

Il canali del web delle aziende farmaceutiche: tra marketing e informazione scientifica



Daniela Sessa, Corporate Communication Manager Pfizer Italia

Bologna, 26 novembre 2010





Aziende farmaceutiche e medici: dialogo virtuale

L'integrazione di nuovi canali alternativi alla comunicazione medico-scientifica tradizionale è già una realtà, basti pensare che:

- Secondo dati Edra-Elsevier, circa il 90 per cento dei medici italiani naviga su Internet (il 50 % si connette ogni giorno) e lo usa anche per motivi lavorativi, preferendo, tra i contenuti di approfondimento, gli aspetti diagnostici-terapeutici (linee guida)
- Secondo un'indagine della Manhattan Research il 72 % dei medici americani possiede uno smartphone e nel 2012 i possessori dei cellulari di nuova generazione saranno 4 su 5.

*Al face to face del canale tradizionale (ISF) si affiancano nuove formule che puntano sulla tecnologia per **abbattere costi, ridurre invasività** e offrire **una comunicazione diretta e interattiva** che il medico riceve **dove e quando vuole**.*



Aziende farmaceutiche e medici: dialogo virtuale

A livello internazionale le aziende più all'avanguardia utilizzano gli strumenti del social networking nelle seguenti modalità:

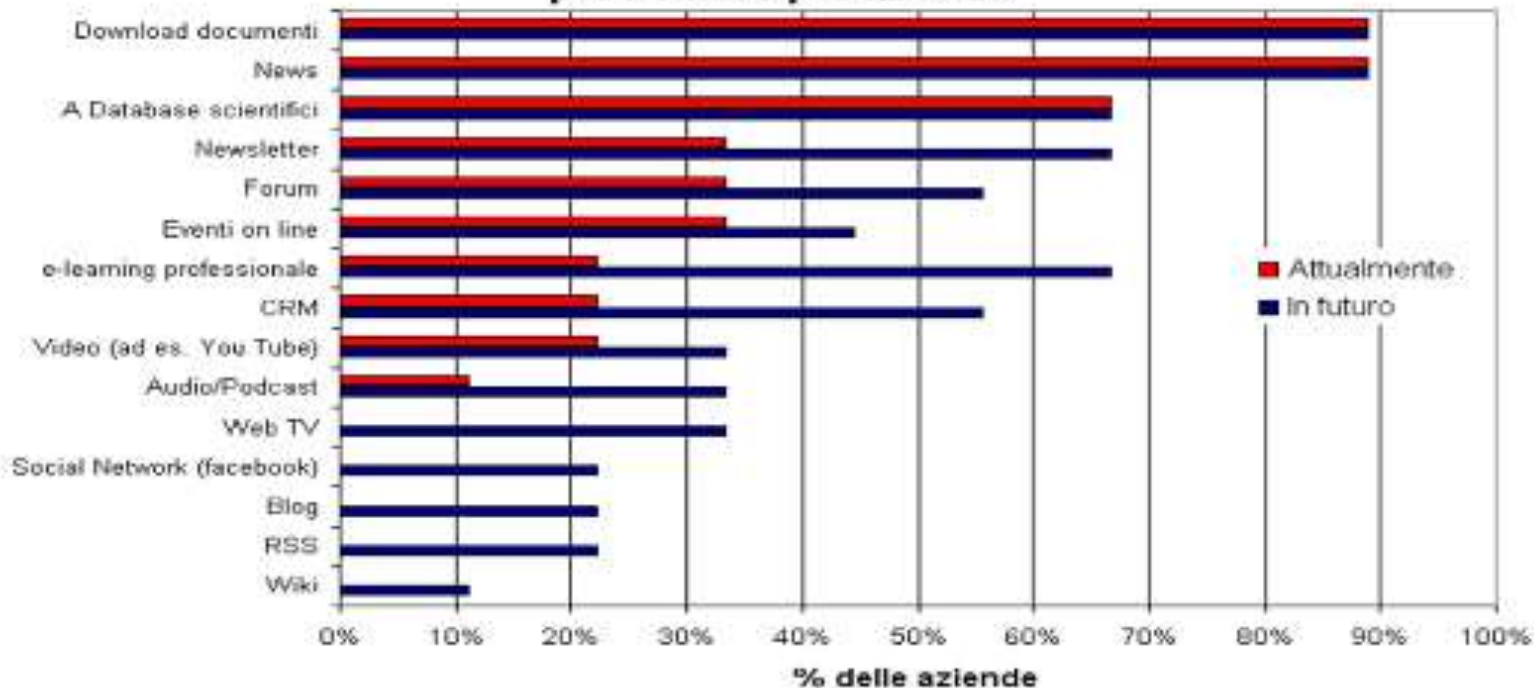
- Identificano all'interno un responsabile per la progettazione di strumenti web dedicati;
- Contattano i medici in conference online;
- Organizzano report in tempo reale (video/news scritta) su congressi nazionali e internazionali;
- Supportano gli informatori con materiale online (articoli di riviste scientifiche, note informative, istruzioni, ecc...);
- Sanno che il webmarketing/e-detailing aumenta il tempo di contatto tra medici e informatori medico scientifici;
- Realizzano partnership con altre organizzazioni per assicurarsi una presenza diffusa sul web;
- Utilizzano il potenziale della rete evitando di realizzare una mera riproduzione di materiali cartacei;
- Monitorano i blog esterni su aree terapeutiche di interesse;
- Utilizzano un approccio viral per la diffusione di contenuti

