

MARKETING ON LINE

EFFICACIA & LEGALITA'



**Cookies, normative e strategie
per il marketing digitale**

**Pubblicità in ambito sanitario e
outbound marketing**

PUBBLICITA' IN AMBITO SANITARIO E OUTBOUND MARKETING

Interventi di:

- < **Silvia Stefanelli**
- < **Edoardo Di Gioia**
- < **Norberto Maccagno**



LA PUBBLICITA' DELLA STRUTTURA SANITARIA

avv. silvia stefanelli

COME STA CAMBIANDO IL PAZIENTE

COME STA CAMBIANDO IL MARKETING

**COME STA CAMBIANDO LA DISCIPLINA
IN MATERIA DI PUBBLICITA'
SANITARIA**

PAZIENTE 1.0

Web dei contenuti

PAZIENTE 2.0

Web dinamico interattivo con l'utente (Blog Social ecc.)

PAZIENTE 3.0

(Web of things, semantico, intelligenze artificiali, algoritmi per la ricerca)

mHealth Market Analysis And Segment Forecasts To 2020

2 luglio 2015

Gran View Research

reach USD 49,119.2 million by 2020

**Strategia di innovazione tecnologica in sanità:
Il valore del Patient Empowerment
*Bocconi – 24 maggio 2013***

La nuova domanda dei pazienti:

- **Nuove opzioni di accesso diretto ad informazioni sanitarie autorevoli**
- **Maggior capacità di controllo sulle proprie condizioni di salute (gestione diretta dei dati)**
- **Maggiori opportunità di relazione diretta ed informali con strutture sanitarie e professionisti**
- **Ruolo più attivo nei network attraverso il confronto con le esperienze altrui**

**Strategia di innovazione tecnologica in sanità:
Il valore del Patient Empowerment
*Bocconi – 24 maggio 2013***

La nuova domanda dei pazienti:

Web

Social

Personal Health Records

Telemedicina

Mobile Health

SERVIZIO AL PAZIENTE

COMUNICAZIONE TRAMITE
PIATTAFORME INFORMATICHE
(blog, facebook, sistemi informatici
di richiamo ecc..)

PUBBLICITA'
messaggio
promozionale

PUBBLICITA'

Messaggio con diretta finalità promozionale

SERVIZI WEB AL PAZIENTE

Servizi che NON hanno DIRETTA finalità promozionale ma che possono avere una INDIRETTA finalità promozionale

PUBBLICITA' SANITARIA

Legge 175/'92

tutto vietato tranne quello che era ammesso

Legge 248/2006

c.d. decreto bersani

tutto ammesso tranne ciò che è ingannevole
e non trasparente

Art. 2 legge 248/2006

*In conformità al **principio comunitario di libera concorrenza** e a quello di libertà di circolazione delle persone e dei servizi, nonché **al fine di assicurare agli utenti un'effettiva facoltà di scelta nell'esercizio dei propri diritti e di comparazione delle prestazioni offerte sul mercato,***

Art. 2 legge 248/2006

...sono abrogate le disposizioni legislative e regolamentari che prevedono con riferimento alle attività libero professionali e intellettuali:

b) il divieto, anche parziale, di svolgere pubblicità informativa circa i titoli e le specializzazioni professionali, le caratteristiche del servizio offerto, nonché il prezzo e i costi complessivi delle prestazioni

...secondo criteri di trasparenza e veridicità del messaggio

.... il cui rispetto è verificato dall'ordine;

ADEGUAMENTO DEI CODICI DEONTOLOGICI

Che cosa è successo?

Codice deontologia medica 2007
Linee Guida pubblicità FNOMCeO

Il Codice e le Linee Guida hanno mantenuto
limitazioni ulteriori rispetto a quelle stabilite dalla
legge 248/2006

Limitazioni contenute nel dettato del Codice e nelle Linee Guida

**Limitazioni a livello di interpretazione
del Codice e delle Linee Guida
(nel corso dei procedimenti disciplinari)**

**non si sono utilizzati i criteri della trasparenza e
veridicità**

della legge 248/2006

(con necessità di espletare un'istruttoria)

**ma si è deciso, *a priori*, che alcune fattispecie
non erano ammissibili**

(senza svolgere alcuna istruttoria)

**LA “CROCIATA” CONTRO LA PUBBLICITA' IN GENERALE
NON CONTRO LA SINGOLA PUBBLICITA INGANNEVOLE**

FATTISPECIE MAGGIORMENTE CONTESTATE dagli ordini professionali

Prima visita gratuita

Riferimento al tipo di dispositivo utilizzato (Invisalign)

Uso del termine "clinica"

**Uso di mezzi ritenuti non decorosi (*sponsorizzazioni, pubblicità sul
sacchetto del pane, ecc..*)**

L'evoluzione giurisprudenziale

SENTENZA	PRINCIPI AFFERMATI
CASS., SENT. N. 657/2007	ABROGAZIONE LEGGE 175/'92
TAR ER, SENT. N. 16/20010 CASS., SENT. N. 3717/2012	IL DECRETO BERSANI SI APPLICA ANCHE ALLE SOCIETA'

SENTENZA	PRINCIPI AFFERMATI
Cass 11816/2012	E' legittimo stabilire uno sconto facendo riferimento ai tariffario nazionale
Cass 13677/2012	Colpevole il direttore sanitario che non controlla la pubblicità della struttura in franchising

SENTENZA	PRINCIPI AFFERMATI
Cass 870/2014	La CCEPS e gli Ordini devono spiegare perché la pubblicità è ingannevole
Cass 8646/2014	La CCEPS deve effettuare una verifica autonoma ed in concreto dei profili di ingannevolezza

I PROFILI DI VIOLAZIONE DELLA CONCORRENZA

Apertura procedura davanti alla FNOMCeO settembre 2013

NUOVO CODICE DEONTOLOGICO – maggio 2014

AGCM 4 SETTEMBRE 2014

**Accertamento infrazione FNOMCeO
per intesa limitativa della concorrenza**

I PROFILI DI VIOLAZIONE DELLA CONCORRENZA

AGCM 4 SETTEMBRE 2014 n. 2507

- **Ammissibile la pubblicità promozionale potrà essere realizzata**
- **Ammissibile la “pubblicità comparativa”**
- **non può essere utilizzato il “decoro professionale” per limitare la pubblicità**
- **il prezzo da solo possa costituire un importante elemento informativo**

TAR LAZIO 1 aprile 2015 n. 4943

- La disciplina oggi vigente disciplina l'intera materia: **non sono ammesse limitazioni ulteriori rispetto ai criteri di trasparenza e veridicità**
- **quello dell'ingannevolezza**
- **È ammessa sia la pubblicità promozionale che la pubblicità comparativa**
- Il nuovo Codice non può inserire in materia di pubblicità i generici criteri di "prudenza" "pertinenza" e "funzionalità"

**CI SONO ANCHE
PUBBLICITA' INGANNEVOLI**

LE AFFERMAZIONI INGANNEVOLI



Una tecnica innovativa,
priva di controindicazioni,
che porta i pazienti
ad affrontare le cure
odontoiatriche
senza paura

Dr Prof Luigi Quasso
STUDIO MEDICO QUASSO
VIA LUIGI RHO, 61 - MEDA (MI)
TEL. 0362/74514
FAX 0362/340940
www.studioquasso.it

LE CARATTERISTICHE DEL SERVIZIO OFFERTO

*Lo studio offre i migliori prezzi
e professionisti specializzati a livello
internazionale*

LA PROMESSA DEL RISULTATO

***UN BEL SORRISO FUNZIONA SUBITO
UN SOLO GIORNO PER UN DENTATURA FISSA,
COMPLETA E PERFETTAMENTE FUNZIONANTE***

L'implantologia a carico immediato è una vera e propria rivoluzione per l'implantologia tradizionale. Il rapido inserimento degli impianti in titanio e l'immediata riabilitazione funzionale con denti fissi consentono di ridurre la durata delle sedute ed azzerare i tempi di guarigione

