Roma, 22 febbraio 2022

HEALTHCARE MARKETING: 5 TREND DA SEGUIRE NEL 2022

LA RIVOLUZIONE INNESCATA DALLA PANDEMIA HA SPINTO L'ACCELERATORE VERSO LA DIGITAL TRANSFORMATION NELLE AZIENDE DEL SETTORE DELLA SALUTE. UNA SVOLTA ANNUNCIATA, NELL'EPOCA DI COVID-19, UN VERO E PROPRIO OBBLIGO STRATEGICO. POLK&UNION HA RACCOLTO CINQUE PRINCIPALI TENDENZE DI MARKETING SANITARIO DA TENERE D'OCCHIO NEL 2022.

I **cambiamenti profondi suscitati dalla pandemia** hanno modificato lo stile di vita delle persone e le abitudini dei consumatori, influenzando anche la loro interazione con operatori e aziende sanitarie. Più di prima, **al centro di tutto ci sono i pazienti e i professionisti sanitari** e tutto ruota intorno a parole chiave come ***innovazione***, ***comunicazione***, ***omnicanalità***, ***customer experience***. Per rispondere a queste esigenze, il **marketing sanitario del 2022** dovrà prevedere un nuovo approccio integrato, sempre più ***human-centered*** e sostenuto da tecnologie e piattaforme innovative e interattive.

Polk&Union, Digital Communication Agency, ha individuato i cinque principali trend di healthcare marketing da seguire nel 2022.

*«Il digitale ha ormai avviato la **trasformazione del mondo Healthcare e Pharma** e quindi anche le strategie di marketing e comunicazione sanitari. In questo contesto, il pharma digitalmente evoluto e, più in generale, la **digital health** rappresentano un mercato ricco di opportunità in cui ogni cambiamento è trainato dalle nuove tecnologie»*, spiega **Alessia Sersanti, Co-Founder & Managing Partner Polk&Union**.

*«**Le due parole chiave del momento** sono, senza alcun dubbio, **integrazione** e **multicanalità**. È ormai fondamentale strutturare **strategie di digital marketing in una logica sempre più***

ROMA (ITA)
Via Novara 2, 00198
Tel: +39 (06) 8971 8604
Fax: +39 (06) 4543 5165

SEATTLE (USA)
904 3rd Street South,
Kirkland - WA 98033
Tel: +1 (425) 589 3331

P.IVA/C.F: 11241081006 | REA: 1289221

info@polkandunion.com | polkandunion.com

***omnichannel**, riconducendo tutte le attività a un piano d'azione unico e coordinato la cui informazione e comunicazione sia fruibile attraverso più canali simultaneamente».*

Comunicare nell'Healthcare è una sfida complessa, per questo Polk&Union ha lanciato **un'intera Divisione completamente rivolta al mondo Healthcare & Pharma**, con un team di consulenti certificati con un know-how specifico sui verticali del settore medico-sanitario, e che si avvale di un network di associazioni, opinion leader e medical writer. «*È questo il nostro vantaggio competitivo: il supporto concreto e sostanziale che riusciamo a garantire alle aziende pharma nel declinare le loro azioni tattiche in obiettivi e traguardi attuabili e vincenti*», conclude.

1. Omnicanalità
2. Consumerizzazione e storytelling
3. Intelligenza artificiale
4. Seo evolution e Voice Search
5. Video, podcast e contenuti interattivi

1. Omnicanalità

Per i consumatori ormai la divisione tra spazio fisico e spazio online è sempre più labile, se non addirittura invisibile. Anche nell'healthcare marketing una strategia di successo non può prescindere da **un approccio multicanale che presidi più touchpoint possibili**.

L'obiettivo è prepararsi al meglio per venire incontro alle necessità dei potenziali nuovi utenti ogni volta che questi sono alla ricerca di informazioni e risorse utili, grazie a una **tecnologia sempre più evoluta** che agevoli e sostenga questa loro esplorazione: dalle novità in ambito medico-scientifico agli approfondimenti su farmaci e patologie, dalla risoluzione di problemi di salute a strumenti e indicazioni per il miglioramento per percorso terapeutico e della qualità di vita dei pazienti

