



Introduzione al Marketing IIII

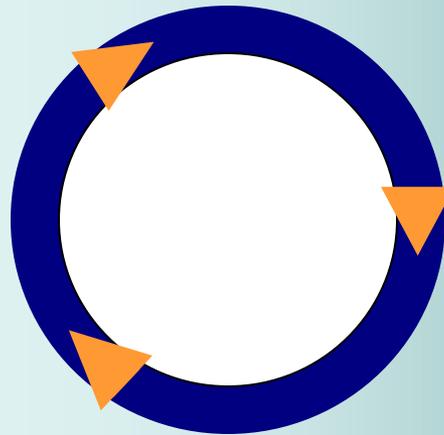


Marketing Process



TATTICA

Come ci vado?



Positioning

Chi sono?

Dove sono?

STRATEGIA

Orientation

Dove vado?



I processi di Marketing

PROCESSI ANALITICI

ANALISI QUALITATIVA
analisi dei comportamenti della domanda
analisi della concorrenza
definizione dei link causali della catena
mezzi fini

ANALISI QUANTITATIVA
misurazione della domanda attuale e
potenziale
misurazione dell'importanza e dell'intensità
delle relazioni individuate



PROCESSI STRATEGICI

SEGMENTAZIONE DELLA DOMANDA E TARGETING

identificazione di gruppi di consumatori con
preferenze e motivazioni simili da "attaccare"

POSIZIONAMENTO COMPETITIVO-PERCETTIVO

definizione della posizione cognitiva che
aspira a detenere nelle percezioni dei
consumatori

DIFFERENZIAZIONE DELL'OFFERTA

definizione del sistema d'offerta da offrire al/i
target, distinguendolo dai competitor



PROCESSI OPERATIVI

PRODOTTO

PREZZO

COMUNICAZIONE

DISTRIBUZIONE



Dall'O.S. alla Strategia di Marketing

TATTICA
Mrkt Mix



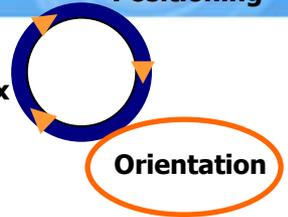
Per raggiungere tale obiettivo si definirà una **Strategia di Marketing** attraverso:

- Lo specifico *posizionamento* competitivo che si vuole conseguire
 - Un *benchmarking* sugli obiettivi da raggiungere
 - I propri mercati obiettivo (*segmentazione*) e il target medico sul quale concentrarsi (*targeting*)
- La combinazione degli strumenti di marketing adottata per ogni mercato o segmento (*marketing mix*).



Il benchmarking sugli obiettivi

TATTICA
Mrkt Mix



- è il “processo di continuo confronto con i concorrenti più forti e con le imprese leader del settore”
 - Si ricercano le *best practices* condotte dalle altre aziende
 - Queste ci indicano anche le reali esigenze del mercato
- Si utilizza
 - Per individuare le previsioni di vendita (*al lancio o al partire di una determinata azione*)
 - Continuamente per migliorare la propria strategia



Es. di benchmarking

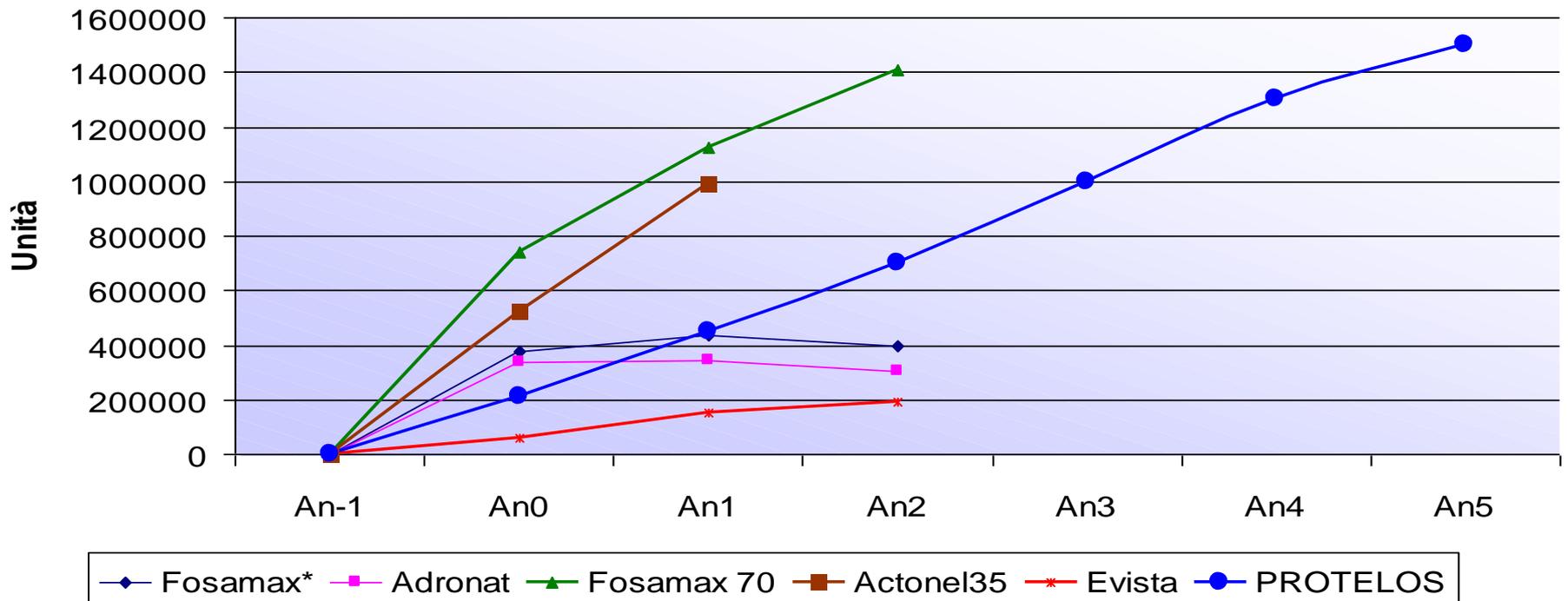
Positioning

TATTICA
Mrkt Mix



Orientation

Ipotesi di crescita a 5 anni



Individuazione del MERCATO

Positioning

TATTICA
Mrkt Mix



Orientation

MERCATO POTENZIALE

Il mercato massimo generato dai principali campi di utilizzo possibili del prodotto.

