

ΦΑΡΜΑΚΕΥΤΙΚΟ MARKETING



Γ.Μ.ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ

BScPharm, BA, MSc Clin Pharm, PhD NKUA, PhD AUTH

Visiting Professor NKUA, VP HMVO, Executive Consultant PEF

georgevas@pharm.uoa.gr

Γ.Μ.ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ



MARKETING

Ανάγκες & Επιθυμίες



«το της ανάγκης εστ’ αδήριτον σθένος»

(κανείς δεν μπορεί να τα βάλει με της ανάγκης την δύναμη)

Αισχύλου Πέρσαι στιχ 104-105



MARKETING

Ανάγκες & Επιθυμίες



*Η ολιγάρκεια είναι ο φυσικός πλούτος
κι η πολυτέλεια η τεχνητή φτώχεια (ΣΩΚΡΑΤΗΣ)*

*Η ανθρώπινη συμπεριφορά πηγάζει από τρεις κρήνες:
Επιθυμία – Συναίσθημα – Γνώση (ΠΛΑΤΩΝ)*



MARKETING

Ανάγκες & Επιθυμίες



*Υπάρχουν δύο κορυφαίες πηγές ψυχικής έντασης στη ζωή:
Η μία είναι η ανεξάντλητη παραγωγή επιθυμιών.
Η άλλη το ανεκπλήρωτό τους!*

ΟΡΙΑΚΗ ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ

Ανάγκες & Επιθυμίες

Η αλλαγή στην αξία/ χρησιμότητα / ικανοποίηση που λαμβάνεται από κάθε επί πλέον μονάδα ενός συγκεκριμένου προϊόντος (marginal utility).

Κάθε αγορά ή χρήση ενός προϊόντος από τον ίδιο καταναλωτή, δεν συνοδεύεται κάθε φορά από την ίδια αντιληπτή αξία και κάλυψη ανάγκης.
(ικανοποίηση επαναγοράς προϊόντος, πχ η 2^η ή 3^η σοκολάτα ως προς την 1^η κλπ)

MARKETING

THE CONCEPT

“Products (or Services) satisfy needs”

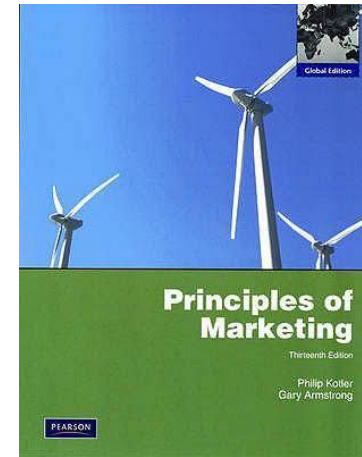
“Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion & distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual & organizational goals” *American Marketing Assosiation 1985*

“Marketing is the entirety of the business from the perspective of the customer” *Drucker 1993*

ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ



MARKETING

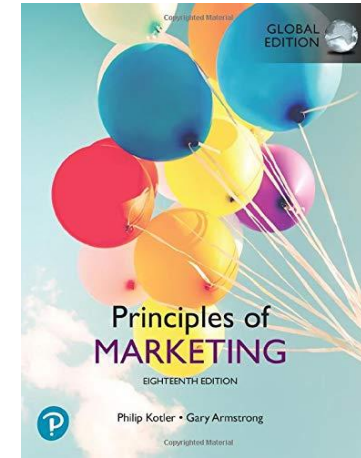


Marketing είναι η τεχνική του προσδιορισμού, της εξυπηρέτησης και της ικανοποίησης των ανθρωπίνων αναγκών με σκοπό τις πωλήσεις (προϊόντων - υπηρεσιών) και το κέρδος.

Philip Kotler 1969



MARKETING



Marketing is not the art of finding clever ways to dispose of what you make.

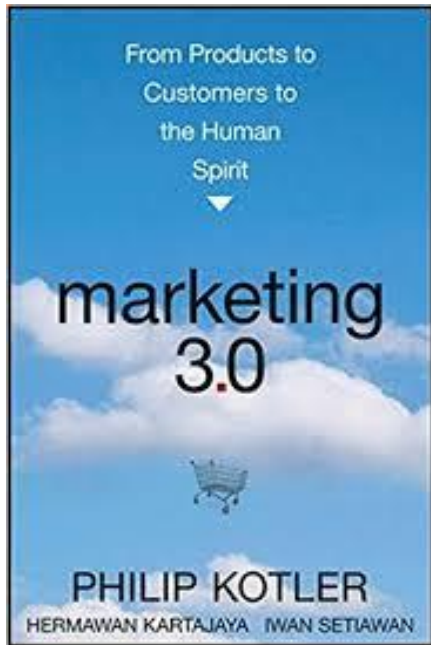
It is the art of creating **genuine customer value**.

Philip Kotler

Από πωλήσεις & κερδοφορία σε Win-Win!

MARKETING MIX (4 P)

Neil Borden (Mrk Mix '50), J McCarthy (4P '60), Philip Kotler (1969)



PRICE

(ΤΙΜΗ)

PRODUCT

(ΠΡΟΪΟΝ-ΥΠΗΡΕΣΙΑ)

PLACE

(ΧΩΡΟΣ)

PROMOTION

(ΠΡΟΩΘΗΣΗ)

Philip Kotler in his Marketing X.0 series editions, covers the crucial topics necessary to understand modern marketing



MARKETING MIX (4+3P)

Ειδικά στις υπηρεσίες, προτείνονται ακόμη 3P:

People, Process, Physical evidence,

Στο Φαρμακευτικό Marketing αφορούν τον πάροχο υγειονομικό και τον ασθενή (stakeholders), τις διαδικασίες εξυπηρέτησης, καθώς και το περιβάλλον.

People: Κατάρτιση, Εμπειρία, Συναισθηματική Νοημοσύνη, Επικοινωνιακή δεινότητα & δεξιότητες

Process: Διαδικασίες πρόσβασης & εξυπηρέτησης

Physical evidence: Φροντισμένος χώρος & περιβάλλον που προδιαθέτουν θετικά.

ΠΡΟΪΟΝ / ΦΑΡΜΑΚΟ

ΦΑΡΜΑΚΟΛΟΓΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ

Evidenced value

- * Μετρήσιμες ιδιότητες
- * Κλινικές μελέτες
- * Expert opinions

ΑΝΤΙΛΗΠΤΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ

Customer value

- * Marketing Mix
- * Positioning
- * Εικόνα εταιρίας (P.R.)

NEW MARKETING MIX (4 C)

COST αντί PRICE	CUSTOMER αντί PRODUCT
CONVENIENCE αντί PLACE	COMMUNICATION αντί PROMOTION

MARKETING

Το σύγχρονο πρόβλημα

Υπερπληθώρα Προϊόντων / Υπηρεσιών / Προωθητικών ενεργειών με κατακλυσμιαίες καμπάνιες που σπουδαιολογούν εικόνες-σύμβολα- σλόγκαν.

Συνεπαγόμενη **δυσκολία διαφοροποίησης και κυρίως εγκατάστασης μόδας** που να εξασφαλίζει μοναδικότητα ή αξία «σπανιότητας» (*scarcity value*) του Marketing Mix στα μάτια του Καταναλωτή.

COMMODITIZATION

Μία κατάσταση όπου η διαφοροποίηση marketing εξαφανίζεται, το brand απαξιώνεται, τα περιθώρια επιχειρηματικού κέρδους εξανεμίζονται και οι καταναλωτές ασυγκίνητοι και αδιάφοροι αγοράζουν με μόνο κριτήριο την τιμή, την τιμή, την τιμή....

Στην φαρμακευτική επιχειρηματικότητα συνδέεται με την κατηγορία των γενοσήμων (generics) αν και στην επισήμανσή τους το INN συνοδεύεται κανονιστικά με την Εταιρική Επωνυμία (ευθύνη-φήμη) του ΚΑΚ

Η Εξέλιξη των εμπορικών αξιών

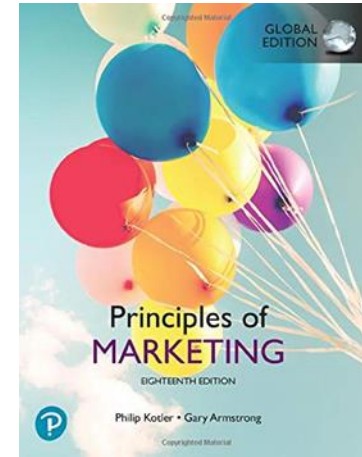


Η ΑΜΟΙΒΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

- Η κοινόχρηστη επιχειρηματικότητα αμείβεται για αδιαφοροποίητα προϊόντα
- Η προϊόντική αμείβεται για αναγνωρίσιμα-διακεκριμένα προϊόντα
- Η επιχειρηματικότητα υπηρεσιών αμείβεται για την κατά παραγγελία εξυπηρέτηση
- Η επιχειρηματικότητα των εμπειριών αμείβεται για την ατμόσφαιρα που απολαμβάνει ο πελάτης και την δέσμευσή του προς αυτήν
- Η επιχειρηματικότητα των μεταμορφώσεων αμείβεται για το όφελος που αναγνωρίζει ο πελάτης ότι εισπράττει από το χρόνο που ξόδεψε με την επιχείρηση.

ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΣ MARKETING

- 1960 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
- 1970-1990 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ
- 1990-2010 „„„„„„„„„ & BRANDING
- 2010 - 2020 „„„„„„„„„ & GENUINE VALUE
*ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ MARKETING (Αντικαπνιστικό, Εμβολιαστικό, Οικολογικό) & ΕΚΕ
Better Marketing for a Better World (BMBW).*
- 2021 - 2025 **CONTENT / DIGITAL/ TECH**
Διαχείριση πελατών “personalized & on demand/digital”
Philip Kotler, Marketing 5.0: Technology for Humanity



Marketing 3.0

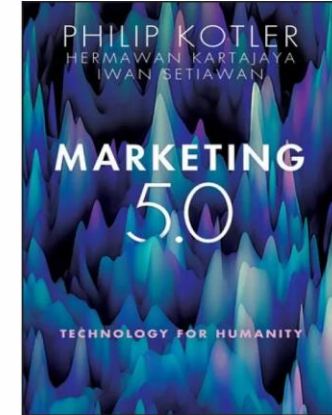
Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, 2010

	MARKETING 1.0	MARKETING 2.0	MARKETING 3.0
ΧΑΡΑΚΤΗΡΑΣ	ΠΡΟΪΟΝΤΙΚΟ	ΠΕΛΑΤΟΚΕΝΤΡΙΚΟ	ΑΝΘΡΩΠΟΚΕΝΤΡΙΚΟ
ΣΤΟΧΟΣ	Πωλήσεις προϊόντων	Ικανοποίηση πελατών	Ανθρώπινες αξίες
ΚΙΝΗΤΗΡΙΑ ΔΥΝΑΜΗ	1&2η Βιομηχ. Επανάσταση	3η Βιομηχ. Επανάσταση	4η Βιομηχ. Επανάσταση
ΑΓΟΡΑ	Μαζική κατανάλωση	Λογική & Συναισθηματική εξατομίκευση	Κοινωνικο-πνευματικοί άνθρωποι
ΑΡΧΕΣ	Ανάπτυξη προϊόντων	Διαφοροποίηση	Ολοκληρωμένη Αξία

Οι καταναλωτές δεν ψάχνουν μόνο για προϊόντα που ικανοποιούν τις ανάγκες τους αλλά και εμπειρίες & επιχειρηματικά μοντέλα που ανταποκρίνονται σε υπαρκτικό νόημα-αναζητήσεις!



MARKETING



In *Marketing 5.0*, the celebrated promoter of the “Four P’s of Marketing,” Philip Kotler, explains **how marketers can use technology to address customers’ needs** and make a difference in the world.

In a new age when marketers are struggling with the digital transformation of business and the changing behavior of customers, this book provides marketers with a way to integrate technological and business model evolution with the dramatic shifts in consumer behavior that have happened in the last decade.

Following the pattern presented in his bestselling *Marketing X.0* series, Philip Kotler covers the crucial topics necessary to understand modern marketing, including:

· *Artificial Intelligence for marketing automation* · *Agile marketing* · *“Segments of one” marketing* · *Contextual technology* · *Facial recognition and voice tech for marketing*
· *The future of Customer Experience (CX)* · *Transmedia storytelling* · *The “Whatever-Whenever-Wherever” service delivery* · *“Everything-As-A-Service” business model* · *Internet of Things and blockchain for marketing* · *Virtual and augmented reality marketing* · *Corporate activism*

CONTENT MARKETING

Ο Kotler για το Content Marketing:

Πρόκειται για την μετατόπιση από το προϊόν στον πελάτη κάτω από τέσσερις άξονες

- Την διεύρυνση της οπτικής μας για τις ανάγκες και τον τρόπο ζωής των πελατών
- Την εκτίμηση της επίπτωσης όλων των τμημάτων στους πελάτες «εξατομικευμένα»
- Την επίδραση στους εργαζόμενους
- Την αναλυτική αποτύπωση της συμπεριφοράς της αγοράς, των ανταγωνιστών και των διαφαινόμενων προοπτικών

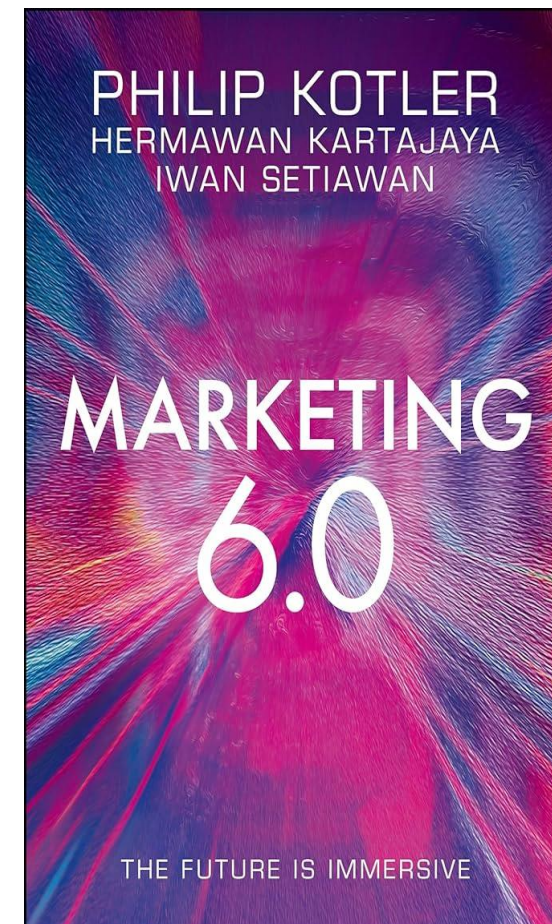
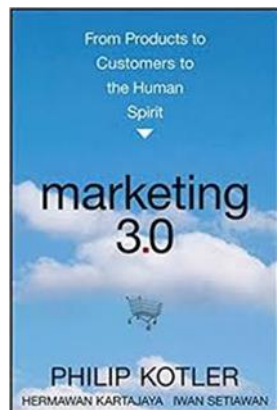
*Η ικανοποίηση του πελάτη ,
το DNA στον πυρήνα της επιχειρηματικότητας*



MARKETING

Major shifts from:

- Product-driven marketing (1.0) to
- Customer-oriented marketing (2.0) to
- Human-centric marketing (3.0) to
 - Digital Marketing (4.0) to
- Artificial Intelligence in Marketing (5.0) to
 - Immersive Marketing (6.0)



Από το ΠΡΟΪΟΝ στην ΚΑΘΗΛΩΤΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ!

Μια εμπειρία
είναι
προσωπική και αξέχαστη

Copyrighted Material

The Experience Economy



*Work Is Theatre &
Every Business a Stage*

B. JOSEPH PINE II
JAMES H. GILMORE

Copyrighted Material

Η εξέλιξη των οικονομικών αξιών

ΕΜΠΕΙΡΙΕΣ !

Κοινόχρηστα
εμπορεύματα



Προϊόντα -
Αγαθά



Υπηρεσίες

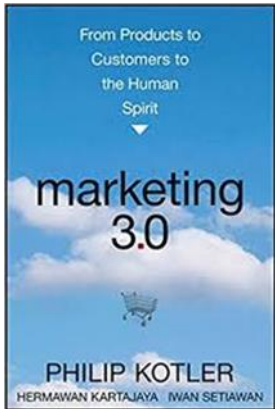


Η ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΣΤΟ ΦΑΡΜΑΚΕΙΟ

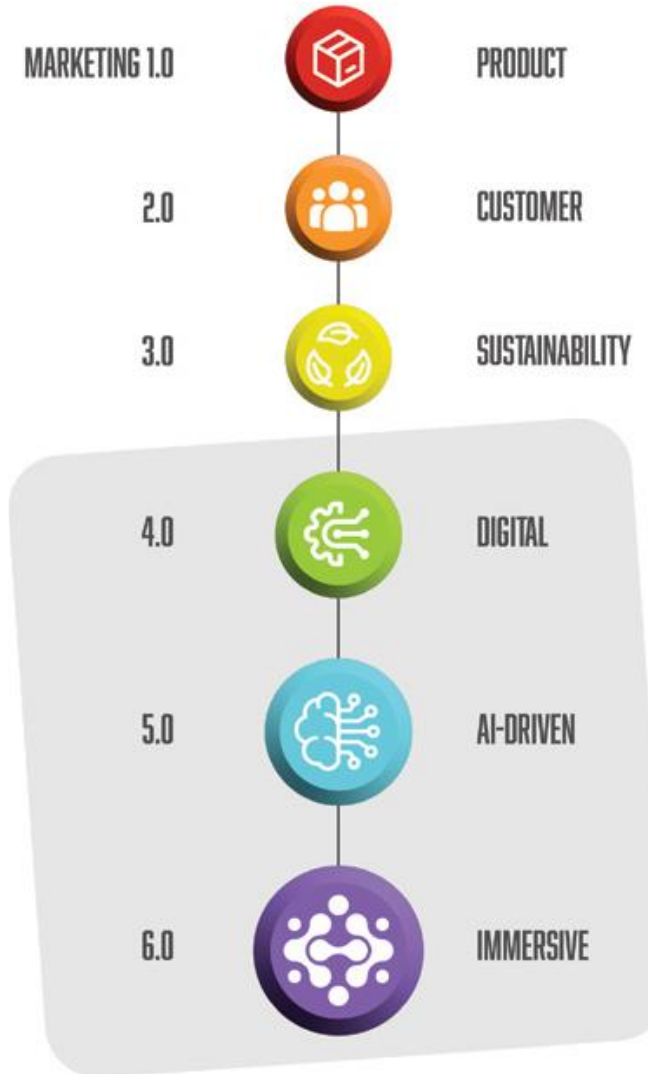
PHARMACEUTICAL CARE

Μετάδοση αξίας με την μορφή γνώσης & αυξημένης φροντίδας στον «ασθενή» μας που τον μεταμορφώνει και που όσο την επιβεβαιώνει την επιστρέφει σε πίστη-εμπιστοσύνη-εκθείαση.

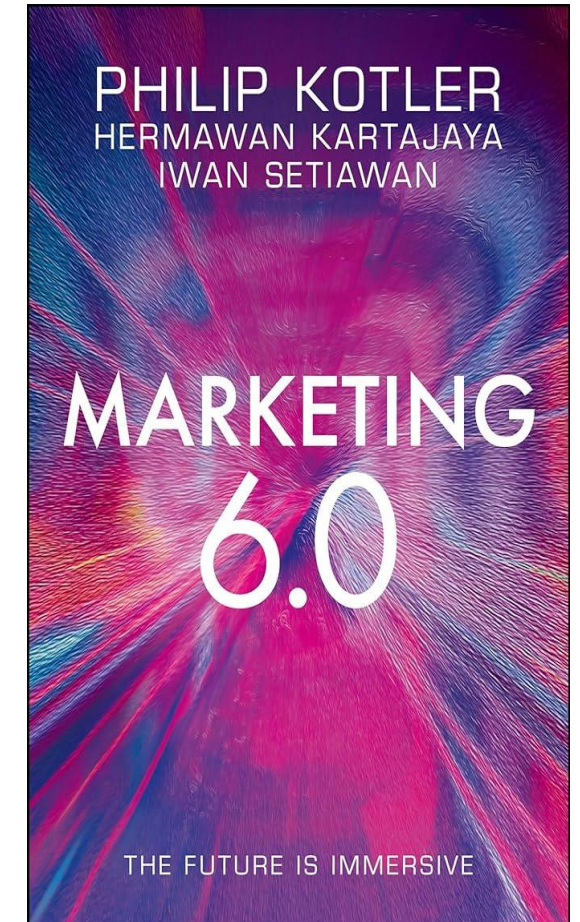
Διαφορετικά οι υπηρεσίες με τον μανδύα της ευγενούς και πρόθυμης εξυπηρέτησης μοιάζουν ήδη κοινότυπες-κοινόχρηστες και ανταγωνιστικά αδιαφοροποίητες (commodities).



