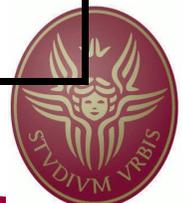


Riassunto puntate precedenti



Il Quadrante della Comunicazione

<p><u>P. R.</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Comunicazione indiretta dei messaggi (prodotto/patologia) da parte di Opinion Leader/ Società Scientifica ai target medico e pubblico, attraverso i canali media più idonei• Infuenzatori → Target Medico• Influenzatori → Pazienti/Familiari	<p><u>Promotion</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Comunicazione diretta dei messaggi al target medico (prodotto/patologia) e al paziente (patologia/terapia)• ISF → Target Medico• ADV su stampa specialistica → Target Medico• ADV DTC unbranded → Paziente
<p><u>Experience</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Feedback sull'esperienza e sui benefici (diretti o riferiti) apportati al prodotto• Paziente → Target Medico• Target Medico → ISF/Azienda	<p><u>Education</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Comunicazione diretta delle tematiche inerenti la patologia/la terapia da un target all'altro• Specialista → MMG• Specialista → Paziente• MMG → Paziente



Le Pubbliche Relazioni (PR)

- Comunicazioni diffuse attraverso i mass media ma non identificanti uno sponsor (committente)
- Supportano l'immagine di prodotto o Azienda
- Presentano nuovi prodotti o nuove indicazioni
- Amplificano la conoscenza da parte dei consumatori



Le Pubbliche Relazioni (PR)

- **Vantaggi**

- **L'uso dei pazienti come testimonials può rapportarsi efficacemente al potenziale consumatore**
- **Rapida conoscenza**
- **Ampia esposizione**
- **Supporto da parte di Opinion Leaders**
- **Conversazione a due vie**

- **Svantaggi**

- **Attività complesse**
- **Incontrollabili**
- **Difficili da valutare in termini di ROI**
- **Costi fluttuanti**
- **Ripercussioni negative**



Cosa è il Guerrilla Marketing



- Il tagliapietre sa che il suo primo colpo difficilmente spaccherà la PIETRA IN DUE ,ma sa anche ogni singolo colpo ha il suo peso nel processo di rottura . Avolte ci vogliono solo cinque o sei colpi ben piazzati mentre altre volte ce ne potrebbero volere duecento trecento eppure lo spaccapietre non arretra mai il suo assalto alla pietra .Questo è il modo in cui dovrebbe pensare ed agire un guerrigliero
- Jay Conrad Levinson



Es Oramorph - Il Dolore Inutile Guerrilla Marketing



- Obiettivo

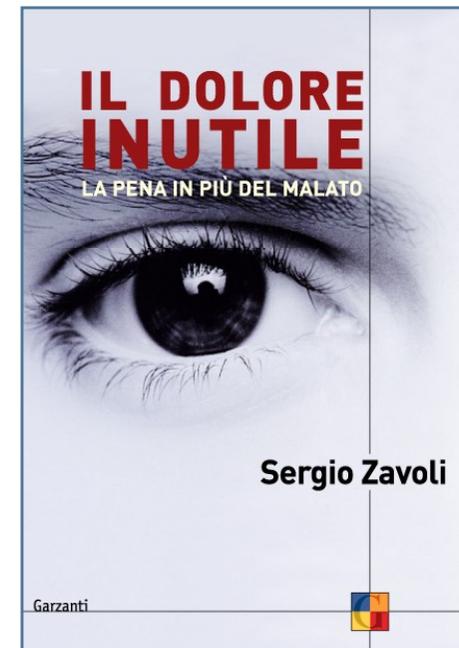
- Dare nuovi impulsi ed accrescere l'attenzione dell'opinione pubblica sul tema dolore e cure palliative



Il Dolore Inutile

Realizzazione del Libro 'Il Dolore Inutile' di Sergio Zavoli

- Raccolta di 57 testimonianze di personaggi noti, protagonisti del nostro tempo: medici e scienziati, teologi ed esponenti del pensiero cattolico, psicologi, antropologi, scrittori e fondatori di importanti associazioni umanitarie