L'e-detailing viene utilizzato per:

- Introduzione di nuovi prodotti
- Nuove applicazioni o protocolli terapeutici
- Risultati dei più recenti test clinici
- Nuovi elementi di interesse scientifico
- Cambiamenti di confezione/etichetta
- Prodotti minori che richiedono un ampliamento di visibilità
- Contatti con medici geograficamente lontani/difficili da visitare
- Prodotti con brevetto in scadenza a breve o maturi

Scenari Futuri

Strumenti di comunicazione utilizzati attualmente e in previsione per il futuro per azienda



- **Epocrates:**

accordo per offrire ai medici l'opportunità di una comunicazione diretta immediata e interattiva con l'azienda per ottenere informazioni scientifiche sui farmaci e segnalare eventuali effetti avversi. L'applicazione funziona per 40 dei farmaci di Pfizer ed è molto semplice da usare. Consente risposta rapida e personalizzata.

- **Private Access:**

collaborazione per creare un sito di social network che unisce pazienti e studiosi. I pazienti potranno pubblicare via riservata le proprie domande di salute e i trial sponsors potranno reclutare pazienti e questi ultimi potranno acquisire informazioni sugli studi correlati alla loro situazione clinica.

- **Sirmio:**

accordo negli Usa per forum online con 30 mila medici creato da medici per fare un'analisi delle discussioni che si tengono nel forum al fine di individuare trend di mercato ed eventuali segnalazioni di effetti collaterali.

Scenario: gli interlocutori dell'azienda Pharma sul Web



Rischio di Saturazione

Identificazione dell' effettivo beneficio



Canale ancora inesplorato

Esperienze basate sulla progettualita'

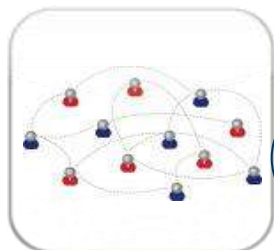
Utilizzo ai fini amministrativo/regulatorio



Canale in forte espansione

Opportunita' nell' area servizi Web

Nel 70 % dei casi internet e' il primo approdo in cerca d' informazioni



Monitoraggio spazi di discussione

Comunicare rispettando le limitazioni

Meno del 10 % del pubblico considera attendibili le info dall' industria farmaceutica

Scenario: cyber-pazienti



facebook



You Tube
Broadcast Yourself



flickr



patientslikeme

- Ogni giorno più di 500 gruppi si incontrano su FB per parlare di diabete
- 36,000 pagine sono dedicate a qualche tipo di intervento chirurgico
- Proposte centinaia di diverse applicazioni in ambito medico-sanitario
- 2,000 foto postate sulla chemioterapia
- Innovativo ambiente 3D di IBM Healthcare per condurre le persone nel sistema sanitario
- Il luogo dove i pazienti si incontrano per parlare della gestione della loro condizione cronica e parlare dei nuovi trattamenti

Scenario: un esempio, il Portale Pazienti in Olanda

Cosa succede intorno a noi:

- Prescrizioni ripetute via web
- Distribuzione prodotto via corriere espresso
- Accesso prodotti on-line
- Contatto diretto con Medico Curante