LATEST EVOLUTIONS ARE DRIVEN BY TECH



Γ.Μ.ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ



ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ

Η «ΟΛΙΣΘΗΡΗ» ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΑΛΗΘΕΙΑΣ

- «Η γνώση που αποκτούμε με αισθήσεις (εμπειρική) είναι παραπλανητική και αναπόφευκτα σχετική με τον παρατηρητή» Ηράκλειτος
- «Πάντων μέτρων άνθρωπος» «πολλὰ γὰρ τὰ κωλύοντα εἰδέναι, ἢ τ' ἀδηλότης (ἢ μη αισθητότης) καὶ βραχὺς ὢν ὁ βίος τοῦ ἀνθρώπου» Πρωταγόρας

Η επιστημονική γνώση δεν υποστασιάζει μια «αλήθεια» αλλά μια προσωρινή παραδοχή που κατά πάσα πιθανότητα στο πέραςμα του χρόνου θα διαψευσθεί!

Ότι δεν παρατηρήθηκε επίσης ή δεν είναι αναμενόμενο, δεν σημαίνει πως δεν θα επισυμβεί. Συμβατικές έννοιες όπως πάνω-κάτω, αριστερά-δεξιά, είναι-τίποτα, έχουν σχετική και εργαλειακή μόνο αξία αφού παραπλανούν.

(Το φως στον ουράνιο θόλο που ταυτίζεται με αστέρι συχνά καμπυλούμενο, χρειάστηκε 6 αιώνες να φτάσει από τα άκρα του γαλαξία & δεν βεβαιώνει ούτε για ύπαρξη ούτε για θέση)

ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ

Η «ΟΛΙΣΘΗΡΗ» ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΑΛΗΘΕΙΑΣ

Είναι η αλήθεια «αληθινή»;

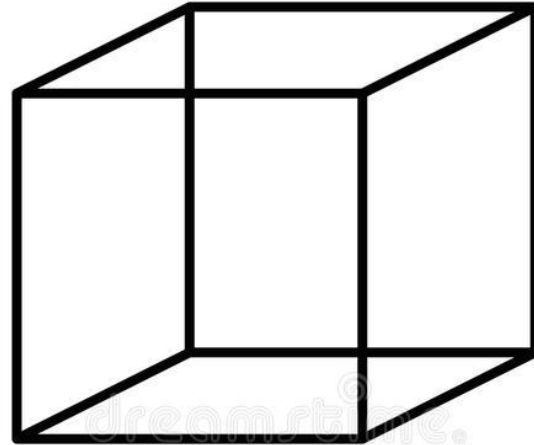
- *«Η γνώση που αποκτούμε με αισθήσεις (εμπειρική) είναι παραπλανητική και αναπόφευκτα σχετική με τον παρατηρητή» Ηράκλειτος*
- *«Πάντων μέτρων άνθρωπος» «πολλὰ γὰρ τὰ κωλύοντα εἰδέναι, ἢ τ' ἀδηλότης (η μη αισθητότης) καὶ βραχὺς ὢν ὁ βίος τοῦ ἀνθρώπου» Πρωταγόρας*

Συνεπώς, δεν υπάρχουν «αληθινές» αλήθειες
παρά μόνο πεποιθήσεις περιορισμένης/προσωρινής αξίας.

Η αλήθεια αλλάζει κατά τις δοξασίες της εποχής και της κοινωνίας.

Αλλάζει επίσης «τοπογραφικά» ανάλογα με το «σύστημα αναφοράς του παρατηρητή»

ΥΠΟΚΕΙΜΕΝΙΚΗ & ΥΠΟΣΥΝΕΙΔΗΤΗ ΑΝΤΙΛΗΨΗ

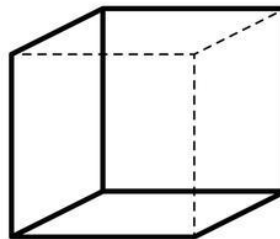
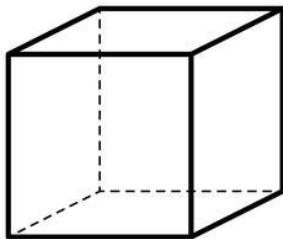


Ο κύβος του Necker είναι η απλούστερη ερμηνεία της αντιληπτικής ικανότητας ως qualia*.

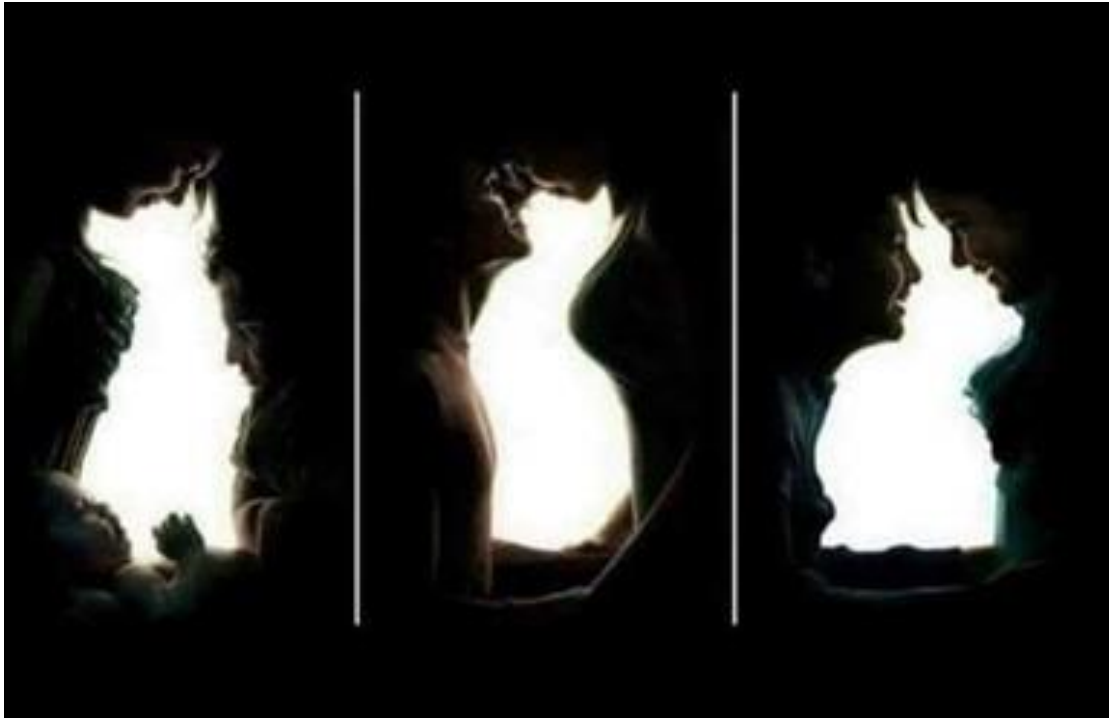
** In Philosophy and certain models of Psychology **qualia** ("of what sort") are defined as individual instances of subjective, conscious experience.*

Η συνείδηση του παρατηρητή είναι προσωπική, ολιστική (σύνολο αντί συνθετικών) & επιλεκτική (ένας & όχι ταυτόχρονοι προσανατολισμοί του κύβου κάθε φορά).

Κυρίως όμως διαμορφώνεται και υποσυνείδητα με προβολές ιδεών, προσδοκιών, συναισθημάτων & προγενέστερων εμπειριών.



Είναι η αλήθεια «αληθινή»;



Αλήθεια είναι η συμφωνία του μυαλού με την παρατήρηση.

«περί δε της αληθείας ως, ου παν το φαινόμενον αληθές» Αριστοτέλης

«Δεν υπάρχουν γεγονότα, μόνο ερμηνείες» Νίτσε

Ο ανθρώπινος εγκέφαλος είναι προγραμματισμένος να μας εξαπατά στην «αντικειμενικοποίηση» της παρατήρησης αφού υπακούει μόνο σε προσαρμογές επιβίωσης.

ΥΠΟΚΕΙΜΕΝΙΚΗ & ΥΠΟΣΥΝΕΙΔΗΤΗ ΑΝΤΙΛΗΨΗ

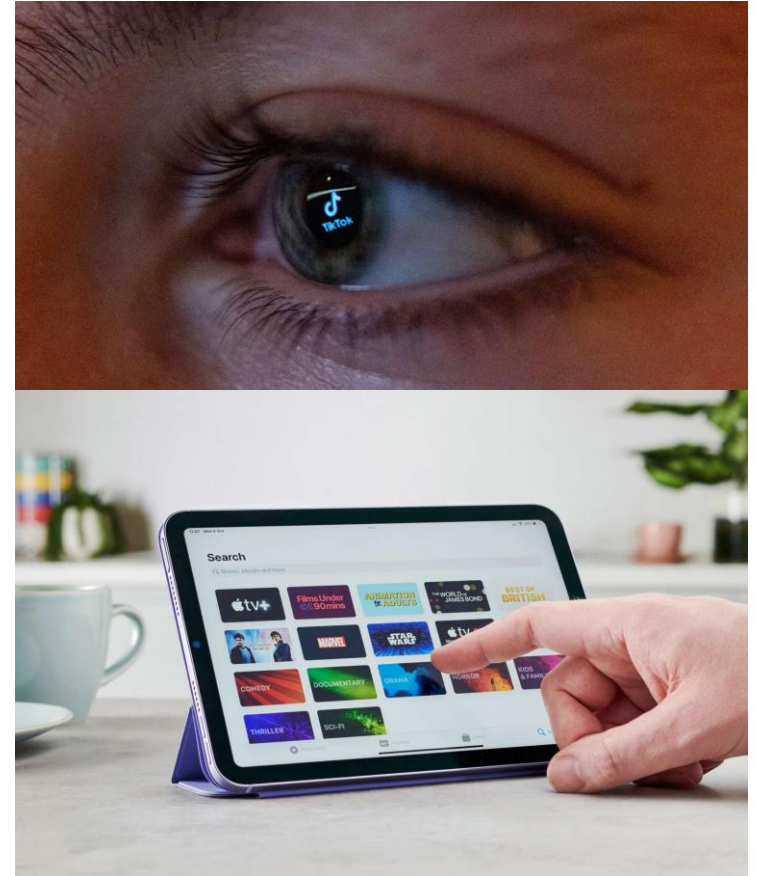
Behavioral optometry:

link between eyesight and perceptions.

Vision is much more about how we move and respond to our environments, as a projection of our personalities

Eye sight issues are actually related to underlying issues like visual perception, coordination, or challenges with eye focus

(like narrowing vision due to Screen-filled days)



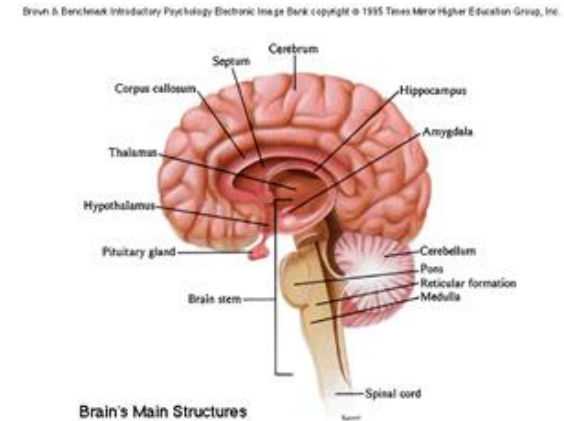
ΝΕΥΡΟΕΠΙΣΤΗΜΕΣ & ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΜΠΕΙΡΙΕΣ

Ο ανθρώπινος εγκέφαλος, μόνο στον φλοιό του, συντίθεται από 100 δις νευρώνες & 100 τρις συνάψεις (> άστρα του γαλαξία μας) με την ικανότητα αποθήκευσης να εκτιμάται σε 160,000 CD ή 20 εκατ. βιβλία 500 σελ. ή βίντεο Youtube διάρκειας 300 ετών (αν και απλουστευτική θεώρηση λόγω πλαστικότητας)

Μία ανεπανάληπτη εργαλειοθήκη από δισεκατομμύρια κύτταρα (νευρωνικά αλλά & εξ ίσου σημαντικά νευρογλοιακά) που επεξεργάζονται ερεθίσματα & πληροφορίες, χωροχρονικά συντονισμένα. Με τυπολογίες νευρώνων πολυαριθμότερες απ ότι όλες όλες οι υπόλοιπες του οργανισμού.

Η πολυπλοκότητά του έχει τεκμηριωθεί σε μελέτες με λειτουργικό MRI & SST (Steady State EEG Topography) όπου διαπιστώθηκε η δυνατότητα λειτουργικής αλλαγής ή υποκατάστασης κατεστραμμένων νευρώνων (ΠΛΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΕΓΚΕΦΑΛΟΥ) καθώς και οι μηχανισμοί ανάδρασης / σύζευξης φλοιού με κατώτερα κέντρα.

Η λήψη κάθε είδους αποφάσεων έχει αποδειχθεί ότι συνδέεται με την αρμονική συνεργασία του Μετωπιαίου Λοβού, της Αμυγδαλής (κέντρο φόβου, θυμού) του Ιππόκαμπου & του Κέντρου Ανταμοιβής με την συμμετοχή συναισθημάτων.



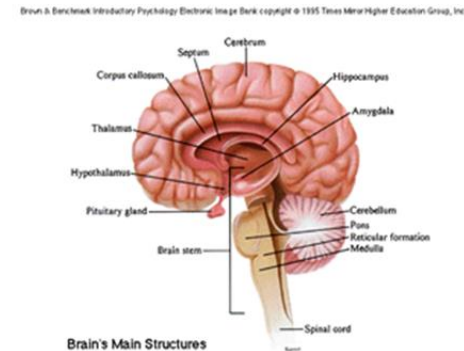
ΝΕΥΡΟΕΠΙΣΤΗΜΕΣ & ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΜΠΕΙΡΙΕΣ

ΜΕΤΑΙΧΜΙΑΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ / ΡΑΒΔΩΤΟ ΣΩΜΑ

Ανατομική περιοχή του εγκεφάλου μεταξύ φλοιού και υποθαλάμου όπου βρίσκονται μεταξύ άλλων ο κερκοφόρος / επικλινής πυρήνας, η αμυγδαλή & ο ιππόκαμπος όπου κομβικό ρόλο έχει η ντοπαμίνη.

Συμμετέχει στην κωδικοποίηση & ρύθμιση συναισθηματικών αλλά και συνδεδεμένων γνωσιακών/μνημονικών λειτουργιών .

Εκεί βρίσκεται και το **σύστημα της ανταμοιβής** (reward system) με τον θεμελιώδη ρόλο στα κίνητρα συμπεριφορών.



ΑΜΥΓΔΑΛΗ & ΙΠΠΟΚΑΜΠΟΣ

Η αμυγδαλή διαδραματίζει πρωταρχικό ρόλο στην επεξεργασία της μνήμης, αλλά και σε συναισθηματικές αντιδράσεις, με προεξάρχουσα αυτή του φόβου/stress.

Ο Ιππόκαμπος συμμετέχει στην εγκατάσταση της μνήμης.

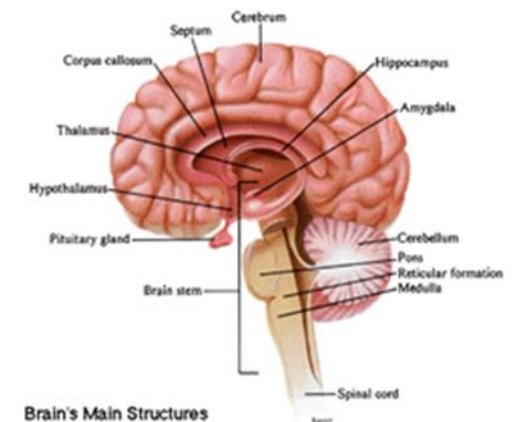
ΝΕΥΡΟΕΠΙΣΤΗΜΕΣ & ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΜΠΕΙΡΙΕΣ

Προϊόν εξέλιξης ο εγκέφαλος του «έμφρονος-νοήμονος» ανθρώπου, χαρακτηρίζεται από **ανάπτυξη γνωσιακής / προβλεπτικής επεξεργασίας που συντέινει στην επιβίωση**, σε σχέση με τον εγκέφαλο των ερπετών (ένστικτα) & των ανώτερων θηλαστικών (συναίσθημα).

Στον **συνειρμικό** χαρακτήρα / πλαισίωση του εγκεφάλου, αποδίδεται ο **Κομφορμισμός** & η ροπή προς την **Μόδα** (*trend & shoraholic*)

Στον **αναλυτικό** χαρακτήρα η υπομονή/επιμονή, η προσεκτική παρατήρηση & τα συναισθήματα που δεν **αναστατώνονται** από συμβάσεις, αφηγήματα, μυθοπλασίες, λογικά άλματα.

Brown & Benchmark Introductory Psychology Electronic Image Bank copyright © 1995 Times Mirror Higher Education Group, Inc.



ΝΕΥΡΟΕΠΙΣΤΗΜΕΣ & ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΜΠΕΙΡΙΕΣ

Δεδομένου ότι στην Ιατρική, η παθολογία είναι εκείνη που αποκαλύπτει την φυσιολογία, διαπιστώθηκε επίσης ότι βλάβες στον κογχομετωπιαίο φλοιό, εκεί δηλ. όπου τα εξωτερικά ερεθίσματα κωδικοποιούν συναισθήματα, συνοδεύονται και από αδυναμία λήψης αποφάσεων & μόνιμη αμφιθυμία.

Στο Νευρο-Μάρκετινγκ όπου μελετάται η φυσιολογία της λήψης αποφάσεων για αγορές, η πρόκληση συναισθημάτων όπως η νοσταλγία η αλληλεγγύη η αγάπη είναι πολύτιμα στην μνήμη-μάθηση – επιλογή ενός προϊόντος. Το ίδιο στην νευρο-οικονομία (διαχείριση κρίσεων)

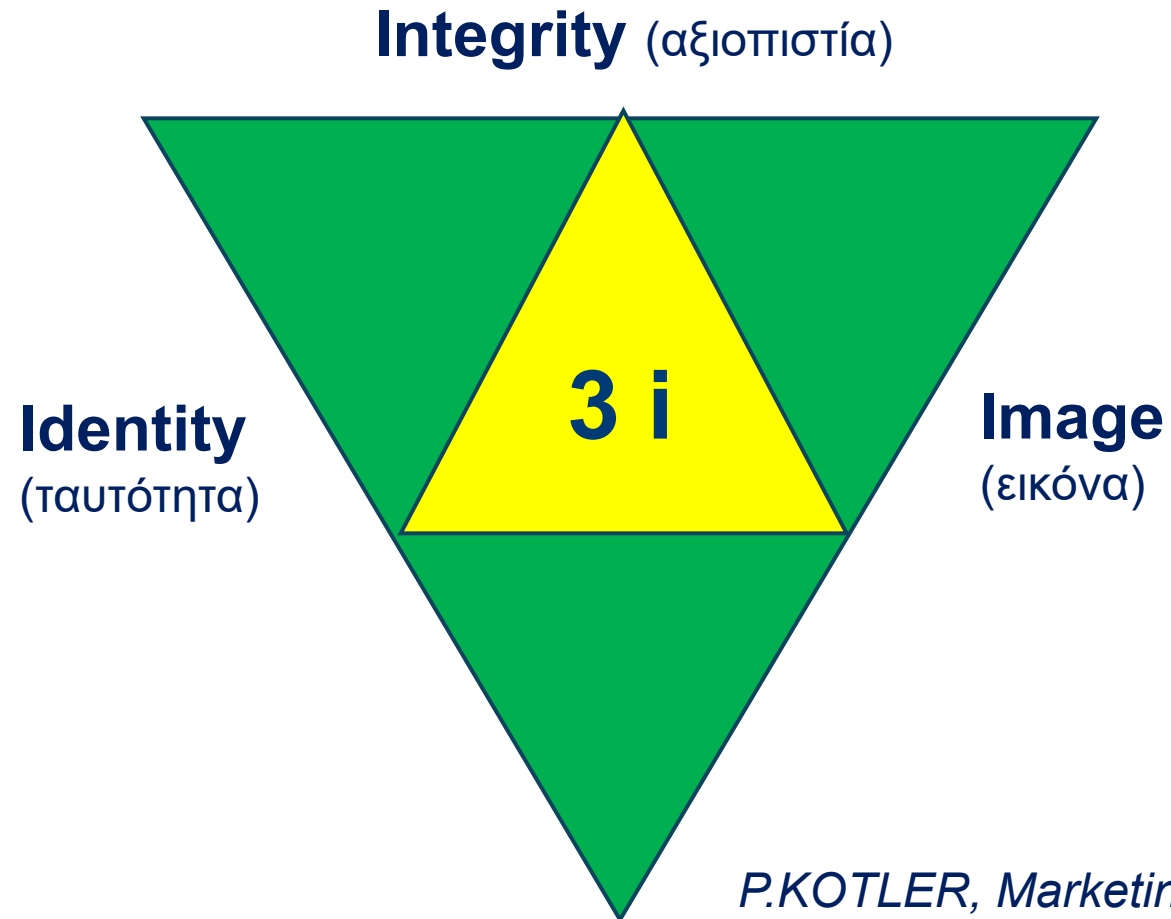
Κάθε διαδικασία απόφασης όσο ασήμαντη κι αν είναι, (η μάρκα καφέ που θα επιλέξουμε στο S/M, η επιλογή μεταξύ προτεινόμενων φαγητών κλπ) αρχίζει και τελειώνει με κάποιο συναίσθημα.

