

IX Практическая конференция

«PHARMABRAND»

МНОГОПРОФИЛЬНАЯ КЛИНИКА «БУДЬ ЗДОРОВ, БРЕНД» ОТКРЫВАЕТ СВОИ ДВЕРИ!

В программе: маркетинговая диагностика и оздоровление брендов

9 апреля, г. Москва, отель Хилтон Ленинградская



ЗАПИСАТЬСЯ ОНЛАЙН 

Часы работы регистратуры: 9.00-9.30

Прием специалистов: 9.30 – 18.30

Подробный график работы клиники:

9.00 – 9.30 Регистрация участников. Приветственный кофе.

9.30 - Открытие конференции. Приветственное слово организатора

9.30 – 11.40 МЕДИЦИНСКАЯ ЛАБОРАТОРИЯ БРЕНДА. АНАЛИЗЫ И ДИАГНОСТИКА.

ПЛЕНАРНОЕ ЗАСЕДАНИЕ: Фармрынок наизнанку — невидимые цифры, индикаторы, тренды и прогнозы

Заведующая лабораторией:

Евгения Эйрамджанц^{TOP}, руководитель маркетинговых исследований, «ОТИСИФАРМ»

Аналитическая головоломка для ума: серия докладов про текущее состояние маркетинга. Только эксклюзивные и актуальные данные от ведущих аналитических агентств и трендсеттеров рынка. Как «выбрать стратегию лечения»: сравнение прогнозов на 2018 год, разбор стратегии и инструментария для анализа.

9.30-9.50 Кабинет №1. КОМПЛЕКСНАЯ ДИАГНОСТИКА и АНАМНЕЗ: Такие разные регионы...

- Лидеры среди аптечного ритейла и производителей

- Показатели аптечного рынка

- Рейтинги по регионам

Татьяна Литвинова^{new}, заместитель генерального директора, ALPHA RESEARCH & MARKETING

9.50-10.10 Кабинет №2. РЕНТГЕНОГРАФИЯ или ГЛУБОКОЕ 4D ИЗУЧЕНИЕ БРЕНДА

- Прикладной инструментарий для анализа бренда: хирургические инструменты, которыми оперируют маркетологи сегодня (ROI офлайн и онлайн активностей)

- Инструменты принятия решений - математические стенды (планируем здоровье бренда с математической точностью)

Евгений Гордеев^{TOP}, генеральный директор, BREFFI

10.10-10.30 Кабинет №3. СПИРОМЕТРИЯ МАРКЕТИНГА: Маркетинговая фармакотерапия: как правильно распределить маркетинговые ресурсы

• Как соотносятся затраты на различные маркетинговые инструменты

• Насколько предсказуем ROI

• Рискованность инвестиций vs Возможность достижения оцениваемого результата

Екатерина Митина — продюсер конференции, Тел.: +7 (495) 995-80-04, доб. 1147, e-mail: e.mitina@infor-media.ru

Следите за обновлениями на сайте: <http://www.pharmabrand.ru/>

New – новый эксперт, впервые в программе конференции

TOP – лучший спикер конференции «PharmaBrand» 2015-2017 гг.

** Спикер имеет право не предоставлять презентацию своего доклада для общего пользования.

- Важнейшие инструменты продвижения бренда

ТВ-реклама:

- Как оценить результат
- Диапазон усилий
- Успешные / не успешные кейсы

Sales Force:

- От штатного расписания к реальным FTE
- Как измерить влияние реальной визитной активности
- Как оценить полученный результат
- Как на основании полученного результата оптимизировать распределение Sales Force

Вениамин Мунблит^{new}, директор подразделения «Аналитика и Консультирование», Ipsos Healthcare

Артем Бесталантов^{new}, руководитель проектов Ipsos Healthcare

10.30-10.50 Кабинет №4. КОМПЬЮТЕРНАЯ ТОМОГРАФИЯ 4D: с контрастом и без

- Трансформация классики маркетинга в маркетинг новой эпохи. Стратегии будущего
- Цифровой мир фармы сегодня: концепция, технологии, будущее. Убьют ли роботы маркетолога?
- Новые вызовы, новые услуги, новая реализация

Игорь Климанов^{TOP}, директор по маркетингу, «ПрофитМед»

10.50-11.10 Кабинет № 5. ЭКГ: Путь к сердцу потребителя. Современные рецепты продвижения фармацевтических брендов с помощью рекламы на транспорте. Лучшие практики лечения

- Наружное применение – ooh-обследование, лечение транзитной рекламой
- Клинический анализ – эффективность транзита, работа с другими препаратами, комплексное лечение.
- Прием по назначению: четкий таргетинг и охват целевой аудитории в наружке
- Лучшие мировые и российские практики размещения фармацевтических брендов на транспорте
- Нестандартные методы лечения с помощью креатива – метод эмоционального воздействия на потребителя

