

PROCESSI COMUNICATIVI SCIENZA E MEDICINA

Farmacista / Life Science Professional in Marketing & Communication

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



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

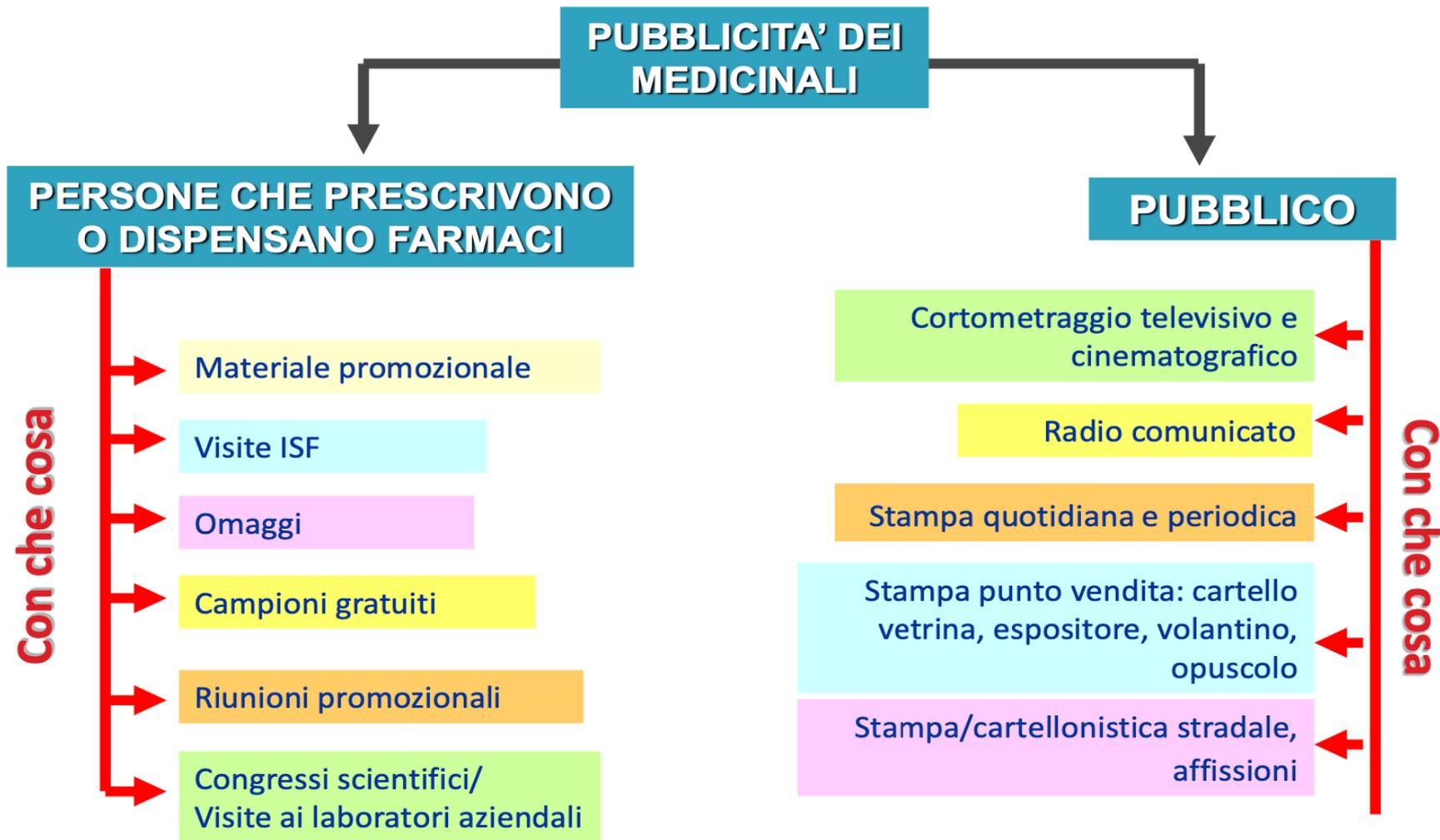


Tabella 2 Il valore del prodotto

CVL Livello del valore assegnato /Disponibilità alla spesa





Prossimità

Le distanze che caratterizzano la relazione



Brand identity e brand image

La *brand identity* è il modo in cui si vuole rappresentare sé stessi affinché clienti e non clienti riconoscano gli aspetti caratterizzanti dell'azienda.