Πλέον δεχόμαστε την ύπαρξη νευροβιολογίας των συναισθημάτων που μελετάται με σύγχρονα εργαλεία νευροαπεικόνισης όπως η οπτογενετική (νευρωνική ενεργοποίηση με φωτόνια)

Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ **BRANDING**

- Το εμπορικό σήμα (Brand) εκπέμπει το σύνολο των εντυπώσεων και συσχετίσεων που αποθησαυρίζει ένας καταναλωτής. *Συνειδητών & ασυνείδητων (πχ αρχετύπων)*
- Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν υπηρεσίες ή προϊόντα αλλά είναι πιστοί σε σήματα
- Η επιλογή μιας υπηρεσίας ή προϊόντος μετά την δοκιμή προϋποθέτει την πίστη στο σήμα που χτίζεται σε χρηστικό και συναισθηματικό επίπεδο. Εκεί διαμορφώνεται και η αντιληπτή αξία

Branding



P.KOTLER, Marketing 3.0 (2010)

Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ **BRANDING**

Ο Kotler λέει για το branding:

- Το branding δεν αφορά απλά το όνομα ενός προϊόντος.
Είναι η έκφραση της σχέσης με τους πελάτες (συνειδητής & μη).
- Πρέπει να ανταποκρίνεται όχι μόνο στα μάτια και στα αυτιά αλλά και στις πέντε αισθήσεις τις οποίες οφείλει συνεργικά να συνεγείρει
(*Sensory Branding*).
- Προκρίνεται δηλ. η «εμπειρία του Brand»



Steve Jobs returned to Apple and refocused the company's product line, distribution and supply chain, but most significantly, reshaped the marketing one of the world's **most iconic brands**.

This excerpt is from an internal meeting at Apple from September 23, 1997, where he introduced the **Think Different** campaign.

[Steve Jobs on Marketing and Values \(youtube.com\)](#)



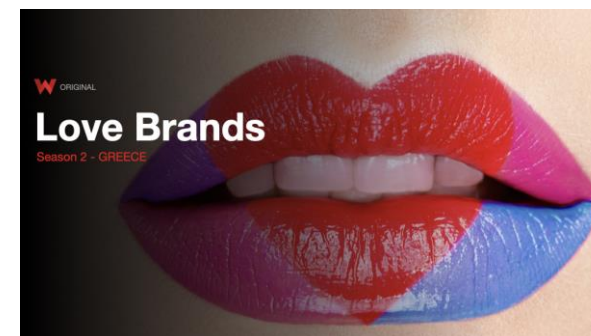
Top 10 Fortune 100 companies with the highest customer loyalty

Rank	Company	Finances	Reviews	NPS	Social Media	Customer Service	YouGov Popularity	Overall
1	Alphabet	69.9	79.2	83.3	77.9	23.3	97.5	71.9
2	Lowe's	39.5	47	100	58.2	28.7	100	62.2
3	Intel	37	41.7	70.1	66.1	72.3	84.1	61.9
4	Apple	80	60.7	41.5	83.9	19.1	85.6	61.8
5	Coca-Cola	39	45.7	39.6	73.3	72.3	88.4	59.7
6	PepsiCo	44.5	28.9	48.8	74.4	70.1	84.1	58.5
7	Amazon	61.9	65.3	53.4	67.1	1.8	100	58.2
8	Allstate	17.2	96.3	92.9	47.3	29.9	63.1	57.8
9	Microsoft	78.0	38.1	33.9	72.3	30.2	88.4	56.8
10	Johnson & Johnson	50	30.8	37.6	42.5	89.3	89.7	56.7

Source: DesignRush, August 2023

ION ΓΙΑ ΠΑΝΤΑ	1 ← 1 2021: 68.5 2020: 69.7 -1.2	 1 ← 1
	2 ← 2 2021: 63.2 2020: 63.8 -0.6	 2 ← 2
	3 2021: 62.8	 3
	4 ← 3 2021: 61.4 2020: 61.2 +0.2	 1 ← 1
	5 ← 4 2021: 61.1 2020: 56.9 +4.2	 4 ← 3
	6 ← 6 2021: 60.3 2020: 55.4 +4.9	 5 ← 4
	7 ← 7 2021: 57.8 2020: 54.5 +3.3	 1 ← 1
	8 2021: 55.8	 6
	9 ← 8 2021: 54.1 2020: 54.3 -0.2	 7 ← 5
	10 ← 14 2021: 52.8 2020: 50.2 +2.6	 2 ← 3

NESCAFÉ	11 ← 9 2021: 52.7 2020: 52.9 -0.2	 8 ← 6
	12 ← 17 2021: 52.7 2020: 49.1 +3.6	 1 ← 1
SONY	13 ← 16 2021: 51.0 2020: 49.8 +1.2	 1 ← 2
	14 ← 29 2021: 50.6 2020: 46.2 +4.4	 9 ← 15
	15 ← 20 2021: 50.2 2020: 47.7 +2.5	 10 ← 10
	16 ← 5 2021: 50.0 2020: 56.2 -6.2	 3 ← 2
	17 ← 11 2021: 50.0 2020: 51.0 -1.0	 11 ← 7
	18 2021: 49.9	 12
	19 ← 23 2021: 49.8 2020: 47.1 +2.7	 13 ← 12
	20 ← 19 2021: 49.5 2020: 48.4 +1.1	 1 ← 1



ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΑ ΣΗΜΑΤΑ
ΕΙΝΑΙ ΕΚΕΙΝΑ ΠΟΥ
ΚΑΤΑΦΕΡΝΟΥΝ ΝΑ
ΕΠΙΚΟΙΝΩΗΣΟΥΝ ΤΗΝ
ΙΣΤΟΡΙΑ/ ΕΜΠΕΙΡΙΑ
ΤΟΥΣ ΜΕ ΤΡΟΠΟ ΠΟΥ ΝΑ
ΔΗΜΙΟΥΡΓΕΙ
ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΟ
ΔΕΣΜΟ & ΣΧΕΣΗ
ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ ΜΕ
ΤΟΥΣ ΑΠΟΔΕΚΤΕΣ ΤΟΥΣ

Στρατηγική Marketing *Branding*



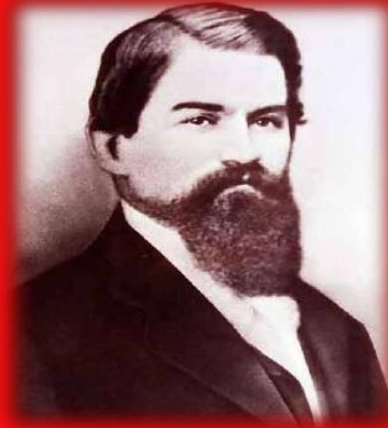
Το 1980 η εταιρία
συνειδητοποίησε πως οι
πελάτες της ήταν
«προστατευτικοί» αρνούμενοι
αλλαγή στο 3i value proposition

“Value proposition 3i”

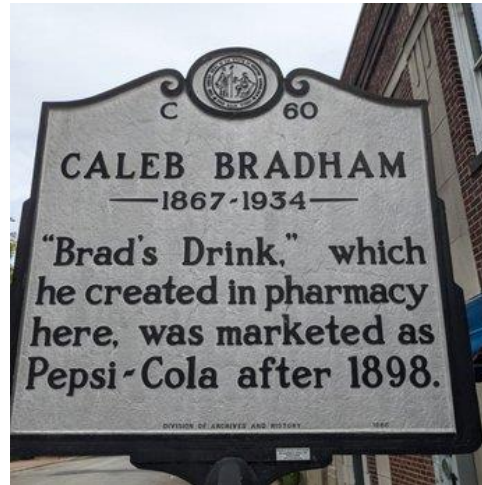
Σύμβολο life style & ευημερίας (μύθος
“μυστικής φόρμουλας” vs New Coke,
εμπειρική οντολογία μέσω αρχετύπων
“open happiness”, “Santa Clauss”...

WHERE DID COCA COLA START?

John Pemberton



John Pemberton, a pharmacist in Atlanta Georgia, invented Coca Cola on May 8, 1886. It started out with ambition. He wanted to create the “ultimate” medicine and drink all in one. He had already created many patented medicine, but he believed that inventing a medicine drink would bring him fortune. Pemberton was wildly excited about the qualities of the coca plant. This had been chewed by the natives of Peru and Bolivia for over 2,000 years and was supposed to act as a stimulant, aid to digestion, and a life-extender. As we all know, it does just the opposite, but he didn't know that. Hearing about this new “stimulant” and “life extender”, he decided to base this ULTIMATE MEDICINE around it. There were indications that cocaine, found in the coca leaf, was highly addictive, but this fact was mostly ignored. There was a syrup mixed with carbonated water, and this amazing drink was produced. Coca Cola first started out with selling for 5¢ a bottle.



Caleb Davis Bradham

May 27, 1867 – February 19, 1934)

was an American Pharmacist,
(New Bern/ North Carolina) best known
as the inventor of soft drink Pepsi.

Ο Caleb Bradham ψάχνει για ένα εμπορικό σήμα στο Brad's Drink, που ήδη πουλάει στο φαρμακείο του, από το 1893.

Φιλοδοξώντας να μιμηθεί την επιτυχία της Coca Cola, που είχε πρόσφατα κυκλοφορήσει, αλλά και πιστεύοντας ότι το αναψυκτικό του βοηθά στην πέψη και ευεξία όσων το καταναλώνουν, επινοεί το Pepsi Cola.

Το προϊόν αποδείχθηκε τόσο δημοφιλές, ώστε το 1902, ίδρυσε την PepsiCo και κατοχύρωσε την πατέντα για την Pepsi.

Έως το 1910, η Pepsi Cola εμφιαλωνόταν από τουλάχιστον 300 εταιρείες σε 24 πολιτείες.

Άλλαξε χέρια 4 φορές ως το 1931 οπότε η PepsiCo χρεωκόπησε περιήλθε υπό τον έλεγχο του Charles G. Guth. Σήμερα πραγματοποιεί τζίρο που ξεπερνά τα 90 δισ. \$ ετησίως, σε μία αιώνια μάχη με την Coca Cola για την κορυφή της αγοράς αναψυκτικών.



Caleb Davis Bradham

(May 27, 1867 – February 19, 1934)

was an American Pharmacist,
(New Bern/ North Carolina) best known
as the inventor of soft drink Pepsi.

COCA vs PEPSI COLA



THE PEPSI CHALLENGE (1975)

- «Διπλή-Τυφλή» γευστική δοκιμή σε εκατοντάδες πολυκαταστήματα & εμπορικά κέντρα με καταναλωτές της αγοράς των 68 δις \$ στις ΗΠΑ έδειξε γευστική προτίμηση στην PEPSI > 50% και γέμισε προσδοκίες και ενθουσιασμό την εταιρία που όμως δεν ξεπέρασε ποτέ το μερίδιο αγοράς του follower.
- Αργότερα αυτό αποδόθηκε στο λάθος πρωτόκολλο του τεστ (*focus group*) λόγω της μικρής ποσότητας δοκιμής όπου πάντα η προτίμηση είναι στο γλυκύτερο, κάτι που δεν ισχύει στην κατανάλωση ενός γεμάτου ποτηριού.

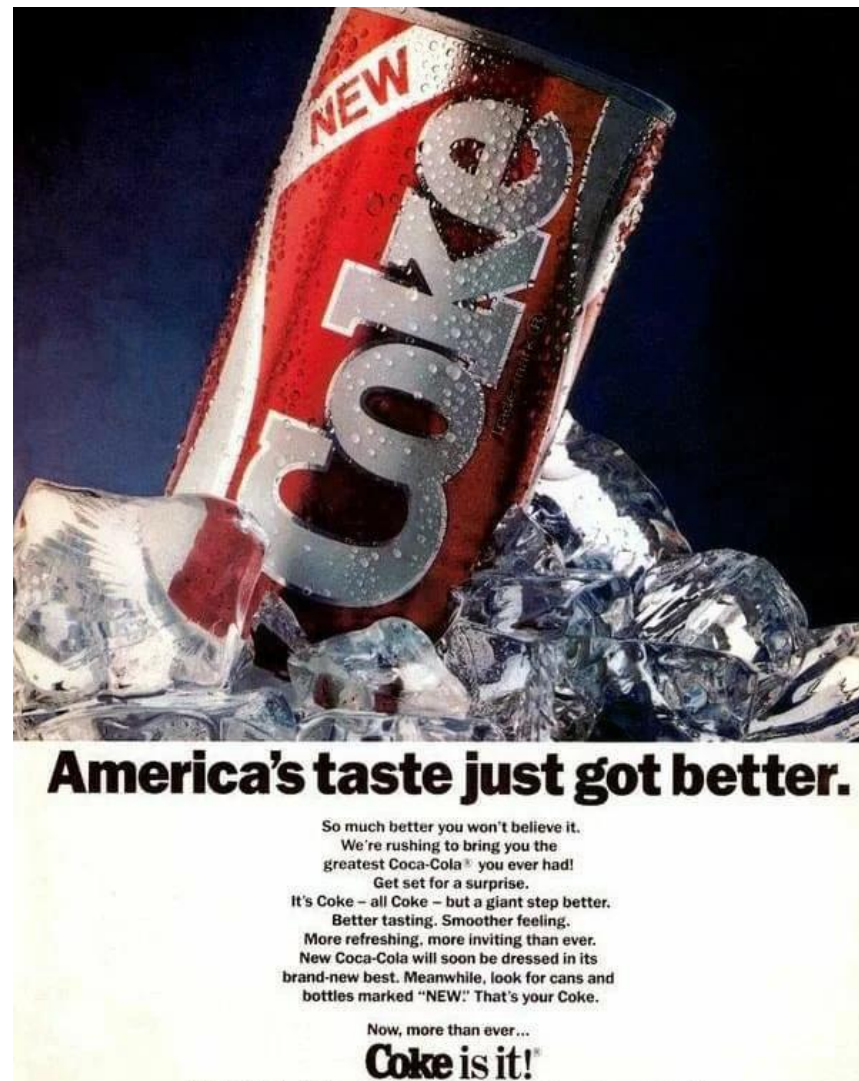
COCA vs PEPSI COLA

Η Coca Cola όμως ανησύχησε από το αποτέλεσμα αυτής της γευστικής δοκιμής και αποφάσισε να κάνει δικά της γευστικά πειράματα τροποποιώντας την γεύση. Έτσι έφτασε σε μία νέα φόρμουλα που απεδείχθη στα γευστικά τεστ ανώτερη της Pepsi οπότε και αποφάσισε το 1985 να αντικαταστήσει την παλιά με την New Coke.

Το αποτέλεσμα ήταν καταστροφικό!

Δεκάδες χιλιάδες \$ απώλειες κυρίως όμως ένα τσουνάμι δυσαρεστημένων καταναλωτών (8000 τηλεφωνα ημερησίως!) κατέκλυζαν την επιχείρηση.

Σε λιγότερο από 3 μήνες η εταιρία απέσυρε την νέα έκδοση και επανήλθε στην παλαιότερη με το Brand Classic Coca Cola!



COCA vs PEPSI COLA



THE PEPSI CHALLENGE (1975)

- Το 2003 ο Dr Montague Δντης εργαστηρίου Νευροαπεικόνισης στην Ιατρική Σχολή του Χιούστον, επανέλαβε το πείραμα με fMRI και επανεπιβεβαίωσε το αποτέλεσμα!
- Εντόπισε υπερενεργοποίηση του κοιλιακού-φακοειδούς πυρήνα του εγκεφάλου (ventral putamen) που συνδέεται με τις ευχάριστες γεύσεις.
- Επαναλαμβάνοντας όμως το τεστ με φανερό το προϊόν το αποτέλεσμα ήταν αυτή τη φορά 75% προτίμηση στην Coca Cola παρατηρώντας ταυτόχρονα μια ενεργοποίηση του προμετωπιαίου φλοιού/επικλινή πυρήνα (medial prefrontal cortex) όπου εδράζουν το κέντρο ευχαρίστησης (pleasure center) & το σύστημα ανταμοιβής (reward system) & επηρεάζονται οι συσχετίσεις κινήτρων και συναισθήματος!

Η Coca Cola απεδείχθη πως είναι ένα “lifestyle / feel-good” παρά “tasty” προϊόν

COCA vs PEPSI COLA

THE PEPSI CHALLENGE



- **Συμπερασματικά**, η συναισθηματική νοημοσύνη νίκησε κατά κράτος την λογική/γευστική, αποδεικνύοντας πως τα συναισθήματα κυριαρχούν στην κωδικοποίηση μιας αντιληπτής αξίας.
- Εκεί δηλ όπου εκτός της γεύσης επιδρούν το TM/logo, το χρώμα & σχέδιο της συσκευασίας, οι μνήμες/εμπειρίες, το επικοινωνιακό concept.....
- Εγκεφαλικές αυτοματίες που παρουσία συναισθημάτων γίνονται ελάχιστα γνωστικές.
- Έτσι προέκυψε και ο όρος **Love Brands** (ION-Lacta, Dior, Harley, Alfa Romeo) τα οποία πυροδοτούν τον επικλινή πυρήνα / κερκοφόρο πυρήνα όπου γεννώνται συναισθήματα, εγκαθίστανται ανεξίτηλες μνήμες και υποβιβάζεται η συμμετοχή της λογικής στις αποφάσεις.

Το Φαρμακευτικό Marketing δεν νοείται να
απευθύνεται σε συναισθηματικά παρά μόνο
σε νοησιαρχικά κίνητρα!



ΔΙΑΦΟΡΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΜΕΤΑΞΥ ΦΑΡΜΑΚΩΝ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΑΓΑΘΩΝ

Η προώθηση φαρμάκων είναι η άσκηση **φαρμακευτικής μέριμνας (Pharmaceutical Care)** που απευθύνεται σε πραγματικές μόνο ανάγκες και λογικά κίνητρα, ενώ των καταναλωτικών αγαθών είναι **προτροπή σε κτήση / χρήση** που μπορεί να απευθύνεται και σε **τεχνητές / προκλητές** ανάγκες ή και **συναισθηματικά** κίνητρα.
(«κατασκευή αναγκών - προτιμήσεων»).

