



Proviamo con il coach



Marketing e Tecniche di Accesso al Mercato del Farmaco canale E-O

Roberto Adrower

Farmacista / Life Science Professional in Marketing & Communication
Professore a Contratto di Marketing e Tecniche di Accesso al Mercato del Farmaco
Facoltà di Farmacia e Medicina Corso Scienze farmaceutiche Applicate

Un . La Sapienza Roma

roberto.adrower@uniroma1.it



Lezioni di Comunicazione

materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower Bee-BIP &Co



Comunicazione aziendale Life Science

ECONOMIA

Chi è Carlo Bonomi, il nuovo presidente di Confindustria

Il numero uno di Assolombarda si è imposto per 123 voti contro i 60 della sua rivale, la vicepresidente uscente Licia Mattioli

tempo di lettura: 3 min

CONFINDUSTRIA CARLO BONOMI

aggiornato alle 14:24 16 aprile 2020



ARTICOLI CORRELATI

Confindustria incalza il governo: "Meno slogan più concretezza"

La Prima volta del Life Science in Confindustria

Key point da definire subito

La mia visione personale

Domande su Comunicazione e Marketing

- Come era ?
- Come è ?
- Come sarà ?

Che significa fare Comunicare e fare Marketing

+++ è una ricerca sociologica/ filosofica , che deve concretamente portare business

- La scienza non è opinione , ma dati vagliati e pubblicati . Non è matematica
- La scienza e i dati aiutano la Comunicazione ed il Marketing a sbagliare meno

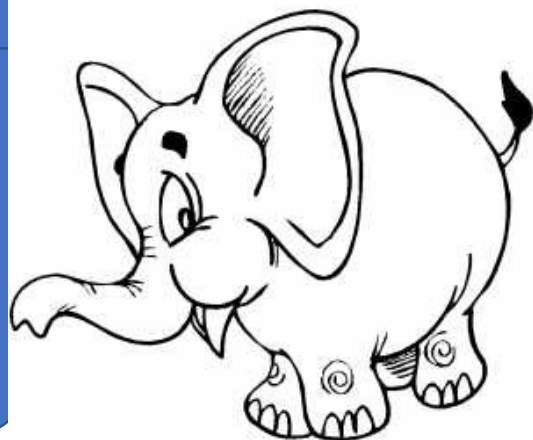
Se metti il cartello su un elefante
e lo mandi in giro per la città : questa
è

Se l'elefante calpesta
le aiuole comunali del sindaco

E se il sindaco sorride come
un bambino



Il circo si esibirà
nel quartiere
fieristico
Domenica alle
ore 20,00



Promozione

Pubblicità

Pubbliche Relazioni

- Se regalo ai bambini



Sponsorizzazione

Se il biglietto è



Packaging

Se mando un
invito i bambini
per il loro
compleanno
a fare una foto
al circo con i
Clown svolgo
un direct marketing



Direttore responsabile:
Ivan Maffeis

[Home](#) [Chi Siamo](#) [Archivio News](#) [Focus](#) [Le Nostre Riviste](#) [Iscriviti alla nostra newsletter](#) 

16 Marzo 2020 16:48


Spettacolo circense sui social: l'esperienza del circo Takimiri



Roma – “Avete sempre scelto di entrare voi nel Circo Takimiri per divertirvi ed emozionarvi e vi ringraziamo perché la nostra è una tradizione che dura da più di 60 anni... Oggi siamo noi ad entrare nelle vostre case per farvi rivivere le magie del Circo!”. Così per due giorni – sabati e domenica scorsa – il circo Takimiri ha portato il suo spettacolo sui canali social con lo slogan #noicidivertiamoanchedacasa. In questo periodo anche i circhi sono fermi e il portare un po’ di gioia, spensieratezza e svago in questi giorni fa parte della loro mission. Saranno tre gli interventi via social che il circo takimiri proporrà per il suo pubblico. “Un po’ di divertimento per voi ed anche per noi artisti che non possiamo lavorare ma che con questa idea continuiamo a fare quello che ci rende felice e per cui siamo destinati... Senza il pubblico e gli applausi è dura ma se ci fate sentire comunque il vostro calore sarà tutto più facile!”, si legge sul profilo facebook del circo.

Attiva Windows

Il Circo è sui social



La
comunicazione
aziendale è
quindi :

- **l'insieme degli strumenti di marketing con cui l'azienda si presenta nel mercato :**
 - **Pubblicità**
 - **Promozione**
 - **Pubbliche relazioni**
 - **Sponsorizzazioni**
 - **Direct marketing**
 - **Social**

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*



Le P e le C sono aumentate

- Prodotto
- Prezzo
- Punto vendita
- Promozione
- Pubblicità
- Persone
- Packaging

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



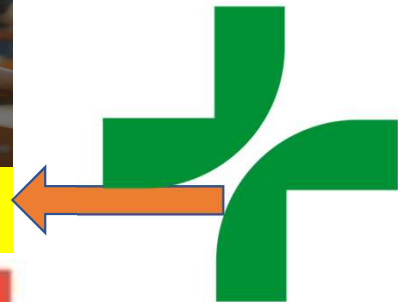
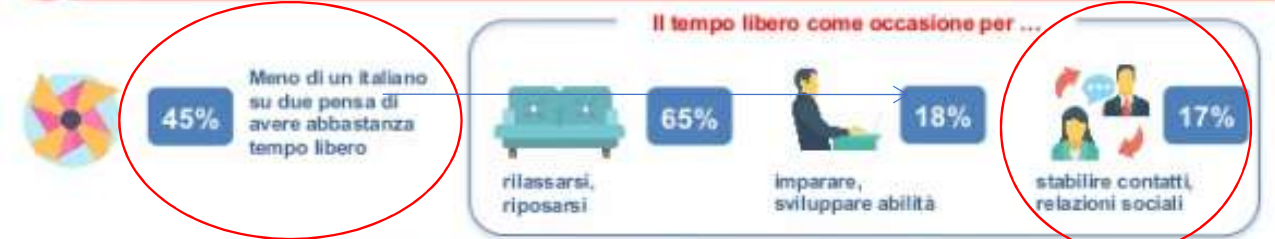
Come cambia il marketingin base alle abitudini





Il 55% dichiara di avere poco tempo per se stesso

COME PASSANO IL TEMPO LIBERO GLI ITALIANI?



Appena 2 anni fa



In era Coronavirus



materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower Bee-BIP &Co



UMORE & BENESSERE

degli italiani durante il LOCKDOWN

14% 
BUON UMORE

43% 
ALTI E BASSI

A preoccupare è soprattutto la
SALUTE DEI PROPRI CARI

41%
Italiani preoccupati per la salute dei propri cari

22%
Italiani preoccupati per la propria salute



CONDIZIONE PSICOLOGICA E MENTALE **peggiorata** per il **52%** degli italiani



FORMA FISICA **peggiorata** per il **51%** degli italiani



BENESSERE ECONOMICO della famiglia **peggiorato** per il **43%** degli italiani

Roma



In zona



In Promozione



Uffici pubblici



Sanità



Servizi



Viaggi



Attrazioni



Istruzione

Fila virtuale

**Fondazione Policlinico
Universitario Agostino Geme...**
5 in zona

Fila virtuale

**I.F.O. - Istituti Fisioterapici
Ospitalieri**
Mostra dettagli

Fila virtuale

**Ospedale Pediatrico Bambino
Gesù**
3 in zona

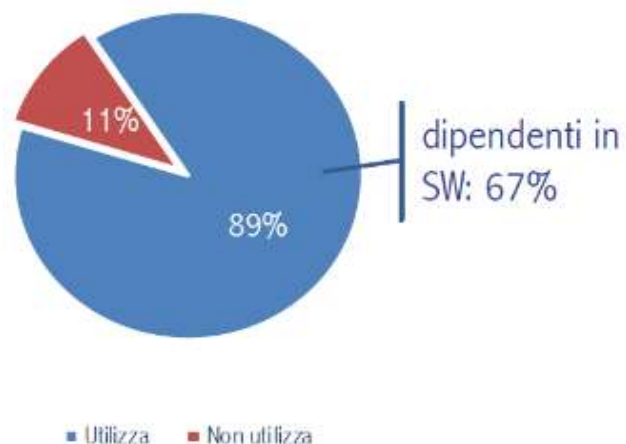
Fila virtuale

Fila virtuale

Attiva Windows
Passa a Impostazioni per attivare Wi



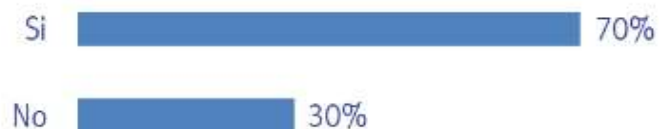
SMART WORKING, QUANTE AZIENDE L'HANNO ADOTTATO E QUANTE LO FARANNO



Tipologia	# aziende	% che utilizza lo smart working	% dipendenti in smart working
Aziende a Marchio	47	91%	76%
Produzione in conto terzi	15	80%	22%
Materie prime	20	95%	72%
Altro	5	60%	76%

Dimensione	# aziende	% che utilizza lo smart working	% dipendenti in smart working
Micro e Piccola (< 50 dip)	65	86%	71%
Media (50-249 dip)	14	93%	59%
Grande (> 249 dip)	8	100%	49%

Propensione in futuro
(% aziende)



Aziende a marchio: 70%
Produzione c/terzi: 53%
Materie Prime: 70%
Altro: 60%



Nella fase di stress si regredisce all'età di 5 anni

Article

Current Biology

Stress Disrupts Human Hippocampal-Prefrontal Function during Prospective Spatial Navigation and Hinders Flexible Behavior

Highlights

- Human participants engaged in a VR prospective navigational planning task
- Psychological stress was manipulated post-learning during novel route planning
- Cortical memory replay signals dynamically tracked prospective route planning
- Stress disrupted memory and control circuitry and route neural replay and behavior

Authors
Thackery I. Brown,
Stephanie A. Gagnon,
Anthony D. Wagner

Correspondence
tbrown338@gatech.edu (T.I.B.),
awagner@stanford.edu (A.D.W.)

In Brief
Brown et al. find neural replay of environment memories during route planning, which tracks subsequent navigation behavior. Critically, stress disrupts memory and cognitive control during route planning, restricting neural simulation of future routes and biasing people away from planning efficient shortcuts in favor of familiar routes.

Internazionale

COMUNICAZIONE

Incapaci di pensare a lungo termine

Annamaria Testa, esperta di comunicazione
20 aprile 2020

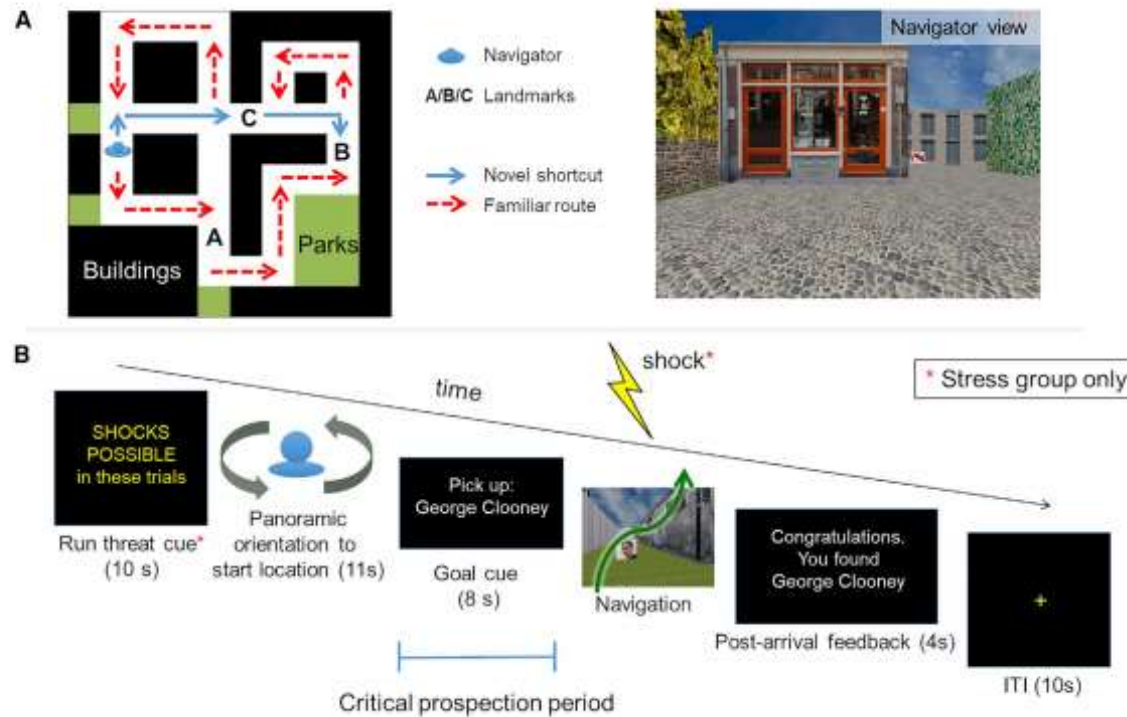
f t e s



<https://www-internazionale-it.cdn.ampproject.org/c/s/www.internazionale.it/opinione/annamaria-testa/2020/04/20/amp/pensiero-lungo-termine>

materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower Bee-BIP &Co

Cerchiamo la soluzione rapida



FALSE CLAIM

["Black people are resistant to Coronavirus"¹⁰](#)

The false claim that those with black skin are more resistant to the coronavirus.

3,604 best available Interactions

112,830 estimated views



FALSE CLAIM

["Good News: Coronavirus is destroyed by Chlorine Dioxide"¹¹](#)

The false claim that chlorine dioxide cures the virus. (6,368 best available Interactions and 199,362 estimated views)

6,368 best available Interactions

199,362 estimated views



FALSE CLAIM

["Vice President Pence urges those with Coronavirus to go to the Police"¹²](#)

(The tweet in the image is fake, Vice President Pence did not tweet this)¹³

The false claim that Vice President Mike Pence advised those diagnosed with the virus to go to the nearest police station.

694 best available Interactions

21,727 estimated views



FALSE CLAIM

["Hairdryers could be used for coronavirus prevention"¹⁴](#)

The false claim that using hot air from a hair dryer would fight the virus.

119,057 best available Interactions

2,600,000 Facebook views





https://holisticprimarycare.net/topics/topics-h-n/infectious-disease/117-oregano-oil-proves-effective-against-coronavirus.html?fbclid=IwAR1sgo5l

LINK PREVIEW

Holistic Primary Care
NEWS FOR HEALTH & HEALING
HOLISTIC PRIMARY CARE
Oregano Oil Proves Effective Against Coronavirus
AUG 9, 2017

PUBLIC REFERRALS WE'VE SEEN



FACEBOOK ACTIVITY



Facebook 48

Instagram

Reddit 1

Twitter 7

SORT BY Oldest

WHO SHARED THIS LINK?	MESSAGE	DATE	INTERACTIONS
	Stock up on your oregano oil 🙌❤️	JAN 25, 2020	18

We use cookies to analyse how visitors use this website and to help us provide you the best possible experience. View our [Cookie Policy](#).

Attiva Windows
Passa a Impostazioni per attivare Windows.
OK

materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower Bee-BIP &Co

2 months ago

It's one of the top 10 in my medicinal arsenal - has been for the past decade 😊



48 16 38

2 months ago

2009 Ricerca attesta efficacia dell'olio essenziale di origano contro Sars e Coronavirus.



19 0 10

a month ago - posted by FB User

holisticprimarycare.net/topics/topics-h-n/infectious-disease/117-oregano-oil-proves-effective-against-coronavirus.html



11 6 4

2 months ago - posted by FB User

useful



5 5 9

3 months ago - posted by FB User

Stock up on your oregano oil ⚡❤️



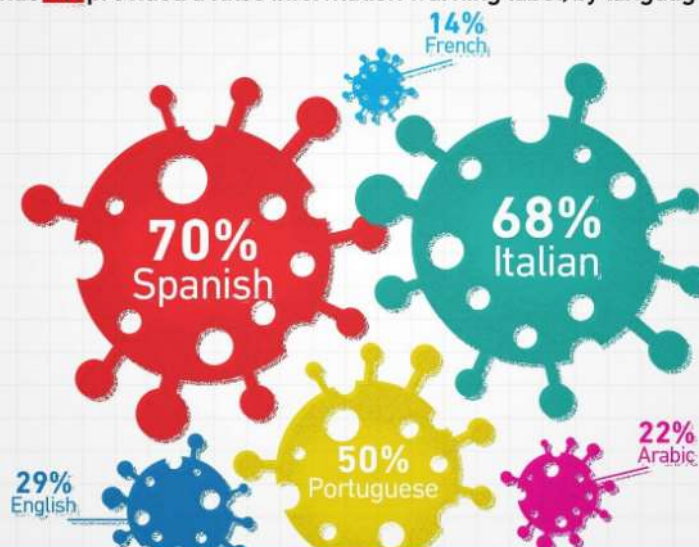
3 2 13

3 months ago - posted by FB User



3 0 13

Percentage of fact-checked content where Facebook has **not** provided a false information warning label, by language



We use cookies to analyse how visitors use this website and to help us provide you the best possible experience. View our [Cookie Policy](#).

Attiva Windows
Passa a Impostazioni per attivare Windows.
OK

 a month ago

Le difese naturali ai virus e batteri.
Dottor  youtu.be/QSnN8CO9cFc



313.4K POST VIEWS 1.13M TOTAL VIEWS

  15.3K  1.3K  25.3K

 24 days ago

In questo video il dott.  spiega quali sono le nostre difese naturali principali contro virus e batteri e come aumentarle nel contesto del diffondersi del coronavirus. Il dott....
See more



  263  2  226

 a month ago

Il Dr.  parla dei batteri e dei virus e soprattutto del nostro sistema immunitario. E' il nostro sistema immunitario che noi dobbiamo curare con una adeguata alimentazione...
See more



  184  13  113

 a month ago - posted by FB User

🌟 ** LA NOSTRA DOSE QUOTIDIANA DI BUONE VIBRAZIONI! ** 🌟 Ascoltate che meraviglia... questo sì che è un Dottore!
<3 Cosa possiamo fare in questo momento per noi stessi? Vitamina D,...
See more

 a month ago

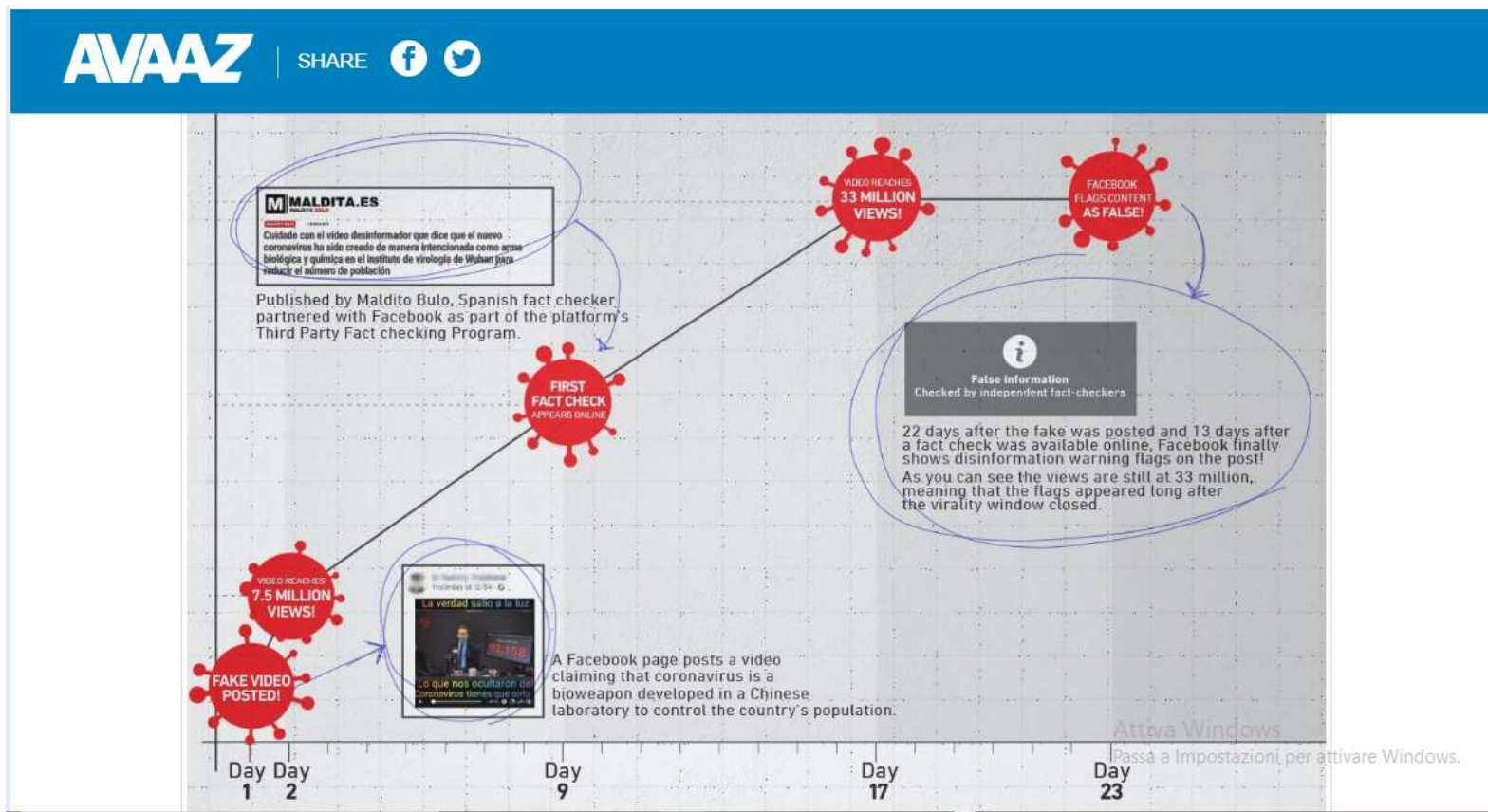
Buongiorno amici!!! Visto che siamo a casa e abbiamo più tempo utilizziamolo per migliorare le nostre conoscenze e il nostro modo di vivere per quando tutto ciò sarà finito e torneremo alla vita di...
See more



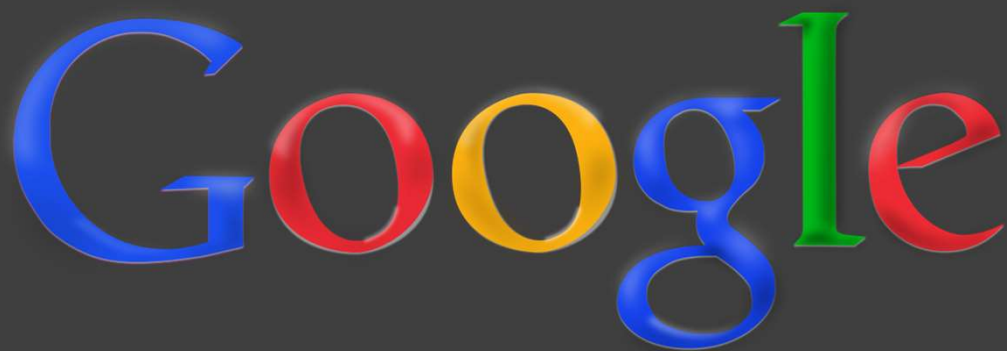
 a month ago - posted by FB User

Grazie a Laura Pommella e Angelo Pecere per la condivisione :-)





https://secure.avaaz.org/campaign/en/facebook_coronavirus_misinformation/



CON L'ISOLAMENTO, CENTRI COMMERCIALI E RISTORANTI -86%

Commercio & svago

-86%

rispetto alla base di confronto



Farmacia & alimentari

-42%

rispetto alla base di confronto



Parchi

-83%

rispetto alla base di confronto



Stazioni di trasporto

-78%

rispetto alla base di confronto



Ambienti di lavoro

-62%

rispetto alla base di confronto



Quartieri abitativi

+26%

rispetto alla base di confronto



Come cambia la mobilità nella fase 1 Coronavirus

materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower Bee-BIP &Co

TREND FEBBRAIO 2020 vs GENNAIO 2020



Come cambiano gli ingressi regionali in Farmacia ai tempi del coronavirus ?

Source PharmaRetai new Line res 2020

Bee-BIP&co sas
roberto.adrower@gmail.com,
roberto.adrower@uniroma1.it



Come vanno le vendite in farmacia in tempi di Coronavirus ?

Home » Dati in Evidenza » Tutti gli effetti del Covid-19 sugli ingressi e le vendite delle farmacie

Tutti gli effetti del Covid-19 sugli ingressi e le vendite delle farmacie

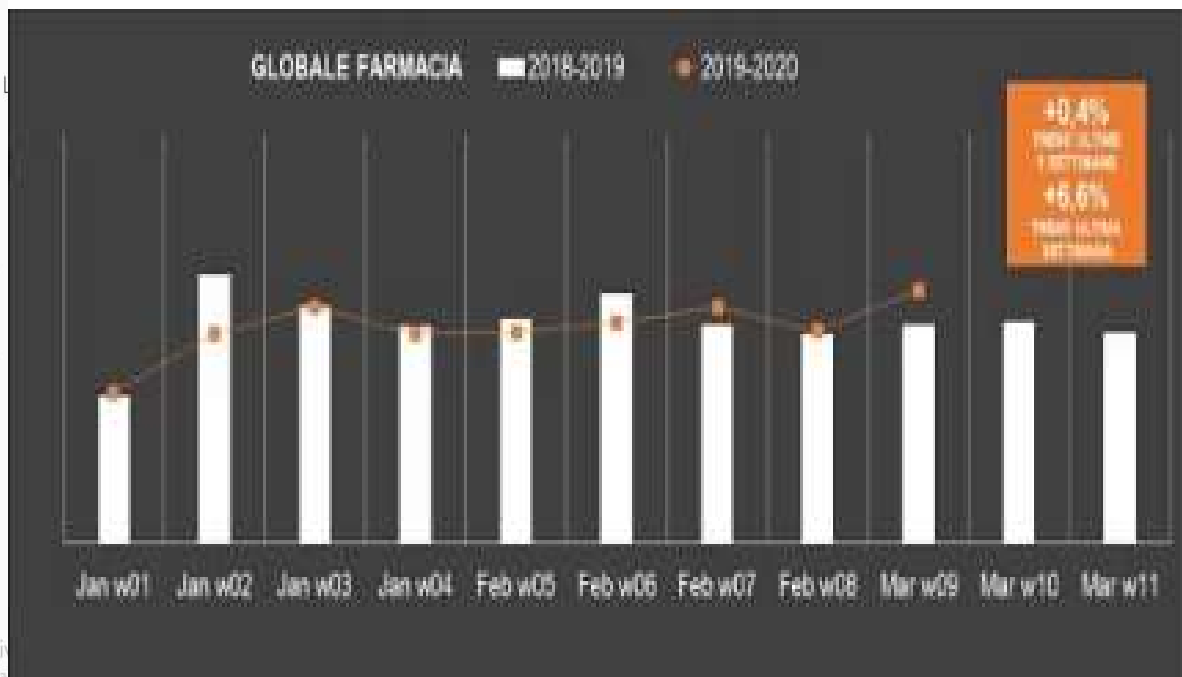
Publicato 4 Marzo 2020 | Da Redazione

Viki Nellas

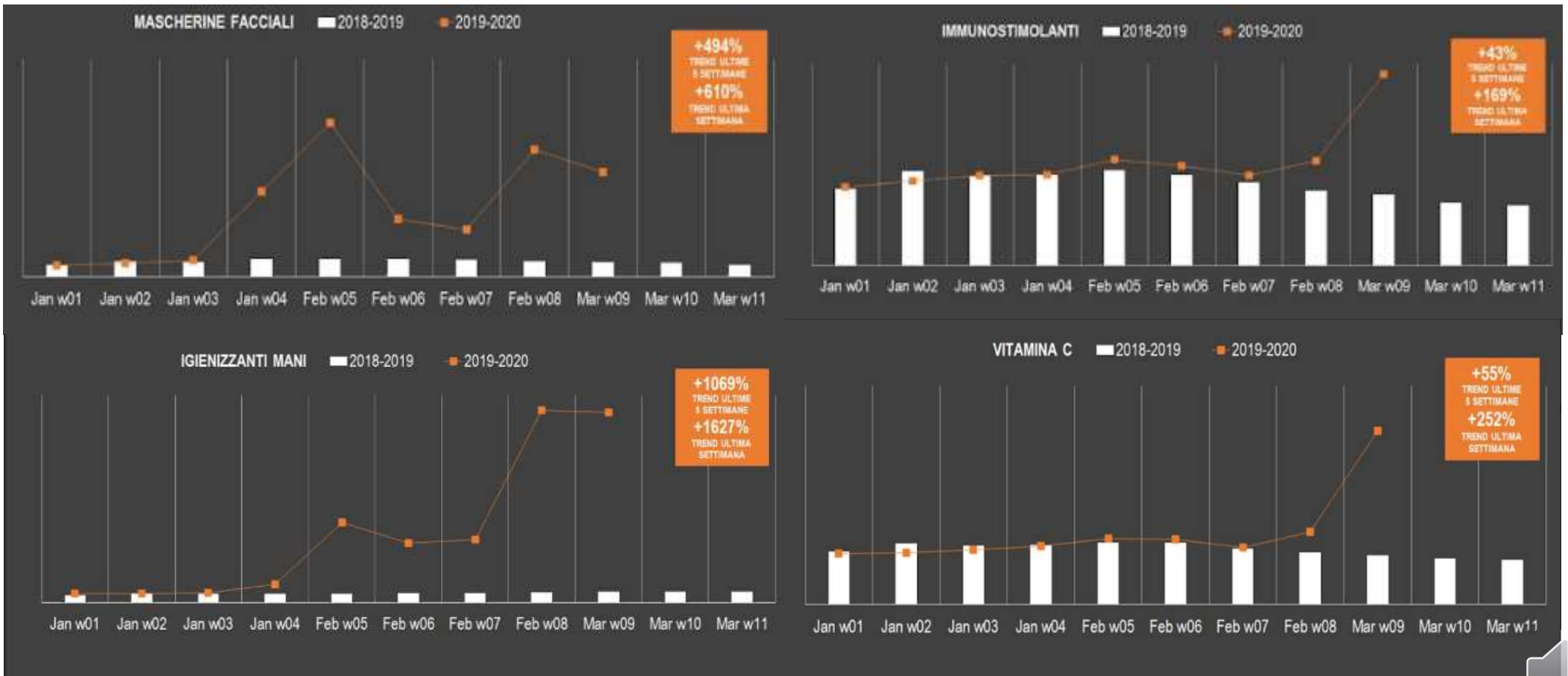


L'impatto travolgente del Coronavirus continua a influenzare gli ingressi e le vendite della farmacia. La richiesta di mascherine non cala e persistono le difficoltà di approvvigionamento. Considerato lo stato di emergenza, il governo dà mandato alla Protezione civile di comprare tramite procedura centralizzata mascherine anche senza marchio Ce.

