

ΕΞΩΦΥΛΛΟ

Πρωταρχικό & Σχέδια Δράσης και Προϋπολογισμός  
Έτους 2012

Κωνσταντίνος Φρουζής

Φιλίστωρ Δεστεμπασίδης

Μάιος 2012

NOVARTIS

---

## ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΑΓΟΡΑΣ

- Συνοπτική παρουσίαση

- Ανάλυση της κατάστασης

- Στρατηγική

- Δραστηριότητες

- Προϋπολογισμός

---

### Συνοπτική παρουσίαση

Πρωταρχικού Σχεδίου έτους 2012

Περίβαλλον:

Η ψυχρή οικονομική αντίληψη και η πίεση των οικονομικών αγορών πιέζουν την κυβέρνηση σε περαιτέρω περικοπή προϋπολογισμών οδηγώντας την αναμόρφωση του συστήματος υγειονομικής περίθαλψης με πρόσθετο περιορισμό δαπανών.

Η αναδιάρθρωση του ελληνικού χρέους είναι πιθανή μέχρι το τέλος του έτους, οδηγώντας σε πρόσθετα μέτρα προς αντιμετώπιση του ελλείμματος.

Πολλοί τομείς στην οικονομία αποτυγχάνουν την επίτευξη των οικονομικών τους στόχων και περισσότερες οικονομίες ενδέχεται να ζητηθούν από άλλους που μπορεί να φθάσουν (παράδειγμα, φαρμακευτική βιομηχανία).

Ο τομέας υγειονομικής περίθαλψης επιτυγχάνει οικονομικούς στόχους στα φαρμακευτικά αλλά αποτυγχάνει σε άλλα πεδία, αυξάνοντας την

πιθανότητα για πρόσθετα μέτρα στα  
φαρμακευτικά.

### **Στρατηγικές ενέργειες:**

Ανάπτυξη καινοτόμων και συγκεκριμένων  
πρωτοβουλιών μοχλεύοντας το χαρτοφυλάκιο  
της NOVARTIS και δημιουργώντας ασθένεια (;) και  
αναγνωρισιμότητα εμπορικού σήματος σε  
θεραπευτικές περιοχές-κλειδιά.

Δημιουργία προγραμμάτων εταιρικής κοινωνικής  
ευθύνης τα οποία θετικά διαφοροποιούν την  
Novartis από τους ανταγωνιστές της, δίνοντας μεγάλη  
έμφαση στον ασθενή και περαιτέρω ανάπτυξη  
διεθνών σχέσεων με Αρχές Υγείας, διαμορφωτές  
κοινης γνώμης και αυτού που λαμβάνουν  
αποφάσεις.

Ενδυνάμωση των σχέσεων μεταξύ των βασικών  
εμπλεκόμενων στα μέσα ενημέρωσης και  
εκπαίδευσή τους σε βασικά θέματα και προώθηση  
των θέσεών μας.

Βελτιστοποίηση της χρήσης των καναλιών  
εσωτερικής επικοινωνίας.

### **Αναμενόμενα αποτελέσματα:**

Ενδυνάμωση της επιρροής της Novartis μπροστά από τις  
Αρχές μέσω διασυνοριακής παρουσίας.

Πρόσβαση: Διευκόλυνση της πρόσβασης των  
ασθενών σε καινοτόμες θεραπείες.

Σύσφιξη στενής συνεργασίας με Αρχές  
Υγειονομικής Περίθαλψης, κεντρικών  
εμπλεκόμενων πολιτικών προσώπων.

Απόκτηση ηγετικής θέσης στον τοπικό Εμπορικό  
Σύνδεσμο ΣΦΕΕ.

---

Υφιστάμενο περιβάλλον και τάσεις στην αγορά  
υγειονομικής περίθαλψης.

Η ψυχρή οικονομική αντίληψη και η πίεση των  
οικονομικών αγορών πιέζουν την κυβέρνηση σε  
περαιτέρω περικοπή προϋπολογισμών οδηγώντας

την αναμόρφωση του συστήματος υγειονομικής περίθαλψης σε πρόσθετο περιορισμό δαπανών.

Η αναδιάρθρωση του ελληνικού χρέους είναι πιθανή μέχρι το τέλος του έτους, οδηγώντας σε πρόσθετα μέτρα προς αντιμετώπιση του ελλείμματος.

Πολλοί τομείς στην οικονομία αποτυγχάνουν την επίτευξη των οικονομικών τους στόχων και περισσότερες οικονομίες ενδέχεται να ζητηθούν από άλλους που μπορεί να φθάσουν (παράδειγμα, φαρμακευτική βιομηχανία).

Ο τομέας υγειονομικής περίθαλψης επιτυγχάνει οικονομικούς στόχους στα φαρμακευτικά αλλά αποτυγχάνει σε άλλα πεδία, αυξάνοντας την πιθανότητα για πρόσθετα μέτρα στα φαρμακευτικά.

Η μείωση εισοδήματος και η αύξηση της μακροχρόνιας ανεργίας θα οδηγήσουν σε αυξημένη στροφή των ασθενών από τον ιδιωτικό στον δημόσιο τομέα υγειονομικής περίθαλψης και μειωμένη συμβολή στις πηγές υγειονομικής περίθαλψης.

Το ΔΝΤ απαιτεί πλήρη πρόταση για περαιτέρω αναμόρφωση της υγειονομικής περίθαλψης.

Η φαρμακευτική αγορά ακολουθεί μία αρνητική τάση στις αξίες μέχρι το 2012, καθρεφτίζοντας μεγαλύτερο χώρο για γενόσημα και αυξημένα εμπόδια ΜΑ.

Ανταγωνισμός:

-Μικρές εγχώριες εταιρίες πιθανόν να μην επιβιώσουν, προσφέροντας δυνατότητα και για τους δύο, τους παίκτες δηλαδή που βασίζονται στην παγκόσμια καινοτομία αλλά και στα γενόσημα.

-Το ανταγωνιστικό πεδίο παιχνιδιού θα αναγκαστεί να περιορίσει την δαπάνη ενώ θα γίνει πιο σύνθετο (περίπλοκο).

-Αντίθετα με την Novartis, οι περισσότερες εταιρίες θα ακολουθούν, δεν θα καινοτομούν σε MA, KAM, PA

Ομάδες υποστήριξης ασθενών και μέσα ενημέρωσης αυξάνουν την επιρροή τους.

---

Τιμές (κοστολόγηση):

-Πιθανή λίστα αποζημίωσης θα οδηγήσει σε καθυστερήσεις πρόσβασης στην αγορά και αυξημένες εκπτώσεις για κάποια προϊόντα.

-Οι τιμές των γενόσημων και των σκευασμάτων εκτός προστασίας μειώνονται και καθοδήγηση δίδεται από ΗAs για αυξημένη διείσδυση.

-Τα περιθώρια των φαρμακοποιών αναμένονται να μειωθούν περαιτέρω το 2012.