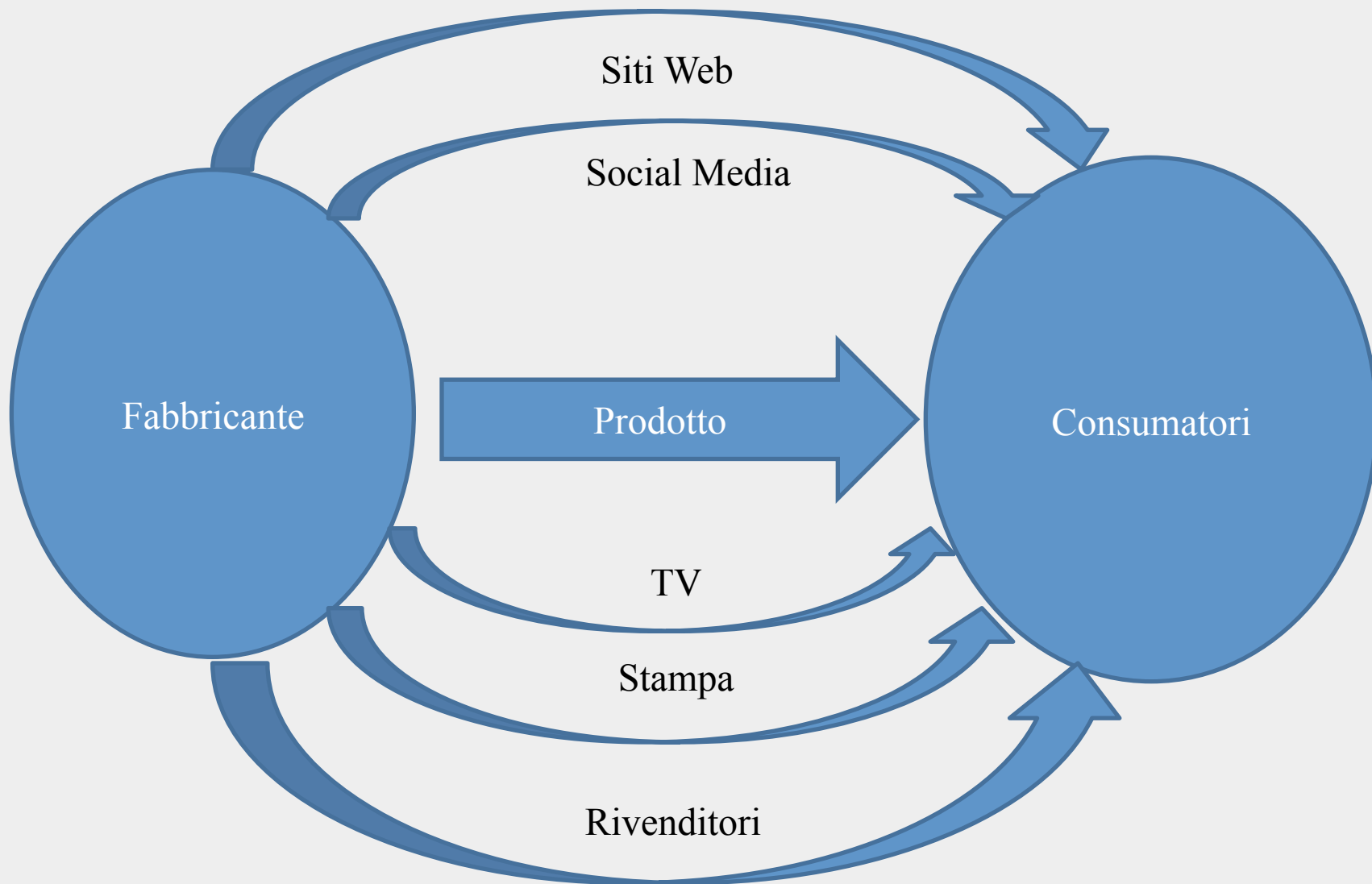
LA TRASPARENZA DELLA PUBBLICITA'
I c.d. redazionali

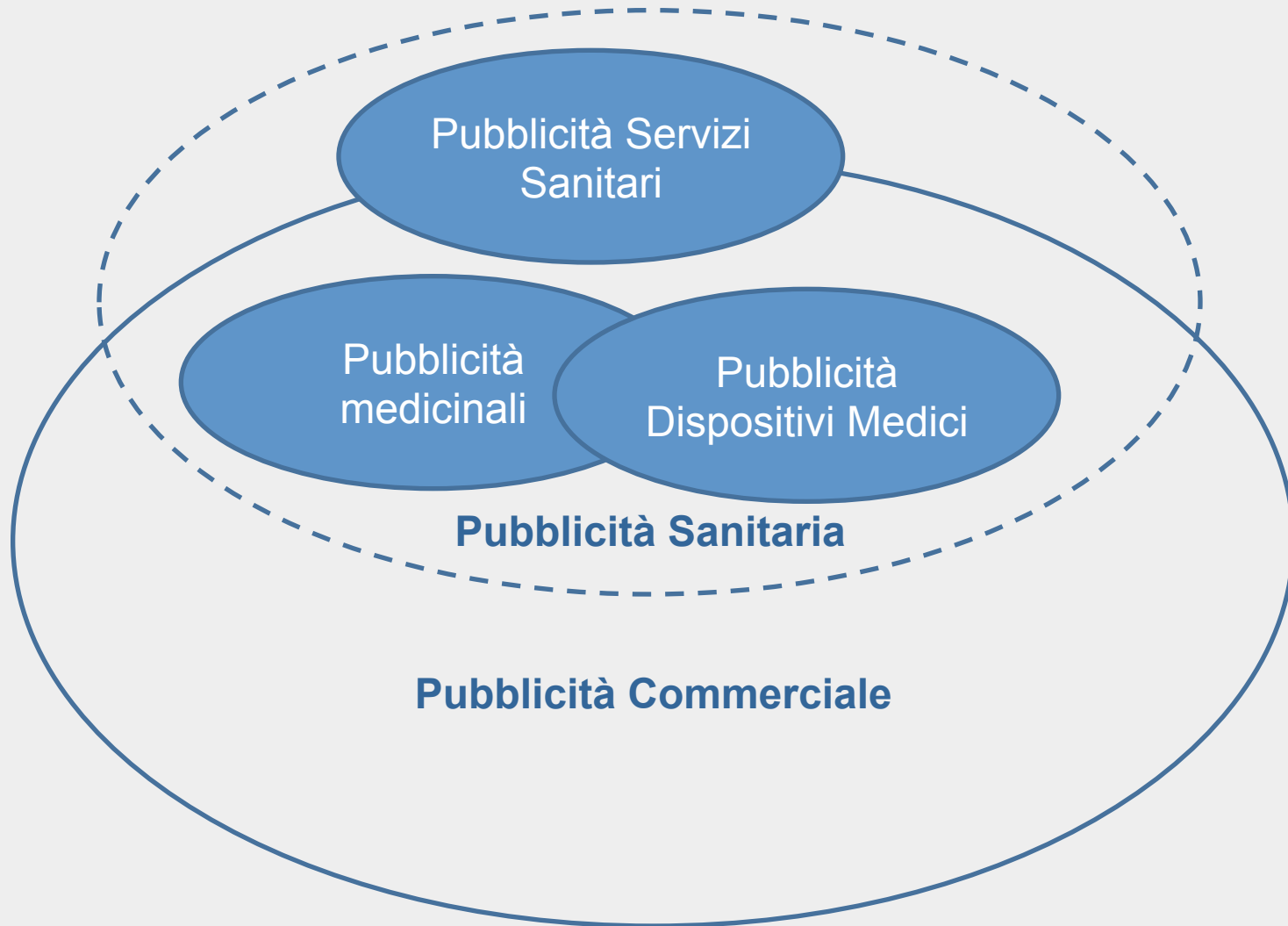
LINEE GUIDA

non è ammessa la pubblicazione di notizie che rivestono i caratteri di pubblicità personale surrettizia, artificiosamente mascherata da informazione sanitaria

LA PUBBLICITA' SANITARIA: I DISPOSITIVI MEDICI

Avv. Edoardo Di Gioia





La norma BASE: Art. 21 D.lgs. 24/02/1997 n. 46

- a)Vieta la pubblicità verso il pubblico dei DM che *«possono essere venduti soltanto su prescrizione medica o essere impiegati eventualmente con l'assistenza di un medico o di altro professionista sanitario»*.
- b)Sancisce l'obbligo di autorizzazione preventiva per la pubblicità degli altri dispositivi medici.
- c)Stabilisce la competenza per il rilascio delle autorizzazioni in capo alla Commissione ministeriale ad hoc formata.
- d)Determina le norme procedurali per il rilascio delle autorizzazioni adottando la forma del Silenzio Assenso decorsi 45 gg. dal deposito della domanda.
- e)Rinvia ad ulteriori norme attuative per la definizione specifica di fattispecie di pubblicità non soggetta ad autorizzazione.