Guerrilla Marketing

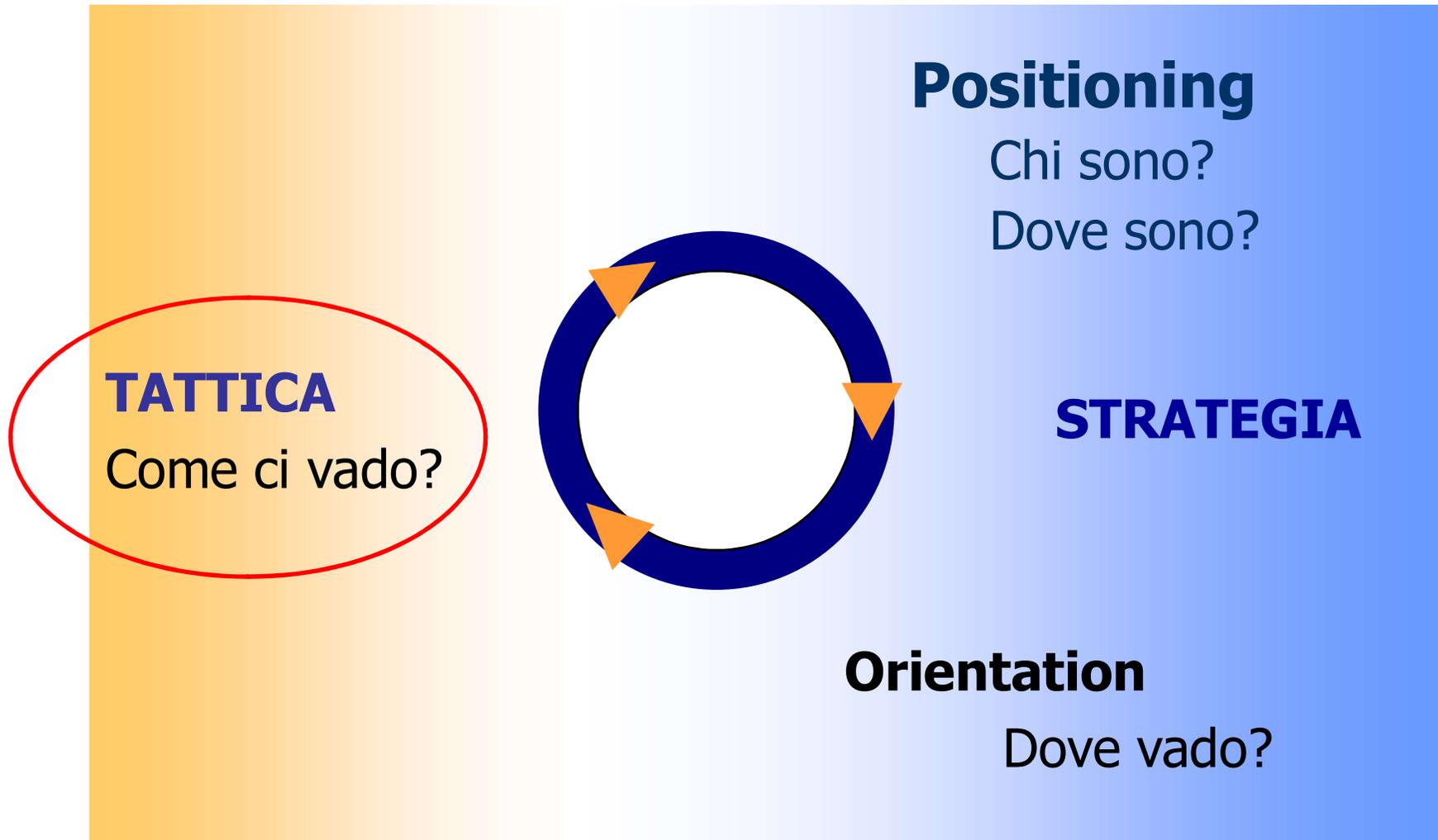




Marketing Tattico: il Marketing Mix nel pharma



Marketing Process



Marketing Mix

Tattica di marketing = Marketing Mix

Il MM è la combinazione delle attività di impresa che sono in grado di influenzare l'acquirente (o il prescrittore!)

Criticità:

- ✓ Scelta in base a prezzo e resa
- ✓ Coordinamento tra le attività
- ✓ Coerenza tra le attività



Marketing Mix

Le "quattro P"*

- **Prodotto**
- **Prezzo**
- **Punto vendita**
 - *(distribuzione)*
- **Promozione**

Le "quattro C"

- **Customer value**
- **Costo per cliente**
- **Convenienza**
 - *(non economica)*
- **Comunicazione**

**Classificazione del
Prof. Jerome McCarthy, 1960*



Marketing Mix nel farmaceutico



Positioning

Orientation

Marketing Mix		
	Tradizionale	Farmaceutico
<i>Prezzo</i>	Si	NO
<i>Prodotto</i>	Si	SI+/-
<i>Promozione</i>	Si	Informazione
<i>Distribuzione</i>	Si	SI+/-

*+ Marcata regolamentazione!
(Procedure di approvazione interna e Ministeriale)*



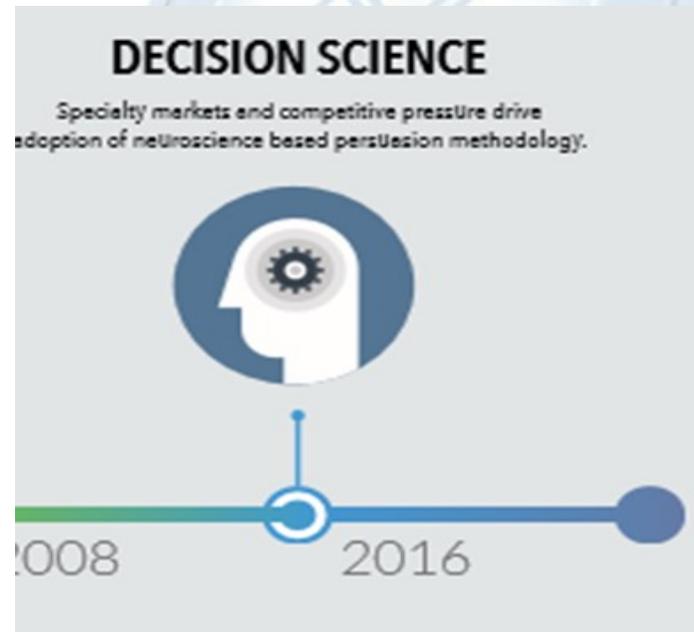
Il marketing dall'industria al farmaceutico

Marketing strategico ed operativo	Farmaceutico	Industria
Orientamento al mercato	Medical needs	Customer satisfaction
Pricing	Regolamentazione	Market o margin - based
Promozione	Ruolo chiave dell'informazione scientifica	Promozione convenzionale
Distribuzione	Distribuzione specializzata prevalente	Molteplicità di sistemi distributivi



Il marketing evolutivo

- Deve anticipare il mercato
- Riequilibrare domanda ed offerta
- Essere efficace nella comunicazione



22/04/2018

Draft Bee-BIP&Co sas Roberto
Adrower





06/07/2015

Roberto Adrower Bee-BIP& Co
sas



Si può comunicare anche così



22/04/2018

Draft Bee-BIP&Co sas Roberto
Adrower



Ed i farmaci generici come fanno promozione ??

MYLAN, più vicina al paziente con un packaging innovativo.

Per agevolare un'ottimale compliance del paziente alla terapia - problema imputabile anche ad una errata interpretazione delle indicazioni riportate sulla confezione del medicinale - Mylan, una delle principali aziende al mondo produttrici di farmaci equivalenti, ha rivoluzionato il proprio packaging introducendo un **sistema grafico unico ed innovativo, basato su pittogrammi di semplice ed immediata comprensione.**

Due sono i **pittogrammi** presenti sul fronte per identificare la **forma farmaceutica** e la **via di somministrazione**, al fine di cercare di ridurre potenziali errori quali l'uso di prodotti ologici come colliri o l'ingestione di farmaci destinati ad uso topico.

