



VII ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ

## СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ ТОВАРОВ И БРЕНДОВ: БРЕНД ДЛИНОЮ В ЖИЗНЬ

11–12 апреля, 2016 года  
Hilton Moscow Leningradskaya

Организатор:



**Первый день, 11 апреля**

**БРЕНД ДЛИНОЮ В ЖИЗНЬ**

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

**10.00** Открытие конференции. Приветственное слово организатора

**10.00-11.00** Практическая сессия 1: Магия создания: разработка бренда

Модератор: **АЛЕКСАНДР ОСИПОВ**, заместитель главного редактора, газета «**Фармацевтический вестник**»

10.00-10.20 Новые тенденции в создании фармбренда

**ТАМАРА МИРЗОЯН**, директор по маркетингу и развитию бизнеса, **ИНВАР**

10.20-10.40 Избегаем типичных ошибок в планировании продуктовой стратегии. Алгоритмы очевидные и не очень.

На примерах нескольких разных препаратов разберем вместе как можно:

- Выявить возможные целевые аудитории (ЦА) и выбрать из них приоритетные (для решения кратко-и долгосрочных задач)
- Сформировать уникальное торговое предложение для каждой ЦА в зависимости от её потребности
- Определить задачи продвижения и необходимые виды активностей
- Как преодолеть основные сложности, связанные с выбором (определением) приоритетов в продуктовом портфеле.

**МАРИЯ РУСИНОВА**, независимый эксперт

10.40-11.00 Эффективное мультиканальное планирование для фармбрендов

**АНТОН СИПОВИЧ**, директор по стратегическому развитию, **Рекламное агентство РОССТ**

**11.00-12.00 WORK-SHOP. Откровения Евгении Ламиной или Почему все ненавидят лончи?**

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

- Ожидается финальное подтверждение

Описание ворк-шопа:

- Как маркетологу спланировать вход в аптечную розницу?
- Как победить маркетинг товаропроводящей цепи?
- Как «продать» идею аптечным сетям?

**ЕВГЕНИЯ ЛАМИНА**, вице-президент по коммерции и продажам, «**НоваМедика**»

**12.00-12.20 перерыв на кофе**

#### **12.20-13.40 Практическая сессия 2: Зрелость и удержание лидерства**

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

12.20-12.40 Зрелость компании – неотъемлемая составляющая лидерства

- как можно оценить зрелость компании
- зрелость и лидерство
- примеры из разных индустрий

**КОНСТАНТИН ПОПОВ**, руководитель отдела эффективности бизнеса, «**Гленмарк**»

12.40-13.10 Продвижение фармацевтических препаратов в организованной рознице (в аптечных сетях)

**ЕВГЕНИЙ СМИРНОВ**, заместитель генерального директора по продвижению бизнес-решений, **Navicon**

13.10-13.40 Эффективный e-detailing 2.0

- Одних только презентаций на планшетах уже недостаточно для выстраивания качественной коммуникации с врачами. Как донести нужную информацию до РЗ?
- Задача медицинского представителя на визитах не только продавать, но выявлять потребности врача. Как правильно выстроить систему?
- E-detailing + ... Как инструменты CLM изменяют привычный формат взаимодействия?

**ДАМИР САМИГУЛЛИН**, управляющий партнер, **Коммуникационное агентство НестЛайн**

**13.40-14.40 обед**

#### **14.30-15.30 WORK-SHOP. Стратегия управления портфелем брендов в фармацевтической компании**

Описание ворк-шопа:

- Процесс стратегического планирования в фармацевтической компании: обзор стратегических возможностей
- Использование сценарного анализа для управления стратегической неопределенностью
- Особенности применения классических инструментов стратегического маркетинга в российских условиях для различных бизнес-моделей
- Современные подходы к оценке эффективности и оптимизации промо микса

**ДМИТРИЙ ЩУРОВ**, директор отдела коммерческой эффективности и операционного развития, **Pfizer в России**

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

- Ожидается финальное подтверждение

### 15.30-17.30 Практическая сессия 3: Как получить максимум в период падения

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

15.30-15.50 Как вовремя сказать стоп инвестициям в бренд

«Вы чувствуете, что вокруг вас все только и делают, что начинают использовать новые каналы продвижения? Вы понимаете, что сейчас подходящее время, чтобы использовать более дешевые ресурсы? Положив трубку после консультации с менеджером банка вы задаетесь вопросом, почему ваша компания не звонит клиентам? Тогда эта сессия для вас – колл-центр и альтернативные каналы продвижения с 0, подводные партнерств и закон о персональных данных, оценка эффективности и инструменты контроля. Это и многое другое, что вы хотели знать о дистанционном продвижении...»

