



CORSO DI
Marketing
Sanitario

**Strategie, tecniche
e aspetti legali**



**comunicazione
farmaceutica**

G/B coiante

Finalità

Il marketing del settore sanitario conta sempre di più sulla forza della pubblicità creativa e della comunicazione online per attrarre i consumatori, interessarli e stabilire con essi un dialogo significativo. Il corso di **Strategie, tecniche e aspetti legali del Marketing Sanitario** è dedicato all'analisi delle soluzioni più efficaci e innovative per fare marketing in ambito sanitario, con particolare enfasi sulle caratteristiche che devono avere le pubblicità online e offline per rispettare le normative vigenti.

I partecipanti a questo corso studieranno le strategie e le tecniche più efficaci in ogni aspetto della comunicazione di prodotti e servizi sanitari: dall'identità del brand al lancio di nuovi prodotti, dalla scelta dei prezzi all'ideazione di promozioni, dall'utilizzo dei mass media tradizionali a quello di eventi e attività non convenzionali, dalle Public Relations con i giornalisti al marketing sul web e sui social. Ogni argomento sarà analizzato con attenzione e corredato da esempi pratici e case *history* di successo a cui ispirarsi.

Studiando le leggi nazionali e comunitarie e analizzando le più importanti sentenze in merito, si avrà anche modo di vedere nel dettaglio quali caratteristiche deve avere la comunicazione pubblicitaria di un prodotto farmaceutico, di una farmacia, di un ambulatorio medico o di uno studio odontoiatrico sui mass media, sul web e sui social per essere coerente con le linee guida e le normative vigenti. Saranno esaminati gli aspetti legali dell'ingresso di prodotti sanitari stranieri sul territorio nazionale e i profili penali del reato di truffa in tema di pubblicità sanitaria.

Obiettivi

L'obiettivo formativo principale del corso è trasferire un nuovo approccio alla comunicazione sanitaria: un approccio strategico, creativo e digitale che punta a incrementare l'efficacia delle attività promozionali e a migliorare le relazioni tra aziende sanitarie e clienti nel completo rispetto delle normative nazionali e comunitarie. Lo studio di case *history* di campagne di marketing di successo e di sentenze fondamentali dal punto di vista giurisprudenziale sarà un elemento essenziale per dare ai partecipanti degli esempi chiari da prendere come punti di riferimento nelle proprie attività di marketing. Il corso avrà una durata di **due giorni**, per un totale di **14 ore** da svolgere in aula.

Destinatari

- ✓ Neolaureati in discipline Scientifiche o Economiche
- ✓ Informatori Scientifici del Farmaco
- ✓ Product Specialist
- ✓ Farmacisti
- ✓ Key Account Manager
- ✓ Regulatory Affair Specialist
- ✓ Public Affair Manager
- ✓ Ricercatori Scientifici
- ✓ Jr Product Manager
- ✓ Market Research Specialist
- ✓ Blogger
- ✓ Seo Copywriter
- ✓ Web Editor
- ✓ Social Media Manager
- ✓ Web Marketing Manager
- ✓ Ux Designer
- ✓ Web Designer
- ✓ Graphic Designer
- ✓ Consulenti legali

Sbocchi occupazionali

- Blogger
- Seo Copywriter
- Web Editor
- Social Media Manager
- Web Marketing Manager
- Ux Designer
- Web Designer
- Graphic Designer

Titolo rilasciato

Diploma di

SPECIALISTA IN STRATEGIE, TECNICHE E ASPETTI LEGALI DEL MARKETING SANITARIO

In che modo favoriamo l'inserimento nel lavoro?

- **Inserimento nella nostra banca dati** di ricerca e selezione del personale farmaceutico
- **Invio del curriculum** alla fine del corso alle nostre aziende partner (Farmaffari)
- Possibilità di **stage** post corso con le aziende partner.

Sede del corso

MILANO, VIA CASCINA VENINA 7
20090 ASSAGO (MI) (a 200 mt. dalla
fermata Metro 2 Assago-Milanofiori)

ROMA, VIA C. CONTI ROSSINI 26
00147 ROMA (a 20 min. dalla fermata
Metro B Garbatella)

Quota di partecipazione

Il costo per la quota ordinaria è di **€ 800 oltre IVA**.

Il costo per studenti universitari e soci ANCTF, per lavoratori in mobilità o disoccupati e per le iscrizioni anticipate (entro 30 giorni dall'inizio corso) è ridotto a **€ 500 oltre IVA**.

Modalità di iscrizione

Compilare la scheda allegata in fondo al presente programma ed inviarla all'indirizzo e-mail formazione@comunicazionefarmaceutica.it o al numero di fax **02.67.165.266**

Lo staff dei docenti

GIOVANNI BATTISTA COIANTE

Formatore e imprenditore digitale

ENRICO PALMA

CEO Comunicazione Farmaceutica, direttore generale Farmaffari e accademico A.E.R.E.C.