Una tabella, posizionata sul retro della confezione, svolge la duplice funzione di supporto per l'aderenza alla terapia e di schema per la gestione delle modalità e dei tempi di assunzione. In essa, vengono infatti riportate le **indicazioni per la somministrazione** del farmaco in **relazione ai pasti**: il paziente o il farmacista può trascrivervi posologia, tempi di somministrazione e durata della terapia prescritta dal medico. Un ulteriore gruppo di pittogrammi, fornisce indicazioni sulle **modalità di conservazione del farmaco.**



22/04/2018

Draft Bee-BIP&Co sas Roberto
Adrower



Le 2 Promozioni nel pharma

PREScription MEDICINE:

- Target della comunicazione: medico
- Argomento: prodotto/patologia
- Strumenti: vari (Isf, Adv,ecc)

- Target della comunicazione: paziente
- Argomento: patologia
- Strumenti: Adv, vie non lineari (es soc. di pazienti ecc)

OVER THE COUNTER (OTC) MEDICINE:

- Target della comunicazione: paziente DCT
- Argomento: prodotto/patologia
- Strumenti: Adv, e vie non lineari



Business Model Ethical vs. Consumer Health

“Ethical”

- => Push by GP's
- => Medical Detail

⇒ Pharmacist and Consumers are “passive”

=> Reps -> Doctors detail
Companies sales forces vary from 100 to 800 ISF .Companies don't have KPI on Reps activity

Focus on Sell-In

“Consumer Health”

- => Push by Pharmacists
 - => Promotions to Pharmacists
 - => Pull from Consumers
 - => Advertising to Consumer
- ⇒ Pharmacist and Consumers are “active”

=> Agents -> Pharmacists Promotion
Companies have around 40/50 Agents
Companies know what happen (they receive sales order from Agents)

Focus on Sell-Out



MM: promozione nel pharma



I principali strumenti a disposizione nel farmaceutico:



MM: promozione «etica» nel pharma

**PROMOZIONE
«etica»
INFORMAZIONE
COMUNICAZIONE**



MM nel farma : Visita medica

Marketing
Influence



Behaviour
(Brand Choice)



Visita Medica
Visual Aid
Reminder
Gadgets
Campioni



MM nel farma : Visita medica

LA VISITA MEDICA

Visita Medica
Visual Aid
Reminder
Gadgets
Campioni

Durata media: 5' MEDICO GENERICO
10' SPECIALISTA

I 2 supporti della visita medica:

➤ **Schema di Visita**

➤ È il canovaccio + o - dettagliato di ciò che l'informatore dice in visita

➤ **Visual Aid**

➤ È il supporto visivo (cartaceo od informatico) sul quale l'informatore espone lo schema



MM nel farma : Visita medica

LA VISITA MEDICA

Visita Medica
Visual Aid
Reminder
Gadgets
Campioni

La visita medica consta di 3 parti:

- **Aggancio**
 - richiama l'attenzione del medico
- **Corpo**
 - spiega il concetto anticipato nell'aggancio
 - meccanismo di azione, efficacia, tollerabilità, somministrazione, prezzo
- **Chiusura**
 - Differenziazione, vantaggi
- **CAP** (“call to action”)
 - chiede la prova o la prescrizione



MM nel farma : Visita medica

Le 4 P dello schema di visita

- Physician
 - Problem
 - Product
 - Patient
- + Potent closing

TOO MANY MESSAGES KILL THE MESSAGE



MM nel farma : Visita medica

Visual Aid

- Supporta le attività degli ISF



Amoxicillina - Acido Clavulanico
Clavulin[®]

Difficile resistergli. (2)



Infezioni respiratorie.
Le aspettative verso una terapia antibiotica.

Fournier



La notte finisce, la protezione continua.

La notte finisce, la protezione continua.

rispondenza con le scelte terapeutiche indicate dalle linee guida internazionali⁽¹⁾⁽²⁾.

Hypertension

1. EBP[†] di due reattori AT1 è ancora bloccato 24 ore dopo la somministrazione del farmaco[†].

Amministrato	0	12	24	36
Atacandil	130	130	130	130
Candesartan	130	130	130	130
Lisinopril	130	130	130	130
Valsartan	130	130	130	130
Nocardis	130	130	130	130

2. Lunga emivita[†]

Amministrato	0	12	24	36
Atacandil	130	130	130	130
Candesartan	130	130	130	130
Lisinopril	130	130	130	130
Valsartan	130	130	130	130
Nocardis	130	130	130	130

3. Elevato rapporto Vale-Filco - Paj^{††}

Amministrato	0	12	24	36
Atacandil	130	130	130	130
Candesartan	130	130	130	130
Lisinopril	130	130	130	130
Valsartan	130	130	130	130
Nocardis	130	130	130	130

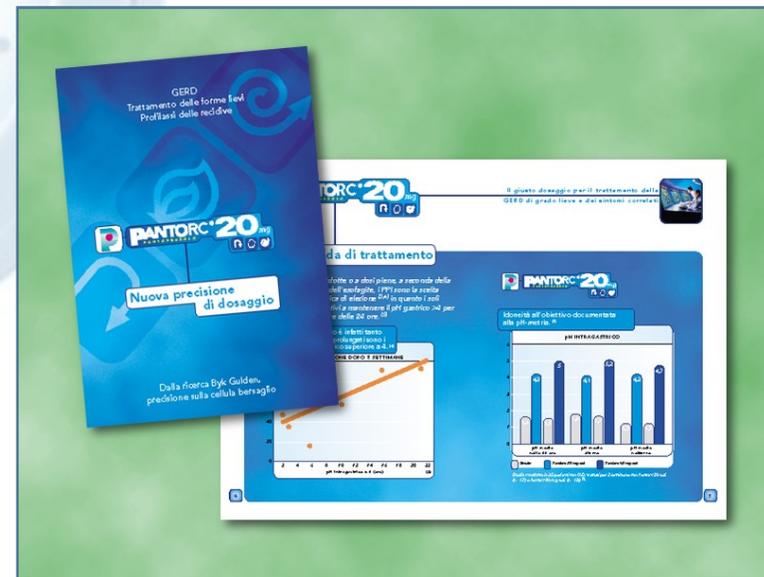
Controllo pressorio uniforme per tutte le 24 ore, incluso le ultime 4 ore prima della somministrazione successiva (da www.nocardis.it).



