

e-Pharma Communication

Online kommunikációs
tréning gyógyszeripari
termékmenedzserek
részére két modulban

Helyszín:

International Business School Budapest
1021 Budapest, Tárogató út 2-4.

Részvételi díj:

I. vagy II. modul esetén 90 000 Ft + áfa
I. + II. modul esetén 160 000 Ft + áfa

**Jelentkezési
határidő:**

2012. március 23.



A piaci igényekhez igazodva, megnyitjuk az e-pharma tudásközpontot, amely az online B2B és B2C kommunikációs fogásait mutatja be elméleti és gyakorlati megközelítésből gyógyszeripari termékmenedzserek számára.

A vényköteles termékek marketingaktivitása egyre erősebben online területre fókuszál: különböző B2B portálok oldalán, hírlevelében, e-dm levelében hirdetés, saját honlappal jelenik meg, így kiemelt fontosságú számára az online megjelenés, és az online marketing ismerete és használata.

2012 áprilisában a *MedicalOnline* gyógyszeripari divíziója, a *Pharma-klub* keretében elindítja az első tudásközpontját: online gyógyszermarketing témában.

Időpontok: 2012. április 6., 13., 20., 27., május 4., 11.

Két modulban 3 × 4 óra, péntek délutánonként 13.00–17.00

- **I. modul: online marketing alapképzés** – 12 óra. Célcsoport: vényköteles és OTC termékmenedzserek
- **II. modul: online médiatervezés** – 12 óra. Célcsoport: elsősorban vényköteles termékmenedzserek

További információk és jelentkezés: www.medicalonline.hu/e-pharma,
valamint Faragó Beatrix: b.farago@medical-tribune.hu, tel.: 430-4510

I. modul – alaptréning

2012. április 6., 13 és 20.

1. alkalom: 2012. április 6. (péntek)

13.00 – 14.30

Versenyárselemzés: Kik találhatók jelenleg a gyógyszerpiacon? Ki a célcsoportunk – B2B és B2C piaci körkép. (Orvos – beteg)

- B2B és B2C egészségügyi online kiadványok piaci körképe. Kutatási adatok, hirdető a piacon. Kantar Media Adex adatbázis.
- Online versenyárselemzés kutatási módszerei: milyen módszerekkel, hogyan tudjuk feltérképezni versenytársaink online jelenlétét? Mi a jelenlegi piaci pozíciónk (weboldal, marketing, közösségi média, mobil)?
- Miben vagyunk erősebbek, gyengébbek, mik a lehetőségeink, veszélyeink az online kommunikációban? SWOT analízis.

Előadó: Ihász Ingrid, CEMP

15.00 – 16.30

Online marketingeszközök használata a gyógyszer-kommunikációban – jogi szabályozás

- A vényköteles gyógyszerek promóciójának szabályozása Magyarországon.
- Az online orvoslátogatás szabályozása – e-visit
- E-dm levél kiküldésének szabályai
- Közreműködő esetén a jogi felelősség megosztása
- Jogsértő esetek, bírósági gyakorlat ismertetése

Előadó: Dr. Hatházi Vera, ügyvéd

2. alkalom: 2012. április 13. (péntek)

13.00 – 16.30

Online médiaeszközök az OTC és RX kommunikációban

- Médiacsatornák erősségei, gyengeségei: melyek a tv, a nyomtatott sajtó, a közterület, a rádió, az internet erősségei és gyengeségei? Hol, mit hirdetünk meg? Hogyan tudjuk elérni a leghatékonyabban célcsoportunkat? Melyek az online eszközök erősségei?
- Online marketing eszközökről: milyen online marketing eszközök állnak rendelkezésre a

gyógyszerpromóció során? Melyik eszközt mire használjuk? Mik a legfontosabb mutatóik ezeknek az eszközöknek?

- Banner: mik azok a bannerek, milyen méreteket használnak ma médiák, melyek a legsikeresebbek? Melyik méretet, mire használjuk? Mivel és hogyan mérjük? Mi az a CT, AV, CTR? Ki készítse el a bannert? Mi szerepeljen a banneren? Mitől fognak kattintani a bannerre?
- Online pr: sajtószoza, közlemények, rendezvények, PR cikk. Mit, hogyan, miért? Hogyan mérjük? Hogyan használjuk ezeket az eszközöket?
- E-mail: (txt, html), edm, hírlevél: az elektronikus levél típusai
- Szponzoráció, partnerség, mint online kommunikációs eszköz a B2B gyógyszer-termékmakingben.
- Mobilmarketing: értesítők, feliratkozás, rendezvények, stb. – (ide jó lenne kiegészítés)
- WEB2 – fórum, chat, sajtószoza, blog, facebook, twitter, stb. mint online kommunikációs eszközök használata a B2B gyógyszer-termékmakingben.
- További online eszközök: keresőmarketing, SEO, PPC kampányok (Google, Facebook, etarget), linkmarketing, vírus-marketing