Ma le mascherine e i detergenti mani non sono gli unici mercati a registrare picchi di vendita nell'ultima settimana, come evidenzia il monitoraggio New Line Ricerche di Mercato, che ha analizzato le vendite e gli ingressi in farmacia.



Cosa si vende in farmacia in tempi di Coronavirus

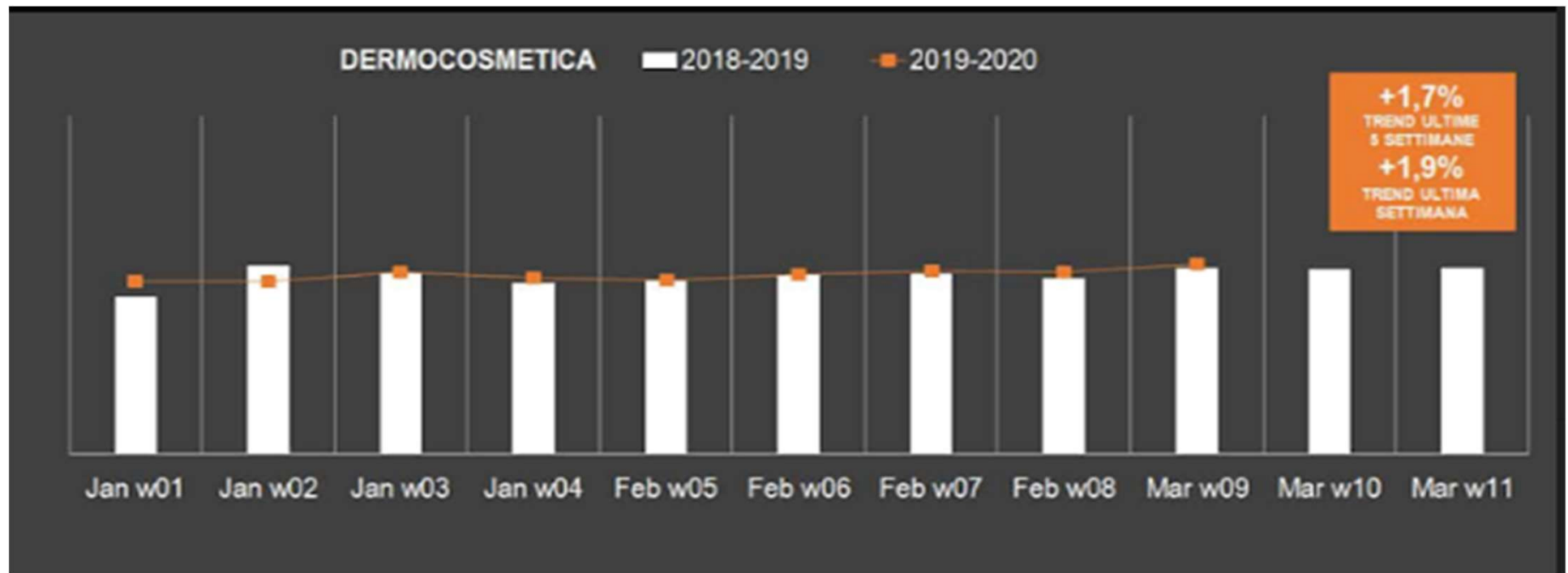


Source PharmaRetai new Line res 2020

Bee-BIP&co sas roberto.adrower@gmail.com,
roberto.adrower@uniroma1.it



Ma anche altri prodotti



Source PharmaRetai new Line res 2020

Bee-BIP&co sas
roberto.adrower@gmail.com,
roberto.adrower@uniroma1.it



LA FOTOGRAFIA DEL CONSUMATORE ITALIANO

durante il LOCKDOWN

E-FOOD

+10%

Aumento della quota di
USER E-GROCERY

40%

Italiani che nelle ultime settimane hanno
usufruito di servizi di FOOD DELIVERY

15% di chi usufruito della consegna a domicilio di
siti/app con vendita di prodotti locali
(es «mercati» agricoli on line)

CANALI TRADIZIONALI

PICCOLI NEGOZI DI VICINATO

USER PRE-LOCKDOWN

40%

USER LOCKDOWN

54%

IPERMERCATI

USER PRE-LOCKDOWN

67%

USER LOCKDOWN

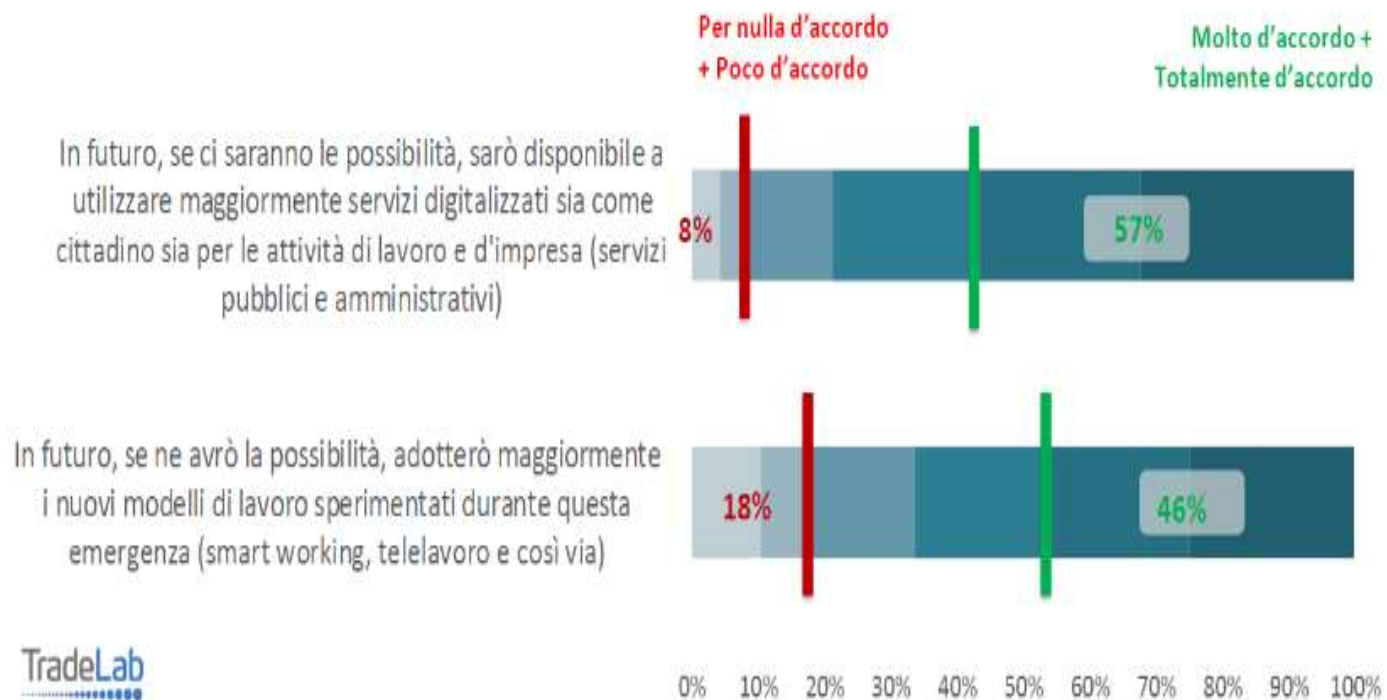
48%



SALUTE E SANITÀ, LE NUOVE “CONSAPEVOLEZZE” DEGLI ITALIANI

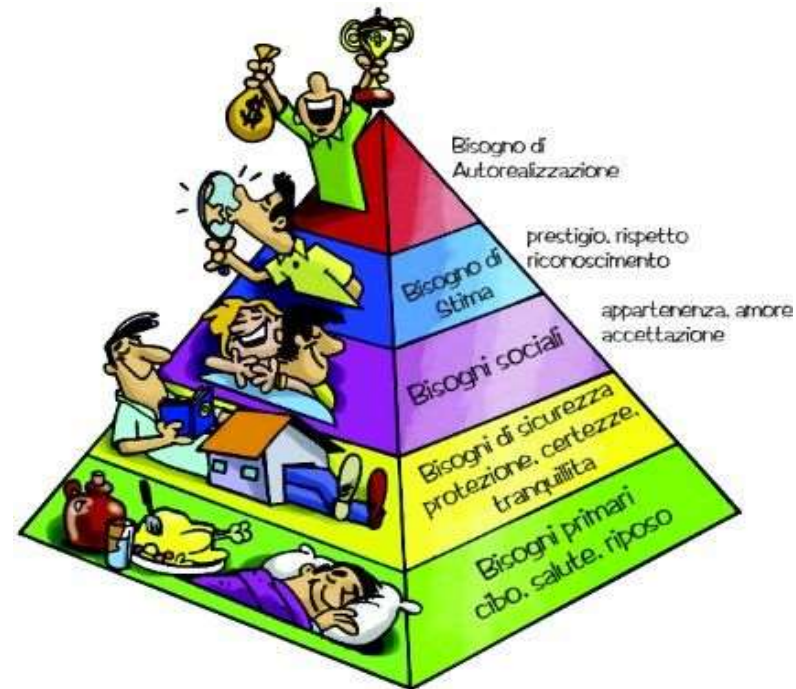


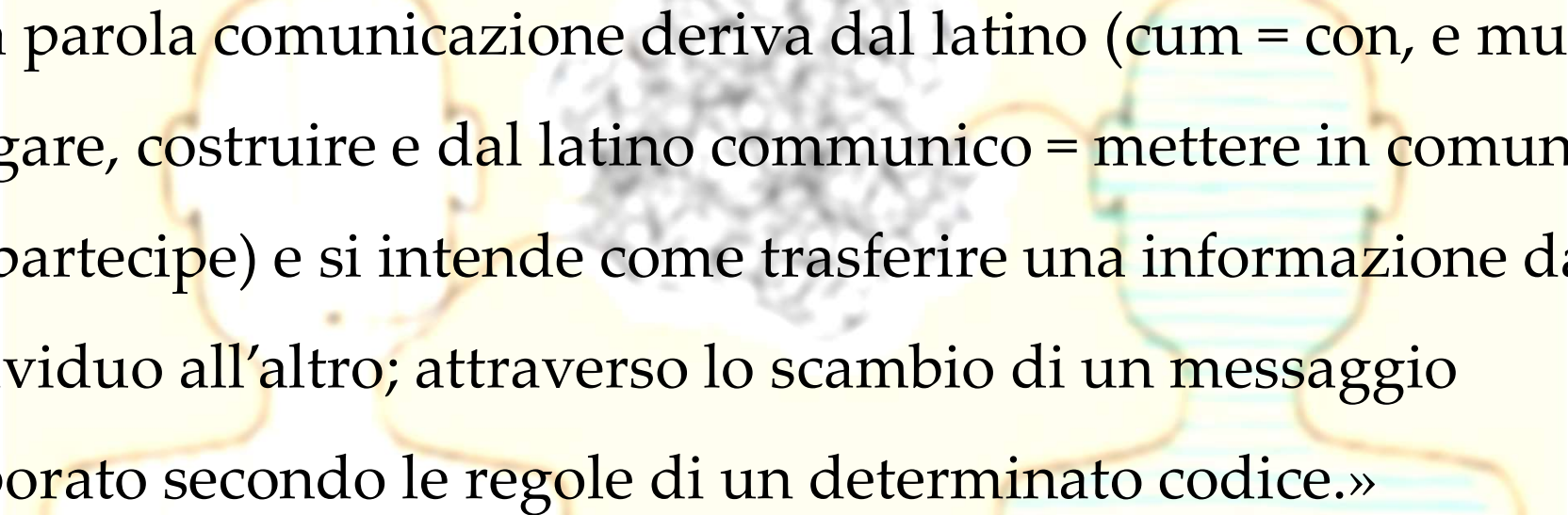
DIGITALIZZAZIONE, DALL'EMERGENZA UN IMPULSO A INNOVARE



Psico marketing per sbaragliare la concorrenza- background

- **Mancanza = bisogno**
Piramide Maslow

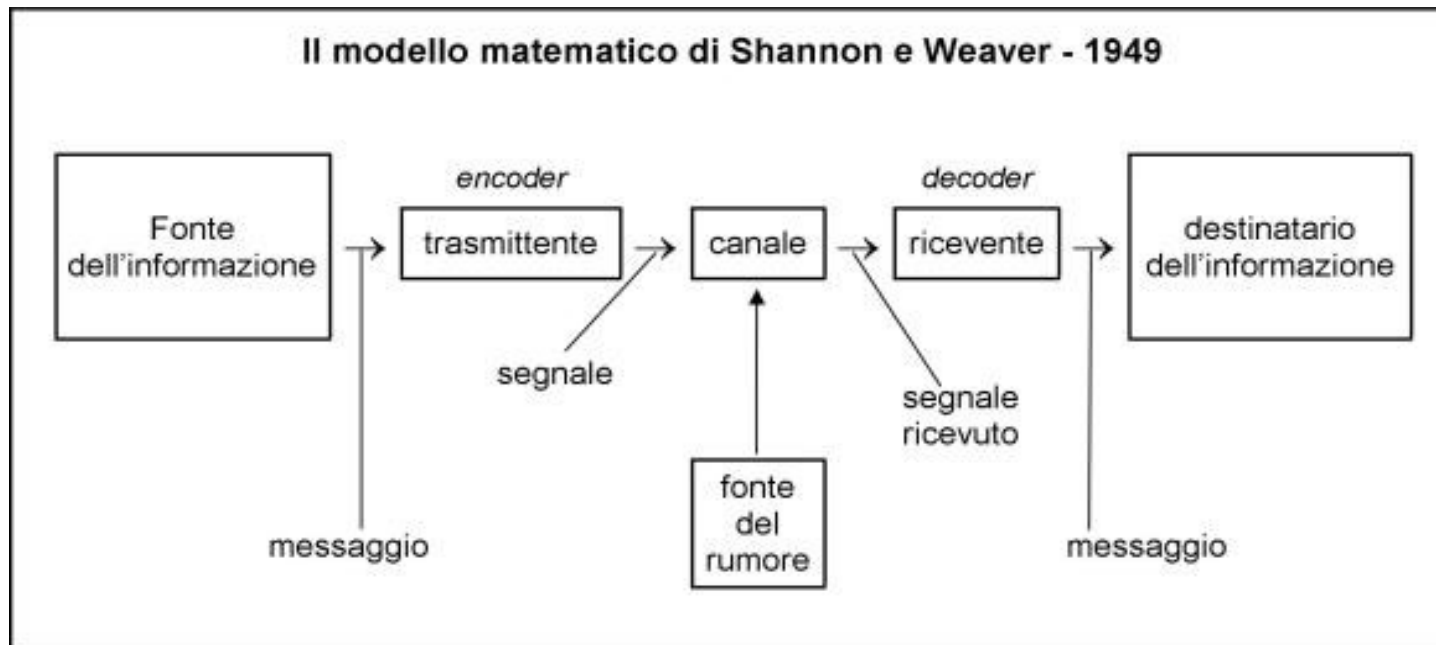


An illustration showing two stylized human figures in profile, facing each other. The figure on the left is light-skinned, and the figure on the right is dark-skinned. Between their heads is a grey, textured brain icon. The background is a light yellow color.

« La parola comunicazione deriva dal latino (cum = con, e munire = legare, costruire e dal latino communico = mettere in comune, far partecipe) e si intende come trasferire una informazione da un individuo all'altro; attraverso lo scambio di un messaggio elaborato secondo le regole di un determinato codice.»

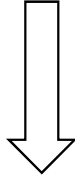
La comunicazione.

Il processo comunicazionale



materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower Bee-BIP
&Co

La comunicazione

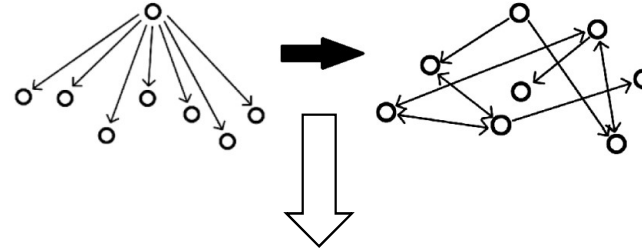


♦ Per comunicare devi desiderare “di dare” agli altri. Così ti metti in relazione . In caso contrario non aspettare che gli altri vengano da te

Roberto Adrower Bee-BIP Co sas

171

La Comunicazione farmaceutica e la sua evoluzione



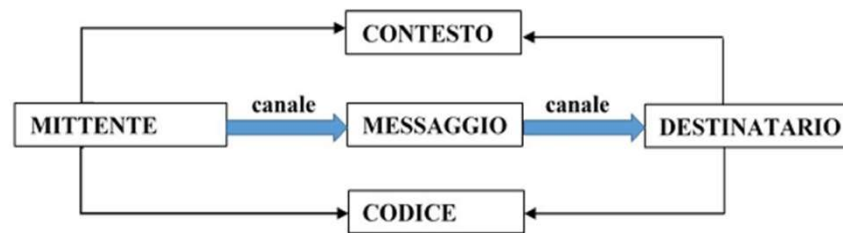
Il quadrante della comunicazione

Le pubbliche relazioni	Promotion
Experience	Education

Quadrato della comunicazione



Fasi critiche di una comunicazione efficace



I filtri nella comunicazione

- **FILTRO FISICO**
- Rumori esterni, voce bassa, brusio
- **Filtro Fisiologico**
- Malattie, Disturbi, perdita d'udito
- **Filtro Emotivo**
- Preoccupazioni, ansia, stress, timore
- **Filtro Culturale**
- Differenza di lingua, pensiero, conoscenze

La comunicazione.

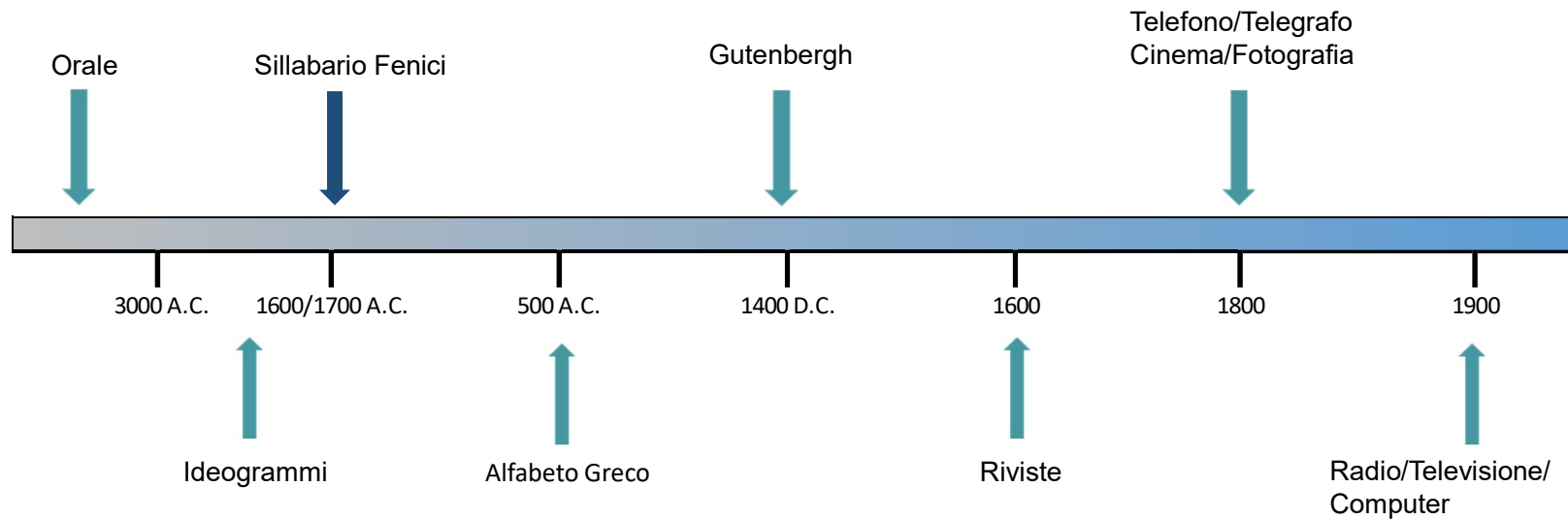
Principi di una buona comunicazione

Ascolto Attivo	Ascoltare le parole dell'interlocutore per elaborare il messaggio in modo da non creare conflitti e incomprensioni
Decisione	Trattare le proprie tematiche con convinzione senza prevaricare l'idea altrui e senza arroganza
Empatia	Entrare in sintonia con l'interlocutore per capirne stati d'animo e umore
Domande	E' fondamentale per coinvolgere al meglio il soggetto, farlo interessare e ricavarne informazioni preziose
Feedback	Informazione che ritorna al mittente che permette di valutare la comprensione da parte dell'interlocutore

La comunicazione.

Comunicazione

Storia degli strumenti di



materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower Bee-BIP
&Co

La Comunicazione.

Comunicazione Aziendale

La Comunicazione Aziendale può essere di due tipi:



La Comunicazione.

Intra-Aziendale



Prima della Digitalizzazione:



1. Circolari



2. Comunicati



3. Meeting Formali



4. Convention

La Comunicazione.



Dopo la Digitalizzazione:

1. Chat Dirette



2. Programmi Radio o
Televisivi Aziendali



3. Social Network Aziendali



4. App per il Feedback



La Comunicazione.