-Οργανωμένες προσφορές προς τα νοσοκομεία για φαρμακευτικά προϊόντα αρχίζουν το τέλος του 2011, οδηγώντας σε μία αγορά γενόσημων.

Ένταση:

-Η πλήρης εφαρμογή μίας ηλεκτρονικής συνταγογράφησης θα μειώσει περαιτέρω τις εντάσεις.

-Οδηγοί θεραπείας αναμένονται να βρουν εφαρμογή σε περισσότερες ασθένειες με σκοπό να αιτιολογήσουν πρακτικές συνταγογράφησης και να ασκήσουν περισσότερη πίεση στην ένταση.

-Στενότερο κανονιστικό πλαίσιο (αυστηρή εφαρμογή μπλε κουτιού).

Διάρθρωση:

-Ο τομέας υγειονομικής περίθαλψης των τεσσάρων ασφαλιστικών ταμείων (περίπου το 97% του πληθυσμού) συρρικνώνεται σε ένα. Το ενιαίο ασφαλιστικό ταμείο (ΕΟΠΠΥ) αναπτύσσει το δικό του κανάλι κατανομής για σοβαρές ασθένειες, υψηλού κόστους φαρμακευτική αγωγή (συμπεριλαμβανομένων ορφανών φαρμάκων) και

αυξάνει την αγοραστική και  
διαπραγματευτική του δύναμη.

-Ο ΕΟΠΠΥ ορίζει το δικό του δίκτυο  
συμβεβλημένων ιδιωτών γιατρών.

-Τα δημόσια νοσοκομεία θα ενωθούν εντός του 2012  
δημιουργώντας έτσι λιγότερους και πιο  
δυνατούς παίκτες στην αγορά.

---

#### Ζητήματα Πρόσβασης

ΕΟΦ - Φαρμακοποιοί -  
Σύνδεσμοι ασθενών

Γιατροί - Ασθενείς -  
Ταμεία Κοινωνικής

Ασφάλισης

Διαμορφωτές κοινής γνώμης - ΜΜΕ -  
Νοσοκομεία

Πολλοί εμπλεκόμενοι -  
Πολλοί βασικοί

Διαμορφωτές

---

Πρόσβαση αγοράς-Στόχοι δημοσίων σχέσεων

ΣΤΟΧΟΙ - ΥΠΟΣΤΟΧΟΙ/ΚΡΙΣ

Ενδυνάμωση της επιρροής της Novartis προς τις Αρχές  
μέσω διασταυρούμενης-διαιρεμένης  
αντιπροσώπευσης-Επίτευξη επιτυχούς  
αντιπροσώπευσης στην πρόσβαση αγοράς μέσω  
Επιτροπής Ανταγωνισμού, Novartis  
εξωχρηματιστηριακά.

Στενότερη συνεργασία με Αρχές Υγειονομικής  
Περίθαλψης και βασικούς εμπλεκόμενους στην  
εθνική πολιτική σκηνή -Συνεργασία με  
υγειονομικές αρχές (Υπουργείο Υγείας-ΕΟΦ,  
Υπουργείο Εργασίας/Ασφαλιστικά Ταμεία,

Υπουργείο Ανάπτυξης) και βασικούς εμπλεκόμενους.

Προβλεψιμότητα-Διορατικότητα ως προς την εφαρμογή των θεραπευτικών πρωτοκόλλων, εκπτώσεις και άλλα μέτρα σχετιζόμενα με μείωση κόστους.

Ελαχιστοποίηση επίδρασης από τιμωσεις τιμών μέσω αναθεώρησης τιμών και/ή σκευασμάτων εκτός προστασίας(προσπάθειες συγκράτησης τιμών).

Πρόσβαση: Διευκόλυνση πρόσβασης των ασθενών σε καινοτόμες θεραπείες

Συμπερίληψη επωνύμων φαρμάκων της Novartis σε TxG.

Βέλτιστη συμπερίληψη φαρμάκων στην Εθνική Λίστα Αποζημίωσης.

Υπεράσπιση αγοράς φαρμακευτικών.

ΕΟΠΠΥ-Συνεργασία με διαμορφωτές πληρωμών.

Διευκόλυνση αίτησης ηλεκτρονικής συνταγογράφησης.

Συνεργασία για ODS.

Προστασία λίστας των 3816.

Μόχλευση ηγεσίας στην ΣΦΕΕ/Επιβεβαίωση συμμαχίας-ευθυγράμμισης των μελών-Μία φωνή απέναντι στην κυβέρνηση, κοινοί στόχοι και αύξηση επιρροής.

---

Εμπλεκόμενοι-Τάσεις αγοράς-Δραστηριότητες πρόσβασης στην αγορά

Στρατηγική ορφανών φαρμάκων/ Αύξηση δυνατοτήτων προγράμματος σε όλα τα σχετικά PAGs (επίσης προϋπολογισμός Onco)/15

Θεραπευτικά πρωτόκολλα/Γενόσημα/Ενίσχυση ελληνικού κράτους.....

.....

**PAGs/Λίστα αποζημίωσης/Διαβήτης PAGs:** Υποστήριξη των προγραμμάτων τους (ετήσια συνέδρια, περιοδικά)/5

**Λίστα 3816:PESPA:** Υποστήριξη του συνολικού προγράμματος περιλαμβάνοντας γραμματεία, παρακολούθηση συναντήσεων Eurordis, ημέρα σπάνιας ασθένειας, εφαρμογή ευρωπαϊκού πλάνου (επίσης προϋπολογισμός Onco)/15

**Λίστα 3816:** Πρόγραμμα ευαισθητοποίησης HRS για AMD/5

**Επίπεδο αποζημίωσης:** CNS PAGs: Υποστήριξη προγραμμάτων, εκπαίδευση επιμελητών υγείας στο Alzheimer, Υπηρεσία κοινωνικού λειτούργου σε MS/10

**P & R:** Λίστα αποζημίωσης: Συμμετοχή σε ευρωπαϊκό ISPOR. Πρόσκληση όλων των εμπλεκόμενων και διαμορφωτών γνώμης από τα υπουργεία-ασφαλιστικά ταμεία./15

