



## **Kā klupšanas akmenim kļūt par veiksmes pjedestālu zāļu reklāmas pasākuma organizēšanā**

Ideāli apmeklēta pasākuma stratēģija, prakse, inovācijas

Sandra Svāra, Roche Latvija  
Pacientu ceļa attīstības partnere

2024.gada 10.oktobris | publiskai izmantošanai

# Saturs

1. Ievads
2. Mērķi un vajadzības
3. Soli pa solim, process
4. Resursi & rīki
5. Praktiskais piemērs
6. Secinājumi
7. Q&A



## **Kas Jūs motivē apmeklēt izglītojošus pasākumus?**

- Dzirdēt nozares ekspertus
- Uzzināt ko jaunu (izaugsme)
- Tikšanās ar kolēģiem (tīklošana)
- Uzticēšanās organizatora reputācijai un kvalitātei
- Laba, ieinteresējoša reklāma
- Kolēģu ieteikums

# Mērķi un vajadzības

Svarīgākais, lai ārsti atnāktu uz konferenci

- Vērtīgs un atbilstošs saturs
- Izglītošanās un profesionālās attīstības iespējas
- Efektīva mārketinga, kas uzrunā
- Papildu motivācija un vērtība
- Norises vieta un laiks
- Nevainojama organizācija un loģistika
- Pieredze ar ko dalīties

Veiksmīgi noorganizēta konference vai seminārs: sniedz **vērtīgu pieredzi** dalībniekiem, sasniedz **mērķus** un **veido pozitīvu ietekmi**.

# Atslēgas posmi organizēšanas procesā

Detalizēta pieeja

Sagatavošanās un plānošana

- Plānošanas soļi, kalendārs
- Mērķa auditorijas izpēte
- Vietas/formāta (klātiene, on-line, hibrīda) lēmums

Programmas izveide

- Aktuālo tēmu un sabalansētas programmas izveide
- Ekspertu, lektoru un moderatoru izvēle

Mārketinga plāns apmeklētāju piesaistīšanai

- Mārketinga stratēģija, komunikācijas kanāli
- Komandas dalībnieku pienākumu un atbildību sadale

# Atslēgas posmi organizēšanas procesā

Detalizēta pieeja

Organizācija, loģistika, tehnoloģijas

- Norises vietas aprīkojums (apskaņošana, ieraksts un apraide, tehnoloģiju atbalsts utl) iespēju izvērtēšana
- Norises vietas un reģistrācijas procesa optimizēšana
- Grupu diskusiju nodrošināšanas iespējas
- Viesmīlības pakalpojumu sniegšanas iespēju izvērtēšana
- TIP saskaņošana LĀB/LFB

Dalībnieku iesaistīšanās un interaktivitātes instrumenti

- Metodes dalībnieku iesaistīšanai pasākuma laikā ([mentimeter.com](https://www.mentimeter.com) vai [slido.com](https://www.slido.com))
- Pirms un pēc pasākuma

Atgriezeniskā saite un kopsavilkums

- Atgriezeniskās saites vākšana, analīzes metodes un instrumenti

Organizātoru komandas noslēguma diskusija





## Kurš ir galvenais uzaicināšanas kanāls, kuru izmantojat?

- a. **Pašu CRM** izsūtne (ielūgums e-pasts)
- b. **Līgumpartneru** (e-visit.lv, Latvijas ārsts utl) izsūtne
- c. **Centralizēti** sadarbības partneru izsūtne (VAS asociāciju, lieltirgotavu, aptieku ķēžu)
- d. Medicīniskie pārstāvji **personīgi** (F2F, zvans, SMS)
- e. **Cits** veids

# Resursi & rīki

Omnichannel segmentētai komunikācijai

- Digitālajiem pasākumiem platformas (webināri un tiešsaites) Zoom, Microsoft Teams, Google Meet
- Interaktīvi rīki reāllaika iesaistei: mentimeter.com vai slido.com
- Dalība VAS asociāciju organizētos pasākumos (piem.LĀB kongresi, konferences, izstādes)
- Dalība VAO rīkotajos pasākumos
- Pašas kompānijas VAS paredzētās mājas lapas
- Pacientu aprūpes uzlabošanas vai slimības atpazīstamības veicināšanas mājas lapas
- Sadarbības partneru piedāvājumi (evisit.lv, LĀB, MIC, aptieku ķēdes)
- Aktivitāte sociālajos tīklos: Facebook, LinkedIn un X
- Drukātie profesionālie mediji: Latvijas Ārsts, Doctus, Medicus Bonus

# **Praktiskais piemērs - jauna medikamenta ienākšanas konference**



## **Kas, jūsuprāt, liecina, ka pasākums ir bijis veiksmīgs?**

- Apmeklējums virs 80% no uzaicinātajiem
- Publikas iesaiste, jautājumi lektoriem
- Labas apmeklētāju atsauksmes
- Ilgtermiņa sadarbība (atkārtota dalība nākamajos pasākumos)
- Iegūto zināšanu pielietošana