I DATI EPIDEMIOLOGICI SPESSO SOVRASTIMANO CLAMOROSAMENTE I MERCATI POTENZIALI IN QUANTO NON CONSIDERANO LA TENDENZA DA PARTE DEL MEDICO A PRESCRIVERE E LA SENSIBILIZZAZIONE DEL PAZIENTE.

MERCATO TARGET

Il mercato che si decide di penertrare

LA SCELTA PUO' ESSERE GIUSTIFICATA DA:

- ✓ **DIMENSIONI E/O TREND DEL MERCATO**
- ✓ **RAGIONI DI INTERESSE STRATEGICO**
- ✓ **RAGIONI DI PORTFOLIO**



Mercati obiettivo: il concetto di Segmentazione



TATTICA
Mrkt Mix



Orientation

*"Processo di marketing attraverso il quale l'universo di riferimento viene diviso in gruppi di interlocutori con **caratteristiche e profili di domanda tra loro distinti, ma al proprio interno sufficientemente omogenei**, rispetto ai quali sviluppare specifici programmi allo scopo di soddisfarne necessità ed esigenze".*

- ✓ Segmentare significa individuare eguaglianze e/o differenze e lavorare su quelle ritenute significative.
 - *Il mercato non è un unicum dalle esigenze uniformi*
 - *Nessun prodotto va bene per tutto il mercato*

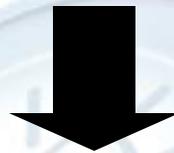
- ✓ Non esistono metodologie standard.



Segmentazione & Targeting



Mercato di massa ←————→ One-to-One



Segmentazione e identificazione di gruppi con funzioni di domanda eterogenee



Target

Offerta dell'impresa

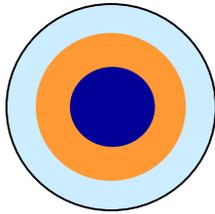


Selection & Targeting

Positioning

TATTICA
Mrkt Mix

Orientation



Identificare i medici da "visitare"

Perché:

- i. Migliorare l'efficienza della nostra azione
- ii. Il budget promozionale limitato
- iii. Tempo della forza vendite limitato
- iv. Alto Costo Visita medica



Selection & Targeting

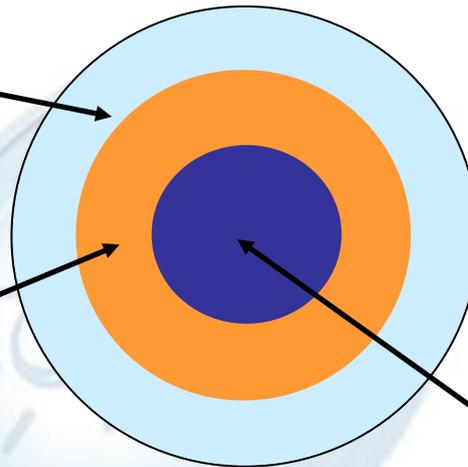
Positioning

TATTICA
Mrkt Mix



Macro-Selezione

Ovvero segmentazione strategica dell'arena competitiva
Es tipo di specializzazione

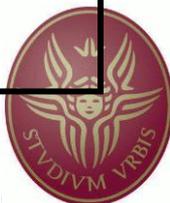


Micro- Selezione

Ovvero segmentazione della domanda
Es Scegliere tramite indagini di mercato quei medici, all'interno di gruppi identificati, che potrebbero beneficiare della nostra promozione

Targeting

Ovvero la correlazione con il marketing operativo
Es Scegliere quei medici, tra quelli selezionati, sui quali indirizzare una azione promozionale precisa definendone quindi anche gli strumenti



PRODOTTO

Caratteristiche → Benefici → Valori

Cosa il prodotto è

Cosa il prodotto fa
(BENEFICIO DIFFERENZIANTE)

“il ruolo del Marketing Farmaceutico è quello di trasformare le caratteristiche farmaceutiche e farmacologiche del prodotto in **vantaggi terapeutici pratici**”

What's in for you!



Introduzione e Definizione del Posizionamento

- Il **Posizionamento** è la sintesi tra il contesto competitivo, consumatore, differenziazione del beneficio di prodotto, e come esso viene presentato al cliente
- Un posizionamento efficace farà sì che il consumatore comprenda, creda e reagisca al beneficio differenziante di un dato prodotto rispetto a quelli dei prodotti concorrenti

Paul Stuart-Kregor, The MSI Consultancy

- E' un'operazione compiuta prima di tutto sulla mente del consumatore non sul prodotto, attraverso una serie di azioni che consentano al nostro prodotto di occuparvi una certa posizione rispetto ai concorrenti

(Ries & Trout: Products Positioning)



Introduzione e Definizione del Posizionamento

- Il Posizionamento è uno degli elementi più critici nella strategia di mercato perché definisce la percezione con la quale il consumatore designa il marchio. **Il Posizionamento deve dirigere quindi l'intera forza marketing di un'Azienda**
- Il posizionamento si pone 3 obiettivi:
 - Differenziare il prodotto, creandone l'unicità
 - Rendere il prodotto importante per la popolazione obiettivo
 - Creare un vantaggio, sostenibile nel tempo, nei confronti della concorrenza



Posizionamento, definizione dell'offerta

Positioning

TATTICA
Mrkt Mix



"Processo di definizione dell'offerta di una Impresa, atto a consentirle di acquisire una posizione distinta e valutata positivamente da parte della clientela obiettivo".

- ✓ Consente di individuare la localizzazione dell'offerta nella mente dell'utilizzatore.
- ✓ E' il tentativo di **collocare il prodotto all'interno della mappa percettiva del medico, così da fornirgli le coordinate per individuarlo in modo preciso ed univoco.**
- ✓ Emerge direttamente dall'ANALISI

Il Posizionamento è *l'immagine desiderata* che vogliamo creare nella mente del nostro target di medici.