MM nel farma : Visita medica

Visual Aid

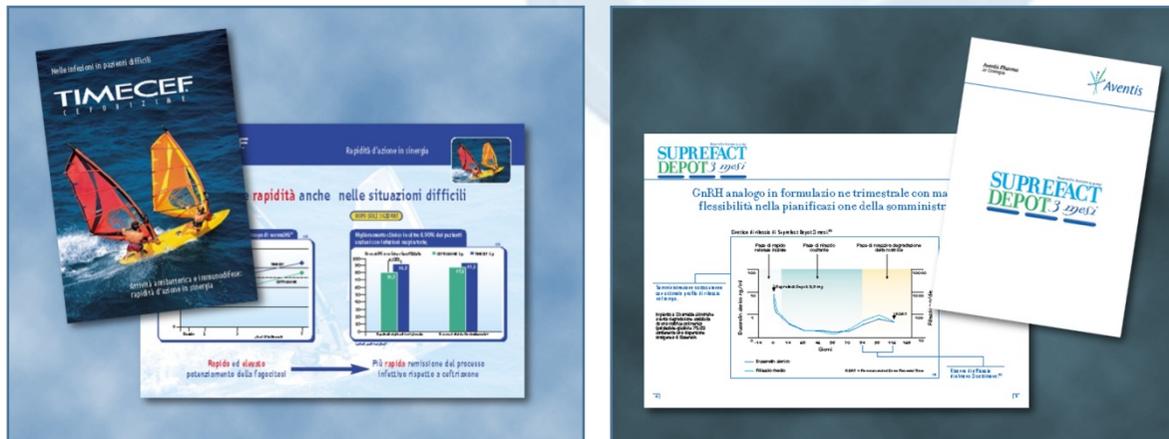
- L'importanza della Componente Visiva
 - Il ricordo dopo 3 giorni:
 - 10% senza supporto visivo
 - 50% con supporto visivo



MM nel farma : Visita medica

Visual Aid

- L'Informazione Verbale
 - Memorizzazione limitata nell'emisfero sinistro



MM nel farma : Visita medica

Visual Aid

- L'Informazione Visiva

- La memoria visiva è più veloce ed efficiente, praticamente illimitata



Visual Aid

- **Vantaggi**

- **Permette di raccontare storie complesse**
 - In modo controllato
 - In modo organizzato
- **Con forte componente grafica**
- **Stimola il riscontro (feedback)**
- **In modo coerente**

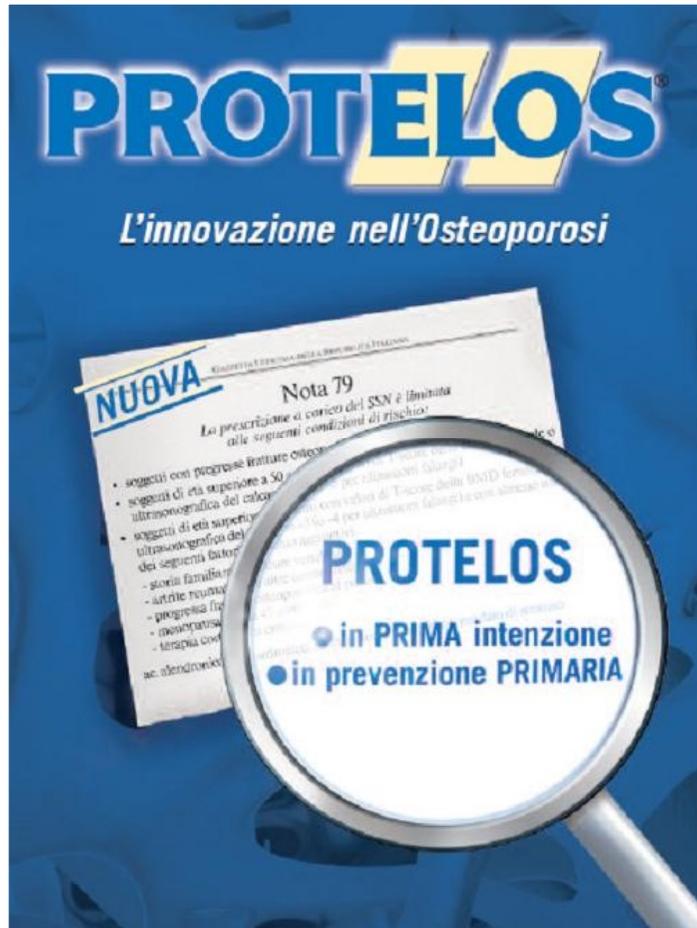
- **Svantaggi**

- **Strumento ad alto costo**
- **Strumento formale**
- **Credibilità diminuita**
- **Richiede training (formazione)**
- **Limita lo stile personale**



MM nel farma : Promozione

p.1/9 **Aggancio**



Dottore finalmente l'innovazione di **proteLos** è stata riconosciuta e premiata. La *nota 79* è cambiata e conferma quanto le ho sempre detto: **proteLos** in **prima intenzione** su **tutte le pazienti** con osteoporosi...e da oggi anche in **prevenzione primaria!**



MM nel farma : Promozione

p.2/9

Corpo

PROTELOS®

Rendita di scienza

Azione unica sull'osteoprotegerina



PROTELOS FORMA NUOVO OSSO

Ma perché questo cambiamento? Perché **proteLos** è l'unico trattamento che, grazie alla sua innovativa azione sull'osteoprotegerina, stimola gli osteoblasti e contemporaneamente inibisce gli osteoclasti...in altri termini **proteLos forma nuovo osso!**

Ma mi dica dottore, cosa significa per Lei "formare nuovo osso"?

(...attendere risposta...)

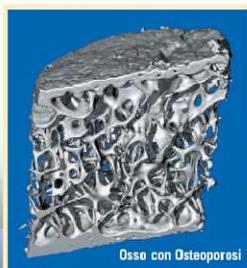


MM nel farma : Promozione

PROTELOS[®]

p.3-4/9 **Corpo**

Non si limita a bloccare l'osteoporosi...

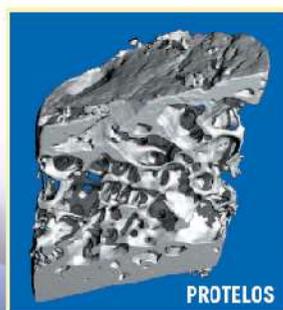


PROTELOS[®]

Ebbene per protelos vuol dire *non limitarsi a bloccare l'osteoporosi, ma invertirne il corso!*

Per protelos vuol dire *aumentare il volume trabecolare ed aumentare lo spessore dell'osso corticale.*

...ma ne inverte il corso



- ▶ Aumenta il volume trabecolare
- ▶ Aumenta lo spessore dell'osso corticale

E questo si traduce in un'efficacia unica nel ridurre ogni tipo di frattura su ogni tipo di paziente.



