

Marketing e Comunicazione Farmaceutica

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



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA



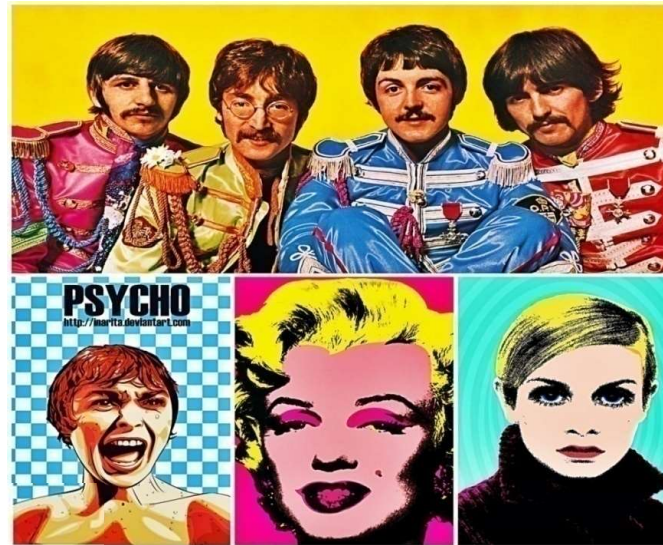
Presentiamoci





My Story

I wanted to be a drummer



BUT.....

Esperienze formative

- Scientifiche

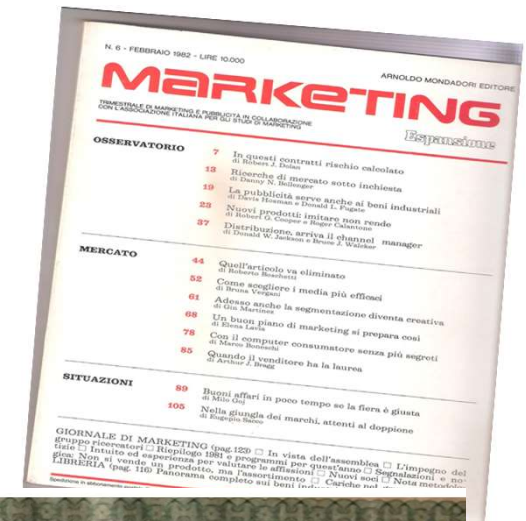
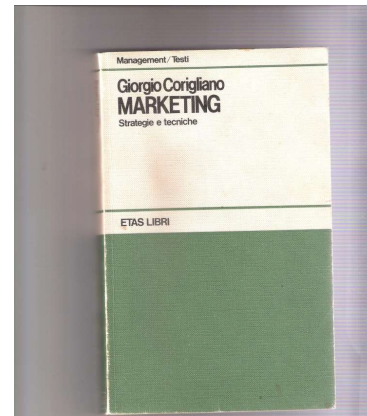


Pharmacy degree

E.C.M.
Educazione Continua in Medicina



- Marketing



But last 40 years



Marketing Experience



ISF Marketing Product Research Planning
Supply Chain Regulatory **Manager**

- Professore a contratto Marketing e Tecniche di Accesso al mercato del farmaco SFA Facoltà di Farmacia e Medicina La Sapienza
- Bee-BIP & co
- Life Science & Professional Marketing & Communication