- **Per Riferimento**
 - Contro un prodotto concorrente
 - Associazione ad una classe di prodotti
 - Dissociazione da una classe di prodotto
 - **Per Distinzione**
 - Attributi differenzianti del prodotto
 - Prezzo/qualità
 - Benefici e capacità di risoluzione dei problemi dei consumatori e di soddisfazione dei loro bisogni
 - Specifiche occasioni d'uso
 - Categorie di consumatori/utilizzatori del prodotto
- Caratterizzazioni Percepibili e Rilevanti



Errori di Posizionamento

Posizionamento insufficiente: il mercato finale ha un'idea non precisa della nostra marca

Posizionamento troppo ristretto: solo una piccola parte del mercato percepisce il nostro posizionamento ricercato

Posizionamento confuso o poco credibile: assenza di coerenza negli strumenti per raggiungere il posizionamento



Posizionamento PROTELOS

Protelos è il primo ed unico trattamento per l'osteoporosi che riequilibra il metabolismo osseo in favore della formazione di un osso nuovo e più forte.

Grazie al suo duplice meccanismo d'azione, ad un'efficacia anti frattura rapida e che si mantiene nel lungo termine e ad una tollerabilità senza uguali

Protelos è il **nuovo trattamento di prima scelta** per l'osteoporosi.



- ✓ Duplice meccanismo d'azione
- ✓ Nuovo osso più forte - efficacia
- ✓ Trattamento di 1° scelta



Il Posizionamento

- La scelta del posizionamento del prodotto è perciò il criterio guida per sviluppare un marketing mix che sia 'coerente'

COERENZA DEL MARKETING MIX



In sintesi



Positioning

TATTICA
Mrkt Mix



Orientation

POSITIONING

ORIENTATION

- Analisi del prodotto
 - Punti di forza e debolezza
- Analisi del mercato:
 - Quantitativa
 - Qualitativa
 - Buying process
 - Costumer portrait
- Sintesi della situazione (SWOT) e definizione degli obiettivi strategici
- Individuazione degli ambiti strategici
 - Benchmarking
 - Selezione e targeting
 - Posizionamento

TATTICA → • **Definizione del Marketing Mix**

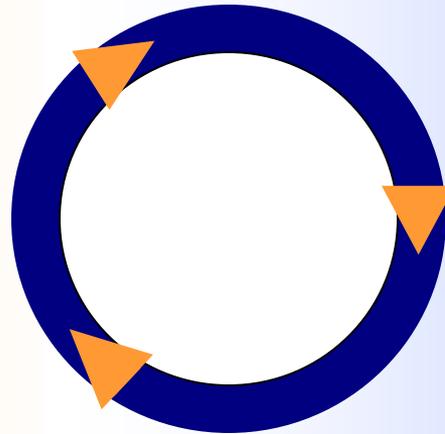


Marketing Process



TATTICA

Come ci vado?



Positioning

Chi sono?

Dove sono?

STRATEGIA

Orientation

Dove vado?



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



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*



Alcune questioni aperte sulle "4P"

- Dov'è il servizio?
 - Nel Prodotto
- Dov'è la confezione?
 - Nel prodotto
- Dov'è la vendita personale? L'ISF?
 - Nella Promozione

"2P" in più? *(secondo P. Kotler)*

- **Relazioni Pubbliche** (Public Relationships)
- **Rapporti Istituzionali** (Public Affair Relationships)

Fondamentali nel pharma!



- Generare una differenziazione rilevante e distintiva basata su:
 - Differenze fisiche
 - Caratteristiche, qualità, stile, design
 - Differenze nel sistema di distribuzione
 - Diretta, punti vendita, internet
 - Differenze di servizio
 - Consegna, installazione, manutenzione, riparazione, ecc)
 - Differenze di immagine
 - Simboli, atmosfera, eventi, ecc)

La differenziazione deve generare un vantaggio sostenibile il più a lungo possibile



La **Marca o Brand** è una estensione del concetto di prodotto

- Facilita l'identificazione del prodotto
- Aumenta la differenziazione

Brand Equity:

Il valore della marca per l'impresa ovvero le vendite di quel prodotto che non sarebbero conseguibili se quel prodotto non portasse quella marca
Si parla di *valore attuale e potenziale*

Il valore della marca si basa su:

- **Awareness** (riconoscimento e ricordo)
- **Image** (associazioni alla marca nella mente del consumatore)





Barella





Barilla





Gli elementi del brand:

- **Un nome**
- **Un modo di scriverlo: il logo**
- **Un simbolo**
- **Una promessa differente**
- **Una personalità**

To brand: **marchiare a fuoco**

Brand: **parola o simbolo grafico che distingue una linea di prodotti o servizi uniti da un nome e una immagine comune**

"Un viso familiare nella folla" (David Ogilvy)





