



MARKETING *Club* 171st

171st Marketing Club
127th Business Club
40th Jeddah Club



Awareness Marketing Campaigns



JOIN FREE

LIVE WEBINAR

Date

21-1
2025
Tuesday

9 pm



10 pm



11 pm



Place
Online
Zoom



Instructor
Dr. Mostafa Abdelrahman
Marketing Manager

Disease Awareness Campaigns in Healthcare in KSA

Mostafa Abdelrahman

Cell & Gene Therapy Senior Marketing Manager



My Personal Career Journey

Employment Timeline Including Job Milestones





Disease Awareness Campaigns in Healthcare in KSA



01 Why Awareness Campaigns Matter in Pharma

02 Health Awareness Campaigns Framework

- Step 1- Set campaign goals
 - SMART goals
 - Measurable objectives
- Step 2- Identify target audience
 - Segmentation
 - Ideal customer profile
- Step 3- Develop key messages
- Step 4- Evaluating Performance

03 Pharma-Specific Challenges

04 Case studies

05 Regulatory, Compliance and Ethics

06 Key Takeaways, Q&As



Why Awareness Campaigns Matter in Pharma



01

Educate Patients

Provide resources and information to help patients understand their health conditions and available treatment options.

02

Tackle Patient Journey Gaps

Either improving diagnosis or treatment rate or any other obstacles delaying effective treatment across the patient journey.

03

Establish Legacy as a Therapy Area Leader

Help build the sponsoring company's image as a leader within the therapy area of the awareness campaign.

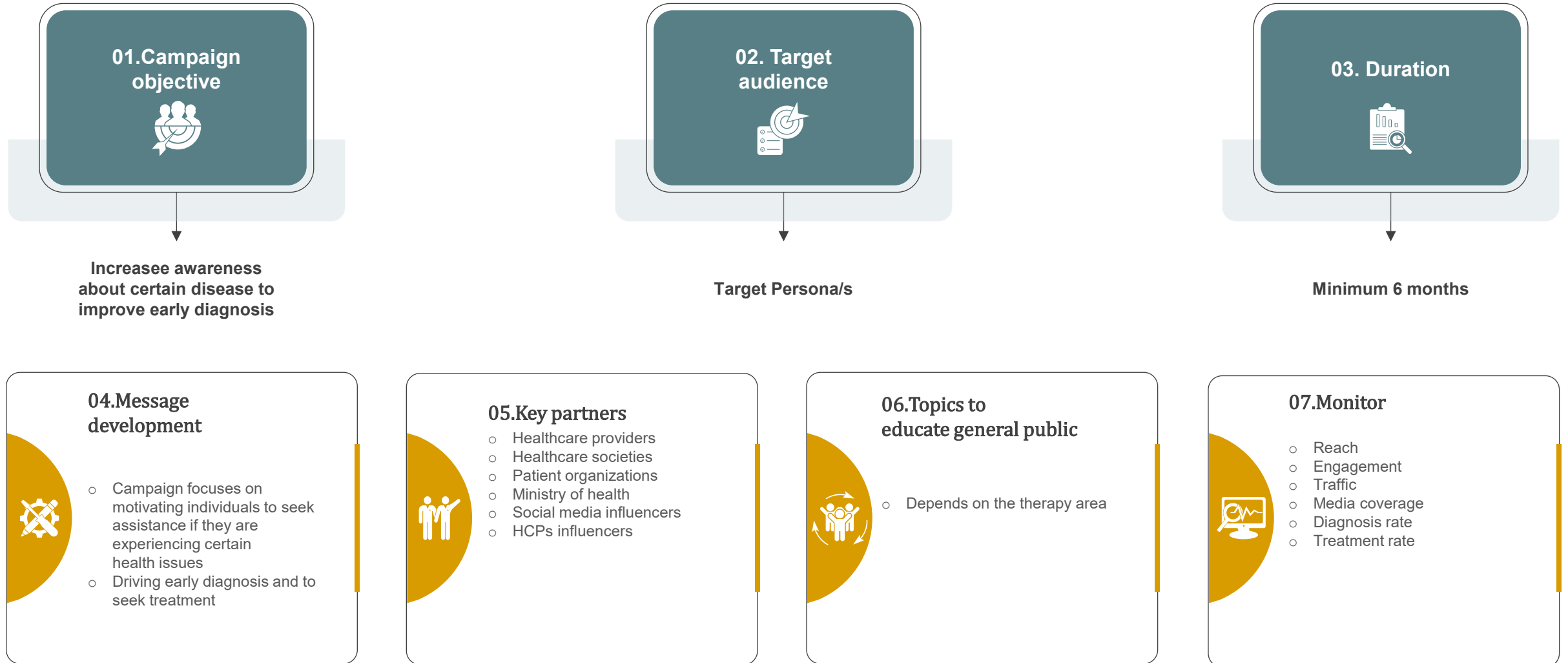
04

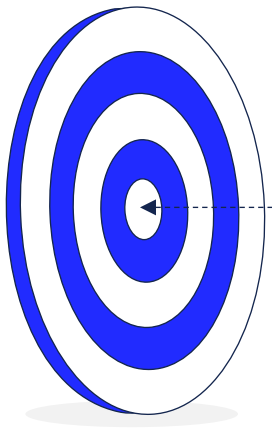
Building Community Engagement

Foster community involvement in health programs and initiatives and challenge misconceptions or stigma around certain health conditions (e.g., mental health, HIV/AIDS).



Disease Awareness Campaigns Framework





Specific

- Increase website traffic from referral sources
- Increase diagnosis rate among young females aged 18-34



Measurable

- Achieve **15%** increase in diagnosis through symptoms checker within 6 months



Achievable

- Launch targeted advertising campaigns on social media platforms with 40K USD budget
- Secure media coverage in at least 3 major publications



Relevant

- Align campaign messaging with interests of target audience
- Focus on highlighting problems you can solve within the target audience



Time-bound

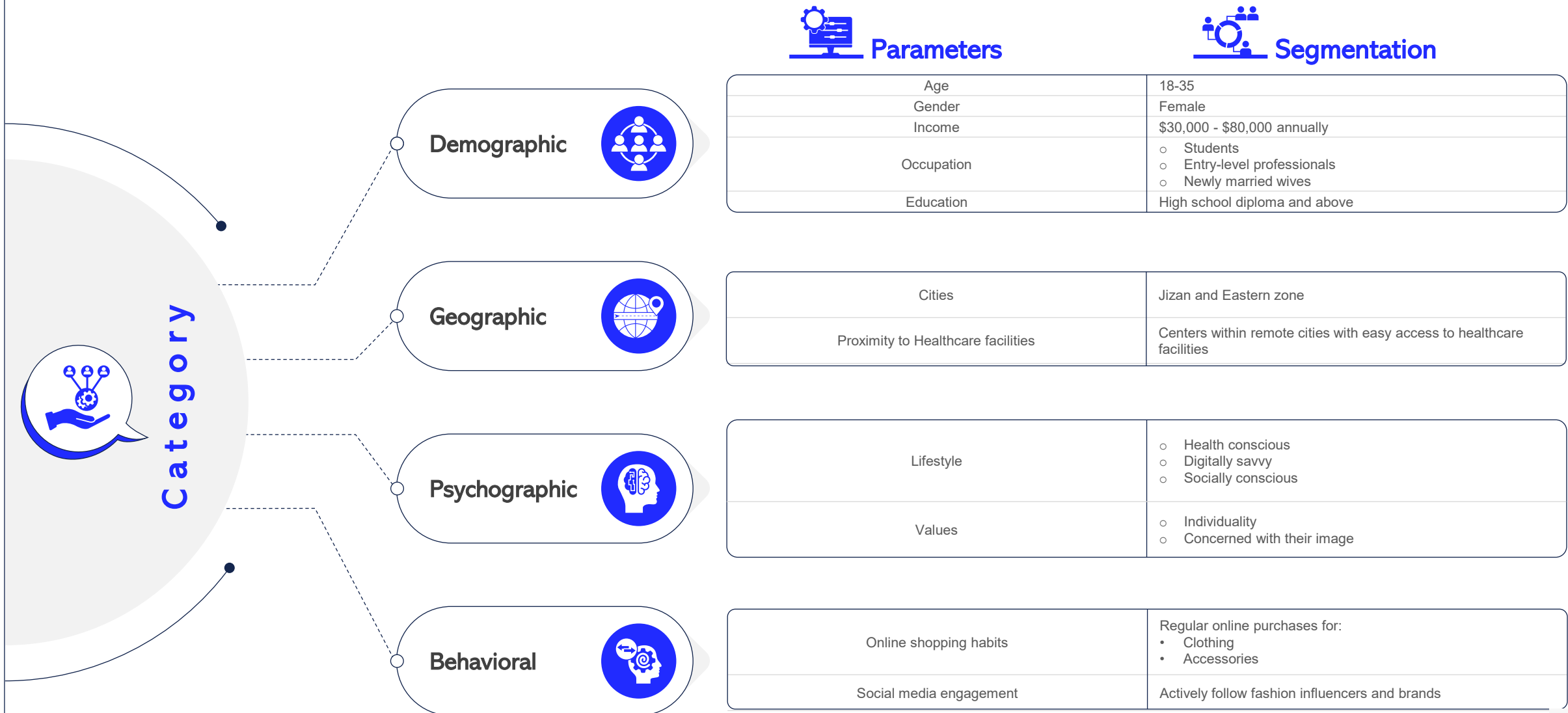
- Reach **60%** of the target audience within 3 months



SMART publicity campaign goals and objectives



Target audience segmentation to generate targeted Persona



[illegible]

Collaboration with HCOs and Societies



Key Channels for Awareness

	Description	Advantages	Examples
Digital Media	Social media, websites, apps	Wide reach, targeted messaging	Facebook, Twitter, Instagram, GDN, Snapchat
Traditional Media	Patient Counseling, print ads, personal communication	Credibility, personal interaction	Pharmacy counseling, patients' materials, SMS and phone calls
Hybrid Approaches	Combination of digital and traditional	Maximizes audience engagement	Mall booth with QR codes for checker website
Healthcare Community Partnership	Support groups, local organizations	Builds trust and company image within the therapy area and healthcare community	Patient advocacy groups events and workshops



Developing a Compelling Message

01

Simplicity

Use straightforward language and avoid jargon to enhance understanding among diverse audiences.

02

Storytelling

Incorporate real patient stories to create emotional connections and drive engagement with your campaign.

03

Visuals

Utilize infographics and imagery to complement messages, making information more digestible and impactful.



Metrics to Evaluate Channels Performance



Marketing channels

Metrics



Social media

Impressions

Engagement

Questions Asked

Website Traffic



Videos & Influencer Marketing

Video views

Engagement

Average viewing time

Website Traffic



Social Gathering Events

Booth Traffic

Materials Distributed

Number of Consultations

Website Traffic



Search engines
(Websites and blogs)

Impressions

Time spent on page

Bounce rate

Website Traffic





Pharma-Specific Challenges

01

Regulatory

Adhering to strict promotion regulations and limited communications with patients or general public.