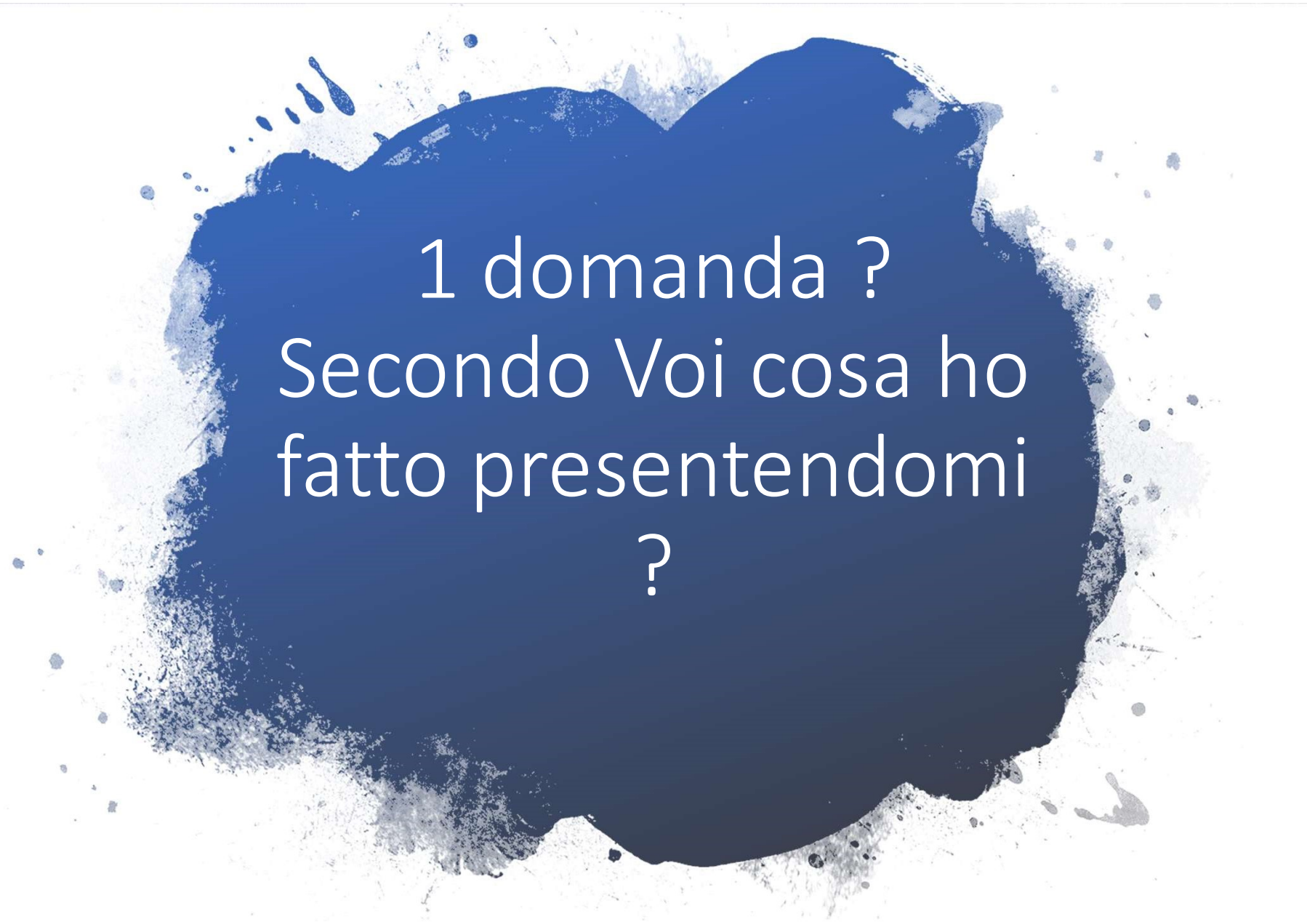
roberto.adrower Bee-BIP& Co



Today?



roberto.adrower Bee-BIP & Co



1 domanda ?
Secondo Voi cosa ho
fatto presentandomi
?



I'am ,
You are a
Brand



I'am a Brand

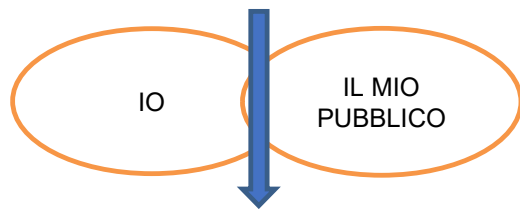


il Personal Branding è tutto ciò che fa riferimento a quel complesso di strategie messe in atto per promuovere sé stessi, le proprie competenze ed esperienze, la propria carriera come se ognuno di noi fosse, appunto, un brand.

Il Personal Branding è tutto ciò che una persona rappresenta per il pubblico.

Il personal Branding / iniziare a fare Marketing di se stessi

il Personal Branding comincia dalla condivisione di valori, esperienze, interessi; tutto ciò che può far risaltare la persona presa in questione.
“È, insomma, quando le due immagini, quella di sé che si prova a veicolare e quella che invece percepiscono gli altri, si sovrappongono che il personal branding si può considerare riuscito.”



**area di Personal Branding
riconosciuta**

- Jeff Bezos, fondatore di Amazon, definisce il Personal Branding come: *«quello che la gente dice di te, una volta che sei uscito dalla stanza»*.



Adesso presentatevi VOI !!!