MERAS
TICS
ATORS
RS

Canon

HOWARD
JOHNSON
RESTAURANT
COCKTAILS

AIWA
STEREO
CASSETTE
SYSTEMS

Suntory
Royal
SR
WHISKY

Enjoy
Coca-Cola
12-30

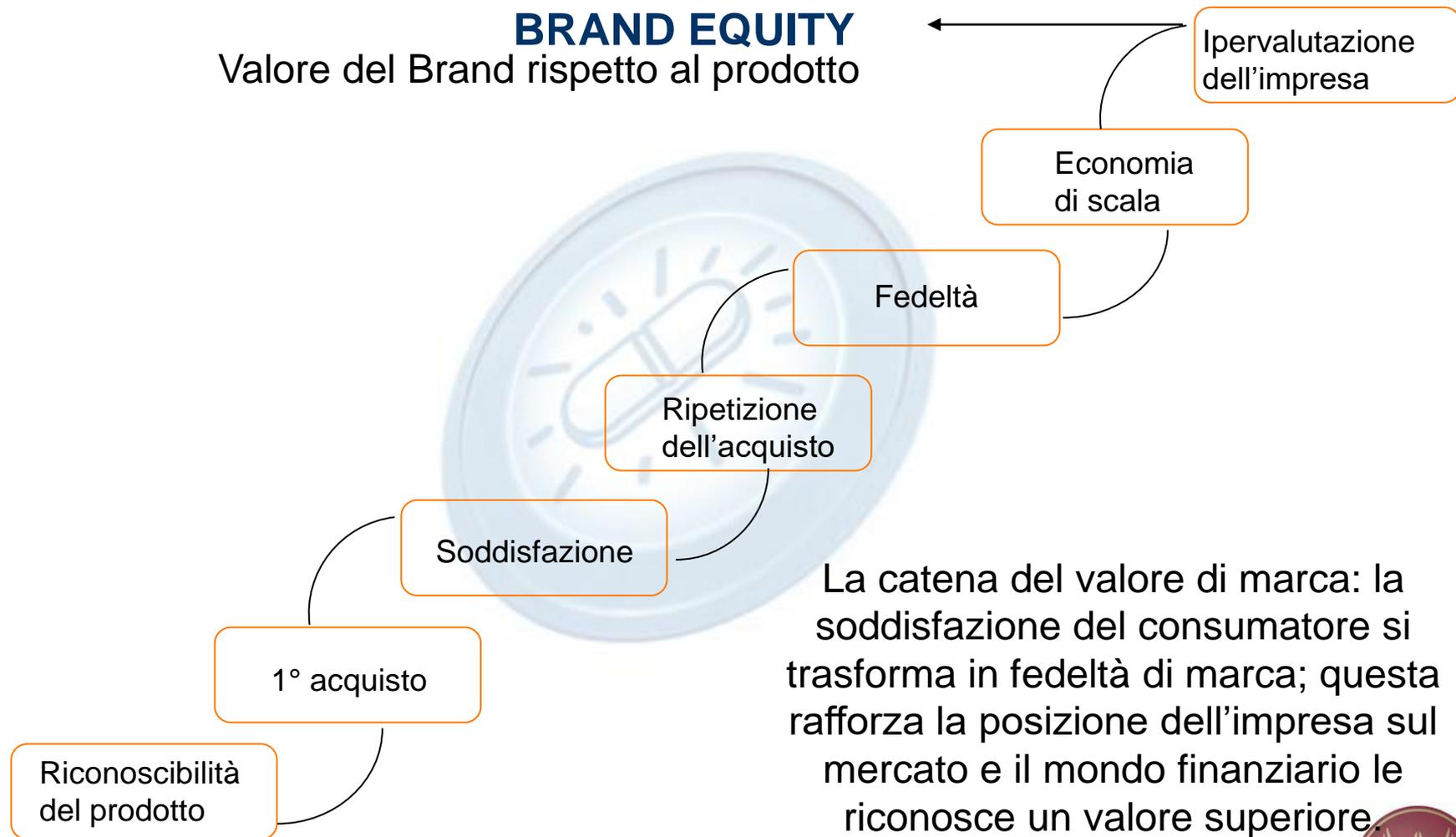
Castro

La personalità di marca si rispecchia nel prodotto



BRAND EQUITY

Valore del Brand rispetto al prodotto



La catena del valore di marca: la soddisfazione del consumatore si trasforma in fedeltà di marca; questa rafforza la posizione dell'impresa sul mercato e il mondo finanziario le riconosce un valore superiore.

Strategie di Brand Extension



Elementi da considerare nella definizione di un prezzo

- **Break-even Analysis**
- **Elasticità del mercato**

Il prezzo si deve definire in base a:

- **I costi**
- **La concorrenza**
- **Il valore percepito dal cliente**



- **Vendita diretta vs indiretta**
 - Es. Dell computer, Avon cosmetici
- **Collocazione distributiva**
 - Es. Grande distribuzione vs negozio di nicchia
- **La rete di vendita**
 - Interna o esterna
 - Piano retributivo e sistema premiante
 - Stipendio, provvigione (fissa o variabile) e premi
 - Dimensionamento
 - Limite di convenienza di una visita



Il Merchandising è lo strumento per proporre i prodotti che necessitano nel posto giusto al momento giusto e al prezzo e qualità giusti per soddisfare i desideri dei clienti.

Si pongono all'attenzione del consumatore i prodotti che il distributore ha maggiore necessità di vendere (quelli sui quali realizza il maggior profitto)

- *Assortimento*
 - *Larghezza, profondità e coerenza*
- *Posizione*
 - *Nel locale, sugli scaffali*

Es nutella vs ferrero rocher



Il Trade Marketing riguarda le attività di supporto del posizionamento della marche nel processo distributivo attraverso:

- Sconti, premi, promozioni, termini di pagamento e referenziamento

Il TM è un marketing di tipo PUSH



le differenze tra i sistemi

Scenario normale	Scenario Farmaceutico (Etico)
<ul style="list-style-type: none">▪ Mercato libero	<ul style="list-style-type: none">▪ Mercato vincolato
<ul style="list-style-type: none">▪ Scelta del canale distributivo e del Cliente in base al prodotto ed al mercato	<ul style="list-style-type: none">▪ La scelta è unicamente volta al reperimento del prodotto, si può servire soltanto chi è autorizzato
<ul style="list-style-type: none">▪ Orientamento al Cliente e forte pressione sulle leve di marketing	<ul style="list-style-type: none">▪ La domanda è influenzata dalla prescrizione del medico
<ul style="list-style-type: none">▪ Il Cliente(distributore, Dettagliante, negozio) è colui che sceglie i prodotti che sarà disposto a vendere	<ul style="list-style-type: none">▪ Il Grossista/ Farmacista acquista i prodotti che vengono richiesti dalle prescrizioni