Η ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΣΤΟ ΦΑΡΜΑΚΕΙΟ

PHARMACEUTICAL CARE

“Καταστατική σχέση μεταξύ φαρμακοποιού και ασθενή κατά την οποία ο φαρμακοποιός (με κατάλληλες γνώσεις και δεξιότητες) ασκεί εφαρμοσμένη φαρμακοθεραπεία με γνώμονα την αντίληψη και ικανοποίηση του συμφέροντος του ασθενή”

Hepler and Strand, Am J Pharm Ed, 1987

Η ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΣΤΟ ΦΑΡΜΑΚΕΙΟ

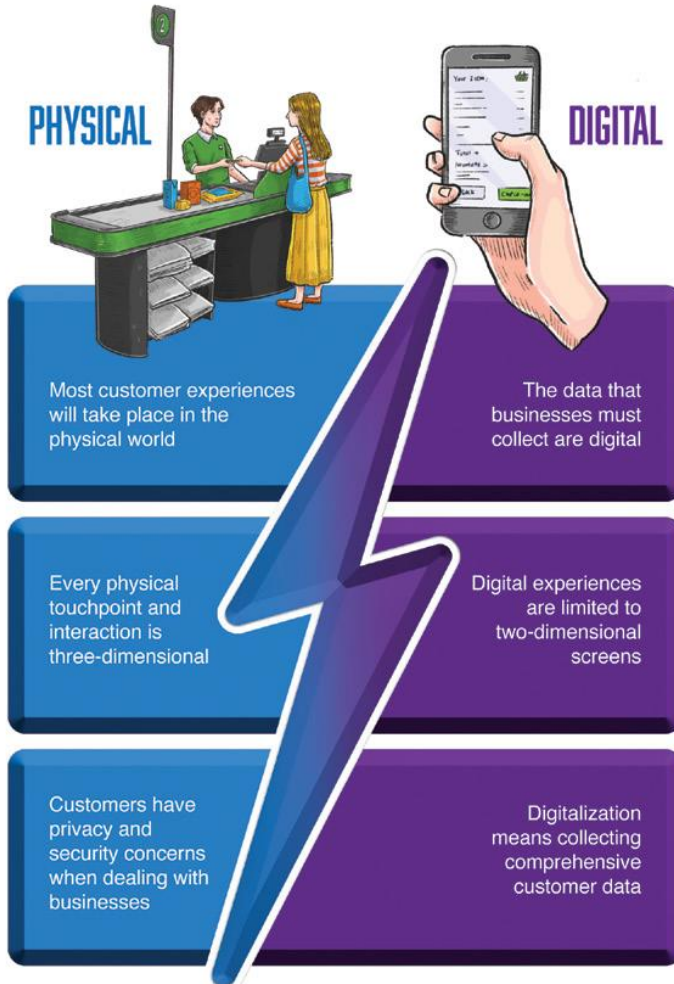
PHARMACEUTICAL CARE

Μετάδοση αξίας με την μορφή γνώσης & αυξημένης φροντίδας στον «ασθενή» που τον μεταμορφώνει και που όσο την επιβεβαιώνει την επιστρέφει σε πίστη-εμπιστοσύνη-εκθείαση.

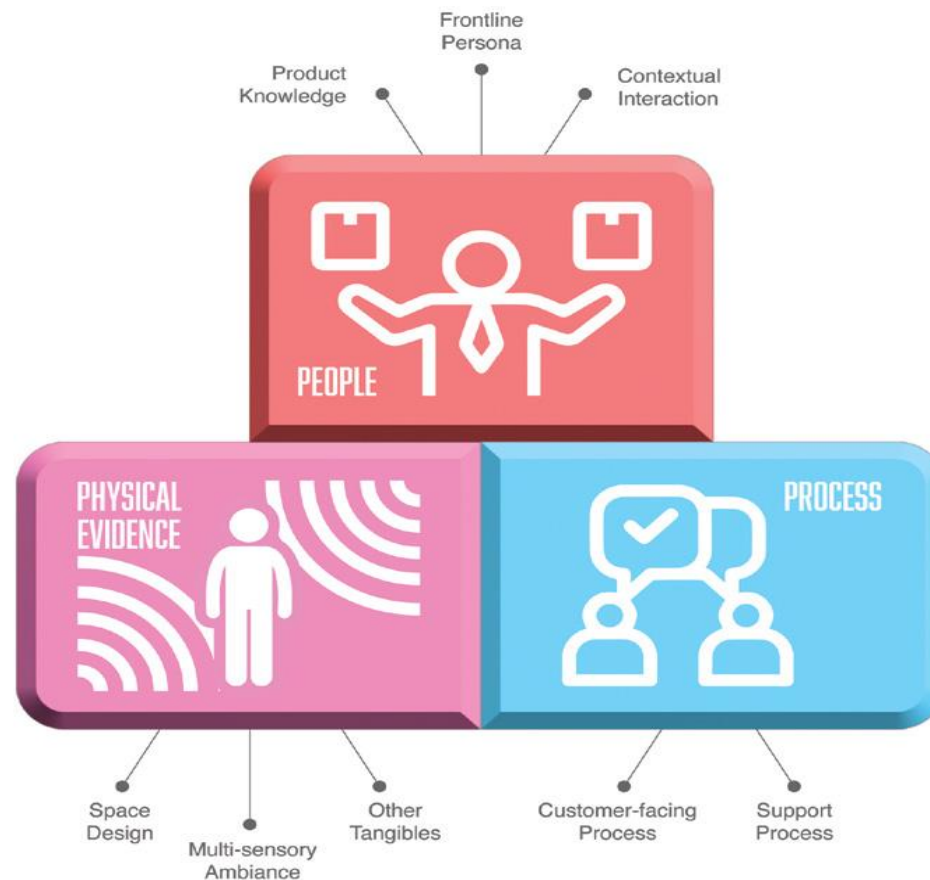
Διαφορετικά οι υπηρεσίες με τον μανδύα της ευγενούς και πρόθυμης εξυπηρέτησης μοιάζουν ήδη κοινότυπες-κοινόχρηστες και ανταγωνιστικά αδιαφοροποίητες (commodities).

Η ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΣΤΟ ΦΑΡΜΑΚΕΙΟ

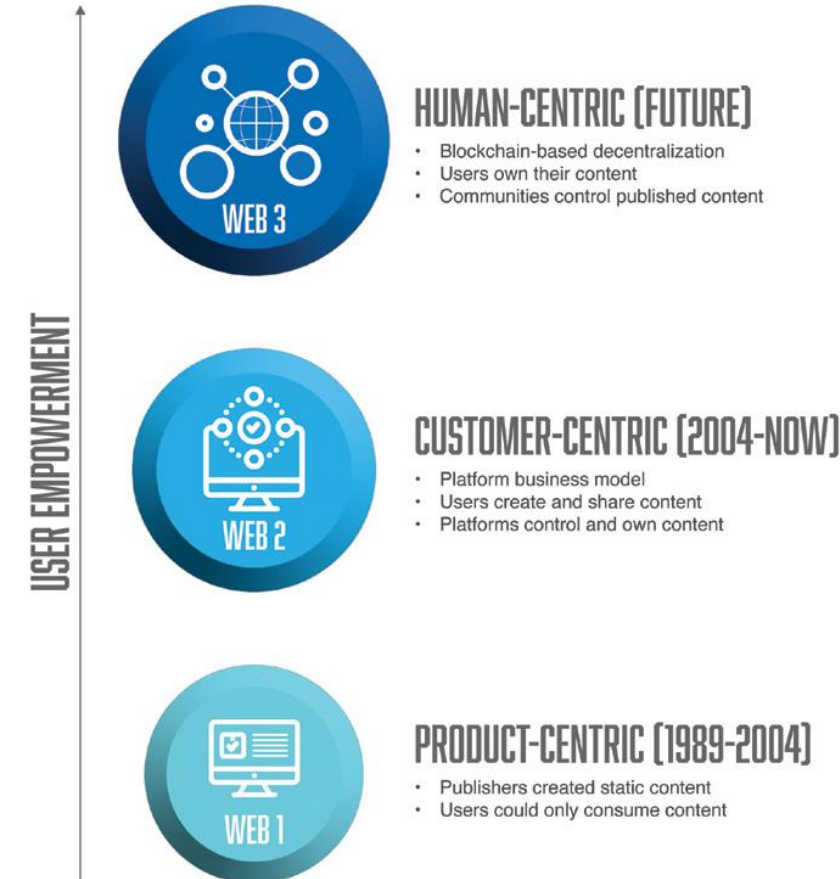
THE PHYSICAL AND DIGITAL DIVIDE

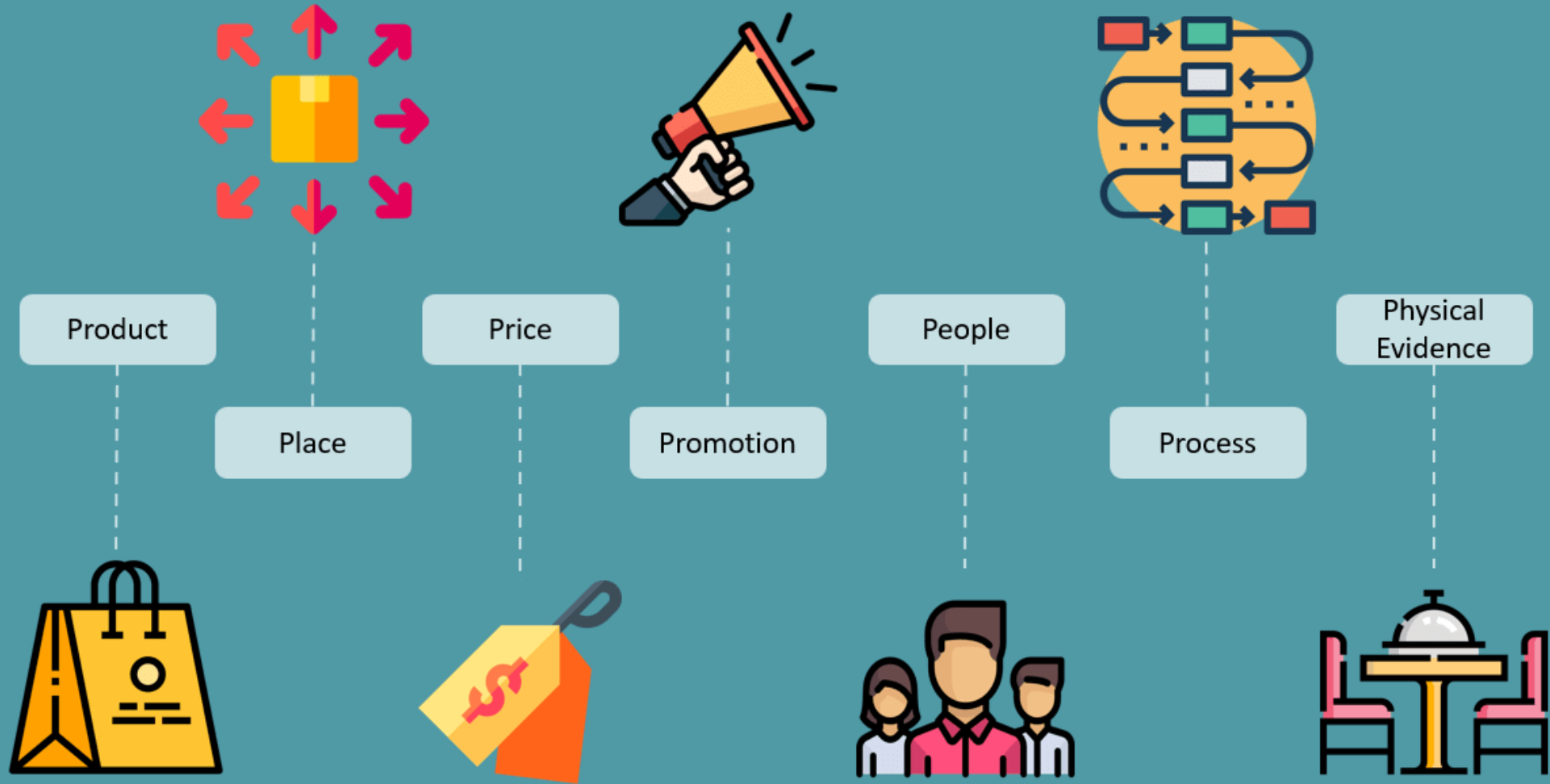


THE IRL EXPERIENCE



THE MORE EMPOWERING INTERNET





ΧΩΡΟΣ (PLACE)

- ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ (φυσικά & ψηφιακά καταστήματα, logistics...)
- ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΟΤΗΤΑ-ΑΜΕΣΟΤΗΤΑ-ΤΑΧΥΤΗΤΑ
- ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ-ΘΑΛΠΩΡΗΣ - ΟΙΚΕΙΩΣΗΣ - ΑΝΕΣΗΣ
- ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΒΕΛΤΙΣΤΟΥ CUSTOMER SERVICE



ΧΩΡΟΣ - ΦΑΡΜΑΚΕΙΟ

ΑΡΧΕΣ

- Καλαίσθητη εξωτερική εμφάνιση φαρμακοπωλείου ή ιστότοπου κλπ
- Λειτουργική τοποθέτηση προϊόντων
- Ατομικός πάγκος εξυπηρέτησης / incognito
- Θετική προδιάθεση τόσο για ασθενείς όσο και για καταναλωτές προϊόντων υγείας και κοσμητολογίας.

ΣΤΟΧΟΙ

- Συνθήκες συμβουλευτικής
- Ελκυστικός-Καθαρός-Ζεστός -Αρμονικός χώρος και φιλικός ιστότοπος που προδιαθέτουν ευνοϊκά την είσοδο & παραμονή του πελάτη σ αυτούς
- Τοποθέτηση που ευνοεί την οπτική πρόσβαση σ εκείνα μόνο τα προϊόντα που ως χρήστης μπορεί συμπληρωματικά να προμηθευτεί.

ΧΩΡΟΣ (PLACE)

Visibility

Visibility (Οπτική Πρόσβαση)

- Η εξωτερική όψη (πχ βιτρίνα), η συνολική αισθητική ενός φαρμακείου, η ευφυής διαρρύθμιση του εσωτερικού του χώρου και η πρακτική τοποθέτηση των προϊόντων (θεματικά & κατά Brand) σε φυσικά ή /& ψηφιακά ράφια, επιδρούν θετικά στις πωλήσεις.
- Η πλειοψηφία των αποφάσεων αγοράς προϊόντων ίδιας επιλογής, λαμβάνονται από τον καταναλωτή μέσα στο φαρμακείο.

ΧΩΡΟΣ (PLACE)

Merchandising

Η αποτελεσματική τοποθέτηση και σήμανση (phasing & category management) των προϊόντων στο χώρο/ράφι για μεγιστοποίηση των πωλήσεων.

Αποτελεί προσδιοριστικό παράγοντα ζήτησης & πολύτιμη λύση που αποσκοπεί στην **ελκυστικότερη και χρηστικότερη διάταξη** στο χώρο με στόχο να μετατρέψει **την ανάγκη και επιθυμία του καταναλωτή, σε απόφαση για αγορά.**

ΧΩΡΟΣ (PLACE)

Merchandising

Συμβάλλει :

- στην οργάνωση του χώρου έκθεσης των προϊόντων για τακτική & ευχάριστη ατμόσφαιρα, βέλτιστη απόδοση ανά m² ραφιού & λειτουργική διαχείριση αποθεμάτων
- στην εύκολη-γρήγορη εντόπιση & αξιολόγηση προϊόντων από τον πελάτη
- στην ευκολότερη απόφαση του πελάτη για την πρώτη & την επαναληπτική αγορά

ΧΩΡΟΣ (PLACE)

Merchandising

Συμβάλλει :

- στην αύξηση κερδοικανότητας στα προωθούμενα προϊόντα
- στην ευκολότερη διαδικασία παραγγελίας από τον προμηθευτή
- στην ευκολότερη απογραφή

ΧΩΡΟΣ (PLACE)

Merchandising

Αρχές

- **Category Management:** Να ανταποκρίνεται στα ενδιαφέροντα του 80% του πελατολογίου (που έχει αποδειχτεί πως επηρεάζεται από αυτό), βάσει δημογραφικών & ψυχογραφικών χαρακτηριστικών (όχι των δικών σας)!
- Χωροθέτηση με προσοχή στα **«σημεία εστίασης»**:
ζώνη αποσυμπίεσης (3-4 μετρα), **κύρια ζώνη** (κυρίως δεξιά) για προϊόντα προώθησης & **ζώνη αναγνωρίσιμων/ταχυκίνητων** στο βάθος.
- Τα ράφια από το στέρνο ως τα μάτια θα πρέπει να φιλοξενούν ταχυκίνητα προϊόντα αφού βοηθούν τις πωλήσεις >60%. Από τη μέση ως το στέρνο βοηθούν < 40%. Αρνητικά λειτουργούν τα «πηγμένα» ράφια.
- Οριζόντια τοποθέτηση προϊόντων προβολής, τουλάχιστον κατά 20cm+/μάρκα (facing), <45° από μάρκες σηματοδότες & μακριά από τη ζώνη αποσυμπίεσης.

ΧΩΡΟΣ (PLACE)

Merchandising

Σημειολογία χρωμάτων :

- **Κόκκινο:** Τραβάει την προσοχή, ευκαιρία, αίσθηση επείγοντος
- **Μπλέ :** Ηρεμία, αξιοπιστία, εμπιστοσύνη
- **Κίτρινο:** Ενέργεια & αισιοδοξία (πχ σημαση-κατευθυνση)
- **Πορτοκαλί:** Ενέργεια & αισιοδοξία (πχ σήμανση ευκαιρίας)
- **Μαύρο:** Πολυτέλεια & Κύρος (*luxury line*)
- Λευκό :** Καθαρότητα, Αυθεντικότητα (*pharma grade*)
- **Πράσινο:** Φύση, Υγεία (πχ προβολή φυσικών προϊόντων)

ΧΩΡΟΣ (PLACE)

Digital Merchandising

Το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) άλλαξε τις αγοραστικές συνήθειες, δημιουργώντας μεταξύ άλλων το **ηλεκτρονικό ράφι**.

Είναι αναγκαίο πλέον να λαμβάνονται υπ' όψη η **ευκολία πρόσβασης των προϊόντων στους on line shoppers, τα Reviews & Ratings, το stock & η ταχύτητα παράδοσης.**

Visibility, Category Management, Μερίδιο στο ηλεκτρονικό ράφι υπάρχουν και στον ψηφιακό κόσμο **μέσω προτεραιότητας εμφάνισης στους browsers, Key Words κλπ**

TIMH (PRICE)

Η προβολή του καθαρού οικονομικού οφέλους (net economic gain) δλδ της τιμής που ένας αγοραστής πληρώνει έναντι αυτής που ήταν διατεθειμένος και ιδίως έναντι της αξίας που αποκτά.

- ΑΝΤΙΛΗΠΤΗ ΑΞΙΑ

“Price is what you pay, value is what you get” Warren Buffett

- ΕΡΓΑΛΕΙΑΚΗ ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ
- ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ / ΠΟΙΟΤΗΤΑ
- ΚΥΡΟΣ / ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗ
- ΗΘΙΚΗ / ΙΔΕΟΛΟΓΙΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗ

“κόστος βιολογικού-οικολογικού, μικρής – εγχώριας επιχείρησης....”

ΣΧΕΣΗ ΤΙΜΗΣ – ΑΞΙΑΣ

Βρείτε την Ισορροπία

Η ΑΝΤΙΛΗΠΤΗ ΑΞΙΑ ΕΝΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΥΝΔΕΕΤΑΙ ΜΕ
ΤΗΝ ΤΙΜΗ ΑΠΟΚΤΗΣΗΣ ΤΟΥ ΚΑΙ ΦΕΡΕΤΑΙ ΝΑ ΣΥΝΔΕΕΤΑΙ
ΜΕ ΤΟΝ ΒΑΘΜΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ !

Researchers (*Rangel and colleagues*) from Stanford University and California Institute of Technology using functional MRI, found that inflating the price of a product, led to increased activity in a specific area of the brain -- orbitofrontal cortex -- that "encodes" subjective pleasantness.