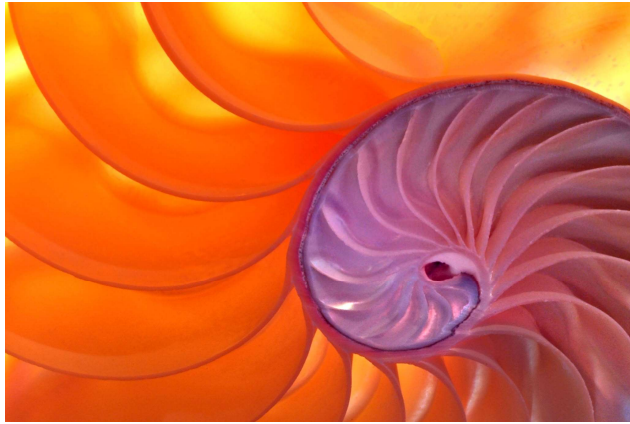
Il Personal Branding - Patty Smith Interview: advice to the young.



- "Keep your name clean. Don't make compromises. Don't worry about making a bunch of money or being successful. Be concerned about doing good work and protect your work."
<https://vimeo.com/57857893>

Il Personal Branding - Patty Smith Interview: advice to the young.

- **Nel 2012 Patty Smith, in un'intervista per il Louisiana Channel, aveva sottolineato l'importanza della tecnologia**
- **La tecnologia è potente, solo che è poco sfruttata. Abbiamo la possibilità di creare una rete di persone che possano rimanere in contatto in qualsiasi parte del mondo e colpire a livello globale perché, attraverso internet, il mondo è un unico popolo. Ma anche il nostro "microcosmo" deve restare in contatto con noi e non ci deve dimenticare.**
- **Ora più che mai le parole di Patty Smith sono veritiere, in un momento durante il quale il mondo è fermo e l'unico modo per restare connessi e per cambiare qualcosa è solo attraverso la tecnologia.**



Marketing di sé stessi per una buona strategia di Personal Branding: la metafora della Conchiglia e della Trottole.

La metafora della conchiglia

- *La conchiglia aderisce al mantello del mollusco. Il guscio ha una funzione di protezione.*
- *Nel momento che sviluppate una vostra strategia di crescita, analizzate gli elementi essenziali del vostro Brand. In particolare, dovrete chiedervi come viene percepita la mia immagine. Cosa posso migliorare? Come posso sviluppare la mia notorietà? Quale “corda “ devo toccare per essere efficace per me stesso e per il mio lavoro attraverso il mio pubblico?*



VITALITÀ

VIVIBILITÀ

VISIBILITÀ

VESTIBILITÀ

VERBALITÀ

IL CORE BUSINESS DEL PRODOTTO

L'INDICE DI QUALITÀ

LA DISTRIBUZIONE

LA CONFEZIONE

LA PROMOZIONE

Sono cinque le parti che formano il nostro guscio e che hanno ruoli caratteristici: le cosiddette 5V .*

- Bilanciare saggiamente gli elementi del proprio posizionamento ed il proprio essere riconosciuto nel “mercato”, dipende solo da noi.*

“Il mio brand va diffuso e conosciuto”:

- Ogni persona ha un asse centrale che è rappresentato dalle **competenze tecniche**, dal proprio **bagaglio personale e culturale** caratteristico del proprio Brand. Questo è l'asse portante della trottola.
- Quando l'asse centrale gira permette alla trottola di allargare il suo raggio di azione e quindi incrementare e sviluppare contatti, relazioni ed esperienze consolidate e/o nuove. La somma delle singole competenze acquisite, esperienze e contatti dei singoli “missionari tecnologici” sviluppa il **capitale umano** dell'Azienda.



Feed back iniziale

Cosa vi aspettate da questo corso ?

- Come immettere un prodotto nel mercato legalmente
- Conoscere il mercato
- Come vendere
- Targetting
- Risultati economici
- Costruire e attirare Clienti
- Potenzialità di un prodotto



Modalità

- **Le lezioni di Marketing e Tecniche di Accesso al Mercato del Farmaco si svolgeranno nelle giornate di**
- ***Lunedì dalle ore 15 alle 17 nell'aula 8 Chimica Farmaceutica- Farmacia - Medicina CU034**
- ***Venerdì dalle ore 16 alle ore 18 nell'aula A Raffaele Giuliano Chimica farmaceutica - Farmacia- Medicina CU019**
- **Le lezioni si articoleranno sino a Giugno e gli argomenti affrontati ad ogni singola lezione verranno riportati con slide e/o articoli aggiornati alla fine di ogni singola lezione .**