02

Messaging

Translating complex scientific information into understandable language.

03

Trust

Building and maintaining trust within healthcare communities and patients.

04

Monitoring

Continuously monitoring campaign effectiveness and compliance with laws.

05

Collaboration

Fostering partnerships with advocacy groups for broader reach.

06

Budget

Allocating resources wisely to maximize campaign impact and reach.

07

Cultural

Understanding cultural differences that affect audience perceptions and attitudes.

08

Digital

Keeping up with rapid digital transformation and audience engagement metrics.



Case Study of Public Awareness Campaigns



Problem Faced

Low diagnosis and treatment rate for hypothyroid patients in comparison to the high prevalence percentage in KSA



Solution Offered

A blend of online and offline awareness activities to augment the HCP marketing campaign for early identification and diagnosis



Benefits

14% growth in market size (treated patients) in one year

Approach

01

Research

Conducted a thorough analysis of patient demographics.

02

Strategy

Developed a tailored messaging strategy for outreach.

03

Execution

Launched a multichannel digital and physical marketing campaign.

04

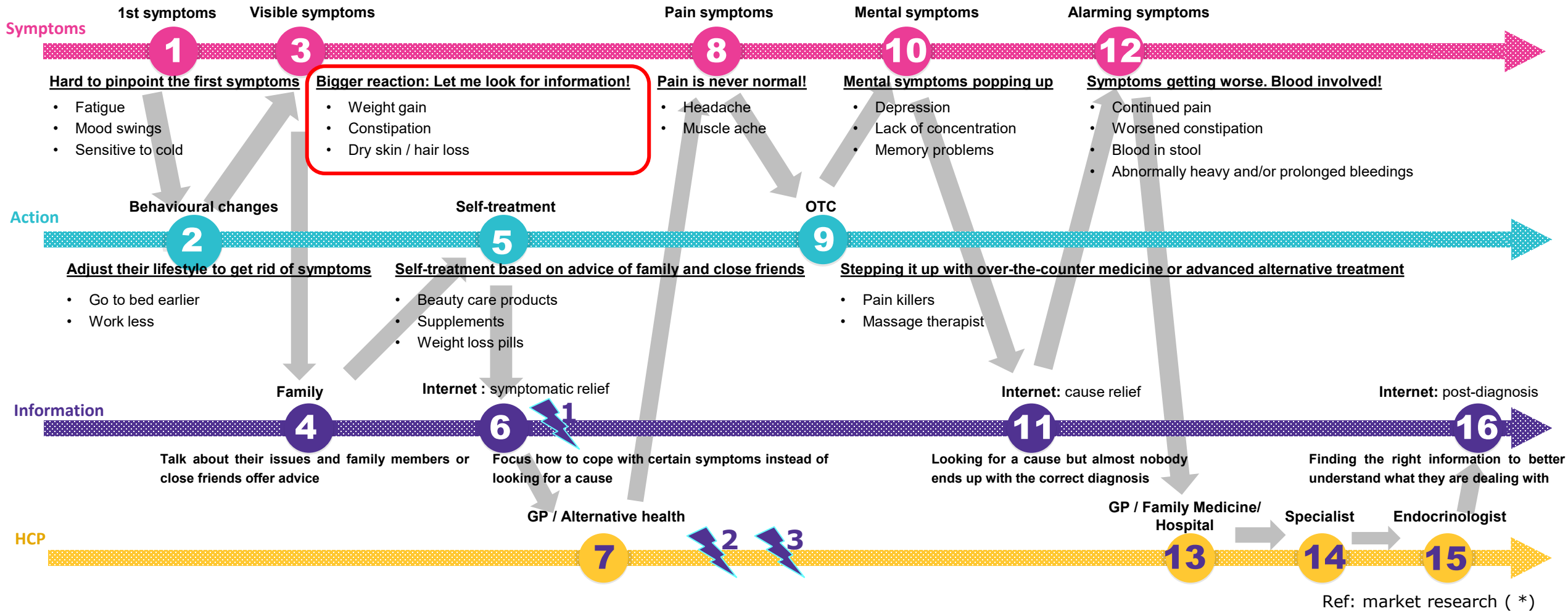
Evaluation

Measured engagement metrics and referral increases.



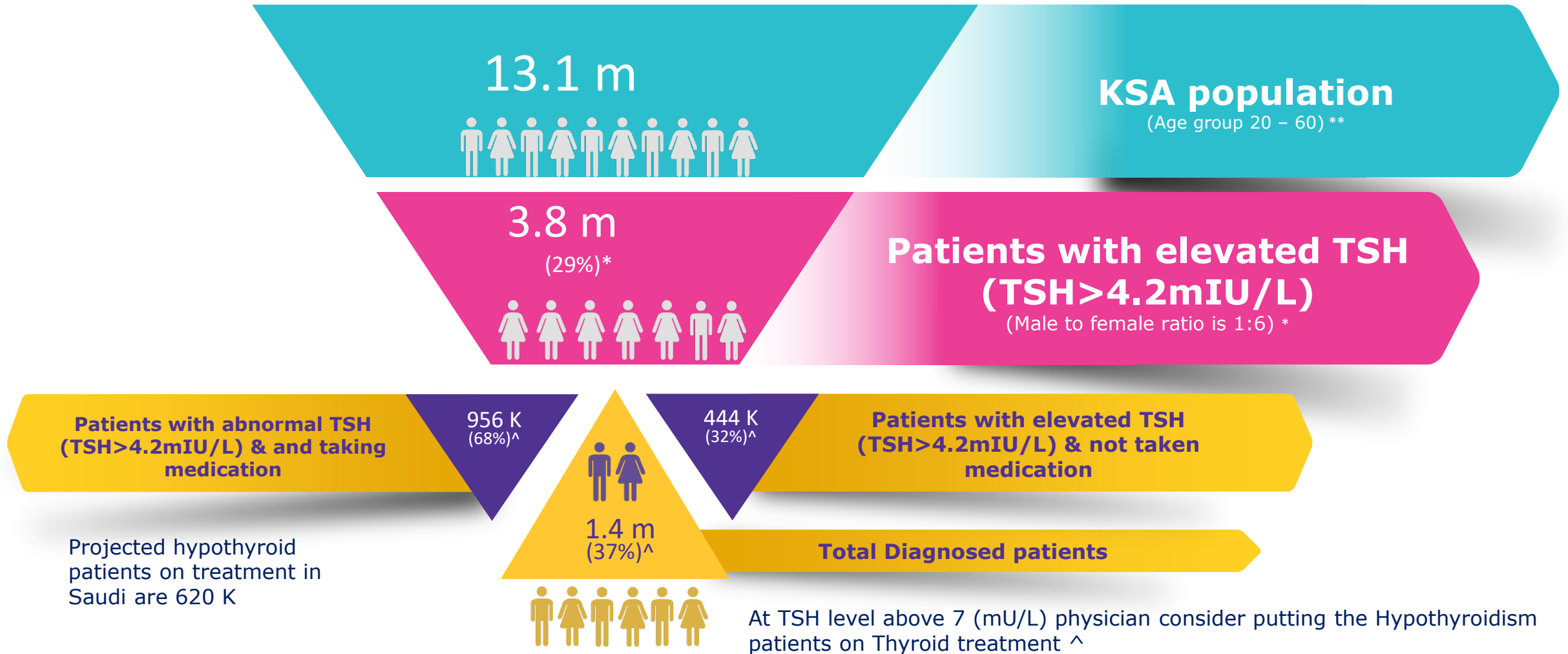
Hypothyroid Patient Journey

Emotional Journey: To drive disease awareness & to seek early medical consultation on hypothyroidism



- Awareness on symptoms and disease risks and complications
- Educate GPs and bring hypothyroidism top of mind
- Accelerate and improve diagnosis: Ensure certain patient subgroups have a TSH test early

Prevalence of Hypothyroidism (Saudis)



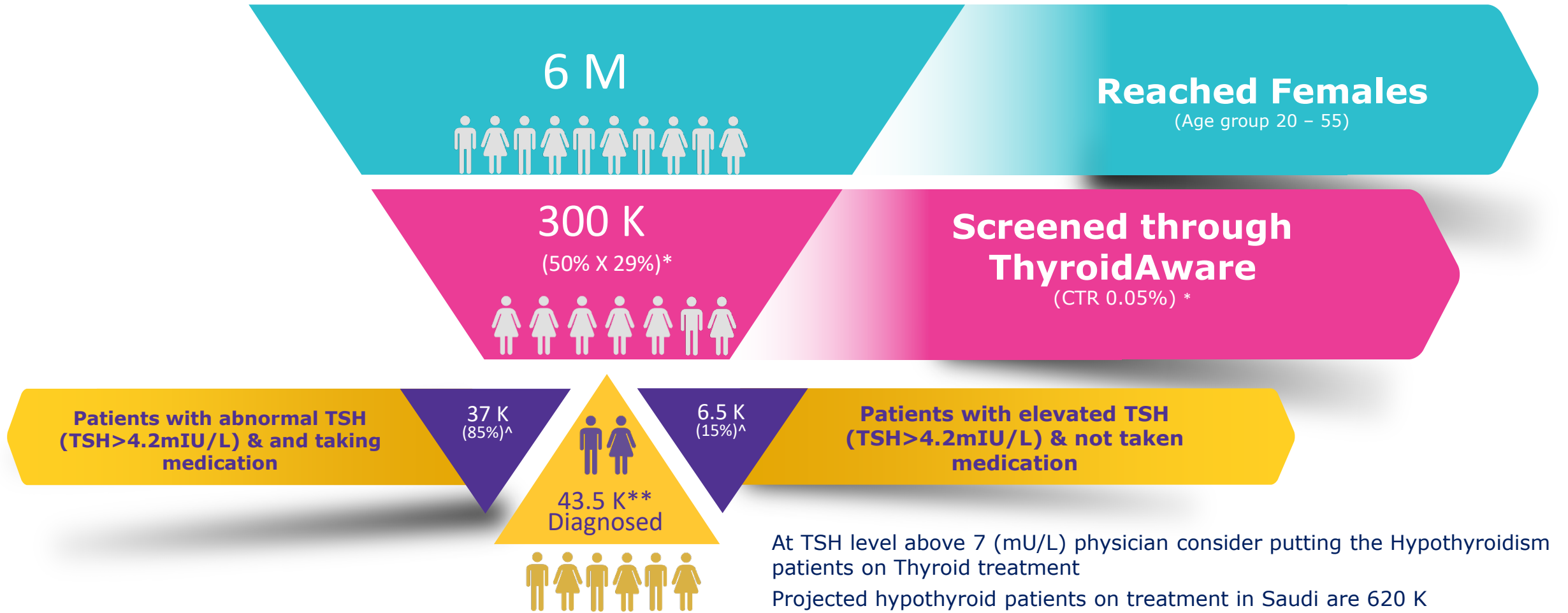
* The frequency of hypothyroidism in Saudi community-based hospital: A retrospective single center study