Proc Nati Academy of Sciences USA 2008, Jan 22 105 (3): 1050-1054
<https://www.medicinenet.com/script/main/art.asp?articlekey=86413>

Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness

Hilke Plassmann*, John O'Doherty*, Baba Shiv*, and Antonio Rangel†*

*Division of the Humanities and Social Sciences, California Institute of Technology, MC 228-77, Pasadena, CA 91125, and †Stanford Graduate School of Business, Stanford University, 518 Memorial Way, Littlefield 1381, Stanford, CA 94305

Edited by Leslie G. Ungerleider, National Institutes of Health, Bethesda, MD, and approved December 3, 2007 (received for review July 24, 2007)

Despite the importance and pervasiveness of marketing, almost nothing is known about the neural mechanisms through which it affects decisions made by individuals. We propose that marketing actions, such as changes in the price of a product, can affect neural representations of experienced pleasantness. We tested this hypothesis by scanning human subjects using functional MRI while they tasted wines that, contrary to reality, they believed to be different and sold at different prices. Our results show that increasing the price of a wine increases subjective reports of flavor pleasantness as well as blood-oxygen-level-dependent activity in medial orbitofrontal cortex, an area that is widely thought to encode for experienced pleasantness during experiential tasks. The paper provides evidence for the ability of marketing actions to modulate neural correlates of experienced pleasantness and for the mechanisms through which the effect operates.

orbitofrontal cortex | modulation by marketing actions | neuroeconomics | taste

A basic assumption in economics is that the experienced pleasantness (EP) from consuming a good depends only on its intrinsic properties and on the state of the individual (1). Thus, the pleasure derived from consuming a soda should depend only on the molecular composition of the drink and the level of thirst of the individual. In opposition to this view, a sizable number of marketing actions attempt to influence EP by changing properties of commodities, such as prices, that are unrelated to their intrinsic qualities or to the consumer's state. This type of influence is valuable for companies, because EP serves as a learning signal that is used by the brain to guide future choices. For example, when facing the choice between previously experienced restaurants, one would tend to avoid locales where previously meals were unsavory. Contrary to the basic assumptions of economics, several studies have provided behavioral evidence that marketing actions can successfully affect EP by manipulating extrinsic attributes of goods. For example, knowledge of a beer's ingredients and brand can affect reported taste quality (2, 3), and the reported enjoyment of a film is influenced by expectations about its quality (4). Even more intriguingly, changing the price at which an energy drink is purchased can influence the ability to solve puzzles (5). Despite the importance and pervasiveness of various marketing actions, very little is known about the neural mechanisms through which they affect decisions made by individuals. An exception is a previous study demonstrating that knowledge of the brand of a culturally familiar drink, such as Coke, increases activation in the hippocampus, parahippocampus, midbrain, dorsolateral prefrontal cortex, and thalamus (6). The authors of the previous study interpreted such activity as evidence for retrieval of brand information during the consumption experience.

Here, we propose a mechanism through which marketing actions can affect decision making. We hypothesized that changes in the price of a product can influence neural computations associated with EP. This hypothesis is based on previous findings showing that affective expectations influence appraisals made about hedonic

experiences and, through this, the actual quality of experiences (2, 7, 8). Consider, for example, the experience of an individual sampling a wine for which he or she has information about its retail price. Because perceptions of quality are known to be positively correlated with price (9), the individual is likely to believe that a more expensive wine will probably taste better. Our hypothesis goes beyond this by stipulating that higher taste expectations would lead to higher activity in the medial orbitofrontal cortex (mOFC), an area of the brain that is widely thought to encode for actual experienced pleasantness (6, 10–16). The results described below are consistent with this hypothesis. We found that the reported price of wines markedly affected reported EP and, more importantly, also modulated the blood-oxygen-level-dependent (BOLD) signal in mOFC.

To investigate the impact of price on the neural computations associated with EP, we scanned human subjects ($n = 30$) using fMRI while they sampled different wines and an affectively neutral control solution, which consisted of the main ionic components of human saliva (17). We chose wine as a stimulus, because it is relatively easy to administer inside the scanner using computerized pumps, it induces a pleasurable flavor sensation in most subjects, and it varies widely in quality and retail price. Subjects were told they were sampling five different Cabernet Sauvignons, that the purpose of the experiment was to study the effect of degustation time on perceived flavor, and that the different wines would be identified by their retail prices (see Fig. 1A). Unbeknownst to the subjects, the critical manipulation was that there were only three different wines, and two of them (wines 1 and 2) were administered twice, one identified at a high price and one at a low price. For example, wine 2 was presented half of the time at \$90 as retail price, and half of the time at \$10. Thus, the task consisted of six trial types: \$5 wine (wine 1), \$10 wine (wine 2), \$35 wine (wine 3), \$45 wine (wine 1), \$90 wine (wine 2), and neutral solution. The wines were administered in random order, simultaneously with the appearance of the price cue. Subjects were asked to focus on the flavor of the wine during the degustation period and entered taste pleasantness or taste intensity ratings in every other trial (Fig. 1B).

Results

Modulation of Reported Pleasantness and Taste Intensity by Price. We measured the impact of price information on EP by comparing the mean reported liking rating for wines 1 and 2 when administered at a high vs. a low price. We found significant differences for both wines ($P < 0.001$, Fig. 1C). In addition, reported pleasantness was correlated with wine prices ($r = 0.59$, $P < 0.0005$). We could not find a similar behavioral effect for intensity ratings (Fig. 1D). To explore further the role of price on

Author contributions: H.P., J.O., B.S., and A.R. designed research; H.P. performed research; H.P. analyzed data and wrote the paper; J.O., B.S., and A.R. wrote the paper. The authors declare no conflict of interest.

This article is a PNAS Direct Submission.

To whom correspondence should be addressed. E-mail: rangelt@stanford.edu.

This article contains supporting information online at www.pnas.org.

© 2008 by The National Academy of Sciences of the USA

Researchers (*Rangel and colleagues*) from Stanford University and California Institute of Technology using functional MRI, found that inflating the price of a product, led to increased activity in a specific area of the brain -- orbitofrontal cortex -- that "encodes" subjective pleasantness.

- 20 people rank their enjoyment of differently priced red wines while undergoing functional magnetic resonance imaging. But there was a catch: Two of the wines were presented twice, once with a high price tag and once with a low price tag.
- The researchers found that people said they liked the "expensive" wine more than the "cheaper" one. And the fMRI scans showed that when people drank the "expensive" wine, they had more activity in the medial orbitofrontal cortex, which reacts to experienced pleasantness for odors, taste and music.

The study results offer insights into the "neural" effects of marketing, suggesting that the perceived price of a product affects a person's enjoyment of that product,

This ability to manipulate basic biology to increase perceived pleasure is an example of what is called **"neuromarketing,"** the researchers said.

Proc Natl Academy of Sciences USA 2008, Jan 22 105 (3): 1050-1054

<https://www.medicinenet.com/script/main/art.asp?articlekey=86413>

ΚΟΣΤΟΣ ΕΥΚΑΙΡΙΑΣ (opportunity cost)

Κόστος ευκαιρίας είναι η αξία που επέλεξε να στερηθεί ένας καταναλωτής προκειμένου να αποκτήσει το συγκεκριμένο προϊόν.

Συνεπαγωγικά, για τον καταναλωτή, η αξία (αντιληπτή) συνίσταται στο όφελος που προσδοκά να αποκομίσει από την αγορά του προϊόντος/υπηρεσίας και για την οποία «πλήρωσε» το κόστος ευκαιρίας.

TIMH (PRICE)

- ΣΧΕΣΗ ΤΙΜΗΣ-ΑΝΤΙΛΗΠΤΗΣ ΑΞΙΑΣ
- PRICE ELASTICITY / WILLINGNESS TO PAY
- ΣΑΦΗΝΕΙΑ ΤΙΜΗΣ
- ΟΡΟΙ ΠΛΗΡΩΜΗΣ / ΠΛΑΣΤΙΚΟ ΧΡΗΜΑ / ΠΙΣΤΩΣΕΙΣ
- Conditional payments based on performance (Managed Entry Agreements Φαρμάκων)

ΣΧΕΣΗ ΤΙΜΗΣ – ΑΝΤΙΛΗΠΤΗΣ ΑΞΙΑΣ



ΣΧΕΣΗ ΤΙΜΗΣ – ΑΝΤΙΛΗΠΤΗΣ ΑΞΙΑΣ

Thinking a drug is a knockoff generic can cause worse side effects

People seem to assume that expensive branded drugs will be less likely to cause them harm than their generic counterparts, which manifests via the "nocebo effect" By Chris Simms, 22 January 2025

Drugs seem to cause worse side effects if people think they are cheap. This finding could encourage doctors to explain to people that treatments can be effective and safe regardless of whether they are trademarked brands or less expensive copies.

“Most people have heard of the placebo effect,” says Kate Faasse at the University of New South Wales in Sydney, Australia. “It’s this idea that you can take a sugar pill, think it will work, and it’s going to cause health improvement.” The phenomenon examined in this study, however, is the nocebo effect, which is when a negative attitude can mean a drug ends up causing you harm, she says. “The way I think of the nocebo effect is as the dark side of the placebo effect.”

When pharmaceutical firms have a new drug, they patent the discovery, give the treatment a catchy name and, if it gets approval for use, put it on the market. Once that patent expires, other companies can make generic versions, which are pharmacologically identical, but sold more cheaply.

“We see, at least under some circumstances, that when a medication is described or labelled or priced as a generic, it seems to both sometimes work less well and also cause more side effects,” says Faasse.

<https://www.newscientist.com/article/2465198-thinking-a-drug-is-a-knockoff-generic-can-cause-worse-side-effects/>

ΣΧΕΣΗ ΤΙΜΗΣ – ΑΝΤΙΛΗΠΤΗΣ ΑΞΙΑΣ

Thinking a drug is a knockoff generic can cause worse side effects

People seem to assume that expensive branded drugs will be less likely to cause them harm than their generic counterparts, which manifests via the "nocebo effect« By Chris Simms, 22 January 2025

Drugs seem to cause worse side effects if people think they are cheap. This finding could encourage doctors to explain to people that treatments can be effective and safe regardless of whether they are trademarked brands or less expensive copies.

To pick apart what is behind this, she and her colleagues recruited 196 people who were told they were receiving an oxytocin nasal spray, aiming to examine its effect on feelings of cooperation and trust. Sixty-eight of the participants got information that made the treatment look like a branded drug, while for 66 others it was implied that the drug was generic. For about half of each group, this information related to its price (either AUS\$2 or \$30, which is about US\$1 or \$19). For the other half, it related to its name: short and catchy for the branded one (Halpam) and long and scientific-sounding for the generic (Halyazeoiipam).

All these participants were actually only given a saline spray, which they were told may cause side effects, such as headache, nausea or rashes.

A further group of 62 people received nothing. At the end of the study, those taking part rated their expectations of the drug and how bad any side effects had been using a standard scale.

Those on the branded or more expensive sham drugs reported slightly more symptoms than the control group, but those on the generic-sounding or cheaper ones reported twice as many as the control group and had the lowest expectations.

This could help doctors or pharmacists word things in a way that elicits a healing response to a treatment, says Faasse.

“We are kind of indoctrinated to like expensive things: we think they’re better, they’re higher quality, they’re going to work better.”

<https://www.newscientist.com/article/2465198-thinking-a-drug-is-a-knockoff-generic-can-cause-worse-side-effects/>

ΣΧΕΣΗ ΤΙΜΗΣ – ΑΝΤΙΛΗΠΤΗΣ ΑΞΙΑΣ

Not so great expectations: The role of price and name information in the nocebo effect

Authors: Kiarne Humphreys, Kirsten Barnes, Andrew Geers, and Kate Faasse, January 16, 2025

Abstract

Background. The perception of taking a generic medication can result in reduced efficacy and increased side effects, despite equivalence to brand name medications under double blind conditions. It may be that cues typically associated with generics, including lower price and more complex name, exacerbate negative expectations and cause nocebo effects.

Methods. Healthy participants (N=196) were randomised to receive sham-oxytocin nasal spray associated with either a generic (complex name, low price; n=66) or brand (simple name, high price; n=68) cue, or to no treatment control (n=62). Participants were informed that oxytocin could enhance trust and cooperation, but might cause side effects of headache, nausea, vomiting, rapid heartbeat, feeling faint or light-headed, and skin itching or rash. Treatment-related side effects were assessed at baseline, and after 3 days of sham-oxytocin use.

Results. Nocebo effects were observed across sham-treated participants relative to control ($p=.015$; $d=0.28$).

Association with a generic relative to branded cue significantly enhanced nocebo effects ($p=.042$; $d=0.36$). Negative expectations mediated the observed nocebo and branding effects. **Conclusions.** Cues associated with generic medications can exacerbate nocebo effects and these findings may explain clinical observations of increased side effects from generic medications. Results have important implications for medical care, and interventions to mitigate nocebo effects from generic medications are needed.

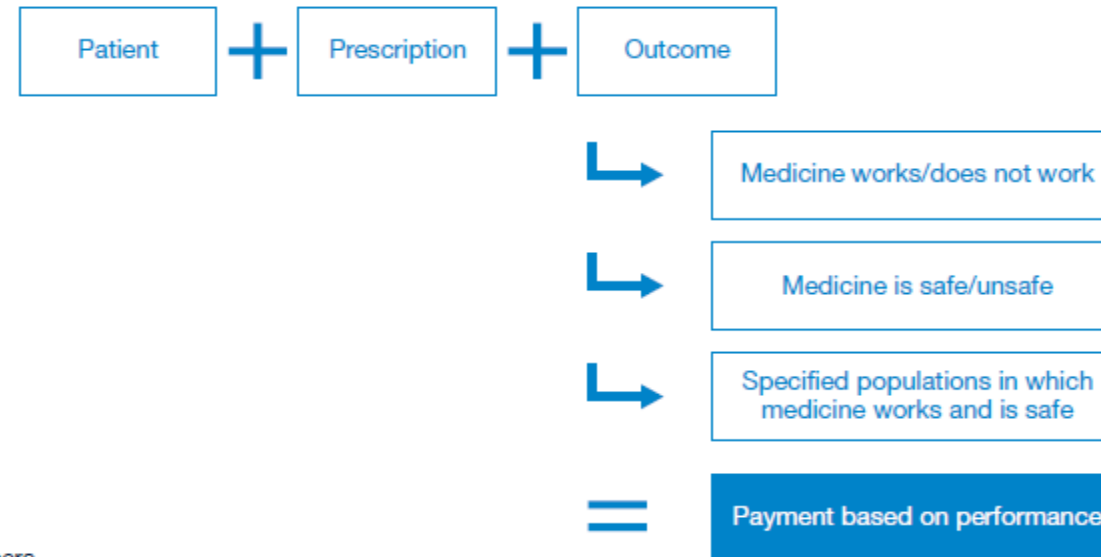
[PsyArXiv Preprints | Not so great expectations: The role of price and name information in the nocebo effect](#)

Αποζημίωση φαρμακοθεραπείας βάσει επιμερισμού κινδύνου (cost/risk sharing agreements), βάσει αποτελέσματος (performance based) ή υπό όρους (conditional).

Today



Soon



Source: PricewaterhouseCoopers

ΤΙΜΗ - ΦΑΡΜΑΚΕΙΟ

ΑΡΧΕΣ

- Διαθέσιμες επιλογές
(εναλλακτικά προϊόντα & τρόποι πληρωμής)
- Ικανοποίηση
αγοραστικής δύναμης
(*price elasticity*)
- Αριστοποίηση σχέσης
μικτού κέρδους /
ικανοποίησης χρήσης.

ΣΤΟΧΟΙ

- Ικανοποίηση προγραμματισμού
- Επιβεβαίωση «αξίας» προϊόντος
(σχέση τιμής / «εικόνας»)
- Ικανοποίηση θεραπευτικής
ανάγκης.
- Αποτροπή nocebo effect!

ΠΡΟΪΟΝ (PRODUCT)

Φάρμακο

ΑΝΑΓΚΕΣ

- Αξιόπιστη θεραπεία
- Αποτελεσματική Θεραπεία χωρίς αξιοσημείωτες παρενέργειες, προφυλάξεις & περιορισμούς
- Ασφάλεια χορηγήσεων (μορφή, ακρίβεια δοσολογίας, προφυλάξεις, αντενδείξεις, αλληλεπιδράσεις)
- Ποιότητα ζωής – Life Style
- Ευκολία χρήσης (εφαρμογές, γεύση...)/ συμμόρφωση

ΠΡΟΪΟΝ (PRODUCT)

Φάρμακο

ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ

- Εξατομίκευση (έναντι δόσεων-Ενδείξεων-Περιορισμών)
- Ευληπτότητα (patient friendly)
- PIL (ΦΟΧ)
- Packaging (tamper evidence-quality-safety-user friendly)
- Brand – line extension

ΥΠΗΡΕΣΙΑ (ΑΝΤΙ ΠΡΟΪΟΝ) / ΦΑΡΜΑΚΕΙΟ

ΑΡΧΕΣ

Pharmaceutical Care

ΣΥΝΤΑΓΟΓΡΑΦΟΥΜΕΝΑ

- Επάρκεια αποθέματος, αριστοποίηση «μίγματος» Rx/Gx.

OTC / ΠΑΡΑΦΑΡΜΑΚΑ

- Αξιολόγηση αναγκών τοπικής αγοράς / Ανταγωνισμός / Τιμολογιακή πολιτική / Σχέση Τζίρου-Κέρδους / Παρακολούθηση τάσεων αγοράς

ΣΤΟΧΟΙ

Προσφορά Α' βάθμιας φροντίδας

- Εκπαίδευση-κατεύθυνση ορθής χρήσης
- Επιλογή προϊόντων με κριτήριο τις **ανάγκες** των πελατών (εκδηλωθείσες ή μη) και λιγότερο τις προτιμήσεις τους.
- Αναθεώρηση και εξατομίκευση επιλογών σύμφωνα με τις τάσεις των αγορών καθώς και «αποδεδειγμένου κόστους ευκαιρίας-οριακής χρησιμότητας».

ΥΠΗΡΕΣΙΑ (ΑΝΤΙ ΠΡΟΪΟΝ) / ΦΑΡΜΑΚΕΙΟ

ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΙΤΕ ΛΙΓΟΤΕΡΑ ΑΛΛΑ ΕΞΥΠΝΟΤΕΡΑ

Απόθεμα στο 20% των προϊόντων με το 80% του κύκλου εργασιών

Τήρηση αρχής 3μηνιας κυκλοφοριακής ταχύτητας αποθέματος

ΕΠΕΝΔΥΣΗ ΣΤΗΝ ΣΥΜΒΟΥΛΗ ΠΑΡΑ ΣΤΗΝ ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΣΤΑ

ΜΗΣΥΦΑ/CE/ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ

Εποχικές αξιόπιστες προσφορές μικρής διάρκειας σε επιλεγμένα προϊόντα

Άσκηση συμπληρωματικότητας προϊόντων σύστασης με Leaders

Αυστηρή επιλογή σημάτων (Προϊόντα Σύστασης / ΟΧΙ μίμηση SM)

Αυστηρή επιλογή κωδικών από σειρές ίδιου σήματος

ΠΡΩΘΗΣΗ (Promotion)

«Μορφή επικοινωνίας που αποσκοπεί στην κοινοποίηση του marketing mix στον υποψήφιο καταναλωτή καθώς και στην υλοποίηση της Στρατηγικής Marketing για την επίτευξη των στόχων του»

Η αποτελεσματική μεταφορά :

- του κατάλληλου μηνύματος
 - με την κατάλληλη μορφή
 - στον κατάλληλο χρόνο
 - στον κατάλληλο τόπο
- προς τον κατάλληλο αποδέκτη

ΤΑ ΑΡΧΕΤΥΠΑ ΤΟΥ MARKETING

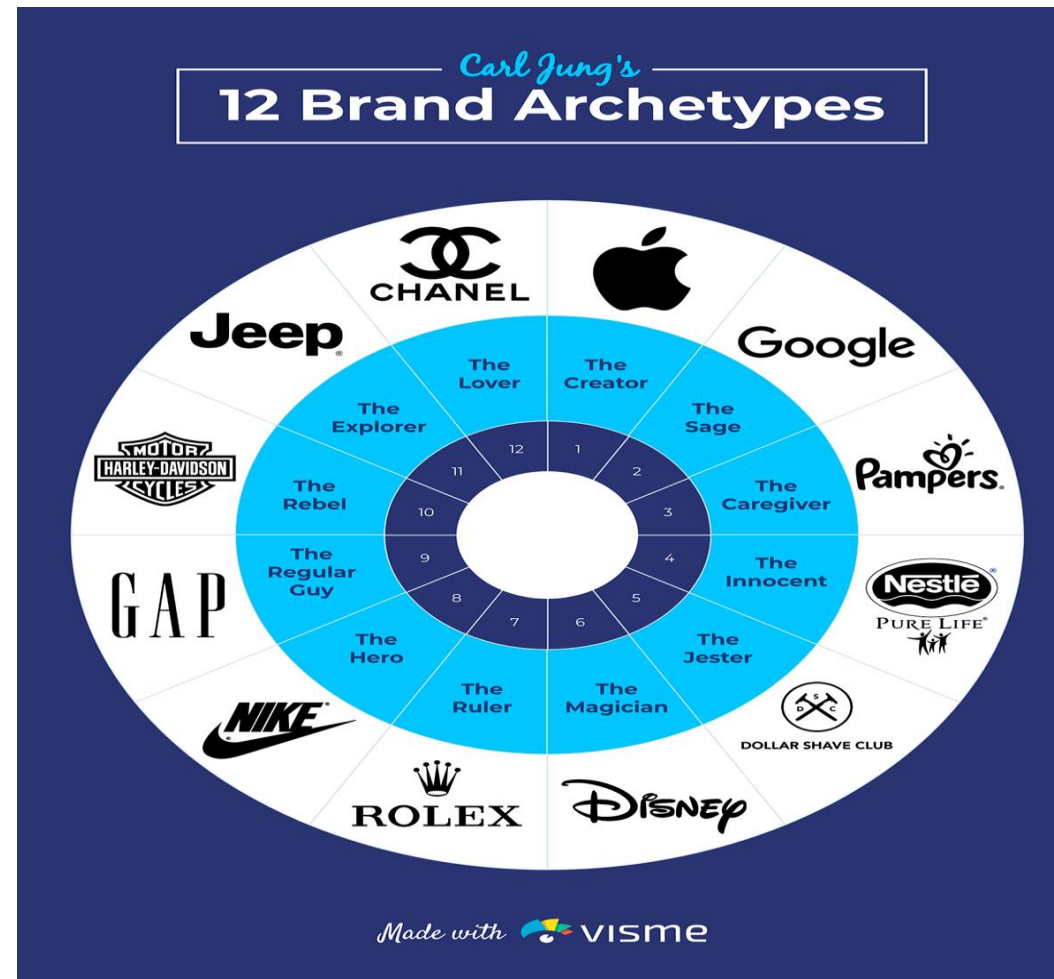
- Τα Αρχέτυπα σύμφωνα με τον Karl Jung, είναι **πρότυπα ψυχολογικής συμπεριφοράς** που συμμετέχουν στην ανάλυση & εκδήλωση μιας δράσης. Μια βάση δεδομένων που βρίσκεται **εγγεγραμμένη στο «Συλλογικό Ασυνείδητο»** του ανθρωπίνου είδους. Εκεί έχουν αποκρυσταλλωθεί πρότυπα ψυχονοητικής συμπεριφοράς αιώνων που από φιλοσοφική άποψη, μπορεί να θεωρηθούν Πλατωνικές μορφές ή Αριστοτελικές εμπειρίες ενώ επιστημονικά, ερμηνείες με χρήση των δομικών υλικών που συνθέτουν το συνειδητό.
- Αποτελούν κορυφαίο στόχο της Στρατηγικής του Marketing (ανάγκες-προωθητικά πρότυπα), καθώς και του Management.