Scenario: le patients community

- Le PATIENTS COMMUNITY sono comunità online di pazienti che si organizzano intorno alla condivisione di una malattia.
- In queste comunità online si scambiano informazioni, esperienze, emozioni, relazioni.
- Alcune PATIENTS COMMUNITY sono promosse e sostenute da aziende farmaceutiche.
- Nella maggior parte dei casi le aziende esplicitano il proprio marchio e talvolta anche il prodotto di riferimento.
- Le community più importanti per numero di partecipanti o qualità e originalità degli spazi sono:

Children with Diabetes - <http://www.childrenwithdiabetes.com/>

Diabetes Handprint - <http://www.diabeteshandprint.com/>

_____Juvenation - http://juvenation.org/user/cs_jdrf_home/

_____CML Earth - <http://www.cmlearth.com/> (anche in italiano)

CF Voice - <http://www.cfvoice.com/index.jsp>

_____Celebration Chain - <http://www.arimidex.com/celebration/>

_____AllyCircles - <http://community.myalli.com/>

_____I Hate Needles (UK) - <http://www.ihateneedles.co.uk/>



Scenario: il pharma e il popolo della rete

Le aziende farmaceutiche affrontano oggi una sfida nuova: la gestione della loro presenza nelle comunità online. A differenza dei canali tradizionali, dei siti vetrina o dell'e-commerce, la comunicazione sociale online presenta tre caratteristiche nuove:

- a) si nutre di '**contenuto generato dagli utenti**': ogni consumatore può esprimere la sua opinione su un'azienda/prodotto, farla conoscere a milioni di persone sparse in tutto il mondo e conversare-incontrarsi-coalizzarsi con altri milioni di consumatori che la pensano esattamente come lui;
- b) è **persistente**: tutta la comunicazione che viene generata online resta online, non sparisce con la nuova edizione del giornale: è sempre accessibile, spesso per anni, da qualsiasi parte del globo;
- c) è **virale**: la comunicazione online si diffonde in modo virale attraverso i mille canali della rete e rende estremamente facile che una piccola frana si trasformi in pochi giorni in una valanga di proporzioni imprevedibili.

Il Web 2.0 è diventato l'arena principale in cui i navigatori esprimono opinioni sui brand e prodotti/servizi. Milioni di consumatori discutono ogni giorno dei prodotti che acquistano, danno consigli, cercano indicazioni da altri consumatori e si organizzano in gruppi di pressione.

Le aziende e il web 2.0

Il modello più diffuso di presenza delle aziende nel web 2.0 è plasmato sulle relazioni pubbliche e l'ufficio stampa tradizionali. Le PR ONLINE di agenti che parlano “sotto copertura” in forum e blog è la modalità di intervento più utilizzata dalle aziende, ma anche la meno efficace.

Il web 2.0 non è infatti un nuovo strumento di comunicazione o un new media, è un nuovo spazio sociale in cui si costruiscono gruppi con identità, valori e bisogni specifici.

L'autore che interviene dall'esterno della comunità a favore del brand viene percepito inevitabilmente come 'agente' del brand e il suo messaggio viene interpretato come 'pilotato'; per questo agire sotto copertura non solo non aiuta a costruire *social visibility*, ma rischia addirittura di generare *rumors* negativi.



La sfida per le aziende è riuscire a entrare in questa arena, ascoltare e soprattutto unirsi alla conversazione in modo proattivo. Ignorare questo nuovo territorio di conversazioni spontanee significa rischiare di perdere il contatto con gruppi sociali significativi e influenti.

Le aziende e il web 2.0

Una ricerca diffusa da Doctor's Guide Publishing su Pharma e Social Media: "The Leaders and Followers" (2009) rivela che

- la presenza delle aziende farmaceutiche nel web 2.0 è ancora inferiore alle attese, almeno negli Stati Uniti, se si considera che il 74 % degli Americani utilizza la rete, per il 57 % da casa e che di questi il 61 % cerca notizie di salute.
- la presenza nel social web mostra obiettivi, contenuti e risultati molto diversificati. Nello specifico:
 - **DESEASE COMMUNITY o PATIENTS COMMUNITY (sponsorships)**
 - **I CORPORATE BLOG (voce istituzionale dell'azienda)**
 - **FACEBOOK E TWITTER**
 - ✓ Meno di 20 aziende farmaceutiche tra le prime 50 sono presenti su Twitter
 - ✓ Il numero totale dei followers per queste aziende è di oltre 13 mila persone
 - ✓ I followers delle prime 6 aziende su Twitter sono principalmente uomini di business, media e marketing.
 - ✓ Soltanto 11 delle prime 50 aziende farmaceutiche presentano un canale autorizzato su You Tube
 - ✓ In Italia non emergono esperienze di social web significative associate ad aziende farmaceutiche.