** www.stats.gov.sa

^ IMS Thyroid Disease Market Assessment in KSA November 2017



Online Expansion Impact



* 2019 market research Saudi Arabia

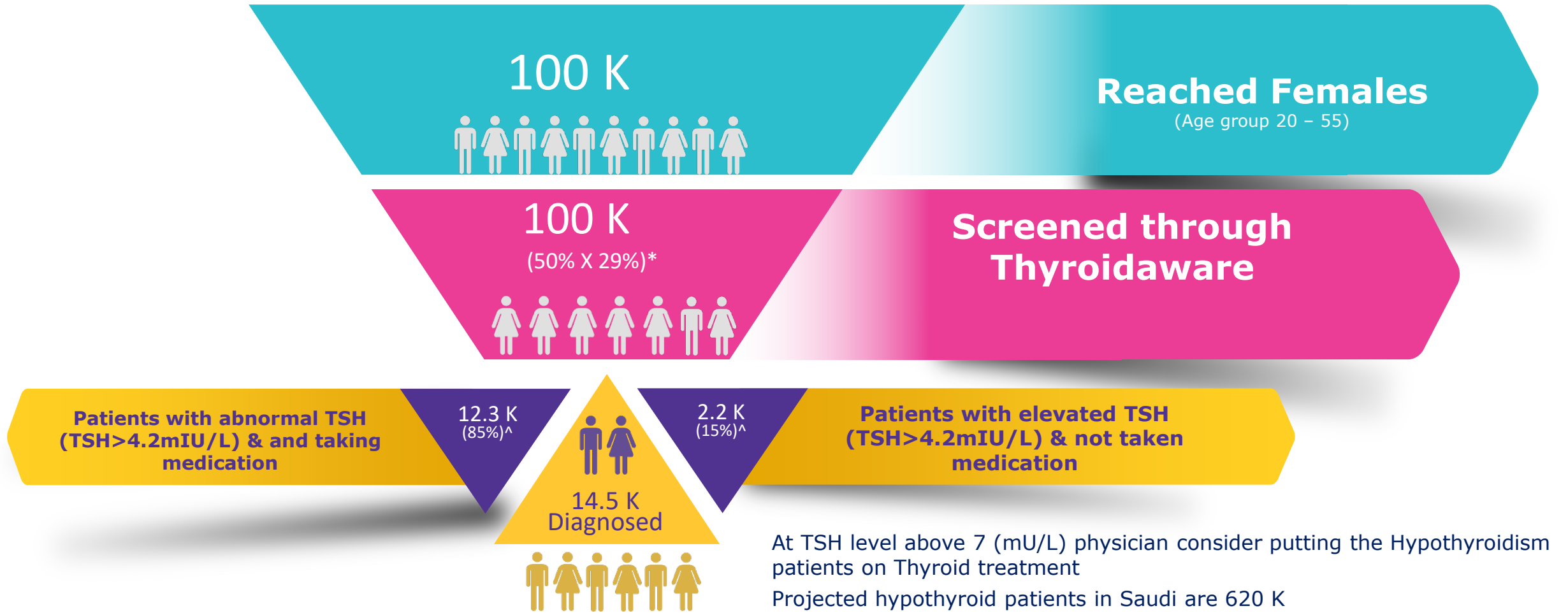
^ IMS Thyroid Disease Market Assessment in KSA November 2017

Cost per screen xx €

Cost per diagnosed xx €



Offline Expansion Impact



* 2019 market research Saudi Arabia

^ IMS Thyroid Disease Market Assessment in KSA November 2017



Public Awareness

Offline Awareness Campaign



Online PR Campaigns



Social Media Platforms





Public Awareness*

Offline Awareness Campaign

- Thyroid Checklist screening campaign
- Nahdi Partnership
- Hospitals LED Screens
- Thyroid Education rollups

Online PR Campaigns

- TV & Radio interviews
- YouTube thyroid educational videos
- Influencers indirect promotion
- Online newspapers & forums publications
- Trending hashtags

Social Media Platforms

- Instagram, Facebook, Twitter and YouTube
- Utilizing HCPs KOLs influencers
- Cross promotion across different partners in Saudi ex: (Nahdi, Dawa, Saudi Heart....)



Thyroid online Expansion Journey

3 step user journey

1

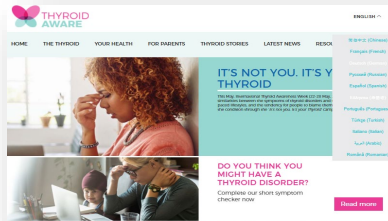
Online& PPP
Expansion
Camping:



↓
Thyroidaware.com

2

Reliable and unbiased
information
on thyroid
diseases



↓
Symptom-checker

3



Thyroid disease checklist,
in **English & Arabic**



Thyroid Market Expansion

←----- **Public Awareness*** -----→

Online Activities

- “Thyroid Talks” social media campaign (FB & IG)
- Online PR campaign via digital newspapers
- GDN campaign for thyroidaware symptom checker
- 360 virtual exhibition hub

PPP

- 100k Face to face and call center patient screening
- 600K SMS waves with thyroid symptom tips
- 4 Radio & TV interviews with KOLs for thyroid education



Thyroid online Expansion Journey

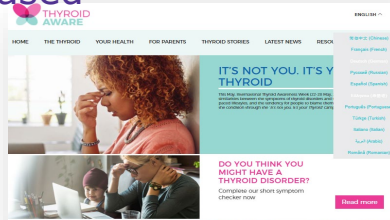
3 steps user journey

1 Online Expansion Camping:



Thyroidaware.com

2 Reliable and unbiased information on thyroid diseases



Symptom-checker

3



Thyroid disease checklist, in **English & Arabic**





Online Awareness Campaign Social Media Platforms

Description:

- share 3 Social media platforms to increase awareness on hypothyroidism symptoms and management for 1 year
- Heavily promoting the platforms to reach the target interactions and engagements on the 3 platforms
- Utilize HCPs to educate the public through these platforms

KPIs:

- 6M impressions
- 300K expected CTR for ThyroidAware website



Key Assumptions:

- Crossover reach and impressions are not assed in the above calculations, However it can be easily identified post campaign
- CTR is calculated based on the global lowest conversion rate for each platform respectively



Thyroid Online Market Expansion

Thyroid Talks Instagram Page

YTD May 2020 Thyroid Talks Instagram Analytics

Total Page Reach **3.2M**

Total Page Engagement **178K**

Attracted

Total Page Impressions **6.4M**

Total Video Views **967K**

2.2K Followers



[Learn More](#)



92,683 views

thyroid.talks تلعب هرمونات الغدة الدرقية دورا مهما أثناء الحمل، لذلك قد يسبب قصور الغدة مضاعفات خطيرة للأم و... more

4 days ago · See Translation

Top Comments

ooo_nnn20 كانت نسبتها ٤,٥ وبعد الحمل صارت ١,٨ وقالت الطبيب ماحتاجين علاج

[Learn More](#)
[Go to Website](#)



smart.wo45 حلو معلوماتكم مفيدة 🙌🙌

5h Reply



mumumh2030 افضل دكتور تابعت عنده #الله يسعده

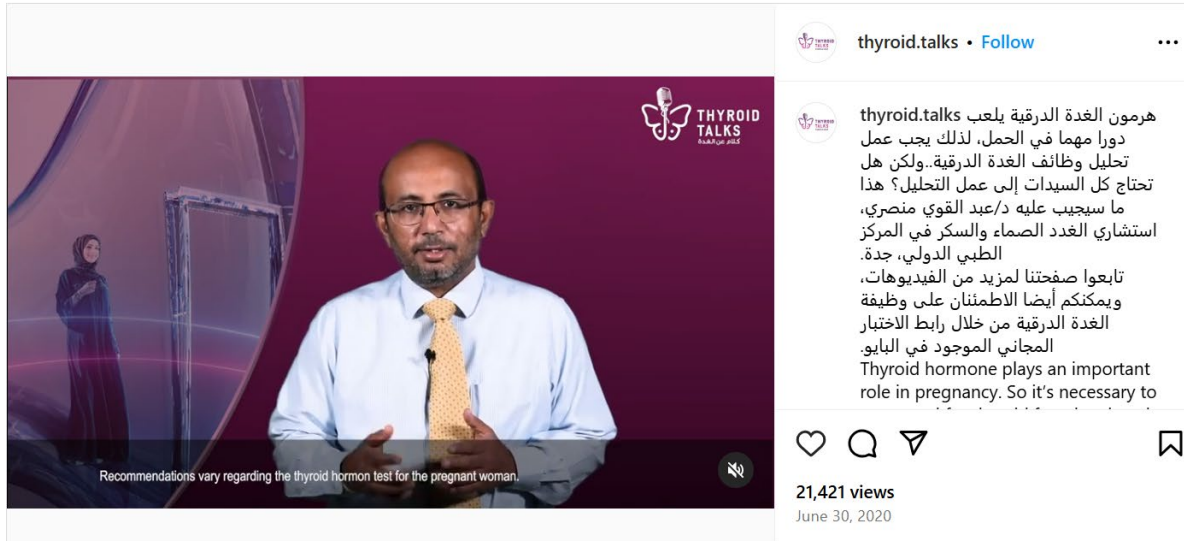
يسعده

2h Reply



bsma3464 شكراً على التوعية بهذا المرض

10h Reply





Offline Awareness Campaign

Thyroid Checklist Screening Campaign

Description:

- Thyroid patient awareness campaign in Malls, Universities, Hospitals (MOH & Private), Female gathering areas (Salons, Beauty clinics, etc...)
- 10 educators over a period of 150 days in 2020

Key Assumptions:

- Each nurse can cover 67 symptoms checklist per day
- Only females within target age group (20 – 55 years)

KPIs:

- 100K screened via symptom checker link
- Percentage of potential patients screened
- 40% Riyadh, 30% Western and 20% Eastern





Offline Awareness Campaign

MOH/private Hospitals

LED Screens Campaign

Description:

- Engaging thyroid awareness movie (60 seconds) showing a total of 750K spot per month
- QR code for ThyroidAware website is shown within the video's full length

KPIs:

- Number of hits generated on ThyroidAware website from the video using the QR code





Offline Awareness Campaign Thyroid Educational Materials

Description:

- Educational materials on hypothyroidism symptoms and general tips on how to live with it in order for the patient to early seek medical assistance and consultation
- QR code for ThyroidAware website is shown on all offline materials

KPIs:

- Number of hits generated on ThyroidAware website
- Number of offline checklists done through HCPs



what is the perfect diet for promoting thyroid health?

