



VIII ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ
СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ ТОВАРОВ И БРЕНДОВ

10 апреля 2017 года • Soglasie Hall



Программа – конструктор: выберите тему, интересную именно вам!

09.00 – 10.00 Регистрация делегатов, утренний кофе, знакомство с коллегами

10.00 Открытие конференции. Приветственное слово организатора

10.00 – 12.20 ПРАКТИЧЕСКАЯ ПАНЕЛЬ. «НОВЫЕ ТРЕНДЫ В ПРОДВИЖЕНИИ НА ФАРМРЫНКЕ»

Обзор кейсов от ведущих фармацевтических, консалтинговых и рекламных агентств)

Модератор: **GERMAN ИНОЗЕМЦЕВ**, главный редактор, «**Фармацевтический вестник**»

10.00 – 10.30 Продвижение продуктов в условиях нового информационного пространства: Сегодня и завтра в развитии инструментов маркетинга

- Влияние экономики и регуляторных изменений
- Разнообразие целевых аудиторий и мультиканальность коммуникаций
- Чем маркетологи управляют сегодня?
- Дигитализация коммуникаций и новые принципы взаимоотношений с целевыми аудиториями

ОЛЕГ ФЕЛЬДМАН, Managing Director, **Ipsos Healthcare**

10.30 – 11.00 Компетенции маркетологов, маркетинг в небольшой фарме:

- Нужно ли медицинское образование маркетологу в фарме?
- Особенности работы продукт-менеджера в Биг Фарма по сравнению с небольшой фармой
- Digital marketing: чья это зона ответственности – продукт менеджера или digital специалиста (ИТ-шника)
- Взаимодействие со штаб-квартирой: как продвигать свои идеи и защищать маркетинговый бюджет

ОЛЬГА ГЛАЗКОВА, генеральный директор, **Alfa Wassermann Russia and CIS**

11.00 – 11.30 Медицинская коммуникация в фарминдустрии с позиции Why? What? Whom? How?

- Why? - Каковы цели предоставления медицинской информации о фармбренде
- What? - Критерии обоснованности маркетинговых сообщений
- Whom? - Особенности взаимодействия с различными аудиториями
- How? - Как пациентские модели (Patients flow, Patient's journey, CareFlow) помогают выбрать успешную коммуникационную стратегию

ЕЛЕНА БАЧИНСКАЯ, медицинский директор, **УСВ**

11.30 - 12.00 Врачи - тоже люди, или как брендам работать с врачами в интернете

- Врачи - кто они? Цифры и факты о врачах в интернете.
- Где найти врача в интернете? Выбор основных каналов аудитории.
- Врачи 1.0 или как сейчас работают с врачами?

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/>

Организатор не несет ответственности за изменение состава докладчиков и времени их выступления, произошедшие по независящим от организатора причинам.

- Врачи 2.0 или как можно работать с врачами?
- Врачи 3.0 или к чему нужно стремиться при работе с врачами?

МАКСИМ ГОРОШКОВ, CEO, **Sova Digital**

Вопросы-ответы

12.20 – 12.40 Перерыв на кофе, обмен визитками и опытом в кулуарах

12.40 – 18.00 МАСТЕРСКАЯ МАРКЕТИНГА В ФАРМЕ.

Действуем нестандартно!

ЗАЛ А	ЗАЛ Б
<p>12.40 – 13.40 Мастер-класс. Тайны и возможности P&L: все, что вы хотели знать об этом, но боялись спросить</p> <ul style="list-style-type: none"> - Что важнее: P или L? - Кто главный заказчик? - Минимальная сущность для расчёта P&L: где нужно остановиться? - Скрытые резервы: где искать? - Где взять правильные цифры? - Планирование P&L как искусство и искусство диалога внутри компании <p>ЕВГЕНИЯ ЛАМИНА, вице-президент по коммерции и продажам, «НоваМедика» АРТЁМ ЖАВОРОНКОВ, директор по логистике и бизнес-эффективности, «НоваМедика»</p>	<p>12.40 – 13.40 Мастер-класс. ЛАБОРАТОРИЯ ПРАКТИКУМ:</p> <p>Контент-маркетинг - “король” продвижения в мультимедийной маркетинговой системе. Инновационные CLM-технологии лидерства фармкомпаний в каналах коммуникаций</p> <ul style="list-style-type: none"> - Модно или эффективно? Контент-маркетинг - самое “горячее” направление в продвижении фармацевтических брендов. - 7 задач контент-маркетинга: почему inbound-технологии крайне важны именно для фармацевтических компаний? - Как создать эффективную стратегию: от анализа аудитории и конкурентов до разработки коммуникативной модели и контент-плана. - Практика бизнеса: прикладные инструменты контент-маркетинга для коммуникаций с врачами, провизорами и конечными потребителями. - Концепция Closed Loop Marketing: как “замыкая круг” добиться эффективности продаж. - Системный подход: почему эффективная CLM-платформа должна быть интегрирована с CRM, BI и учебным центром. - CLM и образовательные технологии: уникальные сервисы для персонализированного дистанционного обучения и повышения эффективности каждого медпредставителя и маркетинговой кампании в целом. <p>ИГОРЬ КЛИМАНОВ, директор по корпоративному развитию, «ПрофитМед» ЕВГЕНИЙ ГОРДЕЕВ, генеральный директор, BREFFI</p>
<p>13.40 – 14.30 Обед, обмен визитками и опытом в кулуарах</p>	