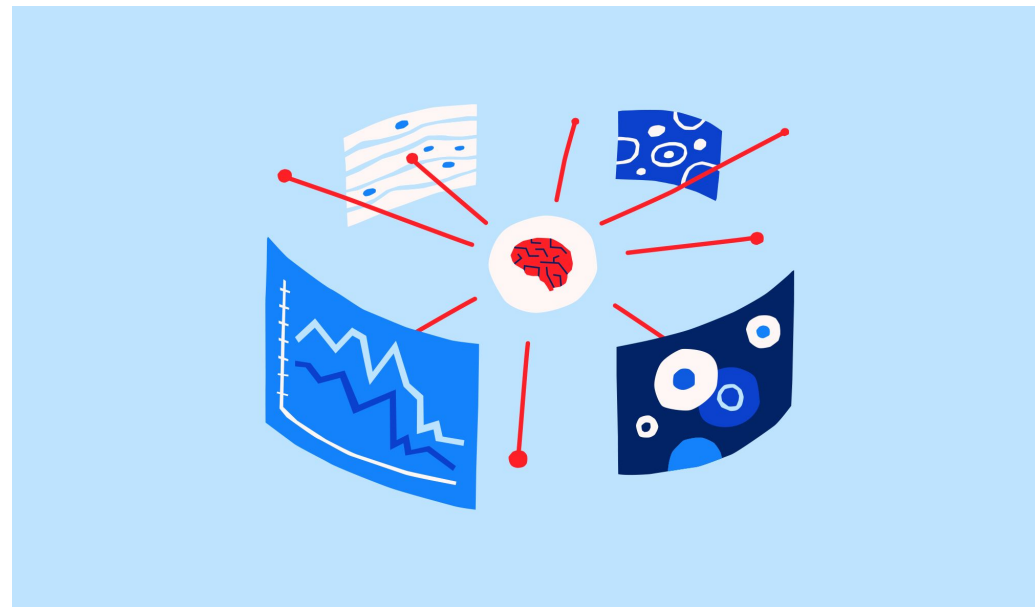
Nodrošināt strauju medikamenta  
ienākšanu tirgū un savlaicīgu  
pacientu ārstēšanas uzsākšanu



**Ceļinieks virs miglas jūras**  
**Kaspars Dāvids Frīdrihs, 1818**

## Ask me anything

1. Skaidri definēts pasākuma mērķis
2. Sagatavošana un plānošana
3. Saturs un programmas izveide
4. Lektoru un pārstāvju izvēle
5. Mārketings un dalībnieku iesaistīšana
6. Organizācija un loģistika
7. Tehnoloģijas un atbalsts
8. Dalībnieku iesaistīšana un interaktivitāte
9. Atgriezeniskā saite un pēcapstrāde
10. Noslēgums un galvenie ieteikumi, secinājumi



## APRĪLIS

- Konference
- Doctus reklāma
- RochePro.lv



## DECEMBRIS

- Konferences plānošana
- Auditorijas apzināšana
- lektoru & partneru uzrunāšana

## JANVĀRIS

- F2F SGE
- consents
- e-visit

## MAIJS

- Reklāma
- Latvijas ārsts
- F2F follow-up

## MARTS

- Pieejamība
- Paraugu piegāde
- Ielūgumu izsūtīšana
- Programmas publicēšana

## FEBRUĀRIS

- LĀB TIP
- Līgumu slēgšana







## Kā Jūs vērtējat šodienas konferenci (ieguvumi, atziņas, komentāri)?

Paldies lektoriem un vadītājiem, tiešām noderīgi!

Protams, ka bija interesanti, jo jauns medikaments

Ļoti vērtīga konference, lieliski organizēta

Loti labi

- 110 klātienes dalībnieki
- 52 Menti aptaujas atsauksmes
- 20 jaunas GDPR piekrišanas
- 62% tirgus daļa<sup>1</sup> 1.gadā
- 150 klātienes dalībnieki 1.gada jubilejas konferencē

<sup>1</sup> PharmaZoom, Jan/2024

# Secinājumi

## Secinājumi

- Profesionāli, nozarē labu reputāciju ieguvuši sadarbības partneri - noderīgs resurss izcili apmeklēta pasākuma organizēšanā
- Dati un uz tiem balstīti stratēģiskie lēmumi ir kritiski būtiski
- Individuāla uzaicināšana - laukietilpīga metode, kas strādā
- Pazīt klientus, to ieradumus un vajadzības arvien svarīgāk
- Omnichannel komunikācija efektīva un resursus taupoša
- Chat Gpt4 regulētā vidē izmantošana ierobežota- ideju ģenerēšanai /validēšanai; tekstu tulkošanai noteikti der
- Būt drosmīgiem, nebaidīties eksperimentēt, ieviest inovācijas
- Pārmaiņas: virziens no zīmola uz klienta vajadzību fokusētu pieeju



*Ask me anything*  
*Ask me anything*  
*Ask me anything*  
*Ask me anything*  
*Ask me anything*  
*Ask me anything*  
*Ask me anything*  
*Ask me anything*  
*Ask me anything*  
*Ask me anything*  
*Ask me anything*  
*Ask me anything*  
*Ask me anything*

**Doing now what patients need next**