**Μπλε κουτί:** Συμμετοχή σε ESDY (πολιτική υγειονομικής περίθαλψης) συνέδριο τον Δεκ/15

**Λίστα αποζημίωσης:** Οικονομικές σπουδές για βασικά προϊόντα (Τούντας, Σκουρολιάκου)/30

### **Ασφαλιστικά ταμεία/πληρωτές:**

**Πρόγραμμα (όλες οι λίστες):** Συχνά ταξίδια στη Θεσσαλονίκη για επισκέψεις/10

**Νοσοκομειακές προσφορές/Συνταγολόγια:** υλικά να διανεμηθούν στους διευθυντές/15

**Λίστα αποζημίωσης:** Σχέδια σε συνεργασία με PEF/25

**Προσφορά ΙΚΑ:** Συναντήσεις συγκατάθεσης και/ή δημοσιεύσεις/25

**Ηλεκτρονικές συνταγές:** έγγραφη διατύπωση θέσεων και σχέδιο επικοινωνίας/35

**ΕΟΠΠΥ:** ειδικά προγράμματα/25

**Οδηγοί συνταγών:** δεκαήμερες εκπαιδεύσεις σε συνεργασία με Asc/25

**IOBE/L.S.E.:** Επίπεδο αποζημίωσης/Προγράμματα IOBE (όπως πρόγραμμα συμμόρφωσης)/40

**Επιτροπή κοστολόγησης:** οδηγοί (όλες οι λίστες)/ειδικά προγράμματα/50

**Οικονομικά Υγείας (ESDY, Υφαντόπουλος κ.ο.κ.):** Επίπεδο αποζημίωσης / Υπολογίζοντας την ποιότητα ζωής στη Novartis Hellas/10

Οδηγοί (όλες οι λίστες)/διατύπωση θέσης γενόσημων (Καναβός)/25

Προϋπολογισμός SSF: Εκπαίδευση υγειονομικής περίθαλψης για ομάδες πίεσης διαμορφωτών γνώμης/20

Μείωση κόστους/Ελληνική οικονομία/Συμφωνοπαροχής συμβουλών με τον Καθ.Μανιαδάκη/20

#### **Υπουργεία:**

Επίπεδο αποζημίωσης: Προγράμματα ΜοΗ (Υπουργείο Υγείας) (Πολύξος, Δημόπουλος, Δέδδε, Μαλλιώρη). Καμπάνια για την συμμόρφωση ως συνέχεια της σπουδής στο IOBE/20

Οδηγοί/όλες οι λίστες/Προγράμματα ΜοΙ (Υπουργείο Εργασίας)(Δρέττα, Κουτρούμης)/20

Νοσοκομειακές προσφορές/συνταγολόγια: Προγράμματα ΜοD (Υπουργείο Άμυνας) (Κομνηνός, Δημητρακόπουλος, Κακαξιάνης): Εκπαίδευση υγειονομικής περίθαλψης/20

Λίστα αποζημίωσης: Προγράμματα ΜοF (Υπουργείο Οικονομικών)(Πλασκοβίτης, Βενιζέλος)/20

#### **SFEE/Βιομηχανία:**

Θέματα βιομηχανίας/Προγράμματα επικοινωνίας/20

Χρέη νοσοκομείων και ασφαλιστικών ταμείων: Ειδική καμπάνια ΜΜΕ/40

**MA & Comms/ B2B/Φορείς χάραξης πολιτικής/ Συμμετοχές και συνέδρια και fora AmCham, ICAP, REAL, Statbank, Capital/100**



## ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ

Συνοπτική παρουσίαση

Περιπτωσιολογική ανάλυση

Στρατηγική

Δραστηριότητες

Προϋπολογισμός

---

**Συνοπτική παρουσίαση**

**Εταιρικό πρόγραμμα επικοινωνίας 2012**

**Περίβαλλον:**

Μέτρα μείωσης κόστους και αρνητική θεώρηση (αντίληψη) της φαρμακευτικής βιομηχανίας.

Οι φαρμακευτικές εταιρίες έχουν σχετικά χαμηλό προφίλ και έχουν ελλείψεις σε δυνατές πρωτοβουλίες προβολής και αυτό είναι μία ευκαιρία για την Novartis

Τα ΜΜΕ ασκούν επιρροή στο προφίλ της εταιρίας και την δημόσια (κοινή) γνώμη για θέματα υγείας, όπως και οι βασικοί εμπλεκόμενοι

Η Novartis έχει έναν πρωτοφανή αριθμό νεοεισερχόμενων προϊόντων/καινοτομιών και μία ηγετική θέση στην υγειονομική περίθαλψη.

Οι επενδύσεις στις επικοινωνίες επιστρέφουν (πίσω τα οφέλη), όπως μπορούμε να δούμε από διάφορα παραδείγματα βέλτιστης πρακτικής και την ολοένα αυξανόμενη θετική δημοσιότητα.

**Στρατηγικές/Ενέργειες:**

Ανάπτυξη καινοτόμων και στοχευμένων πρωτοβουλιών, μοχλεύοντας το χαρτοφυλάκιο της Novartis και καταστρώνοντας ευαίσθητοποίηση σε ασθένειες και στην φίρμα σε βασικές θεραπευτικές περιοχές.

Ανάπτυξη προγραμμάτων κοινωνικής εταιρικής ευθύνης που πιθανόν διαφοροποιούν την Novartis από τους ανταγωνιστές, με έμφαση στους ασθενείς και περαιτέρω ανάπτυξη σχέσεων με υγειονομικές αρχές, διαμορφωτές κοινής γνώμης και διοικητές

Σύσφιξη σχέσεων με βασικούς εμπλεκόμενους στα ΜΜΕ και εκπαίδευσή τους σε βασικά θέματα και προώθηση των θέσεων μας.

Βέλτιστη χρήση των εσωτερικών διαύλων επικοινωνίας.

### **Αναμενόμενα-Προσδοκώμενα αποτελέσματα:**

Ενίσχυση στρατηγικών πρόσβασης στην αγορά.

Μεγιστοποίηση κατανάλωσης και διείσδυση προϊόντων παραγωγής και νέες εκτοξεύσεις.

Κατάστρωση της εικόνας της Novartis ως του καινοτόμου ηγέτη, βασικός βιομηχανικός παίκτης, προτιμώμενος συνεργάτης και υπεύθυνος εταιρικός πολίτης.

Προσδοκία και διορατική αντιμετώπιση θεμάτων

Δημιουργία ψαγμένων, με κίνητρα και δεσμευμένων συνεργατών-πρεσβευτών.

---

### **Βασικές τάσεις και επίδραση**

Πίεση για υποτιμολόγηση-Οι μειώσεις τιμών οδηγούν σε σημαντικά χαμηλότερους τζίρους των φαρμακευτικών εταιριών. Πιθανές καθυστερήσεις στην δυνατότητα πραγματικής εισδοχής και έκδοσης δελτίων τιμών. Η παραγωγικότητα ανέρχεται σε πρωταρχική προτεραιότητα στον φαρμακευτικό τομέα.

Σκληρότερο κανονιστικό περιβάλλον-Αυστηρότερος κανονισμός στις ενδείξεις θα μπορούσε να βλάψει την εκτός ταμπέλας χρήση των ανταγωνιστών σε τομείς ασθενειών.

Μείωση έντασης.

**Η αρνητική τακτική των Κυβερνήσεων απέναντι στην υγειονομική περίθαλψη.-** Η Κυβέρνηση θέλει να επωφεληθεί εκ της γενικότερης αρνητικής κοινής γνώμης για την φαρμακευτική βιομηχανία, ώστε να μπορέσει να λάβει όλα τα απαραίτητα σκληρά μέτρα.