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/>

Организатор не несет ответственности за изменение состава докладчиков и времени их выступления, произошедшие по независящим от организатора причинам.

14.30 – 15.30 Мастер-класс. Психология продавца когда планы кажутся труднодостижимыми:

-Если полевые силы - движущая сила продаж, то что движет полевыми силами?

-Как получить максимум и не угробить команду?

-Где грани между амбициозной целью и неамбициозной, мотивацией и демотивацией, здоровым соревнованием и деструктивной внутренней конкуренцией?

-Инструменты для целеполагания, вознаграждения и создания систем состоятельности

-Примеры внутреннего гейминга и спортинга в продажах

Данный мастер-класс не для SFE менеджеров, невидящих дальше CRM, про него не будет ни слова, а для тех, в кого еще верит команда продаж.

СЕРГЕЙ БЕЛОБОРОДОВ, исполнительный директор, **Sentiss Rus**

14.30 – 17.20 ПРАКТИЧЕСКАЯ ПАНЕЛЬ. А кому сейчас легко? Секреты развития брендов в условиях недостатка бюджета

Обзор кейсов фармацевтических компаний

Модератор: **НЕЛЛИ ИГНАТЬЕВА**, исполнительный директор Российской ассоциации аптечных сетей (РААС), кандидат фармацевтических наук

14.30 – 15.00 Опыт маркетинговых исследований в области тестирования рекламных концепций и изучения портрета целевой аудитории:

- Тестирование различных способов промоции лекарственных препаратов среди разных ЦА: от концепций ТВ-роликов для потребителей до iPad-презентаций для врачей.

- Изучение портрета целевой аудитории ЛС и предпочитаемых источников информации для построения рекламной коммуникации.

- Оценка эффективности рекламных материалов компании (сториборды, аниматики, ТВролики, печатные материалы различного формата, iPad презентации для врачей и фармацевтов) по различным показателям

- В рамках такого типа исследования параллельно ставятся задачи изучения портрета целевой аудитории ЛС и предпочитаемых источников информации для построения рекламной коммуникации

ТАТЬЯНА СТАРОДУБЦЕВА, директор по маркетинговым исследованиям, **Battersea Power Marketing RUS**

15.00 – 15.30 **БЛОКБАСТЕР**. Нуждаются ли в продвижении препараты-бестселлеры? Или их громкие имена сами себя продают?

АНДРЕЙ БЕЛАШОВ, вице-президент компании «ФП «Оболенское»

15.30 – 16.00 Перерыв на кофе, обмен визитками и опытом в кулуарах

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/>

Организатор не несет ответственности за изменение состава докладчиков и времени их выступления, произошедшие по независящим от организатора причинам.

16.00 – 17.00 Мастер-класс.

ПСИХОЛОГИЯ: Тонкости профессиональной коммуникации на фармацевтическом рынке: ошибки, методики формулировки и психология восприятия целевыми аудиториями

-Как коммерческий персонал фармацевтических компаний оперирует существующими ключевыми сообщениями

-Причины снижения эффективности коммуникации в сегментах «фармацевтическая компания – аптечная сеть», «фармацевтическая компания – Market Access»

-Проблематика внутренних коммуникаций: «коммерсанты» vs «маркетинг»

-Методики формулировки точных ключевых сообщений

-«Нестандартные» приемы «заражения» ключевыми сообщениями своих целевых аудиторий. «Психические вирусы»

-Компетенция №1. Обязательные навыки в коммуникациях сотрудников разного уровня. Дискуссия: есть ли «волшебная» «таблетка»?