Programma del Corso 1

**Introduzione al Corso -
Spiegazioni sul modello di studio (portale elearning, testi articoli)
spiegazione esame
Cosa è un farmaco
Ciclo di vita di un farmaco
Il brevetto farmaceutico
Introduzione al Marketing ed alle Tecniche di Informazione Scientifica del
farmaco
Esercizio di Tecniche di Vendita
Cenni di Economia Sanitaria
La politica sanitaria e del farmaco
Economia del farmaco
La Farmacoeconomia -Esempi di Modelli di farmacoeconomia
Analisi Strategica e quella Operativa
Il marketing Mix
Il Positioning
le matrici BSC - e la SWOT Analysis
Come strutturare un Marketing Plan parte Prima
Come Strutturare un marketing Plan parte seconda**



Programma del Corso 2

- Il targetting ed il Profiling (Medici , Farmacie Retail & Hospital
Le ricerche di Mercato
La visita Medica - La comunicazione scientifica - Il direct to Consumer
La comunicazione nell'informazione scientifica
Il Direct To Market , l'e-marketing
Come Vendere in Farmacia alla luce dell'avvento del Capitale
Differenze tra on ed off line
Il social Marketing ed il Digital marketing nel settore Pharma
Diversificate Presentazioni di testimonial del settore Farmaceutico ed Erboristico ed
Esponenti dell'Health Care
Etica e Lobbying Management
Dalla Lobbying al Market Access
Il Marketing di se stessi
Simulazione di Colloqui di lavoro
Le figure del Market Access manager , Regional Affairs Manager ,
Medical liason, Regulatory Affairs , Public Relation Manager . Product
Manager , Medical Product
Il Market Access nel settore farmaceutico
Come renderlo operativo
Come coniugare tecniche di Marketing e vendita nel Lifescience
Management
Recup delle parti essenziali dell'intero corso
Simulazione d'esame



Punti di Forza del Corso

Simulazione colloquio di lavoro



Lezioni Magistrali :

- **Da programmare in base alla disponibilità**
- **Di manager aziendali ed esponenti**
- **Del settore e dei servizi**



Alla fine del
Corso

- Avrete le basi per svolgere i primi passi nel settore della Comunicazione e del Marketing di
 - Aziende Farmaceutiche
 - Aziende Erboristiche
 - Aziende Cosmeceutiche

- Come ???? <https://youtu.be/0QVdR8w1XN4>

Ulteriori Possibilità

- Svolgere il periodo di tirocinio su argomenti di Marketing e Comunicazione presso :
 - Farmacie
 - Erboristeria
 - Aziende
 -

<http://www.uniroma1.it/>

<https://elearning2.uniroma1.it/my/>

<https://elearning2.uniroma1.it/my/>

Cosa potete trovarci:

- ⇒ Notizie
- ⇒ Comunicazioni urgenti
- ⇒ Lezioni
- ⇒ Esami (risultati, testi svolti)
- ⇒ Documenti utili
- ⇒ Contatti
- ⇒ Altre info e commenti vari

Altri spunti

- **Esame finale**
 - Da definire con la Prof. Biava modalità e tempi
- **Materiale didattico**
 - Slide molto scritte in assenza di dispense sul sito
 - ✓ Sbobinate per dispense???
- **TESI DI LAUREA e STAGE in AZIENDA**
 - *esperienze positive in passato in 2 ambiti:*
 - *Farmacoeconomia*
 - *Marketing Farmaceutico*
 - *Comunicazione Farmaceutica Tradizionale e digitale*
 - *Erasmus*

✓ **Massima interattività**

Principali siti

- <http://www.quotidianosanita.it>
- <https://www.aboutpharma.com>
- <https://www.linkedin.com/in/roberto-adrower-0499291/>
- <http://pharmacyscanner.it>
- https://pixelbook.tecnichenuove.com/newsstand/ncf/viewer/guest/com.tecniche_nuove.ncf.ncf.2019.001/?_hstc=91787141.6e38c9ec97aec6aebbe116626c036ba1.1551611355047.1551611355047.1551611355047.1&_hssc=91787141.6.1551611355048&_hsfp=3608961603
- <http://streamer.adnkronos.com/Salute/Newsletter/data/?hid=oLCIJFxsOKRAru1FXSR4cw==>
- <https://informatori.it>
- <https://www.gruppotechnicenuove.it/rivista/tema-farmacia/>

