
Il team di comunicazione: costruirlo, valutarlo

Fanny La Monica,
Responsabile Comunicazione
Pfizer Italia



Chi è Pfizer

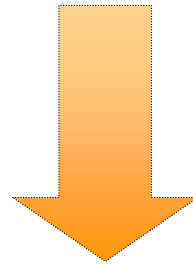
- E' la prima azienda farmaceutica a livello mondiale
- E' tra le aziende che investono di più in ricerca in tutti i settori merceologici
- Ha un portafoglio prodotti che comprende 15 farmaci numero uno nelle rispettive aree terapeutiche
- E' considerata l'azienda più impegnata in iniziative di valenza sociale a livello mondiale con un contributo medio giornaliero di 3 milioni di dollari (tra fondi e farmaci)

Comunicare la salute in Italia: *analisi di scenario*

- Cresce la domanda di salute e di benessere
- Aumentano le testate giornalistiche dedicate alla salute (inserti, magazine, format TV, giornali locali)
- Il cittadino è più informato e autonomo nei confronti del medico
- Le Istituzioni e gli stessi medici sono esposti alle sollecitazioni dei media
- Le associazioni di pazienti sono in forte crescita
- Le regioni hanno acquisito un ruolo sempre più importante nella Sanità
- Le aziende farmaceutiche costituiscono una fonte di informazioni per i giornalisti di settore

L'effetto

L'aumentata richiesta di informazione sulla salute a tutti i livelli disegna comunque l'immagine dell'azienda farmaceutica



Quindi è importante che l'Azienda stessa ridefinisca la propria immagine presso i suoi interlocutori

Cosa comunicano le farmaceutiche nel mercato etico

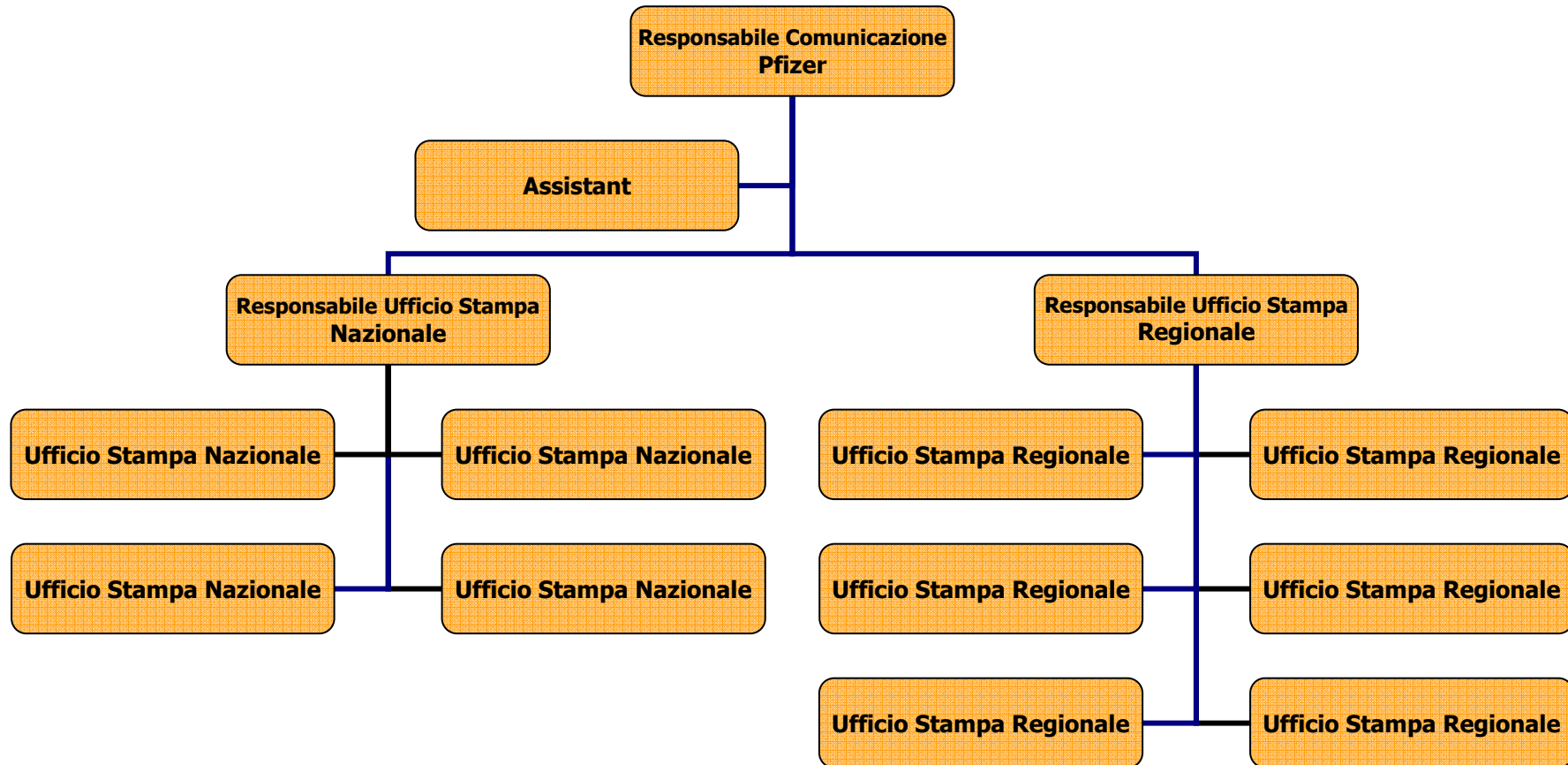
- Informazioni sulla patologia:
 - Sintomi, diagnosi, prevenzione, terapia, dati epidemiologici
- Informazioni sui farmaci
 - In sviluppo
 - In farmacia
- Informazioni sull'azienda:
 - Economiche
 - Sui progetti e programmi
 - Organizzative