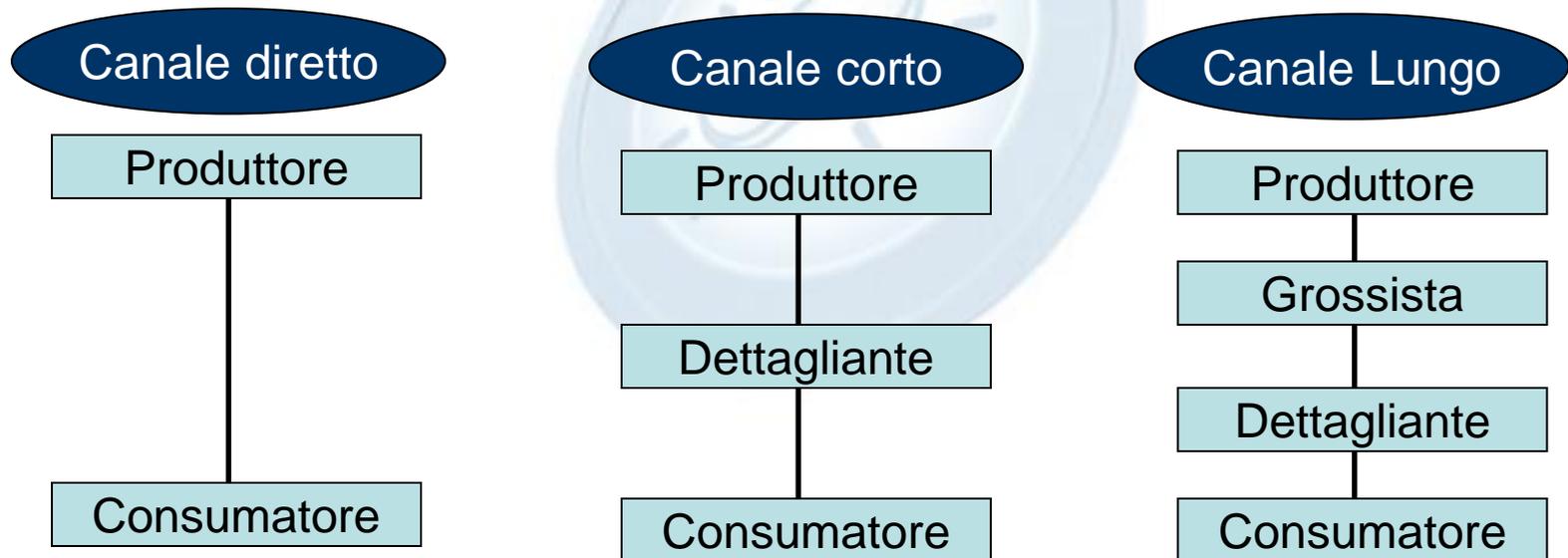


MM: distribuzione

I canali distributivi sono l'insieme dei passaggi che collegano la produzione al consumo:

- **Produttori, intermediari commerciali, consumatori**

Si parla di:



Obiettivi della regolamentazione della distribuzione del farmaco

- **Garantire la disponibilità in tempi rapidi di ogni medicinale**
- **Salvaguardare il cittadino da un uso improprio o dannoso**

Leggi che hanno modificato la distribuzione del farmaco

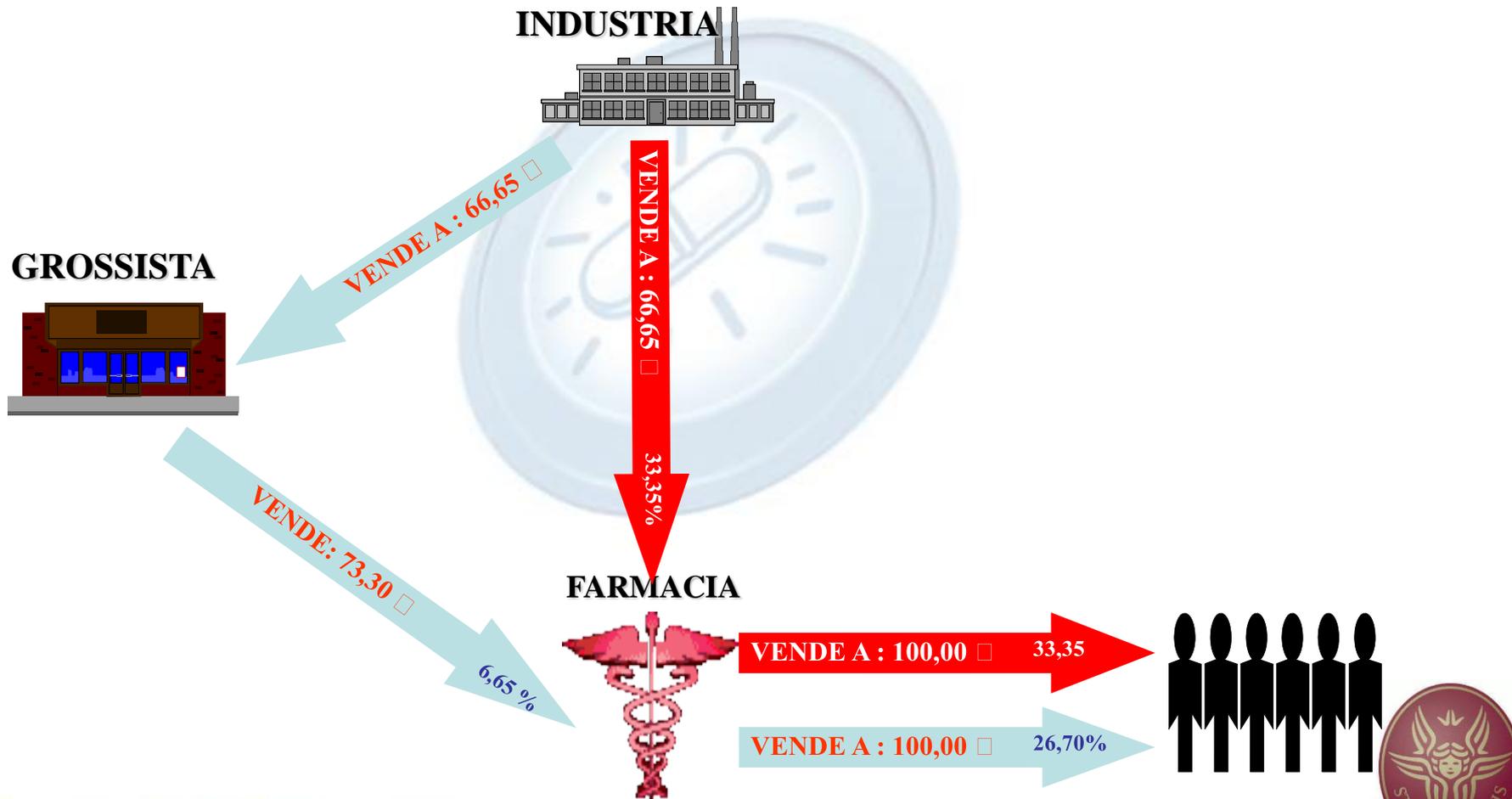
- **Legge 405/2001**
 - **Ampliamento della distribuzione diretta dalle strutture ospedaliere**
- **Decreto Bersani (luglio 2006)**
 - **OTC & SOP in corner in GDO**



MM: i margini della distribuzione

CANALE LUNGO E CORTO

(IPOTESI DI VENDITA DI UN PRODOTTO CON PREZZO AL PUBBLICO DI 100 € AL NETTO DI IVA)