Анна Богатская^{new}, директор по работе с прямыми клиентами, TMG (Москва)

11.10-11.20 Кабинет № 6. МРТ диагностика: ТОП-5 ключевых маркетинговых трендов

Илья Куприянов^{TOP}, директор по развитию, «Доктор на работе»

11.20 – 11.40 Подведение итогов. Вопросы-ответы

11.40 -12.00 перерыв на кофе, знакомство и неограниченные возможности для вашего общения с коллегами

12.00-13.00 ОТДЕЛЕНИЕ ИНТЕНСИВНОЙ ТЕРАПИИ.

Мастер-класс: Пациент услышит Вас! Адаптация к изменениям в том, как пациенты и профессионалы поглощают ваш цифровой контент

Заведующий отделением:

Брайан Коэн (Bryan Cohen)^{new}, научный сотрудник по инновациям, руководитель цифровой платформы, Pfizer (США)

Для того, чтобы эффективно продавать свои продукты, компании должны учесть потребительский опыт. Тем не менее, этот опыт меняется ежедневно, благодаря интерактивности и смартфонам. Количество каналов продукта является огромным - веб-сайты, мобильные приложения, социальные сети, видео, блоги и многое другое. Потребители перемещаются от канала к каналу, от девайса к девайсу, надеясь на непрерывные данные. В мире новой конкуренции и технологических достижений, фарма должна эволюционировать, или возрастёт риск стать неуместным в глазах потребителя. Можете ли вы стать надежным источником знаний?

Екатерина Митина — продюсер конференции, Тел.: +7 (495) 995-80-04, доб. 1147, e-mail: e.mitina@infor-media.ru

Следите за обновлениями на сайте: <http://www.pharmabrand.ru/>

New – новый эксперт, впервые в программе конференции

TOP – лучший спикер конференции «PharmaBrand» 2015-2017 гг.

** Спикер имеет право не предоставлять презентацию своего доклада для общего пользования.

На этом мастер-классе вы узнаете:

- Как понять революцию коммуникационных технологий, в которой мы живем, и понять их влияние на медицинский мир
 - Как узнать, какой тип отношений ожидают ваши потребители
 - Как «рассказать об опыте», включив все, начиная от веб-сайтов, мобильных приложений, социальных сетей, YouTube и т. д.
 - Как совместить сбор и создание контента в соответствии с требованиями канала
 - Как руководить мультиканальным маркетинговым подходом для большего охвата аудитории: как угодить медицинским работникам путем присутствия на каналах, в которых они, скорее всего, участвуют
- Вас ждут реальные примеры кампаний с использованием новейших инструментов и каналов в сочетании с творчеством и заботой о потребителе. Работа в небольших группах для создания Вашей миссии в социальных сетях, тематических карт и “Care Flows”.

13.00-14.00 обед. Профосмотры и личные консультации у специалистов

Важно! Наш медцентр гарантирует анонимность бренда: вся личная информация, включая результаты обследований, хранится в строжайшем секрете и не передается третьим лицам ни при каких условиях

14.00 – 15.00 ОТДЕЛЕНИЕ РЕАНИМАЦИИ. ТРАНСФОРМАЦИЯ КОНТАКТА ИЗ OFF-LINE В ON-LINE. БОЛЬШОЙ КОНСИЛИУМ: Будет ли Digital вытеснять «живые» коммуникации?

Заведующий отделением:

Игорь Климанов^{TOP}, директор по маркетингу, «ПрофитМед»

Темы круглого стола:

Матрица перезагрузки. Что приносит с собой эпоха Digital Marketing? Почему фарме нужно быть в сети?

Какие инструменты становятся доступными? Как их лучше использовать?

Прививка по скайпу: телемедицина как элемент методов digital-коммуникации

Киберэволюция медицинских представителей. Что будет после медпредов и когда наступит эта эра?

Конвертация живых визитов репов в виртуальные визиты

Digital-анализ ЛС сегодня: можно ли посчитать ROI цифрового продвижения?

Польза и противопоказания новых социальных сетей

Вариации использования SMM и видеоблогеров. Как выбирать агентство для SMM и SEO?

