиенти имат доверие, прави подсъзнателно впечатление. В доста случаи тя може да бъде много по-ефикасна реклама от директната, на много по-достъпна цена.	Доклад	1000		
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Систематизиране на най-подходящите вестници, списания, уеб сайтове и други 		3. Виж 'послание'		

		<ol style="list-style-type: none"> 2. Остановяване на цените 3. Написване на материалите 				
20	Комуникация с клиентите	Създаването и умелото управление на система за комуникация с клиентите не е лесна задача. График за периодични контакти с тях е важен елемент от маркетинга. Правилния подход е ключа към добре свършената работа.	Таблица и разписание	<ol style="list-style-type: none"> 1. Чрез телемаркетинг 2. Чрез имейл кампания 		
21	Традиционна медия	Традиционната медия е все още най-силната в рекламната индустрия - от радиото и телевизията, списанията, вестниците - до билбордове, този сегмент е лидерът в бранша. С правилните действия в подходящите медии Вашата компания и продукт ще се нанесе трайно на пазара за отрицателно време.	Доклад	1500		
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Обследване на местните медии и сортирането им 2. Остановяване на цените им 3. Планиране и изготвяне на бюджет 4. Изработване на рекламните материали 5. Планиране 		4. По договаряне		
22	Телемаркетинг	Телемаркетинга е една от най-успешните и широкоприлагани методи в бранша. Въпреки, че хората са силно претрупани от обаждания с цел рекламиране и продажба на продукти по телефона или от врата на врата, имаме специфична технология, която ги кара да приемат посланията на нашите клиенти. Много внимателно подбираме подхода и посланието, за да не остане лошо впечатление за Вашата компания и продукт.	Таблица и разписание	2000		
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Проучване и сегментиране на таргет групите 2. Организиране на съдържанието и подхода 3. Техническо прозвъняване и събиране на мнения и коментари 		3. 2/на обаждане		
23	Директна поща	Директната поща е много практикувана и подходяща за постоянното поддържане на вниманието на клиентите върху Вашата компания и продукти. Може да бъде изключително ефективна при комбиниране с телемаркетинг, реклама по имейл и други изброени инструменти.	Таблица и разписание			

		Колкото повече клиентът е ангажиран, и всекидневно вниманието му е приковано към марката Ви, толкова по-позната му е тя и той би и гласувал доверие.				
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Проучване и сортиране на таргет групите 2. Дизайн на печатните материали 3. Печат 4. Транспорт 5. Разнасяне 				
24	Бизнес развитие	Бъдещото развитие и разрастване е много важно. Ние се фокусираме върху изследване на различни пазарни ниши. Заедно можем да развием стратегии и бизнес политика, които ще помогнат за просперитета на Вашата фирма и продуктите ѝ в нови области и пазари.	Доклад	2500		

Красимир Куманов
Управител
koumanov@qoss.com / 0899 924 017

Атанас Куманов
Маркетинг консултант
kumanov@qoss.com / 0899 140 240

Квинтесенц БГ ООД
Пл. България 1, НДК, ет. 14, офис 18
1000 София, България
тел/факс 02 8577 122