Testi di studio e consultazione

ECONOMIA SANITARIA E FARMACEUTICA

- “Economia del Settore Farmaceutico” F. Gianfrate - Ed. Il Mulino
- Industria Italia ce a faremo se saremo intraprendenti <http://www.editricesapienza.it/node/7945>
- “Economics for Health Care Management” A. Clewer, D. Perkins - Prentice Hall
- “Manuale di Economia Sanitaria per non economisti” Ed. Franco Angeli

MARKETING FARMACEUTICO

- «Marketing per la Sanità» P. Kotler – McGrawHill
- Principles of Marketing: P.Kotler Pearson
- “Il Marketing secondo Kotler” P. Kotler - Ed. Il Sole24ore
- “Brand Planning for the pharmaceutical industry” J. MacLennan - Gower Publishing Limited
- “La Strategia Competitiva: analisi per le decisioni” M. Porter - Ed. della Tipografia Compositori

Testi di studio e consultazione

FARMACOECONOMIA

- “Valutazioni economiche e management in sanità” R. Tarricone - Mc Graw Hill
- “Metodi per la Valutazione Economica dei Programmi Sanitari» M.F. Drummond – Il Pensiero Scientifico Editore

LOBBYING E MARKET ACCESS

- “Fare Lobby” A. Cattaneo - Ed. ETAS
- [«Introduzione alle relazioni istituzionali: La cassetta degli attrezzi del lobbista»](#) F. Spicciariello - Luiss University Press

Articoli editoriali Roberto Adrower

Farmacia del Futuro alcuni spunti – Media4Health

<https://www.digitalmarketingfarmaceutico.it/farmacia-del-futuro/>

Marketing per l'impresa farmacia: Articoli pubblicati su Tema Farmacia

<https://www.farmacianews.it/marketing-per-limpresa-farmacia-come-e-perche-farmacia-news/>