- 1- Eat moderate quality protein and snack
- 2- Eat foods rich in iodine to help regulate thyroid
- 3- Take supplements and DHA fish oil
- 4- Eat preformed vegetables and carrots and tomatoes
- 5- Exercise regularly to reduce stress
- 6- Support digestive health, such as eating thoroughly and while eating
- 7- Drink enough water

معلومات تهتمك عن الغدة الدرقية

كسر قيودك عيش بالعافية

فالمتمك لتقصير الغدة الدرقية! قد تكون عرضة للتأثر بشكل أكبر بأحد الأعراض التالية أو مجموعة منها. ومع ذلك، إذا كانت لديك أي من هذه الأعراض أو جميعها، فيجب عليك مناقشتها مع طبيبك المعالج. هناك احتمال أنك قد تعاني من قصور الغدة الدرقية.

تحري الأعراض

نعم	لا	معتدلا
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

أشعر بالإرهاق والضعف في معظم الوقت

غالبًا ما أشعر أنني سريع الانفعال وذاكرتي أسوأ من المعتاد

أعاني من التقلصات العضلية وأوجاع العضلات المتكررة

أصبح جلدي وشعري جافين وشاحبين وخشنيين

أشعر بالبرد معظم الوقت (حتى عندما يشعر الآخرون بالراحة)

لدي الكثير من الأفكار السلبية وأشعر بالاكتئاب

أنا مصاب بالإمساك

أنا أجد صعوبة في فقدان الوزن أو أعاني من زيادة الوزن

كسر قيودك عيش بالعافية

#غدتك ميرا أنك غدتك بالعافية





Offline Awareness Campaign Thyroid symptoms Rollups & Educational Materials

Description:

- Educational rollups on hypothyroidism symptoms and call for action seek medical assistance and consultation
- QR code for ThyroidAware website is shown on all offline materials

KPIs:

- Number of hits generated on ThyroidAware website



Google Display Network Campaign on webpages



Clicks

30K

Impressions

22.7M

Google Ads – GDN

Example for 10 out of 16.347 Placements

skynewsarabia.com	msn.com
webteb.com	dkhlak.com
esteshary.com	dailymedicalinfo.com
elaph.com	webteb.com
Mobile App: Who's Calling Me - Caller ID (Google Play), by DevAppTeam	worldometers.info

From July, 29th to September, 2nd 2020



Thyroid Talks Social Media Campaigns



Thyroid Online Market Expansion

Thyroid PR Campaign within thyroid awareness week had more than **100k views**

#	News Outlet	Link	Article Views	Total Number of Subscribers
1	SABQ	https://sabq.org/Q4XBxp	51K	15M
2	SABQ Twitter	https://twitter.com/sabqorg/status/1265357357422383105?s=20	0.1K	13.1M Followers
3	NABD App	http://nabdapp.com/t/73076660	35K	10M
4	Al Riyadh Newspaper	http://alriyadh.com/1823141	20K	1.5M
5	Najd News	https://soo.qd/NWCA		
6	Al Shamal News	https://soo.qd/1PQm		
7	Arab News	https://qarbnews.net/news/s/161384		
8	Al Watan News	https://soo.qd/oJRI		
9	Mubashir News	https://soo.qd/FRIQ		
10	Assir News	https://soo.qd/NQqP		
11	AZD News	https://soo.qd/qZpF		
12	Sot Al Mowaten	https://soo.qd/N76e		
13	Al Kssr	https://soo.qd/0QRP		
14	new hour	https://soo.qd/j0uuq		
15	Tahlia News	https://soo.qd/4Jsf		
16	Ain Al watan	https://soo.qd/VJuV		
17	Mini News	https://soo.qd/Vcri		
18	Sama World	https://soo.qd/Nnlf		
19	Al Fajr News	https://soo.qd/VUX4		
20	Moon News	https://soo.qd/nFuE		
21	Makkah Now	https://soo.qd/evLH		
22	Thrbn News	https://soo.qd/Hmxf		
23	MZ News	https://soo.qd/E0o1		
24	Kol Al Monsabat	https://soo.qd/dYkd		
25	Reporters Distinct	http://www.m-e3lamion.com/n/s/25381#.Xs2zuRmdzOQ.whatsapp		
26	Al Manatiq News	https://almnatiq.net/867956/		
27	Shula News	https://www.shula.news/?p=375827		
28	Al Raidah	http://www.alraidiah.com/archives/614770/		
29	Ham News	https://ham-24.com/263237/		
30	Saudi 24 News	http://saudi-news24.net/?p=82941#.Xs5pIdjZulq.whatsapp		
31	Al Taif Online	http://altaifonline.com/?p=291822		
32	Al Samim News	https://alsamim.com.sa/30842/		
33	Al Khaliej	https://www.al-khaleeg.com/304666.html		



Thyroid Online Market Expansion

Saudi is the 1st Country within EMEA & no. 10 Globally for thyroidaware website hits

Performance by Visitor Country

Visitor Country	# Unique Visitors	# Web Visits	# Reps
Totals	210292	245063	
Saudi Arabia	33570	41114	
Romania	22050	25956	
Iraq	22585	24848	
Russian Federation	20422	21702	
Lebanon	18371	21030	
France	10730	11730	
Ukraine	10509	11223	
Egypt	10486	11822	
Italy	9548	10349	
Jordan	9324	10038	
Turkey	8839	9526	
Algeria	5555	6412	
Netherlands	4676	4720	
Germany	3466	3954	
Morocco	2627	2987	
Moldova	2361	2636	
Kazakhstan	2326	2445	
United Kingdom	1363	1518	
United Arab Emirates	1315	1456	
Greece	1261	1347	
Syria	1055	1122	
Kuwait	999	1106	
Tunisia	952	1096	
Belarus	920	1001	

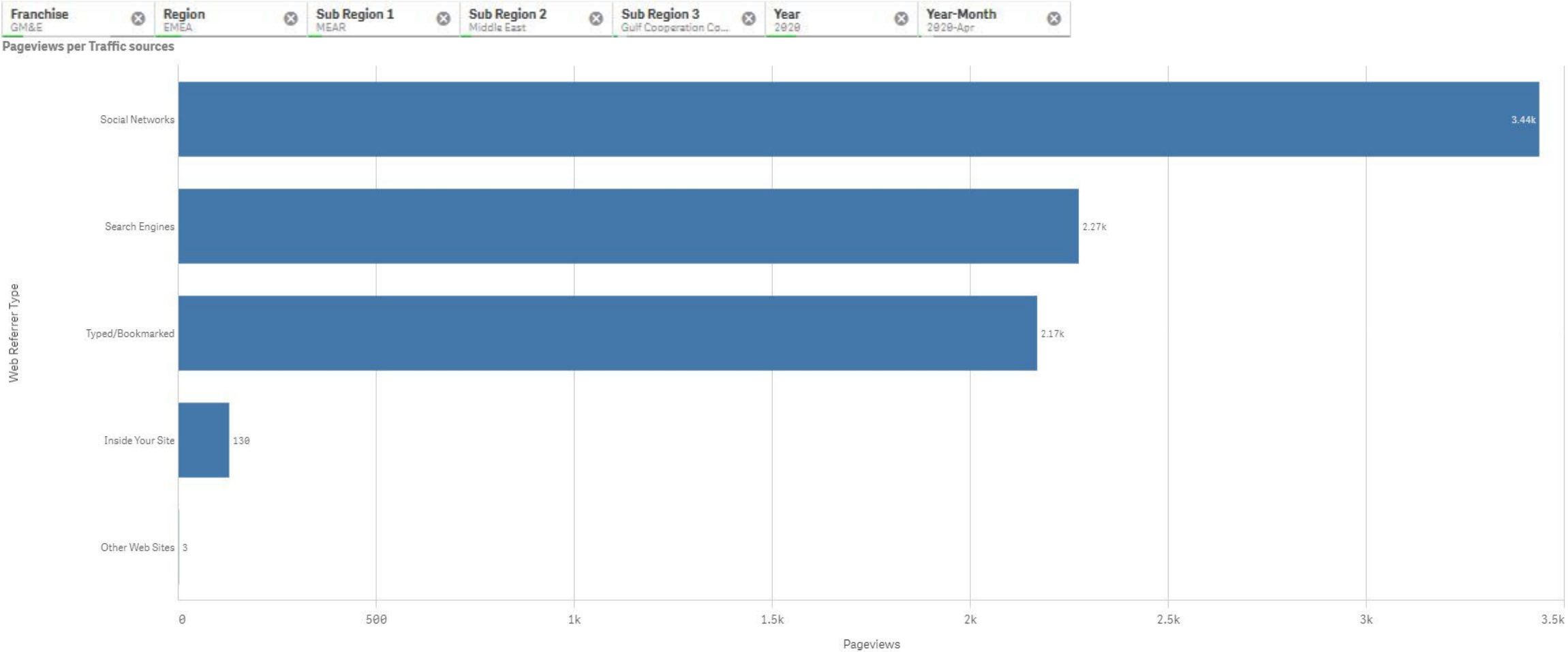
Web - Visitor Country View

Performance by Visitor Country

Visitor Country	# Unique Visitors	# Web Visits
Totals	1479460	1679318
Peru	255931	296763
Mexico	206983	232454
Chile	173801	201695
Colombia	160060	183227
Indonesia	136561	149199
Ecuador	67234	76986
Guatemala	48633	55479
El Salvador	41598	47364
Honduras	35604	41368
Saudi Arabia	33670	41245
Spain	23394	26013
Romania	22994	26009
Iraq	22622	24896
Nicaragua	20706	23508
Russian Federation	20506	21794
Lebanon	18384	21044
Argentina	16226	17791
Brazil	14045	14984
France	11150	12192
Egypt	10557	11945
Ukraine	10538	11254
Italy	10041	10893
Costa Rica	10038	11210
Jordan	9346	10063
United Kingdom	9011	9986
Turkey	8904	9601