DM 23/02/2006

a) Precisa l'oggetto del **divieto di pubblicità (DM su misura, Dm su prescrizione o assistenza di professionisti sanitari** per legge o destinazione d'uso del fabbricante o valutazione concreta del Ministero).

b) Stabilisce la possibilità di pubblicizzare DM rientranti nell'ipotesi a) la cui promozione tuttavia lasci «impregiudicata la possibilità per il paziente di operare una scelta fra più opzioni» purché «**l'oggetto del messaggio pubblicitario attenga esclusivamente agli aspetti rimessi alla libera determinazione del paziente**».

c) Definisce i casi di esclusione dall'obbligo autorizzativo in caso di:

i. Pubblicità di **accessori di dispositivi** (montature per occhiali) riguardante le **caratteristiche estetiche** o altro non di rilievo sanitario;

ii. **La pubblicità istituzionale (AGCM 3413/95** «*quella specifica pubblicità che non è destinata a promuovere un singolo prodotto, quanto, piuttosto, a qualificare positivamente la complessiva immagine di un'impresa e l'intera gamma dei relativi prodotti*»).

d)Esclude l'applicabilità della normativa sulla pubblicità sanitaria le offerte commerciali inerenti le **modalità di acquisto dei DM** (multipack, 2X1 etc.).

Il Codice dei Medicinali prevede:

a) (art. 114-115) I principi generali in materia di pubblicità dei farmaci e dunque le regole base di liceità della pubblicità che:

- ✓ Ha ad oggetto prodotti muniti di AIC non soggetti a prescrizione o sorveglianza medica;
- ✓ «Tutti gli elementi della pubblicità di un medicinale devono essere conformi alle informazioni che figurano nel riassunto delle caratteristiche del prodotto»;
- ✓ «Deve favorire l'uso razionale del medicinale, presentandolo in modo obiettivo e senza esagerarne le proprietà»;
- ✓ Non deve essere ingannevole

b) (art. 116) Regole specifiche su contenuti e modalità di pubblicizzazione dei medicinali.

«La pubblicità di un medicinale presso il pubblico:

a) è realizzata in modo che la **natura pubblicitaria** del messaggio è **evidente** e il prodotto è **chiaramente identificato come medicinale**;

b) comprende almeno:

1) **la denominazione del medicinale** e la denominazione comune della sostanza attiva; l'indicazione di quest'ultima non è obbligatoria se il medicinale è costituito da più sostanze attive;

2) **le informazioni indispensabili** per un uso corretto del medicinale;

3) un invito esplicito e chiaro a leggere attentamente **le avvertenze** figuranti, a seconda dei casi, nel foglio illustrativo o sull'imballaggio esterno; nella pubblicità scritta l'invito deve risultare facilmente leggibile dal normale punto d'osservazione; nella pubblicità sulla stampa quotidiana e periodica deve essere, comunque, scritto con caratteri di dimensioni non inferiori al corpo nove» (art. 116 D.lgs. 219/2006).

c) (art. 117) Divieti specifici:

La pubblicità presso il pubblico di un medicinale non può contenere alcun elemento che:

- a) **fa apparire superflui la consultazione di un medico** o l'intervento chirurgico, in particolare offrendo una diagnosi o proponendo una cura per corrispondenza;
- b) **induce a ritenere l'efficacia del medicinale priva di effetti indesiderati o superiore o pari ad un altro trattamento o ad un altro medicinale;**
- c) **induce a ritenere che il medicinale possa migliorare il normale stato di buona salute** del soggetto;
- d) induce a ritenere che il mancato uso del medicinale possa avere effetti pregiudizievoli sul normale stato di buona salute del soggetto; tale divieto non si applica alle campagne di vaccinazione di cui all'articolo 115, comma 2;
- e) si rivolge esclusivamente o prevalentemente ai bambini;
- f) comprende **una raccomandazione di scienziati, di operatori sanitari o di persone largamente note** al pubblico;
- g) **assimila il medicinale ad un prodotto alimentare, ad un prodotto cosmetico o ad un altro prodotto di consumo;**
- h) induce a ritenere che la sicurezza o l'efficacia del medicinale sia dovuta al fatto che si tratta di una **sostanza «naturale»;**
- i) può indurre ad una **errata autodiagnosi;**
- l) fa riferimento in modo improprio, impressionante o ingannevole a **attestazioni di guarigione;**
- m) utilizza in modo improprio, impressionante o ingannevole **rappresentazioni visive delle alterazioni del corpo umano** dovute a malattie o a lesioni, oppure dell'azione di un medicinale sul corpo umano o su una sua parte.

2. Parimenti, in coerenza con quanto previsto dall'articolo 116, comma 1, lettera a), non è consentita la divulgazione di messaggi e di testi il cui intento pubblicitario è occultato dalla ridondanza di altre informazioni.

Linee Guida sui nuovi media:

– Internet

• Esclusioni:

- Pubblicità diretta ai soli operatori sanitari: selezione accessi al sito web;
- Pubblicità istituzionale se non contiene riferimenti alle caratteristiche di singoli prodotti. Possibile riportare marchi (anche marchio ad ombrello) ed immagini delle confezioni dei prodotti.
- Concorsi a premi: se le confezioni non contengono info pubblicitarie sul prodotto.

- **Pagine, Banners, Frames etc.:** soggetti a specifica autorizzazione sottoponendo al Ministero anche il contesto in cui vengono pubblicate le pagine;

• Messaggi promozionali molto estesi (siti web):

- Sottoposizione intero sito alla Commissione Autorizzazioni;
- Separazione contenuti promozionali dai contenuti informativi.

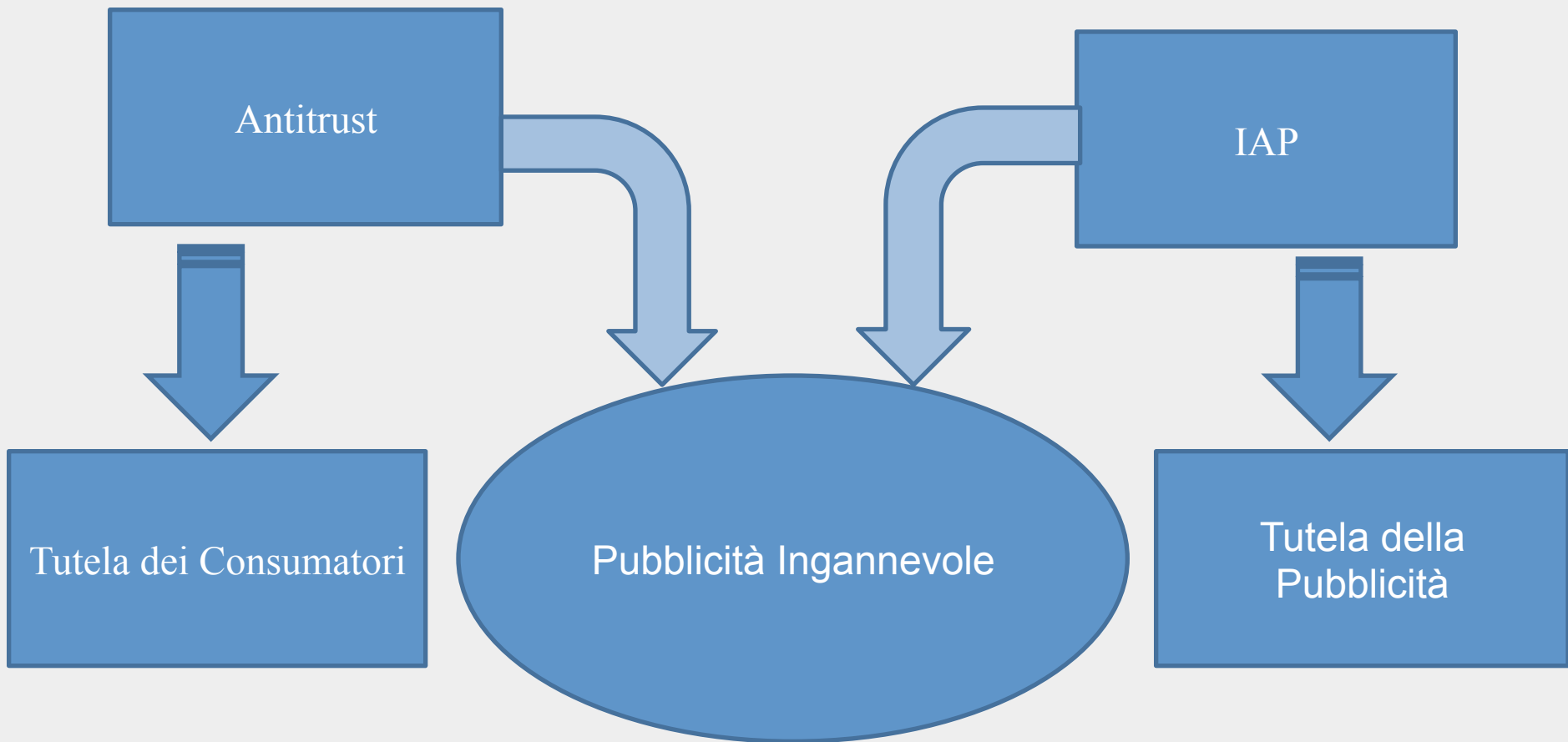
- **Link, Banners o altri frames per la navigazione tra siti web:** ammessi se recanti le dovute avvertenze sul sito di destinazione che deve comunque essere autorizzato se rientrante nel campo di applicazione della disciplina sulla pubblicità sanitaria.