MM nel farma : Promozione

PRINCIPI BASE della realizzazione di un visual aid



- Riportare il logo-prodotto (sempre uguale)
- Coerenza con lo schema visita
- Poche scritte chiare
- Leggibilità indipendente dal verbatim
- Creare e mantenere un codice cromatico
- 1 solo messaggio per pagina



MM nel farma : Promozione

Visita Medica
Visual Aid
Reminder
Gadgets
Campioni

Gadgets / Utilities / Remis scientifico

Per legge:

- valore max inferiore alle 20€ (valore medio 1-2€)
- Strumenti utili all'attività del medico

Due obiettivi:

- Fidelizzazione del medico
- Ricordo del prodotto

Campioni

Confezioni ridotte omaggio del farmaco

Due obiettivi:

- Strumento di inizio terapia
- Ricordo del prodotto



MM nel farma : gadget



Penna richiudibile Protelos

MM nel farma : utilities



www.navibone.com contiene gli articoli completi di:

- Osteoporosis International** un giornale scientifico prestigioso dedicato all'osteoporosi. *Osteoporosis Journal* è una comune iniziativa dell'*International Osteoporosis Foundation* (IOF) e dell'*US National Osteoporosis Foundation* (NOF).
- Calcified Tissue International**, il giornale ufficiale della *European Calcified Tissue Society*. In esso si pubblicano originali ricerche sulla struttura, la funzionalità dell'osso ed ogni altro tessuto mineralizzato dell'organismo.
- Journal of Bone and Mineral Metabolism**, prestigiosa rivista che fornisce un forum internazionale per ricercatori e clinici presentando e trattando argomenti di rilievo circa l'osso e la ricerca sul metabolismo minerale osseo.

Tre riviste internazionali (di cui 2 nuove)

- Osteoporosis International
- Calcified Tissue International
- Journal of Bone and Mineral Metabolism



Servier Medical Art

Strumenti di creazione grafica (per PP) in osteoporosi



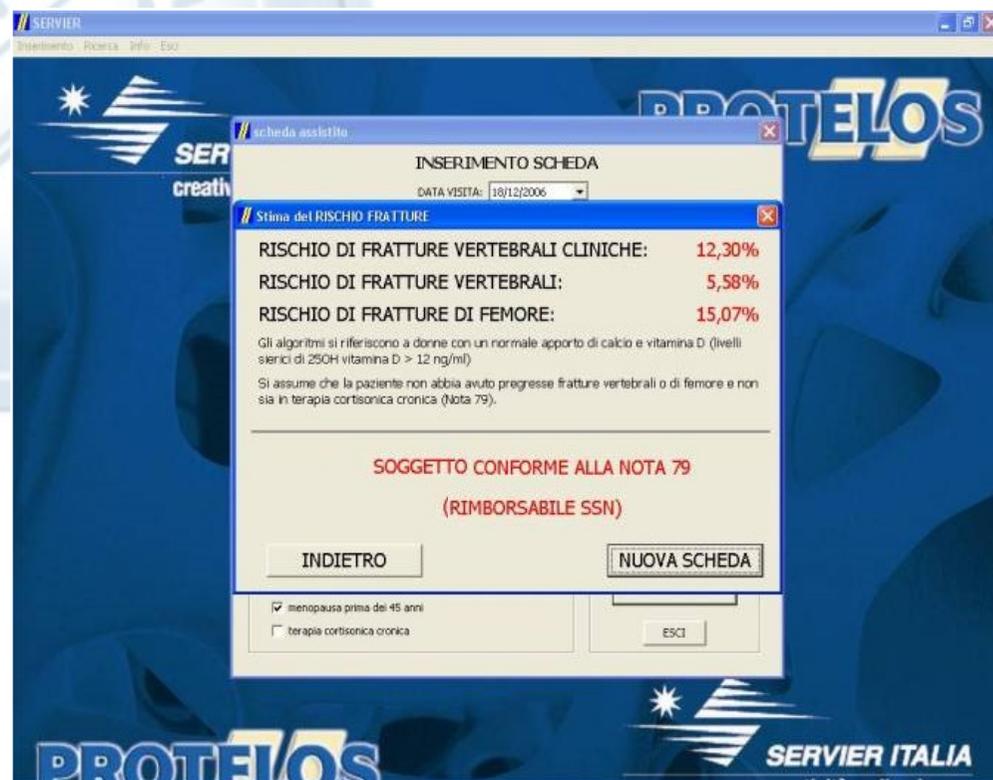
MM nel farma : utilities



Programma con:

- *Algoritmo per il calcolo del rischio di frattura a 10 anni tratto dalle Linee Guida SIOMMMS*
- *Algoritmo ammissibilità Nota 79*

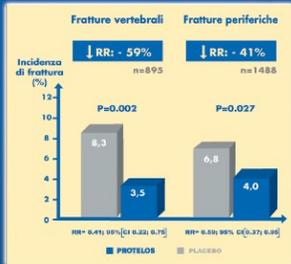
- Cdrom con programma autoistallante
- Inserimento dati anamnesici e fattori di rischio
- Calcolo immediato di rischio e prescrivibilità SSN (nota 79)
- Possibilità di archivio



MM nel farma : Remis scientifico

PROTELOS
Ranelato di Stronzio

RIDUCE IL RISCHIO DI FRATTURE VERTEBRALI E NON VERTEBRALI IN DONNE DI 80 ANNI E OLTRE



Fratture vertebrali ↓ RR: - 59% n=893
Fratture periferiche ↓ RR: - 41% n=1488

Incidenza di frattura (%)

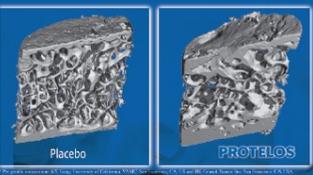
■ PROTELOS ■ PLACEBO

Riduzione in rischio di fratture nella popolazione di donne di 80 anni e oltre. J Bone Miner Res 2006; 21: 1113-1121

SEMPER ITALIA distributrice esclusiva

PROTELOS
Ranelato di Stronzio

Biopsie osso umano*



Placebo PROTELOS

Spessore corticale**	+18%	p=0.008
Numero trabecolare**	+14%	p=0.02
Separazione trabecolare**	-16%	p=0.04