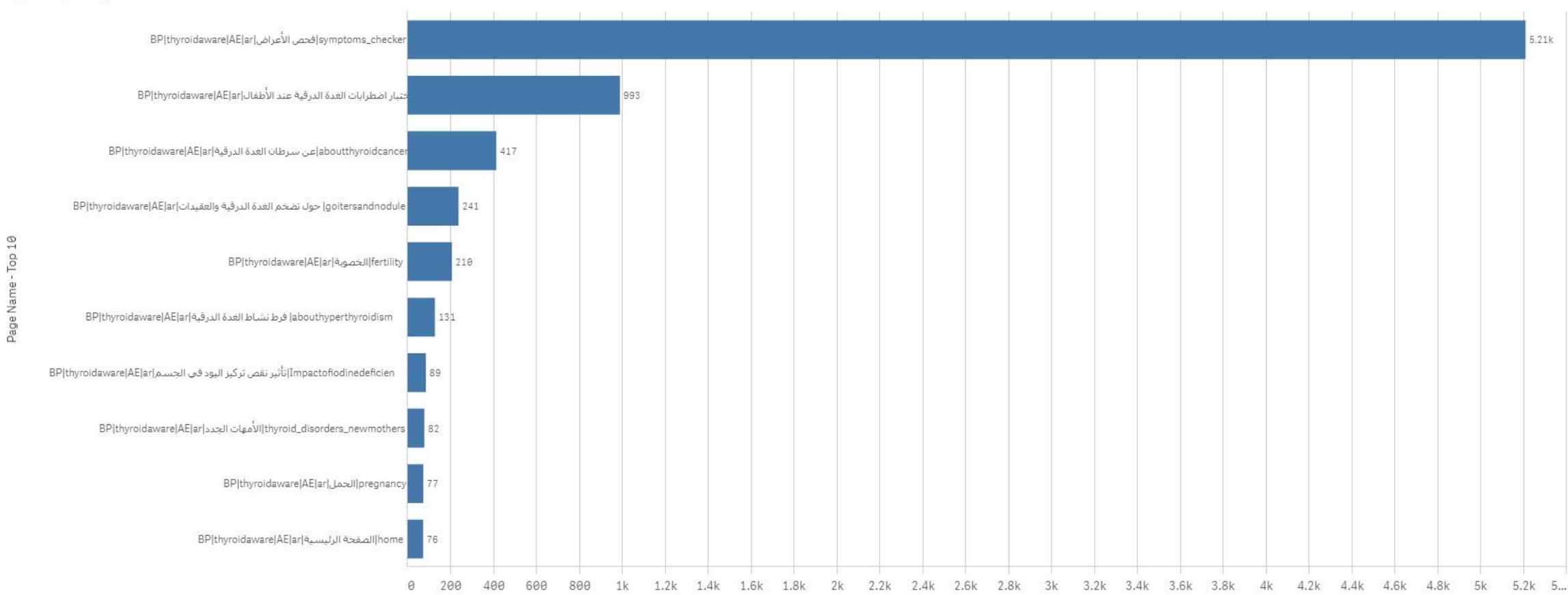
ThyroidAware Page preview per Traffic Source



Thyroidaware Page preview per Name/Domain

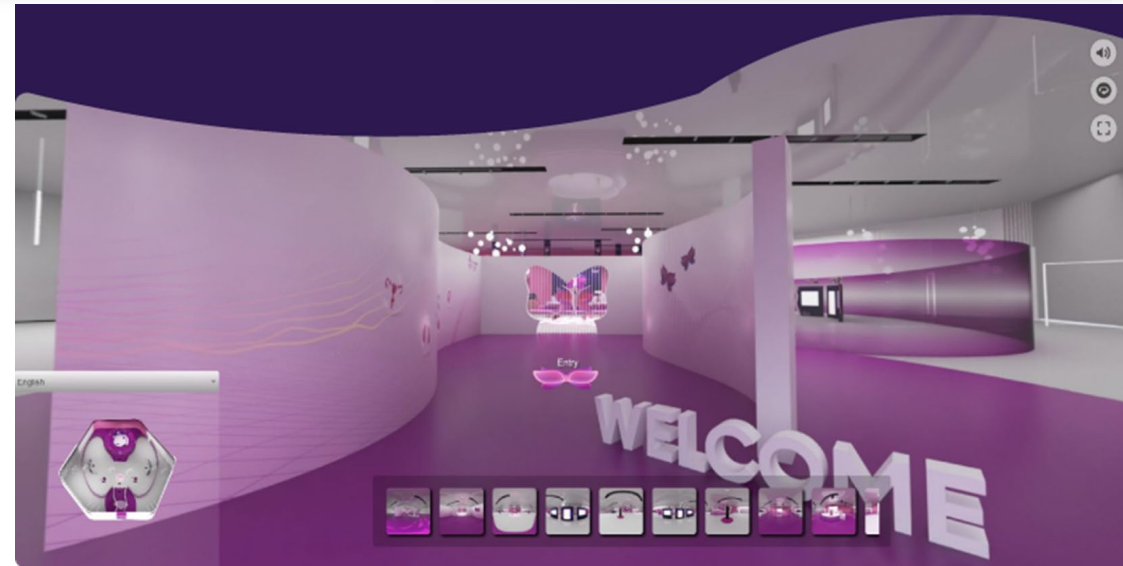
Franchise	Region	Sub Region 1	Sub Region 2	Sub Region 3	Year	Year-Month
GM&E	EMEA	MEAR	Middle East	Gulf Cooperation Co...	2020	2020-Apr

Pageviews per Page Name/Domain



360 Online Campaign Virtual exhibition

- 360 website patients offering a gamified experience to view thyroid educational videos, KOL tips on thyroid disease management, live KOL sessions answering patient questions, educational written blogs and a link to thyroid aware symptom checker website.
- Targeting Saudi & gulf female population aged 18-55 to raise awareness on thyroid disorders and encourage regularly checking their TSH levels with HCPs.

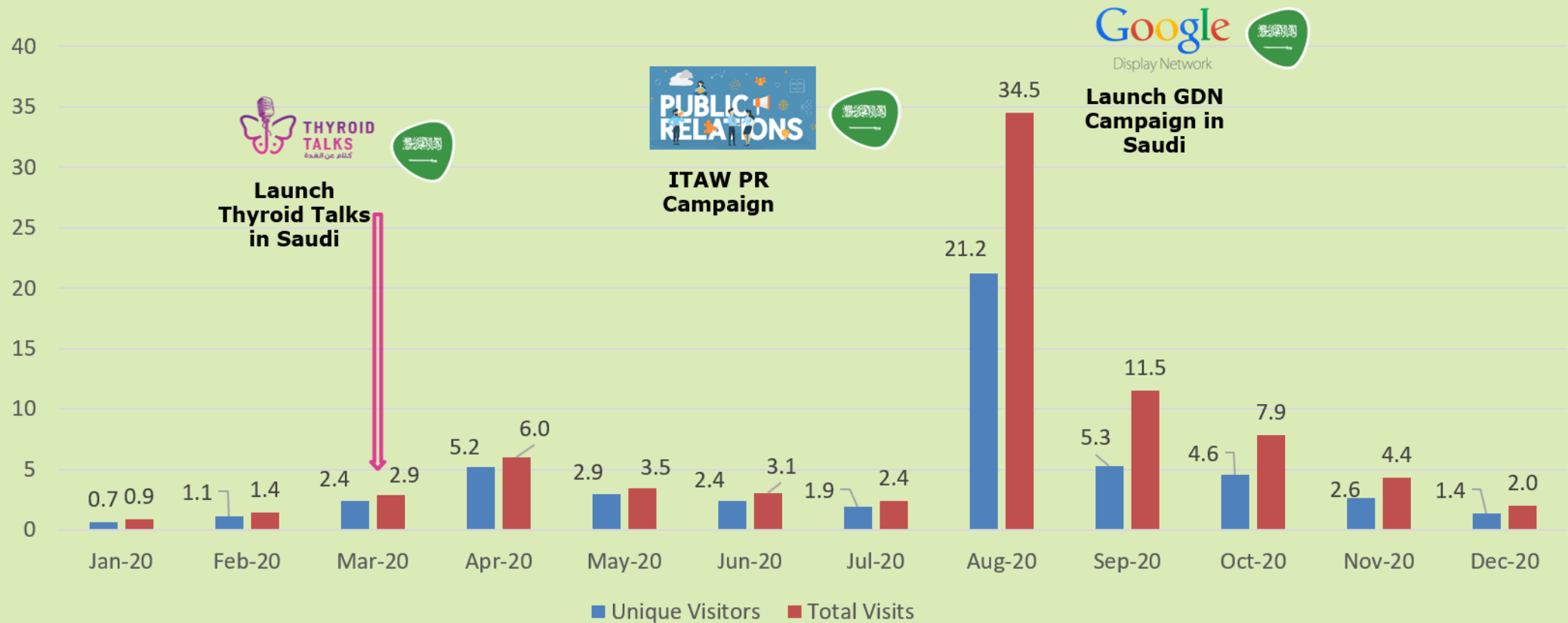




Saudi Arabia 2020

Number of Thyroid aware website visits

Total 84K visits



Case Study of Public Awareness Campaigns



Problem Faced

Low usage of Beta-blockers class due to not seeing HR as relevant risk factor to consider while treating hypertensive patients



Solution Offered

Online awareness activities to augment the HCP marketing campaign for measuring heart rate and taking treatment decision based on its measure



Benefits

???

Approach

01

Research

Conducted a thorough analysis of patient demographics.

02

Strategy

Developed a tailored messaging strategy for outreach.

03

Execution

Launched a multichannel digital and physical marketing campaign.

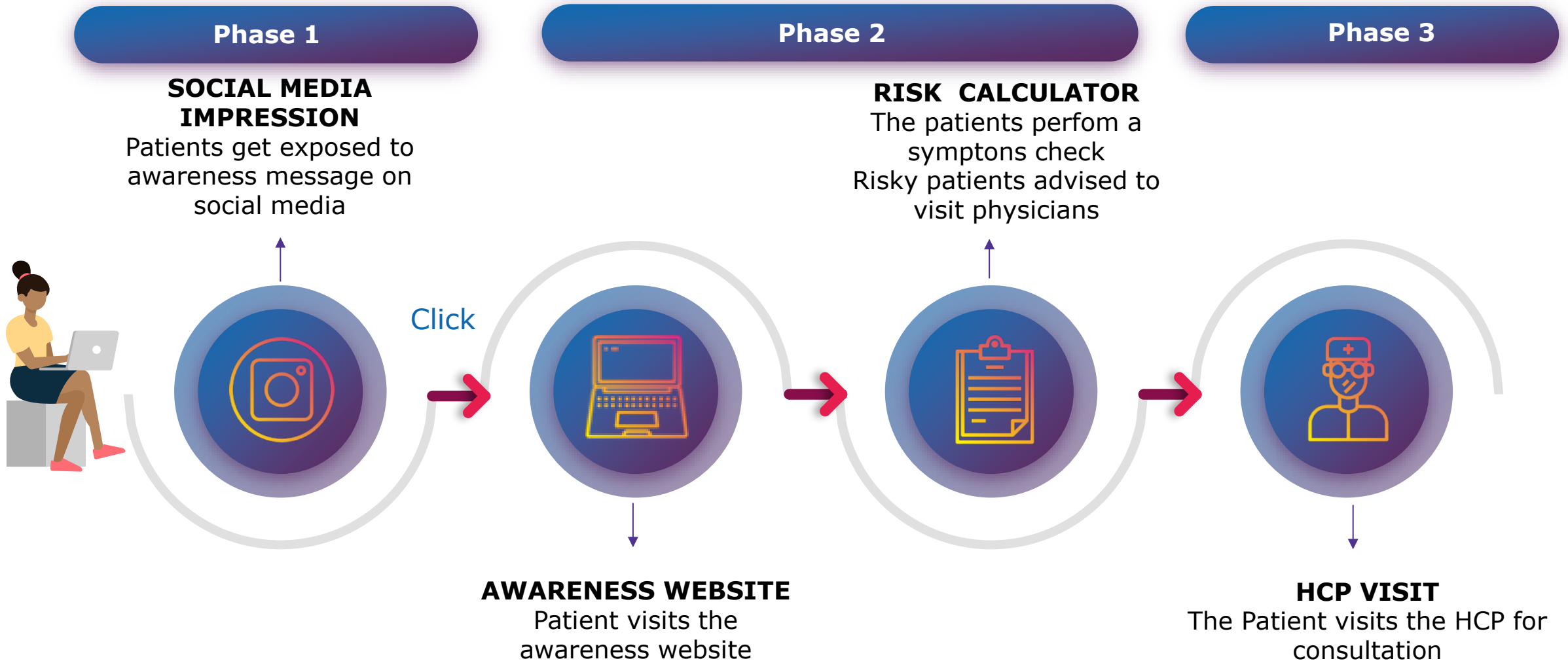
04

Evaluation

Measured engagement metrics and referral increases.