– **Numero Verde**

- Risponditore automatico con contenuti **non promozionali** soggetto a controllo preventivo;
- Risponditore automatico con contenuti **promozionali** soggetto ad autorizzazione;
- Collegamento ad operatori specializzati per **assistenza post-vendita**: Impegno del fabbricante sulla utilizzazione non promozionale numero verde.

– **Altri Mezzi:**

- **MMS ed Email**: Consentiti, previa autorizzazione, se richiesti dai consumatori in conformità alle regole privacy;
- **SMS**: Non consentiti.



Codice di Autodisciplina
Pubblicitaria

Norme di comportamento degli
operatori pubblicitari
«La comunicazione commerciale
deve essere onesta, veritiera e
corretta. Essa deve evitare tutto
ciò che possa screditarla»

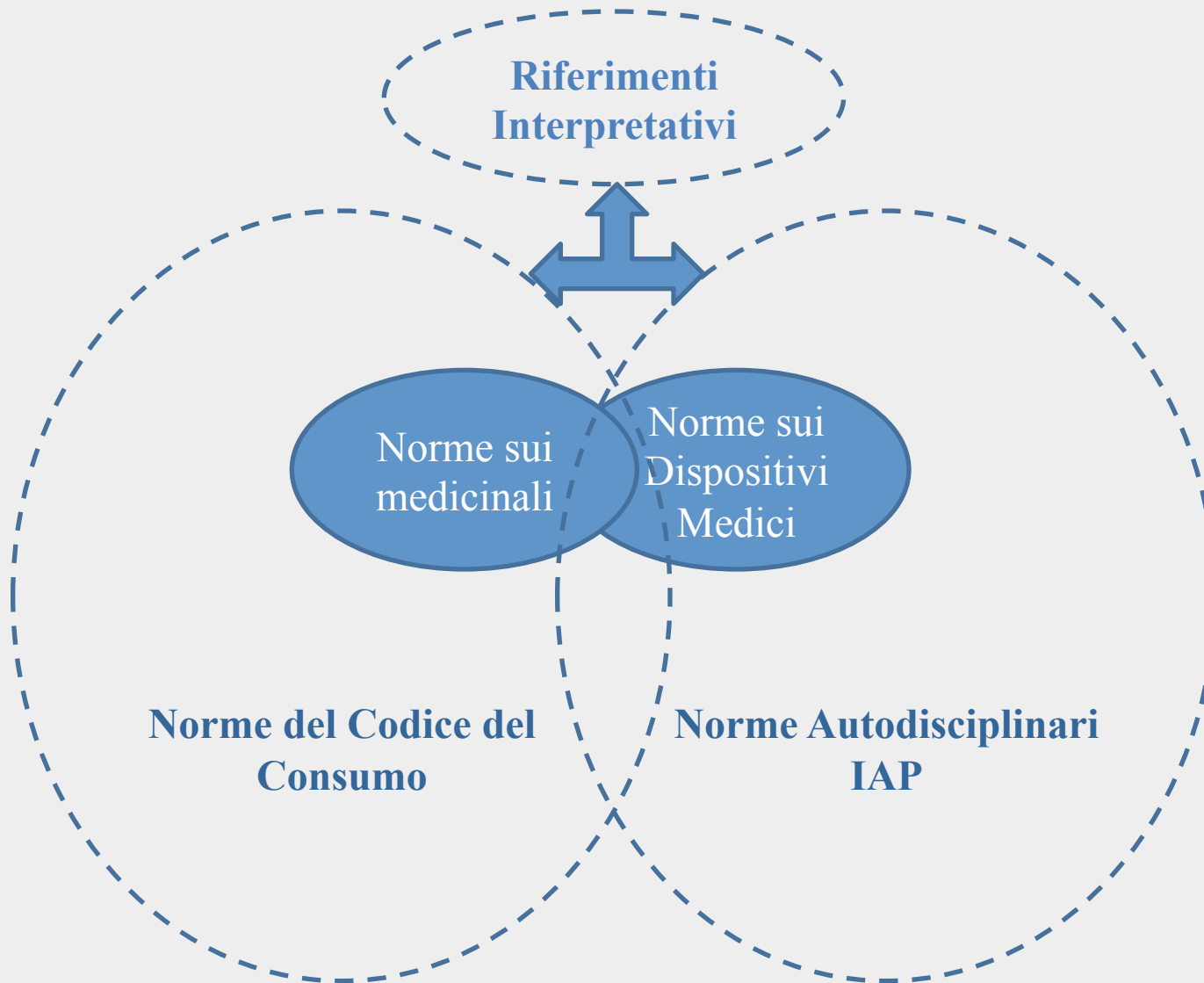
Norme specifiche per:

- a) Sistemi di Vendita (vendite a credito, a distanza etc.);
- b) Settori Merceologici (Bevande Alcoliche; medicinali e trattamenti curativi, cosmetici etc.)

Art. 25 – Prodotti medicinali e trattamenti curativi
La comunicazione commerciale relativa a medicinali e trattamenti curativi deve tener conto della particolare importanza della materia ed essere realizzata col massimo senso di responsabilità nonché in conformità alla scheda tecnica riassuntiva delle caratteristiche del prodotto.



Catalogo divieti art. 117 Codice dei Medicinali



Il Testimonial
TAR Lazio 8943/2014

Il Caso

Una nota società produttrice di dispositivi medici per l'igiene orale chiedeva l'autorizzazione ex art. 21 per un cortometraggio televisivo nel quale compariva un noto attore televisivo. La Commissione Ministeriale rigettava l'istanza di autorizzazione sulla base del divieto di cui all'art. 117 del Codice dei Medicinali.



La decisione

Il TAR ha accolto il ricorso dell'azienda sulla base dell'art. 117 che non vieta la mera presenza di un personaggio noto nella pubblicità **ma** solo che questi formuli all'interno della pubblicità raccomandandi prodotto al consumatore.

L'assistenza del Medico TAR Lazio 11601/2014

Il Caso

Dopo un articolato processo di certificazione CE come dispositivo medico del prodotto da parte dell'Istituto Superiore di Sanità, l'Azienda fabbricante richiedeva al Ministero della Salute l'autorizzazione per la diffusione di pubblicità sanitaria. Il Ministero la negava ritenendo, nonostante l'assenza di indicazioni in proposito nella documentazione relativa al prodotto, che detto Dispositivo medico dovesse essere utilizzato con l'assistenza di personale sanitario. Pertanto ne era vietata la pubblicizzazione ai sensi dell'art. 21 D.lgs. 46/97.



La decisione

Il Giudice Amministrativo ha accolto il ricorso della azienda produttrice in quanto il Dispositivo Medico non era stato classificato quale soggetto a prescrizione medica o ad assistenza di personale sanitario, né il Ministero anche in sede di giudizio ha chiarito i motivi precisi posti alla base del diniego oggetto dell'impugnativa.

La destinazione d'uso del DM
TAR Lazio 9032/2014

Il Caso

La Commissione Ministeriale diniegava l'autorizzazione alla pubblicità di un dispositivo medico sulla base del fatto che essa non conteneva informazioni idonee ad evidenziare in maniera chiara la patologia obbiettivo del dispositivo. Il cortometraggio è in sostanza idoneo, a parere della Commissione, ad indurre in errore il consumatore sulla natura preventiva o curativa del complesso di dispositivi medici.



La decisione

In assenza di una specifica norma che imponga di includere nel messaggio pubblicitario la destinazione d'uso del prodotto, va considerata corretta la pubblicità del dispositivo medico che, comunque, contiene le indicazioni minime previste all'art. 116 del Codice dei Medicinali.

Le indagini cliniche TAR Lazio 4085/2013

Il Caso

Veniva negata l'autorizzazione alla diffusione della pubblicità riguardante un dispositivo medico per il controllo del peso ed il trattamento dell'obesità in quanto la bozza sottoposta al giudizio ministeriale recava il riferimento specifico a studi clinici che attestavano la veridicità del messaggio promozionale «con XLS Medical Liposinol perdi peso fino a 3 volte di più rispetto alla sola dieta». Non sarebbe possibile, a parere della Commissione fare riferimento in pubblicità a studi e bibliografia idonei a far ritenere il dispositivo come unico.



