

# pharmaceuticals, biotechnology & medical market consulting



## PORTFOLIO:

### Polska

Adamed  
Baxter Terpol  
BlauFarma  
Europlant Phytopharm  
Fresenius Kabi Polska  
Grunenthal  
Heel  
Lifetech  
Merck  
OPDF  
Ratiopharm  
SCA Hygiene Products  
Teva  
UCB Pharma  
Unia Farmaceutów  
– Właściciele Aptek  
US Pharmacia  
Zentiva

### Austria

Österreichischer  
Generikaverband (Austrian  
Generics Association)  
Otto Bock Healthcare  
Products GmbH

### Dania

Allergan

### Egipt

Adwia

### Finlandia

Boehringer Ingelheim  
Finland  
Suomen Terveystalo  
Thermo Fisher  
Valio Probiotics

### Francja

AAL (Anesthésiologistes  
Libéraux)  
Bayer Pharma  
Bioprofile  
Fédération Enfants et  
Santé  
FNAIR  
(Insuffisants Rhénaux)  
Hiszpania  
Adamed  
Bayer

Od ponad 14 lat zajmujemy się doradztwem komunikacyjnym dla firm z sektora farmaceutycznego i medycznego. Będąc członkiem międzynarodowej sieci Ecco International Communications Network, wspólnie z agencjami z ponad 40 krajów realizujemy projekty dla firm farmaceutycznych, producentów środków higieny, producentów żywności funkcjonalnej oraz ośrodków opieki zdrowotnej, ośrodków naukowych i branżowych.

Poza standardowymi działaniami w zakresie komunikacji korporacyjnej i launchingu produktów, zajmujemy się tworzeniem programów edukacyjno-informacyjnych, ekspertyz i procedur komunikacyjnych. Kluczowym elementem aktywności On Board PR Ecco Network jest współpraca z mediami skierowanymi do przedstawicieli biznesu związanymi z branżą farmaceutyczną, z mediami dedykowanymi konsumentom poszukującym informacji w zakresie zdrowia oraz środowisku medycznemu – lekarzom i farmaceutom. Prowadzone przez On Board PR Ecco Network działania oparte są na współpracy z ekspertami, towarzystwami medycznymi, m.in. z Polskim Towarzystwem Kardiologicznym, Polskim Towarzystwem Nadciśnienia Tętniczego, Polskim Towarzystwem Psychiatrycznym oraz ze stowarzyszeniami pacjentów. Na przestrzeni lat konsultanci On Board PR Ecco Network tworzyli programy dotyczące najważniejszych globalnych problemów zdrowotnych: nowotworów, schizofrenii, chorób serca, nerek, płuc czy leczenia bólu. Nasze działania zostały docenione wieloma prestiżowymi nagrodami.

### Programy edukacyjno-informacyjne:

Budowa strategii działania, przeprowadzenie odpowiednio profilowanych analiz opinii publicznej (pacjentów, lekarzy itp.) – diagnoza stanu wyjściowego, tworzenie Rad Programowych, współpraca ze stowarzyszeniami zraszającymi ekspertów (środowisko medyczne, pacjentów) istotnych z punktu widzenia klienta, opracowywanie oraz analiza materiałów i przekazów do odpowiednich grup terapeutycznych, opracowywanie merytoryczne zawartości platform internetowych, inicjowanie i nadzór działań w mediach społecznościowych. Budowanie społeczności wokół produktu/usługi. Konkursy.

### PR korporacyjny:

Audyt w celu określenia pozycji rynkowej firmy (kontekst medialny, biznesowy) oraz zdefiniowania grup docelowych, budowa lub udrożnienie kanałów

komunikacji; stworzenie strategii komunikacji firmy, strategiczne doradztwo i budowanie wizerunku Zarządów; doradztwo w zakresie komunikacji marketingowej firmy, stworzenie polityki i procedur komunikacyjnych; prowadzenie biura prasowego.

### Marketing medyczny:

Opracowanie działań marketingowych w celu zwiększenia rozpoznawalności marki/usług firmy. Budowanie relacji klienta ze środowiskiem medycznym, budowa sieci kontaktów.