Extra-Aziendale



Prima della Digitalizzazione:

1.ISF



2.Redazionale



3.Pubblicità Tabellare/Televisiva



4.Convegni





Dopo la Digitalizzazione

1.E-Mail @

2.Social Network



3.Health App



4.Siti Web



STRUMENTI TRADIZIONALI



NUOVI STRUMENTI



Gestire i processi con tutti i Canali di Comunicazione



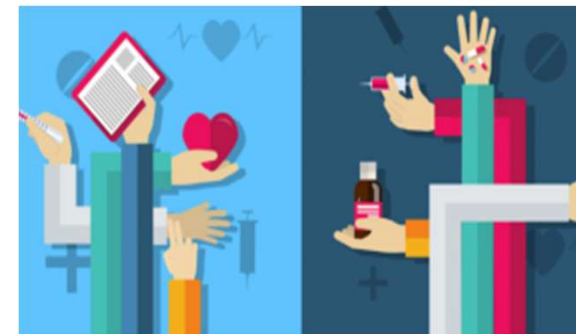
1900



1950



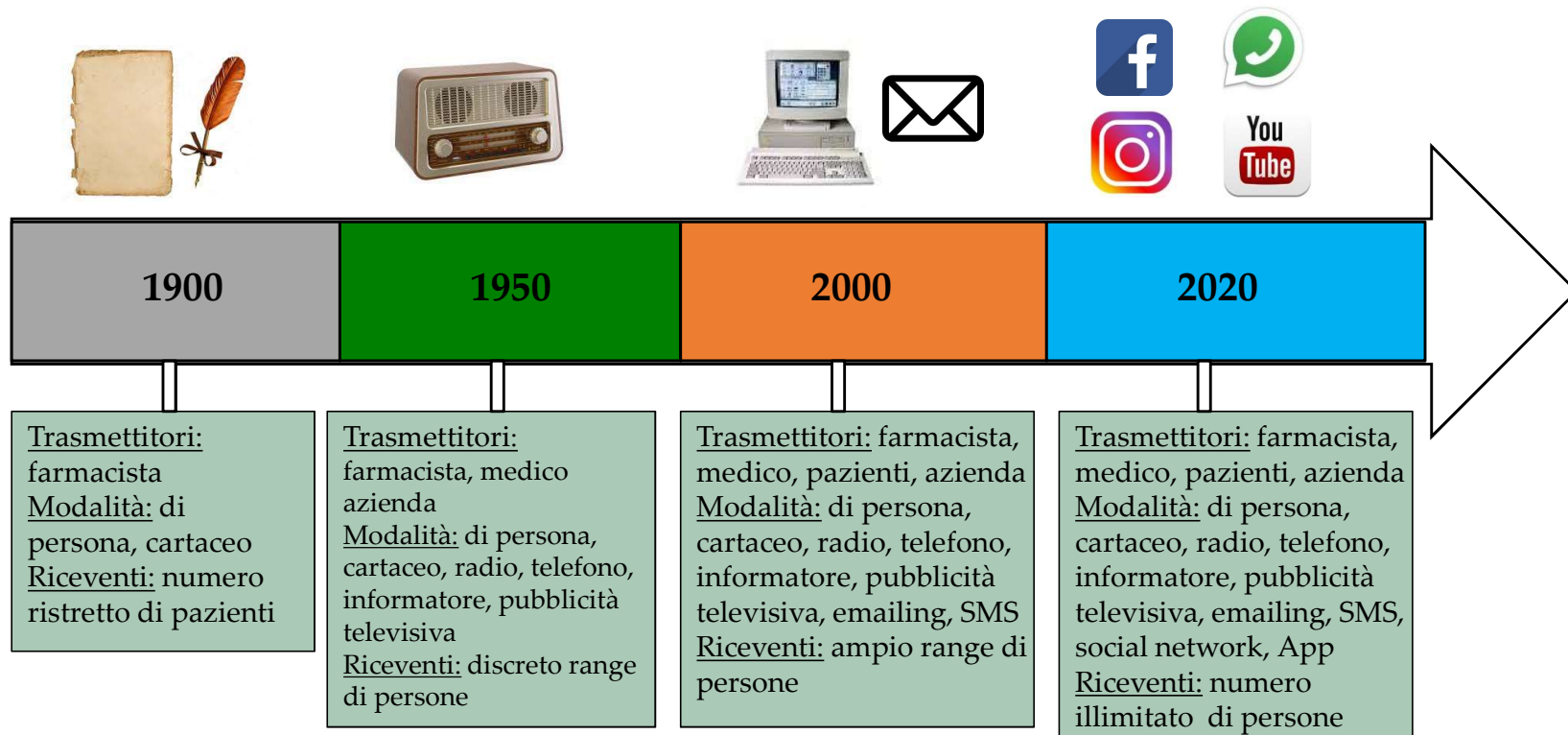
2000



2020

Source : Roberto Adrower 2017

L'evoluzione della comunicazione nel mondo pharma

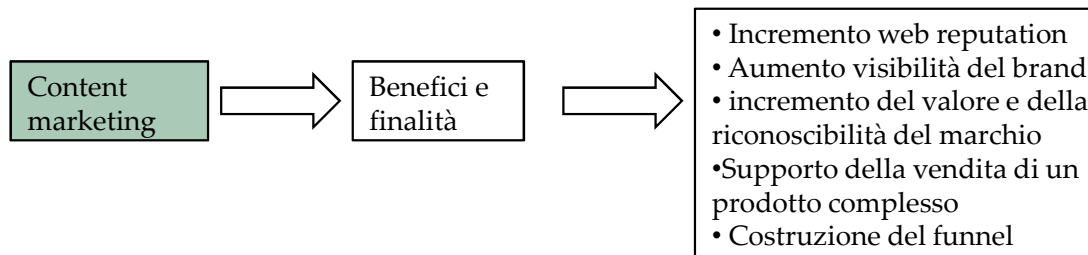
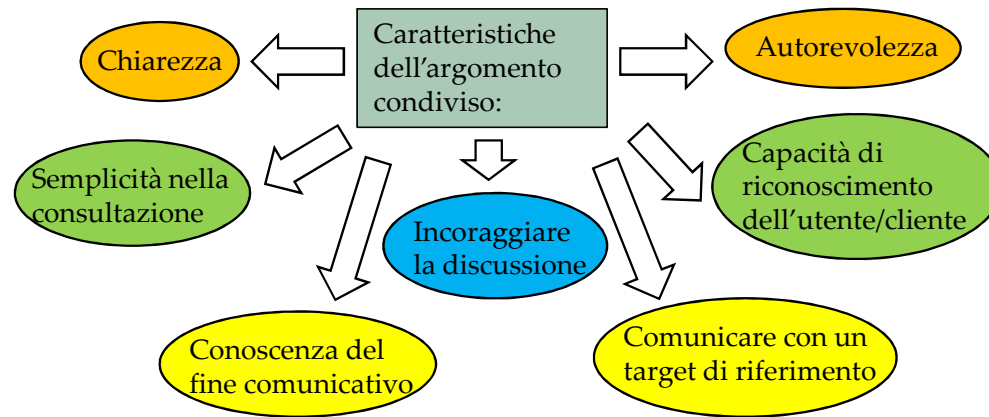


Gli strumenti per l'informazione scientifica

- Informatore scientifico
- Social network
- Pubblicità televisiva
- Pubblicità tabellare
- Emailing
- Redazionali e riviste scientifiche
- Siti web istituzionali
- Guerrilla marketing
- Health App

Il content marketing

E' una tipologia di marketing basato sulla creazione e la condivisione di media e contenuti editoriali. Queste informazioni possono essere presentate in varie modalità: video, guide, articoli, infografie , news e foto.



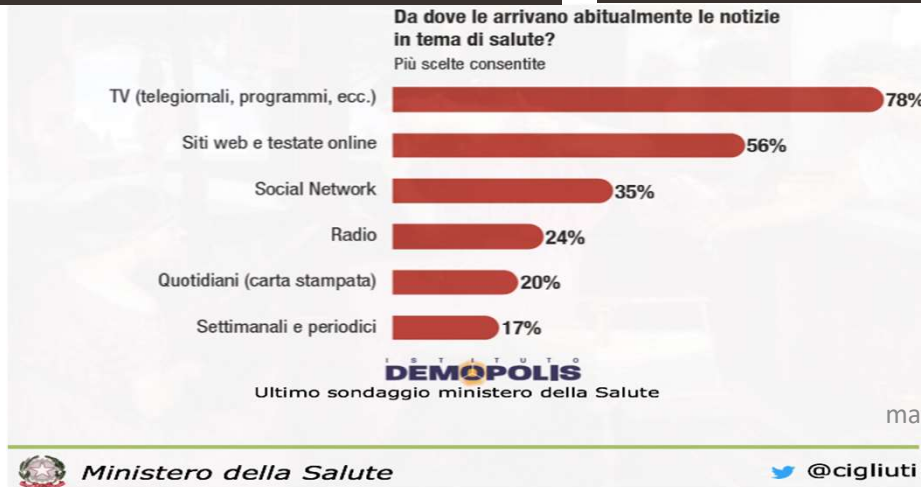
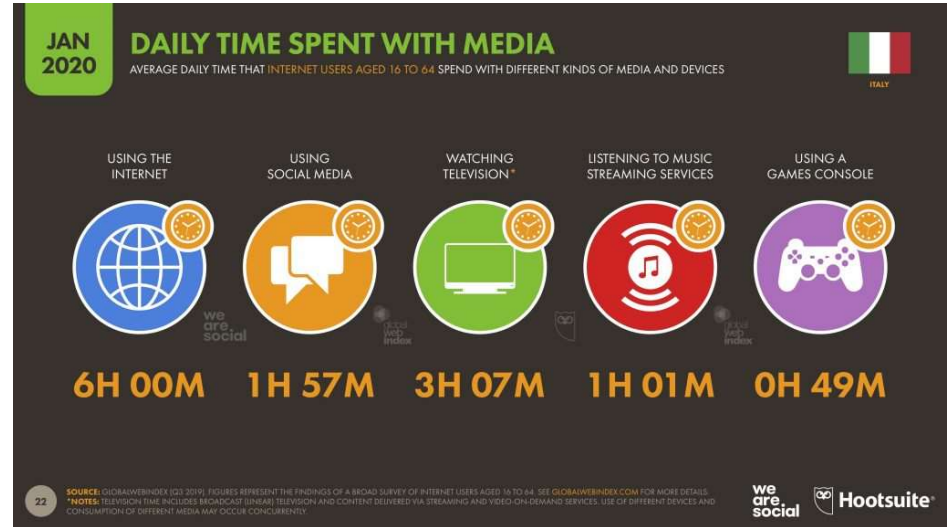
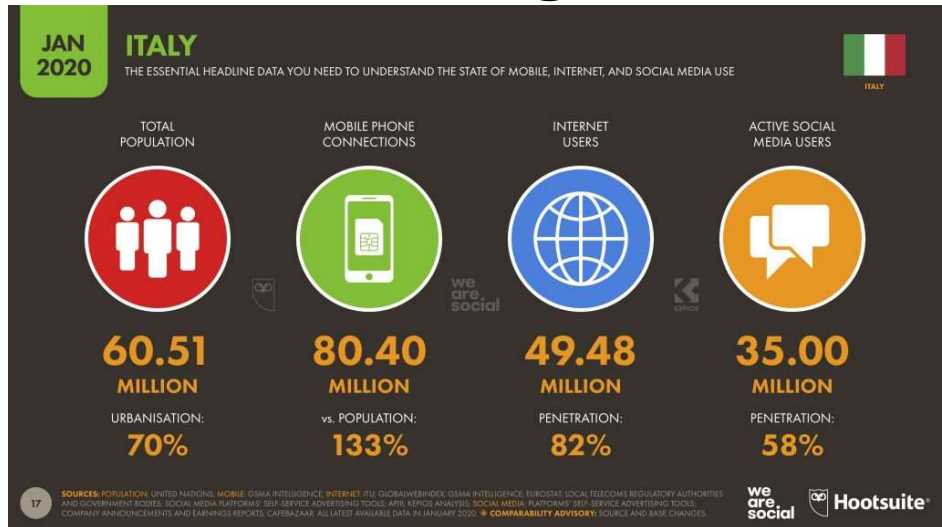
Content marketing strategy



Strumenti a disposizione:

- SEM
- Mobile advertising
- Emailing
- Social network → Influencer marketing (esempio = Burioni)
- Siti web istituzionali

La Comunicazione. Uso del Digitale



materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower Bee-BIP &Co

and that life stage is now dominated by Gen Z.



Gen Z

Born Between
1995 - 2015



Millennial

Born Between
1980 - 1994



Gen X

Born Between
1965 - 1979



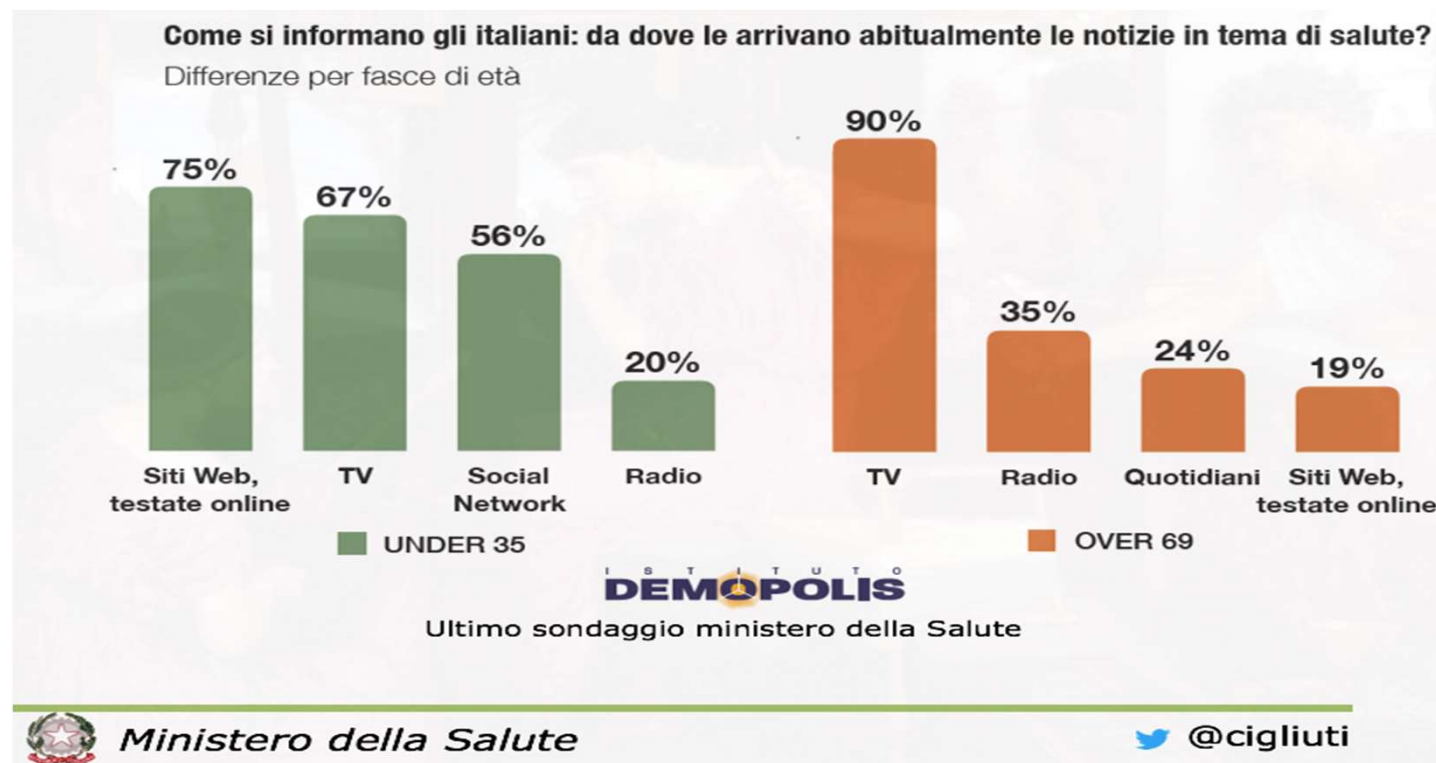
Baby Boomer

Born Between
1944 - 1964

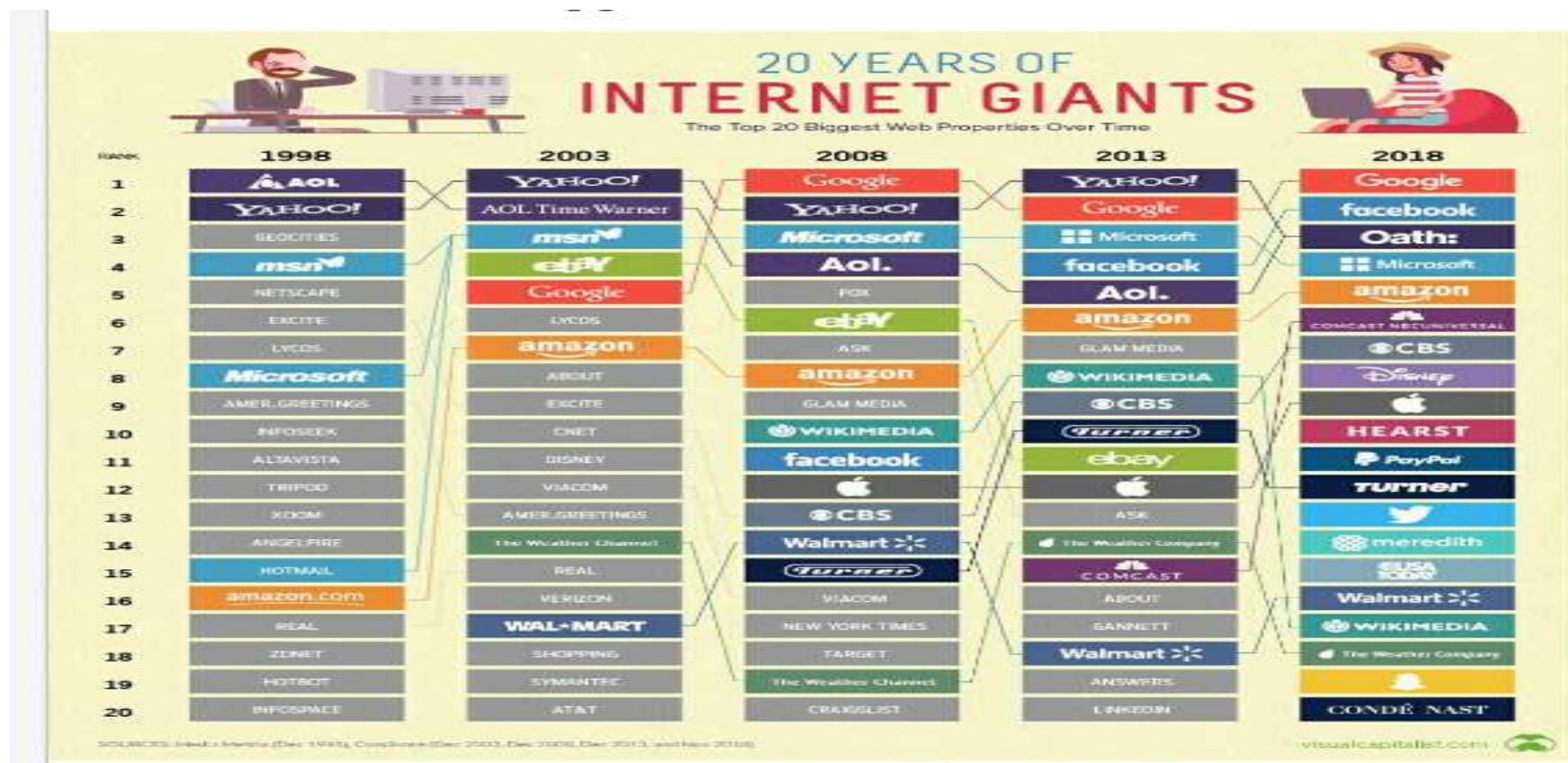
Another example, a member of Generation X who turned 18 in 1998 would now be nearly 40. In that time, he or she cares about vastly different issues and is receptive to a new set of marketing messages. Regardless of your age, you will always belong to the generation you were born into.

Classificazione Generazioni

Differenze generazionali



25 anni di



materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower Bee-BIP &Co

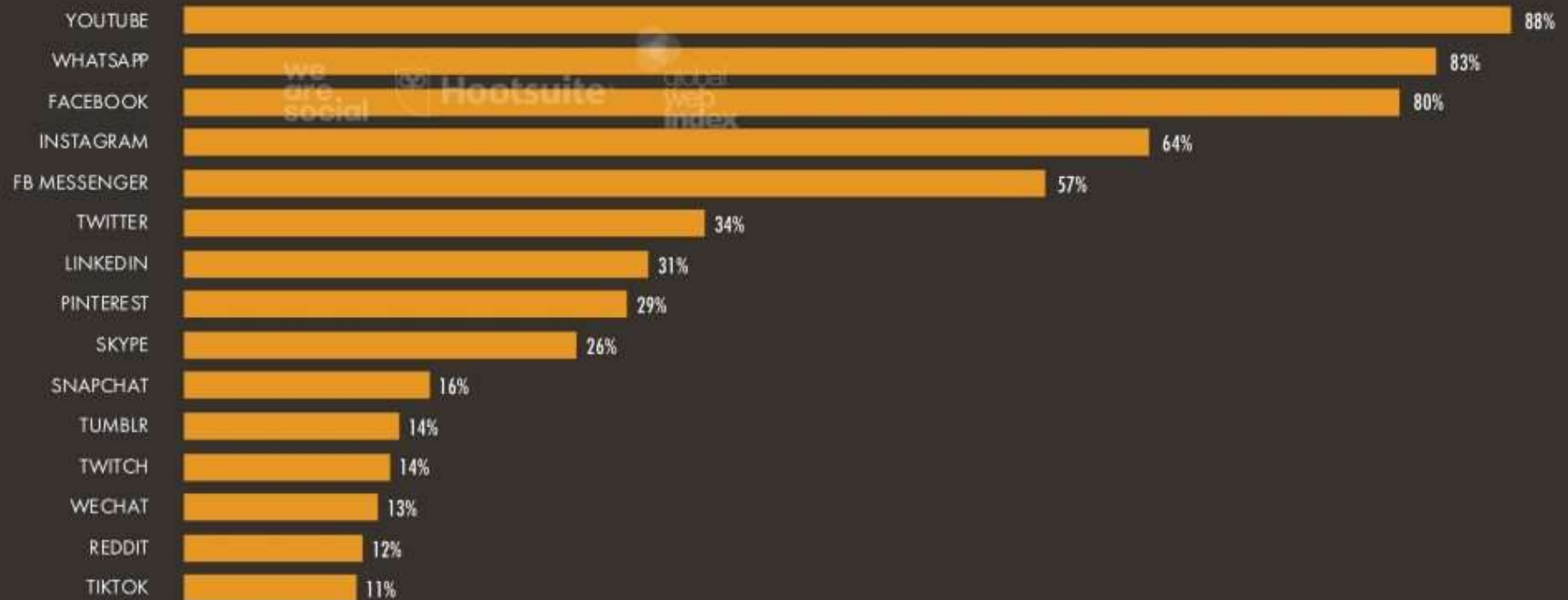
JAN
2020

MOST-USED SOCIAL MEDIA PLATFORMS

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO REPORT USING EACH PLATFORM IN THE PAST MONTH



ITALY



materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower Bee-BIP

&Co
Titolo Presentazione

PRINCIPALI FONTI DI INFORMAZIONE CONSULTATE IN RETE



FACEBOOK



PORTALI
DI INFORMAZIONE



YOUTUBE



MOTORI
DI RICERCA



PORTALI DI
CONTROINFORMAZIONE



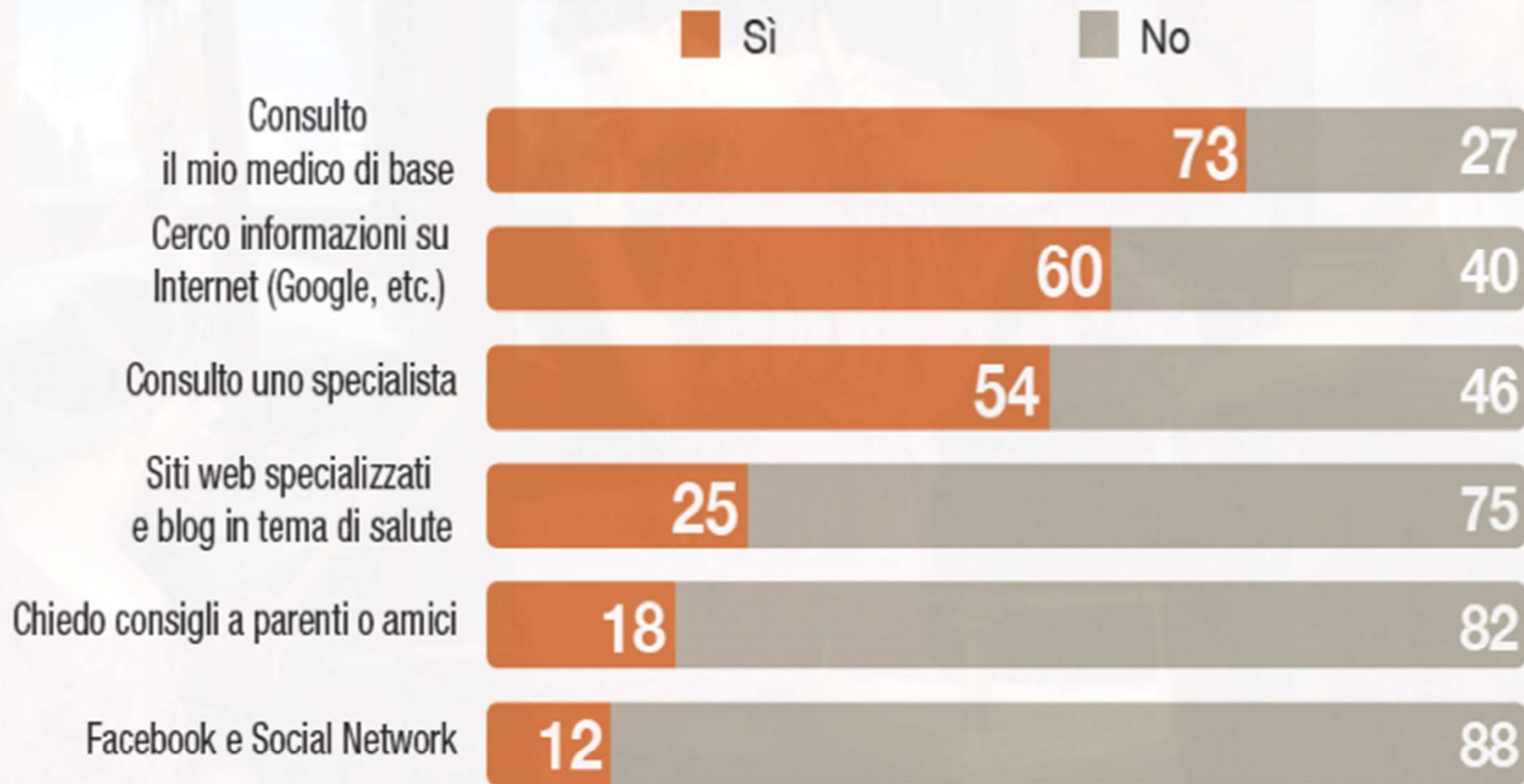
SITI
ISTITUZIONALI



BLOG



FORUM DI
DISCUSSIONE



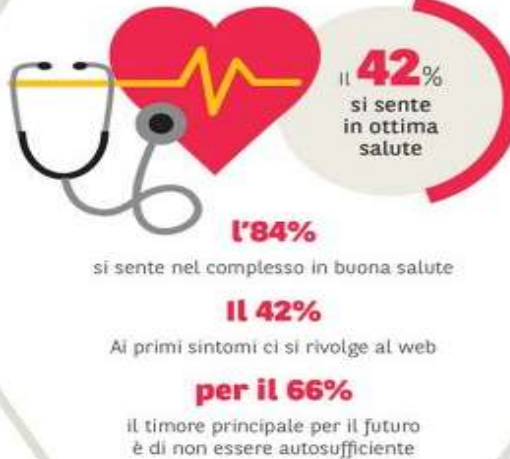
I S T I T U T O
DEMOPOLIS

Ultimo sondaggio ministero della Salute

materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower Bee-BIP &Co

SALUTE 4.0 CURARSI NELL'ERA DIGITALE: GENERAZIONI A CONFRONTO

Stato di Salute



Wellness e Benessere

Solo il **30%** si sente in ottima forma

il 74% si sente nel complesso in forma

La forma non dipende dall'età
25% Millennials
40% Senior

Web e Fake News

il 29% ha creduto almeno una volta a una web fake news su salute e benessere

34% i giovani cadono maggiormente nell'inganno

Fonti:
91% molta fiducia nei medici e farmacisti
36% meno nel web e nei social

Salute come "Fissazione"

il 18% 9 mln di italiani ha un atteggiamento ossessivo medio-alto verso la salute

il 49% teme di avere una malattia improvvisa e di non potersi curare

il 79% degli ipocondriaci è convinto di non essere in salute

Assicurazioni salute

il 66% ritiene interessanti le polizze di nuova generazione e i servizi innovativi

il 40% non ha mai sottoscritto una polizza sulla salute

l'11% ha stipulato, negli ultimi 12 mesi, una polizza privata per la copertura delle spese mediche

Innovazione, tecnologia e AI

l'80% è favorevole a condividere su APP i dati della cartella sanitaria

l'84% non rinuncerebbe mai al rapporto umano con il medico ed è a favore dei robot che affiancano il medico

il 77% usa la tecnologia (internet, App e wearables) per la cura del benessere

Spesa per la Salute

268 euro a persona spesa media annuale

Rinunce più frequenti prestazioni e cure più costose (dentista, ecc.)

il 58% ha rinunciato almeno una volta nella vita alle cure per questione economiche

Privacy e Sicurezza

Maggior fiducia verso medici e farmacisti, istituzioni, aziende farmaceutiche e assicurazioni

Più restii i Senior

il 55% è disposto a condividere info sanitarie attraverso device

Servizio Sanitario Nazionale

Meno soddisfatti al Sud e Isole

Aree più critiche tempi di attesa e costo del ticket

solo il **20%** si dichiara molto soddisfatto

il 40% abbastanza soddisfatto



JAN
2020

USE OF MOBILE APPS BY CATEGORY

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO REPORT USING EACH TYPE OF MOBILE APP EACH MONTH



ITALY

CHAT APPS
(MESSENGERS)



92%

global
web
index

SOCIAL
NETWORKING APPS



91%

we
are
social

ENTERTAINMENT
OR VIDEO APPS



73%

global
web
index

GAMES
(ANY TYPE)