-Стратегии планирования коммуникации

ВЛАДИСЛАВ УТЕНИН, бизнес-тренер, генеральный директор, «**Эффективные технологии управления**»

16.00-16.30 Сложности при оценке госпитального рынка

Государственный сегмент составляет около 30% всего фармацевтического рынка. Общие принципы регулирования (44ФЗ, 223ФЗ, ПП1289) позволяют рассматривать закупки ЛПУ, федеральную и региональную «льготы» как единый сегмент. Последние 4 года сегмент демонстрирует стойкое снижение темпов прироста в рублях. Важные тенденции – усиление регуляторного прессинга, внимание ФАС, поддержка отечественного производителя, отсутствие роста финансирования - способствуют коммодитизации «госпитального» ассортимента. Для выбора оптимальной стратегии развития бренда, её тактической реализации и составления валидных прогнозов в данных условиях требуется достоверная аналитическая информация. Ни один из доступных источников маркетинговой информации не лишен недочетов, что не исключает их ценности при проведении анализа. Аналитические базы, оценивающие проведенные торги и поставки лекарственных препаратов заказчикам дополняют друг друга при кажущейся иногда противоречивости демонстрируемых трендов. Необходимо отметить значительную ценность для маркетолога собственных корпоративных данных о динамике продаж. Такая ценность тем больше, чем подробнее может быть прослежена судьба отгруженного со склада компании товара.

АЛЕКСАНДР РУДИН, начальник отдела маркетинга, департамент госпитальных препаратов «**Верофарм**»

16.30-17.00 **ТЕОРЕМА** эффективности продвижения лекарственных средств в условиях роста цены на телерекламу.
- Как повысить эффективность продвижения лекарственных средств?
- Как оптимизировать продвижение в аптечных сетях?
- Как снизить маркетинговые и коммуникационные риски, выжать максимум из бюджета на продвижение?

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/>

Организатор не несет ответственности за изменение состава докладчиков и времени их выступления, произошедшие по независящим от организатора причинам.

	<p>Алгоритм повышения эффективности продвижения лекарственных средств:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Анализ механизма принятия решения о покупке - Анализ потребностей и инсайтов потребителей и аптечных сетей - Анализ коммуникаций - Поиск точек роста эффективности продвижения лекарственных средств - Маркетинговые и коммуникационные риски и их снижение - Долгосрочные инвестиции в маркетинг против краткосрочных <p>ДМИТРИЙ ОРЕХОВ, эксперт по стратегическому маркетингу, Гильдия Маркетологов</p> <p>17.00-17.20 Символьная дифференциация в продвижении фарм-брендов ЕКАТЕРИНА СЫЧЕВА, к. филол. н., директор департамента брендинга, РА РОССТ АНДРЕЙ ЧЕРКАШОВ, стратегический директор, департамента брендинга, РА РОССТ</p>
<p>17.00 – 18.00 Мастер-класс. ИНСТРУМЕНТАРИЙ. Эпоха Digital marketing: ожидания, реальность, сложности и пути их преодоления. Digital Rx promotion</p> <ul style="list-style-type: none"> - Что приносит с собой эпоха Digital Marketing? - Какие инструменты становятся доступными, и как их лучше использовать? - Как меняется в связи с этим модель продвижения рецептурных препаратов? - Какие новые навыки необходимо развивать полевым сотрудникам и маркетологом, чтобы добиться успеха в новом цифровом мире? - Можно ли посчитать ROI цифрового продвижения? <p>ДМИТРИЙ ЦУРОВ, директор отдела коммерческой эффективности и операционного развития, Pfizer в России</p>	<p>17.20 – 18.00 ДЛЯ ЛЮБИТЕЛЕЙ ОСТРЕНЬКОГО! Вечерний дискуссионный клуб</p> <p>«Что делает фармотрасль для укрепления своей репутации среди населения?»</p> <p>МАРИЯ РУСИНОВА, руководитель отдела продвижения брендов и коммуникаций, Компания Буарон</p> <p>Вопросы к обсуждению:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Каким образом фармкомпания может влиять на свою репутацию? -Социальная ответственность фармы - миф или истинная ценность -Совпадение или противоречие основных ценностей участников фармрынка. -Кто может повлиять на улучшение доступности лекарств? -Как удерживать контроль над потоками информации? <p>Эксперты: НАТАЛЬЯ ПАВЛОВА, руководитель направления по связям с общественностью и государственными органами, Johnson & Johnson, подразделение потребительских товаров, Россия, Украина и СНГ НАТАЛЬЯ РАДУНЕНКО, руководитель отдела по корпоративным коммуникациям, «Берингер Ингельхайм Россия»</p>

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/>

Организатор не несет ответственности за изменение состава докладчиков и времени их выступления, произошедшие по независящим от организатора причинам.

ЕЛЕНА КОЛЬЦОВА, директор по
корпоративным коммуникациям, **НАНОЛЕК**

18.10 – 19:00 Наша изюминка: конкурс «Пожиратели рекламы»! Итоги голосования и награждение победителей номинации «Лучший рекламный ролик 2017».

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/>
Организатор не несет ответственности за изменение состава докладчиков и времени их выступления, произошедшие по независящим от организатора причинам.