**Μεταβολή στη βάση του πελάτη:** Ο ανταγωνισμός οδηγεί προς ένα πελατο-κεντρικό μοντέλο, υπογραμμίζοντας την σημασία των μη παραδοσιακών πελατών. Τα ΜΜΕ διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στις στρατηγικές πίεσης και έλξης, ενώ παράλληλα συμβάλουν στις στρατηγικές πρόσβασης.

**ΜΜΕ: βασικοί διαμορφωτές του πολιτικού τοπίου-** Αυτοί που αποφασίζουν (διοικητές) στηρίζονται σημαντικά και επηρεάζονται από δημοσιογράφους και θέλουν να συνεργαστούν μαζί τους. Μία συνεχής απειλή συνίσταται στο ότι τα ΜΜΕ προωθούν ευκολότερα μία αρνητική δημοσιότητα από μία θετική. Η κρίση πάντα επηρεάζει τις φαρμακευτικές εταιρίες σε εμπορικό επίπεδο.

---

## **Όλα τα εμπλεκόμενα γκρουπ συνδέονται με τα ΜΜΕ**

Γιατροί-επηρεάζονται από ιατρικά μέσα και δημοσιεύσεις, διαμορφωτές κοινής γνώμης επιθυμούν να δικτυωθούν με δημοσιογράφους

Υγειονομικές αρχές-επηρεάζονται από τα μέσα αναφορικά με αποφάσεις πρόσβασης αγοράς

Συμβουλευτικά γκρουπ ασθενών-Μπορούν να είναι όχημα επικοινωνίας σε γεγονότα (δράσεις) τύπου, ιδίως για σκοπούς πρόσβασης στην αγορά

NGOs-Συνδέονται με προγράμματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης

Ανταγωνιστές-Συνεργάτες με ΜΜΕ

Γενικό Δημόσιο-Πίεση ασκείται από ασθενείς που επηρεάζονται από δηλώσεις στον τύπο

Κεντρικά-Δυνατή παρουσία στο διεθνές περιβάλλον

Εργαζόμενοι-Μπορεί να τους δοθεί κίνητρο είτε μέσω εξωτερικής επικοινωνίας αλλά κυρίως από εσωτερικές επαφές

---

## **Εταιρικές επικοινωνίες της Novartis Hellas**

### **Ανάλυση**

#### **δυναμικότητας-αδυναμίας-δυνατοτήτων-απειλών**

**Δυναμικότητα**-Τυγχάνει καλής θεώρησης μεταξύ των επιστημόνων υγείας. Καινοτόμα προϊόντα-Η πλειοψηφία αυτών κατέχουν δεσπόζουσα θέση στην αγορά. Πολύ καλά εδραιωμένες σχέσεις με τα ΜΜΕ. Αφοσιωμένο (ειδικό) τμήμα επικοινωνίας.

**Αδυναμίες**-Μικρό ποσοστό επένδυσης στην εταιρική επικοινωνία. Πολλά προγράμματα ζητούνται να εκπονηθούν επί συγκεκριμένης βάσης. Χώρος για βελτίωση στις εσωτερικές επικοινωνίες.

**Δυνατότητες**-Πολλές περιοχές ασθένειας και προϊόντα είναι φιλικά προς τα ΜΜΕ. Δημιουργία δικτύου με τα ΜΜΕ, διαμορφωτές κοινής γνώμης, συνδέσμους ασθενών και αποφασίζοντες (διοικούντες). Η παρουσία μας στο ΣΦΕΕ θα συμβάλει στην οικοδόμηση της εταιρικής εικόνας και θα υποστηρίξει τη κλίκα.

**Απειλές:** Αυξανόμενη εστίαση και εξονυχιστική έρευνα στην ασφάλεια των φαρμάκων από τους ρυθμιστές και τα ΜΜΕ. Πολλοί δημοσιογράφοι στερούνται επιστημονικού υποβάθρου και αυτό μπορεί να οδηγήσει σε παρανοήσεις. Η φαρμακευτική βιομηχανία έχει ένα αδύναμο CRS προφίλ και εκλαμβάνεται ως καθοδηγούμενη από το κέρδος και οι πρακτικές της εκλαμβάνονται ως ελεγχόμενες ηθικά.

---

### **Ουσιώδεις στρατηγικές**

Όραμα-Η Novartis Hellas ο πρωτιμώμενος συνεργάτης για τους βασικούς εμπλεκόμενους στην Ελλάδα

Επίγνωση πελάτη-MME: θέλουν να συνεργαστούν με τη Novartis, να κατανοήσουν τις θέσεις της και να εκπαιδευθούν σε θέματα υγειονομικής περιθάλψης.

Στόχοι-1. Να καθοδηγηθεί η επιχειρηματικότητα της Novartis Hellas μέσω προενεργών σχέσεων με τα MME, εξωτερικής επικοινωνίας και δέσμευσης των εμπλεκόμενων τόσο για λόγους πρόσβασης στην αγορά όσο και για προώθηση βασικών προϊόντων

2. Διαμόρφωση της φήμης της Novartis στην Ελλάδα, σε υποστήριξη των επιχειρηματικών στόχων, μέσω διαρκούς ανταλλαγής μηνυμάτων-θετική θέση της Novartis εντός του προκλητικού περιβάλλοντος υγειονομικής περιθάλψης

ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ: Για τους ασθενείς στην Ελλάδα, η Novartis είναι η εταιρία που καταφέρνει θετικά αποτελέσματα στους ασθενείς, με βάση τις πρωτοποριακές λύσεις της

S11 Πρόσβαση

Συνάντηση προκλήσεων πρόσβασης στην αγορά

S12 Εισαγωγή

Εκπαίδευση και παροχή κινήτρων στους εμπλεκόμενους, ώστε να γίνουν δεσμευμένοι πρεσβευτές για την Novartis

S13 Θέση

Ενδυνάμωση της φήμης της Novartis και της φίρμας διαφοροποιώντας θετικά την Novartis από τους συναδέλφους και ανταγωνιστές της

S14 Παράδειγμα

Αποτελεσματική επιρροή στις ενέργειες και στις συμπεριφορές των βασικών εξωτερικών εμπλεκόμενων

Επίτευξη άριστης λειτουργίας

---

## **Στρατηγικές επικοινωνίας σε στοίχιση με στρατηγικές επιχειρηματικότητας**

Ενδυνάμωση της φήμης της Novartis και της φίρμας διαφοροποιώντας θετικά την Novartis από τον ανταγωνισμό.