43%

KEPIOS

SHOPPING
APPS



68%

MUSIC
APPS



52%

lightbulb icon

MAP
APPS



79%

global
web
index

BANKING
APPS



34%

owl icon

DATING AND
FRIENDSHIP APPS



6.0%

global
web
index

HEALTH AND
FITNESS APPS

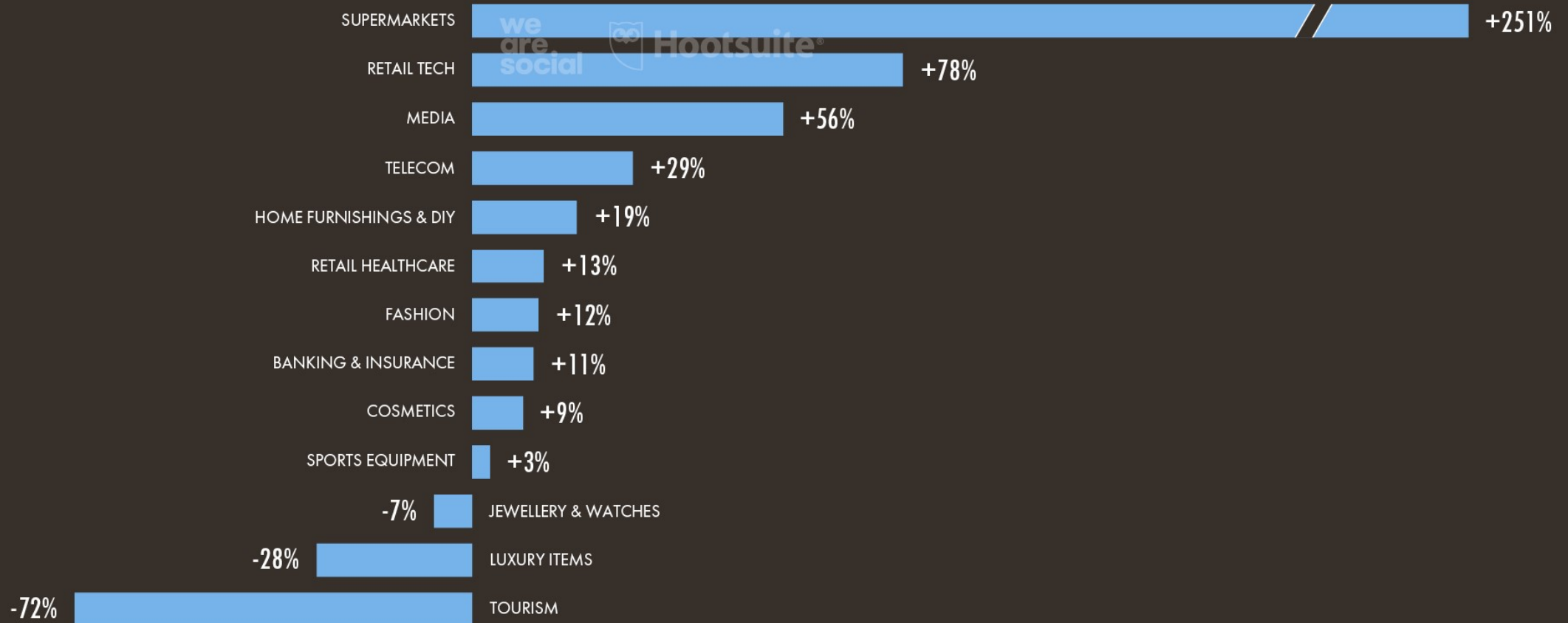


25%

APR
2020

COVID-19: IMPACT ON ECOMMERCE WEB TRAFFIC

CHANGE IN ECOMMERCE WEBSITE TRAFFIC BY INDUSTRY IN THE WEEK TO 15 APRIL 2020, COMPARED TO TRAFFIC IN THE FIRST 6 WEEKS OF 2020



THE WALL STREET JOURNAL Subscribe | Sign In

English Edition • April 25, 2020 Print Edition Video

Home World U.S. Politics Economy Business Tech Markets Opinion Life & Arts Real Estate WSJ Magazine

CORONAVIRUS Free Resources

LIVE UPDATES | SYMPTOMS | SMALL BUSINESS USA | WHO'S HIRING | STATE LOCKDOWNS | DAILY LIFE

TESTING AND TREATMENT | DAILY VIDEO BRIEFING | EN ESPAÑOL

CMO TODAY

COOKIE NOTICE We use cookies for analytics, advertising and to improve our site. You agree to our use of cookies by closing this message box or continuing to use our site. To find out more, including how to change your settings, see our [Cookie Notice](#).

SHARE CMO TODAY

Facebook Ad Rates Fall as Coronavirus Undermines Spending

Advertisers can reach more users per dollar—or save money for whatever is ahead

RECOMMENDED VIDEOS

How to Safely Grocery-Shop
Toss Dig Between
Habitats

https://nytimes.bing... Amazon.it eBay Booking.com Bing.it AllSpress

TECHNOLOGY **The New York Times** SUBSCRIBE NOW LOG IN

The Coronavirus Outbreak LIVE Latest Updates Map and Tracker Unemployment Numbers Life at Home How to Help Newsletter

Even Google and Facebook May Face an Ad Slump

Though ad sales at the two companies are expected to be down, they are likely to fare better than smaller peers and publishers.

Attiva Windows
Per la registrazione per attivare Windows.

Scrivi qui per eseguire la ricerca

DIGIDAY SUBSCRIBE LOG IN

NEWS • DIGIDAY+ • PODCASTS • EVENTS • AWARDS • VIDEO

CORONAVIRUS FALLOUT

'We're creating inventory faster than they can fill it': Publishers see YouTube ad prices drop 20%

Attiva Windows
Per la registrazione per attivare Windows.

Join Digiday+ for €79 for 3 months SUBSCRIBE

Il costo per raggiungere gli utenti è sceso

materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower Bee-BIP &Co

Forte incremento delle attività digitali, specialmente nei paesi con i lockdown più stretti;

Significativo incremento dell'utilizzo delle piattaforme social, con le videochiamate e in particolare a farla da padrone;

Adozione dell'ecommerce accelera, in particolare per quanto riguarda i generi alimentari;

Attività legate al mondo del gaming in forte ascesa, sia in modalità attiva (playing) sia passiva (watching);

Opportunità (inattese?) concentrate sul digital per gli advertisers.

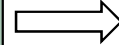
L'indagine prima del Coronavirus

Obiettivi →

- Identificare l'efficacia dei vari mezzi comunicativi su ogni target (farmacista, medico e paziente)
- Valutare se effettivamente le richieste degli utenti sono cambiate, e se sono evolute in relazione a l'era del digitale.
- Riuscire a pianificare un ipotetica strategia comunicazionale in base ai dati raccolti

Strumenti →

3 questionari, uno per ogni target



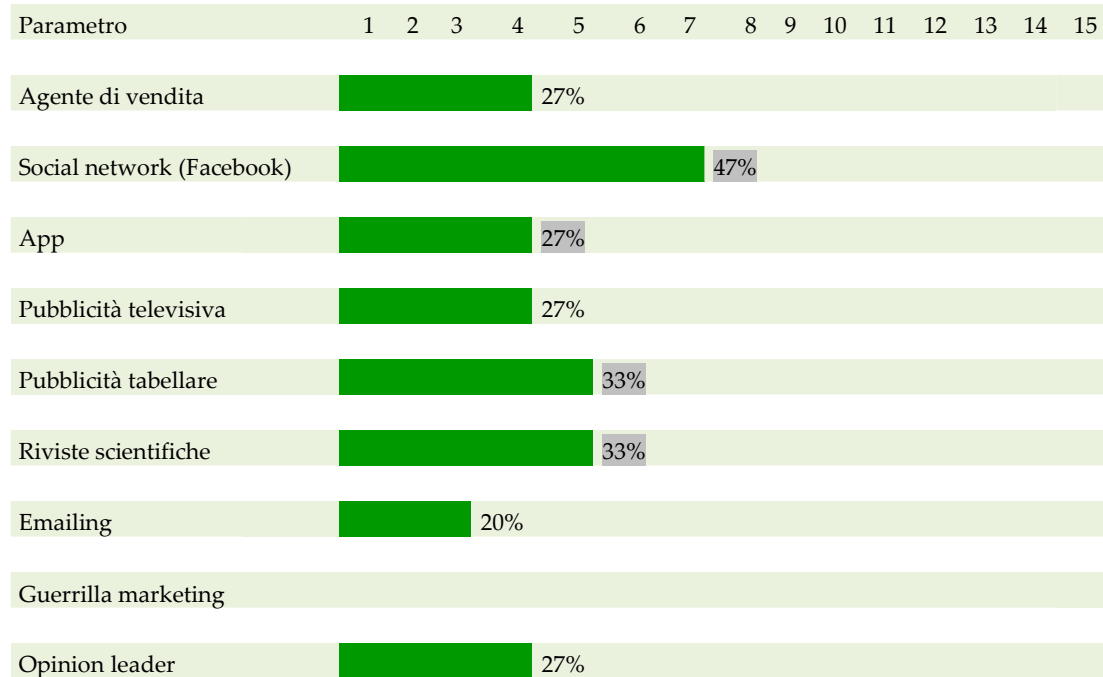
- Domande a risposta multipla
- Ogni questionario richiede il range d'età dell'intervistato
- I questionari per medico e farmacista possiedono due sezioni
- Il questionario del paziente possiede una sola sezione
- Una sola risposta per domanda
- Domande inerenti all'efficacia dei mezzi comunicativi
- Domande comuni nei 3 questionari ad eccezion fatta per gli strumenti d'informazione specifici per target

Modalità →

- 45 intervistati: 15 medici, 15 farmacisti e 15 pazienti
- Interviste svolte di persona
- Tutti gli intervistati sono residenti in provincia di Latina

Risultati del target farmacista

- Percentuali d'efficacia dei mezzi comunicativi esaminati per i farmacisti.

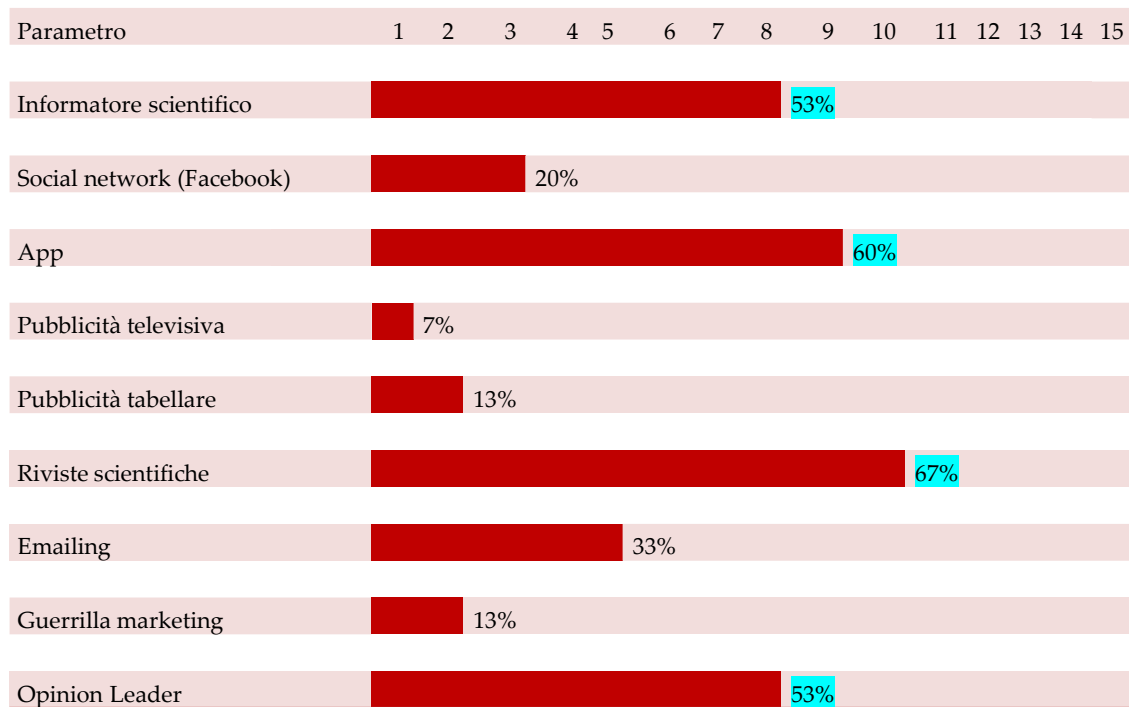


Totale percentuale = 240%

Valore efficacia = n risposte 1 / n degli intervistati

Risultati del target medico

- Percentuali d'efficacia dei mezzi comunicativi esaminati per i medici

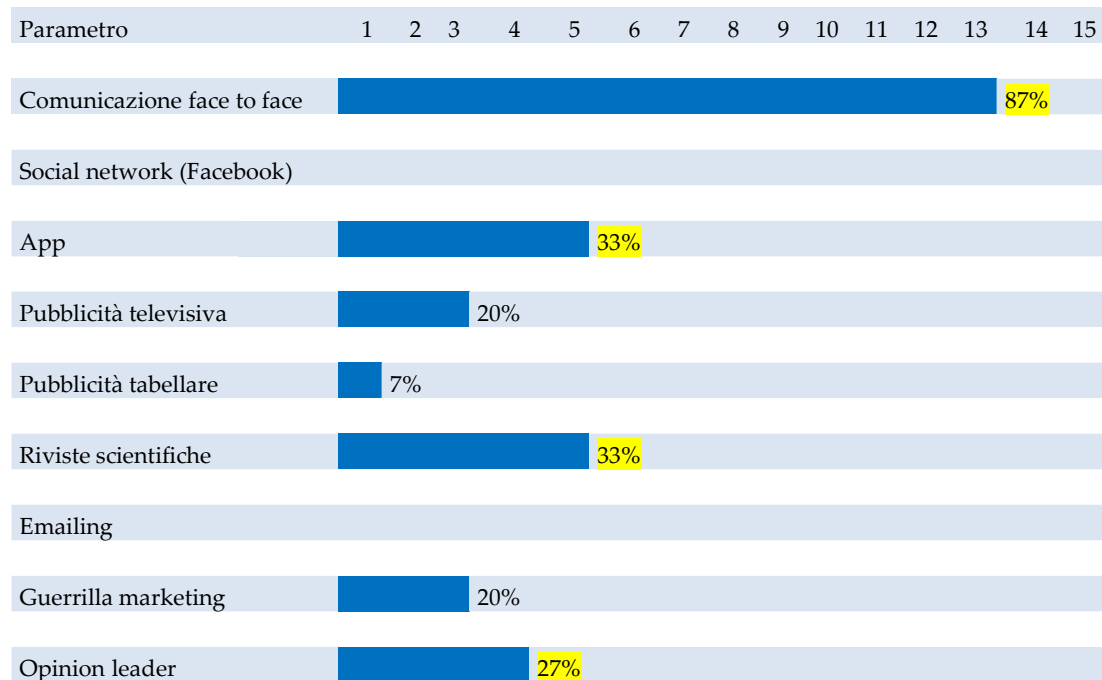


Totale percentuale = 320%

Valore efficacia = n risposte 1 / n degli intervistati

Risultati del target paziente

- Percentuali d'efficacia dei mezzi comunicativi esaminati per i pazienti

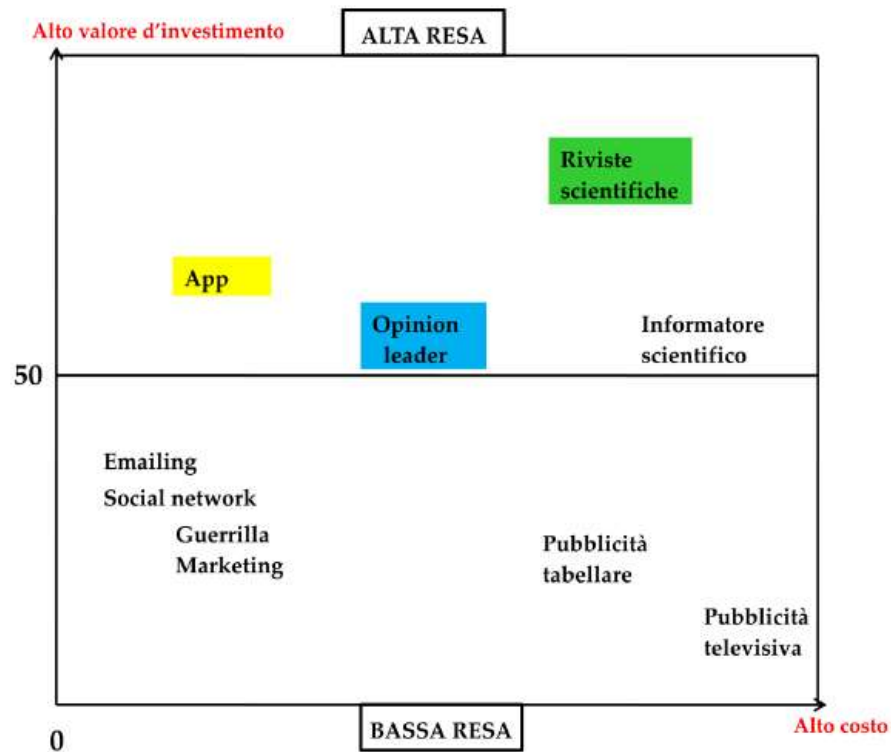


Valore efficacia = n risposte 1 / n degli intervistati

Totale percentuale = 227%

Il mix strategico per la comunicazione, farmaco etico

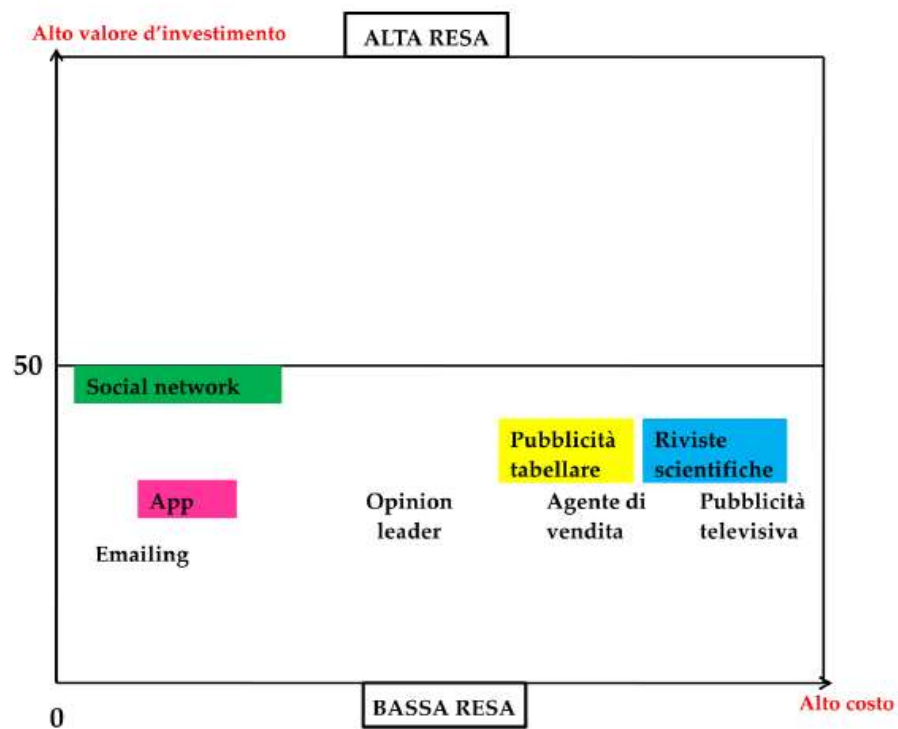
- Farmaco etico
- Target medico



•Piano di comunicazione elaborato in funzione dei dati raccolti dai questionari e delle percentuali d'efficacia relative al target medico

Il mix strategico per la comunicazione, farmaco OTC

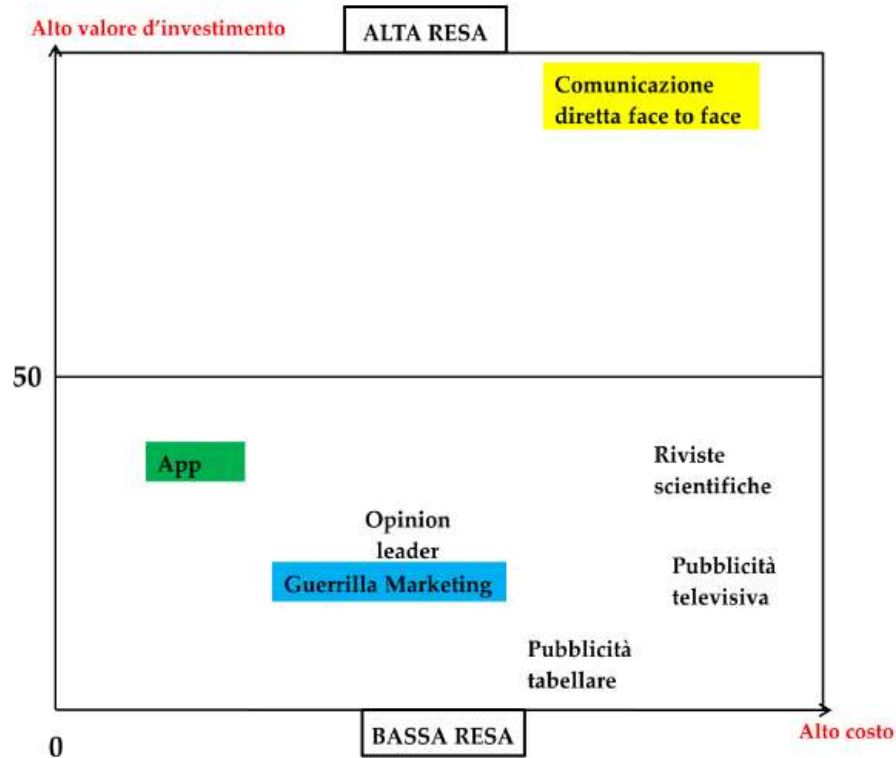
- Farmaco OTC
- Target farmacista



- Piano di comunicazione elaborato in funzione dei dati raccolti dai questionari e delle percentuali d'efficacia relative al target farmacista

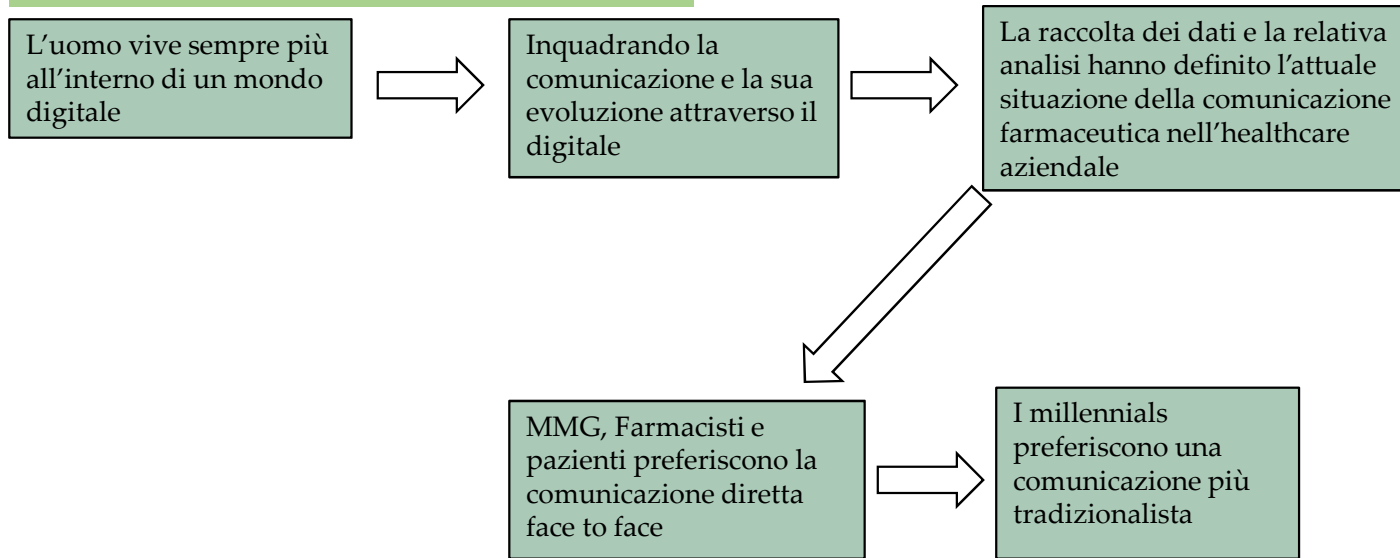
Il mix strategico per la comunicazione, integratore alimentare

- Integratore alimentare
- Target paziente

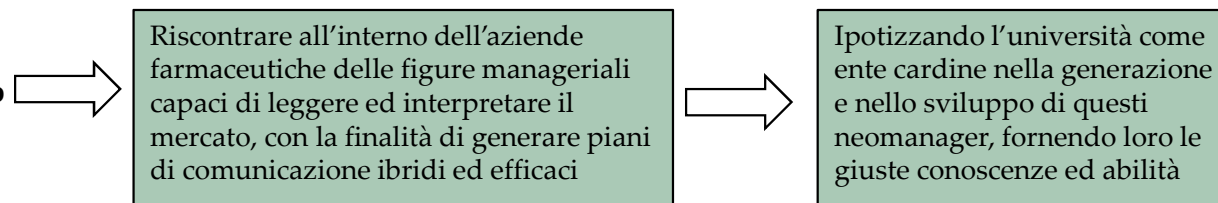


- Piano di comunicazione elaborato in funzione dei dati raccolti dai questionari e delle percentuali d'efficacia relative al target paziente

Flow chart Conclusivo



Il prospetto futuro



La Comunicazione.

