



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

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

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

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

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

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

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