Αποτελεσματική επιρροή στις ενέργειες και στις συμπεριφορές των βασικών εξωτερικών εμπλεκόμενων σε σχέση με τη Novartis

Αναμονή και προετοιμασία για πιθανές αρνητικές τάσεις ή γεγονότα που θα μπορούσαν να βλάψουν τη Novartis

Δημιουργία συνδέσμων μεταξύ Has, MME και συνδέσμων ασθενών μέσω κοινών προγραμμάτων

Παροχή κινήτρων στους εταίρους να γίνουν γνώστες και δεσμευμένοι πρεσβευτές της Novartis

---

## **Προτεινόμενο επικοινωνιακό πλάνο έτους 2012**

### **Στόχοι-Στρατηγικές-Τακτικές**

Στόχοι-Ενδυνάμωση της φήμης της Novartis και της φίρμας διαφοροποιώντας θετικά την Novartis από τους συναδέλφους και ανταγωνιστές της

Υποστήριξη του Franchise-Συγκεκριμένες στρατηγικές της φίρμας, ώστε να αυξηθεί η διείσδυση και η εισχώρηση στις βασικές φίρμες. Ανάπτυξη καινοτόμων και επισταμένων πρωτοβουλιών επικοινωνίας, μοχλεύοντας το χαρτοφυλάκιο της Novartis (ιδίως φίρμες με μοναδικά χαρακτηριστικά) και ενεργοποιώντας ευαισθητοποίηση πάνω σε ασθένειες και στη φίρμα σε βασικές θεραπευτικές περιοχές (η Novartis ως η γέτιδα και καινοτόμος). Βελτιστοποίηση υποστήριξης σε ομάδες μάρκετινγκ οργανώνοντας τα καλύτερα στην κατηγορία τους γεγονότα-δράσεις σε στοίχιση με τους σκοπούς της εταιρίας./Τακτικές-Εγχώρια και διεθνή γεγονότα-δράσεις τύπου. Καινοτόμες και επισταμένες πρωτοβουλίες ευαισθητοποίησης ασθένειας σε βασικές θεραπευτικές περιοχές, μοχλεύοντας παγκόσμια ημέρα, όπου είναι δυνατόν.

Θεραπευτικά franchise-καθοδηγούμενα ΜΜΕ/σχέδιο διαφήμισης. Τα καλύτερα στην κατηγορία γεγονόςτα λανσαρίσματος σε στοίχιση με τους στόχους της εταιρίας.

Αναβάθμιση του εταιρικού προφίλ και προφίλ ΕΚΕ-Περαιτέρω αναβάθμιση της εικόνας της Novartis ως ενός εταιρικού πολίτη μέσω διαρκούς επικοινωνίας μηνυμάτων CSR (εταιρικής κοινωνικής ευθύνης) κάτω από μία ομπρέλλα. Περαιτέρω επένδυση σε E & A και εικόνα καινοτομίας./Τακτικές-Ημέρα συνεργασίας της κοινότητας Novartis και άλλες πρωτοβουλίες CSR όπως, ημέρα πρόληψης. Σταθερή επικοινωνία της πρωτοβουλίας malaria. Προληπτική επικοινωνία και μόχλευση βιοκατασκήνωσης/άλλες υποτροφίες. Εκπαίδευση στο πρόγραμμα ΜΜΕ. Ενήμερωμένο φυλλάδιο CSR.

Ανύψωση της ευαισθητοποίησης της Novartis και επικοινωνία του οράματος 'στοργή και θεραπεία'. Πλάνο σύνδεσης ΜΜΕ/Διαφήμισης σε θεραπευτικά Franchise και πρωτοβουλίες CSR. Ενδυνάμωση θεμάτων ΜΑ μέσω πλάνου ΜΜΕ/

Τακτικές:Σύνδεση με ιθύνοντες βασικών ΜΜΕ. Δραστηριότητες διαφήμισης. Άρθρα και συνεντεύξεις.

Ενδυνάμωση θεμάτων ΜΑ μέσω ενός σχεδίου ΜΜΕ

Τακτικές: Σύνδεση με βασικούς ιθύνοντες των ΜΜΕ. Διαφημιστικές ενέργειες. Άρθρα και συνεντεύξεις.

---

Αποτελεσματικός επηρεασμός της ..... και της συμπεριφοράς των εξωτερικών-Στρατηγική: καθορισμός επιχειρηματικότητας μέσω σχέσεων με τους εμπλεκόμενους/Δημιουργία συνδέσμων μέσω διαμορφωτών κοινής γνώμης, ΜΜΕ και συνδέσμων ασθενών μέσω κοινών προγραμμάτων/Αξιοποίηση σχέσεων και επαφών με ΜΜΕ με σκοπό την επιβοήθηση διαμόρφωσης του περιβάλλοντός μας μέσω της αλληλεπίδρασης με τους βασικούς εμπλεκόμενους. Τακτικές:Εγχώρια και διεθνή γεγονόςτα (συνέδρια) τύπου. Προγράμματα

ευαισθητοποίησης ασθένειας. Παροχή στην Novartis.gr ενημερωμένων και εύκολα προσβάσιμων πληροφοριών με ευρεία υποστήριξη σε βασικά γκρουπεξωτερικών εμπλεκόμενων.

Πρόβλεψη και προετοιμασία αρνητικών τάσεων και γεγονότων που θα βλάψουν την Novartis-Στρατηγική: Ενδυνάμωση σχέσεων με βασικούς δημοσιογράφους και εκπαίδευση σε βασικές θεραπευτικές περιοχές και βασικές φίρμες, επικοινωνώντας καθαρά μηνύματα. Τακτικές: Γεγονότα δημοσίων σχέσεων. Κατάρτιση προγράμματος ΜΜΕ. Κατάρτιση για διαχείριση στοιχείων δικτύου. Ενημέρωση ΜΜΕ για ιθύνοντες της Novartis.

.....Στρατηγική: Βελτιστοποίηση της χρήσης των καναλιών εσωτερικής επικοινωνίας με σκοπό ενδυνάμωσης της ταυτότητας της φίρμας Novartis, τον επαναπροσδιορισμό του σκοπού της Novartis, της φιλοδοξίας της (οράματος) και της στρατηγικής της. Προορατικά επικοινωνήση των βασικών στόχων και γεγονότων. Επικοινωνήση και ανάπτυξη συγκεκριμένων πρωτοβουλιών. Τακτικές: Βελτίωση του περιεχομένου και της φόρμας των υπαρχόντων διαύλων επικοινωνίας, επέκταση δικτύου intranet, μόχλευση συναντήσεων ερωταπαντήσεων, χρησιμοποίηση νέων ΜΜΕ περισσότερο αποτελεσματικά. Δραστηριότητες επικοινωνίας ώστε να δεσμευθούν στην συμμετοχή σε εσωτερικές δραστηριότητες.

---

Επιχειρηματικά οφέλη από εταιρικές επικοινωνίες

-Προώθηση της φίρμας.

-Επέκταση αγοράς-ευαισθητοποίηση ασθένειας: καμπάνιες μέσω πολλαπλών ΜΜΕ

-Ενδυνάμωση του προφίλ της Novartis Hellas για όλους τους πελάτες μας.