Hypertension and Heart Rate Campaign



Hypertension and Heart Rate Campaign

Posting date
24-September



البروفيسور محمد عرفة / استشاري أمراض القلب و
الأوعية الدموية / أستاذ القلب بجامعة الملك سعود
يتحدث عن كيفية قياس معدل ضربات القلب في
الدقيقة.

80

هو المعدل الطبيعي لنشاط القلب في الدقيقة

Posting date
22-September



#life_is_beats

Posting date
15-October



+

80

هو المعدل الطبيعي لنشاط القلب في الدقيقة

#الحياة_نبضات

الدكتور طاهر حسن
استشاري أمراض القلب و الأوعية الدموية
يتحدث عن كيفية حساب معدل ضربات القلب.

80

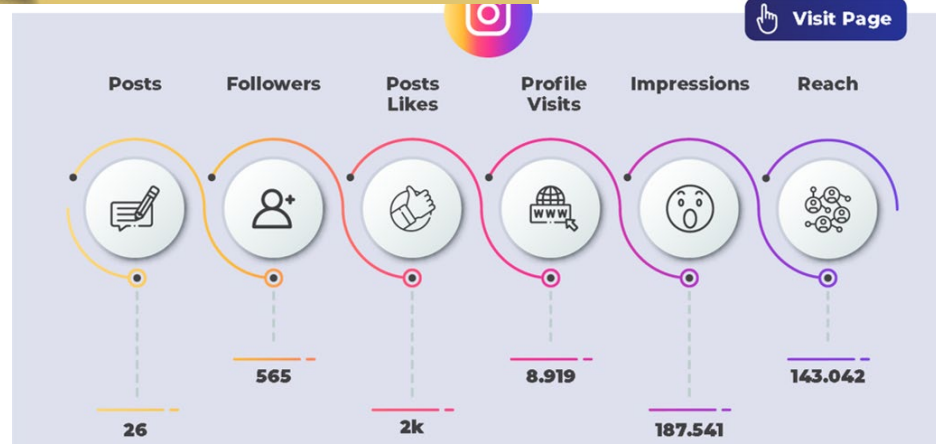
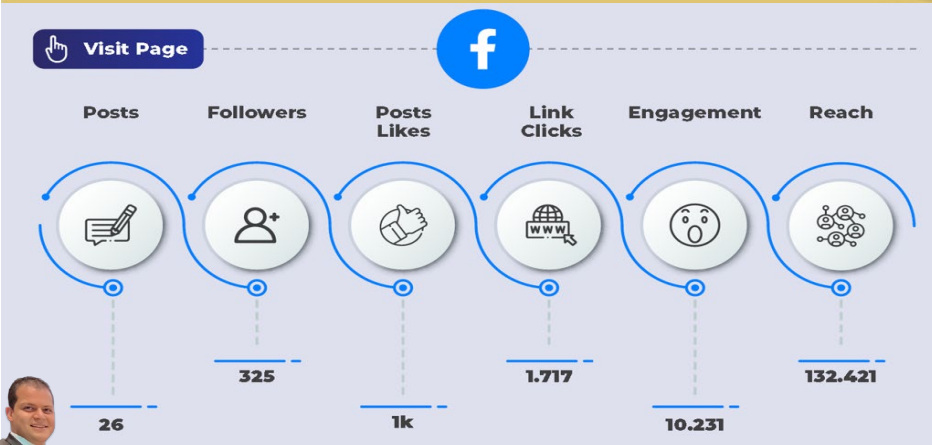
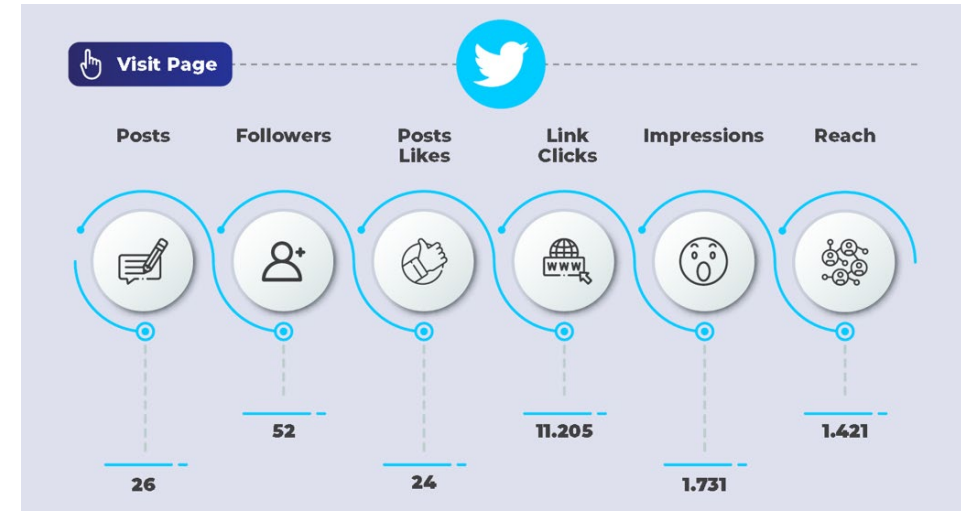
هو المعدل الطبيعي لنشاط القلب في الدقيقة

#الحياة_نبضات

Hypertension and Heart Rate Campaign

Social Media Campaign

-  **Life Is Beats Social Media Campaign** was launched on Instagram, Facebook, and Twitter on **12 September and lasted until 15 October**, with the videos shared on all three platforms reaching a total of **140K views**.
-  **On 29 October**, the campaign's official hashtag (#الحياة_نبضات) was the **third** trending hashtag on Twitter in KSA, generating about **3K tweets**.



Hypertension and Heart Rate Campaign

Live Webinars



The Life Is Beats Series of Live Webinars

1400 participants over the course of **4 live** webinars with more than 180 minutes of streaming time featuring "live in a box" webinar which included a recording of a procedure treating a patient with aortic valve disease by transcatheter aortic valve implantation with more than **1k cardiologists** attendees.



Press Coverage

The Life Is Beats campaign was covered in 6 national newspapers and magazines.



Migraine Awareness Campaign

طريق الكورنيش ، حي الشاطئ - جدة | ٩٢٠٠ ١٢٥٢٥ | دعم العملاء ٧ / ٢٤ | info@dsah.sa

الرئيسية | English | اعرف الصداع النصفي | هل أنت عرضة للصداع النصفي؟ | تغلب علي الصداع النصفي | تقييم حالتك

عيشها بدون صداع
LIVE WITHOUT
Migraine

مستشفى الدكتور سمير عباس
Dr. Samir Abbas Hospital

تشعر بالصداع النصفي جاء الوقت لتعرفه

بؤثر الصداع النصفي على الإنسان في مراحل حياته المختلفة.

→
تكم حالتك
محل المستويات

حان الوقت للتغلب على الصداع النصفي
أمامك خيارات...

العلاج الوقائي

تم تطويره لوقف نوبات
الصداع النصفي قبل أن تبدأ

عيشها بدون صداع
LIVE WITHOUT
Migraine

مستشفى الدكتور سمير عباس
Dr. Samir Abbas Hospital

SPONSORED BY
Lilly

Disclaimer: This material was created, reviewed and approved by Dr. Samir Abbas hospital and sponsored by Lilly with no editorial intervention from their side.



Migraine Awareness Campaign

← Post



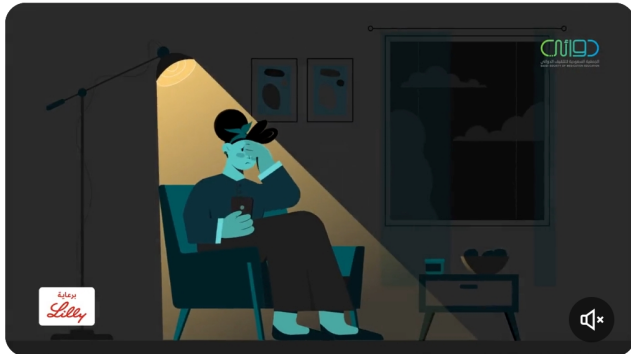
إياد الحمود
@Eyaaaad

Follow

تكنم خطورة الشقيقة في تحولها مع الوقت لصدا مزم
وهذا يعيق كثير من نشاطاتك وممارساتك اليومية عند
إصابتك بها لاسمح الله وماتعالجت بالطرق الصحيحة.