ΤΑ ΑΡΧΕΤΥΠΑ ΤΟΥ MARKETING

Some common examples of setting archetypes include:

- **The Garden** - Symbolizes love and fertility
- **The Forest** - Can be a wild place with dangers and beasts; it can also be a place to reconnect with nature
- **The River** - Water symbolizes life, and the river can show life's journey or boundaries
- **The Sea** - Can be both good and evil, with dangers and treasures. It can also show infinity
- **The Island** - Symbolizes isolation
- **The Mountain** - Climbing up can represent a spiritual journey
- **The Tower** - Represents worship or power

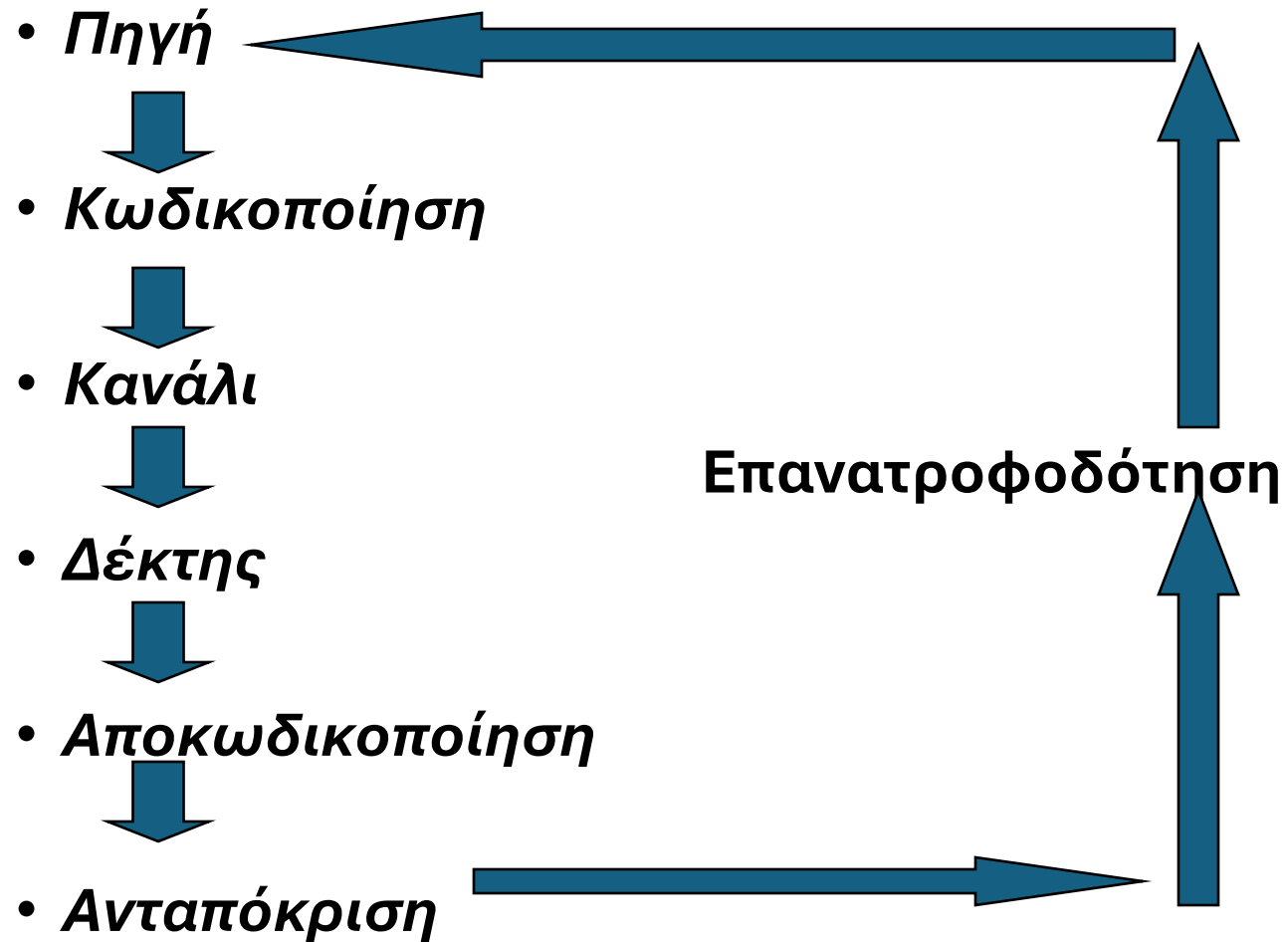
ΤΑ ΑΡΧΕΤΥΠΑ ΤΟΥ MARKETING



ΤΑ ΑΡΧΕΤΥΠΑ ΤΟΥ MARKETING



ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ



ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΑ ΠΡΟΤΥΠΑ

Μέγιστη πρόκληση η προσέλκυση της προσοχής (Attention) στην κορεσμένη μηνυμάτων εποχή μας, αφού όσο μεγαλύτερη η έκθεση σε ερεθίσματα, τόσο υψηλότερη η “ουδός” & διαρκέστερη η “ανερέθιστη περίοδος”.

Τα οπτικά ερεθίσματα παραμένουν ισχυρότερα για τον μέσο άνθρωπο, αλλά η συνέργειά τους με οσφρητικά, ακουστικά κλπ θεωρείται πάντοτε “δυναμική” (πχ sensory branding)!

ΠΡΩΘΗΤΙΚΑ ΠΡΟΤΥΠΑ

A. I. D. A.

Attention

Προσοχή

Interest

Ενδιαφέρον

Desire

Επιθυμία

Action

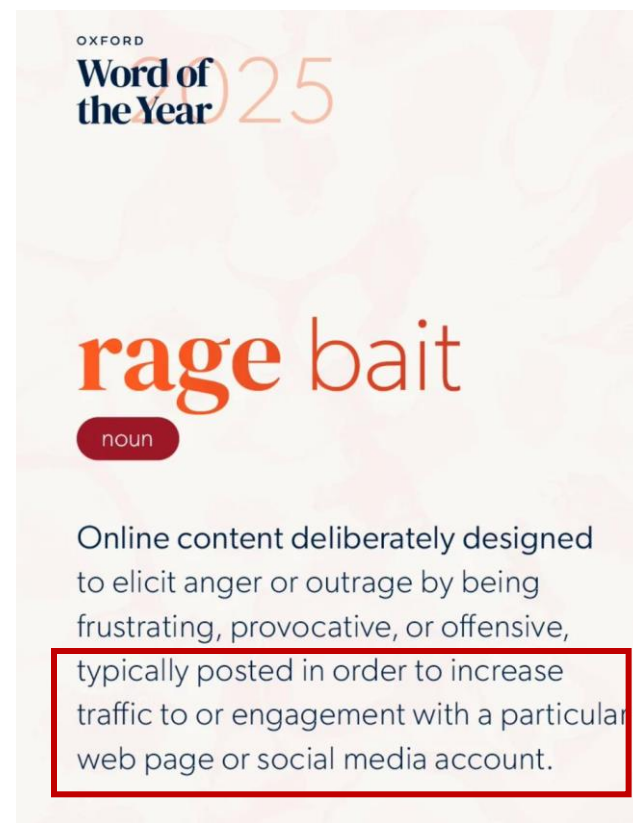
Ενέργεια

ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΑ ΠΡΟΤΥΠΑ

A. I. D. A.

Attention

Προσοχή



ΠΡΩΘΗΤΙΚΑ ΠΡΟΤΥΠΑ

A. I. D. A.

Interest

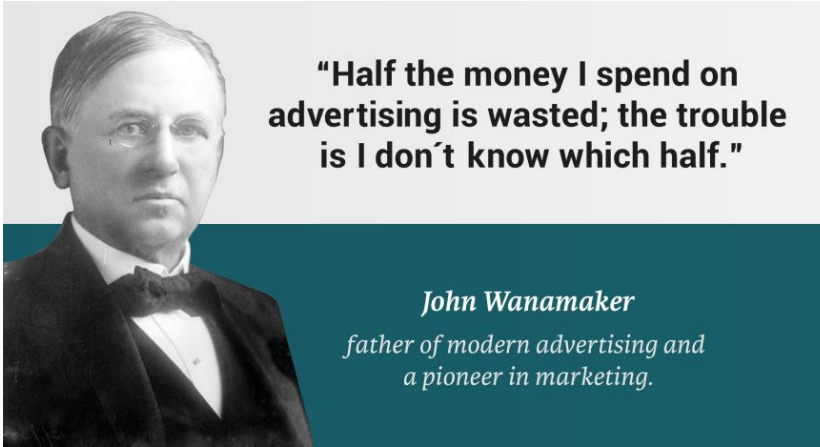
Ενδιαφέρον

Desire

Επιθυμία



ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ & GRP s



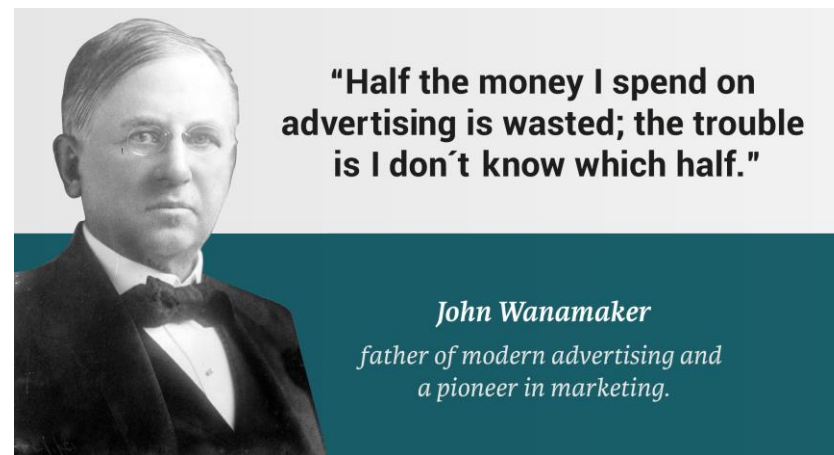
Ο μέσος πολίτης Δυτικής κοινωνίας ως τα 65 του, έχει δει >2.000.000 διαφημιστικά σποτάκια που αντιστοιχούν σε 6 χρόνια τηλεοπτικής παρακολούθησης επι 8ωρες ημερησίως και 7 ημέρες την εβδομάδα!

Το 1965 μπορούσε να ανακαλέσει 34% αυτών των διαφημίσεων ενώ το 1990 μόλις 8%.

Το 2007 σε έρευνα της Nielsen καταγράφηκε δυνατότητα ανάκλησης μόλις 2,21 σποτ απ' όσα είχε δει σε όλη του την ζωή

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ & GRP s

- Gross Rating Point



Το γινόμενο του ποσοστού της «αγοράς στόχου» που προσεγγίστηκε επι την συχνότητα της επικοινωνίας με αυτό.

πχ 30% της αγοράς στόχου X 15 εμφανίσεις = 450 GRPs

ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ

Μια παραγωγική σχέση

ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ

- ✓ **ΕΠΙΚΑΙΡΟΠΟΙΗΜΕΝΗ ΓΝΩΣΗ** (κώδικα-ιδιοτήτων-ωφελημάτων)
- ✓ **ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑ-ΕΥΓΕΝΕΙΑ**
- ✓ **ΕΝΣΥΝΑΙΣΘΗΣΗ-ΕΝΔΙΑΘΕΤΟ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ**
- ✓ **ΑΝΙΧΝΕΥΣΗ ΕΞΑΤΟΜΙΚΕΥΜΕΝΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ** (διαχείριση ερωτήσεων)
- ✓ **ΔΙΑΛΕΚΤΙΚΗ ΙΚΑΝΟΤΗΤΑ-ΠΕΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ-ΥΠΕΡΒΑΣΗ ΑΠΡΟΘΥΜΙΑΣ**
- ✓ **ΑΥΤΟΠΕΠΟΙΘΗΣΗ**

ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ

ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΩΝ 5 Ρ

<i>Preparation</i>	Προετοιμασία
<i>Prospecting</i>	Διερεύνηση
<i>Preapproach</i>	Πληροφόρηση
<i>Presentation</i>	Παρουσίαση
<i>Postsale</i>	Υποστήριξη

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ & ΤΑΥΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΝΑΓΚΩΝ

- *Needs (Physical/Social)*
- *Wants (needs shaped by personality)*
- *Demands (buying decision)* *Principles of Marketing, P.Kotler*

“Το πιο σημαντικό είναι να ακούς αυτό που δεν λέγεται” *Drucker*

ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ

ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΩΝ 5 Ρ

<i>Preparation</i>	Προετοιμασία
<i>Prospecting</i>	Διερεύνηση
<i>Preapproach</i>	Πληροφόρηση
<i>Presentation</i>	Παρουσίαση
<i>Postsale</i>	Υποστήριξη

ΧΑΜΟΓΕΛΟ : Το 2008 σε μελέτη με fMRI (*Roberto Cabeza, Takashi Rsukura*) καταδείχθηκε η μεγάλη μας ευαισθησία σε θετικά κοινωνικά μηνύματα! Μεγαλύτερη ενεργοποίηση του προμετωπιαίου φλοιού σε φωτογραφίες με χαμογελαστά πρόσωπα & καλύτερη απομνημόνευση-ανάκληση ονομάτων! (“Just a smile”, *Scientific American*, April/May 2008)

MARKETING vs SALES

MARKETING

Έμφαση στις ανάγκες

- Κερδοφορία
- Κατάκτηση τμημάτων αγοράς
- Μακροπρόθεσμο σχέδιο

SALES

Έμφαση στο προϊόν

- Πώληση
- Κατάκτηση πελάτη
- Βραχυχρόνιο σχέδιο

MARKETING vs SALES

MARKETERS

Διαθέτουν αναλυτικές ικανότητες και καινοτόμα σκέψη για αντίληψη της οικονομίας, της αγοράς, των ανταγωνιστών προκειμένου να αναζητούν ευκαιρίες, να αναπτύσσουν στρατηγικές και να σχεδιάζουν δράσεις.

SALESMEN

Διαθέτουν επικοινωνιακές ικανότητες για διαπροσωπικές σχέσεις, έφεση για μάθηση / γνώση, πειθαρχία και αποτελεσματικότητα στην αξιοποίηση του χρόνου στην αγορά.

ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

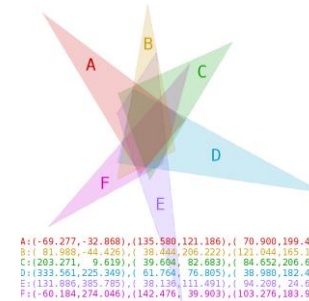
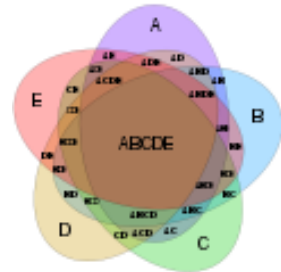
- *Ο Kotler επισημαίνει :*

Τα παραδοσιακά προωθητικά μέσα και ιδιαίτερα η τηλεοπτική διαφήμιση έχουν πολύ χαμηλή ανταπόκριση στους νέους.

Οι νέοι καταναλωτές (Gen X, Z, A) νοιώθουν περισσότερο υποψιασμένοι και ενημερωμένοι, προτιμούν δε τις διαδραστικές από τις παθητικές επικοινωνίες.

Απαιτείται έτσι εξατομικευμένη προώθηση με φαντασία και δημιουργικότητα.

ΠΡΩΤΗΤΙΚΑ ΜΕΣΑ



- **A Venn diagram** (also called **primary diagram**, **set diagram** or **logic diagram**) is a diagram that shows *all* possible **logical relations** between a finite collection of different sets.
- These diagrams depict elements as points in the plane and sets as regions inside closed curves. A Venn diagram consists of multiple overlapping closed curves, usually circles, each representing a set. The points inside a curve labelled S represent elements of the set S , while points outside the boundary represent elements not in the set S . This lends to easily read visualizations; for example, the set of all elements that are members of both sets S and T , $S \cap T$, is represented visually by the area of overlap of the regions S and T .
- In Venn diagrams the curves are overlapped in every possible way, showing all possible relations between the sets. They are thus a special case of Euler diagrams, which do not necessarily show all relations.
- Venn diagrams were conceived around 1880 by John Venn. They are used to teach elementary set theory, as well as illustrate simple set relationships in probability, logic, statistics, linguistics, and computer science.

ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

- **Omnichannel** is a cross-channel business model and content strategy that companies use to improve their user experience. Omnichannel is an *integrated way of thinking about people's relationships with Organizations*. Rather than working in parallel, communication channels are designed to cooperate and build a coherent, evolving, cross-channel experience. The approach has applications in any industry, but early examples have been in financial services, healthcare, government, retail, and telecommunications industries.



ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ & ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΓΙΑ OMNICHANNEL ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

- Ψηφιοποιημένη αρχειοθέτηση προϊόντων & πληροφοριών για πρόσβαση πελάτη μέσω οθόνης στο χώρο. Συνέργεια με τυχόν *e pharmacy* για σωστή περιγραφή USP (χαρακτηριστικά, ωφέληματα, διάθεση, τιμολογιακή πολιτική.....)
- **Apps** με ατομικό ιστορικό πελάτη (*GDPR compliant*) για εξατομικευμένες χρηστικές πληροφορίες & links.
- **Beacons**: Ραδιοπομποί τύπου Bluetooth μικρής εμβέλειας, για διακριτική μα και δυναμική προώθηση/ενημέρωση προωθητικών ενεργειών σε *smartphones*.

ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ & ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΓΙΑ OMNICHANNEL ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

- Οι κινούμενες εικόνες τραβούν περισσότερο την προσοχή
- Οθόνες Στρατηγικά Τοποθετημένες σε σημεία αναμονής με καλή εστίαση παρά στην βιτρίνα.
- Σύντομα Μηνύματα το πολύ 10"
- Επικοινωνία που επενδύει στην αξία του επαγγέλματος & εκπέμπει σοβαρότητα και πρωτοτυπία με αξία μηνύματος.