Market access e supply chain niente sarà come prima

Snellire i processi con la Balanced Scorecard

La gestione dei prodotti maturi

Dai prodotti alle persone come cambia il marketing

Nuovi format e modelli di comunicazione

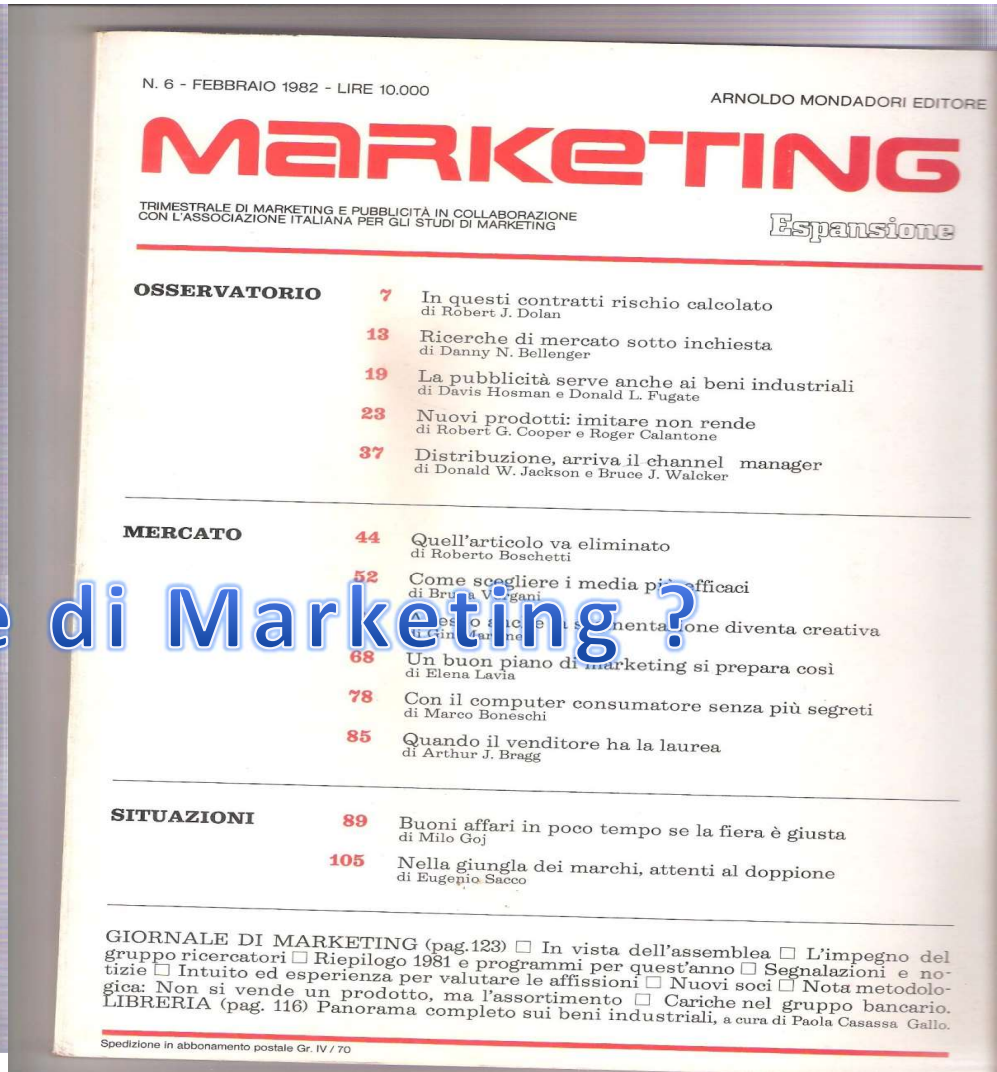
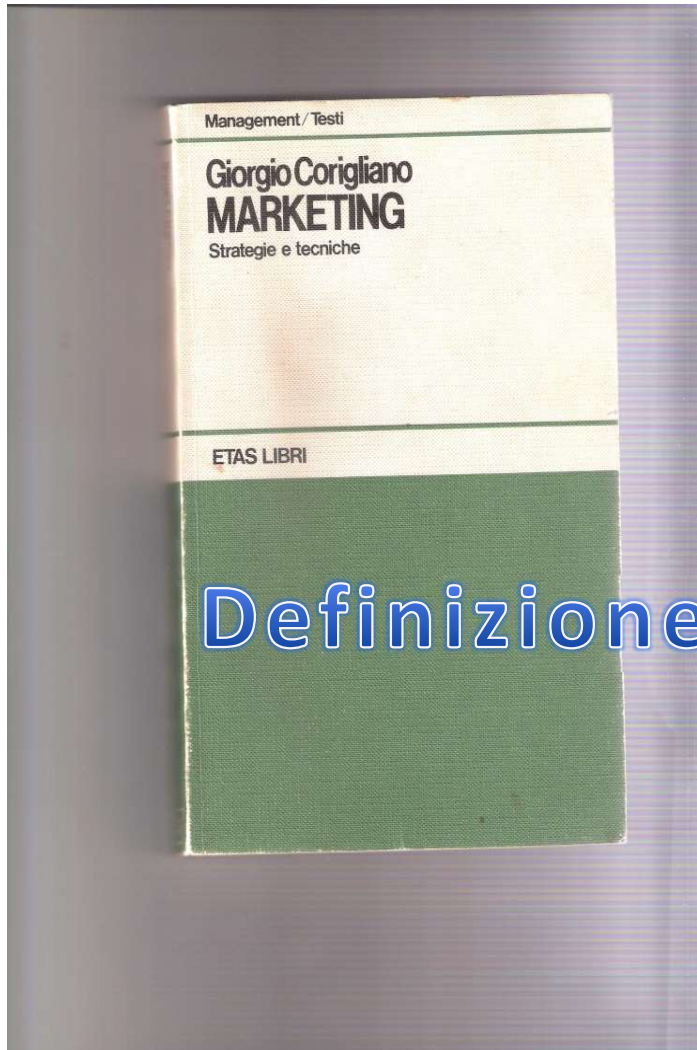
Laurea in farmacia e sbocchi professionali

Off Line e On Line ,prove di convivenza

Provate con il Coaching

La Farmacia ai tempi della Blockchain

Alla ricerca di un modello competitivo



roberto.adrower@gmail.com roberto.adrower@uniroma1.it, le slide possono essere utilizzate citando

