

### C. الأسبوع الرابع :

استشارة مكتب إعلامي متخصص يشرح لهذا المكتب الإجراءات الإعلامية المتبعة لمستحضر ما حيث يضع هذا المكتب إجراءات جديدة معينة .

تؤخذ بعين الاعتبار ما يلي :

- إعطاء فترة كافية أكثر من أسبوعين حتماً .
- أخذ موعد للعودة إلى هذا المكتب .
- إجراء و تطبيق المقترح للدعاية الطبية .
- قد يعاد تصميم وطبع بروشورات أفضل أو نشرات أحدث ( يمكن استخدام الحاسوب).
- مناقشة الكلفة التي يجب ألا تكون مرتفعة .

### D. الأسبوع السابع :

زمن العودة للمكتب التخصصي للتحقق من فعالية الإعلام هنا تناقش الأسئلة التالية :

- هل كان هناك منطوية في تقديم الإعلام .
- هل تم أخذ كل محاور الإعلام مأخذ الجد.
- هل هناك وثائق إثباتيه لكل محور.
- هل كان الربط بين المحاور منطقياً و سهلاً .
- يمكن مشاركة الزيارة لمدير الإنتاج أو مدير التسويق أو حتى صاحب العمل.

### E. الأسبوع التاسع :

يتم في هذا الأسبوع

- اختيار الإعلام.
- اختيار الحملة.
- توثيق هذين الاختبارين بوثائق علمية موضوعية .

عادة يتم هذا الاختيار في اجتماع الأسبوع التاسع بوجود مدراء تسويق للمناطق و يناقش بهذا الاجتماع ما يلي :

- تقديم رؤية واضحة على أرض الواقع لكل الحاضرين (خاصة المسوقين)

- مناقشة اقتراحات المسوقين ( البائعين ) .
- تفعيل دور مدرء المناطق التسويقية .
- تفعيل انضمام و مشاركة مدرء المناطق التسويقية للإعلام .

كما يتم في هذا الاجتماع تجهيز دليل الزيارة وينصح بما يلي :

- i. كتابة الدليل على شكل ثلاثة أعمدة :
    - العمود الأول : ذكر محاور الإعلام .
    - العمود الثاني : الدليل نفسه (يحضر بوجود مدير التسويق ) ويذكر فيه وصف هذا الدليل ( فعال – واقى – مثبت ..... )
    - العمود الثالث : ذكر تقنيات الإعلام .
  - ii. الربط بين محاور الإعلام يصاغ عادة من مندوب الدعاية .
  - iii. وصف خصائص المنتج (صغير – متوسط ..... ) .
  - iv. وضع اقتراحات الأطباء الاختصاصيين لتعديل الدليل
- ملاحظة : هنا يذكر الطبيب الذي لا يبدي فيه أي اقتراح أو تعديل .

#### F. الأسبوع العاشر :

مناقشة خلاصة الاختبار ، هناك حالتان :

(1) ليس هناك ملاحظة غير طبيعية في الإعلام وليس هناك هدف سيء تنهي الحملة الإعلامية .

(2) هناك مشاكل كبيرة في منطقية وواقع الإعلام وهنا :

القاعدة الأولى : لا يجب فقدان الأعصاب و الخروج عن الطور

- هل السبب الأطباء .

- هل مديرو التسويق هم المشكلة .

- هل المشكلة بالمضمون أم بالشكل .

- ما هو تردد المشكلة .

القاعدة الثانية : عدم جعل النتائج مسألة شخصية -مسؤول المبيعات جاهز للمناقشة – مدير المبيعات جاهز للمناقشة .

3) إنهاء المشاهدات من قبل مكتب الإعلام .

يلزمه على الأكثر شهر لتحرير مشاهداته ، انهاء الحسومات لا مانع من الانتظار لانتهاء الحملة في 15 أسبوع .

G. الأسبوع الخامس عشر :

تقديم الإعلام لشبكة مندوبي الدعاية الإعلامية

الخطة مهمة جداً لمسؤول التسويق خاصة في حال الربح الوفير فيكون فخوراً بالعمل لتسويق هذا المنتج .

ويكون تقديم هذا الملخص على مرحلتين :

الأولى : التقديم لمديري التسويق في المناطق .

الثانية : التقديم الفعلي لمندوب الدعاية الإعلامية الطبية .

4. تقديم الحملة لمديري التسويق في المناطق :

جعل مدراء التسويق في المحافظات على ثقة وثيقة و فعالة باستخدام المستحضر موضوع الإعلامي الدوائي و التسويق.

هنا يمكن إيجاد الفرصة بتوضيح هدف الإعلام و إمكانية التعديلات إذا لم يكن مدراء المناطق يعرفونها .

يشرح دليل الزيارة مع شرح تفصيلي لكل جديد طبياً فيكون مدراء التسويق مع المكتب الرئيسي جهة واحدة منسقة للإعلام .

يمكن اجتماع كل مدراء التسويق مع المدير التجاري للمعمل وتتم المناقشة وطرح الأسئلة والإجابة على محورين هامين :

- كل ما يتعلق بالأغراض الرئيسية المقترحة للإعلام .
- مناقشة الإجابات على التساؤلات و اقتراح الأغراض المتممة للإعلام .

وبهذا الاجتماع و الحوار نقوم بتشجيع مدراء التسويق في المحافظات لإكمال العمل خاصة وأن لديهم التجربة و الخبرة في تسويق المستحضر و لهم دراية بنقاط القوة و الضعف بما يخص الإعلام الدوائي .