Előadó: Damjanovich Nebojsa, Senpai Consulting

3. alkalom: 2012. április 20. (péntek)

13.00 – 16.30

E-mail marketingről bővebben

- E-mail kommunikáció típusai
- Hírlevél, reklám a hírlevélben: saját hírlevél készítése, hírlevélben való szöveges és/vagy képi megjelenés.
- E-dm levél: mitől lesz hatékony az elektronikus levél? Hogyan állítsuk össze? Mivel küldjük ki? E-dm levélküldő szoftverek a hazai piacon.
- Autoresponder levél: mikor, hol, hogyan használjuk a gyógyszer-kommunikáció során.
- Levelezőlisták és azok karbantartása
- Levelezőszoftverek bemutatása

Előadó: Löw Márton, Rocketmail

II. modul – haladó szeminárium vényköteles termékek menedzserei részére

2012. április 27., május 4. és május 11.

4. alkalom: 2012. április 27. (péntek)

13.00 – 13.45

Hazai szaklappiac bemutatása: print és online szaklappiac körbejárása, melyik kiadó, milyen lapokkal és online felületekkel rendelkezik.

Előadó: Tímár György, Comfit Kft.

14.00 – 16.30

Google Analytics:

- Mi a webanalitika? Az offline és az online média mérhetősége.
- A marketing eredményesség mérésének folyamata az adatgyűjtéstől az elemzésen át a cselekvésig.
- Milyen mutatókat válasszunk és azokat hogyan mérjük?
- Célok, konverziók meghatározása és mérése, beállítása a Google Analytics felületén.
- Online kampányok mérése és elemzése – út a megterülés alapú marketing felé.

Előadó: Bitay Balázs ROI-Marketing.hu

5. alkalom: 2012. május 4. (péntek)

13.00 – 15.45

Online marketingtervezés: a médiatervezés lépései a tervezéstől a megvalósításig. Kampánytervezés B2B és B2C célcsoport esetén.

- Brief – kutatás – stratégia – taktika – vásárlás – menedzsment – értékelés. Célok meghatározása – marketing, kommunikáció, média, kampány. Médiafelületek kiválasztása, vásárlási módok, ajánlatkérés, ár/érték arány meghatározása.
- Ügynökség kontra belső erőforrások: mikor, mit, mire érdemes használni.
- A hazai internetező közönség. Internet penetráció, az internetező közönség jellemzői, főbb tartalomfogyasztási szokások.
- Az online hirdetési piac szereplői. Sales house-ok, ügynökségek – mikor érdemes velük dolgozni.
- Az online reklámpiac mérete, jellemzői, szegmensei.

16.00 – 16.45

Kampányértékelés

- Értékelés, utóértékelés, hatékonyságmérés: mit mérünk, s hogyan értékeljük?
- Hogyan optimalizáljuk kampányainkat? Mitől lesz sikeres egy kampány?
- Utóértékelés: hogyan és mit mérjünk?

Előadó: Ihász Ingrid, CEMP

6. alkalom: 2012. május 11. (péntek)

13.00 – 14.30

Ergonómia: a hatékony website ismervei, keresés- és felhasználóbarát website, grafika, szöveg használata

- Landing page oldal: az érkező oldal szerepe a kampány sikerességében. Mit, hogyan tervezzünk meg? Ahány eszköz, annyi oldal?
- Folyamatelemzés: hol veszítjük el a látogatót? Milyen folyamatok vannak és hogyan működnek weboldalakon? Mi a célja website-unknak? Mi a regisztráció, hírlevél-feliratkozás, megrendelés, foglalás menete?

Előadó: Lukács Zoltán, RocketMail

15.00 – 16.30

Szövegírás: kinek, mit, hogyan? A kreatív szövegírástól a hatékony szövegekig? Perszonalizálás és egyéb fondorlatok

- Mitől hat a reklámszöveg? Az insight alapú szövegírás fogásai
- A befogadó határai szövegolvasáskor – az ideális szöveg hossz műfaj szerint
- Hírlevél, reklám a hírlevélben: saját hírlevél készítése, hírlevélben való szöveges és/vagy képi megjelenés.
- E-dm levél: mitől lesz hatékony az elektronikus levél? Hogyan állítsuk össze? A kép és a szöveg viszonya az e-dm levélben.
- Interaktív online felületek, milyen kreatív anyag készíthet interakcióra?
- Kreatív bannerek fajtái és mechanizmusa
- Kreatív megjelenés mobil eszközökön

Előadó: Füleki Bettina, Budapest Adschool