Le aziende farmaceutiche e il web 2.0 / Opportunità

L'area della salute è al centro delle conversazioni sociali online. Secondo il Censis il 34 % degli italiani che si connette in rete, su 23 milioni di utenti, lo fa per trovare dati di tipo medico e per il 18% di essi rappresenta la prima fonte sulla salute. Questa grande area virtuale è presidiata dai portali dedicati delle associazioni di pazienti e dei medici o delle società scientifiche.

La costruzione di uno spazio web 2.0 per le aziende farmaceutiche presenta pertanto vantaggi e svantaggi.

Vantaggi:

- **Accredita l'azienda come interlocutore trasparente e diretto;**
- **Aumenta la visibilità per l'azienda;**
- **Consente di intercettare bisogni, tendenze, paure e aspettative e di trasformale in occasione di dialogo e confronto;**
- **Consente di individuare e correggere informazioni distorte e/o rumors infondati;**
- **Offre un canale di comunicazione efficace, diretta e rapida per le attività di partnership con il territorio, gli enti e le associazioni;**
- **La partecipazione crea valore per l'impresa**

Le aziende farmaceutiche e il web 2.0 / Svantaggi

- Lo sviluppo, il lancio e il funzionamento di un social network richiedono un investimento significativo di tempo, idee e risorse;
- E' spesso difficile riuscire a "fare concorrenza" ai social network più diffusi e utilizzati come FACEBOOK o MYSPACE;
- Il potenziale di successo è scarso se non si ha un brand molto noto e amato;
- Essere di successo, richiede spesso un cambiamento importante nelle abitudini e nello stile di comunicazione delle aziende;
- Non tutte le aree di attività sono di interesse o si prestano alla costruzione di un sapere collaborativo;
- Espone a valutazioni negative associate allo stereotipo critico del settore;
- Può generare accuse di pubblicità illecita per i farmaci su prescrizione;
- Espone l'azienda al rischio di dover condividere con la comunità il processo decisionale e strategico;
- Rende difficile orientare la comunicazione ed espone ad informazioni distorte;
- La disseminazione dei messaggi aziendali sulla rete accresce il rischio di perdita di controllo sui messaggi stessi.

Documento di indirizzo della direttiva EU **sull' informazione medico scientifica**

Data Privacy – **(Safe Harbor)**

Decreto Legislativo 219/2006

Ministero Sanità Dip. Valutazione Farmaci e

Farmacovigilanza n. 800.I/15/1267 del 22 marzo 2000



- L'azienda non può promuovere specialità da prescrizione sul paziente
DLS 219 – Tit VIII – Art 115.5 “In pubblicazioni a stampa, trasmissioni radio-televisive e in messaggi non a carattere pubblicitario comunque diffusi al pubblico, è vietato mostrare in immagini un medicinale o la sua denominazione in un contesto che può favorire il consumo del prodotto”
- L'azienda non deve avere informazioni su quali terapie siano prescritte al paziente
- L'azienda deve accertarsi dell'identità del medico qualora eroghi informazioni sui farmaci
- L'azienda non può indagare le abitudini prescrittive del singolo medico

L'Europa sta cercando da alcuni anni di normare le informazioni sui farmaci online, ma il dibattito è ancora in corso e il tentativo sembra impossibile. Le informazioni arrivano da Paesi dove non c'è alcuna limitazione a questo tipo di informazioni e da fonti disparate.

Fda: hearing su informazione medico-scientifica e web 2.0

- Nel 2009, la Food and Drug Administration ha convocato in un hearing di due giorni aziende farmaceutiche, compagnie Internet e associazioni no-profit; l'audizione è stata successiva a una warning letter che la stessa FDA aveva mandato a 14 aziende riguardo il loro modo di fare marketing sui farmaci online; L'appunto della FDA si soffermava sul fatto che le informazioni sui prodotti erano incomplete perché non riportanti alcuna indicazione su rischi ed effetti collaterali;
- L'obiettivo dell'hearing era sondare **un'area grigia** per gli enti regolatori sanitari: in che modo Twitter, Wikipedia, blogs e altri social media fanno promozione dei farmaci e se la FDA debba redigere specifiche regole su questo fronte e in che modo.
- Al momento non ci esistono linee guida specifiche della FDA che riguardano il contenuto delle discussioni sui farmaci nei social network;
- Non esistono regole sull'uso dei canali d'informazione, ma sui contenuti i cui criteri sono dettati dalla FDA per i normali reporting di farmacovigilanza; quindi, la segnalazione di evento avverso riferito a una discussione in rete deve rispondere ai normali requisiti di legge.