La decisione

Il Giudice Amministrativo ha accolto il ricorso motivando nel senso che non solo l'inserimento dei riferimenti a studi clinici e bibliografia non è vietato a norma dell'art. 117 CM ma addirittura questo costituisce il metodo principe per attestare, in maniera corretta, la veridicità di quanto si afferma di buono sul dispositivo.

Le informazioni sulle caratteristiche del prodotto

CGCE Sentenza 5/5/2011 C-249/09

Il Caso

Un Giudice Estone rimetteva alla Corte di Giustizia in via pregiudiziale un duplice quesito in merito alla compatibilità del diritto interno con il diritto comunitario in materia di pubblicità dei medicinali. Posto che l'art. 87 della Dir. 2001/83 impone che «tutti gli elementi della pubblicità di un medicinale devono essere conformi alle informazioni che figurano nel riassunto delle caratteristiche del prodotto», il giudice a quo chiedeva alla Corte:

- a) Detto obbligo riguardi anche le citazioni tratte da opere scientifiche contenute in pubblicità rivolta ai professionisti.
- b) Se sussista un obbligo che tutte le affermazioni contenute nella pubblicità siano contenute nel riassunto sulle caratteristiche del medicinale.



La decisione

La Corte così ha deciso in merito ai due profili:

- a) L'art. 87 è contenuto nelle norme generali della Direttiva, quindi si applica anche alla pubblicità rivolta ai professionisti.
- b) La stessa norma richiede solo che le affermazioni riportate in pubblicità siano compatibili e complementare con il riassunto delle caratteristiche del prodotto e non che coincidano in maniera esatta.

Giurì CAP 26/2/2013 L' art. 25 CAP, nella parte in cui vieta tassativamente di avvalersi di testimonial di un certo tipo nella pubblicità di farmaci da banco e trattamenti curativi, non esprime un principio generale di correttezza della pubblicità, ma riguarda solo i messaggi che hanno specificamente per oggetto farmaci da banco ovvero trattamenti curativi, non applicandosi dunque anche a quelli che promuovono dispositivi medico-chirurgici.

Giurì CAP 24/6/2014 Il claim «approvato da» con riferimento ad un' associazione di medici ha una valenza comunicazionale diversa e di minor impatto rispetto al claim «raccomandato da», dal momento che quest' ultimo è idoneo a veicolare un consiglio di preferenza basato su particolari qualità.

Giurì CAP 21/1/2014 Ancorché l' art. 25 CAP vieti di attribuire ad un medicinale un' efficacia pari o superiore a quella di altri, tale divieto trova applicazione solo nei casi in cui venga vantata una generica superiorità in termini di maggiore efficacia complessiva di un farmaco rispetto a prodotti concorrenti, non anche quando tale superiorità derivi dalla presenza di uno specifico e diverso effetto del farmaco, effettivamente sussistente e oggettivamente rilevante per il consumatore.

Giurì CAP 8/2/2013 Ancorché l' onere informativo imposto dall' art. 25 CAP relativo all' invito da rivolgere al pubblico di leggere le avvertenze possa essere soddisfatto non solo facendo ricorso ad un messaggio vocale ma in alternativa anche ad un sovrascritto, tuttavia, quest' ultimo affinché assuma un' efficacia equivalente a quella di un messaggio vocale deve essere formulato facendo ricorso a vari accorgimenti (Dimensione dei caratteri, effetti cromatici etc.) idonei a bilanciare la minore efficacia del messaggio scritto rispetto a quello orale.

La comunicazione dentista paziente attraverso i nuovi media

Dati indagine luglio 2014

Norberto Maccagno

Direttore Editoriale Odontoiatria33

Odontoiatria**33**

Sessioni

80.917



Utenti

39.921



Visualizzazioni di pagina

142.702



Visite mensili dal 24 maggio al 25 giugno 2015: fonte Google

Convincono i pazienti a cambiare dentista?



PRIMA. DOOC.

**NON ASPETTARE PIÙ:
TI FINANZIAMO NOI*.**

FINANZIAMENTI* AGEVOLATI FINO A 5 ANNI E 3 ANNI TAN 0%, TAEG 6,30%.
MICRO-PRESTITI, CESSIONE DEL QUINTO.

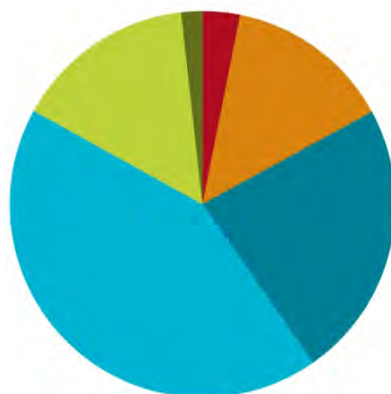
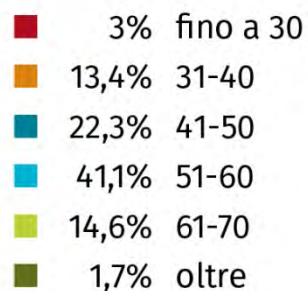
A MONCALIERI: VIA EDSTRIERE, 29 TEL. 011-03641100 - 30 CENTRI IN ITALIA E 5 IN PIEMONTE

Numero Verde
800-196959
da rete fissa e mobile

DOOC
DENTISTI DI UN ALTRO PIANETA
www.dooc.it

Il campione

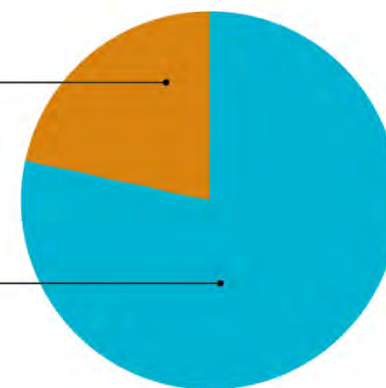
Età



Sesso

21,6% donna

78,4% uomo



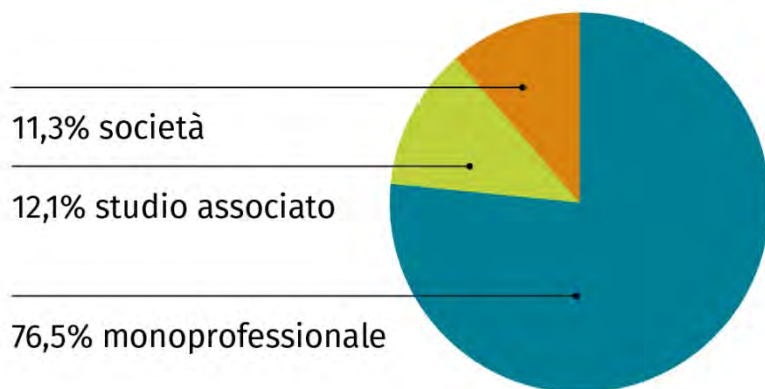
Iscritti Ordine 2014: 60.230

Esercenti 2013: 43.379

Over 55 anni: 28.016

Fonte: CED Fnomceo e Agenzia delle Entrate

Il campione

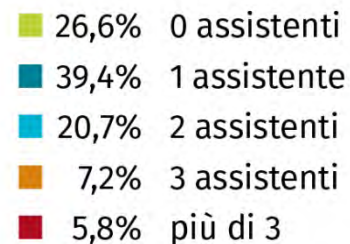
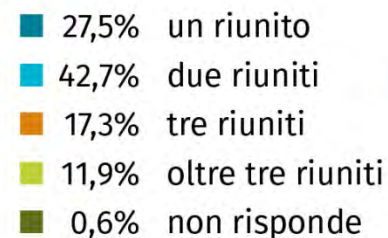


Monoprofessionali: 83,7% - 36.341

Studi Associati: 12% - 5.224

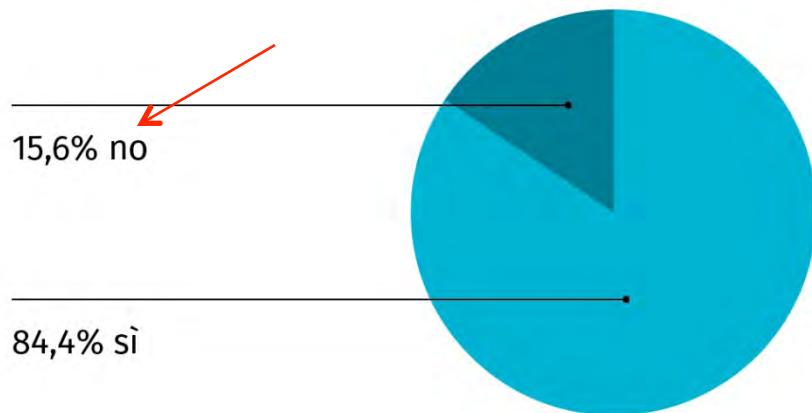
Società: 4,1% - 1.814

Fonte: Agenzia Entrate dati 2013

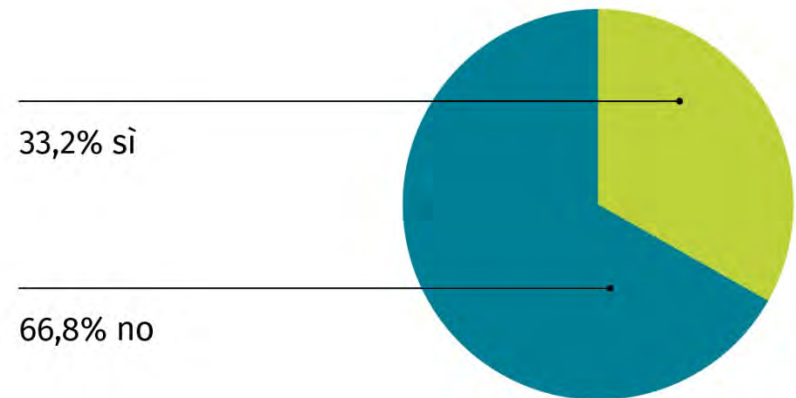


Collegamento - Sito

Avete un collegamento a Internet?