Il Digitale nel Farmaceutico prima del Coronavirus

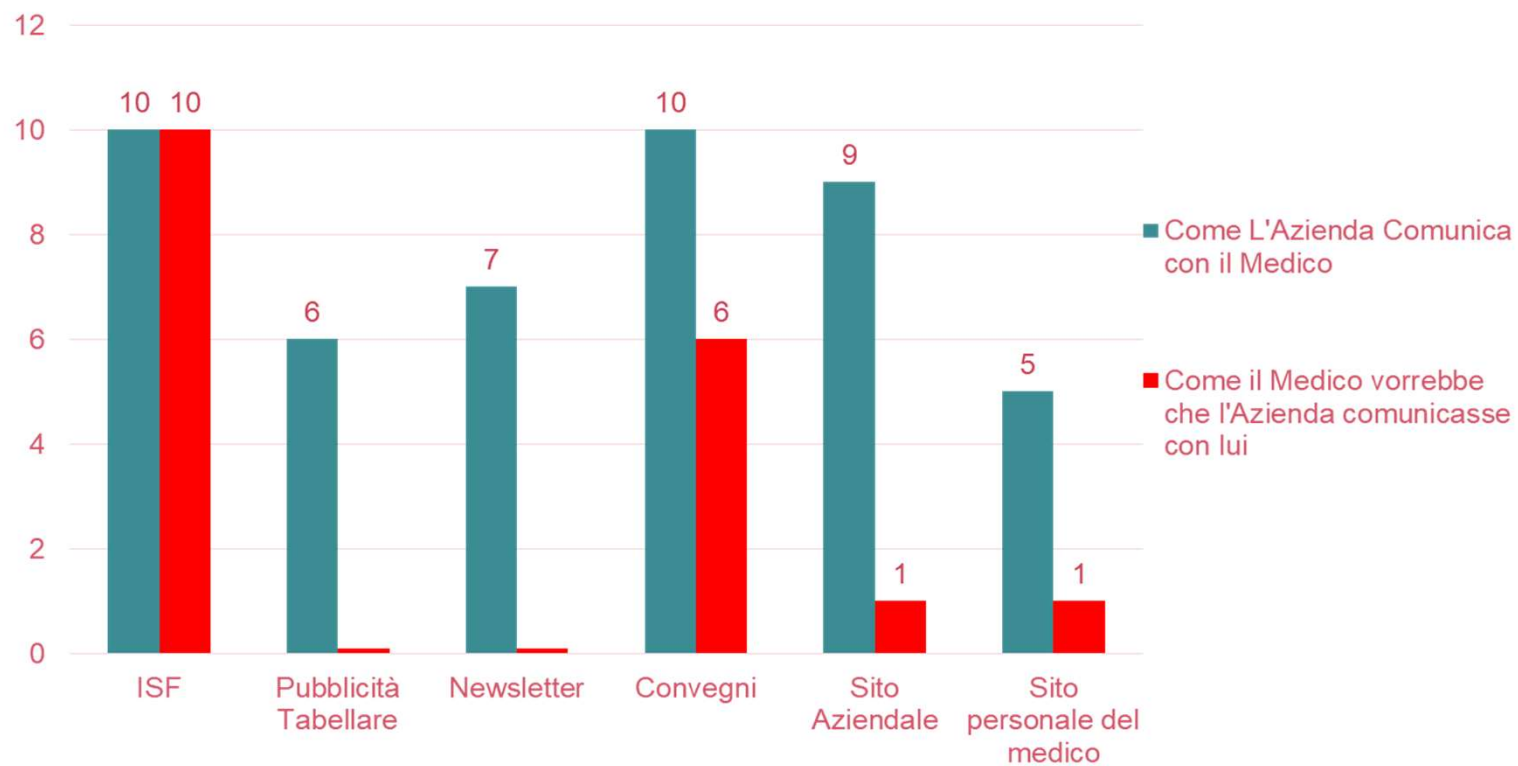
- **Medici:** Uso di Smartphone, app di messaggistica con Aziende e Pazienti, prenotazioni visite Online e Cartelle Cliniche Elettroniche
- **Farmacisti:** CRM, QR Code, Fidelity Card, E-Commerce, Social Networks
- **Pazienti:** Ricerca autonoma delle informazioni online, consulenze su siti specializzati

Indagine

- ❖ **Obiettivo:** Valutare se e come cambiano i modelli comunicazionali della Azienda nei confronti dei tre Target.
- ❖ **Modello:** Somministrazione di un questionario diverso per ogni Target con domande a risposta multipla con più di una risposta valida.
- ❖ **Campione:** 5 Aziende, 10 Farmacisti, 10 Medici e 10 Pazienti.

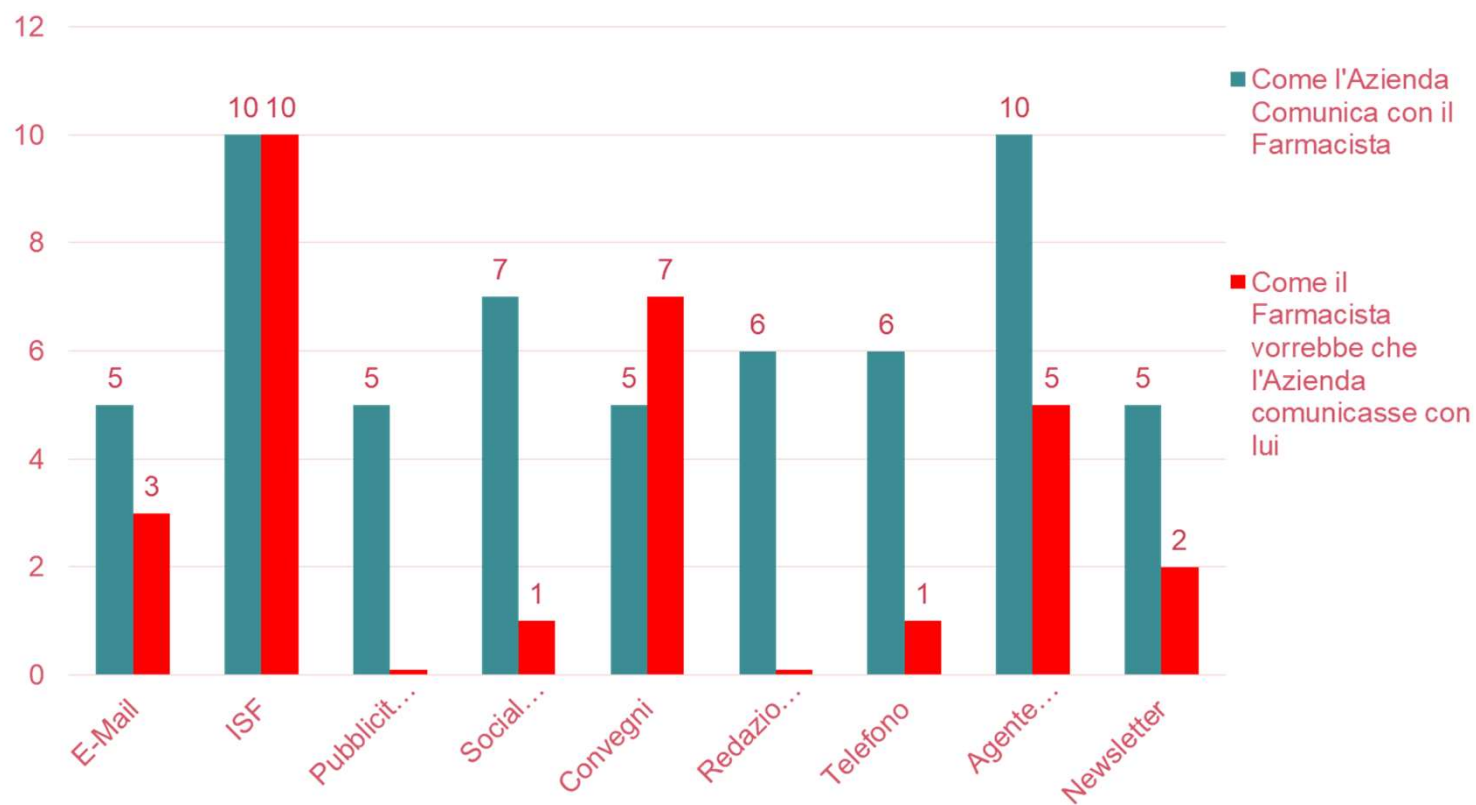
Analisi dati

Comunicazione Azienda-Medico



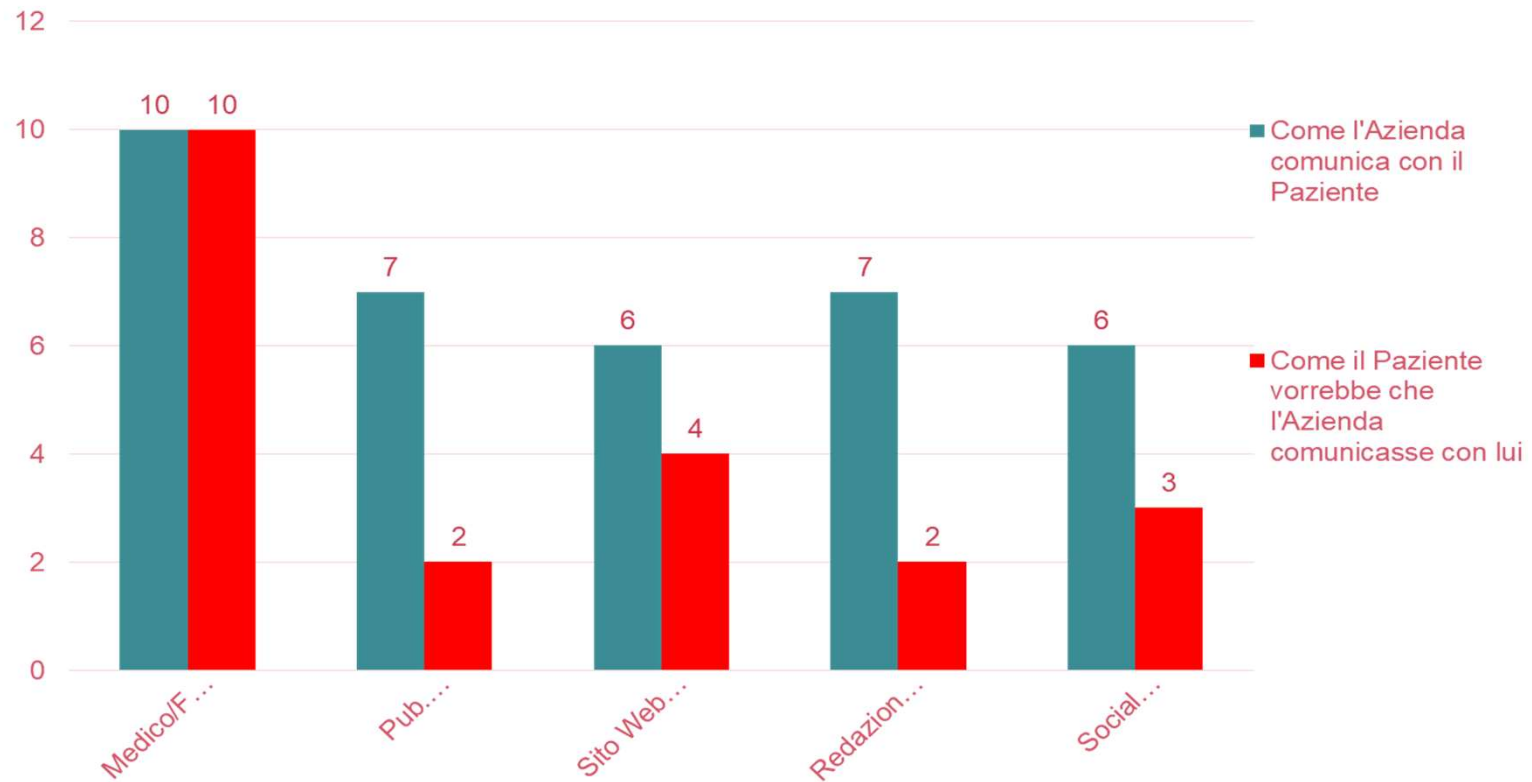
Analisi dati

Comunicazione Azienda-Farmacista

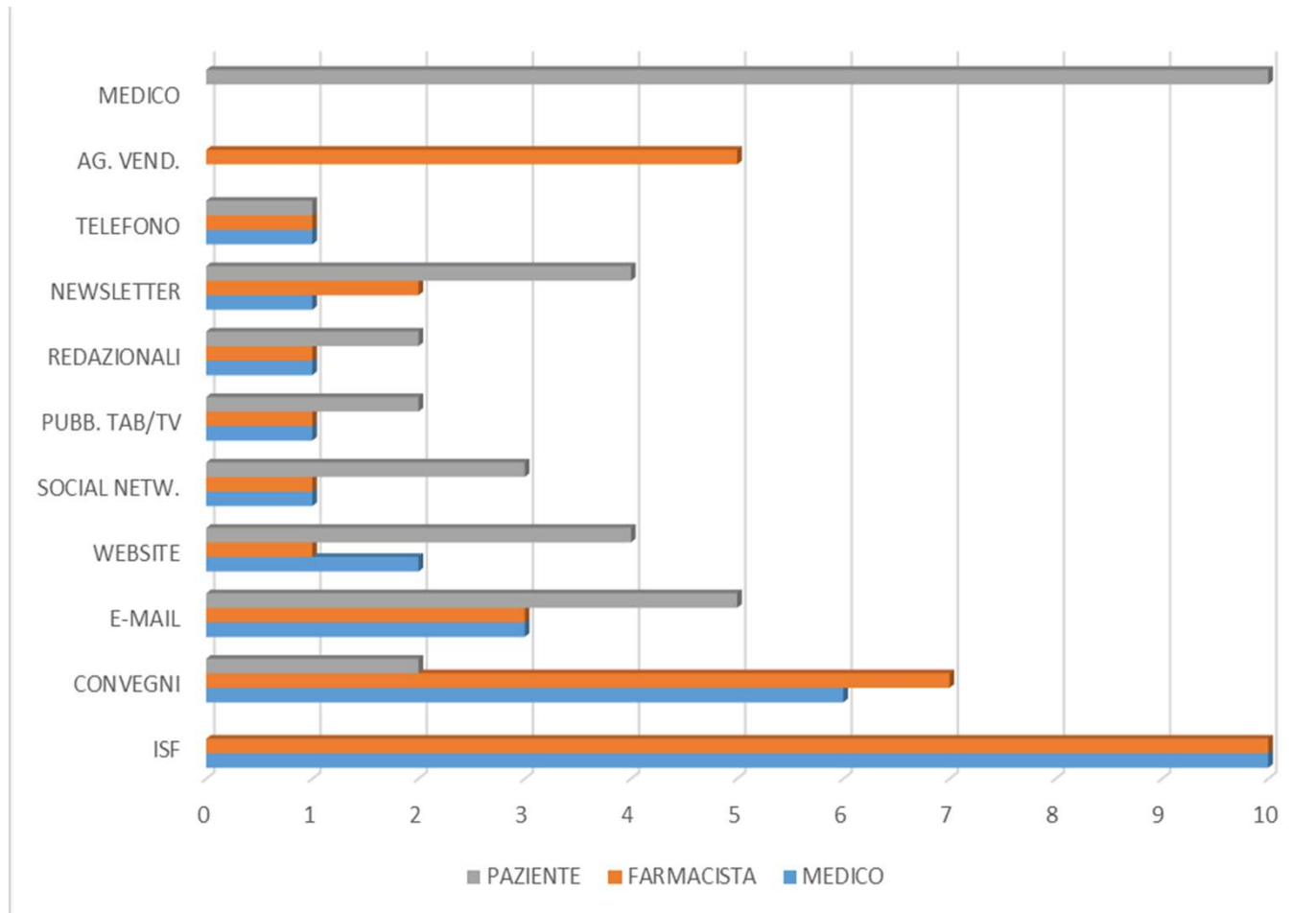


Analisi dati

Comunicazione Azienda-Paziente



Conclusioni



Come cambiano le prescrizioni con l'uso e abuso delle informazioni



The screenshot shows the AIFA website header with the logo and navigation menu. The main content area features a breadcrumb trail: Home > L'agenzia > Precisazioni AIFA su Malattia da coronavirus Covid-19 ed utilizzo di ACE-Inibitori e Sartani. Below this is the title of the article: Precisazioni AIFA su Malattia da coronavirus Covid-19 ed utilizzo di ACE-Inibitori e Sartani. To the right is a sidebar menu with the following items: L'agenzia >, Mission e valori, Organizzazione, Commissioni tecnico-consultive, Segretariati di Supporto e Coordinamento e Comitati Consultivi, Collaborazioni internazionali, and Normativa. A Windows notification is visible at the bottom of the sidebar.

L'Agenzia Italiana del Farmaco, in merito al presunto effetto di terapia a base di medicinali anti-



L'Agenzia Italiana del Farmaco ha intrapreso alcune tempestive azioni per favorire l'accesso precoce alle terapie e facilitare la conduzione di studi clinici sull'efficacia e la sicurezza delle nuove terapie utilizzate per il trattamento della malattia da COVID-19.

Utilizzo di farmaci in circostanze speciali

La Commissione Tecnico Scientifica di AIFA, nella seduta riunitasi in teleconferenza dall'11 al 13 marzo 2020 ha espresso parere favorevole in merito ai seguenti provvedimenti:

- **inserimento a carico del SSN (in deroga alla legge 648/96) dell'uso off label dei seguenti medicinali per il trattamento dell'infezione da SARS-CoV-2:**
 - cloroquina, idrossicloroquina: due antimalarici con dati preliminari di potenziale attività antivirale
 - lopinavir/ritonavir e, in subordine a quest'ultimo, darunavir in combinazione con cobicistat o ritonavir: farmaci utilizzati per il trattamento dell'infezione da HIV.
- **inserimento nella lista dei farmaci erogabili ai sensi della legge 648/96 (per tre mesi)**
- interferon beta 1-a con l'indicazione "Trattamento di supporto dei pazienti affetti da Covid-19" nei soggetti non trattati con steroidi.

Sperimentazioni cliniche e accesso ai nuovi farmaci

Remdesvir

Si tratta di un antivirale, non autorizzato, che sarà reso disponibile tramite due studi clinici randomizzati autorizzati in data 09/03/2020 dall'Agenzia in soggetti con malattia COVID-19 moderata

scientifiche

Pillole dal Mondo

Campagne di comunicazione

Sala Stampa

Archivio

Emergenza COVID-19

Condividi



Bee-BIP&co sas roberto.adrower@gmail.com,
roberto.adrower@uniroma1.it

Attiva Windows

Passa a Impostazioni per attivare Windows



Medicina E Ricerca

Coronavirus, la speranza dell'antivirale Avigan e il video su Facebook. I dubbi dell'Aifa e la sperimentazione in Veneto



Attiva Windows Passa a Impostazioni per at

ABOUTPHARMA ONLINE

Le news scelte per voi
Martedì, 24 marzo

A cura della redazione di AboutPharma and Medical Devices

DIGITAL COMMUNICATION IN HEALTHCARE
Roma, 7 luglio 2020



Aifa, via libera alla sperimentazione di Avigan in Italia

A seguito della riunione della mattina del 23 marzo, il ministro della Salute Roberto Speranza annuncia che "dopo una prima analisi sui dati disponibili relativi ad Avigan, l'agenzia sta sviluppando un programma di sperimentazione e ricerca per valutare l'impatto del farmaco nelle fasi iniziali della malattia"

ILTEMPO.it

HOME POLITICA **CRONACHE** ROMA CAPITALE ESTERI CULTURA&SPETTACOL

Annunci Google

Perché questo annuncio? Perché questo annuncio?

LOTTA AL CORONAVIRUS

Avigan, il farmacista del video fa dietrofront: "lo messo sul patibolo"

Giappone, il medicinale non è più in commercio per i gravi effetti collaterali

23 MARZO 2020



Caso Nespresso



Caso Sideral H Apportal



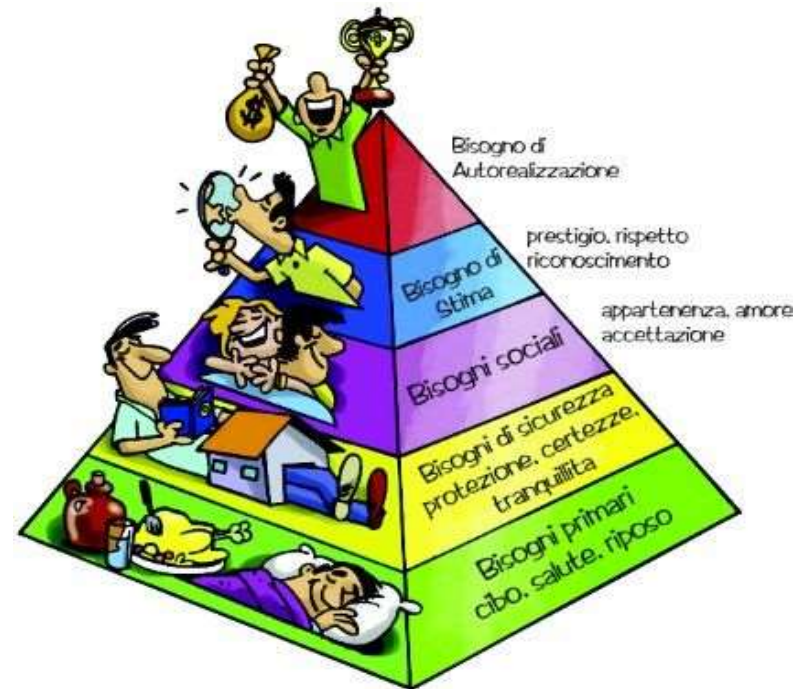
Obiettivo :
Ricambiare con un "acquisto" ad un regalo



- <https://pharmacyscanner.it/la-disruption-da-coronavirus-investe-la-ricetta-e-ce-chi-lavora-per-digitalizzare-lintero-percorso-medico-farmacia/>
- <https://pharmacyscanner.it/promemoria-dem-le-societa-dellhome-delivery-si-preparano-a-cogliere-loccasione-per-crescere-ancora/>

Psico marketing per sbaragliare la concorrenza- background

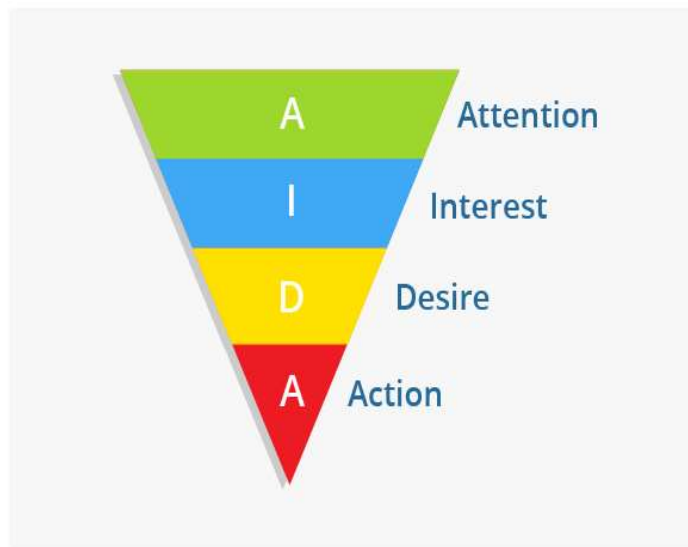
- **Mancanza = bisogno**
Piramide Maslow



Il potere nelle mani del cliente



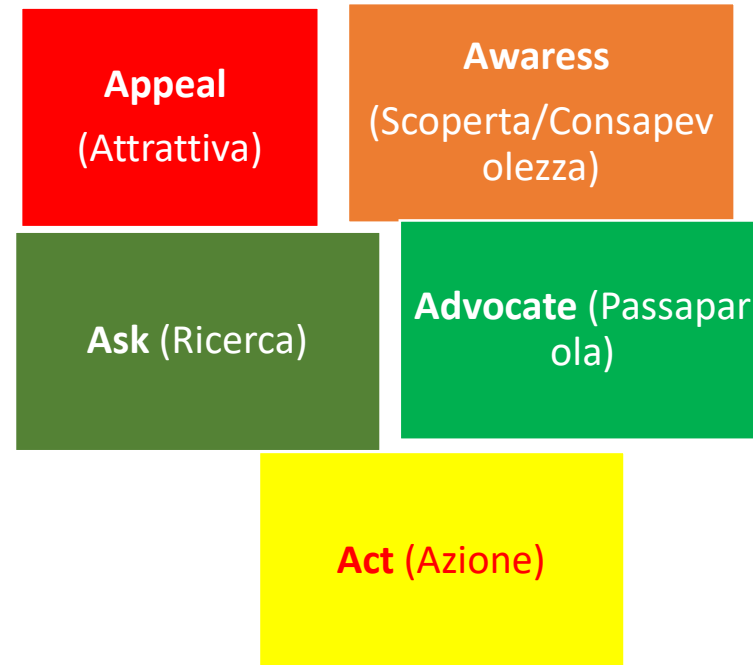
Da A.I.D.A



Who created the AIDA model?

Adattato da articolo linkedin Pamela Nerettini 2019
Roberto Adrower –Bee-BIP & co sas 2019

5 A



Psico marketing per sbaragliare la concorrenza- background


Principio della reciprocità



La realtà è spesso distorta

OSU.EDU Help BuckeyeLink Map Find People Webmail Search Ohio State

DEPARTMENT OF
PSYCHOLOGY



THE OHIO STATE
UNIVERSITY

ABOUT ▾ RESEARCH ▾ GRADUATE ▾ UNDERGRADUATE ALUMNI ▾ PEOPLE DIVERSITY ▾
PSYCHOLOGICAL SERVICES CENTER ▾ COLUMBUS LIFE

Home » News » Distractions can distort our realities





Distractions can distort our realities

September 20, 2019



Ohio State News published an [article](#) this week detailing the ways in which our distractions can have an impact on the way we perceive things in real life.

A study conducted by department faculty and graduate student [Dr. Julie Golomb](#), [Dr. Andrew Leber](#) and Jiageng Chen suggests that distractions can manipulate how we interpret our realities. For example, they can make us think we saw something when we really didn't. To find out more, the study, which was published in the [Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance](#), focused on participants who were tasked

-  Distractions can distort our realities
09/20/2019
-  Experts say parents should be less involved in their child's home...
09/09/2019
-  New study finds "children notice everything"
08/21/2019
-  Ian Krajbich to lead Decision Science Collaborative...
08/12/2019



Approccio al counseling

“Counseling = Orientamento e/o sostegno a singoli individui o a gruppi, utilizzando le potenzialità del cliente.”

L'intervento di Counseling è mirato a:

*Risolvere il conflitto esistenziale
o il disagio emotivo del singolo
individuo che ne compromettono
un'espressione piena e creativa*

*Inserirsi come elemento che
agevola la comunicazione
tra struttura e dipendente*






SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

Classificazione dei mercati


INTRODUZIONE | TOTALE MERCATO FARMACEUTICO PER CANALE DISTRIBUITO | TOTALE MERCATO IN FARMACIA | IL MERCATO OTC | IL MERCATO PERSONAL CARE | IL MERCATO DEL PATIENT CARE | IL MERCATO NUTRIZIONALE

Introduzione: definizione dei mercati commerciali

Mercato Commerciale

	OTC	OVER THE COUNTER Tutti i prodotti utilizzati per la cura di patologie minori, incluso prodotti di AutoMedicazione, SoP (AutoMedicazione e SoP formano la categoria Autocura), Notificati, medical device, filoterapici, omeopatici	1 - 18 & 97
	PEC	PERSONAL CARE Prodotti per la cura e igiene della persona, dermocosmesi, igiene orale, igiene personale, baby, ...	80 - 94
	PAC	PATIENT CARE Medicazione, test diagnostici, accessori medico-chirurgici, altri prodotti parafarmaceutici, ...	25, 40 - 79
	NTR	NUTRITION Alimenti dietetici, pasti sostitutivi, latti per l'infanzia, nutrizione enterale, prodotti senza glutine	30 - 39

Mercato Etico

	Rx	FARMACI ETICI Prodotti di fascia A, A con nota e C, per il cui acquisto è necessaria la prescrizione medica	
---	-----------	---	--

Attiva Windows
Passa a Windows 10 per attivare Windows Defender e Windows Update.