-Μηχανισμός ΜΜΕ και για την προώθηση μηνυμάτων και για την αποφυγή/διαχείριση κρίσεων.



-Εργαλεία εσωτερικής επικοινωνίας αξιοποιούμενα από BUs/λειτουργίες: φυλλάδια, διαφημιστικά πλαίσια, ερωταπαντήσεις, κυκλικές συναντήσεις, δίκτυα intranet.

-Εμμεσα κανάλια επικοινωνίας μέσω πρακτορείου δημοσίων σχέσεων.

-Πληροφόρηση της αγοράς: σχέσεις ΜΜΕ, έντυπες εφημερίδες, νέα από την φαρμακευτική αγορά.

-Άλλες υπηρεσίες: μεταφράσεις, εκτύπωση, παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών, δίκτυο πελατών, σχέδια επικοινωνιακά, υπηρεσίες διαμορφωτών κοινής γνώμης, υποστήριξη από τον επικεφαλής της επιτροπής ανταγωνισμού.

---

Πλάνο τακτικής και προϋπολογισμού για το έτος 2012

Είδος-Προϋπολογισμός 2012-Σχόλια

Εξωτερικό

Σχέδιο προεκλογικό σε ΜΜΕ για ΣΦΕΕ-90-Ανάπτυξη εταιρικών διαφημίσεων σε ένα στοχευμένο σχέδιο ΜΜΕ ιδίως προς την κατεύθυνση θεμάτων πρόσβασης.

Εταιρικά

φυλλάδια/υλικό-15-Αναθεωρημένη-ενημερωμένη αναφορά εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Ανάπτυξη εφαρμοσμένης έρευνας, υλικού στοχευμένου στην καινοτομία για εξωτερικούς εμπλεκόμενους

Διεθνή γεγονότα τύπου-30-Παρακολούθηση δημοσιογράφων γεγονότων εταιρικού τύπου ή διεθνών γεγονότων τύπου για προϊόντα διοχέτευσης: όπως δραστηριότητα βιοκατασκήνωσης, ταξίδια τύπου για Malaria.

Εγχώρια γεγονότα τύπου-εκπαίδευση ΜΜΕ-20-Εγχώρια εταιρικά γεγονότα (δράσεις) τύπου όπως πρωτοβουλίες στην πρόσβαση αγοράς/Εκπαίδευση του εργασθηρίου των ΜΜΕ σε

Βασικές θεραπευτικές περιοχές και θέματα πρόσβασης.

Γεγονότα δημοσίων σχέσεων-20-Δείπνα ομάδων δημοσιογράφων, όπως, δείπνο Χριστουγέννων, συνέδρια, συναντήσεις με άλλους συλλόγους.

Ημέρα συνεργασίας κοινότητας-30-Διαρκείς εκπαιδεύσεις σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη.

Καμπάνιες ευαισθητοποίησης του Υπουργείου Υγείας-150-Δραστηριότητες ΜΜΕ για το καταναλωτικό κοινό σε συνεργασία με ΜΟΗ (Υπουργείο Υγείας).

Ομπρέλλα προγράμματος κοινωνικής εταιρικής ευθύνης-40-καθίδρυση ενός προγράμματος-‘ομπρέλλα’ εταιρικής κοινωνικής ευθύνης παρέχοντας εκπαίδευση σε θέματα υγειονομικής περίθαλψης και συναισθηματική υποστήριξη σε ανθρώπους που ζουν στα σύνορα ή πιο απομακρυσμένες περιφέρειες-ίδετε καλύτερο παράδειγμα εφαρμογής από το Μεξικό.

Συνέδρια-15-Προορατική πρόσληψη αιτήσεων για βιοκατασκήνωση και σχέδιο στοχευμένων επαφών. Άλλες συγκεκριμένες χορηγίες όπως συνέδρια ΕΕΔΕ, συνέδρια εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

Δραστηριότητες σχέσεων με ΜΜΕ-15-Δημοσιογράφοι σε απευθείας συναντήσεις (πρόσωπο με πρόσωπο), προσωπικά αντικείμενα, δείπνα ΜΜΕ.

---

Πλάνο τακτικής και προϋπολογισμού για το έτος 2012

Είδος-Προϋπολογισμός έτους 2012-Σχόλια

Internet-Intranet-15-Φιλοξενία και άλλα τεχνικά έξοδα.

Ερωταπαντήσεις/Εσωτερικά γεγονότα-8-Εσωτερικές συναντήσεις για τους εργαζόμενους.

Videos/AV/Κατάστρωση φίρμας/Υλικά-10-Αυξημένες δραστηριότητες εσωτερικής επικοινωνίας

## ΥΠΟ-ΣΥΝΟΛΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ 33

### Γενικά έξοδα

Πρακτορείο δημοσίων σχέσεων-72-Το συμβόλαιο του 2011 περιλαμβάνει υπηρεσίες ΜΜΕ εταιρικές και franchise.

Έρευνες αγοράς-20-Αντίληψη έρευνας ανάμεσα σε βασικούς εμπλεκόμενους-κοινωνία ιατρικά.

Άλλες υπηρεσίες-παρακολούθηση τηλεόρασης, μεταφράσεις κλπ-10-υπηρεσίες παρακολούθησης ημερήσιου τύπου.

Διάφορα έξοδα τμημάτων-εκπαίδευση, σταθερότητα, ταξίδια-10-εσωτερική εκπαίδευση Novartis στο εξωτερικό, έξοδα προσωπικού της Novartis σε ταξίδια ΜΜΕ.

ΓΕΝΙΚΟ ΥΠΟΣΥΝΟΛΟ 112

ΣΥΝΟΛΟ 570

---

## ΕΝΙΣΧΥΤΙΚΕΣ ΔΙΑΦΑΝΕΙΕΣ

- Προηγούμενος προϋπολογισμός
  - Επισκόπηση νέου προϋπολογισμού
  - Βέλτιστες πρακτικές
  - Σχέσεις με ΜΜΕ
- 

Δέσμευση από τον επικεφαλής της Επιτροπής Ανταγωνισμού

Γνήσιο Μήνυμα

Από τον Arnout Ploos Van Amstel

Αποσταλέν 21.07.2011 ώρα 20.19

Προς Κωνσταντίνος Φρουζής, Miguel Freire

Θέμα: Απ: Παρακαλώ λάβετε υπόψη

Αγαπητέ Κώστα,

Υποστηρίζω αυτό καθώς είναι ζωτικό για τον προϋπολογισμό των επομένων ετών.