هذا فيديو توعوي من [#جمعية_دوائي @SSME_SA](#)
ضمن حملتهم للتوعية بالشقيقة [#يسلم_راسك](#)
برعاية شركة Eli Lilly.
(إعلان)

Translate post



From جمعية دوائي

1:12 AM · 10 Apr 22

117 Reposts 7 Quotes 628 Likes



Insights

Views	891,366
Viewers	688,925
Subscribers	562,130
Non-Subscribers	126,795
Screenshots	259
Engagements	134
Swipe-Up	879
Interactions	879,348
Top Keywords	879,348
Top Hashtags	126,795
Subject Matter	126,795



عبدالرزاق البلاي | Abdul Albilali
@A_ALBILALI

فيديو تثقيفي جميل من جمعية دوائي يوضح
بعض الأعراض الذي يمر بها مريض الشقيقة
وكيف يتعامل كثير من المرضى مع هذا النوع
الشائع من أمراض الصداع
[#الشقيقة](#)
[#تثقيف](#)

Translate Tweet



8:28 pm · 25 Jul 22 · Twitter for iPhone

Migraine Awareness Campaign



Migraine Awareness Campaign



Key Learnings

01

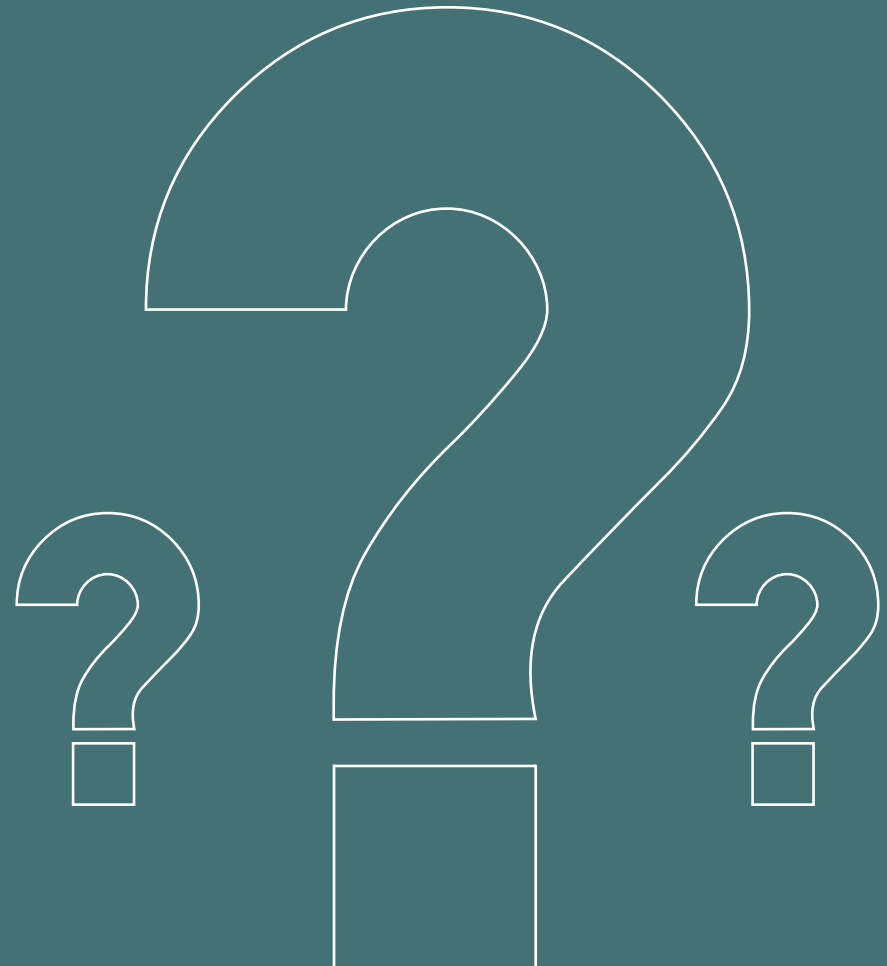
Make sure you convinced HCPs first of your message

02

Extra vigilance while building your forecast and impact models

03

Allocate enough budget, time and efforts only to channels with proven efficacy



Regulatory, Compliance and Ethics



01

Transparent Messaging

Ensure all communications are clear and truthful without misleading claims.

02

Adhere to Guidelines

Follow local regulations regarding pharmaceutical advertising and promotions.

03

Unbranded Campaigns

Avoid promotional language in campaigns focused solely on disease awareness.

04

Regular Training

Provide ongoing compliance training for all team members involved.

05

Clear Sponsorships

Disclose funding sources and sponsorships for transparency in campaigns.

06

Ethical Data Use

Use patient data responsibly while ensuring privacy and consent.

07

Review Processes

Implement thorough review systems to vet all campaign materials.



Navigating Pharma Regulations in KSA



Challenge 1

Complexity of Regulatory Frameworks

KSA policies Varies significantly from rest of GCC countries and the world

Requires in-depth knowledge of local regulations



Challenge 2

Restrictions on direct communication with patients

Materials review process and guidance on what is permitted and what's not is a case-by-case approach

Review cycle takes a lot of time, efforts and cost making regular updates to content challenging



Challenge 3

High risk social media and digital tools

Mandatory reporting of AEs requires vigilant monitoring and restrict available digital channels

Global reach of digital channels magnifies the risks of direct patients communication



Challenge 4

Adapting to Changing Regulations

Frequent updates and changes to existing laws

Companies must stay informed and compliant



SFDA Patient Awareness Campaigns Regulations



دليل إرشادي

لضوابط حملات التوعية
بالأمراض والتثقيف الصحي



SFDA Public Awareness Campaigns Regulations

4. أحكام عامة

1. يحق للهيئة إلغاء ترخيص الحملة متى ما ثبت لها المخالفة.
2. يحق للهيئة إيقاف الحملة مؤقتاً لأي سبب كان.
3. يحق للهيئة مخالفة الجهة المخالفة وإيقاع العقوبات اللازمة.
4. يحق للهيئة مباشرة الإشراف والرقابة على المحتوى العام للحملة.
5. لا يجوز نشر الحملات من جهات أخرى أو أفراد (مشاهير التواصل الاجتماعي) تحت رعاية أو تمويل أو تنفيذ المنشأة الصيدلية دون الحصول على موافقة الهيئة.
6. ألا تتعارض الحملة مع تعاليم الشريعة الإسلامية.
7. ألا تحتوي على ما يخلدش الحياء العام أو عادات وتقاليد المجتمع.
8. البعد الكلي عن التضخيم أو الترويج الذي قد يسبب الخوف والهلع لدى أفراد المجتمع.
9. ألا تشجع الحملة على التشخيص والعلاج الذاتي.
10. عدم الإشارة تصريحاً أو تلميحاً بأفضلية خيار علاجي على خيار علاجي آخر.
11. يلزم كتابة جميع الخيارات العلاجية.
12. التأكيد على ضرورة مراجعة وإستشارة الممارس الصحي المختص.
13. لا يجوز تقديم معلومات موجهة للممارسين الصحيين بأي شكل من الأشكال.
14. يجوز إضافة شعار جهات أخرى في الحملة وفقاً للضوابط التي تضعها الهيئة.
15. يجوز إضافة شعار الجهة المقدمة للطلب في الحملة دون أي بيانات أخرى ، مثل: الموقع الالكتروني ، العنوان، رقم الهاتف او الفاكس او ما تراه الهيئة.

5. مسؤوليات مقدم الطلب

- يلتزم مقدم طلب ترخيص حملة التوعية بالأمراض والتثقيف الصحي بالتالي:
1. الالتزام بما ورد في نظام المنشآت والمستحضرات الصيدلانية والعشبية ولائحته التنفيذية.
 2. الالتزام بالشروط والمتطلبات والأحكام والمبادئ العامة الواردة في هذا الدليل.
 3. الالتزام بجميع الأنظمة واللوائح التي تصدر عن الجهات الأخرى ذات العلاقة.
 4. عدم نشر الحملة إلا بعد الحصول على الموافقة النهائية من الهيئة.
 5. عدم استخدام الحملة التوعوية بعد انتهاء صلاحية الترخيص وهي سنتان هجريتان من تاريخ إصدار الموافقة.
 6. تدوين رقم الموافقة على محتوى الحملة، على أن يكون الرقم ظاهراً دون زيادة نصية أو إشارة.
 7. الحصول على موافقة الهيئة العامة للغذاء والدواء قبل إجراء أي تعديل أو تحديث أو تغيير.
 8. عدم المطالبة باسترداد المقابل المالي بعد تقديم الطلب.
 9. تتحمل المنشأة الصيدلية أي تبعات قانونية ناتجة عن أي معلومات أو ادعاءات غير صحيحة عن الحملة أو مخالفة للنظام أو اللائحة أو هذا الدليل أو كل ما تصدره الهيئة.



SFDA Public Awareness Campaigns Regulations

6. المبادئ العامة

1. الدقة: أن تكون المعلومات صحيحة ودقيقة ، بحيث لا يتم تضليل الرأي العام بمعلومات غير صحيحة ، وأن تتضمن عرضاً للمعلومات الصحية والتعليمية عن كيفية التعامل مع الأمراض والحالات الصحية.
2. حداثة المعلومات: أن تكون المعلومات حديثة وأن ينوه وبشكل واضح عن تاريخ نشر تلك المعلومات.
3. التوثيق: أن تكون المعلومات موثقة علمياً وذلك من خلال رجوعها الى المراجع الطبية أو غيرها من المصادر العلمية المعتبرة.
4. تحديد المصدر: أن تكون المصادر والمراجع العلمية محددة وواضحة في النشرة، وفي حالة الإقتباس أن يكون النص المقتبس واضحاً ومميزاً عن محتوى النص العام، كما يجب أن يشار الى مصدر الإقتباس.
5. الشمولية: أن يتم تغطية الخصائص الرئيسية لموضوع النشرة التوعوية ، بما يساهم في رفع مستوى الثقافة الصحية للجمهور.
6. التوازن: أن توضح الآثار المترتبة على نقل و انتشار المرض بواقعية و البعد الكلي عن التضخيم أو الترويع الذي قد يسبب الخوف والهلع لدى أفراد المجتمع ، مع عرض جميع الخيارات العلاجية المختلفة بطريقة متوازنة.
7. سهولة القراءة: أن تكون اللغة الأساسية المستخدمة هي اللغة العربية وسليمة من الأخطاء الإملائية ، وسهلة القراءة للجمهور ، يدعمها التصميم الفني والتنسيق المناسب.
8. الدعاية والإعلان: عدم ذكر الأسماء التجارية للأدوية أو أشكال عبواتها أو أي منتجات أخرى لها دلالات أو رموز.

7. الموافقة على طلب حملة توعوية بالأمراض والتثقيف الصحي

7.1 شروط ومتطلبات حملات التعريف بالأمراض وسبل الوقاية والعلاج:

1. تلتزم الجهة مقدمة الطلب بتعبئة كامل الفقرات في تعهد الموافقة على طلب حملة التوعية بالأمراض والتثقيف الصحي.
2. تلتزم الجهة مقدمة الطلب بتعبئة كامل الفقرات في نموذج الموافقة على طلب حملة التوعية بالأمراض والتثقيف الصحي.
3. تلتزم الجهة مقدمة الطلب بما تراه الهيئة من إضافة أو حذف أو تعديل على المحتوى.
4. يمكن للجهة مقدمة الطلب في حال الحصول على الموافقة النهائية على طلب إقامة حملة تمديد الموافقة لأكثر من سنة وبحد أقصى 6 سنوات شريطة تقديم طلب جديد مكتمل الشروط وتسديد المقابل المالي للسنوات كاملة.
5. ترقيم المعلومات والإحصائيات بناءً على المصادر العلمية المذكورة.
6. لا تحتوي الحملة على روابط إلكترونية أو (QR CODE) دون تقديم محتواها الى الهيئة.
7. في حال عند صدور خطاب (طلب التعديلات) من قبل الهيئة فإنه على الجهة المقدمة للطلب الانتهاء من التعديلات خلال تسعين يوماً من تاريخ خطاب طلب التعديلات ، وفي حال عدم الرد على الخطاب الصادر خلال المدة المحددة ، فإن الموافقة المبدئية تعتبر لافية.
8. في حال نشر الحملة من خلال الحساب الرسمي للمنشأة في وسائل التواصل الاجتماعي يجب الالتزام بالتالي:
 - تعطيل خاصية التفاعل مع الجمهور .
 - عدم استخدام علامة التصنيف (HASHTAGES) لنشر محتوى الحملة.
9. في حال نشر الحملة من قبل الأفراد المؤثرين (مشاهير التواصل الاجتماعي) في منصات التواصل الاجتماعي فإنه يجب إخطار الهيئة قبل نشر الحملة بمدة لا تقل عن 12 ساعة من توقيت نشر الحملة وذلك عبر البريد الإلكتروني AD.L@SFDA.GOV.SA على أن يتم تزويد الهيئة بإسم وحساب المؤثر في منصة التواصل الاجتماعي وتحديد تاريخ نشر الحملة.