### Badania i analizy:

Opracowywanie raportów i analiz konkretnych zagadnień (usługi, produkty, opinie) istotnych dla klienta, uzyskanie komentarzy ekspertów danego sektora, opracowywanie zaplecza medialnego – komunikaty prasowe, wywiady, biuro prasowe. Współpraca z ośrodkiem badawczym na każdym etapie realizacji projektu.



**Szkolenia medialne:**

Przygotowanie szkolenia medialnego po uprzedniej analizie sytuacji klienta, jego otoczenia, etc. Szkolenie opracowane na podstawie wybranych przypadków z branży. Podzielone na część teoretyczną oraz praktyczną. Przygotowanie pakietu materiałów szkoleniowych.

**PR marki:**

Tworzenie strategii launchingu produktów/usług (farmaceutycznych i medycznych), budowa kategorii produktów/usług; realizacja kampanii budujących znajomość brandów.

**PR kryzysowy:**

Analiza sytuacji (sytuacja wyjściowa, przeszłe sytuacje kryzysowe), opracowanie strategii i procedur komunikacji, wsparcie w zabezpieczeniu interesów oraz wizerunku firmy, wsparcie komunikacyjne przy sporach prawnych (zabezpieczenie powództwa).

**Stakeholders relations:**

Określenie kluczowych z punktu widzenia firmy grup wpływu/nacisku z otoczenia organizacji, współpraca i budowanie relacji z partnerami branżowymi, opracowywanie analiz eksperckich dotyczących kluczowych dla firmy (jej usług, produktów) grup odbiorców. Budowa rad programowych złożonych z KOLs – podniesienie wiarygodności.

Gilead  
Intervet  
Merck  
Roche  
Pfizer  
Slendertone  
Widex Hearing Aids

**Holandia**

Boehringer Ingelheim  
Gemini Ziekenhuis  
Schering-Plough B.V.  
Stryker Howmedica  
The Department of Public Health  
Vereniging Kring-Apotheken  
Wyeth Lederle

**Indie**

GlaxoSmithKline  
Indoco Remedies  
Orchid Chemicals  
Shreya Life Sciences  
Sun Pharma  
Zenotech  
Zydus Cadila

**Irlandia**

Bristol Myers Squibb  
Takeda

**Niemcy**

3M Espe AG  
Toshiba Medical GmbH

**Szwajcaria**

Swiss Health Observatory  
Swiss Ministry of Health

**Szwecja**

Abbott Scandinavia  
Actavis  
Allergan  
Aventis Pharmacia  
Bayer  
Bioglan  
GlaxoSmithKline  
Merck Serono  
Novartis  
Nycomed  
Photocure  
SBU- Swedish Council of Technology Assessment in Healthcare  
Serono  
Sodertalje Hospital

**Węgry**

Coloplast

**Wielka Brytania**

Basildon & Thurrock  
General Hospitals NHS  
Trust  
Doctors.net.uk  
St. Thomas's Hospital  
The British College of Osteopathic Medicine  
The Department of Health

**Zjednoczone Emiraty Arabskie**

Arden Healthcare  
Clinique La Prairie

## → On Board PR Ecco Network - Adamed

On Board PR Ecco Network był odpowiedzialny za stworzenie pierwszej strategii komunikacyjnej firmy i od 2002 roku konsekwentnie komunikuje o działaniach podejmowanych przez firmę na polu innowacyjności. W tym czasie firma zwiększyła swoje zatrudnienie oraz dokonała przejęć dwóch innych podmiotów z rynku farmaceutycznego. W działaniach komunikacyjnych skupiliśmy się na podkreślaniu faktu, iż dla Adamedu priorytetem są badania nad innowacyjnymi terapiami na choroby cywilizacyjne takie jak cukrzyca, nowotwory i choroby psychiczne. Adamed opracował też ponad 20 patentów na własne formuły leków. Dzięki strategii innowacyjnej, firma skutecznie konkuruje z największymi zagranicznymi koncernami. Programy edukacyjne opracowane przez On Board PR Ecco Network wspierają również poszczególne grupy terapeutyczne. Dla Adamedu przeprowadziliśmy programy edukacyjne w następujących obszarach: „Głęboki Oddech” (choroby płuc), „Odnaleźć siebie” (choroby psychiczne), „Dobrze śpij aktywnie żyj” (bezsennosc) oraz „Serce na nowo” (problemy kardiologiczne).