**СЕРГЕЙ МАСТЯГИН**, Marketing Manager RIA, PhD, «**АстраЗенека Россия**»

15.50-16.10 Анализ больших массивов данных: какая половина рекламного бюджета расходуется впустую?

- в условиях падения очень важно эффективно инвестировать
- эффективность достигается путем принятия решения, основываясь не на внутренних ощущениях, а на данных
- фармкомпании имеют огромное кол-во различных данных, которые не всегда получается использовать для принятия бизнес решений
- необходимо корректно и оперативно обрабатывать данные на уровне точек продаж
- необходимо строить отчеты, отвечающие бизнес-задачам
- инновационные подходы в аналитике позволяют оперативно принимать решения, анализировать эффективность инвестиций и не повторять ошибки

**ФИЛИП МИЛЕВЧИЧ**, исполнительный директор, «**Фармакэй**»

### 16.10- 16.30 перерыв на кофе

16.30-16.50 Цифровой маркетинг и анализ больших данных в фармацевтическом бизнесе

- Что год грядущий нам готовит? Актуальные мировые тренды в digital marketing
- Какие инструменты использовать для продвижения фармбренда в кризисный период?
- Большой фарме - большие данные! Чем в сегодняшней ситуации поможет анализ Big Data?

**АНТОН ФОТЕНКО**, руководитель направления по развитию бизнеса, **Всероссийская аптечная справочная Apteki.su – «Аптеки в России»**

16.50-17.10 Трейд-маркетинг, интегрированный в систему электронного маркетинга компании.

Как добиться эффективности за счет комплексности, мультиформатности и новых технологий:

- Трейд-маркетинг – эффективный комплекс мероприятий, обеспечивающий управляемые продажи с высокими темпами роста и лидерство в товарных категориях в условиях стагнирующего и конкурентного рынка
- Что такое система электронного маркетинга компании? Ключевые элементы и технологии, их интеграция и использование с максимальным результатом.

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

- Ожидается финальное подтверждение

- Принципиально иная ступень развития трейд-маркетинговой практики – интеграция трейд-маркетингового комплекса в систему электронного маркетинга. Digital-технологии в продвижении брендов в цепи поставок.
- Ключевые характеристики успешной трейд-маркетинговой модели фармацевтической компании.
- Трейд-маркетинг и корпоративные социально-информационные порталы. Общая платформа для системы электронного маркетинга.
- Трейд-маркетинг, неразрывно связанный с CRM системой и геолокацией.
- Трейд-маркетинг в системе Closed loop Marketing: e-Detailing и TradeSocialMarketing
- BI-системы на службе трейд-маркетинговых программ. Почему никому не нужна активность без «прозрачной» аналитики.
- Трейд-маркетинг и образовательные технологии: как использовать потенциал учебного центра для продвижения брендов

**ИГОРЬ КЛИМАНОВ**, директор по корпоративному развитию, «ПрофитМед»

17.10-17.30 Модели партнерств

- Многообразие форм, основа партнерства.
- Легальные и нелегальные модели.
- Примеры удачных и неудачных партнерств.
- Партнёрство на этапе кризиса.

**ОЛЬГА КИРТАЕВА**, независимый эксперт

**17.30-18.00 Вечерний дискуссионный клуб. Нужно ли идти в digital?**

**СЕРГЕЙ МАСТЯГИН**, менеджер по развитию инновационных каналов продвижения, «АстраЗенека Россия»

**ИЛЬЯ КУПРИЯНОВ**, MBA, директор по развитию, «Доктор на работе»

**ЕВГЕНИЙ ГОРДЕЕВ**, управляющий партнер, Коммуникационное агентство «Брефи»

**МИХАИЛ КОЗЛОВСКИЙ**, Business Solution Director, IMS Health

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

**РУДОЛЬФ ДАНЕЛЯН**, менеджер по продажам и маркетингу, Бристол-Майерс Сквибб (ожидается финальное подтверждение)

18.10 Завершение конференции. Вечерняя программа.

