

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



Daniela Sessa, Corporate Communication Manager Pfizer Italia

Bologna, 26 novembre 2010



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 diagnostico-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.

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

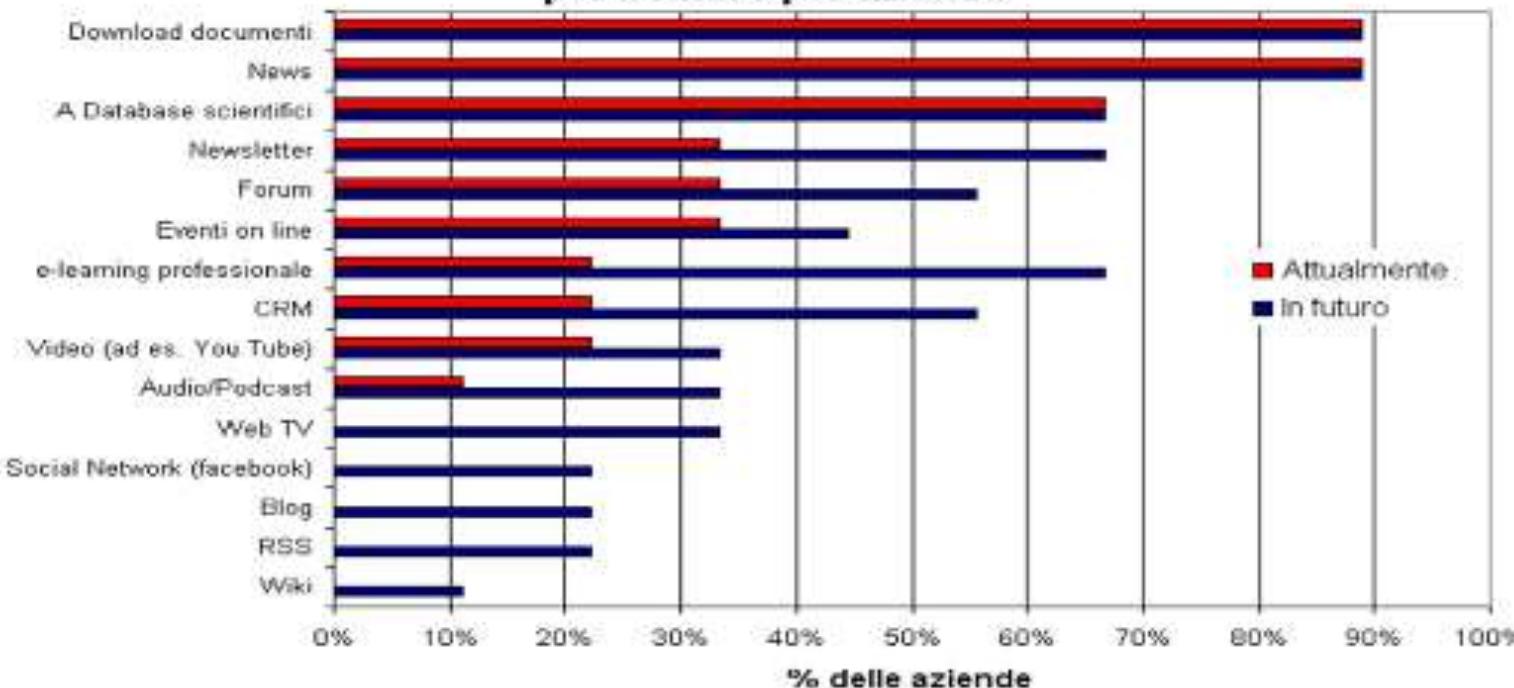
- Identificano all'interno un responsabile per la progettazione di strumenti web dedicati;
- Contattano i medici in conference online;
- Organizzano report in tempo reale (video/news scritta) su congressi nazionali e internazionali;
- Supportano gli informatori con materiale online (articoli di riviste 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 i 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'

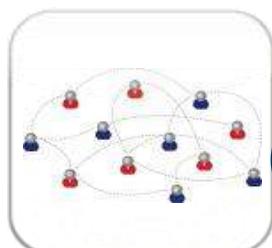
Utilizzo ai fini amministrativo/regulatorio



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

- Ogni giorno più di 500 gruppi si incontrano su FB per parlare di diabete



You Tube
Broadcast Yourself

- 36,000 pagine sono dedicate a qualche tipo di intervento chirurgico



- Proposte centinaia di diverse applicazioni in ambito medico-sanitario



flickr

- 2,000 foto poste sulla chemioterapia



- Innovativo ambiente 3D di IBM Healthcare per condurre le persone nel sistema sanitario



patientslikeme

- 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



The screenshot shows the homepage of the iLivi.nl patient portal. The top navigation bar includes links for 'Mijn profiel', 'Medewijzer', 'Service', 'Nieuws', 'Forum', 'Shop', and 'Zoeken'. The main banner features a sunset over a beach with the text 'Maak je profiel aan voor een Health Passport'. A registration form on the right side asks for 'Voornaam', 'Achternaam', 'E-mail', 'Wachtwoord', 'Geslacht', 'Geboortedatum', and a 'Maken profiel aan' button. Below the banner are three sections: 'Medewijzer' (with a photo of purple capsules and a 'Meer informatie' button), 'Nieuws' (with a photo of people walking on a beach and a 'Meer informatie' button), and 'Service' (with a photo of a woman exercising with dumbbells and a 'Wat we voor u kunnen betekenen' button). At the bottom, there are links for 'BESTELLEN & BETALEN', 'iLIVI.NL', and 'HEALTH PASSPORT', along with a 'Privacy Policy' link and a copyright notice '© Den Instituut van Pfizer'.

- 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.

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.

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.

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 trasformarle 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

- 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 prescizione 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



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 place](#) 7

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 Pharmaceutic...
1 month ago, 293 views



Morgan Stanley Global Healthcare ...
2 months ago, 619 views



BMO Capital Markets Healthcare ...
3 months ago, 506 views



Pfizer Second-Quarter 2010 Earnings Teleconference
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, 261 views



First Fridays Webinar Series: P...
2 months ago, 218 views





Registrazione

Pfizer è su Facebook.

Registrati su Facebook per connetterti con Pfizer.

E-mail

Password

Resta collegato

Accedi

[Hai dimenticato la password?](#)



Pfizer

Bacheca

Info

Responsibility

News

Your Health

Science

»

This is the official Facebook page for Pfizer Inc.

For information on how to report an adverse event visit:
www.pfizer.com/howtoreportAE

Place a 13.970 persone



Ana Saydale



Iveta Ružbácká



Abdul Salam



Sandra Dilasal Changstein



Sabine Ziegler



Margaret Dilajhba Moiduman

Pagine preferite

6 di 9 pagine

Mostra tutte



We Work For Health



Pfizer Türkiye



Pfizer Karıyer

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.

16 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



Engaging Consumers: l'esperienza di Pfizer Canada

We Can



Be Brave



Events

Engaging Consumers

Print ads



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