La **promozione** comprende tutti gli strumenti in grado di comunicare al pubblico obiettivo un determinato messaggio:

- **Pubblicità**
- **Promozioni**
- **Vendita personale**



Publicità

“è una forma di comunicazione di massa a carattere persuasorio proveniente da una fonte identificabile e avente una finalità commerciale”

Obiettivo AIDA

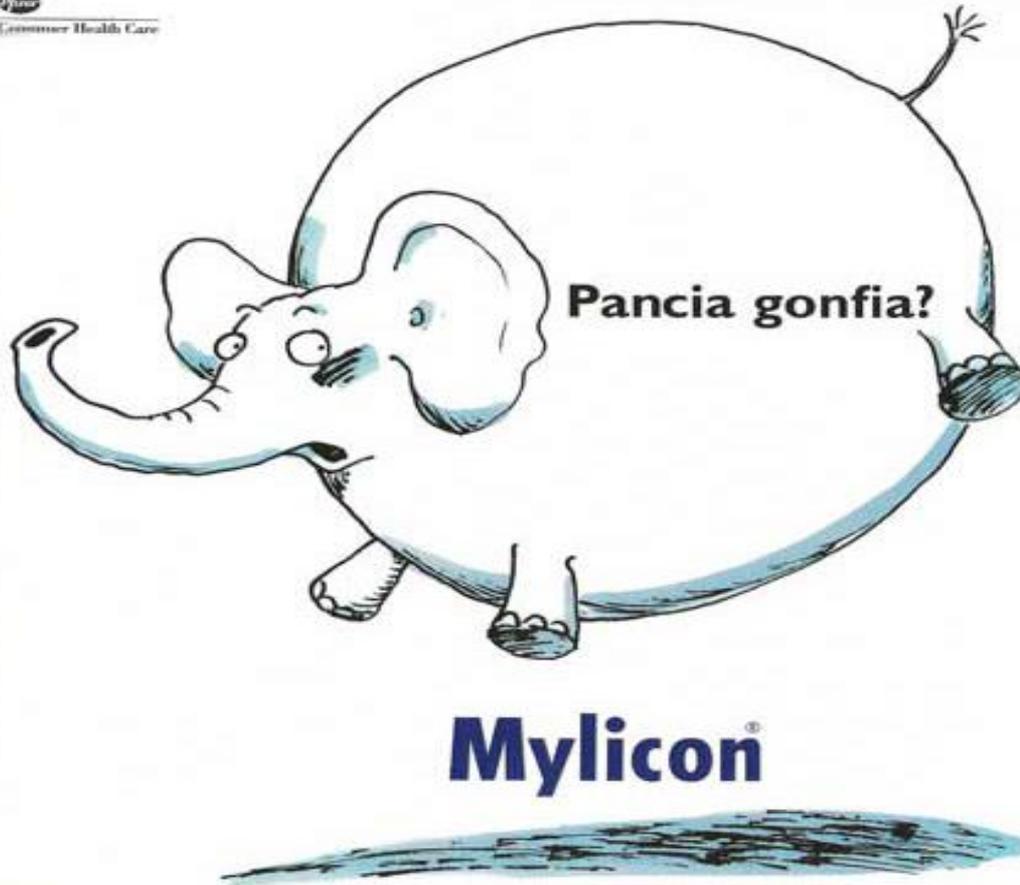
- Awareness** (consapevolezza dell'esistenza del prodotto e conoscenza delle sue caratteristiche)
- Interest** (apprezzamento del vantaggio)
- Desire** (intenzione di acquistare)
- Action** (acquisto effettivo)



MM: promozione



Mylicon
Consumer Health Care



Favorisce l'eliminazione dei gas che si formano nello stomaco e nell'intestino.

Mylicon, a base di Simeticone, combatte le bolle d'aria che si possono formare nell'addome. Di norma è ben tollerato e non ha effetti indesiderati. Non contiene carbone, perciò non interferisce con l'assorbimento di vitamine e sali minerali. È senza zucchero, contiene saccarina, per chi segue una dieta controllata. In compresse per adulti. In gocce, facilmente somministrabili, per bambini e lattanti.

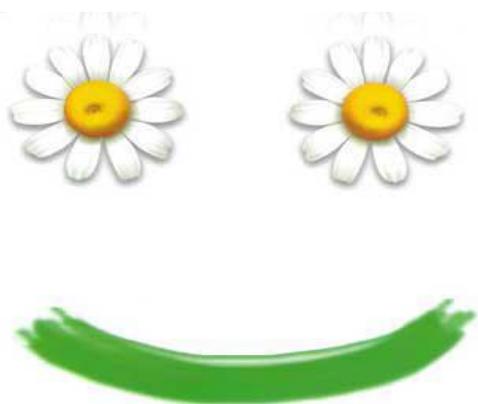


È un medicinale a base di Simeticone. Leggere attentamente il foglio illustrativo. Aut. Pub. 7 dicembre 2005

In farmacia.
Evitare l'uso prolungato. Se i sintomi persistono, consultare il medico.



MM: promozione



Fai sorridere i tuoi occhi.

Eumill

**GOCCE OCULARI
RINFRESCANTI E LENITIVE**

Quando i tuoi occhi sono stanchi, arrossati e irritati: Eumill, gocce oculari calmanti e rinfrescanti ad effetto umettante. Eumill gocce oculari contiene componenti naturali, come Camomilla, Arnica ed Eufrasia, e può donare ai tuoi occhi freschezza e sollievo.