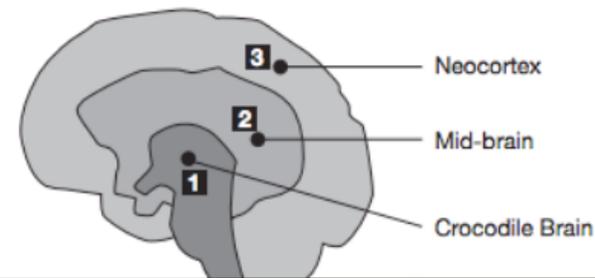
La *brand image* è il modo in cui clienti e non clienti riconoscono l'azienda. Si basa su reputazione, emozione, impressioni, fedeltà, quindi, la qualità percepita dal cliente

Colpire l'area «giusta» del cervello



Ci sono tre aree fondamentali nel cervello:

1. **Neocorteccia** – Lo strato superiore responsabile di compiti complessi come il processo decisionale, la logica, il pensiero cosciente e il linguaggio. È la parte più importante e progredita del nostro cervello.
2. **Cervello medio** – Qui elaboriamo il significato delle cose e delle interazioni sociali.
3. **Cervello rettile** – La parte più antica dell'essere umano, pensa in termini di sopravvivenza semplici e lineari: lo conosco già? È pericoloso? Posso mangiarlo?



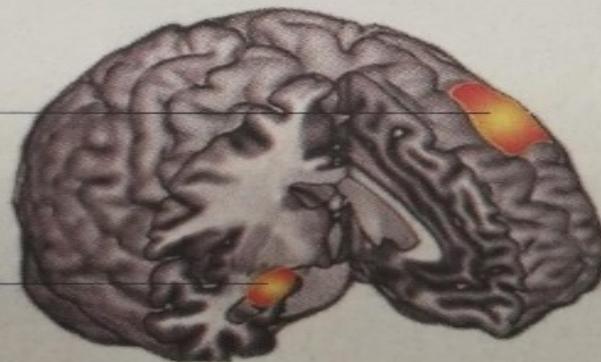
PIACE PIU PEPSI O COCA-COLA?

La risposta sembra scontata, ma non lo è



ASSAGGIO ALLA CIECA

Uno studio condotto dal Baylor College of Medicine di Houston, negli Stati Uniti, ha provato che tra Pepsi e Coca-Cola, nell'assaggio alla cieca, vince la Pepsi: stimola di più l'area del cervello che ha a che fare con la piacevolezza del gusto.