ESTER PALMA

Responsabile della formazione per Comunicazione Farmaceutica e direttrice eventi per Farmaffari

EDOARDO DI MAGGIO

Avvocato e consulente legale

PROGRAMMA del CORSO

IL TUO BRAND È IN SALUTE?

- Che cos'è un brand?
 - I valori del brand
 - Brand identity: cosa rende riconoscibile un brand
 - Naming del brand e di singoli prodotti farmaceutici
 - Payoff: una promessa chiara ed efficace
 - Logo: l'immagine che ti rappresenta
 - Restyling: nessun logo è per sempre
 - Tipologie e funzioni del brand
-

SERVIZI SANITARI E PRODOTTI FARMACEUTICI

- Servizi sanitari: che caratteristiche hanno, come promuoverli al meglio
 - Prodotti farmaceutici: che caratteristiche hanno, come promuoverli al meglio
 - Sviluppare un nuovo prodotto farmaceutico o parafarmaceutico in 8 step
 - Ciclo di vita del prodotto e innovazioni di marketing
-

DECIDERE PREZZI E PROMOZIONI

- Quanto valgono i tuoi prodotti o servizi?
- Valore reale, valore di mercato e valore percepito
- Strategie di prezzo
- Stabilire un prezzo in 7 step
- Come ideare una promozione

COMUNICARE CON CREATIVITÀ

- Pubblicità sanitaria sui mass media
 - Affissioni, stampa, radio e TV: che caratteristiche hanno gli spazi pubblicitari
 - Creatività efficace per stampa, radio e video: come si idea, progetta e realizza
 - Campagne pubblicitarie su stampa, radio e video: esempi di successo in ambito sanitario e farmaceutico
 - Guerrilla Marketing: che cos'è, come si pratica e perché è così utile
 - Eventi di marketing: attivarsi sul territorio
 - Guerrilla Marketing ed eventi: casi di successo in ambito sanitario e farmaceutico
 - Unire le forze di più media: come creare una campagna integrata
 - Campagne integrate di marketing sanitario: casi di successo
 - Campagne di case farmaceutiche rivolte ai medici: casi di successo
 - Campagne per il reclutamento di pazienti (studi clinici): casi di successo
 - Una storia di successo: analisi del brand e delle campagne Bayer Aspirina
-

LO STORYTELLING DIGITALE

- Che cos'è e a cosa serve lo storytelling
- Che cos'è e a cosa serve il content marketing
- Come si scrivono testi per siti, blog, ebook, post sui social, newsletter e risultati di ricerca
- Come usare foto, illustrazioni e infografiche per avere successo sul web
- Come usare video e podcast per stimolare il pubblico alla condivisione
- Come sfruttare gli user-generated content per dare visibilità al proprio brand sanitario

COMUNICARE SUL WEB

- Come promuovere prodotti farmaceutici e servizi sanitari online
 - Come creare un sito aziendale efficace
 - Che cos'è, a cosa serve e a come funzionano blog e landing page
 - Perché sono importanti gli Analytics e la user experience
 - Come usare in modo efficace DEM e newsletter
 - Come analizzare le ricerche del pubblico servendosi di Google
 - Come ottimizzare i contenuti per avere visibilità sui motori di ricerca (SEO)
 - Come acquistare spazi pubblicitari sui motori di ricerca (SEM)
-

COMUNICARE SUI SOCIAL

- Come promuovere prodotti farmaceutici e servizi sanitari sui social
 - Qual è il giusto mindset per comunicare sui social?
 - Come funzionano e in cosa si differenziano Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn e YouTube
 - Come servirsi al meglio di forum, dashboard e tool
 - Come sponsorizzare il proprio brand sanitario su Facebook, Instagram e YouTube
-

MARKETING SANITARIO E DIRITTO

- Quali limiti legali bisogna rispettare nella promozione di prodotti farmaceutici e servizi sanitari?
- I limiti legali nella promozione di prodotti farmaceutici su mass media, direct marketing, sito web, e-mail e social: dottrina e giurisprudenza
- I limiti legali nella promozione di una farmacia su mass media, direct marketing, sito web, e-mail e social: dottrina e giurisprudenza
- I limiti legali nella promozione di uno studio medico su mass media, direct marketing, sito web, e-mail e social: dottrina e giurisprudenza
- I limiti legali nella promozione di uno studio odontoiatrico su mass media, direct marketing, sito web, e-mail e social: dottrina e giurisprudenza

- I limiti legali in merito all'introduzione di prodotti sanitari e farmaceutici sul territorio nazionale: dottrina e giurisprudenza
 - Profili penali del reato di truffa ex art. 640 del codice penale in tema di pubblicità in ambito medico-sanitario
 - Comunicazione sanitaria ingannevole: il caso del sistema di alimentazione "Life-120"
-

MARKETING SANITARIO E REPUTAZIONE

- Come fare Public Relations (PR)
 - Come gestire una crisi
 - 12 consigli indispensabili per fare marketing sanitario con la massima efficacia
-