3

Consumer

Etico

Classificazione dei farmaci su prescrizione Medica

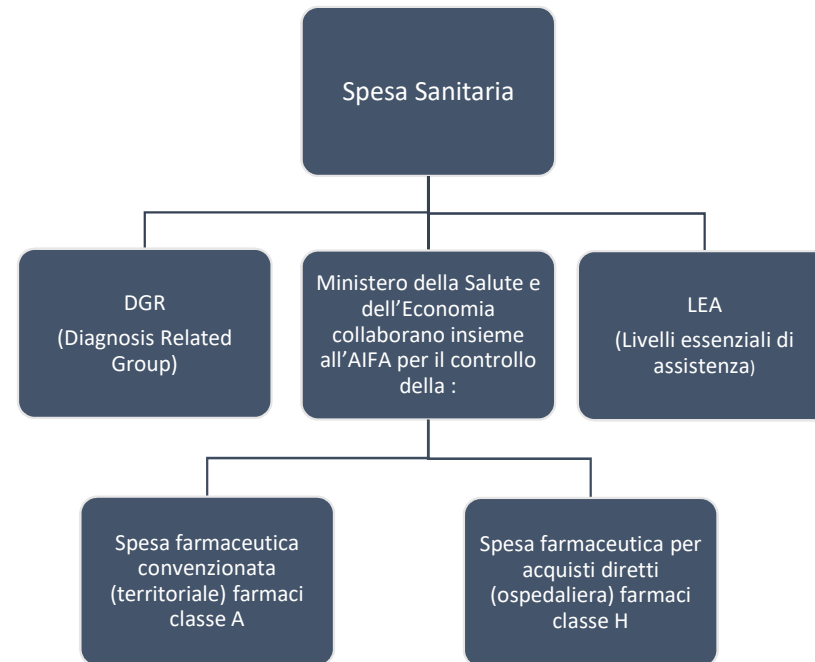
CLASSE	A	H	C
	Medicinali essenziali e medicinali per malattie cronice	Medicinali ad uso ospedaliero	Medicinali non essenziali

Tabella 1 classe dei farmaci

Contesto: SSN e Spesa Pubblica:

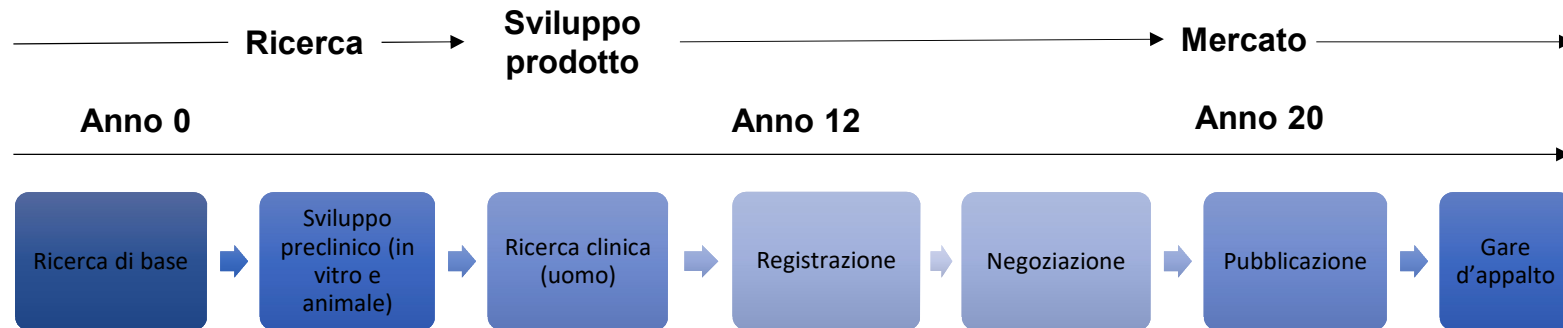
processi

sostenibilità



Ref:Dino Biselli (2013) Organizzazione del Sistema Sanitario

Percorso del farmaco



Ref: M.Boscolo, BigPharma ecco perchè i farmaci costano sempre di più, 2014

Determinazione del prezzo

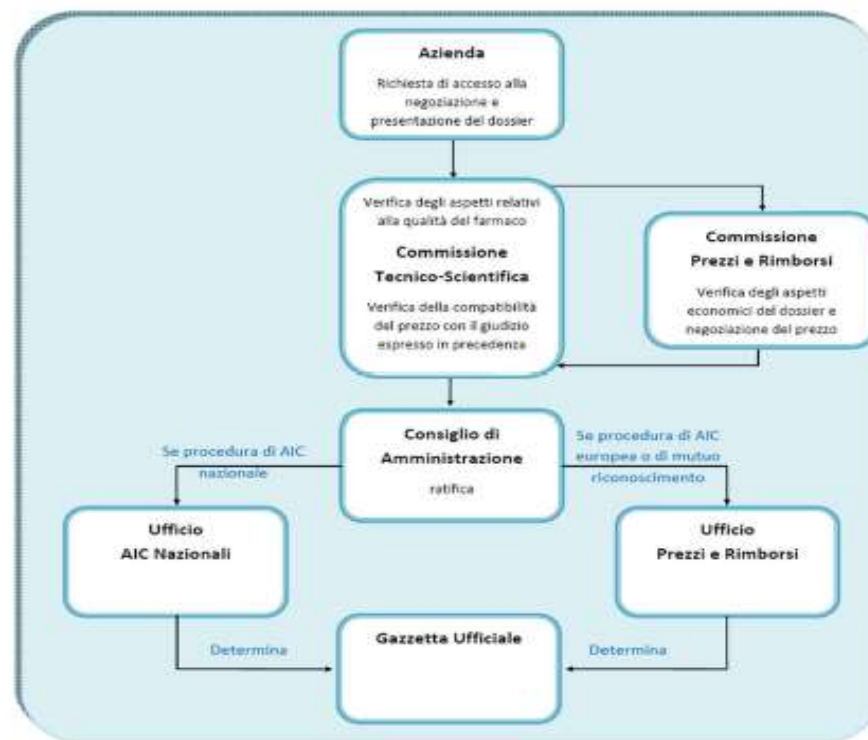
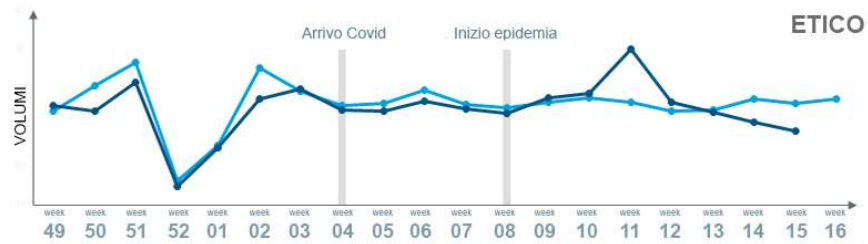


Figura 4, AIFA, determinazione prezzo

SETTIMANA 15: ETICO ANCORA IN CADUTA, RECUPERA LA LIBERA VENDITA



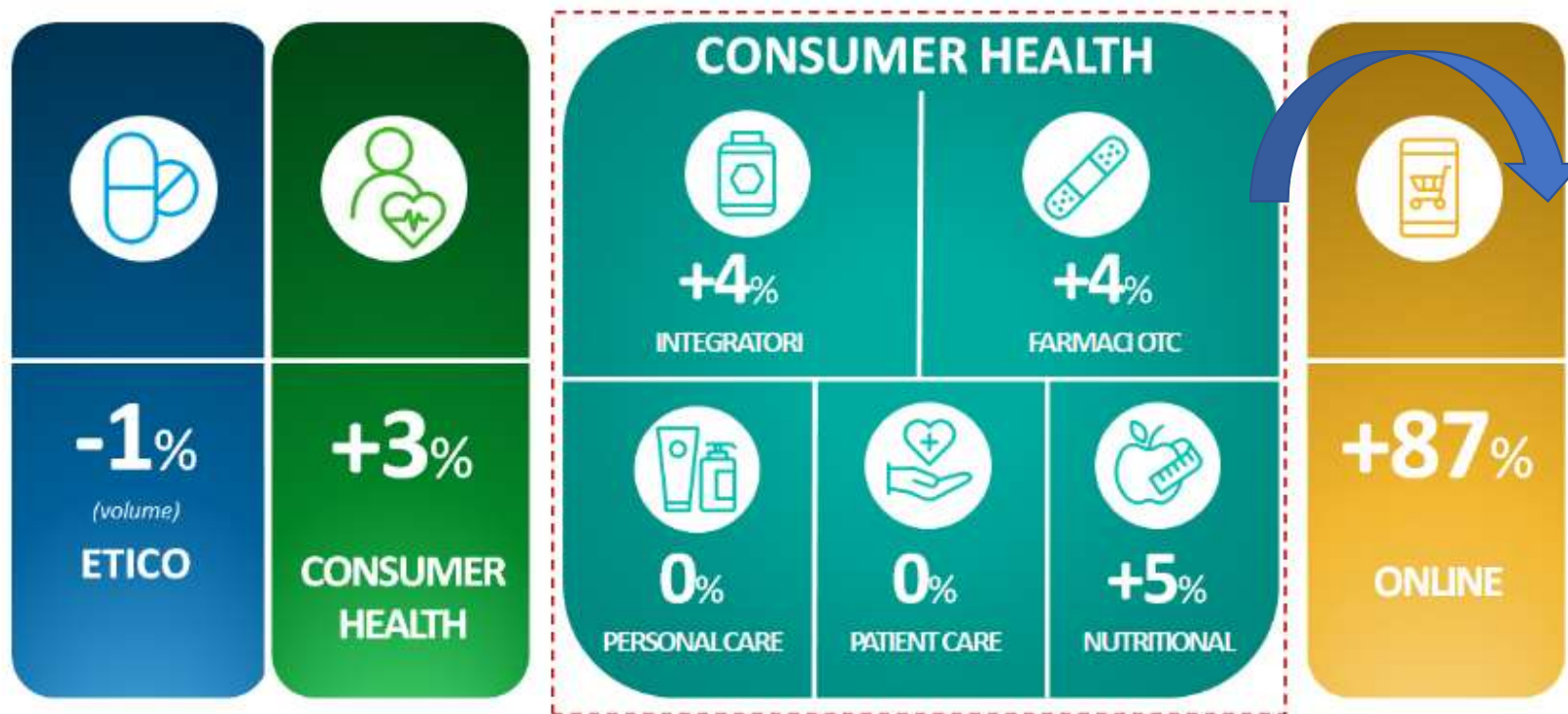
— 2019 — 2020



LE DIFFERENZE
TRA UN
MERCATO ETICO
E CONSUMER

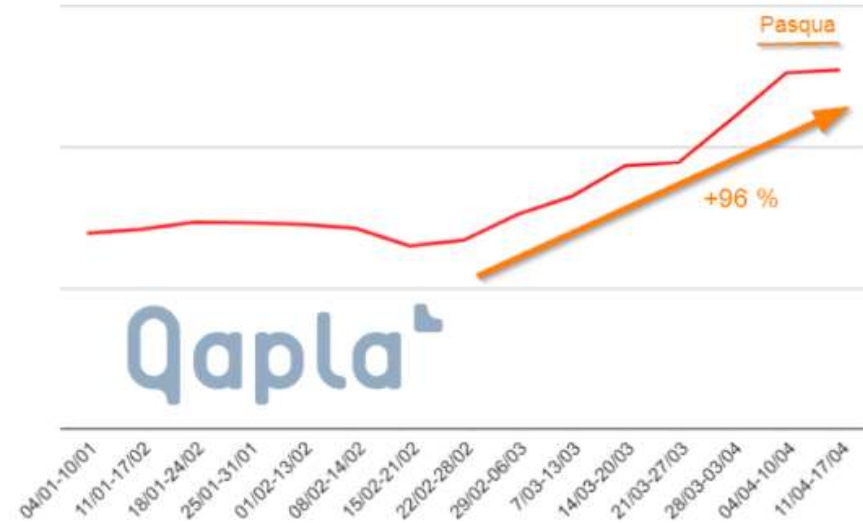
Si stabilizzano le vendite in farmacia di Etico e consumer dopo la prima fase Coronavirus

L'ANDAMENTO DEI PANIERI NELLE PRIME 15 SETTIMANE DEL 2020



Cresce l'e-pharmacy

E-COMMERCE IN CRESCITA DAL 22 FEBBRAIO



Home » Aziende » **E-commerce, volano le farmacie online: Farmaè registra +100% a marzo**

E-commerce, volano le farmacie online: Farmaè registra +100% a marzo

📅 Pubblicato 22 Aprile 2020 | Da Redazione

Chiara Romeo



L'emergenza coronavirus ha avuto un grosso impatto sul commercio al dettaglio e ha cambiato necessariamente le abitudini d'acquisto degli italiani, incentivando l'e-commerce. Secondo quanto riportato da Netcomm, il Consorzio del commercio digitale italiano, **ci sono settori che stanno letteralmente volando: tra questi il settore farmacia e cura della persona, che registrano un +76%.**

Online in farmacia: grande richiesta di integratori alimentari e cosmetici

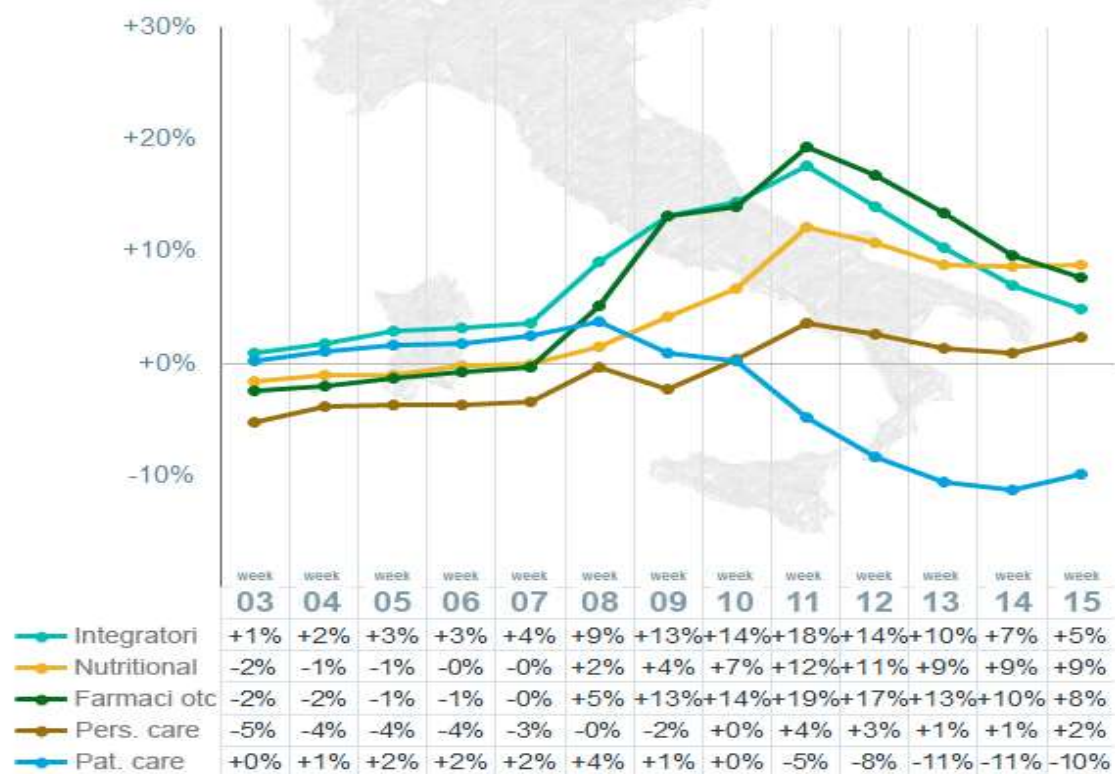
Attiva Windows
Passa a Impostazioni per attivare Windows.

CONTATTI



SCRIVI ALLA REDAZIONE >>

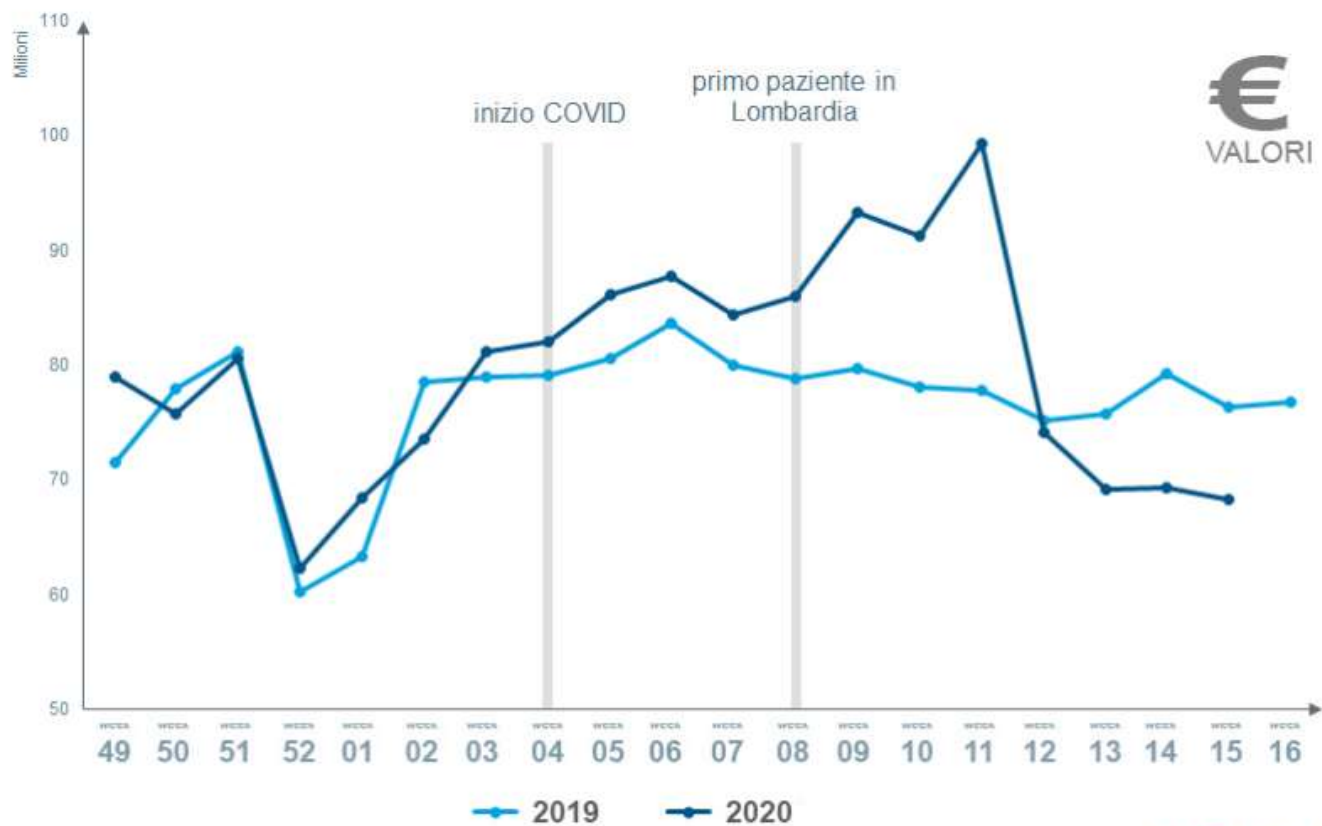
I PANIERI DALLA SETTIMANA 3 ALLA 15: I PICCHI SI RIDUCONO



MASCHERINE E IGIENIZZANTI MANI: IN UNA SETTIMANA TREND INVERTITO

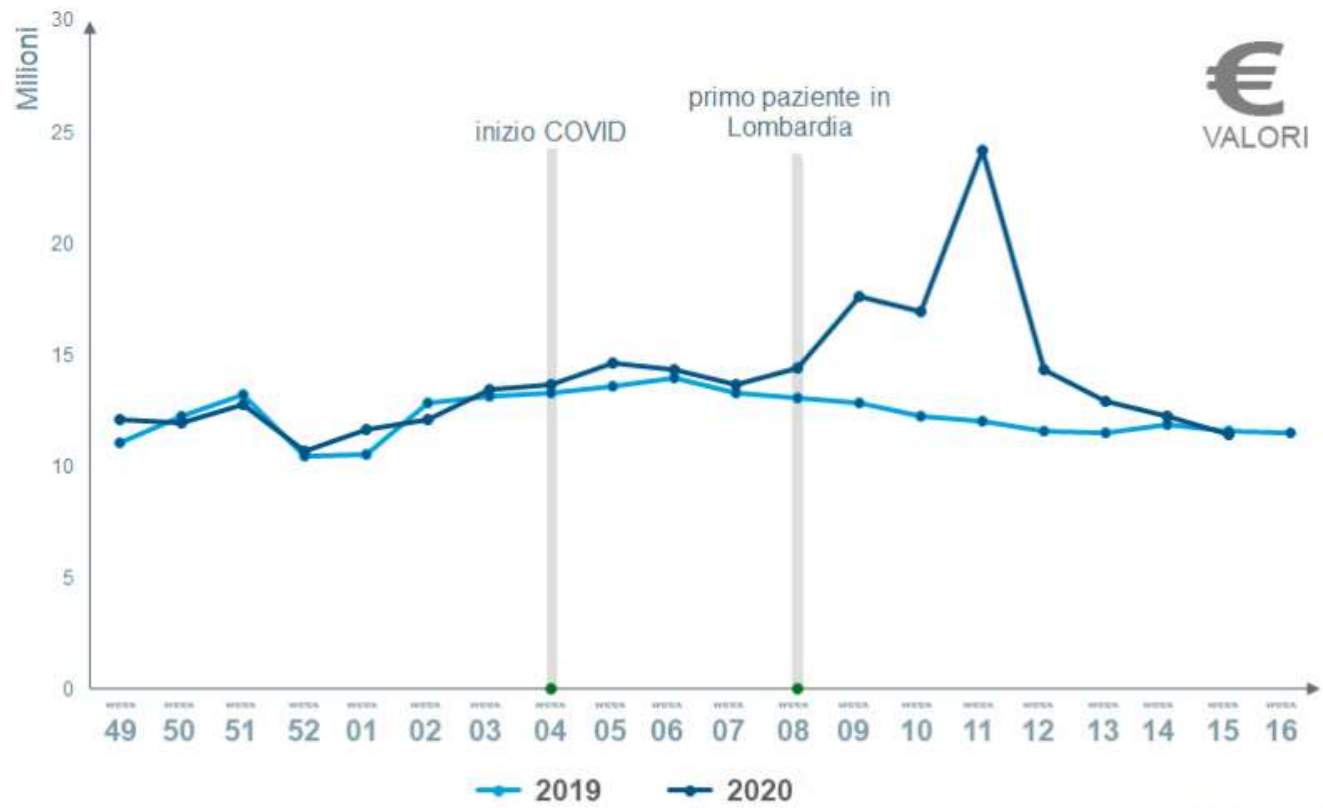


INTEGRATORI, LA CADUTA SI STABILIZZA E NELL'ANNO RESTA IL SEGNO PIÙ



Attiva V
Passa a Im

VERSO LA NORMALIZZAZIONE ANCHE VITAMINE E PROBIOTICI



€
VALORI

IQVIA™

Attiva Window
Passa a Impostazio

FARMACI SENZA RICETTA, IL RIMBALZO È IN CONTROTENDENZA



 IQVIA™

Attiva Wir
Passa a Impo:

Marketing Mix

Le “quattro P”*

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

Le “quattro C”

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

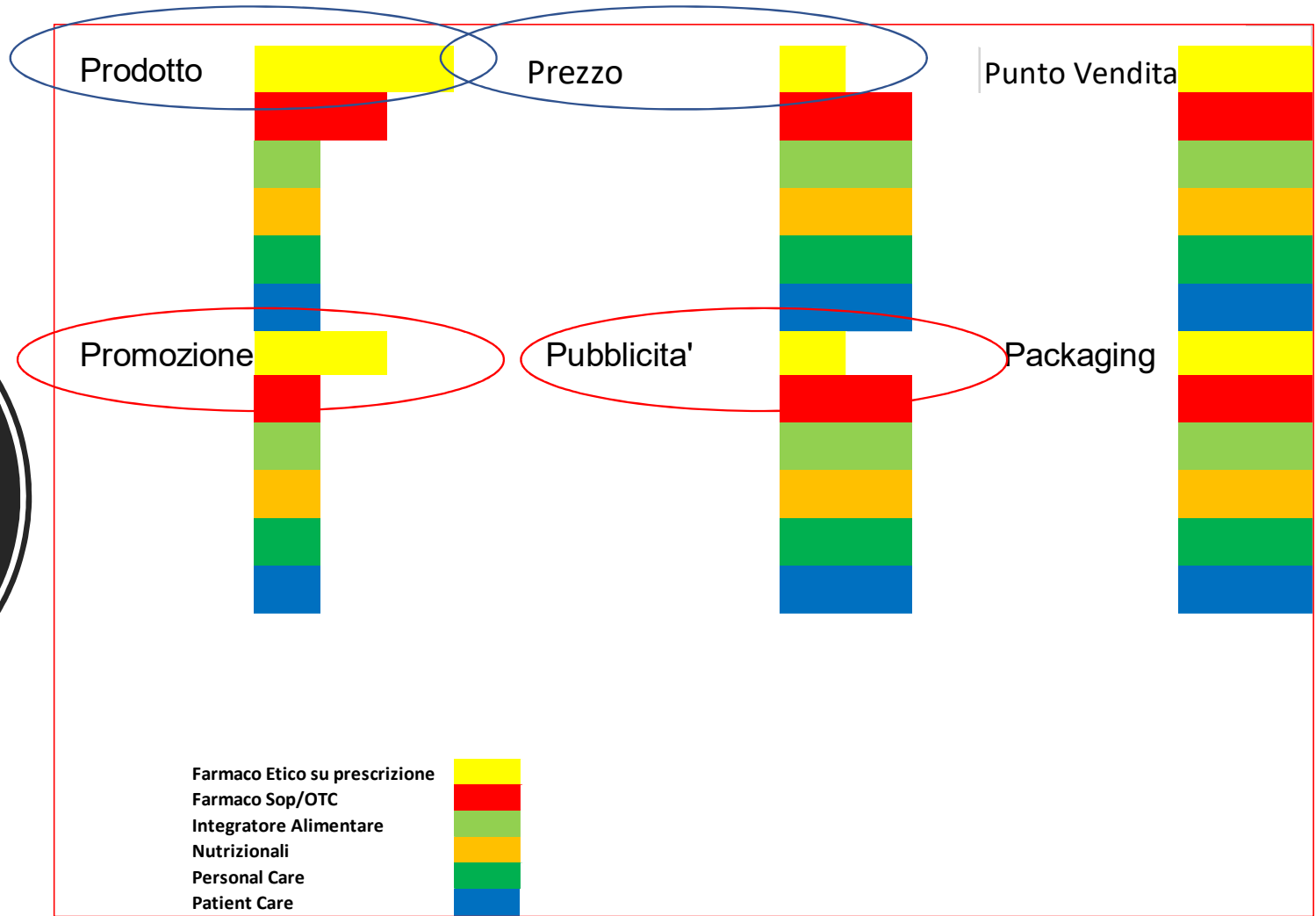
**Classificazione del
Prof. Jerome McCarthy, 1960*

Le P e le C sono aumentate

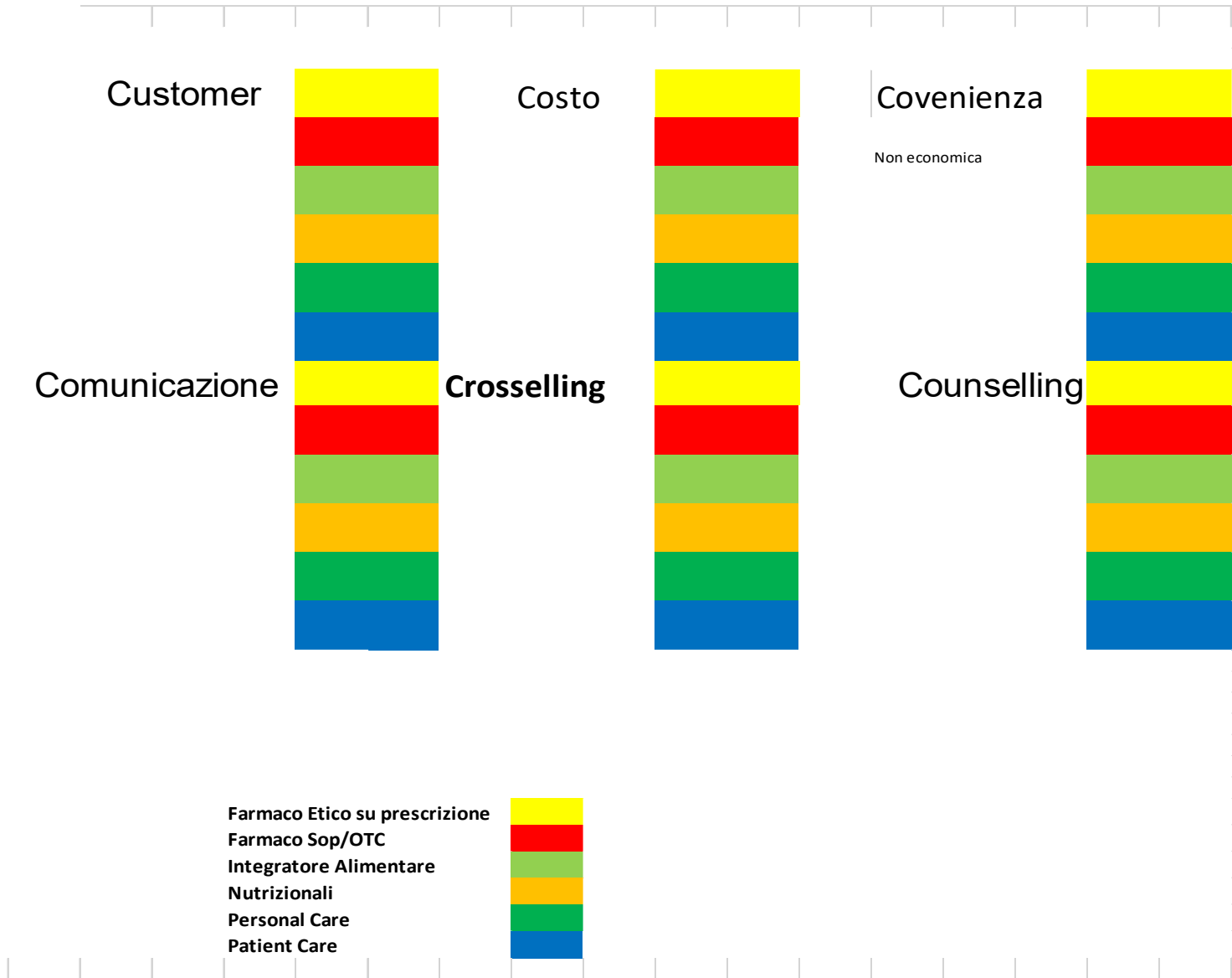
- Prodotto
- Prezzo
- Punto vendita
- Promozione
- Pubblicità
- Persone
- Packaging