ΠΡΟΩΘΗΣΗ (Promotion)

ΧΑΡΑΚΤΗΡΑΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ
ΑΠΌ ΤΟΝ «ΠΑΓΚΟ»

PHARMACEUTICAL CARE

αντί

PRODUCT SALES

ΠΡΟΩΘΗΣΗ (Promotion)

ΧΑΡΑΚΤΗΡΑΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ
ΑΠΟ ΤΟΝ «ΠΑΓΚΟ»

H2H

(Human to Human)

αντί

B2C

(Business to Customer)

ΠΡΟΩΘΗΣΗ (Promotion)

ΧΑΡΑΚΤΗΡΑΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

ΑΠΌ ΤΟΝ «ΠΑΓΚΟ»

* Συμβουλευτικός

* Ενημερωτικός

ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΕΙΣ

* Επίκαιρη Γνώση * Ενδιαφέρον

* Υπομονή * Αξιοπιστία

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΟΝ ΠΑΓΚΟ

- Μεταφέρει πληροφορίες - συμβουλές για νέα προϊόντα και εφαρμογές
 - Υπενθυμίζει ή και συμβουλεύει σχετικά με παλαιότερα προϊόντα και εφαρμογές
 - Υπερνικά την αδράνεια και τους δισταγμούς του καταναλωτή προ της αποδοχής του προτεινόμενου προϊόντος
 - Κατευθύνει και ενισχύει την εγκατεστημένη βούληση του καταναλωτή προς την ορθή (βλ. αποτελεσματική) χρήση του προτεινόμενου προϊόντος
 - Προσθέτει κύρος στην επιλογή του φαρμακοποιού και αξία στο προϊόν.
- Ενισχύει την πρόθεση χρήσης του προϊόντος και των υπηρεσιών του φαρμακοποιού-συμβούλου και επιστήμονα πρωτοβάθμιας φροντίδας υγείας.**

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΟΝ ΠΑΓΚΟ

- Προσαρμόζεται στις καταναλωτικές πρακτικές και κίνητρα των καιρών ΧΩΡΙΣ ΝΑ ΤΑ ΥΙΟΘΕΤΕΙ ΑΠΟΛΥΤΩΣ
- Ο κίνδυνος άκριτης υιοθέτησης καταναλωτικών πρακτικών και μόδας, αλλοιώνει την ταυτότητα του φαρμακείου και το μετατρέπει σε ένα ακόμη / αδιαφοροποίητο κατάστημα Λιανεμπορίου.
- Καταναλωτικές ψηφιακές & προωθητικές πρακτικές, εκτεταμένες ηλεκτρονικές πωλήσεις, διαγωνισμοί - επιβραβεύσεις & εκπτώσεις, «περιθωριοποιούν» τον συμβουλευτικό ρόλο του pharmaceutical care. Αντίθετα η τήρηση ψηφιακής καρτέλας πελάτη-ασθενή με συναίνεση (GDPR) συνδυάζεται με την προσεχή πρακτική των wearables και της remote therapy με εφαρμογές cloud, ενώ γίνεται άριστα αποδεκτή από τις γενιές των millennials & εντεύθεν.
- Αξιοποίηση του ηλεκτρονικού φακέλου για προσωποποιημένη συμβουλευτική & εξατομικευμένη επιλογή προϊόντων (Content Marketing).

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΟΝ ΠΑΓΚΟ

- Οι άνθρωποι/πελάτες έχουν μοναδικά / ιδιοσυγκρασιακά χαρακτηριστικά, διαφορετικά ψυχογραφικά / αξιακά χαρακτηριστικά & τρόπο ζωής, διαφορετικές ανάγκες (ακόμη και πάσχοντες από το ίδιο νόσημα) ! Συχνά μάλιστα είναι σε αδυναμία να ταυτοποιήσουν αυτές τους τις ανάγκες ή εμπιστεύονται μια διαφημιστική υπόσχεση ή τον Dr Google!
- Η διαδικασία ικανοποίησης των αναγκών τους πρέπει να μετατρέπεται σε συναισθηματική & γνωσιακή εμπειρία που δεν αντιγράφεται, παρά σε μία απλή «αδιαφοροποίητη χορήγηση» προϊόντων ή εκπτώσεων που όμως καθένας μπορεί να προσφέρει.
- ***Οι αποφάσεις των πελατών φαρμακείου θα πρέπει να καθορίζονται από τέτοιου τύπου δυναμικά ανανεούμενες θετικές εμπειρίες. Ο διάσημος Νευροεπιστήμονας Damasio τις ονόμασε «somatic markers» και εντόπισε απεικονιστικά την νευροφυσιολογική επίδρασή τους στην δημιουργία αντίληψης & απόφασης, μετά από αισθητικά & συναισθηματικά ερεθίσματα εμπειριών θετικού τύπου.***
- Εμπειριών που εξελίσσονται σε ισχυρό δεσμό του πολίτη με τον φαρμακοποιό του που χάρη στην επιστημονική του επάρκεια και τις επικοινωνιακές του δεξιότητες εκπέμπει υπευθυνότητα με αυτοπεποίθηση και ενσυναίσθηση.

ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ (Market Research)

ΣΤΑΔΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ



1
Διατύπωση
ερευνητικού
αντικειμένου



2
Σχεδιασμός
έρευνας



3
Προετοιμασία
υλικού
διεξαγωγής



4
Συλλογή
δεδομένων



5
Επεξεργασία
δεδομένων



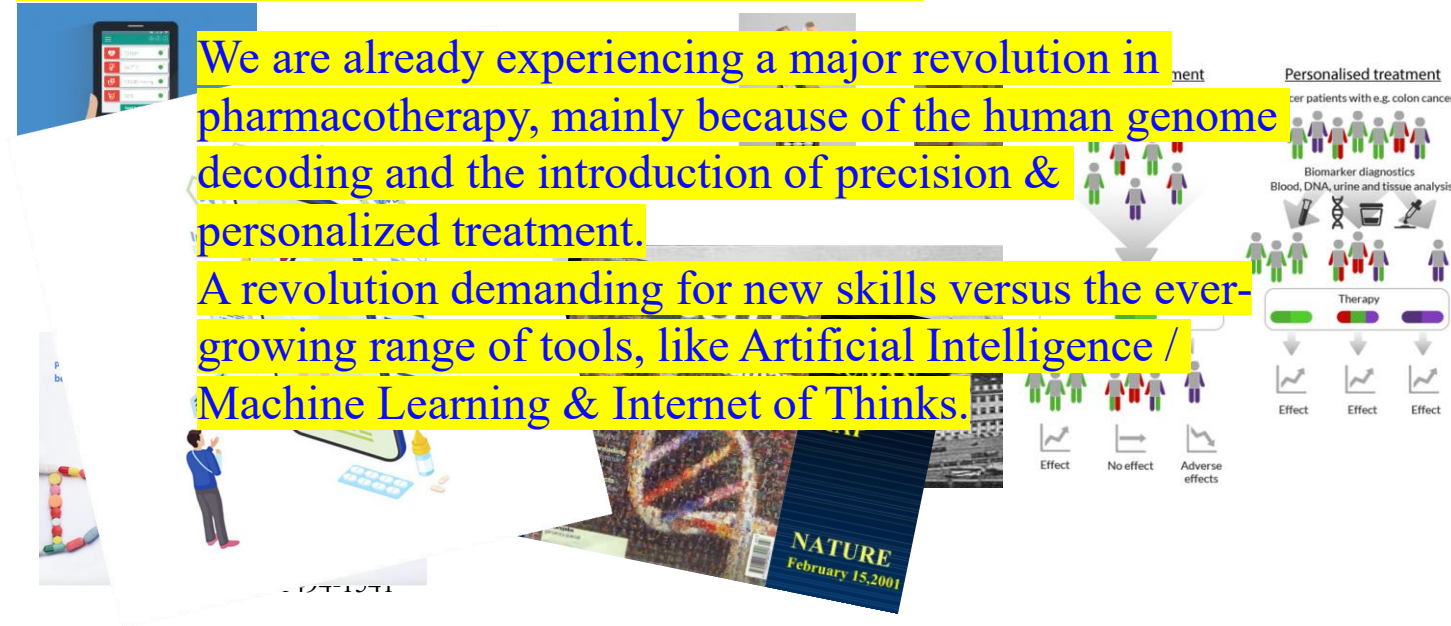
6
Αποτελέσματα
&
Συμπεράσματα

Χαρακτηριστικά Αγοράς βάσει Ιστορικής Εντροπίας

Therapy is changing fundamentally

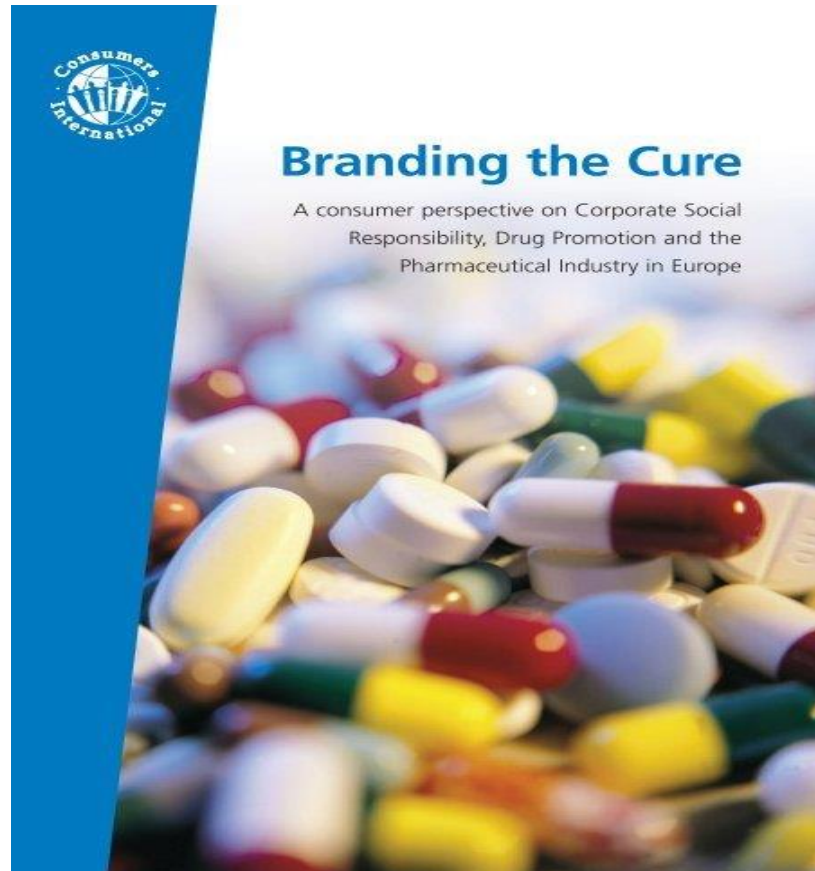
We are already experiencing a major revolution in pharmacotherapy, mainly because of the human genome decoding and the introduction of precision & personalized treatment.

A revolution demanding for new skills versus the ever-growing range of tools, like Artificial Intelligence / Machine Learning & Internet of Things.



Χαρακτηριστικά Αγοράς βάσει Ιστορικής Εντροπίας

People are starting to control their own health treatments



Human beings are by nature inquisitive creatures, equipped with intellectual capacity that never refrain from wondering.

Patients empowered by digital tools, inspire this sense of wonder, becoming more than passive recipients of therapies, proactively looking to understand and manage their health issues.

Patient information websites and call centers have massive and frequent visitors.

Major determinant remains of course the quality of disseminated information.

HEALTH LITERACY



Ο όρος αποδιδόμενος ως εγγραματοσύνη σε θέματα υγείας (ΕΥ) περιγράφει την ικανότητα των πολιτών / μη ειδικών επιστημόνων υγείας να κατανοούν και να διαχειρίζονται σχετικές πληροφορίες για την λήψη τεκμηριωμένων και επίκαιρα ενημερωμένων αποφάσεων.

Στην ΕΕ εκπονήθηκε σχετική μελέτη σε 8 χώρες (της Ελλάδος συμπεριλαμβανομένης) και διαπιστώθηκε πως το 35% είναι σε προβληματικό επίπεδο ενώ το 12% σε ανεπαρκές. Στην χώρα μας 2 στους 3 δυσκολεύονται να κατανοήσουν βασικές πληροφορίες και 1 στους 3 να βρεί αξιόπιστη πληροφορία.

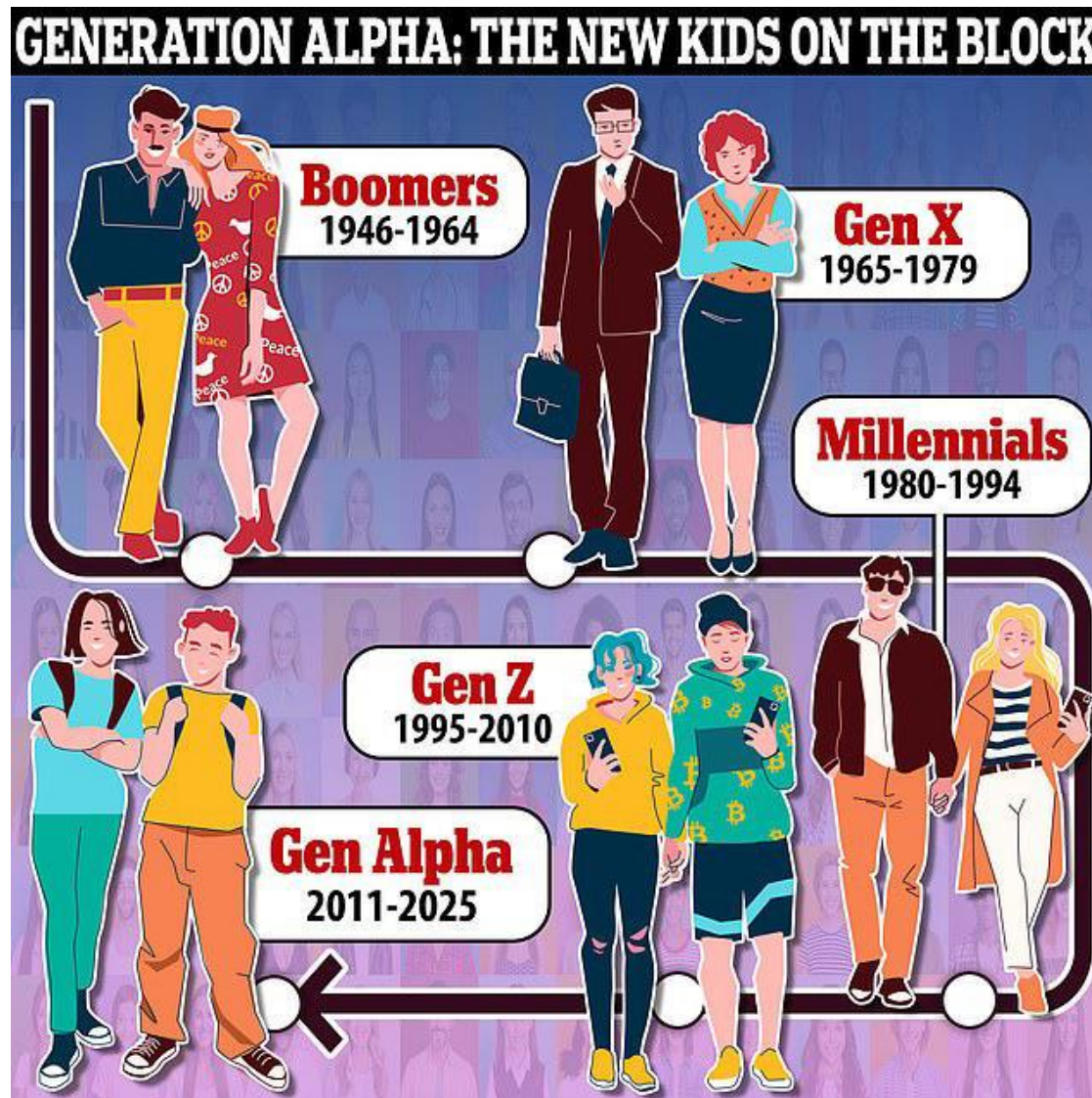
(Health Literacy Survey in Europe _HLSEU

[Health literacy in Europe: comparative results of the European health literacy survey \(HLS-EU\) - PubMed \(nih.gov\)](#)

Τμηματοποίηση Αγοράς (Segmentation) by Generation



Τμηματοποίηση Αγοράς (Segmentation) by Generation



THE DIFFERENT PROFILE OF GEN Z AND GEN ALPHA



GEN Y DIGITAL SAVVY

Grew up with the Internet during teenage years and young adulthood

Internet as a tool

Separation between online and offline activities

Idealistic and conformist

Prioritizing material possessions



GEN Z AND GEN ALPHA DIGITAL NATIVE

Born into a world where the Internet is ubiquitous

Internet as an integral part of life

No separation between online and offline activities

Pragmatic and nonconformist

Prioritizing experiences

Τμηματοποίηση Αγοράς (Segmentation) by Generation

GEN Z AND GEN ALPHA ARE PHYGITAL NATIVES

Connect continuously through multiple screens, even in social situations



GEN Z AND GEN ALPHA

see no border between the physical and digital worlds in their daily lives



Understand the value of AI for contextual and personalized experiences



Comfortable with immersive environments and virtual communities

THE UNIQUENESS OF GEN Z AND GEN ALPHA

ARE HIGHLY
PRAGMATIC

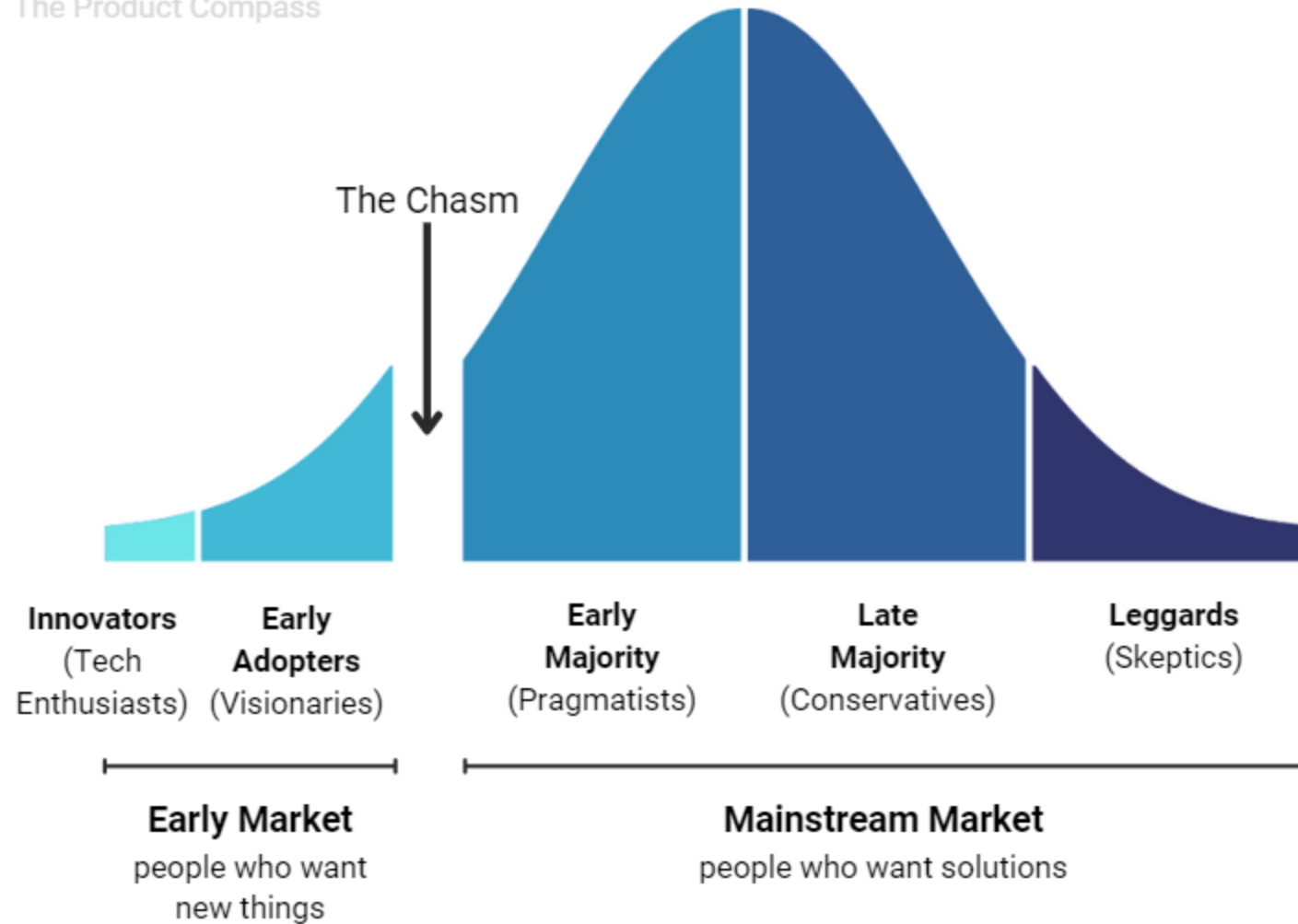
VALUE
AUTHENTICITY

GEN Z AND GEN ALPHA

SEEK SELF-EXPRESSION
AT A YOUNGER AGE

Τμηματοποίηση βάσει καταναλωτικής καινοτομικότητας

The Product Compass



Τμηματοποίηση κατά ατομικά χαρακτηριστικά

ΑΤΟΜΙΚΟ ΠΡΟΦΙΛ (The Five Mys)