Ma in che modo la FDA può far valere le sue regole sul mercato dei farmaci con questi nuovi canali, se i social media sono alimentati dai cittadini che pubblicano in tempo reale? Quali regole e quali criteri possono essere applicati? Come verificare che le terze parti non siano soggette all'influenza delle aziende?

Le compagnie farmaceutiche americane (Pharmaceutical Research and Manufacturers of America industry group) hanno chiesto alla FDA di adottare un logo che certifichi lo standard di sicurezza sui contenuti del web.

L'immagine di Pfizer “generata dagli utenti”!

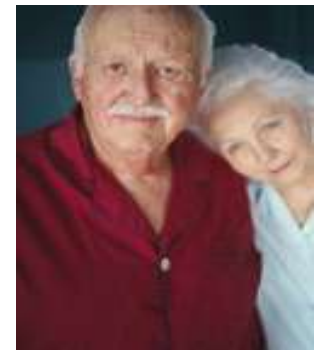
Dalla rilevazione e l'analisi degli aspetti di forza e di debolezza dell'azienda nei territori del WEB 2.0 nei primi mesi del 2009, emerge che:

1. La visibilità di Pfizer in forum, blog e newsgroup nel primo trimestre dell'anno è sempre superiore allo standard. Questo indica una presenza in luoghi del WEB 2.0 significativi. Nello stesso tempo, questa visibilità si associa spesso a tematiche negative.
2. La visibilità del Viagra è superiore a quella di Pfizer e molto positiva. Assumono rilevanza: i dati di efficacia e consumo e aspetti di marketing e comunicazione. In negativo gli incidenti, gli usi illegittimi e la concorrenza dei competitor o di “soluzioni naturali”. Il Viagra è molto presente come metafora, “simbolo culturale” che anima le conversazioni spontanee, negli ambiti più vari.

C'era una volta



... e c'è adesso



Social network: esperienza e aspettative di Pfizer

- Esperienze di comunicazione aziendale nei social network sono in corso negli Stati Uniti, in UK, in Svezia (Corporate Blog) ed è in partenza un'iniziativa in Turchia
- Attualmente la pagina su Facebook di Pfizer Inc viene aggiornata tre volte a settimana, include informazioni sulla cessazione del fumo, il dolore neuropatico, il programma di Global Health Fellows; posizioni di lavoro disponibili
- A fine anno saranno pronte le linee guida aziendali per la presenza nei social network come nuova via di comunicazione
- Per Casa Madre sarà una priorità nel 2011:
 - Ascoltare e monitorare
 - Imparare a dialogare nei social media
 - listen and monitor
 - Sviluppare un database
 - ESSERE FONTE AUTOREVOLE SUI PROPRI PRODOTTI,
 - INTERVENIRE DIRETTAMENTE SULLE SITUAZIONI CRITICHE
 - ESSERE TRASPARENTI

Pfizer in Social Media | Pfizer: the world's largest research based pharmaceutical company - Microsoft Internet Explorer provided

File Modifica Visualizza Preferiti Strumenti ?

Indietro Cerca Preferiti

Indirizzo http://www.pfizer.com/news/social_media/social_media.jsp Val Links

Health Care Professionals Careers Contact Us Search Pfizer.com Search

Pfizer ABOUT PFIZER RESEARCH & DEVELOPMENT HEALTH & WELLNESS RESPONSIBILITY PRODUCTS INVESTORS NEWS & MEDIA

News & Media

Home » News & Media » Social Media

News & Media

- Press Releases
- Featured Stories
- Video Gallery
- Frequently Requested Info
- Press Kits
- Download Multimedia
- Social Media**
- Contact Pfizer Media Relations

Pfizer in Social Media

We are proud to be active and responsive on all major social networking platforms. Whether you're looking for news, announcements, or information, you'll find Pfizer wherever you go. In this section you will find links to our Twitter, Blog, Facebook, and other social media accounts. We look forward to hearing from you!