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

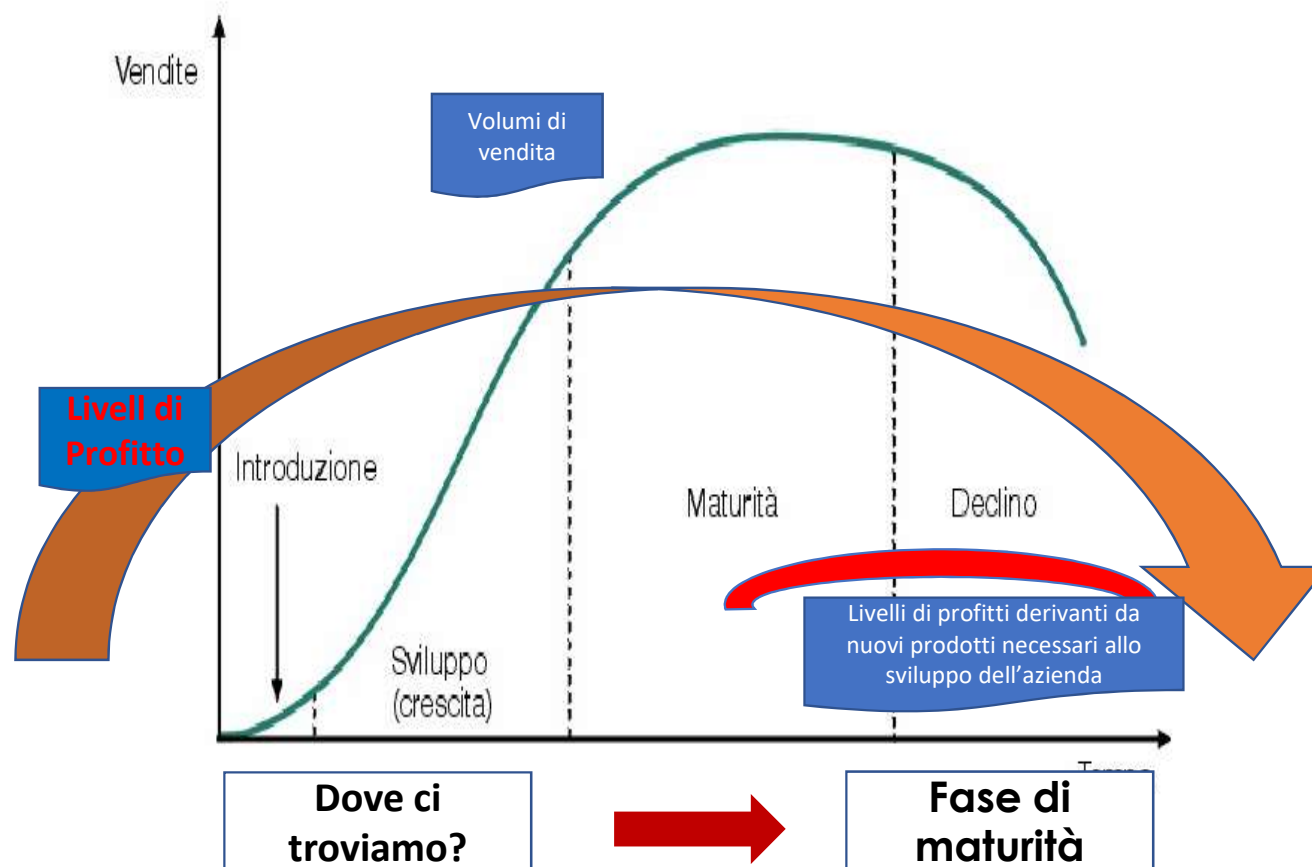
Come devo lavorare sui valori delle P



Come devo lavorare sul Valore delle C



La gestione di un ciclo di vita **del prodotto**: Profitto e ciclo di vita di un prodotto
Booz, Allen & Hamilton



materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower Bee-BIP &Co

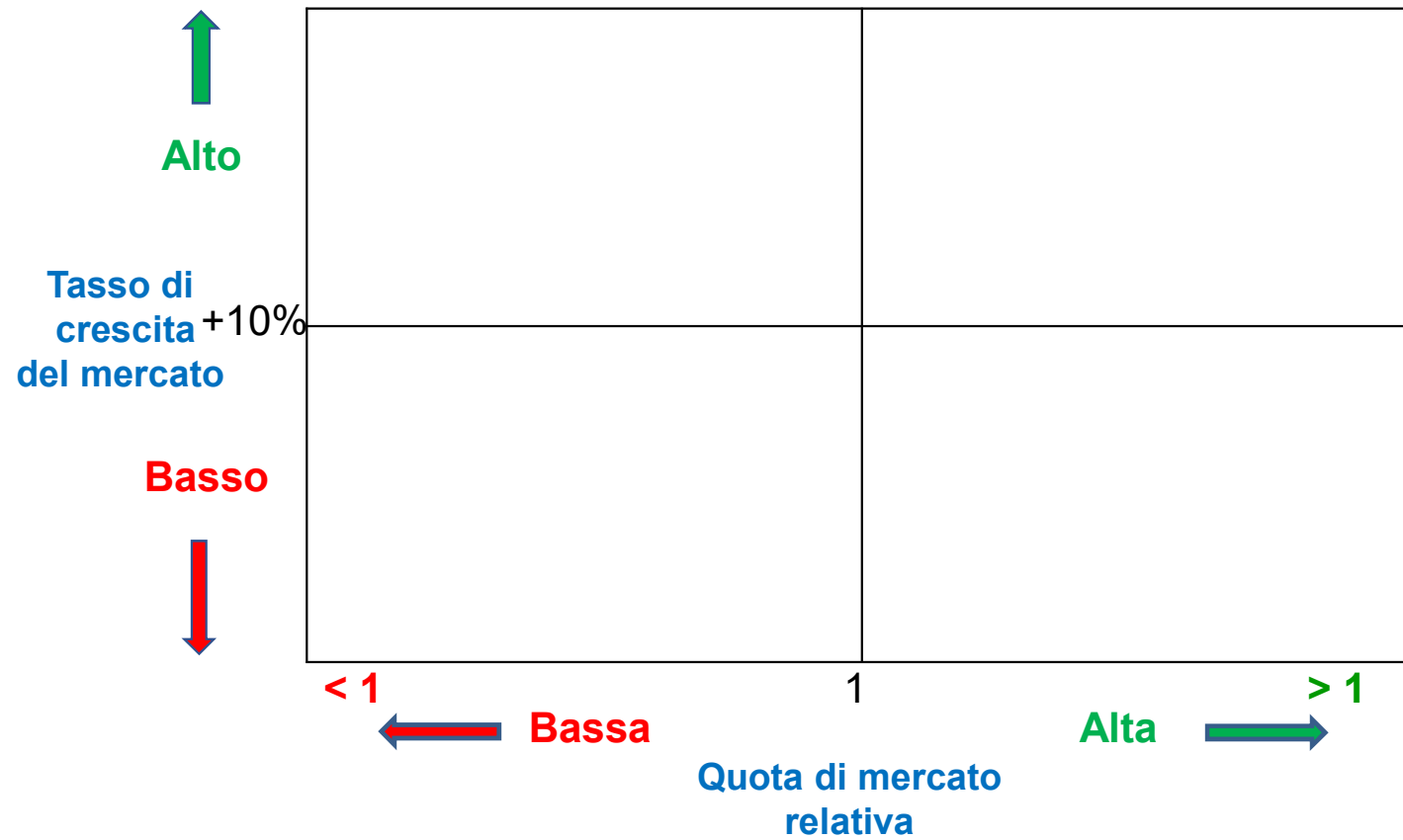
The logo for The Boston Consulting Group (BCG) features the letters 'BCG' in a large, dark green, serif font. The letters are bold and have a classic, slightly ornate appearance. The 'B' and 'C' are connected, and the 'G' has a distinct tail.

THE BOSTON CONSULTING GROUP

1557 × 518 - Le immagini possono essere soggette a copyright

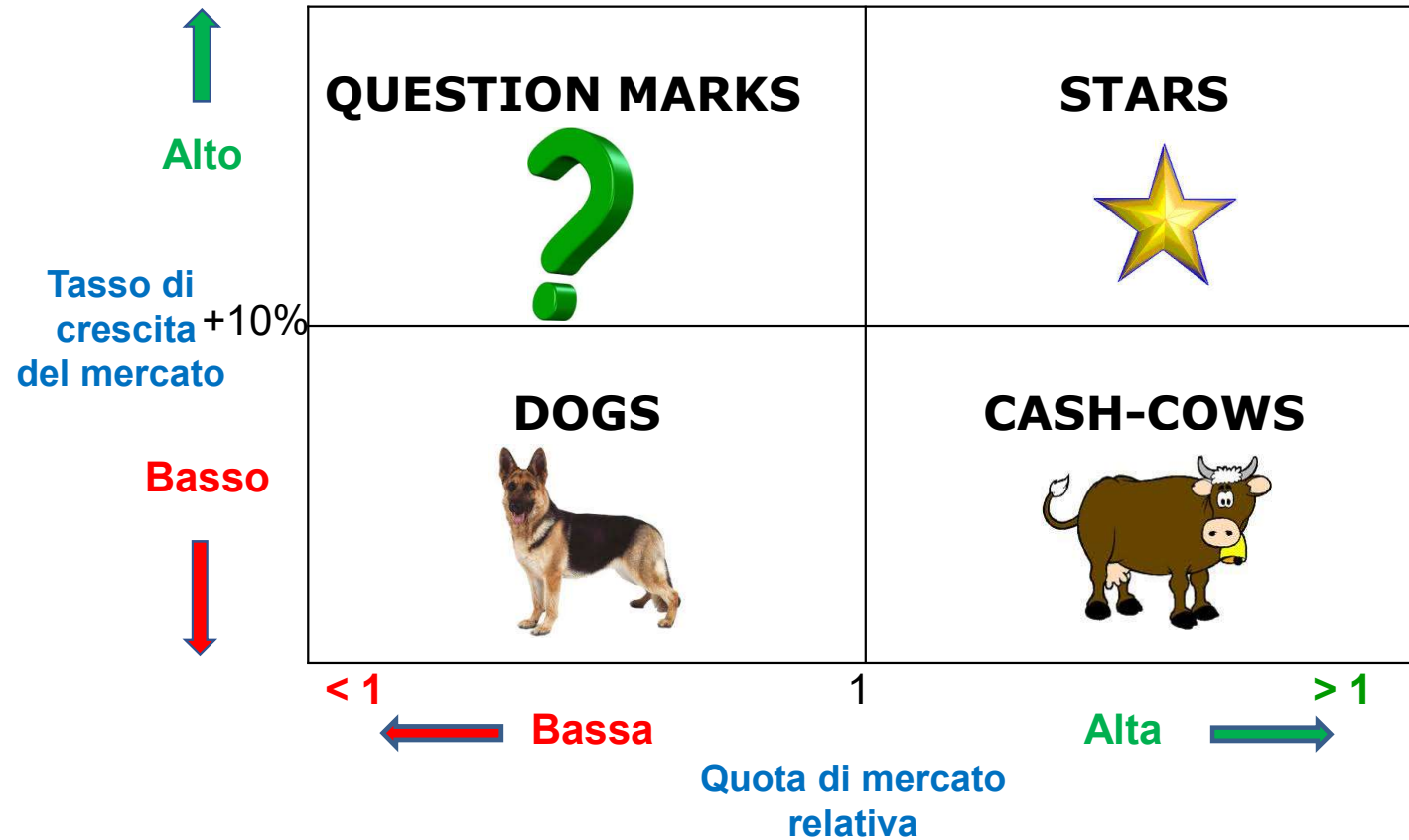
materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower Bee-BIP
&Co

La matrice BCG



materiale utilizzabile citando l'autore Roberto Adrower
Bee-BIP &Co

La matrice BCG





dreamstime.com



Perché è utile fare una SWOT prima di affacciarsi su investimenti in Promotion e Pubblicità?

- È uno strumento di pianificazione strategica (Albert Humphrey - Stanford) in contesti caratterizzati da incertezze e forte competitività
- È un'analisi di supporto che risponde a esigenze di razionalizzazione dei processi decisionali.

Come si “costruisce” una matrice SWOT?

1. Reperire dati relativi:
 - al mercato in cui si opera:
 - Trend di crescita attuale e futuro (previsto), tendenze dei consumi, nuovi prodotti, prezzi, ecc..
 - dei principali e diretti concorrenti:
 - Fatturato, quote di mercato, portafoglio prodotti, investimenti promozionali, programmi nuovi prodotti, ecc..
 - alla mia azienda
 - Fatturato, quote di mercato, portafoglio prodotti, investimenti promozionali, programmi nuovi prodotti, ecc..
2. Analizzare e studiare i dati disponibili
3. Sulla base dei dati identificare i punti di forza e di debolezza della mia azienda in rapporto a quelli dei concorrenti
4. Identificare i più significativi elementi di opportunità e di minacce provenienti dall'esterno che possono influenzare il raggiungimento dei miei obiettivi

Analisi SWOT

S = Strengths – Punti di forza

W = Weaknesses – Punti di debolezza

O = Opportunities – Opportunità

T = Threats – Minacce

Analisi SWOT – definizione

È una metodologia che consente di:

1. delineare i propri punti di forza – *Strengths* - e di debolezza - *Weaknesses*
2. identificare le opportunità - *Opportunities* – e le minacce - *Threats* –
provenienti dall’ambiente esterno

Principali utilizzatori

- managers
- marketing
- finanziari
- vendite
- cross-functional teams

Perché usare l'analisi SWOT?

Per poter definire le più appropriate strategie al raggiungimento di un dato obiettivo considerando i fattori più influenzanti il business, attraverso:

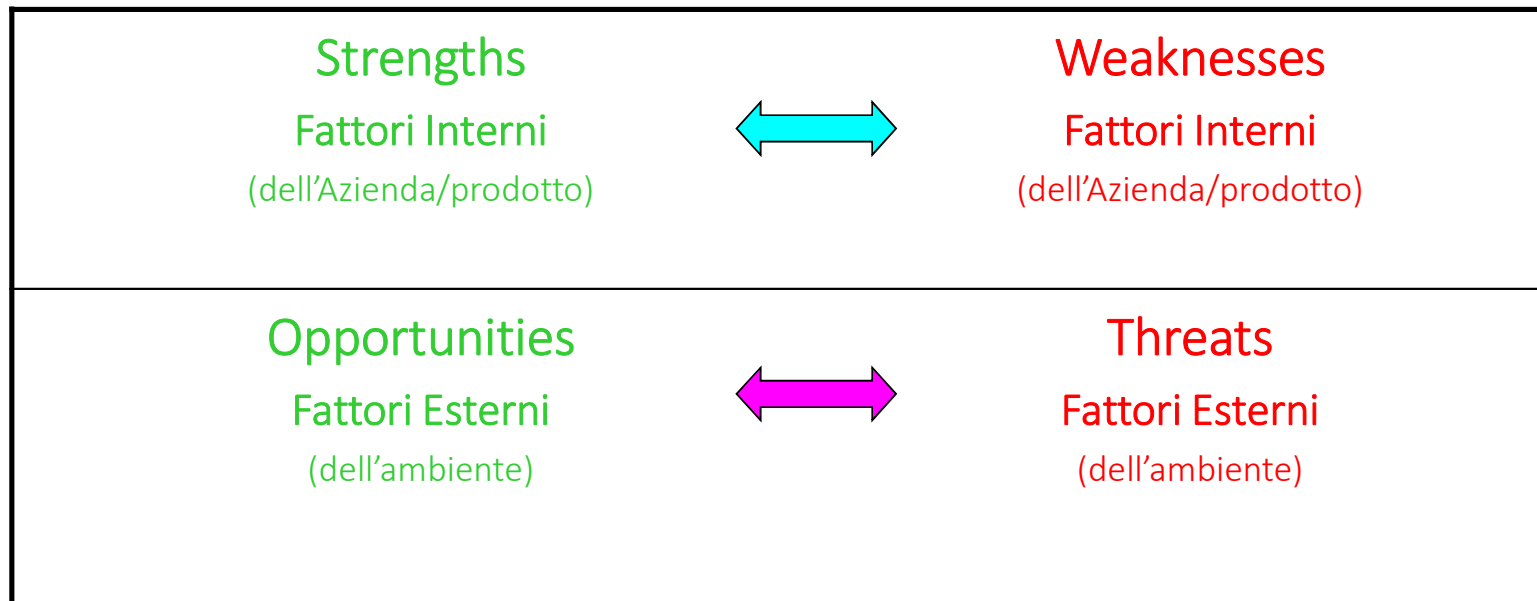
- lo sfruttamento dei punti di forza e delle opportunità
- la minimizzazione dei punti di debolezza e delle minacce

Matrice SWOT

Strengths	Weaknesses
Opportunities	Threats

Crisi (*wēijī*)
危機
Pericolo (*wēi*)
29/04/2020
Opportunità (*jī*)

Matrice SWOT



Crisi (*wēijī*)

危機

Pericolo (*wēi*) / Opportunità (*jī*)

Matrice SWOT

POSITIVI	
Utili all'obiettivo	
Strengths Fattori Interni (dell'Azienda/prodotto)	Weaknesses
Opportunities Fattori Esterni (dell'ambiente)	Threats

Crisi (*wēijī*)

危機

29/04/2020
Pericolo
(*wēi*)

Opportunità
(*jī*)

Matrice SWOT

	POSITIVI	NEGATIVI
	Utili all'obiettivo	Ostacoli all'obiettivo
Fattori Interni (dell'Azienda/prodotto)	Strengths ... ?????	Weaknesses ... ?????
Fattori Esterni (dell'ambiente)	Opportunities	Threats

Matrice SWOT

POSITIVI	NEGATIVI
Utili all'obiettivo	Ostacoli all'obiettivo
Strengths Fattori Interni (dell'Azienda/prodotto)	Weaknesses Fattori Interni (dell'Azienda/prodotto)
Opportunities Fattori Esterni (dell'ambiente)	Threats Fattori Esterni (dell'ambiente)

Crisi (*wēiji*)




Analisi SWOT– come usarla


L'analisi SWOT può essere usata per definire le strategie rispondendo alle seguenti domande:


1. Come usare ogni singolo punto di forza?
2. Come ovviare e/o minimizzare ogni punto di debolezza?
3. Come sfruttare le opportunità?
4. Come fronteggiare le minacce?



Matrice SWOT– come usarla

	POSITIVI	NEGATIVI
	Utili all'obiettivo	Ostacoli all'obiettivo
	Strengths Fattori Interni (dell'Azienda/prodotto)	Weaknesses Fattori Interni (dell'Azienda/prodotto)
Allineare 	Opportunities Fattori Esterni (dell'ambiente)	Threats Fattori Esterni (dell'ambiente)

Trasformare 

Convertire 

Matrice SWOT – Fattori interni

Alcuni esempi di **Strengths** e **Weaknesses**

- risorse (finanziarie, umane)
 - efficienza
 - brand
 - customer service
 - management
 - know-how
 - qualità
 - organizzazione
 - reputazione
- prezzi
 - costi
 - reputazione
 - etica
 - capacità produttiva
 - vendite
 - marketing
 -
 -



Matrice SWOT

	POSITIVI	NEGATIVI
	Utili all'obiettivo	Ostacoli all'obiettivo
Fattori Interni (dell'Azienda/prodotto)	Strengths Quali sono le tue migliori attività? Quali sono i tuoi vantaggi competitivi? Come sei percepito dalla concorrenza?	Weaknesses Cosa devi migliorare? Cosa dovresti evitare? Cosa influisce negativamente sulle tue vendite? Quali sono i tuoi svantaggi competitivi?
Fattori Esterni (dell'ambiente)	Opportunities	Threats

Matrice SWOT – Fattori esterni

Alcuni esempi di **Opportunities** e **Threats**

- **nuovi emergenti trend**
- **legislazioni/normative**
- **condizioni economiche**
- **mergers, joint venture**
- **alliances**
- **licensing-in/out**
- **co-marketing**
- **bisogni insoddisfatti**
- **azioni della concorrenza**
- **cambiamenti delle abitudini**

- **nuovi concorrenti**
- **prodotti innovativi**
- **guerra dei prezzi**
- **elementi demografici**
- **nuovi canali distributivi**
- **restrizioni regolatorie**
- **nuovi stakeholders**

Matrice SWOT

	POSITIVI	NEGATIVI
	Utili all'obiettivo	Ostacoli all'obiettivo
Fattori Interni (dell'Azienda/prodotto)	<p>Strengths</p> <p>Quali sono le tue migliori attività? Quali sono i tuoi vantaggi competitivi? Come sei percepito dalla concorrenza?</p>	<p>Weaknesses</p> <p>Cosa devi migliorare? Cosa dovresti evitare? Cosa influisce negativamente sulle tue vendite? Quali sono i tuoi svantaggi competitivi?</p>
Fattori Esterni (dell'ambiente)	<p>Opportunities ...</p> <p>??????</p>	<p>Threats</p> <p>?????</p>

Matrice SWOT

	POSITIVI	NEGATIVI
	Utili all'obiettivo	Ostacoli all'obiettivo
Fattori Interni (dell'Azienda/prodotto)	<p>Strengths</p> <p>Quali sono le tue migliori attività? Quali sono i tuoi vantaggi competitivi? Come sei percepito dalla concorrenza?</p>	<p>Weaknesses</p> <p>Cosa devi migliorare? Cosa dovresti evitare? Cosa influisce negativamente sulle tue vendite? Quali sono i tuoi svantaggi competitivi?</p>
Fattori Esterni (dell'ambiente)	<p>Opportunities</p> <p>Quali le migliori opportunità? Quali trends potrebbero favorirti?</p>	<p>Threats</p> <p>Quali trends/cambiamenti ti minacciano di più? Quali sono le migliori attività della concorrenza?</p>

Semplici regole per una corretta ed efficace analisi SWOT

1. Essere sempre realistici e “onesti” nel definire le proprie “strengths” e “weaknesses”
2. L’analisi deve essere sempre specifica: evitare le aree grigie/indefinite
3. Applicare sempre la SWOT in relazione ai concorrenti
4. Una efficace SWOT è breve, concisa e semplice: evitare ogni complessità
5. Valutare forze e debolezze in rapporto a quelle dei concorrenti
6. Distinguere tra dove l'impresa vorrebbe essere e dove effettivamente è allo stato attuale

Errori da evitare per una corretta ed efficace analisi SWOT

1. Costruire una SWOT senza prima aver definito un obiettivo
2. Non confondere le opportunità esterne con i propri punti di forza: i due fattori vanno tenuti separati
3. Non confondere la SWOT con la strategia: la SWOT descrive una condizione uno “status quo”, la strategia definisce come raggiungere l’obiettivo
4. Evitare fattori troppo generici come “... economie di scala”
5. Lunga lista di valutazioni, con il rischio che manchi una logica unificatrice: è preferibile un elenco breve e ben argomentato.

Matrice SWOT mettiamola in pratica

	POSITIVI	NEGATIVI
	Utili all'obiettivo	Ostacoli all'obiettivo
Fattori Interni (dell'Azienda/prodotto)	<p>Strengths</p> <p>Quali sono le tue migliori attività? Quali sono i tuoi vantaggi competitivi? Come sei percepito dalla concorrenza?</p>	<p>Weaknesses</p> <p>Cosa devi migliorare? Cosa dovresti evitare? Cosa influisce negativamente sulle tue vendite? Quali sono i tuoi svantaggi competitivi?</p>
Fattori Esterni (dell'ambiente)	<p>Opportunities</p> <p>Quali le migliori opportunità? Quali trends potrebbero favorirti?</p>	<p>Threats</p> <p>Quali trends/cambiamenti ti minacciano di più? Quali sono le migliori attività della concorrenza?</p>

“Ritenere”

- Sviluppare una matrice BCG
- Calcolare la quota di mercato relativa
- Come calcolare la crescita media ponderata annua
- Come impostare un grafico PowerPoint in modalità “bubbles”

Definizione del portafoglio attività/prodotti

L'azienda dopo aver definito gli obiettivi deve passare in rassegna il suo portafoglio delle attività e dei prodotti in essere e decidere il loro futuro.

Un tale processo di *pianificazione strategica* permette di stabilire quali aree di attività e quali prodotti sviluppare, quali mantenere, quali ridurre e, infine, quali eliminare.

Come vuole giocare la partita l'azienda ?





Evolvono le modalità d'ingaggio, ma sono tre le regole di vita immortali:

1. Se non insegui quello che vuoi, non l'avrai MAI
2. Se non domandi, la risposta sarà sempre NO
3. Se non farai un primo passo, sarai SEMPRE fermo allo stesso punto

Come vuole giocare la partita l'Azienda ?