Χαιρετισμούς, Arnout

---

Γνήσιο μήνυμα

Από Κωνσταντίνο Φρουζή

Σεπτ.21.07.2011 19.52

Προς: Arnout Plos Van Amstel, Miguel Freire

Θέμα: Παρακαλώ λάβετε υπόψη

Αγαπητοί Arnout και Miguel,

Θα ήθελα να σας προσκαλέσω να εκτιμήσετε θετικά την δίκαιη πρότασή μου για 100K Ευρώ αύξηση (vs LE3) για κάθε κέντρο κόστους-MA@ Comms-in the B12

Αυτά τα δύο cc είναι τα μόνα που σχετίζονται με όλα και διάφορα γκρουπ εμπλεκομένων που αλληλεπιδρούν και έτσι επιτυγχάνουμε τους φιλόδοξους στόχους για τον επικεφαλής της Επιτροπής Ανταγωνισμού.

Περαιτέρω, μέσω ενός γρήγορου υπολογισμού θα αντιληφθείτε εύκολα ότι η ανταπόδοση ενός τέτοιου σχεδίου είναι που το καθιστά άξιο επένδυσης.

Παρακαλώ έχετε κατά νου πως ειδικά τον επόμενο χρόνο χρειάζομαι συμμάχους από όλα τα πολιτικά κόμματα και τα στελέχη τους, με τον συνασπισμό να είναι αναμενόμενος. Ακόμη, στο Q1, οι εκλογές στο ΣΦΕΕ θα χρειαστούν μία πρόσθετη στήριξη από την πλευρά μας.

Τέλος, θέλω να σας διαβεβαιώσω ότι είμαι πλήρως ευθυγραμμισμένος πως όλοι δρούμε σαν ομάδα, και σε κάθε περίπτωση θα πρέπει να χαιρετίζω όποτε βλέπω πως με ένα μικρό ποσό ο επικεφαλής της

Επιτροπής Ανταγωνισμού μπορεί να προσεγγιστεί, φέρνοντας πίσω τεράστια οφέλη.

Ευχαριστώ για την σκέψη

Κ.

---

ΚΟΣΤΟΣ ΚΕΝΤΡΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ LE311 A11  
B12

Διαφήμιση	286.572,4	313.104,0	289.438,2
Έξοδα τρίτων μερών 45.814,0		39.532,8	58.494,3
Σφραγίδες και φόροι 14.164,9		12.660,0	12.320,2
Ψυχαγωγία-εκπαίδευση 51.363,6		49.295,2	49.295,2
Χρεώσεις	19.387,4	14.319,4	23.534,6
Αλλαξοδοα	-1.480,0	-3.588,6	-1.708,4
Υποτίμηση	1.786,3	632,3	459,6
Έξοδα προσωπικού 394.309,4		425.360,7	414.195,5
Ταξίδια	10.568,0	12.281,1	12.198,5
Βοηθήματα	2.336,5	3.838,1	-5.463,6
Σύνολο	846.019,3	874.891,4	824.110,7

Διαφημίσεις/Ερευνα  
αγοράς

Εκπαίδευση και δημόσια  
ημέρα προσφοράς

Σε σχέση με το προσωπικό

Περιλαμβ. αμοιβές, δώρα,  
αυτοκίνητα, τηλέφωνα

---

Κόστος κέντρου ΜΑ

GMG020	LE311	A11	B12
Διαφήμιση	432.112,6	428.062,1	436.433,8
Έξοδα τρίτων μερών 42.248,4		38.796,6	81.835,3
Σφραγίδες και φόροι 13.007,9		14.869,6	18.668,9
Ψυχαγωγία-εκπαίδευση 18.704,2		19.662,0	31.358,2
Χρεώσεις	58.621,6	62.167,1	58.520,2
Αλλαξοδοα	-1.107,1	-12.221,9	1.183,8
Υποτίμηση	2.393,0	1.821,7	1.925,6
Συντήρηση	1.300,0	658,3	797,9
Έξοδα προσωπικού 1.025.195,7		968.973,1	1.005.155,1
Ταξίδια	60.299,5	61.755,5	72.544,2
Βοηθήματα	81.476,0	80.046,6	62.790,7
Σύνολο	1.677.397,1	1.759.307,0	1.733.352,4

Διαφημίσεις, COSMOS, Έρευνα  
αγοράς κλπ

Εκπαίδευση εκτός περιοχής  
και συγκρότηση ομάδων

Σε σχέση με το  
προσωπικό

Περιλαμβ. αμοιβές, δώρα,  
αυτοκίνητα, τηλέφωνα

---

Πρόσβαση αγοράς και δραστηριότητες  
επικοινωνίας και προϋπολογισμός 2012

Δραστηριότητα/Εμπλεκόμενος/Προϋπολογισμός

Εκπαίδευση των ΜΜΕ με οικονομολόγους  
υγειονομικής περίθαλψης/Δημοσιογράφοι  
υγειονομικών/15

Προγράμματα ΜοΗ-Υπουργείου Υγείας-(Οικονόμου,  
Μανιαδάκης κλπ)/ΜοΗ/20+30

Συμμετοχή στο ISPOR της ΕΕ. Πρόσκληση όλων των  
εμπλεκόμενων και βασικών ιθυνόντων που  
αποφασίζουν από Υπουργεία, Ασφ.Ταμεία,  
διαφημιστών/ΜοΗ,-Υπ. Υγείας- ΜοL -Υπ. Εργασίας-, SSFs  
-Ασφαλιστικά Ταμεία-/25

Εκπαίδευση PAG/PAG's/10+10

Συμφωνίες παροχής συμβουλών με διαμορφωτές  
κοινής γνώμης/ΜοΗ -Υπουργό Υγείας-,  
Δημοσιογράφοι, ΜοL-Υπ. Εργασίας-, ΕΟΠΠΥ/30+55

Συμμετοχή σε συνέδριο ESDY/ ΜοΗ -Υπ. Υγείας-,  
Δημοσιογράφοι, ΜοL-Υπ. Εργασίας-, ΕΟΠΠΥ/30

ΠΕΣΠΑ-PAG σπάνιων ασθενειών-πρόγραμμα εγγραφής  
για σπάνιες ασθένειες/ΠΕΣΠΑ/20

Δωρεές PAG/PAG's/40+60

Δραστηριότητες σχέσεων πληρωτή/ΕΟΠΠΥ,  
ασφαλιστικά ταμεία, πληρωτές/30+20

Έγγραφο εργασίας με προτάσεις αναμόρφωσης  
υγειονομικής περίθαλψης(ΙΟΒΕ)/ΙΟΒΕ/20+20

Μόχλευση νέας εταιρικής διαφήμισης της Novartis  
(τοποθέτησης σε διάφορα μέσα), κόστος που θα  
ακολουθηθεί από την θετική δημοσιότητα της  
Novartis σε διάφορες περιοχές/Γενικό Δημόσιο, ΜΜΕ/150

Εκπαίδευση των εργαστηρίων των δημοσιογράφων ΜΜΕ για οικονομικά/επιχειρηματικότητα, αναφορικά με θέματα πρόσβασης στην αγορά όπως τιμολόγηση, λίστα αποζημίωσης, ορφανά φάρμακα κ.κ./Δημοσιογράφοι οικονομίας και επιχειρηματικότητας/50