SFDA Public Awareness Campaigns Regulations

7.2 شروط ومتطلبات الحملات المنشورة عبر مواقع الشبكة العنكبوتية (الإنترنت) والتطبيقات الإلكترونية

1. الالتزام بالشروط والمتطلبات والأحكام والمبادئ العامة للحملات التوعوية بالأمراض والتثقيف الصحي المذكورة في هذا الدليل.
2. يجب الحصول على موافقة الهيئة لنشر الحملات التوعوية بالأمراض والتثقيف الصحي الموجهة للجمهور في النطاق الجغرافي للمملكة بشكل مباشر أو غير مباشر.
3. يجب الحصول على الموافقات المطلوبة من الجهات الأخرى ذات العلاقة.
4. يجب أن تكون المادة العلمية متوفرة في الموقع نفسه وألا يعتمد الموقع في تقديم المعلومات الأساسية على روابط خارجية.
5. أن يتم إضافة آخر تاريخ لتحديث الصفحات بشكل واضح.
6. يجب الحصول على موافقة الهيئة العامة للغذاء والدواء قبل إجراء أي تعديل أو تحديث أو تغيير للموقع.
7. ألا يقوم الموقع بربط المستخدم بروابط أو مواقع أخرى تحتوي على معلومات إضافية إلا بعد الحصول على الموافقة من الهيئة العامة للغذاء والدواء.
8. التعهد بعدم جمع أو إدخال أي معلومات أو بيانات شخصية أو مرضية أو غيرها للزوار من قبل مقدم الطلب أو أي طرف ثالث.
9. عدم التفاعل أو التواصل مع الجمهور دون الحصول على موافقة الهيئة.

8. العقد بين مقدم الطلب والمؤثر من (مشاهير التواصل الاجتماعي)

1. يجب إبرام عقد بين الطرفين (مقدم الطلب والمؤثر) متضمنا ما يلي:
 - محتوى الحملة التوعوية.
 - الفترة الزمنية لعرض المحتوى التوعوي.
 - مدة صلاحية العقد.
 - تاريخ نشر الحملة المتوقع.
 - تحديد منصة التواصل الاجتماعي لنشر الحملة .
2. إرفاق العقد ضمن المستندات عند تقديم طلب الموافقة.
3. أن يكون عمر المؤثر فوق 21 سنة.
4. أن يتم إرفاق نسخة من ترخيص (موثوق) التابع للهيئة العامة للإعلام المرئي والمسموع للفرد.



SFDA Public Awareness Campaigns Regulations

9. آلية التقديم والمستندات المطلوبة

اعداد الطلب متضمناً ما يلي:

1. خطاب تغطية رسمي يحمل شعار مقدم الطلب باللغة العربية ومختوم من مقدم الطلب موجه للهيئة.
2. تعهد الموافقة على طلب حملة التوعية بالأمراض والتثقيف الصحي (الملحق 1)
3. نموذج الموافقة على طلب حملة التوعية بالأمراض والتثقيف الصحي (الملحق 2)
4. نسخة من محتوى الحملة.
5. تسديد المقابل المالي من خلال نظام سداد المقابل المالي لخدمات الهيئة ، وإرفاق نسخة من فاتورة/فواتير السداد.
6. تفويض المنشأة الصيدلانية لتقديم الطلب (الطرف الثاني) -إن وجدت-.
7. في حال طلب تمديد الموافقة للحملة الحاصلة على موافقة نهائية مسبقة يضاف للمستندات الموضحة أعلاه نسخة من خطاب الموافقة النهائية للحملة المراد تمديدها.

تقديم الطلب من خلال الطرق التالية:

1. تقديم الطلب عن طريق توريده يدوياً إلى مبنى الهيئة الرئيسي.
2. تقديم الطلب من خلال البريد الإلكتروني COMMUNICATIONS.ADM@SFDA.GOV.SA ، مع وضع المرفقات كمرفق واحد على صيغة ملف PDF ويكون خطاب التغطية الرسمي في الصفحة الأولى من الملف، حيث يتم الرد على العميل برقم القيد للطلب.
3. المدة اللازمة للرد على الطلب هي 15 يوم عمل.

10. المقابل المالي

14000 ريال لكل حملة توعوية.

1.1.1. للملحق رقم (1) تعهد الموافقة على طلب حملة التوعية بالأمراض والتثقيف الصحي

المحترمون

السادة / الهيئة العامة للغذاء والدواء
السلام عليكم ورحمة الله وبركاته، وبعد:

بالإشارة إلى الطلب المرفق والمتضمن طلب الحملة التوعوية أو التثقيف الصحي:
عنوان الحملة:
مقدم الطلب أو الجهة الممولة:

عليه فإننا نتعهد بما يلي:

- عدم استخدام الحملة بعد انتهاء الفترة المحددة وهي سنتان هجريتان من تاريخ إصدار الموافقة النهائية.
- عدم إضافة أو تعديل أي معلومات بعد أخذ الموافقة.
- تدوين رقم الموافقة على الحملة.
- الالتزام بما ورد في نظام المنشآت والمستحضرات الصيدلانية والعشبية ولائحته التنفيذية ونظام الهيئة ولائحته التنفيذية.
- الالتزام بما ورد في الدليل الإرشادي لضوابط حملات التوعية بالأمراض والتثقيف الصحي.
- تزويد الهيئة بالنسخة النهائية من الحملة قبل نشرها.
- عدم اللطالبة باسترداد المقابل المالي بعد تقديم الطلب.

الجهة الطالبة
اسم الشخص المسؤول
التوقيع

الختم الرسمي

بيانات حملة التوعية بالأمراض والتثقيف الصحي

عنوان الحملة	
موضوع الحملة	
اسم المنشأة الممولة للحملة	
الوكيل	
الجهات الشفذة (في حال اختلافها عن مقدم الطلب الممولة أو الوكيل)	
وكيل المستحضر	
الحملة التوعوية	
طبيعة الحملة	<input type="checkbox"/> مقروء (كتابة ثابتة و/أو صورة ثابتة) <input type="checkbox"/> مسموع (صوتي) <input type="checkbox"/> مرئي (فيديو أو كتابة متحركة)
الوسائط المراد نشر الحملة بها في الشبكة التكنولوجية أو منصات التواصل الاجتماعي	<input type="checkbox"/> يوتيوب <input type="checkbox"/> فيسبوك <input type="checkbox"/> تويتر <input type="checkbox"/> سناب شات <input type="checkbox"/> إنستقرام <input type="checkbox"/> محركات البحث <input type="checkbox"/> موقع إلكتروني <input type="checkbox"/> أخرى
اسم و حساب المعان (في حال تم نشر الإعلان من قبل الأفراد في منصات التواصل الاجتماعي)	
مدة الحملة	
الفترة للاستدقة	
الجهة للشفذة (اختياري)	
تصنيف الطلب	
تصنيف الطلب	<input type="checkbox"/> طلب جديد (للحملة التي لم يسبق لها الحصول على موافقة) <input type="checkbox"/> تجديد الموافقة (للحملة الحاصلة على موافقة نهائية منتهية الصلاحية) <input type="checkbox"/> تمديد الموافقة (للحملة الحاصلة على موافقة نهائية سارية الصلاحية)....
عدد مرات نشر الحملة سابقاً: رقم الموافقة على الحملة السابق:	
معلومات مقدم الطلب	
اسم الشخص للفوض	
جهة العمل	
الوظيفة	<input type="checkbox"/> مدير للكتب العلمي <input type="checkbox"/> مدير الشؤون التنظيمية <input type="checkbox"/> أخرى (حدد).....
الجوال	
البريد الإلكتروني	

أقر بأن البيانات المتضمنة في هذا الطلب وللمرفقات صحيحة وفعالية وأنه لا توجد أي قيود أو قضايا قيد النظر بالحكم أو الجهات الرسمية بحق كل من وما يتعلق بالنشر أشخاصاً ومؤسسات ومستحضرات.

الجهة الطالبة
اسم الشخص المسؤول

Future of Awareness Campaigns



01

Personalized Content

Develop tailored educational materials that address individual patient needs, preferences, and concerns to enhance engagement and satisfaction.

02

Accessible Information

Ensure all campaign resources are easily accessible, utilizing mobile-friendly formats and personalized to reach diverse patient populations and improve understanding.

03

AI Utilization

Implement AI to personalize patient experiences and optimize targeted communication for better engagement.

03

Wearable Tech

Leverage wearable devices to collect real-time health data, enhancing patient management and intervention strategies.



Key Takeaways



01

Examine Patient Journey Gaps

Thoroughly evaluate the current patient journey gaps and expected impact of the campaign to guide the business decision and necessary funding for the awareness campaign.

02

Targeted Segmentation

Utilize data to create precise audience segments for effective outreach.

03

Clear Messaging

Simplify complex medical jargon into relatable and actionable insights.

04

Integrated Channels

Combine traditional and digital platforms for expanded audience reach.

05

Measure Success

Consistently evaluate impact through metrics to refine future campaigns.

06

Collaborate

Engage patients' societies and HCP societies to amplify campaign effectiveness, credibility and reach.

07

Stay Compliant

Ensure all content aligns with regulatory standards for credibility.





seamless

SAUDI ARABIA 2023



Mostafa Abdelrahman ✓

Sales & Marketing Manager | Cell & Gene
Therapy | Hematology | Neurology | Cardiology |
Endocrinology | MBA, Omni-Channel Marketing

Biopharma-mea • Strathclyde Business School
Riyadh, Saudi Arabia

4,990 followers · 500+ connections



SCAN the QR code
for my LinkedIn
profile



LinkedIn

Mostafa Abdelrahman

<https://www.linkedin.com/in/mostafa-abdelrahman-36874755/>



Contact Number

+966 5 4000 5233



Email Address

mostafa.Abelrahman
@biopharma-mea.com



Q&A Session

01

What challenges do you face in awareness campaigns?

02

How do you measure the success of your campaigns?

03

What channels do you find most effective for outreach?