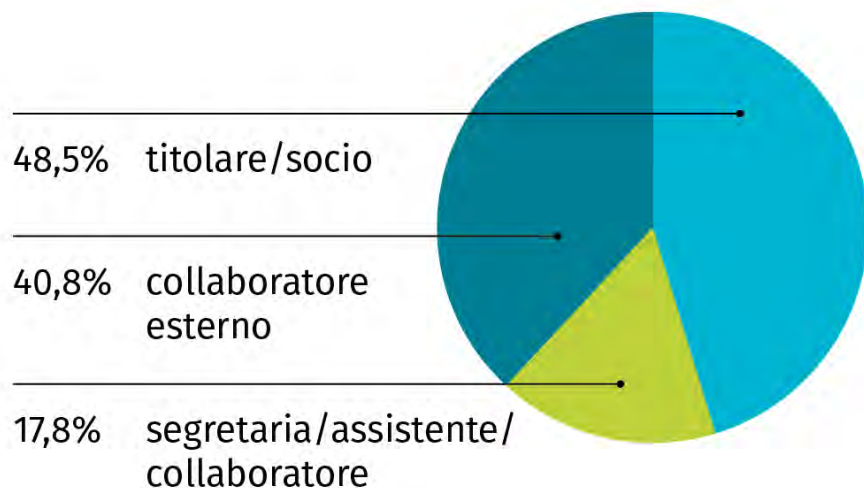


Avete un sito dedicato allo studio?



Aggiornamento Sito

Chi lo aggiorna?



Con che frequenza?

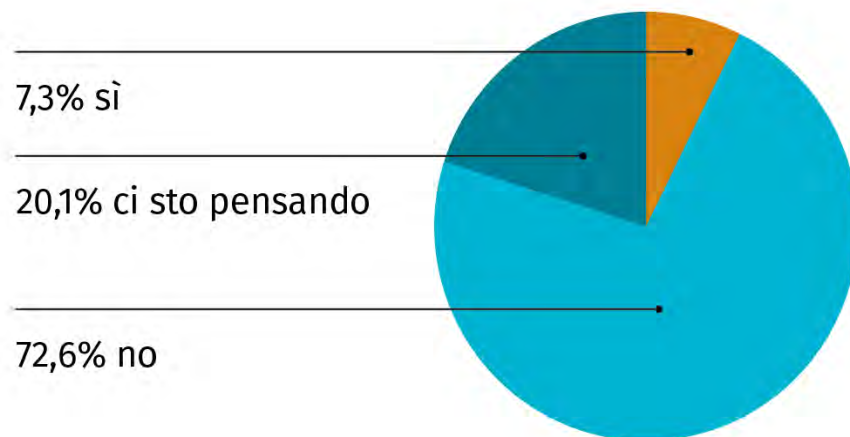


Social Network e Blog

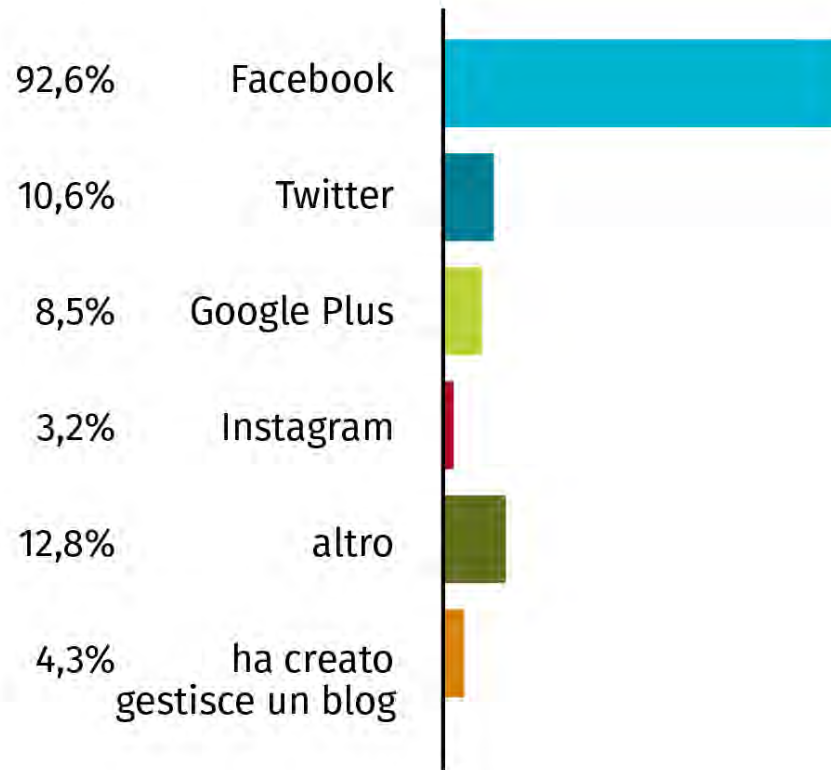
Hai un profilo dello studio sui principali Social Network o un Blog?



Lo attiverai nei prossimi mesi?



Sono presente su

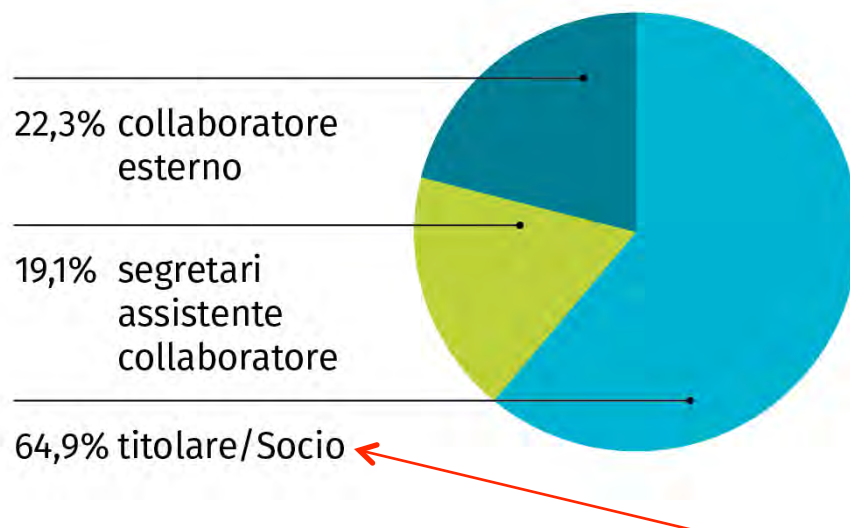


Aggiornamento

Con che frequenza lo aggiorni?

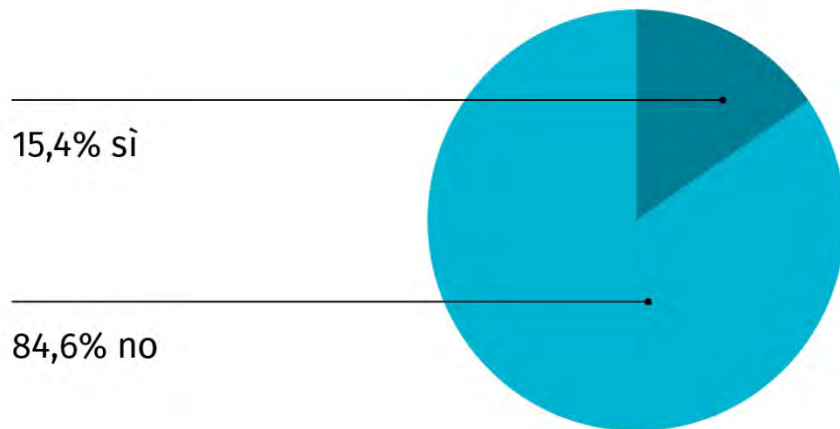


Chi lo aggiorna?