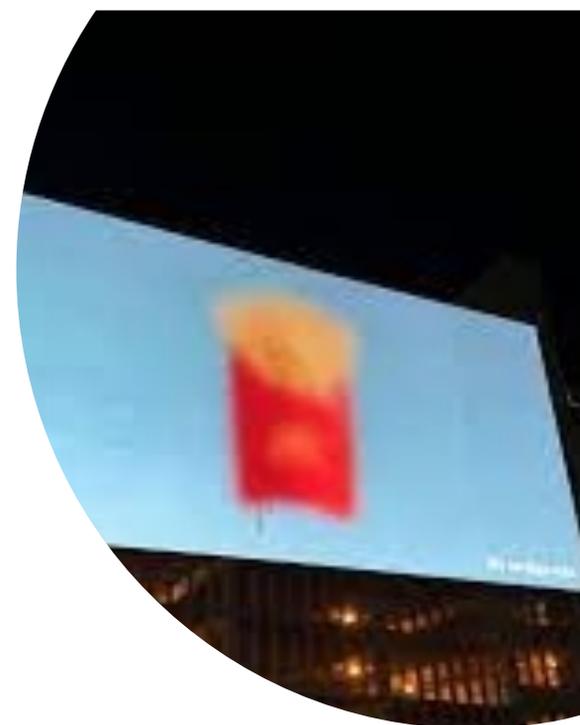
QUANDO SI BEVE DALLA LATTINA

Se invece si beve dalla lattina con il marchio in vista, la palma della vittoria va alla Coca-Cola. Si accendono però regioni cerebrali diverse, per lo più quelle della memoria e della ricompensa. È la prova scientifica che insieme ai prodotti "consumiamo" i marchi.



COMUNICAZIONE EMOZIONALE IL VISUAL DEVE FAR VEDERE AL MEDICO L'IMMAGINE DEL PAZIENTE

slide riproducibili citando l'autore Roberto Adrower



Un esempio di
pubblicità sulla quale si
discute molto

slide riproducibili citando l'autore Roberto Adrower



slide riproducibili citando l'autore Roberto Adrower

slide riproducibili citando l'autore Roberto Adrower

Rosso e Blu



Rosso

I brand che lo usano simboleggiano **la forza, la vitalità e la leadership** e molto spesso **vogliono differenziarsi** dalla concorrenza con format unici.



Blu

I brand che utilizzano il **blu chiaro** hanno un'accezione più fresca e **stimola la tranquillità** mentre il **blu scuro** invece **esalta l'affidabilità e la forza.**

Principi di medicina interna

IL MANUALE

DODICESIMA EDIZIONE

*Wilson
Braunwald
Isselbacher
Petersdorf
Martin
Fauci
Root*

edizione italiana a cura di:
**Piersandro Riboldi
Massimo Vanoli**

Il servizio che parla di prodotto

ELITEN®

slide riproducibili citando l'autore Roberto Adrower

Ferrari.



**PERCHÉ NELLE PUBBLICITÀ
GLI OROLOGI INDICANO
SPESSO LE 10:10?**



Lorenzo Ferrari 

CEO & Founder @ smarTalks | TEDx Speaker

www.ferrarilorenzo.com

slide riproducibili citando l'autore Roberto Adrower



role
play

Con un medico

La Comunicazione: “E” come il tragitto un aereo....”



Saluto aggancio corpo chiusura cap

Immaginiamo di fare una intervista al medico in videoconferenza – Cosa fare e non fare

- Collegarsi con il medico e fare una conversazione . Mai parlare subito dei propri prodotti senza lasciare prima spazio al medico di poter aprire la conversazione. SE SI TRATTA DI UNA PRIMA VISITA FARSI INTRODURRE DA UN COLLEGA Più ESPERTO
- Trovare l'aggancio per colpire l'attenzione del medico con informazioni che potrebbero essere utili al medico
- Evitare di fare un'informazione scientifica standard ma fare una informazione mirata e personalizzata rispetto alle esigenze razionali ed emotive del medico poiché ogni visita è unica e irripetibile nel bene e nel male.
- Parlare male della concorrenza occupando il poco tempo a disposizione davanti al medico parlando dei nostri competitors invece di descrivere il corpo dei nostri prodotti in termini di efficacia , eventuali controindicazioni parlare della azienda. Nel corpo ci si riferisce all'aggancio per spiegare meglio l'informazione da offrire
- Passare alla Chiusura dove si spiegano i vantaggi e le innovazioni portate dal farmaco

CAP Richiesta di Prescrizione
Esempio applicativo di pitch elevator

Guerrilla Marketing

Aggancio
Corpo
Chiusura
CAP



slide riproducibili citando l'autore Roberto Adrower