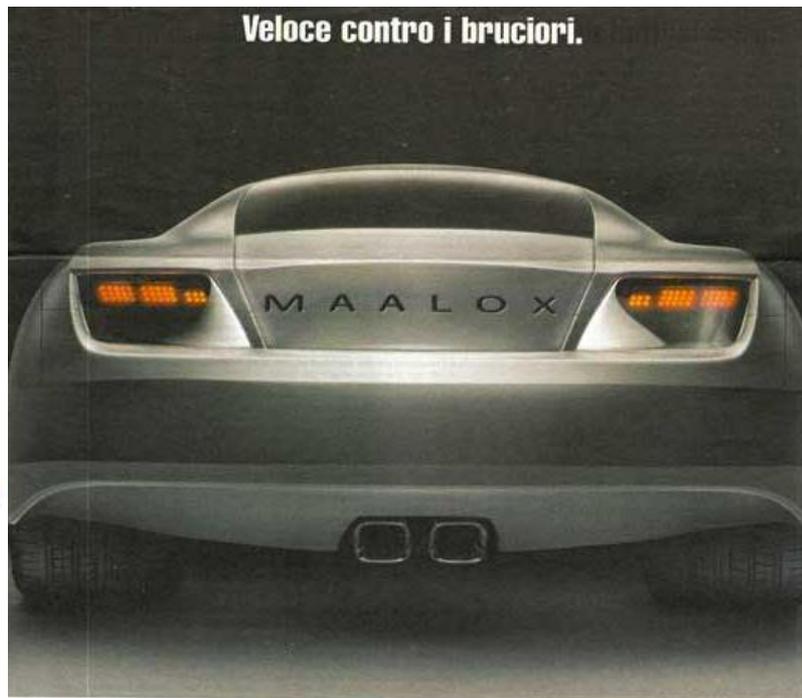
Le pratiche e igieniche confezioni monodose richiudibili fanno di Eumill le gocce oculari pronte all'uso indicate per tutta la famiglia.



Eumill. Quando serve.



È un dispositivo medico CE. Leggere attentamente le avvertenze e le istruzioni d'uso. Dep. Min. Sal. in data 23/02/2006



Veloce contro i bruciori.



**Maalox. Sollievo immediato
in tutte le forme
di iperacidità gastrica.**

Maalox ha una rapida azione antiacida e può essere assunto in un ciclo di terapia prolungato. Agisce in tutte le forme di iperacidità gastrica, pirosi, quando necessiti aumentare la tolleranza gastrica ai medicinali irritanti.⁽¹⁾

Materiale per l'informazione scientifica depositato presso AIFA il 27.03.06.

(1) Maalox: riassunto delle caratteristiche di prodotto.





Comunicazione istituzionale

LA RICERCA
FARMACEUTICA
PER MIGLIORARE
LA QUALITÀ
DELLA VITA.



MERCK SHARP & DOHME
MERCK SHARP & DOHME (Italia) S.p.A.
Via G. Fabbroni, 6 - 00191 Roma
www.univadis.it



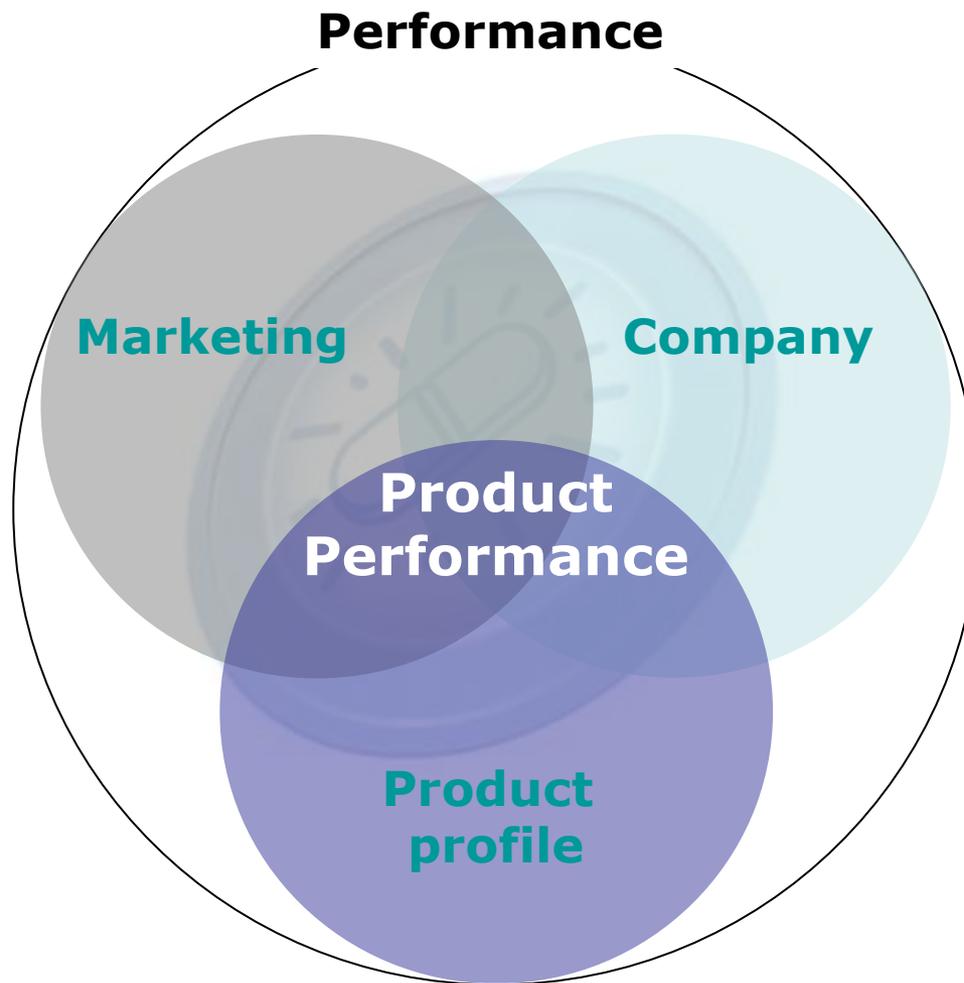
La salute ti parla.

Qualità, innovazione, risparmio. Sono solo alcune delle stanze che provengono dal sistema sanitario cui Ranbaxy intende dare voce. Lo fa proponendo farmaci generici e principi attivi d'eccellenza, ma non solo. Infatti Ranbaxy si impegna anche nello sviluppo di medicinali innovativi, nell'ideazione di nuovi sistemi di somministrazione, formulazioni originali e nuove tecnologie di rilascio. Così la qualità non è più solo la semplice risposta a requisiti di certificazione o a criteri di bioequivalenza, ma diviene un percorso che, iniziando già dalla fase della ricerca, è destinato a raggiungere l'arrivo della salute: il medico, il farmacista, il paziente.