l'autore

Date VOI una definizione di MARKETING

Q1 Il circo arriva in città .
Fai un cartello: questo è

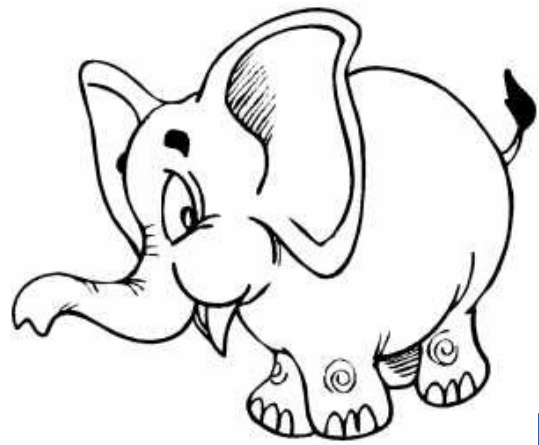


**Il circo si esibirà nel
quartiere fieristico
Domenica alle ore 20,00**

Pubblicità

Q2 Se metti il cartello su un elefante
e lo mandi ingiro per la città : questa è

roberto.adrower@gmail.com roberto.adrower@uniroma1.it, le slide possono essere utilizzate citando il sito

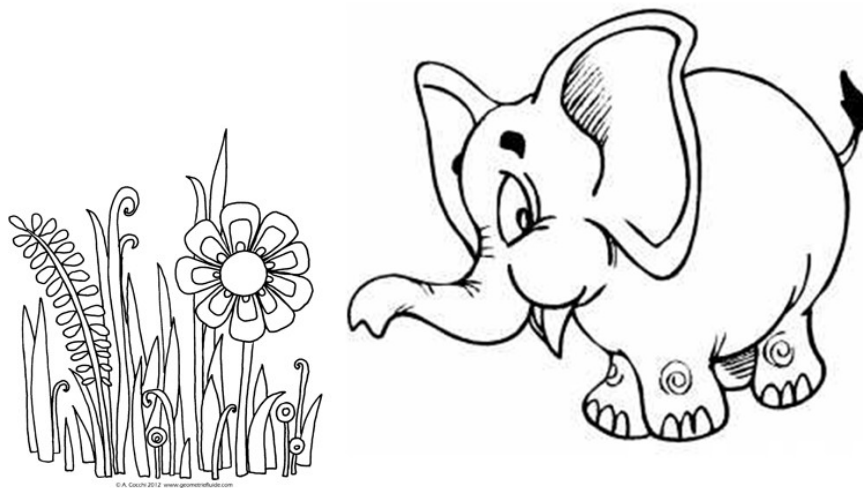


**Il circo si esibirà
nel quartiere
fieristico
Domenica alle
ore 20,00**

Promozione



Q3 : Se l'elefante calpesta le aiuole comunali del sindaco



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

Publicità

E se il sindaco sorride come un bambino

roberto.adrower@gmail.com roberto.adrower@uniroma1.it Le slide possono essere
utilizzate citando l'autore



Publiche Relazioni

Se hai pianificato tutto questo.....è



Datemi una definizione di VENDITA



MY NAME IS JORDAN BELFORT. THE YEAR I TURNED 26, I MADE \$49 MILLION DOLLARS, WHICH REALLY P*SSED ME OFF BECAUSE IT WAS THREE SHY OF A MILLION A WEEK.

THE ONLY THING STANDING BETWEEN YOU AND YOUR GOAL IS THE BULLSH*T STORY YOU KEEP TELLING YOURSELF AS TO WHY YOU CAN'T ACHIEVE IT.

BE AGGRESSIVE!
BE FEROCIOUS!
BE TELEPHONE
F*CKING
TERRORISTS!

STRAT
TON
ITES

LET ME TELL YOU SOMETHING. THERE'S NO NOBILITY IN POVERTY. I'VE BEEN A POOR MAN, AND I'VE BEEN A RICH MAN, AND I CHOOSE RICH EVERY F*CKING TIME.



MOVE THE MONEY FROM YOUR CLIENT'S POCKET INTO YOUR POCKET



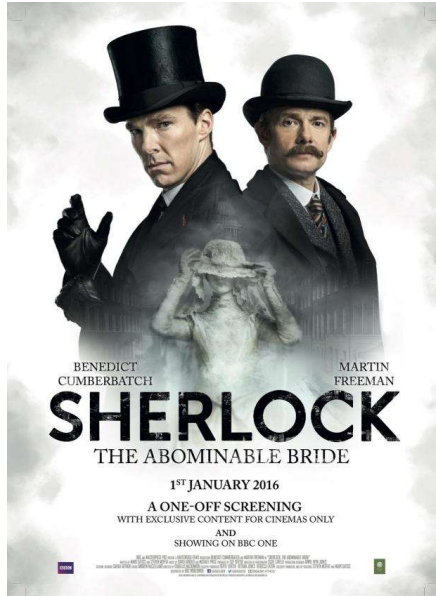
OH LOOK WHAT I FOUND IN MY POCKET, YOUR YEARS SALARY! I CALL THESE FUN COUPONS!