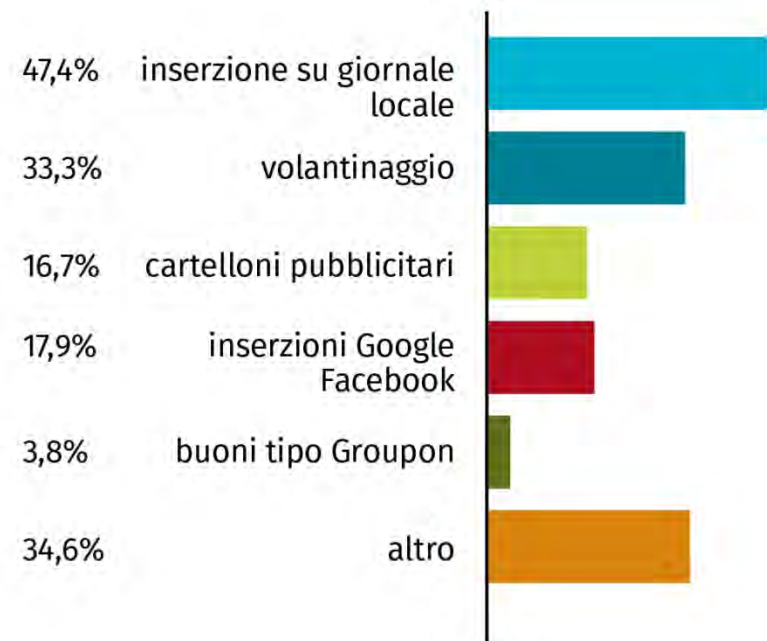


Publicità

Fa pubblicità al suo studio?



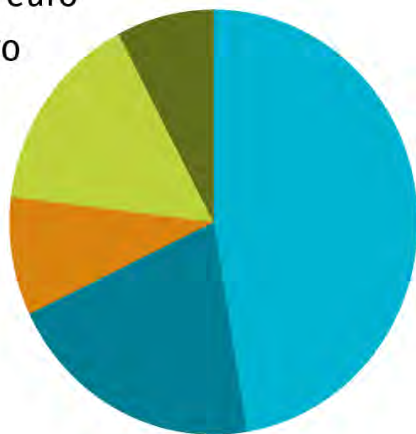
Quale strumento?



Investimento/Soddisfazione

Ho investito negli ultimi 12 mesi

- 47,4% meno di 1000 euro
- 20,5% da 1000 a 3000 euro
- 9,0% da 3000 a 5000 euro
- 15,4% oltre 5 mila euro
- 7,7% non risponde

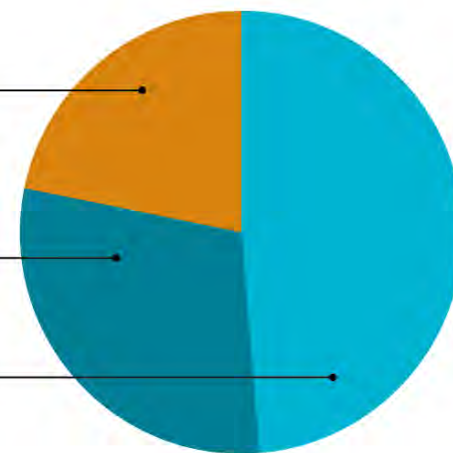


Soddisfatto dei risultati ottenuti?

21,8% Non riesco a valutare l'utilità

29,5% no

48,7% sì



Investimenti pubblicitari

€ X 1000

	Investments					Share					Var. % Inv.		
	2011	2012	2013	G-L 2013	G-L 2014	2011	2012	2013	G-L 2013	G-L 2014	2012/2011	2013/2012	G-L14/13
VITALDENT	2.016	2.354	1.900	1.554	1.729	16%	21%	18%	24%	31%	17%	-19%	11%
DOOC SRL PORTOGRUARO VE	9	252	986	501	399	0%	2%	9%	8%	7%	++	++	-20%
PREVENZIONE E SERVIZI SRL FI	40	76	668	293	405	0%	1%	6%	5%	7%	90%	++	38%
MDM GROUP SPA FURNO BOLOGNA	528	409	494	453	68	4%	4%	5%	7%	1%	-23%	21%	-85%
BRUX SRL CISLAGO VA	1.147	477	302	84	4	9%	4%	3%	1%	0%	-58%	-37%	-95%
AB HOLDING SPA ORBASSANO TO	46	81	204	78	32	0%	1%	2%	1%	1%	76%	++	-59%
DOCTOR DENTIST MILANO	91	94	157	105	72	1%	1%	2%	2%	1%	3%	67%	-31%
RIMO SRL MILANO	22	16	105	68	38	0%	0%	1%	1%	1%	-27%	++	-44%
ODONTOBI SRL CASTELLETO T.NO	45	103	97	45	42	0%	1%	1%	1%	1%	++	-6%	-7%
ARSDENTAL SRL ROMA	27	36	80	40	26	0%	0%	1%	1%	0%	33%	++	-35%
ED. TEAM WORK MEDIA SRL BS	63	51	62	35	0	0%	0%	1%	1%	0%	-19%	22%	-100%
DENTAL LEADER MILANO	142	123	57	31	0	1%	1%	1%	0%	0%	-13%	-54%	-100%
LAFENI CES. DONAPIAVE VE	3	77	55	20	110	0%	1%	1%	0%	2%	++	-29%	++
CLINICA FAVERO VENEZIA SRL PN	59	103	51	32	2	0%	1%	0%	1%	0%	75%	-50%	-94%
MEDICAL UMBRIA SAS PERUGIA	54	52	37	23	0	0%	0%	0%	0%	0%	-4%	-29%	-100%
DOCTOR'S EQUIPE SRL MILANO	67	85	2	2	0	1%	1%	0%	0%	0%	27%	-98%	-100%
ALIGN TECHNOLOGY BRESCIA	180	2	0	0	20	1%	0%	0%	0%	0%	-99%	-100%	
CENTRO DENTISTICO RIVOLI TO	0	0	52	34	0	0%	0%	0%	1%	0%			-100%
CLINICA BARCHITTAS SRL SPINEA	0	0	32	32	31	0%	0%	0%	1%	1%			-3%
OTHER	8.365	6.629	5.119	2.924	2.556	65%	60%	49%	46%	46%	-21%	-23%	-13%
TOTALE	12.904	11.020	10.460	6.354	5.534	100%	100%	100%	100%	100%	-15%	-5%	-13%