RANBAXY
QUALITÀ SENZA CONFINI



Fattori di successo nel farmaceutico



Marketing Mix: Packaging

- **“Quando il packaging vende le pillole”**
- Da qualche anno a questa parte, moltissime aziende produttrici di beni di consumo hanno investito risorse nella progettazione del design dei loro packaging. Principalmente per un motivo: il packaging rappresenta l'immagine del Prodotto. Il packaging è Il Prodotto! (pensate a Coca-Cola, a Pasta Barilla, alle Marlboro, all'Aspirina C effervescente e via dicendo). Se ben progettata, l'immagine può rendere unico e indimenticabile un prodotto, può comunicare i suoi valori fondativi ed i benefici attesi dai consumatori. Un vero e proprio media, che parla dagli scaffali di vendita. E qui risiede la chiave del nostro articolo. Negli ultimi anni, chiunque di noi ha assistito ad una piccola rivoluzione: le farmacie si sono trasformate. Da estensioni dello studio medico a piccoli supermercati. Il banco di servizio è rimasto tale, gli scaffali accessibili al pubblico si sono moltiplicati. E qui giacciono centinaia di prodotti in attesa di un acquirente. Da qui, i prodotti, possono (devono!) parlare utilizzando ogni mezzo per farsi preferire. Ecco perché anche le aziende farmaceutiche hanno iniziato a consultare gli specialisti di brand e pack design per chieder loro un supporto nelle scelte relative all'immagine di marca e prodotto.
- Vediamo adesso qualche pillola di buonsenso utile a progettare un'immagine capace di promuovere il nostro prodotto.
- Pillola 1. Abbiamo parlato di super-affollamento (in media 4000 prodotti da banco sono presenti nelle farmacie) degli scaffali. Il primo problema, quindi, è emergere, farsi notare, rendersi visibili per avere l'opportunità di essere scelti. Dobbiamo cercare, pertanto, di creare un'immagine-simbolo del nostro prodotto, differente da tutte le altre. Un punto di riferimento semplice ma efficace capace di orientare il consumatore confuso da tanta abbondanza. Un esempio efficace, nel mercato farmaceutico, credo sia la già citata Aspirina C effervescente oppure Supradin con il suo giallo limone ad alta visibilità.
- Pillola 2. Essere molto visibili non è sufficiente per conquistare l'attenzione dei consumatori. Loro mi vedono ma io, prodotto, non riesco a dire, in pochissimo tempo, che cosa posso fare per loro.
- Qui si valuta la potenziale creatività di un designer; trovare un'immagine, reale o simbolica, capace di evocare la funzione, il risultato che deriva dall'assunzione del prodotto. In questo ultimo caso, la confezione assumerà il ruolo di un poster pubblicitario; comunica dallo scaffale, anziché lungo la strada. Per fare un buon esempio di quanto detto, possiamo citare il caso di Actigrip (prodotto del gruppo Johnson&Johnson). L'obiettivo dell'azienda era di comunicare l'efficacia e la rapidità dell'azione analgesica. Il restyling, affidato all'agenzia di Branding & Packaging Design BREAK, ha risolto il problema raffigurando l'azione del farmaco attraverso una serie di icone e puntatori, che indirizzano lo sguardo del consumatore sul dolore, rappresentato da una zona rossa, che, sfumando verso l'esterno, dà immediatamente l'idea di un sollievo.
- Pillola 3. Il Nome. Se siamo creativi e anche fortunati (è difficile trovare nomi liberi da precedenti depositi) possiamo cercare un nome che sia capace di evocare con semplicità ed immediatezza le qualità del prodotto. Un buon esempio è Travelgum (per chi conosce l'inglese) o il caro, vecchio Agruvit. In questo caso, l'immagine sarà di supporto al nome e non viceversa.
- Pillola 4. I testi. L'immagine andrebbe sempre sostenuta da un buon copy, una singola frase, forte e chiara (la promessa) ben espressa sul fronte della confezione...ma la legge italiana non ci aiuta! Vedere i farmaci USA per credere: negli analgesici, per esempio, si dichiara "Fast Pain Relief" (rapido sollievo dal dolore), molto più catturante di "analgesico".
- Pillola 5. La Marca. Per intenderci, Bayer è la Marca, Aspirina il Prodotto. Noi la chiamiamo Il Garante poiché essa garantisce la qualità, la serietà, la ricerca scientifica. Noi crediamo che essa, se nota e rilevante, vada esposta chiaramente sul fronte della confezione poiché il consumatore sarà assicurato dalla sua presenza. In alcune aziende farmaceutiche, la politica è opposta; nasconderla, per non assimilare un prodotto ad un altro.
- Pillola 6. I farmaci generici. Sono nati da qualche anno e hanno rivoluzionato i mercati.
- Dal punto di vista del design possiamo dire che:
- per i farmaci non generici, per difendersi, sarà buona cosa avere un'immagine forte, capace di entrare nelle abitudini del consumatore e renderlo così più fedele. Ancora una volta citerò Aspirina C come buon esempio ed Aulin come esempio di immagine debole, poco memorabile e facilmente aggredibile.
- In aiuto dei farmaci generici, invece, possiamo dire che essi debbano assolutamente promuovere un'immagine di marca: unico modo per renderli unici e memorabili!
- di Carlo Aliverti, Brand Consultant @ BREAK Branding & Packaging Design Agency



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**



Es Oramorph - Il Dolore Inutile



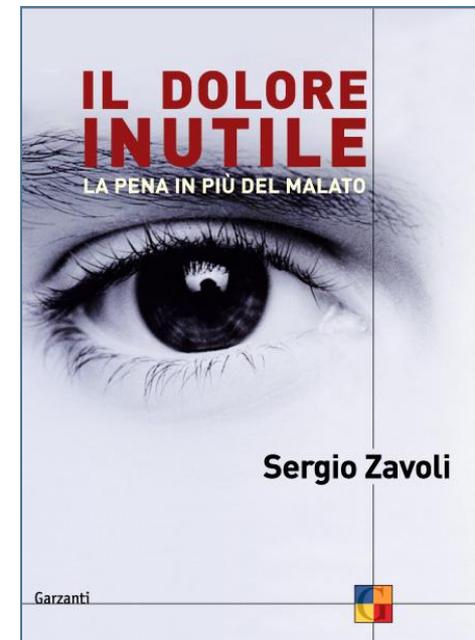
- **Obiettivo**

- 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





Domande?

<http://marketingfarmaceutico.sitonline.it>