Использование данных для продвижения фармацевтических препаратов в интернете

Врачебный консилиум:

Ольга Алесина^{new}, Digital Marketing Manager, Takeda Pharmaceuticals

Елена Кипаренко^{new}, руководитель отдела маркетинга и рекламы, ГК Алкой

Андрей Лебедев^{new}, руководитель департамента управления эффективностью бизнеса, Boehringer Ingelheim LLC

Валентина Разенкова^{new}, начальник отдела маркетинга, «НТМ»

Олег Фельдман, Managing Director, Ipsos Healthcare

Дмитрий Щуров^{TOP}, директор отдела стратегического планирования и операционного развития, Pfizer в России

Александр Старостин^{new}, генеральный директор медиа платформы First data

15.00-15.40 ВАКЦИНОПРОФИЛАКТИКА. КРИТЕРИИ УСПЕХА.

ВЕЧЕРНИЙ СОЗЫВ КОНСИЛИУМА: Как фармкомпании в России подходят к планированию будущего портфеля препаратов?

Заведующая отделением: **Мария Русинова**^{TOP}, директор по развитию бизнеса, «Валента Фармацевтика»

Екатерина Митина — продюсер конференции, Тел.: +7 (495) 995-80-04, доб. 1147, e-mail: e.mitina@infor-media.ru

Следите за обновлениями на сайте: <http://www.pharmabrand.ru/>

New – новый эксперт, впервые в программе конференции

TOP – лучший спикер конференции «PharmaBrand» 2015-2017 гг.

** Спикер имеет право не предоставлять презентацию своего доклада для общего пользования.

Темы круглого стола:

В чем причины успеха и провала запуска новых продуктов. А какие критерии успешности или не успешности?

Разница между подходами у зарубежных компаний против отечественных. Генерация новых идей или выбор из существующих или обязательных к лончу в головном офисе?

Как устроен процесс поиска новых продуктов? Кто генерирует идеи? Что с ними происходит дальше? Есть успешные примеры?

Сложности в поиске информации для того, чтобы идея продукта была одобрена?

Врачебный консилиум:

Сергей Белобородов^{TOP}, исполнительный директор, Sentiss Rus

Елена Ильина^{new}, вице-президент по развитию бизнеса, «НоваМедика»

Федор Кадыков^{new}, BD директор, Pfizer в России

Татьяна Ларичева^{new}, руководитель отдела общая терапия, TEVA

15.40-16.00 перерыв на кофе, неограниченные возможности для вашего общения с коллегами

16.00-17.00 РАЗБОР КЛИНИЧЕСКИХ СЛУЧАЕВ. ТРЕЙД-МАРКЕТИНГ И ЦИФРА В ФАРМАРИТЕЙЛЕ. СПЕЦИАЛЬНАЯ ДИСКУССИОННАЯ КОМИССИЯ: Что такое сильный бренд в аптечном ритейле?	16.00-17.00 ОТДЕЛЕНИЕ ИНТЕНСИВНОЙ ТЕРАПИИ. Мастер-класс: Психология продавца, когда планы кажутся невыполнимыми*
<p>Заведующая отделением: Евгения Ламина^{TOP}, коммерческий директор, «Аптечная сеть 36,6»</p> <p>Аптечные войны за бюджет: Как определить правильный бюджет на аптечные сети? Как оптимизировать продвижение в аптечных сетях? Бизнес и продвижение интернет-аптеки: как аптеке создавать интернет-направление, как продвигать, как работать с конечными потребителями?</p> <p>Цифровые технологии продвижения традиционных off-line аптек: как работают сети в сети Интернет? Трейд-маркетинг аптек, направленных на конечных потребителей: персонализация первостольника, программы лояльности и таргетированное привлечение клиентов</p> <p>Инструменты и технологии распознавания клиентов в торговом зале</p> <p>Врачебный консилиум: Олег Гончаров^{new}, директор по маркетингу, Аптечная сеть «Аптека 24» Игорь Климанов^{TOP}, директор по корпоративному развитию, «ПрофитМед» Оксана Красных^{TOP}, коммерческий директор, «Матери Медика Холдинг» Константин Минин^{new}, генеральный директор, «Геварус» Елена Недзвецкая^{new}, директор по маркетингу, «Аптечная сеть 36,6»</p>	<p>Заведующая отделением: Марина Барановф^{new}, capability building manager, Новартис Фарма</p> <ul style="list-style-type: none">- Это сладкое слово – мотивация! Что сегодня мотивирует и демотивирует медицинских представителей- Фатальная роль менеджера – как поставить задачу так, чтобы потом «не убить»- Коучинг в полях: миф и Реальность.- «Что коучингом называется, коучингом не является!» Можно ли научить коучингу?- Ограничения? Возможности!

Екатерина Митина — продюсер конференции, Тел.: +7 (495) 995-80-04, доб. 1147, e-mail: e.mitina@infor-media.ru

Следите за обновлениями на сайте: <http://www.pharmabrand.ru/>

New – новый эксперт, впервые в программе конференции

TOP – лучший спикер конференции «PharmaBrand» 2015-2017 гг.