**18.10 – 19:00 Вечер «пожирателей рекламы»! Финальное голосование и награждение победителей номинации «Лучший рекламный ролик 2016».**

**Второй день, 12 апреля**

**Участие в мастер-классе возможно только при дополнительной регистрации на второй день.**

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

- Ожидается финальное подтверждение

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

10.00 - Вступительные слова организатора и ведущего мастер-класса

**ЭКСКЛЮЗИВНЫЙ МАСТЕР-КЛАСС: «Урри, Урри! Где у него кнопка??...»**

**Однодневный мастер-класс по практическим аспектам, способным «включить» промоционную кампанию ОТС-бренда.**

10.00 - Начало мастер-класса

11.30-12.00 - Перерыв на кофе

13.30-14.30 - Обед

17.00 - Завершение мастер-класса. Ответы на вопросы.



**Ведущий мастер-класса:**

**СТАНИСЛАВ РЕШЕТНИКОВ**, директор по маркетингу, ПАО «Отисифарм»

(ранее – ОТС-подразделение Фармстандарт)

Окончил ММА имени И.М.Сеченова, фармацевтический факультет, к.ф.н. Основной профессиональный опыт связан с маркетингом и продвижением ОТС-препаратов и Semi-ethical Rx-продуктов. Опыт работы: Organon, Schering-Plough, Sanofi-Synthelabo, Ivax, Roche, Фармстандарт

#### **Описание мастер-класса:**

Мы живем и работаем в непростое, но очень интересное время.

Золотые деньки органического роста потребления товаров и услуг закончились.

Если раньше маркетологу фармацевтической компании было позволительно оставаться рафинированным теоретиком и «небожителем» - то теперь жестокие реалии вынуждают трансформироваться даже самых ригидных бренд-менеджеров.

Мы сталкиваемся с возрастающей конкуренцией и необходимостью роста за счет агрессивного отъема доли, новыми ограничениями со стороны регулирующих законодательств, изменением потребительского поведения и каналов коммуникаций и так далее...список можно продолжить. Остается только один выход – повышать эффективность!

Успех маркетинга безрецептурных препаратов часто представляется сложносочиненной задачей, где в один клубок сплетаются коммерческая составляющая, коммуникации с конечным потребителем и профессиональным сообществом, медицинские и торговые представители, аптечные сети и так далее.

На самом деле, часто этот список содержит много «шелухи», имеющей малое или неопределенное влияние на конечный результат, но эта «шелуха» отвлекает внимание маркетолога и отнимает его временной и творческий ресурс. А есть несколько действительно важных составляющих, которые определяют конечный результат кампании на 90% - это и есть те самые «секретные тумблеры» эффективности.

Поэтому мы приглашаем вас принять участие в однодневном семинаре, где мы будем искать эти кнопки и учиться на них правильно нажимать. Работать будем в двухстороннем режиме и в рамках следующих ключевых вопросов:

Можно ли превратить плохой фармацевтический продукт – в хороший?

Какие источники информации полезны, а какие – формальны?

Какую практическую пользу можно извлечь из рутинных синдикативных исследований?

Я versus Они - как правильно оценить свою позицию относительно конкурентов?

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

- Ожидается финальное подтверждение

«Тропы клиента»: как обнаружить паттерн потребительского поведения?  
Реструктурированный рынок: почему это важно?  
Где искать потенциалы роста бизнеса?  
«Итак, ваш продукт очень старый, и он умирает...» Что дальше?  
Как соблазнить аптечную сеть: существуют ли секреты розничного pick-up'а?  
Коммуникационная стратегия: чем отличается позиционирование от сути марки, и почему 10 ключевых сообщений является признаком маркетингового слабоумия.  
Как так легко сделать плохую рекламу, и так трудно – хорошую?  
Почему менеджер по безрецептурному бренду может пропускать национальные цикловые совещания?  
...И так далее...

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

- Ожидается финальное подтверждение