SELL
ME
THIS
PEN!

WITH THIS SCRIPT, I'LL TEACH EACH AND EVERY ONE OF YOU TO BE THE BEST

THE WOLF

<https://www.youtube.com/watch?v=FMByZdr5BFo>



Tracce

Come potreste “vendere ad un baby boomer” una penna una idea un progetto ?

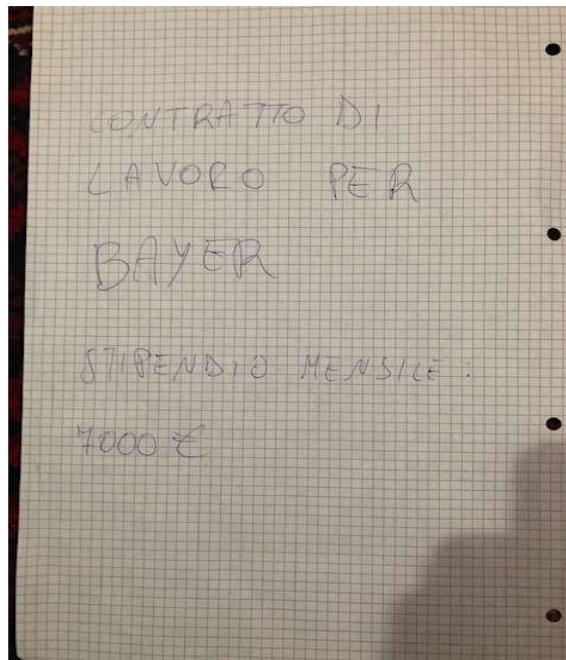


Quale penna mi vendereste ?



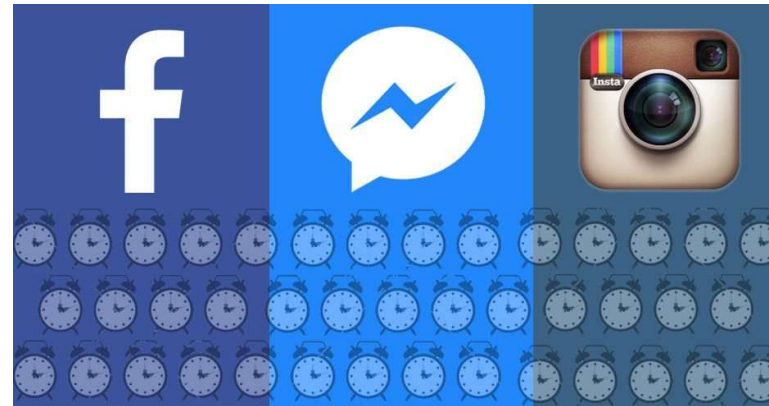
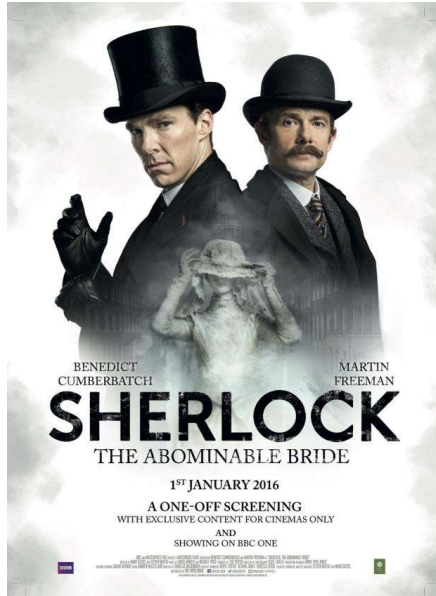
Da una risposta nata nella lezione del
2 Marzo 2020 da uno studente del Corso

Contratto di lavoro



Questa è la penna per firmarlo





Tracce

Come potreste “vendere ad un millenials una penna una idea un progetto ?

Forse una sola penna epoi ???



Come “vendere”

Con quale mezzo ?

Come vendereste? Con quale leva ?

- sul prezzo
- sulla qualità
- Sullo status
- Sull'utilità
- Sulla convinzione
- È la penna del mio migliore amico
- Sul

- SMS
- Direct marketing
- Depliant
- Social
- Spot TV
- Pubblicità tabellare
- WA

-