Ο άνθρωπος είναι ένα κλάσμα με αριθμητή την αξία του και παρονομαστή την ιδέα που έχει για την αξία του. Όσο μεγαλύτερος ο παρονομαστής τόσο μικρότερη η τιμή. Α Τολστόι

- **My motivation**

Characteristics that drive behavior and expectations

- **My attention**

Ways we direct our attention and focus

- **My connection**

How we connect to devices, information and each other

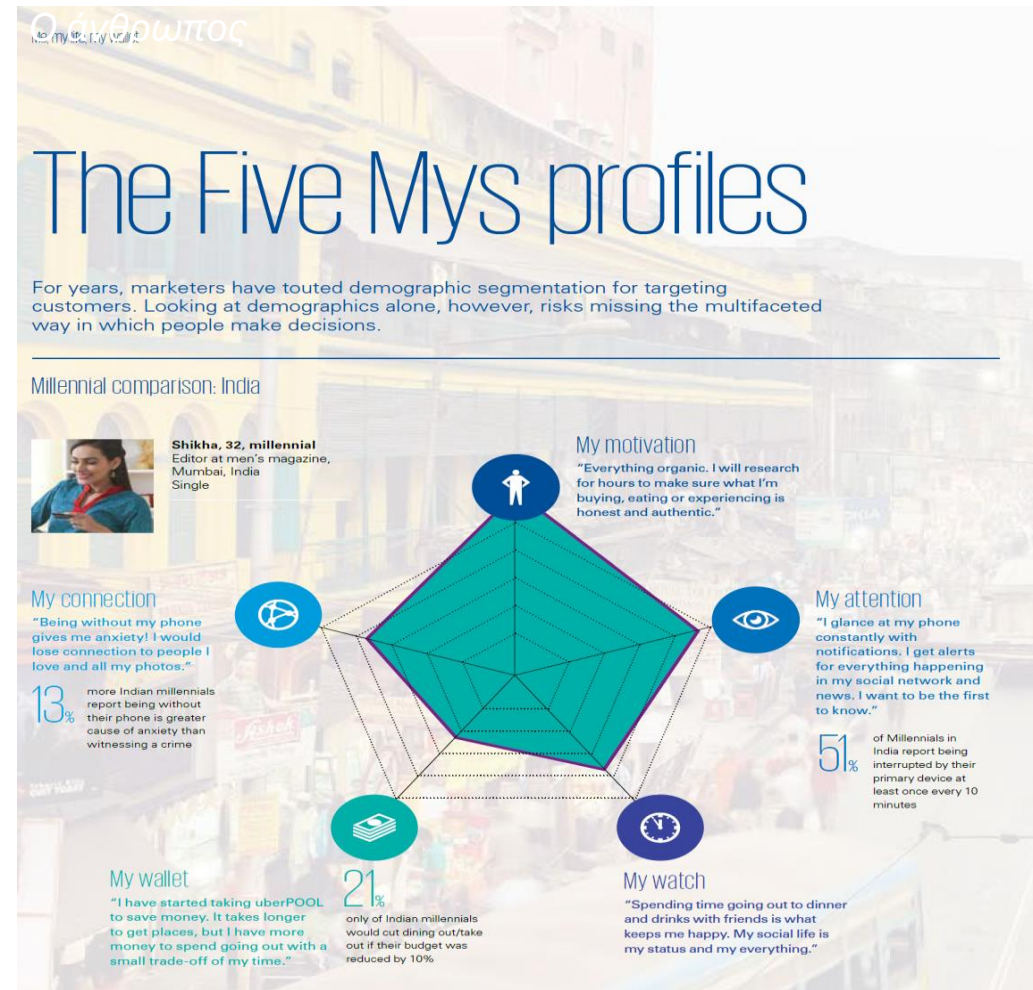
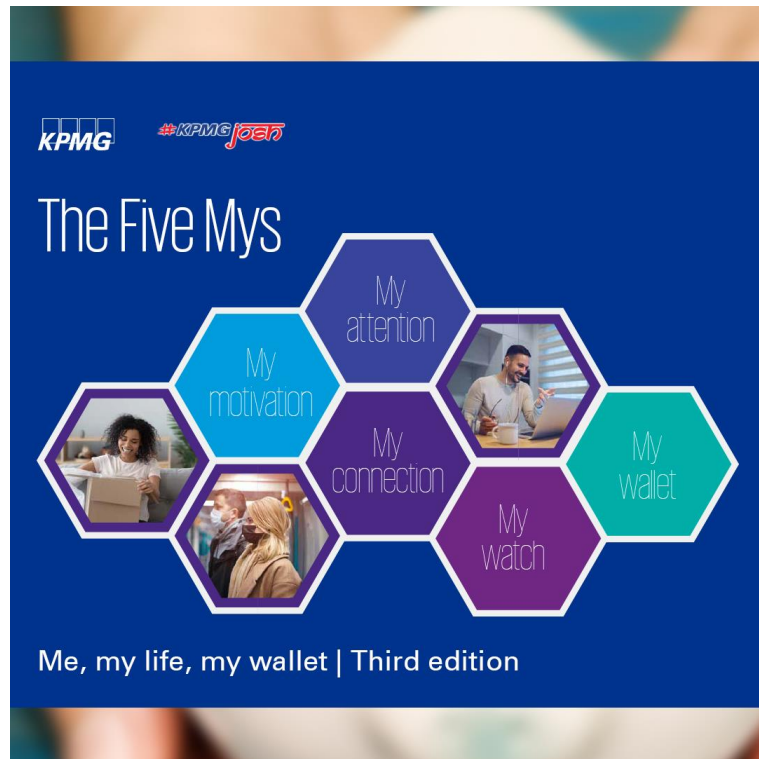
- **My watch**

How we balance the constraints of time and how that changes across life events

- **My wallet**

How we adjust our share of wallet across life events

ΑΤΟΜΙΚΟ ΠΡΟΦΙΛ (The Five Mys)



The Five Mys profiles

For years, marketers have touted demographic segmentation for targeting customers. Looking at demographics alone, however, risks missing the multifaceted way in which people make decisions.

Millennial comparison: India



Shikha, 32, millennial
Editor at men's magazine,
Mumbai, India
Single

My connection

"Being without my phone gives me anxiety! I would lose connection to people I love and all my photos."

13%

more Indian millennials report being without their phone is greater cause of anxiety than witnessing a crime

My wallet

"I have started taking uberPOOL to save money. It takes longer to get places, but I have more money to spend going out with a small trade-off of my time."

21%

only of Indian millennials would cut dining out/take out if their budget was reduced by 10%

My motivation

"Everything organic. I will research for hours to make sure what I'm buying, eating or experiencing is honest and authentic."

My attention

"I glance at my phone constantly with notifications. I get alerts for everything happening in my social network and news. I want to be the first to know."

51%

of Millennials in India report being interrupted by their primary device at least once every 10 minutes

My watch

"Spending time going out to dinner and drinks with friends is what keeps me happy. My social life is my status and my everything."



Boomer comparison: UK



Tom, 68, boomer
Manchester, UK
Retired,
Married

My motivation

"I am a lifelong fan of Manchester City Football Club. I schedule my life around matches."

My attention

"I am just me. I don't have any presence online that I know of. And nothing interrupts me except salesmen at my door."

4% of boomers in the UK report that they are not on any online platforms

My watch

"My wife has been sick, so I've spent more time taking care of her lately."

Boomers in the UK report that
82%
of their wallet goes toward necessities (vs. luxuries)

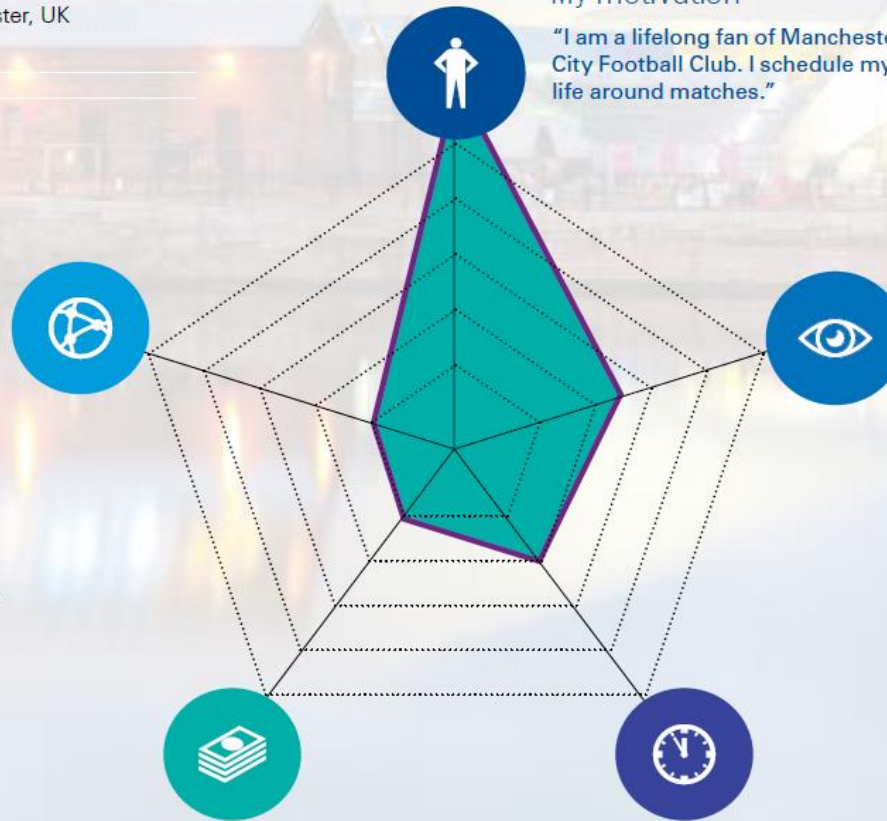
My wallet

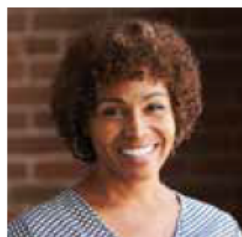
"I am worried about outliving my pension. Now that I'm retired, I have more time than income."

My connection

"I still use my paper calendar to schedule appointments. And I use my home phone. I don't have time to learn a new iPhone that changes every year."

77% of boomers in the UK report that they would prefer to lose their phone over losing their wallet





Stacey, 38, Gen-X
Nurse,
Liverpool, UK
New mom of twins,
in long-term relationship

My motivation

"As a new mom to twins, my drivers right now are around taking care of my babies. And sleep! I need sleep."



My attention

"I measure my life in minutes between cries, feedings and naps. My babies have my full attention 24/7 right now."



46% is the average share of wallet allocated to household expenses in the UK

36% in China
32% in India
35% in US

My watch

"I don't even have time to sleep right now. Everything on demand means we can spend our time with the babies."



30%

of Gen Xers in the UK report that their trust level for on-demand services is very high

36% in China
55% in India
43% in US



My connection

"We are in survival mode. I glance at my phone so rarely right now. If you're not a doctor or a delivery person, I'm probably not responding."

34% of Gen Xers in the UK report being interrupted by their primary device at least once every 10 minutes

33% in China
50% in India
50% in US



My wallet

"I have started taking uberPOOL to save money. It takes longer to get places, but I have more money to spend going out with a small trade-off of my time."

67%

of Gen Xers in the UK report that they use their mobile device to pay for goods and services up to 20 times per month

88% in China
86% in India
71% in US

Ο ΠΕΛΑΤΗΣ ΤΟΥ ΦΑΡΜΑΚΕΙΟΥ

Καταναλωτικό αποτύπωμα

- **Πίστη (My motivation)**

Κατανάλωση στον ΜΟ με εμπιστοσύνη στο Brand ή στον Φαρμακοποιό

- **Προσοχή-Ευσυνειδησία (My attention)**

Κατανάλωση «γνωσιαρχικά», κριτικά, προβλεπτικά & με αίσθημα ευθύνης

- **«Ενημέρωση» (My connection)**

Κατανάλωση (άνω του ΜΟ) βάσει «πληροφοριών» & Dr Google

- **Βιασύνη- «Πρακτικότητα» (My watch)**

Κατανάλωση αναγκαστικά & ακαθόριστα (κάτω του ΜΟ), χωρίς πίστη

- **Αποτελεσματική οικονομική διαχείριση (My wallet)**

Κατανάλωση με οικονομικά κριτήρια (συνήθως άνω του ΜΟ), πεπεισμένοι όμως για την «έξυπνη επιλογή» τους

ΠΡΟΦΙΛ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΦΑΡΜΑΚΟ-ΘΕΡΑΠΕΙΩΝ

ΑΥΞΗΜΕΝΗ ΑΥΤΟΝΟΜΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΥΓΕΙΑΣ ΛΟΓΩ:

- ΔΥΣΧΕΡΕΙΩΝ (ΣΥΧΝΑ ΤΕΧΝΗΤΩΝ) ΣΤΗΝ ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΔΟΜΕΣ ΛΟΓΩ ΕΠΙΒΑΡΥΝΣΗΣ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ
- ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑΣ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑΣ ΠΡΟΛΗΨΗΣ
- ΠΡΟΣΒΑΣΗΣ & ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΣΕ ΔΙΑΘΕΣΙΜΕΣ ΠΗΓΕΣ ΥΓΕΙΑΣ ΜΕ ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΚΥΡΙΩΣ ΤΗΝ ΑΜΕΣΟΤΗΤΑ & ΕΥΚΟΛΙΑ (ΨΗΦΙΑΚΕΣ & ΦΑΡΜΑΚΟΠΟΙΟΙ) ΚΑΙ ΛΙΓΟΤΕΡΟ ΤΗΝ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ.
- **WHO:** ΔΙΑΚΥΡΗΞΗ ALMA-ATA 1978, ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΩΝ ΑΣΘΕΝΩΝ 1981 & ΡΥΘΜΙΣΤΙΚΗ ΟΤC ΦΑΡΜΑΚΩΝ 1990 (ΔΙΚΑΙΩΜΑ ΑΣΘΕΝΩΝ ΣΤΗΝ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΗΣ ΥΓΕΙΑΣ ΤΟΥΣ)
- **ΟΔΗΓΙΕΣ ΕΕ:** 92/26 & ΣΥΜΠΛΗΡ 2008, 2013 ΠΕΡΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ & ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΟΤΗΤΑΣ ΣΕ ΟΤC ΘΕΡΑΠΕΙΕΣ



news247.gr

27 Απριλίου 2023

Υγεία σε κατάρρευση, οι ασθενείς ζητούν συμβουλές στα φαρμακεία

Ιστορία από Γιάννη Δεβετζόγλου



Ικανοποίηση ασθενών από τα φαρμακεία

«Έχουμε οικογενειακό φαρμακοποιό και όχι οικογενειακό γιατρό. Και οι υπηρεσίες που ζητούν οι πολίτες από τους φαρμακοποιούς υπερβαίνουν τον παραδοσιακό τους ρόλο», σχολιάζει ο κ. Σουλιώτης.

Το **80,8% των πολιτών εκτιμά ότι η εικόνα του φαρμακείου είναι «εξαιρετική» ή «πολύ καλή»** ενώ το 17,6 τη χαρακτηρίζει ικανοποιητική. Μόλις το 1,1% απάντησε στην έρευνα ότι η εικόνα του φαρμακείου είναι «κακή».

Τι ζητούν πλέον οι πολίτες από τα φαρμακεία

Τα σημαντικά προβλήματα που αντιμετωπίζει το Εθνικό Σύστημα Υγείας (ΕΣΥ), τα μεγάλα κενά στην πρωτοβάθμια υγεία, τα Τμήματα Επειγόντων Περιστατικών (ΤΕΠ) στα νοσοκομεία, αλλά και τις μεγάλες καθυστερήσεις στην εφαρμογή του θεσμού του οικογενειακού γιατρού, έρχεται να τονίσει με emphaticό τρόπο **έρευνα του Ινστιτούτου Πολιτικής Υγείας**, που έγινε για λογαριασμό του **Πανελληνίου Φαρμακευτικού Συλλόγου**.

Τα φαρμακεία έχουν μετατραπεί κατά κάποιον τρόπο σε κέντρα πρωτοβάθμιας υγείας, καθώς οι ασθενείς δεν μπορούν να έχουν άμεση πρόσβαση σε γιατρό για κάποιο πρόβλημα υγείας ή για χορήγηση φαρμάκων.

Γ.Μ.ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΣ



[Μεγάλη Πανελλαδική Έρευνα ΠΕΙΦΑΣΥΝ με Alco - reifasyn.gr](#)
[| Καλώς ήρθατε στον όμιλο ΠΕΙ.ΦΑ.ΣΥΝ.](#)

Είναι σημαντικό το γεγονός ότι καταγράφηκε η σαφέστατη επιθυμία τριών στα τέσσερα ατόμων άνω των 25 ετών για την ανάπτυξη τεσσάρων ακόμη υπηρεσιών. Αυτές είναι: Η **αντιμετώπιση απλών προβλημάτων υγείας** μέσω της βοήθειας του φαρμακοποιού σε ποσοστό 78%, η **ενεσοθεραπεία** (π.χ. αναλγητικές ενέσεις) σε ποσοστό 76%, η **ανίχνευση χρόνιων νόσων** σε ποσοστό 76% καθώς και η **παροχή συμβουλών για θέματα υγείας** στο 73% του ερωτηθέντος δείγματος.

Επιπλέον, 6 στα 10 άτομα επιθυμούν **τα εμβόλια για τον κορονοϊό να πραγματοποιούνται εντός των φαρμακείων**, πρακτική που έχει υιοθετηθεί από πολλές ευρωπαϊκές χώρες, ενώ η επιθυμία για την **ανάπτυξη υπηρεσιών για τον έλεγχο του βάρους και τη διακοπή του καπνίσματος** με σύμμαχο το φαρμακοποιό κυμαίνεται στο 46%.

Τέλος, το 70% των πολιτών επιζητά την ύπαρξη ενός **ειδικού- χωριστού χώρου εντός των φαρμακείων όπου θα διενεργούνται οι υπηρεσίες ΠΦΥ**, ενώ το 54% των πολιτών αναγνωρίζει την **ανάγκη αποζημίωσης/ αμοιβής για τις υπηρεσίες που θα του παρέχονται**.

Τι ζητούν πλέον οι πολίτες από τα φαρμακεία

Το πιο ουσιαστικό εύρημα της δημοσκόπησης στο κοινό είναι η καθολική επιθυμία των πολιτών, σε ποσοστό που κυμαίνεται από 80% έως 90%, για τη διενέργεια έξι υπηρεσιών από τα φαρμακεία. Αυτές είναι:

Παροχή πρώτων βοηθειών (σε εγκαύματα ή τραύματα) σε ποσοστό 90%.

Έλεγχος για αλλεργίες, αντενδείξεις και αλληλεπιδράσεις με άλλα φάρμακα στην περίπτωση χορήγησης νέου φαρμάκου σε ποσοστό 87%.

Ενημέρωση για τα Εθνικά Προγράμματα Εξετάσεων σε ποσοστό 86%.

Διεξαγωγή και άλλων γρήγορων τεστ όπως για τον ιό της γρίπης (εκτός του κορονοϊού) σε ποσοστό 84%.

Διενέργεια εμβολιασμού των ενηλίκων με όλα τα διαθέσιμα εμβόλια σε ποσοστό 82%.

Έλεγχος αποτελεσματικότητας και ασφάλειας του φαρμάκου στην περίπτωση της εκ νέου χορήγησής του σε ποσοστό 80%.