You Tube Youtube.com/PfizerNews
Youtube.com/PfizerEurope

facebook. Facebook.com/Pfizer

twitter Twitter.com/Pfizer_news

slideshare SlideShare.net/pfizer

LinkedIn LinkedIn.com/companies/pfizer

Pfizer Blogs

Think Science Now Blog: <https://science.pfizer.com/feature/>
Think Science Now on Flickr: <http://www.flickr.com/photos/pfizer-tsn/>

Text Size Print Share

Pfizer Stock Price

Stock Symbol: PFE **Stock Exchange:** NYSE

Stock Quote at: Nov 22 2010 11:11AM

Last 16.56 Change -0.24

% Change	-1.43	Vol.	8,029,386
Day High	16.73	52 Wk. High	20.36
Day Low	16.53	52 Wk. Low	14.00
Open	16.66	Mkt. Cap(Bil)	132.64
Prev. Close	16.80		

> Cost Basis Calculator

Animal Health Management Issues

Species:

Disease:

Search

Online Pfizer Press Kit

Our press kit provides information that might

Area sconosciuta (Mist)

start AAA_appoggio - Micr... giornata Bologna Fan... Bologna 26 nov 2010... 2010 Pfizer in Social Media ... 98% 17:39

Pfizer Presentations Channel - Microsoft Internet Explorer provided by Pfizer Inc

File Modifica Visualizza Preferiti Strumenti ?

Indietro Cerca Preferiti

Indirizzo http://www.slideshare.net/pfizer

Win prizes. Enter contest! Login Signup Advertise

slideshare present yourself HOME GO PRO CHANNELS EVENTS JOBS UPLOAD

Share
Get More on Pfizer.com

Pfizer Presentations Documents Videos Following Favorites Blog More

Username Pfizer
Follow
Mi piace 7
PRO

About At Pfizer, we apply science and our global resources to improve health and well-being at every stage of life. We strive to set the standard for quality, safety and value in the discovery, development and manufacturing of medicines for people and animals. Our diversified global health care portfolio includes human and animal biologic and small molecule medicines and vaccines, as well as nutritional products and many of the world's best-known consumer products. Every day, Pfizer colleagues work across developed and emerging markets to advance wellness, prevention, treatments and cures that challenge the most feared diseases of our time.

Website www.pfizer.com

Tags healthcare, science, pharmaceuticals, CSR

Joined Aug 09

Presentations (9) View all

- Pfizer To Acquire King Pharmace...**
1 month ago, 293 views
- Morgan Stanley Global Healthcar ...**
2 months ago, 619 views
- BMO Capital Markets Healthcare ...**
3 months ago, 506 views
- Pfizer Second-Quarter 2010 Earn...**
3 months ago, 799 views

Documents (7) View all

- First Fridays Webinar Series: P...**
2 months ago, 333 views
- First Fridays Webinar Series: P...**
2 months ago, 273 views
- First Fridays Webinar Series: P...**
2 months ago, 281 views
- First Fridays Webinar Series: P...**
2 months ago, 218 views

Operazione completata

start AAA_appoggio - Mic... giornata Bologna Fan... Bologna 26 nov 2010... 2010 Pfizer Presentations ... 98% Internet 17.41



Pfizer | Facebook - Microsoft Internet Explorer provided by Pfizer Inc

File Modifica Visualizza Preferiti Strumenti ?

Indietro Cerca Preferiti

Indirizzo <http://www.facebook.com/Pfizer> Vai Linka

facebook

E-mail Password **Accedi**

☒ Resta collegato Hai dimenticato la password?

Registrazione Pfizer è su Facebook.
Registrati su Facebook per connetterti con Pfizer.



This is the official Facebook page for Pfizer Inc.
For information on how to report an adverse event visit:
www.pfizer.com/howtoreportAE

Piace a 13.970 persone

 Ana Saydale	 Iveta Ružbacká	 Abdul Salam
 Sandra Dilaalh Changstein	 Sabine Ziegler	 Margaret Dilajhcha Molduman

Pagine preferite
6 di 9 pagine Mostra tutte

 We Work For Health	 Pfizer Türkiye	 Pfizer Kariyer
---	---	---

Pfizer **Mi piace**

Bacheca Info Responsibility News Your Health Science >>

Pfizer What can an Alzheimer's caregiver expect? Find out from Alzheimer's advocate Meryl Comer in the new Breakthroughs series, sponsored by Pfizer, at <https://science.pfizer.com/content/what-can-an-alzheimers-caregiver-expect/>



18 novembre alle ore 12:39 · Mi piace · Commenta

Pfizer "Patient centered information is key to ensuring patient safety. It's all about tying together the pieces of information about a patient to ensure that they are getting the right care, at the right time, and in the right way," explains Think Science Now Member Vera Rulon. Discuss this is more with Vera at <https://scie...>

Mostra tutto

Pfizer Think Science Now
science.pfizer.com
Patient centered information is key to ensuring patient safety. It's all about tying together the pieces of information about a patient to ensure that they are getting the right care, at the right time, and in the right way.