**Separazione trabecolare (T) (p=0.04)

"IL 1° TRATTAMENTO ORALE PER L'OSTEOPOROSI CHE FORMA NUOVO OSSO"

SEMPER ITALIA

JBMR Reprint

Strontium Ranelate Reduces the Risk of Vertebral and Nonvertebral Fractures in Women Eighty Years of Age and Older

Ego Seeman, Bruno Vellas, Claude Benhamou, Jean Pierre Aquin, Julie Serron, Jean Marc Kaufman, Krzysztof Nowinski, Alicia Reyes Varela, Carmela Fiore, Kim Briten, Jean Yves Reginster, and Steven Boonen

July 2006, Volume 21, No. 7, pp. 1113-1120

Copyright © 2006 by the American Society for Bone and Mineral Research

Jacket Folder

Efficacia sugli anziani

VOLUME 17 SUPPLEMENT 2 2006 ISSN 0937-941X

OSTEOPOROSIS INTERNATIONAL

with other

Editors-in-Chief

IOF World Congress on Osteoporosis 2-6 June 2006

LOCAL EFFECTS OF STRONTIUM RANELATE ON 3D CORTICAL AND TRABECULAR MICROSTRUCTURE IN POSTMENOPAUSAL OSTEOPOROSIS IN MULTICENTER, DOUBLE-BLIND, AND PLACEBO STUDIES

Jing-Y. Zhou, Ji-Guang He, University of California, VAMC, San Francisco, CA, USA

Strontium ranelate (SR) stimulates bone formation and decreases bone resorption in preclinical studies, and reduces vertebral and hip fracture risk in postmenopausal women with osteoporosis. The bone mechanical competence or bone quality in terms of fracture resistance is a function of its apparent density and 3D distribution. Stereological analysis of fine-cut bone structure based on 3D histological sections can potentially yield 3D structural information. However, the amount of tissue available for analysis is small, because only a few thin sections of the biopsy core are used. This leads to pronounced variation of calculated structural indices and various possible biases. Micro (μ) CT can examine the entire biopsy core and therefore provide unbiased evaluation of 3D bone structural indices. We therefore investigated the 3D bone microstructure of postmenopausal osteoporosis women treated with SR. Transverse bone biopsies were obtained in a subset of two large randomized double-blind multicenter studies, SOST (Optimal Osteoporosis Therapeutic Intervention, 1649 patients, for incident vertebral fracture) and TROPIS (Treatment Of Postmenopausal Osteoporosis, 5093 patients, for non-optimal fractures). A total of 41 biopsies of the iliac crest, including treatment with placebo (n=21) or SR at 2mg/d (n=20), were examined with μCT at isotropic resolution of 20 μm. Compared with placebo, SR treatment significantly improved trabecular structural model index (22%, p=0.01) allowing trabeculae from nodular structure to plate-like pattern, decreased trabecular separation (-16%, p=0.04) based on plate model assumption, increased cortical thickness (19%, p=0.001), increased trabecular bone volume fraction (13%, Not significantly), and increased trabecular number (+14%, p=0.03) based on plate model assumption. Strontium ranelate treatment stimulates 3D trabecular and cortical bone formation, which is not at expense of intra-cortical porosity. The changes in 3D trabecular and cortical microstructure may improve bone biomechanical competence and help explain decreased fracture risk after SR treatment.

Reprinted by license with the permission of the Cross-Science of Copyright. The text is protected by copyright and may not be reproduced without a prior authorization from the Cross-Science of Copyright or from local Right Organizations.

© 2006 IASO

Formazione nuovo osso



MM nel farma : ROL strategy

ROLs: Respected Opinion Leader strategy

ROL strategy

Consiste nel coinvolgere i maggiori esperti di settore nazionali ed internazionali sul prodotto

Obiettivo: creare un supporto esterno e scientifico al prodotto

Individuazione della piramide di notorietà

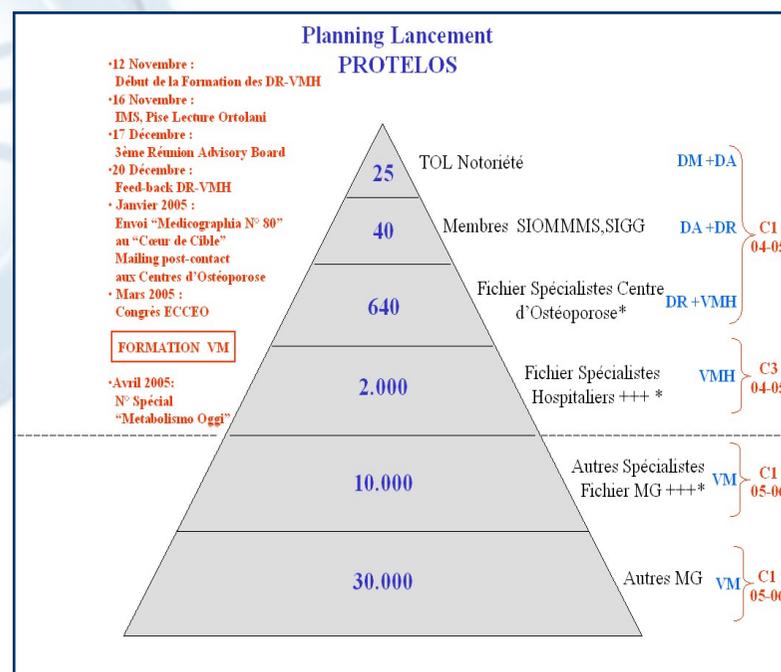
PRE-Lancio

- Coinvolgimento nella fase di ricerca di Fase III
- Creazione di un Advisory board

Con il prodotto sul mercato:

- Studi di Fase IV
- Consensus group sull'utilizzo
- Relatori in consessi nazionali ed internazionali