Σχέδιο διαφήμισης στα ΜΜΕ και καμπάνια για εκλογές του ΣΦΕΕ/Διαμορφωτές γνώμης, βιομηχανία, οργανωτές πολιτικής/250

Εκδήλωση τύπου για την εισαγωγή νέου επικεφαλής της Επιτροπής Ανταγωνισμού σε βασικούς εμπλεκόμενους/Γενικό Δημόσιο, ΜΜΕ/10

Συμμετοχή σε συνέδριο ΔΙΑ/ΕΟΦ, διαμορφωτές πολιτικής/150

Καμπάνια ευαισθητοποίησης υπό την επίβλεψη του Υπουργείου Υγείας/ΜοΗ -Υπουργείο Υγείας-, Γενικό Δημόσιο, ΜΜΕ/150

Συμμετοχή σε έξι τρά συνεδρία (ΕΕΔΕ, Economist, Financial Times, Statbank/ΜοΗ -Υπ.Υγείας-, δημοσιογράφοι, ΜοΙ -Υπ.Εργασίας-, ΕΟΠΠΥ/50

Δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης/Γενικό Δημόσιο, διαμορφωτές γνώμης/120

---

Παράδειγμα βέλτιστης πρακτικής:Υπόθεση 'Gilenya'

Τίποτα δεν είναι αδύνατο

Θέμα-Εξαιτίας της περιστολής δαπανών το Υπουργείο Υγείας δεν εκδίδει δελτία τιμών με νέα προϊόντα (πολλά προϊόντα έχουν ήδη εγκριθεί εδώ και 1 ½ χρόνο αλλά ακόμη δεν έχουν τιμολογηθεί).

Σκοπός πρόσβασης στην αγορά-Επίτευξη γρήγορης πρόσβασης και επιβοήθηση μόχλευσης του Gilenya

Στρατηγικές πολιτικής υγείας-Σύνδεση με βασικούς εμπλεκόμενους.Αύξηση προσμονής και απαίτησης ασθενή. Άσκηση πίεσης σε υγειονομικές αρχές προς διευκόλυνση έγκρισης



και αδειοδότησης. Δημιουργία μίας κατάστασης αμοιβαίου οφέλους (το καλύτερο για τους ασθενείς σε ανάγκη)

---

Επίταξη της ευαισθητοποίησης

Επιτάχυνση στρατηγικής επικοινωνίας με ΜΜΕ πριν την μόχλευση

-Περισσότερες από 200 δημοσιεύσεις στον τύπο (εφημερίδες και Internet)

-Πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης μέσω ιστοσελίδων PAG, γκρουπ στο FACEBOOK, ιστολόγια και άρθρα στο internet

-8 σύνδεσμοι (διαφημίσεις) στην τηλεόραση

-άρθρα σε περιοδικά PAG

-άρθρα στον ιατρικό τύπο

(παρατίθενται κάποια δημοσιεύματα-χωρία τους)

---

Δράση/εμπλεκόμενοι

Ασθενείς PAG  
ΕΟΦ

Κυβερνητική Υπουργεία

Αύξηση απαίτησης ασθενή Προσωρινό δελτίο τιμολόγησης Πρόωρη εγγραφή

Γράμματα στην ΗAs το καλοκαίρι.  
Ειδική τιμή ΕΟΦ

Καμπάνια PAGs Ειδική έγκριση από ΜοΗ  
(Υπ.Υγ) Πρόωρο πρόγραμμα

πρόσβασης

KOLs  
Πληρωτές

Τελικό αποτέλεσμα

Αναγνώριση KOLs  
Ασκώντας επιρροή

Το Gilenya ήταν το μόνο

σε ειδικές επιτροπές προϊόν που  
συμπεριλήφθηκε στην επιτροπή τιμολόγησης  
σε δελτίο τιμολόγησης το 2011!  
Συμπερίληψη στη λίστα

L.3816

ΜΜΕ

ΝΟΣΟΚΟΜΕΙΑ

Δημιουργούν 'θόρυβο'  
δοκιμές

Κλινικές

Στέρεη καμπάνια στα ΜΜΕ  
για πρόωρη

Κέντρα

ασθενών

πρόσβαση των

---

Άλλες ιστορίες επιτυχούς πρόσβασης στην αγορά

Η προεκλογική καμπάνια του υποψηφίου της Novartis  
οδήγησε στην προεδρία του ΣΦΕΕ

Αύξηση αποζημίωσης στο διαβήτη τύπου 2

Προστασία τιμής ορφανών φαρμάκων

Επέκταση της λίστας 3816

Συμψηφισμός απαιτήσεων-χρεών νοσοκομείων και  
ασφαλιστικών ταμείων

Επιτυχείς διαπραγματεύσεις για νοσοκομειακές  
προσφορές

Προληπτική διευθέτηση για το μεγαλύτερο μέρος  
των νοσοκομειακών οφειλών

Διατήρηση της δραστηριότητας Lucentis στην  
Ελλάδα

Ευνοϊκά δελτία τιμών

---

Κυριότερες ευθύνες του Τμήματος Επικοινωνίας

Εξωτερική επικοινωνία-Δημόσιες σχέσεις

ΜΜΕ και επικοινωνώνηση κρίσης

Εταιρικό προφίλ

Εσωτερικές επικοινωνίες

Επικοινωνίες φίρμας

Επικοινωνώνηση πρόσβασης αγοράς

Υποστήριξη δημοσίων σχέσεων

Δραστηριότητες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης

Δραστηριότητες σχεδίου διαφήμισης στα ΜΜΕ

Το σχέδιο ΜΜΕ μπορεί να χρησιμοποιηθεί:

Στα έντυπα μέσα ως ένα πρόσθετο στοιχείο με σκοπό να έχουμε μία συμπεριφορά πελάτη από τα μεγάλα κανάλια ΜΜΕ (ΔΟΛ, ΠΗΓΑΣΟΣ, ΤΕΓΟΠΟΥΛΟΣ, ΔΑΦΝΗ, ΛΥΜΠΕΡΗΣ, ΑΤΤΙΚΕΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ, ΙΜΑΚΟ κα) και προκειμένου να ενδυναμώσουμε την σχέση μας με τα εμπορικά τμήματα των ΜΜΕ.

Στα έντυπα μέσα ως (θετική) δημοσιότητα επικοινωνώνοντας μηνύματα για έρευνα και ανάπτυξη (ή εφαρμοσμένη έρευνα), καμπάνιες ευαισθητοποίησης ασθένειας.

Για άρθρα χωρίς χρέωση για οιαδήποτε χρήση: μηνύματα προώθησης προϊόντων, όχημα επικοινωνίας για προγράμματα ευαισθητοποίησης ασθένειας, συνεντεύξεις, επιχειρήματα Novartis, επιχειρηματικές θέσεις.

Ενδυνάμωση πίεσης και κλείσιμο υψηλού επιπέδου πολιτικών επαφών