CHIUSURA LAVORI

- Conclusione e saluti finali

Scheda di iscrizione

AL CORSO DI STRATEGIE, TECNICHE E ASPETTI LEGALI DEL MARKETING SANITARIO

Dati personali del partecipante

NOME E COGNOME _____

LUOGO E DATA DI NASCITA _____

RESIDENTE IN _____ PROV. _____

VIA _____ CAP _____

TEL. _____ FAX _____

RAGIONE SOCIALE _____

C.F. _____ P.IVA _____

TITOLO DI STUDIO _____

ATTUALE OCCUPAZIONE _____

E-MAIL _____

Quota di partecipazione

- QUOTA ORDINARIA: € 800 oltre IVA
- QUOTA RIDOTTA: € 500 oltre IVA (iscrizione anticipata)

Modalità di pagamento

- BONIFICO BANCARIO** (indicante il nome del partecipante) intestato a:
COMUNICAZIONE FARMACEUTICA S.R.L.
Banca Monte dei Paschi di Siena C/C N.: 000003177955
ABI: 01030 - CAB: 03405 - CIN: D - IBAN: IT73D0103003405000003177955
- PAYPAL** (indicante il nome del partecipante) verso l'indirizzo e-mail
sales@comunicazionefarmaceutica.it
- VAGLIA POSTALE** (indicante il nome del partecipante) intestato a:
COMUNICAZIONE FARMACEUTICA S.R.L. Piazza IV Novembre, 4 20124 Milano (MI)

Clausole contrattuali

1. **PERFEZIONAMENTO DELL'ISCRIZIONE:** L'iscrizione si intende perfezionata al momento della ricezione da parte di Comunicazione Farmaceutica s.r.l. della presente scheda debitamente compilata e sottoscritta per accettazione.
2. **RECESSO:** Perfezionata l'iscrizione, è possibile esercitare il diritto di recesso entro 5 (cinque) giorni dall'inoltro della scheda, mediante invio di r.a.r. a Comunicazione Farmaceutica srl, sede amministrativa Piazza IV Novembre, 4 - 20124 Milano (MI) ed anticipata al fax 02.67.165.266: in tal caso Comunicazione Farmaceutica provvederà al rimborso della quota eventualmente versata dal recedente, senza nessun addebito. Qualora la comunicazione di recesso pervenga oltre il limite indicato e fino al giorno prima dell'inizio del master/corso, Comunicazione Farmaceutica s.r.l. sarà autorizzata a fatturare il 30% (+IVA) dell'intera quota di iscrizione. In caso di mancata presentazione del Partecipante all'inizio del Corso, Comunicazione Farmaceutica s.r.l. emetterà fattura per l'intero importo e tratterà la quota già versata, fatta salva la possibilità del Partecipante di utilizzare la quota per iscriversi ad un'altra edizione o ad altro corso di pari importo.
3. **CAMBIAMENTI DI PROGRAMMA:** Per esigenze di natura organizzativa e didattica, Comunicazione Farmaceutica s.r.l. si riserva la facoltà di rinviare i corsi programmati. Ogni variazione sarà tempestivamente segnalata ai Partecipanti, che avranno la possibilità di partecipare all'edizione successiva. In caso di volontà diversa del Partecipante, Comunicazione Farmaceutica s.r.l. provvederà all'integrale restituzione della quota d'iscrizione eventualmente già versata.
4. **CONDIZIONI RILASCIO DIPLOMA:** Al termine del Corso verrà rilasciato un Diploma di Specialista nell'ambito del Corso frequentato ai partecipanti in regola con la posizione amministrativa.
5. **RESPONSABILITÀ DEI PARTECIPANTI:** I Partecipanti ai Corsi sono personalmente responsabili per i danni eventualmente arrecati alla struttura, alle aule, ai supporti didattici, alle attrezzature e a quant'altro presente nei locali dove si svolgono i corsi. I partecipanti sono inoltre tenuti a rispettare la normativa interna (firma registri, uso dotazioni informatiche ecc.).
6. **PRIVACY:** Il trattamento dei dati personali viene svolto nell'ambito della banca dati di Comunicazione Farmaceutica s.r.l. e nel rispetto di quanto stabilito dal regolamento europeo GDPR 2016/679 sulla tutela dei dati personali. I suoi dati non saranno comunicati o diffusi a terzi e per essi Lei potrà richiedere in qualsiasi momento la cancellazione. Informativa completa su www.comunicazionefarmaceutica.it/privacy.php
7. **CONTROVERSIE:** Per ogni controversia sull'interpretazione, esecuzione e applicazione sarà competente esclusivamente il Foro di Milano (MI) con esclusione di qualsiasi altro Foro.

LUOGO E DATA

FIRMA del partecipante

La scheda di partecipazione va inviata a formazione@comunicazionefarmaceutica.it o in alternativa al fax 02.67.165.266

Comunicazione Farmaceutica S.r.l. - P.IVA IT08697850967

Piazza IV Novembre, 4 - 20124 Milano MI - tel. 02.826.21.95 - fax: 02.67.165.266

formazione@comunicazionefarmaceutica.it - www.comunicazionefarmaceutica.it