STEPS

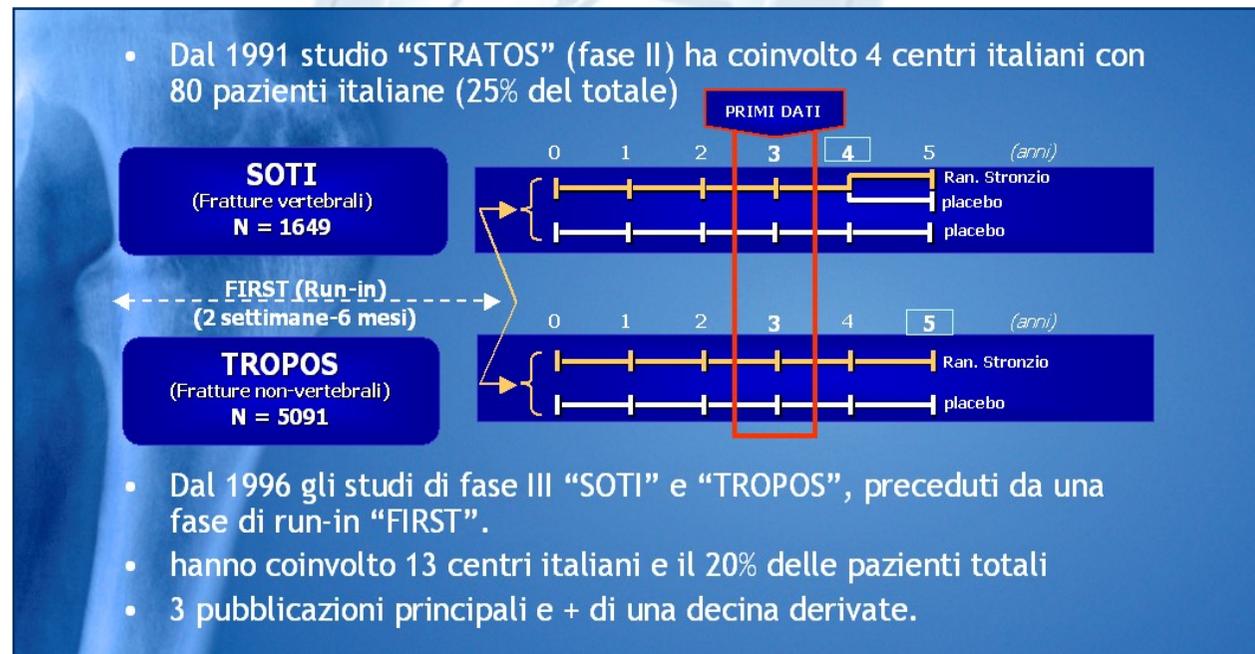


MM nel farma : Clinical trials

Clinical Trials

- Necessari per la registrazione
- Utile strumento di marketing
 - Generano i dati scientifici per la comunicazione
 - Coinvolgono i ROL
 - Favoriscono il posizionamento del prodotto
 - Determinano un notevole flusso economico

Es:



MM nel farma : Seeding trials

Clinical Trials

A seeding trial or marketing trial is a form of marketing, conducted in the name of research, designed to target product sampling towards selected consumers. In medicine, seeding trials are clinical trials or research studies where the primary objective is to introduce the concept of a particular medical intervention—such as a pharmaceutical drug or medical device—to physicians, rather than to test a scientific hypothesis.

To create loyalty and advocacy towards a brand, seeding trials take advantage of opinion leadership to enhance sales, capitalizing on the Hawthorne Effect. In a seeding trial, the brand provides potential opinion leaders with the product for free, aiming to gain valuable pre-market feedback and also to build support among the testers, creating influential word-of-mouth advocates for the product.

By involving the opinion leaders as testers, effectively inviting them to be an extension of the marketing department, companies can create "a powerful sense of ownership among the clients, customers or consumers that count" by offering engaging the testers in a research dialogue.



MM nel farma : Congressi

- Internazionali, nazionali o locali
- Plurisponsor o Monosponsor

Congressi
Inviti
Stand
Simposi satellite



SIMPOSIO STRODER/SERVIER
SIOMMMS 2005
*UN NUOVO APPROCCIO
NELLA TERAPIA DELL'OSTEOPOROSI: IL RANELATO DI STRONZIO*
SIENA 17/11/2005
11,00-12,30

MODERATORI: Prof Adami S. – Prof Crepaldi G.

Introduzione

Limiti attuali nella terapia dell'osteoporosi
Relatore: Prof Fiore C.

Un approccio innovativo alla terapia dell'osteoporosi: duplice azione sul metabolismo osseo
Relatore: Prof ssa Brandi ML

Un osso di qualità per una protezione completa dal rischio di fratture
Relatore: Prof Nuti R.

Una strategia terapeutica innovativa per la prevenzione del rischio di fratture: i risultati del SOTI e del TROPOS
Relatore: Prof Ortolani S.

Conclusioni

Incontri
ECM



Strumenti di comunicazione

Articoli

Letture Scientifiche

Collane di Review

Monografie

Adv su Riviste

Eventi Stampa

Mailing

Redazionali



MM: Le nuove leve del marketing farmaceutico

- ⇒ Workshops interattivi a carattere regionale
- ⇒ Rivista di aggiornamento a carattere regionale
- ⇒ Studi osservazionali nazionali ed internazionali
- ⇒ Indagini conoscitive
- ⇒ **DIRECT MARKETING e NON PERSONAL PROMOTION**



nuove leve di MM: incontri ECM

es. Workshop MSOSD

**Osteoporosi
nuovi percorsi
diagnostici
e terapeutici**

Seminario Interattivo

Catania
1 aprile 2006
ore 9,00



Programma scientifico

Registrazione

Introduzione
Prof. R. Nuzzo

Iª Sessione - Osteoporosi: Percorsi Diagnostici
Moderatori: Prof. R. Nuzzo - Prof. G. Lapadula

L'osteoporosi: un'epidemia silenziosa
Prof. G. Crepaldi

Aspetti epidemiologici e socio-economici
dell'osteoporosi
Drs.ssa S. Maggi

Aspetti epidemiologici e socio-economici
dell'osteoporosi in Puglia
Dot. M. Marone

Fisiopatologia dell'osteoporosi:
densità e qualità dell'osso
Dot. C.F. Bonali

Il percorso diagnostico in osteoporosi:
fattori di rischio e diagnosi strumentale
Dot. N. Terlizzi

Coffee-Lunch

Offerto dalla Segreteria Organizzativa

IIª Sessione - Osteoporosi: Percorsi Terapeutici
Moderatori: Prof. G. Crepaldi - Prof. G. Lapadula