Evoluzione del Team di Comunicazione in Pfizer

- 1995 comunicazione corporate
- 1997 comunicazione corporate, aree terapeutiche e farmaci
- 2002 introduzione della comunicazione regionale
- 2005 creazione di un nuovo team: nazionale e regionale



Il Team di Comunicazione oggi



Come misuriamo i risultati?

Il numero degli articoli non è un parametro di misura sufficiente.

E' necessario:

- Misurare la qualità
- Verificare se messaggi chiave sono passati
- Confrontarsi con i competitors
- Verificare le esigenze del mercato e definire nuove strategie



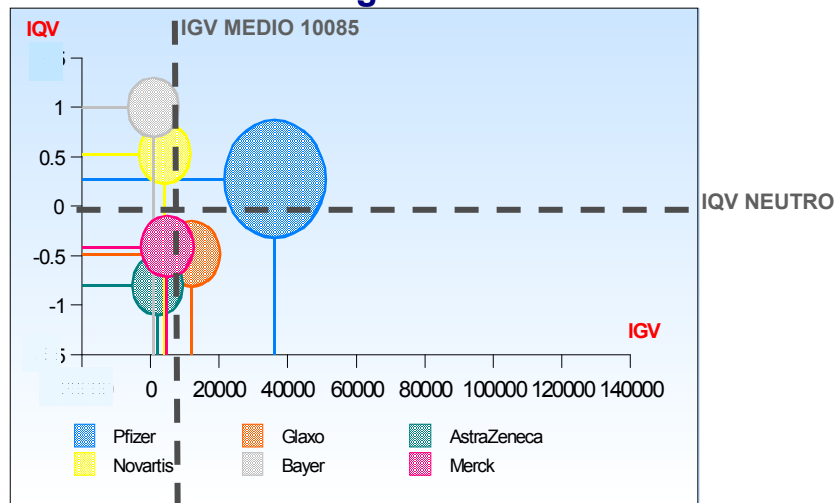
Monimedia

Il contributo di Monimedia

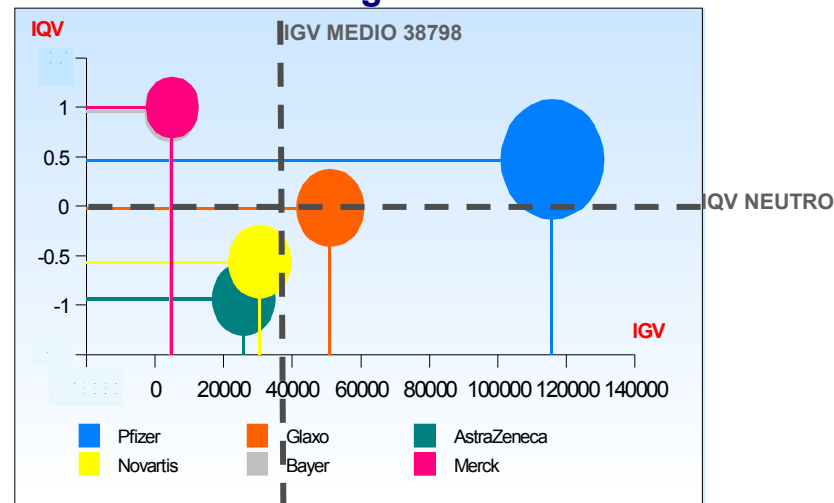
- Introduzione di uno strumento oggettivo e replicabile per la valutazione dei risultati (IMS della comunicazione)
- Un metodo di confronto con i concorrenti e con il settore
- Uno strumento riconosciuto dall'azienda per valutare l'impatto della comunicazione
- Un parametro di valutazione della performance individuale
- Evidenza l'efficacia del lavoro di squadra

La visibilità: i Locali

Gennaio-Giugno 2005



Gennaio-Giugno 2006



Numero di articoli		
AZIENDE	2005	2006
Pfizer	182	374
Glaxo	25	116
AstraZeneca	6	85
Novartis	9	86
Bayer	4	11
Merck	12	8

Conclusioni

- Il Team così strutturato assicura:
 - Maggiore e migliore visibilità presso il grande pubblico
 - Rapporti più favorevoli con gli interlocutori
 - Rapporti più capillari con i giornalisti su tutto il territorio nazionale
 - Maggiore comprensione del valore aggiunto della comunicazione come supporto al business
 - Una rassegna stampa più corposa
- Monimedia consente di:
 - Misurare la performance del Team
 - Orientare le strategie comunicazionali
 - Legittimare la squadra internamente ed esternamente

Grazie!