## → On Board PR Ecco Network - Zentiva

Głównym celem programu jest edukacja polskiego społeczeństwa – pacjentów, ich rodzin i lekarzy oraz zmiana stereotypów i złych przyzwyczajęń Polaków. Program jest wspierany działaniami marketingu medycznego, które rozszerzyły go w konkretnych obszarach terapeutycznych - chorób układu sercowo-naczyniowego, górnego odcinka przewodu pokarmowego, układu moczowo-płciowego, chorób metabolicznych. W ramach programu prowadzono szereg aktywności dla pacjentów, lekarzy i mediów, w tym „Dni Dobrych Nawyków” podczas których ponad 21 tysięcy osób skorzystało z bezpłatnych konsultacji u lekarzy 5 specjalizacji w całej Polsce. [www.zmieniamyprzywyczajenia.pl](http://www.zmieniamyprzywyczajenia.pl)

## → On Board PR Ecco Network - SCA Hygiene Products

W Polsce 3 miliony kobiet cierpi na NTM (nietrzymanie moczu). Celem kampanii jest edukowanie społeczeństwa nt. możliwości prowadzenia aktywnego trybu życia przez osoby dotknięte problemem nietrzymania moczu, obalenie mitów nt. nietrzymania moczu jako dolegliwości osób starszych i schorowanych oraz zachęcenie kobiet do poruszania tego tematu podczas rozmowy ze swoim lekarzem. Materiałami prasowymi były odpowiednio profilowane ulotki, poradnik „Ćwicz mięśnie dna miednicy, to proste” oraz płyta z ćwiczeniami światowej sławy eksperta, profesor Kari Bø, która dotarła do 30 000 osób. Uruchomiono także bezpłatną infolinię TENA. Akcję objęły patronatem: Polskie Towarzystwo Urologiczne, Polskie Towarzystwo Ginekologiczne. [www.corewellness.pl](http://www.corewellness.pl)

## → ECCO Indie, Pressman PR - GSK Pharma

Kampania wizerunkowa „Bringing Back the Shine to GlaxoSmithKline” pozwoliła na przywrócenie GSK pozycji lidera na indyjskim rynku farmaceutycznym. W okresie 9 miesięcy kampania wygenerowała ponad 500 milionów kontaktów z przekazem, ponad 60 audycji radiowo-telewizyjnych, a kurs akcji przedsiębiorstwa wzrósł o 60%.

## → ECCO Hiszpania, Marco de Communication - Widex Hearing Aids

Kampania „Push the limits” pokazała, że utrata słuchu nie wpływa na obniżenie jakości życia. Wyniki badania „Dźwięki naszego życia”, przeprowadzonego wśród 1200 słyszących i 250 niedosłyszących obywateli Hiszpanii, prezentowano w mediach krajowych i regionalnych. Dzięki temu firma Widex osiągnęła pozycję lidera w segmencie, odnotowując ponad 20-procentowy wzrost sprzedaży. Kampania została nagrodzona w 2006 roku Sabre Award.

## → On Board PR Ecco Network - Ibumprom Zatoki, launching leku

Dwutorowe działania: PR produktowy - zapoznanie społeczeństwa z nowym lekiem; edukacja społeczeństwa w ramach akcji „Zdrowe zatoki”, której celem było stałe informowanie na temat konsekwencji nieleczonego lub nieprawidłowo leczonego przeziębienia, którymi są schorzenia i bóle zatok. Punktem wyjścia do działań komunikacyjnych było przeprowadzenie badań opinii publicznej. W ramach działań prowadzony był cykl badań laryngologicznych. Przygotowany został materiał filmowy, audycje radiowe, poradnik 3D, infolinia laryngologiczna, [www.zdrowezatoki.pl](http://www.zdrowezatoki.pl)



2009	Impactor - On Board PR najbardziej podziwianą agencją PR 2008 roku	
2009	Magellan Awards	„Zentiva – zmieniamy przyzwyczajenia” Program wśród 50 najlepszych kampanii PR z całego świata
2006	Magellan Awards	„Głęboki Oddech”
2005	Magellan Awards Złoty Spinacz	„Odnaleźć siebie”
2004	Złoty Spinacz Magellan Awards	kampania dla Unii Farmaceutów – Właściciele Aptek „Zdrowe Zatoki”
2003	Golden World Award	„Osteoporoza – poznaj swojego wroga”