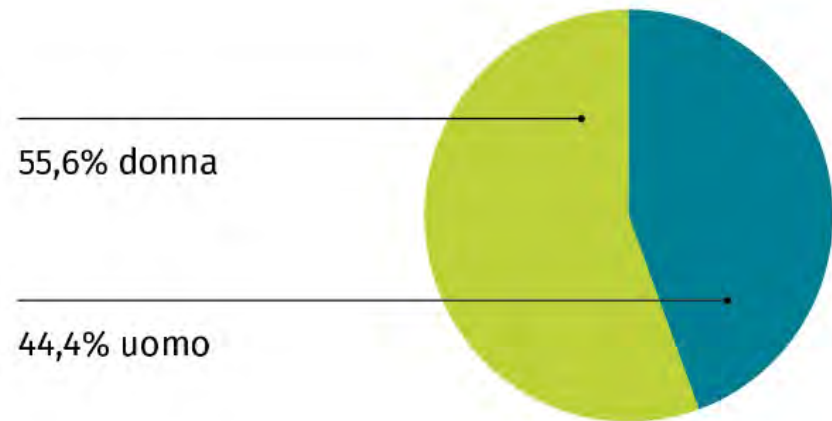
Source: Nielsen

Cittadini Il campione

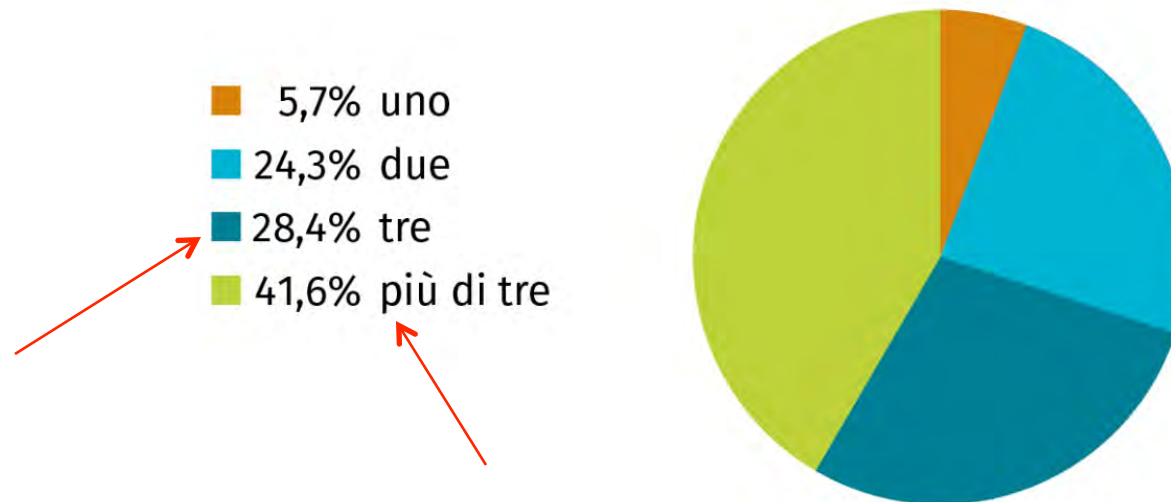
Età



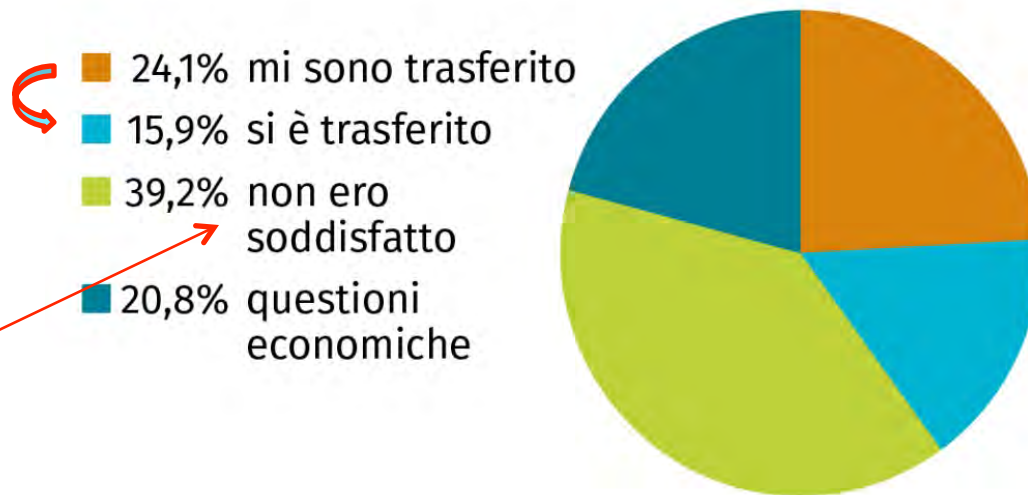
■ Sesso



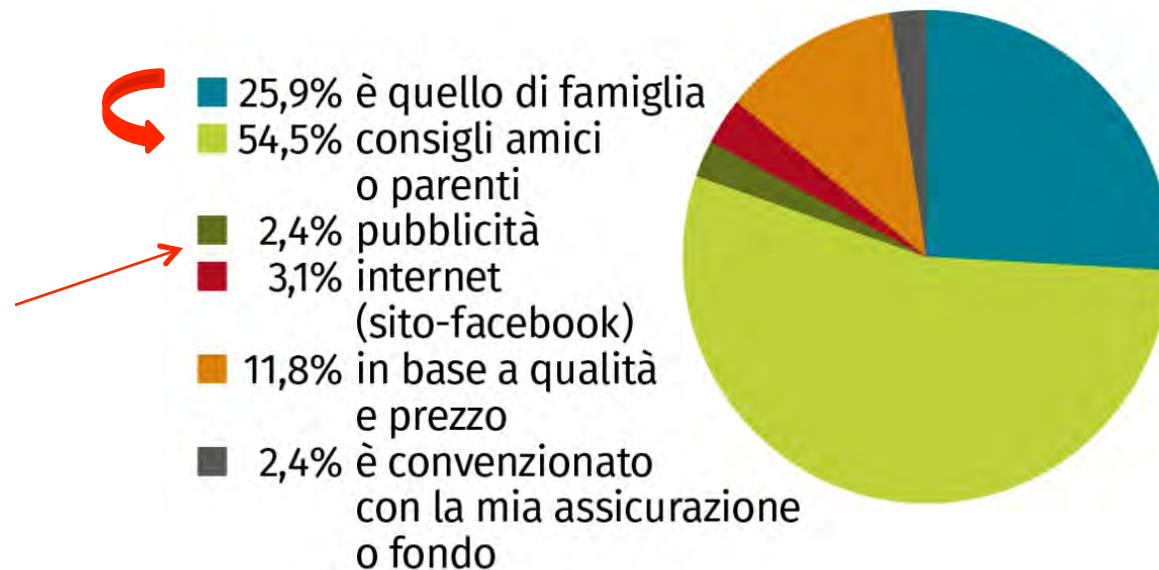
Nella vita quanti dentisti hai avuto?



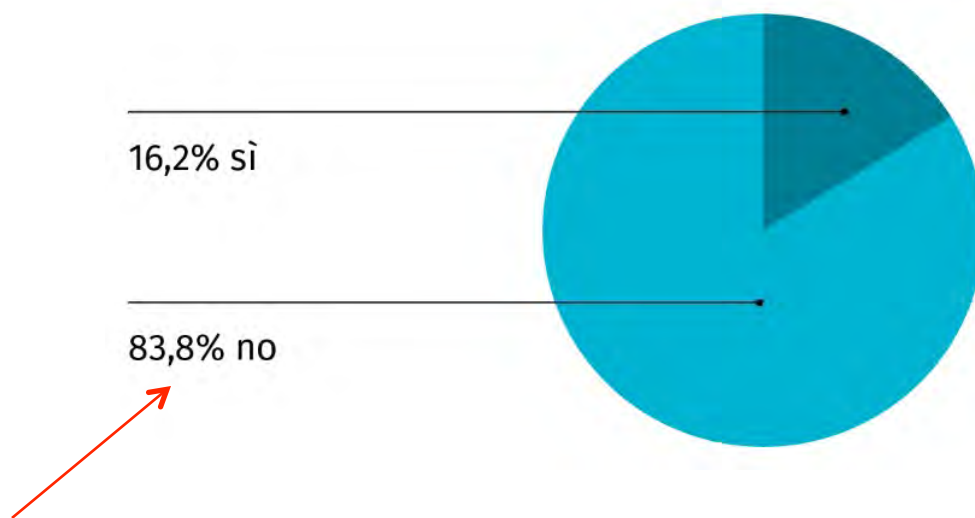
Hai cambiato dentista perché?



Come hai scelto il tuo dentista?



Scegliaresti il tuo dentista sulla base di una pubblicità?



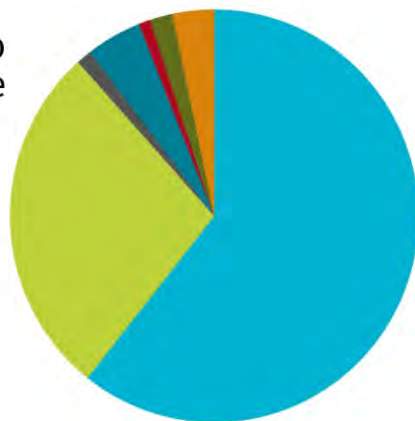
Come giudichi la pubblicità di un dentista?



Fonti di informazioni sulla salute orale

Fonti informazione utilizzate ultimi 12 mesi

- 60,6% dentista, medico igienista dentale
- 27,7% Internet
- 1,2% farmacista
- 4,4% amici o parenti
- 0,9% televisione
- 1,8% giornali
- 3,3 altro



Fonti ritenute più affidabili



Quali informazioni on line sulla salute?



Informazioni on line sulla salute: con quale frequenza?



Spunti di riflessione

1. Il cittadino si fida dei dentisti
2. Lo sceglie attraverso il passaparola
3. Lo cambia per insoddisfazione
4. Il dentista è la principale fonte di informazione sulla salute orale
5. Il 90% degli intervistati si rivolge alla rete per informazioni sulla salute
6. La “dimensione” dello studio influisce sullo sviluppo della comunicazione studi/paziente
7. Pubblicità è più temuta che utilizzata
8. Rete ancora poco sfruttata per comunicare con i cittadini
9. Rete molto sfruttata per informazione e formazione

MARKETING ON LINE

EFFICACIA & LEGALITA'

Vi ringraziamo per l'attenzione

per ogni richiesta
potete contattare
la segreteria organizzativa
info@stefanelli-servizilegali.it
tel. 051 6241209