** Спикер имеет право не предоставлять презентацию своего доклада для общего пользования.

--	--

17.00-18.30 ОТДЕЛЕНИЕ ИНТЕНСИВНОЙ ТЕРАПИИ. Уникальный мастер-класс: Ключевые тренды в глобальном маркетинге фармацевтического бизнеса: уроки для российских игроков

Заведующий отделением: **Гарретт Мартин Джонстон^{new}**, CEO macroscope consulting

Описание мастер-класса:

- Маркетинг не как «продвижение», а как комплексный коктейль всех элементов клиентского восторга - продукты, услуги, он и оффлайн каналы, цены, партнеры и сопутствующие товары/услуги, люди. Это по всей цепочке B2B2B2C2C - врачи, аптеки, форумы, пациенты, страховые компании, регуляторы, клиники и так далее. Лучшие кейсы в мире. Релевантность для России

- Маркетинг стал «цифровым» или «диджитал», а пациент остался «аналоговым» - как их объединить? Лучшие кейсы в мире. Релевантность для России

- Персонализированная / микро-сегментная медицина и маркетинг. Лучшие кейсы в мире. Релевантность для России

- CRM и постоянная связь между производителем и пациентом. Лучшие кейсы в мире. Релевантность для России

- Финансирование медицинских препаратов страховыми компаниями. Лучшие кейсы в мире. Релевантность для России

- Конкретные рекомендации российским игрокам для прибыльного соответствия их комплексного маркетинга требованиям 21 века

Производители/импортеры/дистрибьютеры Rx дженериков

Производители/импортеры/дистрибьютеры Rx специализированных препаратов

Производители/импортеры/дистрибьютеры ОТС

Аптечные сети

Клиники

О Гарретте Джонстоне:

Гарретт Мартин Джонстон родился и вырос в Дублине, Ирландия. После 25 лет опыта работы в науках и искусствах комплексной и прибыльной сегментации, привлечения, удержания, стимулирования и восхищения клиентов и клиентов клиентов в 13 разных странах и во многих разных отраслях, Гарретт заметил, что у преобладающего большинства инвесторов, советов директоров и владельцев бизнеса, во всем мире, от Калифорнии до Камчатки, имеется большой перевес знаний и навыков именно в финансовых и технических подходах к бизнесу, а огромный недостаток знаний и навыков о том, как прибыльно восхитить клиента и клиента клиента, что стоит большие недозаработанные деньги для бизнеса и нереализованные моменты удовлетворения и счастья для клиентов. Он решил поэтому создать свой собственный консалтинговый бизнес, macroscope consulting, для того, чтобы максимально ликвидировать данный дисбаланс в win-win-win-win-win интересах клиентов и их клиентов, инвесторов, сотрудников, владельцев и сообщества в целом. macroscope consulting, создан в 2014 году, имеет офисы в Дублине, Цюрихе и Москве и работает с крупными и start up клиентами, а также с Private Equity/Venture Capital посредниками по всей Европе и СНГ по вопросам целенаправленного удорожания брендов и соответствующих бизнесов. Гарретт Джонстон работал в области стратегического маркетинга, как он-лайн, так и офф-лайн и имеет огромный международный опыт в отраслях Telecom, Digital Media, Technology (TMT), Pharmaceutical/Life Sciences и Retail. Гарретт отвечал за доходы свыше 11 миллиардов долларов. С 1991 по 2003 гг. Гарретт занимал руководящие должности по корпоративной маркетинговой стратегии в ряде крупных международных корпораций, таких как Cap Gemini, Ernst & Young, Cable & Wireless, PricewaterhouseCoopers, Avaya, Alcatel, MCI WorldCom, «Теленор», МТС, РоснаноМедИнвест, Digicel и X5 Retail Group. Имеет большой опыт работы на российском рынке - занимал должность директора по стратегическому маркетингу МТС, советника по стратегическому маркетингу CEO X5 Retail Group и Вице-президента RosnanoMedInvest. Свободно говорит на 8 языках, включая русский

18.30 Завершение слушаний.

18.30 - 19.30 Фуршет.

Желаем Вам здоровья и долголетия!

Екатерина Митина — продюсер конференции, Тел.: +7 (495) 995-80-04, доб. 1147, e-mail: e.mitina@infor-media.ru

Следите за обновлениями на сайте: <http://www.pharmabrand.ru/>

New – новый эксперт, впервые в программе конференции

TOP – лучший спикер конференции «PharmaBrand» 2015-2017 гг.

** Спикер имеет право не предоставлять презентацию своего доклада для общего пользования.