



## Online kommunikációs tréning gyógyszeripari termékmenedzserek részére

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 az 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.

2013 márciusában a MedicalOnline gyógyszeripari divíziója immár második alkalommal meghirdeti kurzusát gyógyszermarketing témában.

### Időpontok:

5 egymást követő  
péntek délelőtt;  
kezdő dátum:  
március 1.

### Helyszín:

Estilo Fashion Hotel\*\*\*\*  
1056 Budapest,  
Váci utca 83.

### Részvételi díj:

150 000 Ft + áfa

<http://pharma.medicalonline.hu>,  
valamint Faragó Beatrix:  
e-mail: [b.farago@medical-tribune.hu](mailto:b.farago@medical-tribune.hu)  
tel.: 430-4510

További  
információk és  
jelentkezés:

## 1. alkalom: március 1.

9:00–10:30

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

**Ihász Ingrid – CEMP**

- B2B és B2C egészségügyi online kiadványok pia-ci 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.

10:45–12:15

**Online marketingeszközök használata a gyógyszer-kommunikációban – jogi szabályozás**

**Dr. Hatházi Vera – Dr. Hatházi Vera Ügyvédi Iroda**

- 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.

## 2. alkalom: március 8.

9:00–11:45

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

**Ihász Ingrid – CEMP**

- 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, szeg-mensei.

12:00–12:45

**Kampányértékelés**

**Ihász Ingrid – CEMP**

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

## 3. alkalom: március 22.

9:00–10:30

**Gyógyszerek a weben – milyen honlapot érdemes építeni egy gyógyszergyártó cégnek?**

**Kuti András – kirowski Isobar**

A legjobb iparági honlapok vizsgálatával az alábbiakat nézzük át:

- Kik és milyen szándékkal keresik fel a gyógyszeripari cégek honlapjait?
- Milyen információval és szolgáltatásokkal lehet a célközönség érdeklődését kielégíteni?
- Mitől jó egy gyógyszeripari cég honlapja?
- Milyen egy innovatív vállalati honlap 2012-ben?
- Hogyan lehet széles látogatói bázist folyamatosan magas színvonalon kiszolgálni a weben?

10:45–12:15

**Stratégia és kreativitás digitális közegben**

**Jedlicska Márton, Havasi Zoltán – kirowski Isobar**

- Hogyan változtatja meg a fogyasztók lehetőségeit és elvárásait az internet és az okostelefonok?
- Mit jelent mindez a marketing szempontjából?
- Lehetőségek és buktatók a fogyasztói kontroll korában

## 4. alkalom: március 29.

9:00–10:00

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

**Timár György – Comfit Kft.**

10:15–11:15

**Display**

**Turóczy András – Aegis Media**

- Mire jó a display? Mire nem? CPM, CPC, CPA és egyéb betűszavak – Hogyan igazodjunk el a vásárlási lehetőségek között?
- A méret a lényeg? A half-bannertől a roadblockig és tovább. Miért van ennyi méret? Melyiket mire használhatjuk? Van-e összefüggés és ha igen, milyen, a vásárlási módok és a formátumok között?
- Milyen targetálási lehetőségek állnak a rendelkezésünkre? Melyikhez mire van szükségünk?
- Márkaépítés és promóció a neten – display példákkal.

11:30–13:15

**Search Engine Marketing / SEO, PPC, FB ad, Google Analytics**

**Kovács Nándor – iProspect Hungary**

**SEM**

- Mi a keresőmarketing?
  - Mi a PPC? Mi a SEO? Mi a kettő összefüggése, miben különböznek?
  - Miért fontos a keresőmarketing? Kereső használat (statistikák)
- Miért (csak) Google?
- Kattintás vagy konverzió?

- Mi teszi egyedivé a keresőmarketinget?
- Gyakorlati példák PPC
  - Mi kell egy PPC kampányhoz?
  - Kulcsszókutatás
  - Mitől jó egy hirdetés
  - Mennyibe kerül egy kattintás és mitől függ? Alap faktorok, keresettség, elérni kívánt CT mennyiség
  - Fontos-e a pozíció és mitől függ?
  - Átkattintási arány és konverziós arány növelés
  - Esettanulmányok
- Gyakorlati példák SEO
  - Milyen lépésekből áll?
  - Honnan tudom, hogy megtérült-e?
  - Fehér, szürke, fekete kalap, megéri-e trükközni?
  - Folyamatosság (Google update)

**Facebook**

- Mitől lett nagy a Facebook? Lufi vagy nem?
- Hogyan profitálhatunk a Facebookból?
- Hogyan szerezhetünk több like-ot, fant, követőt?
- Hogyan működik a Facebook hirdetési rendszere?
- Promoted post

**Analitika**

- Miért fontos mérni?
- Mit mérjünk és hogyan?
- Milyen következtetéseket lehet/kell/érdemes levonni a számok tükrében?
- Analitikai rendszerek (Google Analytics, Marin Softwares) stb.

## 5. alkalom: április 5.

9:00–10:30

**Az e-mail és mobil marketingről bővebben**

**Hanzmann Gábor – kirowski Isobar**

- E-mail kommunikáció: hírlevél vs. e-dm
- Szerkesztés, kiküldés, adatbázis építés és -kezelés
- Esettanulmányok
- A mobil kommunikáció területei: hirdetés, mobiloptimalizálás, márka-zott alkalmazások, m-commerce
- Mobil platformok bemutatása
- Magyar és nemzetközi mobil piac / trendek, elemzések, jövőkép
- Alkalmazásfejlesztés a gyakorlatban
- Esettanulmányok

10:45–12:15

**A gyógyszeripar és a közösségi média találkozása**

**Banga Gábor – kirowski Isobar**

- Mire jó a közösségi média?
- Online közösségek: orvosok, betegek, hozzátartozók és a márkák
- A fontosabb közösségi média csatornák (Lwiw, Facebook, Youtube, blogok, Twitter), és amit a felhasználóikról tudni érdemes
- Közzései média jelenlét alapjai: mire és hogyan kell felkészülni, ha jól akarjuk csinálni?
- Facebook marketing
- Facebook hirdetési és promóciós szabályok
- Sikeres kampánypéldák