

فترة أسبوع غير كافية ومع ذلك يتم :

(1) النصائح العملية :

- نوعية : ربح الشهرة ، المحافظة على المركز الأول .
- كمية : ربح السوق ، المستودعات ، عدد الأطباء الواسفين .
- (2) إستراتيجية الإعلام : تحديد أغراض الحملة لتحقيق الأهداف التالية :

- إستراتيجية سباق .
- إستراتيجية تنافسية .
- تميز المنتج عن غيره .
- ما هو هدفنا الذي نسعى إليه .
- ما هي الحاجات الإستراتيجية المطلوبة .
- من هم المرضى .
- ما هي مشاكلهم .

الإجابة عن هذه الأسئلة ترسم إستراتيجية الإعلام .

مثال : كانت زمرة السيفالوسبورينات (الجيل الثالث فعال ضد السل الرئوي) لم يعد حالياً فعالاً .

(3) التحقق من محاور الإعلام :

- الدعم بالحقائق العلمية / استشفاء سريع – بيع مناسب .
- إقناع الأطباء الواسفين بجودة المستحضر و مناقشة العروض .
- مناقشة مندوبي الدعاية للمستحضر للمحاور السابقة .

ملاحظة يجب على المندوب خلال الزيارات المتكررة للطبيب ترتيب المستحضرات و التركيز على المستحضر الأول و الثاني ثم الثالث ثم الرابع غير مفيدة في الزيارة . يجب عدم الإطالة في التحدث عن المستحضر .

B. الأسبوع الثاني و الثالث : يتم فيه

- الإجراءات الواجب تنفيذها .
- التحقق من منطقية وواقعية الإعلام . .

يناقش خلالها ما يلي :

(1) وضع بعض النصائح العملية :

- دعم الإعلام في الوسط المحيط بمنطقة الإعلام .
- التوافق مع وجود ربح محقق خاصة للمنتج الأول والثاني و الثالث والرابع .

نتيجة لهذه المناقشة العلمية يتم اتخاذ ما يلي :

- اعتماد عناصر تخفيض (بونس) .
- نشرات و بوسترات خاصة للمستحضرات (شرح) .
- القيام بندوات علمية ومحاضرات للمستحضر .
- يمكن اعتماد تسويق مباشر من المعمل .

يتم المناقشة في مكتب الإعلام عن الإجراءات السابقة وهل ستطبق بكامل المناطق أم محاور معينة وهل يوجد إجراءات أكثر خصوصية .
يمكن اقتراح اعتماد مبلغ خاص للدعاية لمستحضر معين .

مثال : صاحب العمل يقترح تخصيص مبلغ 10 مليون ليرة لدعم الدعاية الطبية لمستحضر معين (لوجود مشابهاة منافسة مثلا) .

وهنا عناصر مكتب الإعلام بوجود صاحب العمل و مدير الإنتاج والمدير المالي مع مدير الحسابات يتم مناقشة ما يلي :

- أ- هل هذا ضرورياً .
- ب- هل يدعم الإعلام فعلاً أم مصروف ليس له ضرورة .
- ت- هل ضروري اعتماد الإجراءات التالية لهذا الغرض

الهدف	مواد إعلامية
عنصر إلزامي للتذكير بالمنتج	نشرة خاصة عن جرعات المستحضر
يقدم هذا البروشور للطبيب خلال زيارته بشرح كامل للمنتج بتركيبته و سواغاته .	بروشور خاص للمستحضر
دعم هذه النشرة و الإعلام عنها و التذكير بنشرة سابقة لها إن وجدت (الإعلام ممنوع بالشارع) .	نشرة طبية في إحدى المجالات
تجمع المقالات و النشرات عن هذا المستحضر وذلك بعدد خاص .	عدد خاص
طبع بطاقة مثلاً بسيطة للتذكير بالمستحضر كرتونة لوضعها بكتاب أو روزنامة .	عناصر تذكيرية
استعمال أولي للطبيب لتجربته على المرضى واستخدام شخصي للطبيب له ولعائلته	عينات مجانية

ث- السماح باقتراحات إبداعية لأي مندوب إعلامي .

ج- التذاور مع طبيب المعمل الخاص.

ح- الولاء للمعمل في كل المجالات (شرح صورة للمجتمع) .

(2) موضوعية الإعلام:

إيجاد أفضل الطرق للحديث مع الطبيب عن المحاور الإعلامية السابقة ويجب

الوصول إلى :

i. جذب جديد للطبيب من أجل إلقاء انتباهه للحديث .

ii. تسلسل المواضيع الإعلامية وحث الطبيب على وضع الملاحظات .

iii. ربط المواضيع الإعلامية ببعضها .

iv. ذكر خلاصة لإنهاء الزيارة العلمية .