10 novembre alle ore 6:31 · Mi piace · Commenta

Pfizer This week PhRMA announced that American biopharmaceutical companies are currently researching 98 medicines for Alzheimer's disease. Discuss with TSN Member Tamara Evans at <https://science.pfizer.com/content/nearly-100-medicines-in-development-for-alzheimers/>

15 novembre alle ore 7:32 · Mi piace · Commenta

Pfizer According to the Pfizer-sponsored BRIDGE survey, 60 percent of women living with metastatic breast cancer (MBC), or advanced disease, desire increased attention. MBC "warrior" Donna Pelletier, who has been living with the disease for over five years was profiled by the Chicago-area newspaper, the Naperville Sun.

 **"Warrior" for metastatic breast cancer - Naperville Sun**
napervillesun.suntimes.com

Operazione completata

start AAA_appoggio - Mic... giornata Bologna Fan... Bologna 26 nov 2010... 2010 Pfizer | Facebook - Mi... 98% 17:42



File Modifica Visualizza Preferiti Strumenti

Indietro Cerca Preferiti

Indirizzo http://twitter.com/Pfizer_news

twitter


[Ho un account?](#)
[Accedi](#)

Ricevi messaggi brevi e puntuali da Pfizer Inc..

Twitter è una risorsa ricca di informazioni aggiornate istantaneamente. E' molto facile restare aggiornati su una incredibile varietà di argomenti. **Registrati ora e segui @pfizer_news.**


[Accedi](#)

☐ Ricevi gli aggiornamenti via SMS inviando **follow pfizer_news** al tuo numero locale di Twitter. Numeri locali di altre nazioni



Hello, my name is **Jennifer Kraker** and I am tweeting from Global Corporate Media Relations Headquarters in New York City.

Key Places to follow:
Medicine Safety:
www.pfizer.com/medsafety
For journalists:
www.pfizer.com/forjournalists
Press Releases:
www.pfizer.com/pressreleases
For information on how to report an adverse event:
www.pfizer.com/howtorep


pfizer_news

Symptoms of overactive bladder can be treated. Ask your doc for help during Bladder Health Month. Visit overactivebladder.com for more info

since 2 ore fa via web

Check out this latest Pfizer press release: <http://bit.ly/aW0p0S>
 3:20 AM Nov 18th via web

@pharmaguy Thanks! Pfizer_news is the real and official Pfizer Twitter page @notanofficial @pfizer is a phony Pfizer Twitter acct.
 11:33 AM Nov 18th via web in risposta a pharmaguy

What can an Alzheimer's caregiver expect? Find out from Alzheimer's advocate Meryl Comer at Think Science Now <http://bit.ly/aSP5dk>
 11:27 AM Nov 18th via web

Do you skip long car rides because bathrooms aren't available?

Name: Pfizer Inc.
Lugogo: New York
Web: <http://www.pfizer.com>
Bio: The official site for Pfizer Inc., where we appreciate and our global resources to improve health and well-being at every stage of life. I'm Jen Kraker, CMM.

2,195 **10,175** **745**
 Following Followers in lists

Tweet (26)

Preferiti

Following

Mostra tutti...

Feed RSS dei tweet di pfizer_news

Engaging Consumers: l'esperienza di Pfizer Canada

We Can



Breathe



Be Brave



morethanmedication.ca



Events



Print ads



Engaging Consumers



Magazine Inserts & e-blasts



- Il quadro degli svantaggi delineati suggerisce **una strategia moderata e *in progress***, che consenta di beneficiare di alcuni vantaggi, minimizzando i rischi.
- Una strategia mirata e di lungo periodo consente anche di rispettare i tempi interni di cambiamento culturale e di orientamento **verso un nuovo stile di comunicazione.**



GRAZIE!

www.pfizer.it