12,00-12,30	I percorsi terapeutici tradizionali in osteoporosi Drs.ssa L. Serafino
12,30-12,50	L'evoluzione della terapia verso la neoformazione ossea Dot. A. De Gaia
12,50-13,10	Le nuove opportunità terapeutiche in osteoporosi: il Panelato di Siracusa Prof. G. Crepaldi
13,10-13,40	Le nuove opportunità terapeutiche: la nuova nota 79 e le linee guida italiane Dot. V. Grattagliano
13,40-14,00	Il ruolo del MG nella terapia dell'osteoporosi Dot. G. Berlingiero
14,00-14,30	Presentazione Casi Clinici & Lavoro in gruppi Dot.ssa M.T. Pangrazio
14,30-15,00	Presentazione Casi Clinici & Lavoro in gruppi Dot. C. Azzolini
15,00-15,30	Chiusura dei lavori Prof. R. Nuzzo
15,30-15,40	Test d'uscita



Obiettivi:

- Medical education
- Medical advocacy
- Creazione partnership con SPE
- Favorire continuità terapeutica tra SPE - MG

Ogni evento coinvolge:

- 1 responsabile
- 4-7 leader locali
- fino a 200 MG



nuove leve di MM: riviste

OSTEOnews

Semestrale territoriale di aggiornamento in osteoporosi

1^a rivista a carattere territoriale di aggiornamento in OP



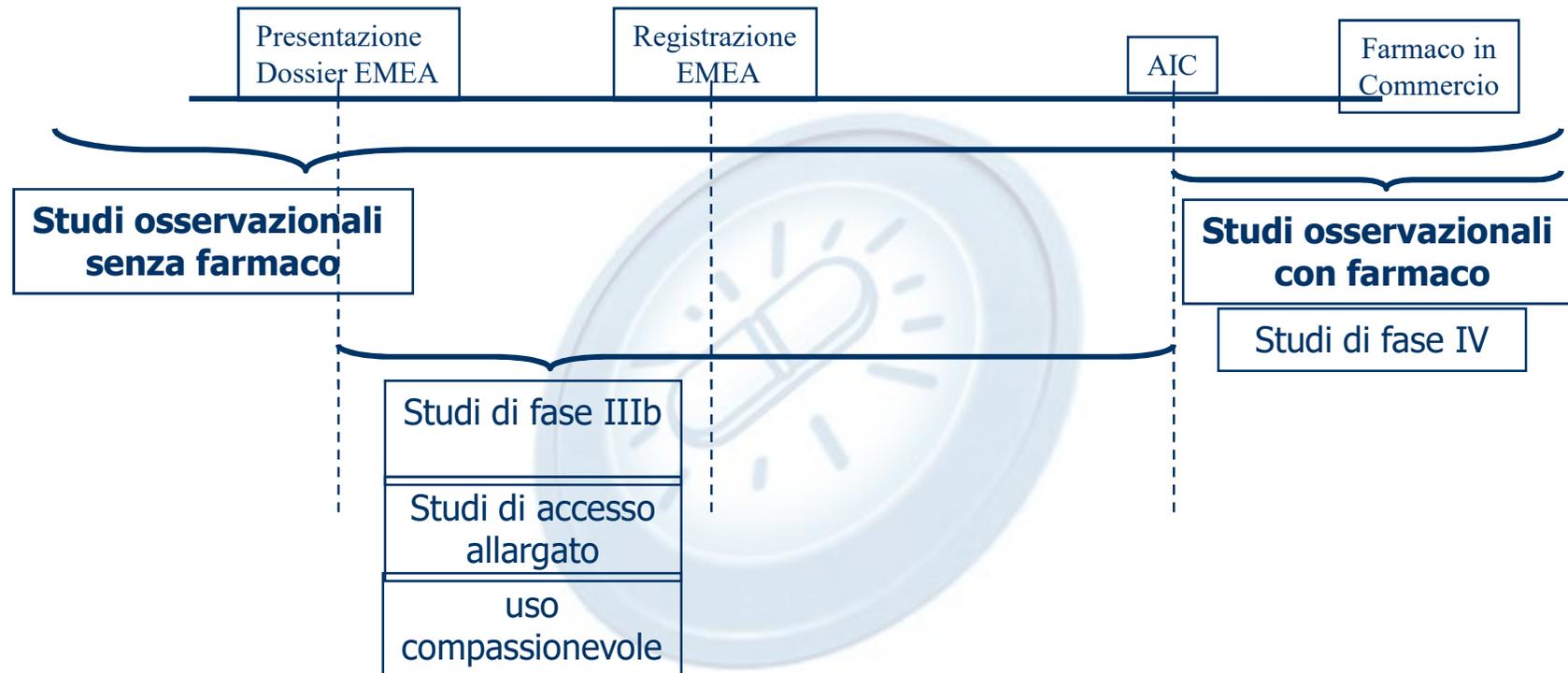
Obiettivi

- Notorietà regionale
- Individuazione e coinvolgimento di Protelos' advocates
- Partnership con specialisti locali
- Riconoscimento Servier come partner affidabile
- Diffusione del messaggio Protelos sulla "formazione ossea"



nuove leve di MM: Studi osservazionali

OGNI studio sul farmaco può essere uno strumento di marketing!



Utilità degli studi post marketing:

- Velocizzano accesso al mercato
- Concentrano l'attenzione su uno specifico tema
- permettono di aumentare la pressione sui centri ad alto potenziale
- Superano le restrizioni sulle azioni di promozione "classica"



PROTEO-1 Primary pRevention ObservaTional survEy in Osteoporosis

1st studio osservazionale in Italia in prevenzione primaria in OP

Obbiettivi

- Imporre Servier come azienda leader in OP
- Coinvolgere centri prioritari in una partnership di lungo termine
- Incrementare la nostra conoscenza del settore

- ✓ Studio multicentrico osservazionale longitudinale
- ✓ 80 Centri Top coinvolti in tutto il paese



MM: ruolo del farmacista

Dedicare o no tempo al farmacista?

- Fonte di informazione per ISF
- Lancio vs prodotto maturo
- OTC vs Etico
- Generico vs Branded

Regolamentazione: AZIENDA -> FARMACISTA

ISF

Solo scheda tecnica e informazioni commerciali

PUBBLICITA'

Pagina pubblicitaria + informazioni commerciali