ESSERE INNOVATIVI

- Puntare su R&S
- Assumere Alti Rischi
- Contare su Margini Elevati

Essere Imitativi (pagare royalties)

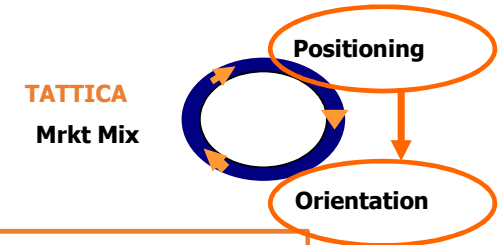
- Puntare sulla velocità di reazione
- Puntare sul Marketing
- Assumere rischi minori
- Accettare margini più bassi

Strategia nella Comunicazione

- Adeguare tutte le caratteristiche del Prodotto (P) al Segmento di Mercato (SM)
- Portare il P a conoscenza del SM , evidenziando vantaggi specifici
- Sostenere la domanda del SM
- Rendere economicamente «conveniente» per il SM l'acquisto di P (Politica Prezzi)
- Adeguare la disponibilità di P per il SM in termini di Servizio-Spazio-Tempo

Area Promozione

Dalla SWOT all'Obiettivo Strategico



Il **KEY FACT** è la diagnosi: “l'elemento caratterizzante la situazione del nostro prodotto sul quale si ritiene di dover agire”

- Emerge dalla SWOT
- Deve essere:
 - ✓ **Rilevante e Modificabile**

L'OBIETTIVO STRATEGICO è la cura prescritta

ovvero

“cosa intendiamo fare per agire sul Key Fact e come”



L'alto prezzo dell'effetto nocebo

Se i medicinali 'fasulli' sono più costosi aumentano gli effetti indesiderati

Non solo effetto placebo. Esiste infatti anche quello nocebo, una parola utilizzata per etichettare le reazioni negative manifestate dopo aver preso un farmaco falso (e inerte), ma percepito nocivo. Ebbene, sembra proprio che il prezzo giochi un ruolo nell'effetto nocebo. Le persone che assumono un trattamento inerte ritengono di aver sperimentato effetti collaterali avversi più gravi quando il medicinale fasullo è molto costoso. E' quanto emerge da uno studio pubblicato su 'Science'. Ma perché un prodotto 'gioiello' - che magari è solo acqua fresca - scateni un effetto nocebo più potente rispetto a uno a buon mercato? I ricercatori dell'University Medical Center Hamburg-Eppendorf di Amburgo (Germania), dell'University of Colorado a Boulder (Usa) e dell'University of Cambridge (GB) chiamano in causa alcune regioni cerebrali: quelle responsabili della cognizione superiore possono, infatti, influenzare la percezione del dolore. Per studiare le cause neurologiche dell'effetto nocebo, il team diretto da Alexandra Tinnermann ha sviluppato un nuovo metodo di risonanza magnetica funzionale, in grado di misurare simultaneamente l'attività in tutto il sistema centrale del dolore attraverso la

corteccia, il sistema cerebrale e il midollo spinale. Per testare il trattamento nocebo, gli scienziati hanno arruolato 49 persone in un trial su una presunta crema anti-prurito che, in realtà, non conteneva ingredienti attivi. Tutti i partecipanti sono stati avvertiti che una maggiore sensibilità al dolore era un potenziale effetto collaterale della crema (inerte), ma ad alcuni è stato detto che il prodotto era costoso, altri a buon mercato. Per rafforzare l'inganno, gli scienziati hanno anche creato due pacchetti diversi per la fantomatica lozione, con l'indicazione di un prezzo elevato o di uno basso. Ebbene, le persone trattate con la crema 'gioiello' hanno riferito una maggiore sensibilità in un test di tolleranza al calore e gli effetti nocebo sono diventati più pronunciati nel tempo. I ricercatori hanno identificato alcune parti del midollo spinale attivate durante l'effetto nocebo e hanno determinato che le alterazioni delle sensazioni dovute al prezzo percepito sono state associate a differenze in due regioni del cervello: il grigio periacqueduttale e la corteccia cingolata anteriore rostrale. Un fenomeno curioso ma anche interessante, di cui chi sperimenta farmaci deve tener conto.

Margherita Lopes

OK UE AD AVELUMAB

Merck e Pfizer annunciano che la Commissione Europea ha rilasciato l'autorizzazione all'immissione in commercio per avelumab (nome commerciale Bavencio) in monoterapia

OSTEOPOROSI MASCHILE

Ossa fragili anche per lui. E ora da Padova i ricercatori mettono in luce una nuova causa dell'osteoporosi maschile. L'osteoporosi è dovuta a un'alterazione dell'equilibrio tra il

Metà Italia over 18 e' taglia XL e obesi sottovalutano la malattia

Vivono i chili di troppo più come una condanna di famiglia, pensando poco al ruolo giocato dalla sedentarietà. La taglia XL? Un disagio prima di tutto estetico, mentre i problemi di salute restano sullo sfondo come la consapevolezza di essere affetti da una patologia seria e complessa. E quando si sceglie di fare qualcosa per far calare l'ago della bilancia, la prima scelta è la dieta fai da te, solo dopo scatta un Sos allo specialista mentre il bisturi resta una via percorsa in pochissimi casi. Eccola l'Italia oversize, raccontata attraverso una ricerca condotta da GfK Italia. L'indagine, presentata dall'Istituto nazionale per la chirurgia dell'obesità (Inco) del Gruppo ospedaliero San Donato, mette per la prima volta a confronto il punto di vista del paziente obeso (320 adulti coinvolti) e quello del cane bianco (201 medici di medicina generale, età media 61 anni e 31 anni di esperienza professionale in media) su un fenomeno che nel Belpaese è in rapida crescita, al punto da indurre gli osservatori a parlare di epidemia. Se, infatti, nel 2015 un'indagine Istat segnalava più di un terzo della popolazione adulta (35,3%) in sovrappeso e una perso-

M CIRCOLARE N° 158/20 - CC X | M I: DL LIQUIDITA' - roberto... X | Posta in arrivo (370) - 0960 X | Accesso Rapido X | World Economic Forum 20 X

www.economyup.it/innovazione/world-economic-forum-2020-il-nuovo-leader-e-inclusivo-empatico-e-attento-alla-sostenibilita/

https://players.brig... Amazon.it eBay Booking.com Bonprix AliExpress

NETWORK **DIGITAL360** I NOSTRI

EconomyUp AutomotiveUp BankingUp RetailUp SmartMobilityUp Startup InsuranceUp

IL REPORT

World Economic Forum 2020: il nuovo leader è inclusivo, empatico e attento alla sostenibilità

Home > **Innovazione**

Il leader del futuro deve essere in grado di includere tutti gli stakeholder nei suoi progetti, saper provare passione ed emozioni e saper usare le tecnologie emergenti con un impatto positivo sulla società e l'ambiente. Lo sostiene uno studio di Accenture presentato al World Economic Forum di quest'anno

23 Gen 2020

WEBINAR DEL NETWORK DIGITAL360
WEBINAR EMERGENCY PLAN: Soluzioni immediate per il tuo business nella "Fase 2"

TECH WEBINAR

SECURITY
DIGITAL360HUB

Inizia tra 2 20 03 48
gg ore min sec **ISCRIVITI**

Attiva Windows
Altri Argomenti

Scrivi qui per eseguire la ricerca Desktop Collegamenti 15/25/04

<https://www.economyup.it/innovazione/world-economic-forum-2020-il-nuovo-leader-e-inclusivo-empatico-e-attento-alla-sostenibilita/>

CIRCOLARE N° 158/20 - CC X | DL LIQUIDITA' - roberto... X | Posta in arrivo (370) - 0960 X | Accesso Rapido X | Amazon ci prova con il Lusso X

www.pambianconews.com/2020/02/19/amazon-ci-prova-con-il-lusso-ma-arnault-gli-taglia-la-strada-286722/

https://players.brig... Amazon.it eBay Booking.com Bonprix AliExpress

ABOUT DESIGN BEAUTY WINE BUSINESS OF MILAN


PAMBIANCONews

Sabato 25 Aprile 2020 - Testata fondata nel 2001

HOME NEWS SUMMIT FOCUS JOBS EDITORIALI TV MAGAZINE ACADEMY

Amazon ci prova con il Lusso. Ma Arnault gli taglia la strada

19 FEBBRAIO 2020 DI GIULIA SCIOLA



Restato aggiornato sulle nostre News [iscriviti a PambiancoDaily](#)

Scrive qui per eseguire la ricerca

Desktop Collegamenti 15/25/04

<https://www.pambianconews.com/2020/02/19/amazon-ci-prova-con-il-lusso-ma-arnault-gli-taglia-la-strada-286722/>

Foglio notizie n. 7 2020 - ri | Posta in arrivo (52) - robert | Ricevimento - roberto.adr | (1) LinkedIn

www.linkedin.com/feed/

https://players brig... Amazon.it eBay Booking.com Bonprix AliExpress

Cerca

Home Rete Lavoro Messaggistica Notifiche Tu Prodotti Prova Premium gratis per 1 mese

Andrea Pietrini · 1°
Chairman at YOURgroup - la società che prepara in Italia il #FractionalExecutive ...
Te · Modificato ·

↑ Nuovi post

Visualizza tutti i suggerimenti

I 7 Peccati Capitali del manager

- 1 Portare avanti i propri obiettivi prima di quelli dell'azienda;
- 2 Assumere o promuovere i collaboratori meno brillanti, per timore di essere oscurati;
- 3 Guardare al breve periodo e non al lungo termine;
- 4 Essere uno yes man o circondarsi di yes men;
- 5 Non condividere le informazioni;
- 6 Essere «EGO-DRIVEN»;
- 7 Prendersi i meriti dei collaboratori e scaricare loro le responsabilità;

Messaggistica

Visualizza tutti i messaggi

Luisa Cofrancesco
Buon compleanno! Mitica Lu...

Antonio Cerina, CSCP
Antonio: Grazie Roberto!

Alessandro di pamparato
Alessandro: Grazie mille Roberto!

Rosanna Raimondi
Rosanna: grazie mille Roberto!

Daniela Carrozza
Daniela: 🙏🙏

Livia Adrower
Livia: https://www.linkedin.com/jo...

Giulia Maria Mongini
Giulia Maria: Grazie professore!

Stefano Menchian
Stefano: Grazie

Attiva Windows
Passa a Impostazioni per attivare Windows.
Diego: Grazie

Consiglia Commenta Condividi Più rilevanti

Aggiungi un commento...

Paolo Matteini · 1°

Scrive qui per eseguire la ricerca

15:51
18/02/2020

Digital Marketing Challenges



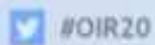
- <https://pharmacyscanner.it/le-catene-continuano-a-macinare-acquisti-hippocrates-oltre-quota-cento-crescono-anche-f2i-e-wba/>
- <https://pharmacyscanner.it/tradelab-covid-invoglia-allonline-ma-fa-anche-riscoprire-il-negozio-sotto-casa-e-la-farmacia-guadagna-punti/>



Il digitale nel Retail per riscoprire prossimità e relazione

Osservatorio Innovazione Digitale nel Retail

13.02.20



VERSO LO STORE DEL FUTURO

DA GRANDI SPAZI DI PERIFERIA
A PICCOLE SUPERFICI
DI PROSSIMITÀ



#SUPERMERCATOURBANO
#QUALITÀPRODOTTO
#RELAZIONEQUOTIDIANA
#AUTOMAZIONE
#RIDUZIONE STOCK
#SHOPINSHOP
#SHIPFROMSTORE
*(Farm City del Gruppo Farm,
Essie di Esselunga,
Farm&Order di Besen)*

DA SPAZIO DI TRANSAZIONE
A LUOGO DI RELAZIONE
ED ESPERIENZA



#ESPERIENZA
#SPIRAZIONE
#TEMPORARYSTORE
#OMNICALITÀ
#FORZAVENDITA
#SERVIZIO
*(La Martinis a Venezia,
Canada Goose, Eurostars, Lamy Martin)*

DA INVOLUCRO
A SPAZIO CONSAPEVOLO
*(maggiore conoscenza
di sé e del visitatore)*



#MONITORAGGIO
#MISURAZIONE
#KPI
#WEBPERFORMANCE
#ASCOLTOCLIENTE

Le linee di sperimentazione dei principali retailer internazionali

osservatori.it
Digital Innovation



sperimentare nuovi format

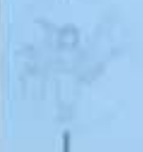
Tesco

Negozi cashierless: combinazione di tecnologie di frontiera (AI, IoT,...) per riconoscimento prodotti e pagamento



Nike

Centralità dello smartphone: accesso a catalogo virtuale e online selling in store



abilitare integrazione omnicanale

Decathlon

Locker intelligenti installati in negozio per facilitare e automatizzare ritiro e reso di ordini eCommerce

Zara

Cambiamenti allo spazio fisico dello store: camerini dedicati alla prova di capi acquistati online



recuperare componente sociale

Outdoor voices

Utilizzo di sistemi RFID per liberare la forza vendita da attività più ripetitive (inventario,...)

Hawes&Curtis

Implementazione di soluzioni di sales force automation per potenziare il ruolo della forza vendita

Campione: 250 progettualità internazionali

La domanda eCommerce B2c di prodotto in Italia

osservatori int.
digital intelligence

Valore degli acquisti eCommerce da consumatori italiani

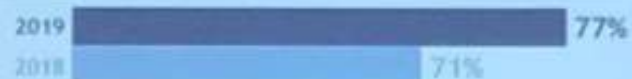


L'adozione dei modelli omnicanale tra i top retailer

osservatori net
digital innovation



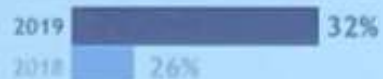
click&collect



50.000 punti vendita
dei primi 300 top retailer italiani



reso offline di ordini eCommerce



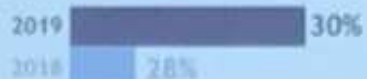
disponibile nel

50%

dei negozi



verifica online disponibilità di prodotti in store



disponibile nel

33%

dei negozi

Campione: 237 top retailer con eCommerce

Browser tabs: M Gr, B Gestii, M Posta, G tradur, HP Ricerc, M Social, Top A, lin Linkes, M Posta, Svilup, Più ter, M Coron, Acces, Healt, Wi X

Address bar: bmcpublichealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12889-019-7920-9#article-info

Springer Nature is making Coronavirus research free. [View research](#) | [View latest news](#) | [Sign up for updates](#)

BMC Part of Springer Nature

Search | Explore journals | Get published | About BMC | Login

BMC Public Health

Home | About | **Articles** | Submission Guidelines | In Review

Research article | [Open Access](#) | [Open Peer Review](#) | Published: 16 December 2019

Willingness to adopt wearable devices with behavioral and economic incentives by health insurance wellness programs: results of a US cross-sectional survey with multiple consumer health vignettes

[Diego Soliño-Fernandez](#), [Alexander Ding](#), [Esteban Bayro-Kaiser](#) & [Eric L. Ding](#)

BMC Public Health 19, Article number: 1649 (2019) | [Cite this article](#)

535 Accesses | 3 Altmetric | [Metrics](#)

Abstract

Download PDF

Section
Health policies, systems and management in high-income countries

Sections | [Figures](#) | [References](#)

- Abstract
- Background
- Methods
- Results
- Discussion
- Conclusion

Windows notification: Attiva Windows. Passa alle impostazioni per attivare Windows.

Taskbar: Scriveri qui per eseguire la ricerca | 07:04 | 03/02/2020

bmcpublichealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12889-019-7920-9#article-info

<https://players.brig...>
[Amazon.it](#)
[eBay](#)
[Booking.com](#)
[Bonprix](#)
[AliExpress](#)

Americans were more willing to adopt with and/or without conditions the use-cases of health promotion and early detection of diseases (79.84% and 81.24% respectively vs an average of 69.14%) and less willing to adopt the use-cases of adherence tracking, personalized products and services, and automated underwriting (59.98%, 58.78% and 64.70% respectively vs an average of 69.14%).

Fig. 3

Use-case	Accept (%)	Accept if (%)	Do not accept (%)
Health promotion	12.14%	67.70%	20.16%
Early detection of diseases	17.35%	63.89%	18.76%
Prediction of future health risks	15.85%	54.46%	29.69%
Adherence tracking	14.44%	45.54%	40.02%
Personalized products and services	15.15%	43.63%	41.22%
Automated underwriting	22.07%	42.63%	35.31%

Willingness to adopt wearables in each use-case in %

[Full size image >](#)

Sections
[Figures](#)
[References](#)

- Abstract
- Background
- Methods
- Results
- Discussion
- Conclusion
- Availability of data and materials
- Abbreviations
- References
- Acknowledgements
- Funding
- Author information
- Ethics declarations
- Additional information
- Supplementary information
- Rights and permissions
- About this article

Passa a Impostazioni per attivare Windows

07:06
03/02/2020

IA in Farmacia - Microsoft Word

Home Inserisci Layout di pagina Riferimenti Lettere Revisione Visualizza

Taglia Copia Incolla Copia formato Appunti

Arial 9,5

G C S abc X X' Aa

Carattere

Paragrafo

Stili

1 Normale 1 Nessuna... Titolo 1 Titolo 2 Titolo Sottotitolo

Cambia stili

Trova Sostituisci Seleziona Modifica

PINGAN GOOD DOCTOR

平安好医生

一分钟诊所

取物口 PUSH

Pagina: 10 di 17 Parole: 4.496

Attiva Windows Passa alle impostazioni per attivare Windows

07:07 03/02/2020

Browser tabs: M Gr, B https://, Posta, G tradur, Ricerc, Social, Top A, Lin Linkes, Posta, Svilup, Più te, M Coron, An X, Healt, Willin, +

Address bar: www.amazon.com/stores/page/5C6C0A16-CE60-4998-B799-A746AE18E19B

Navigation: Deliver to italy, Today's Deals, Help, Registry, Gift Cards, Sell, Your Amazon.com


Header: amazon, All, Search, Hello, Sign in Account & Lists, Returns & Orders, Cart

PillPack by amazon pharmacy

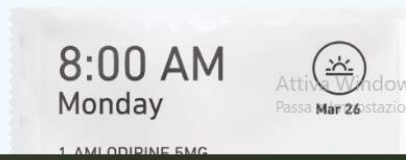
PillPack by Amazon Pharmacy

HOME HOW IT WORKS PRICING SIGN-UP

Your medication,



8:00 AM Monday
1 METFORMIN 850MG
1 LOGANOLIN 50MG
1 DIMENHYDRINATE 50MG
1 VITAMIN D 1000IU
PillPack



8:00 AM Monday
1 AMLODIPINE 5MG
Attiva Windows
Passa a Windows 10. Passa a Windows 11. Passa a Windows 10. Passa a Windows 11. Passa a Windows 10. Passa a Windows 11.

Windows taskbar: Scriveri qui per eseguire la ricerca, 07:18, 03/02/2020

Windows desktop screenshot showing a browser window with a PDF document titled "focus". The document discusses the proliferation of illegal pharmaceuticals on the web during the COVID-19 pandemic.




focus

In agguato la criminalità organizzata, ecco i medicinali più pubblicizzati
Allerta Iss, sul web prolifera mercato illegale farmaci


Sul web "proliferano farmaci illegali che, fraudolentemente, ad opera per lo più di gruppi della criminalità organizzata, propongono ad ignari e malinformati cittadini rimedi per la prevenzione e la cura" di Covid-19. "Un attivo mercato illegale che sta sfruttando l'emergenza sanitaria". È una denuncia molto chiara quella dell'Istituto superiore di sanità che, in un Report pubblicato sul suo sito, riferisce i risultati di un monitoraggio effettuato sui siti Web che propongono la vendita online di medicinali per il trattamento dell'infezione da nuovo coronavirus. Il documento passa anche in rassegna le principali fake news circolate sui social riguardo alla prevenzione e terapia dell'infezione. I ricercatori dell'Iss, con la premessa che "nessuno spazio deve essere dato a terapie infondate basate sull'autoprescrizione di antivirali o antibiotici o di altri farmaci per i quali è obbligata la prescrizione medica" e che "quelli pubblicizzati online potrebbero essere falsificati e, perciò, inefficaci o pericolosi per la salute", hanno stilato un elenco dei prodotti più richiesti online. Al primo posto ci sono l'antidolorifico Arbidol®, la cui efficacia contro Covid-19 non è dimostrata, prodotto e approvato in Russia, ma non dalla Fda né dall'EmA, il farmaco ospedaliero anti-Hiv Kaletra®, che necessita di ricetta non ripetibile, viene spacciato come anti-Covid e venduto su più di 20 siti, il 60% dei quali non chiede la ricetta medica, altri la chiedono ma offrono, con un sovrapprezzo, la possibilità di ottenerla online. E ancora, la dicitrina, un antimalarico che può richiedere solo dietro prescrizione medica (chi si reca in zone a rischio malaria, usato nella sperimentazione contro il SARS-CoV-2, anch'esso proposto come rimedio contro anti-Covid, così come l'idrossiclorochina (Plaquenil®) viene venduta illegalmente su un sito, che reclama contro il Covid, con tanto di guida ai dosaggi, anche antivirali quali oseltamivir, ribavirin, idoxina, lopinavir/ritonavir, Arsenicum album, Gelsemium, Bryonia alba etc. sono invece i nomi di rimedi omeopatici e oli essenziali per aromaterapia spacciati per rimedi per la cura o la prevenzione della Covid-19 ma quel che più colpisce - si legge nel Report Iss - è dover allarmare in questi siti la tendenza a minimizzare la pandemia con frasi del tipo "il coronavirus non è più pericoloso degli usuali virus influenzali". Gli studiosi sono riusciti anche ad individuare i Paesi in cui risiede fisicamente il server di alcuni di questi siti web: Usa, Russia, Regno Unito, Germania, Olanda, Giappone, Giappone, anche se la maggior parte delle farmacie online è localizzata negli Usa. L'Iss allerta poi su registrazioni audio e video sui social e sul web in generale di sociocritici esperti che, anziché discorrere di loro nome o la loro qualifica professionale ma che parlano di coronavirus e distribuiscono consigli e raccomandazioni (quali l'assunzione di vitamina C e D, di tisane calde per scongiurare il virus o addirittura il consumo di cannabis per immunizzarsi) e tabelle di classificazione dei sintomi, attribuite alla Croce Rossa Italiana (che ha smentito) per distinguere quelli da Covid da quelli dell'influenza stagionale. Il consiglio dell'Istituto superiore di sanità è quindi sempre e solo uno: "Badare solo dai siti istituzionali e delle fonti ufficiali: ministero della Salute, Iss, Agenzia italiana del farmaco (Aifa) e Organizzazione mondiale della Sanità (Oms)".

- https://pharmacyscanner.it/gli-arredatori-nella-fase-2-farmacia-smart-con-spazi-a-geometria-variabile/?utm_source=Pharmacyscanner
- Newsletter&utm_campaign=ee2a7a2b11-EMAIL_CAMPAIGN_2020_04_24_05_24&utm_medium=email&utm_term=0_7fad2b5aa8-ee2a7a2b11-101659465

Ministero della Salute

Seguici su:      

Nuovo coronavirus

Cerca  EN

Home / News e media - Notizie / Covid-19, ricetta medica via email o con messaggio sul telefono

Covid-19, ricetta medica via email o con messaggio sul telefono



Condividi

[Domande e risposte](#)

[Numero di pubblica utilità 1500](#)

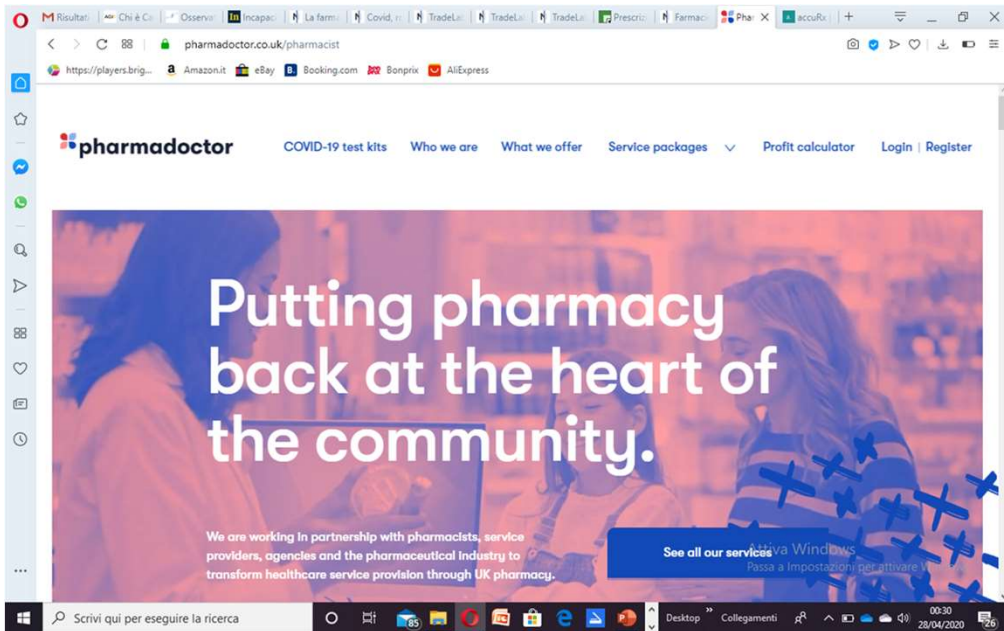
Attiva Windows
Passa a Impostazioni per attivare Windows.

[Numeri verdi regionali](#)

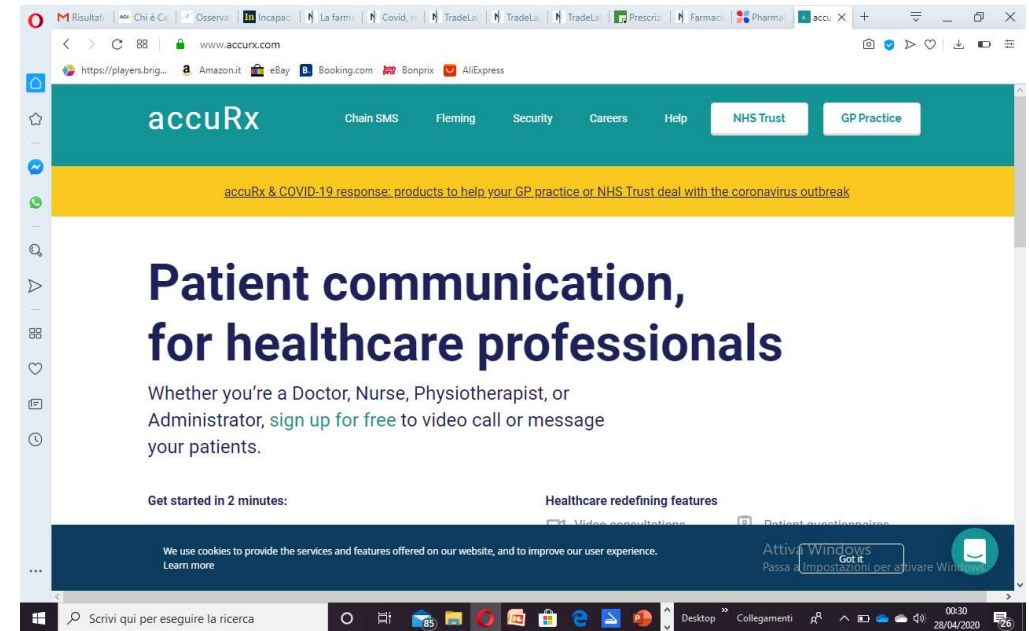
Scrive qui per eseguire la ricerca

Desktop Collegamenti 23:50 27/04/2020

UK



The screenshot shows the homepage of pharma.doctor.co.uk. The browser address bar displays "pharma.doctor.co.uk/pharmacist". The website features a teal header with the "pharma.doctor" logo and navigation links for "COVID-19 test kits", "Who we are", "What we offer", "Service packages", "Profit calculator", and "Login | Register". The main content area has a large image of a pharmacist and a patient with the headline "Putting pharmacy back at the heart of the community." Below this, a text block states: "We are working in partnership with pharmacists, service providers, agencies and the pharmaceutical industry to transform healthcare service provision through UK pharmacy." A blue button labeled "See all our services" is positioned at the bottom right of the main image. The Windows taskbar at the bottom shows the date as 28/04/2020 and the time as 00:30.



The screenshot shows the homepage of www.accurx.com. The browser address bar displays "www.accurx.com". The website has a teal header with the "accuRx" logo and navigation links for "Chain SMS", "Fleming", "Security", "Careers", "Help", "NHS Trust", and "GP Practice". A yellow banner below the header reads "accuRx & COVID-19 response, products to help your GP practice or NHS Trust deal with the coronavirus outbreak". The main headline is "Patient communication, for healthcare professionals". Below this, a text block says: "Whether you're a Doctor, Nurse, Physiotherapist, or Administrator, sign up for free to video call or message your patients." A section titled "Get started in 2 minutes:" is followed by "Healthcare redefining features". A dark teal footer contains a cookie notice: "We use cookies to provide the services and features offered on our website, and to improve our user experience. Learn more". The Windows taskbar at the bottom shows the date as 28/04/2020 and the time as 00:30.