In questo scenario, anche nel marketing sanitario la **customer journey si fa sempre più frastagliata** e una strategia omnicanale consente anche una maggiore amplificazione del messaggio proprio oggi che pazienti e professionisti, desiderosi solo di trovare quello di cui hanno bisogno, sono diventati anche più esigenti rispetto al passato, oltre che a loro volta **più coinvolti ed "empowered"**. Il punto è sapere chi sono i propri potenziali clienti, cosa cercano,

ROMA (ITA)
Via Novara 2, 00198
Tel: +39 (06) 8971 8604
Fax: +39 (06) 4543 5165

SEATTLE (USA)
904 3rd Street South,
Kirkland - WA 98033
Tel: +1 (425) 589 3331

P.IVA/C.F: 11241081006 | REA: 1289221

info@polkandunion.com | polkandunion.com

dove sono disposti a riceverlo e quando (soprattutto) e riuscire farsi trovare **attraverso canali sempre più permeabili e integrati tra di loro.**

2. Consumerizzazione e storytelling

I due anni di **emergenza** hanno accelerato inoltre la tendenza alla consumerizzazione anche nell'ambito dell'assistenza sanitaria. I pazienti hanno ora possibilità impensate fino a prima del 2020 di accedere direttamente a servizi e informazioni e approcciano al mondo della Salute con una mentalità da consumatori, confrontando servizi e risultati, scegliendo chi offre loro l'esperienza migliore.

Per chi si occupa di healthcare marketing è il momento di farsi trovare pronti, con **contenuti e risorse affidabili e certificati disegnati su misura**: pazienti e operatori sanitari si aspettano inoltre servizi e strumenti sempre più personalizzati. Al tempo stesso, sapendo di avere dalla loro il potere della scelta, prima di affidarsi vogliono conoscere, essere costantemente aggiornati per decidere meglio.

Oltre al valore della prova sociale, non bisogna dimenticare quindi l'importanza di **guidare le conversazioni con il giusto storytelling,** che metta in luce le esperienze positive (storie di pazienti, testimonianze di operatori e aziende) per sottolineare il valore del proprio impegno quotidiano per migliorare la qualità di vita delle persone.

3. Intelligenza Artificiale

Con la pandemia è esplosa anche la domanda di soluzioni legate **all'intelligenza artificiale in ambito medico-farmaceutico** e quella che all'inizio poteva sembrare un "di più", imposto dalla contingenza, oggi si avvia con sempre maggiore decisione a diventare uno standard.

Come la SEO, anche l'AI si fa sempre più conversazionale. Proprio l'evoluzione dell'intelligenza artificiale è uno dei trend di healthcare marketing più rilevanti nel 2022, a partire da **assistenti virtuali e chatbot** che possono svolgere un concreto ruolo di supporto in molti processi, dal fissare appuntamenti online all'analisi e proposta di soluzioni personalizzate per prodotti o servizi, fino all'assistenza h24 (ad esempio la risposta alle

Google Partner

ISO 9001 BUREAU VERITAS Certification

ROMA (ITA)
Via Novara 2, 00198
Tel: +39 (06) 8971 8604
Fax: +39 (06) 4543 5165

SEATTLE (USA)
904 3rd Street South,
Kirkland - WA 98033
Tel: +1 (425) 589 3331

P.IVA/C.F: 11241081006 | REA: 1289221

info@polkandunion.com | polkandunion.com

domande più frequenti) "liberando" gli operatori fisici che possono così concentrarsi su quelle attività nelle quali l'elemento umano è essenziale e insostituibile.

Crescono anche le **app basate sull'intelligenza artificiale per il mondo healthcare e pharma**, come quelle ad esempio pensate per rilevare sintomi e diagnosticare precocemente determinate patologie, insieme alle applicazioni di supporto ai trattamenti per pazienti e addetti ai lavori.

Dispositivi medici, software, telemedicina, app di monitoraggio, ricerca e diagnostica: l'**IoT (Internet of Things) in campo sanitario** è una delle aree di sviluppo maggiormente attive. Innovazioni utili sia ai pazienti sia ai professionisti sanitari per raccogliere dati e informazioni per una migliore assistenza aumentando il raggio d'azione e portandola anche fuori da ospedali e studi medici.

In questa evoluzione anche la **telemedicina**, intesa come l'uso di tecnologie dell'informazione e delle comunicazioni digitali per consentire accesso e assistenza sanitaria a distanza, è sempre più richiesta dai pazienti, con una maggiore organizzazione e personalizzazione. È arrivato il momento di consolidarla, rendendola ancora più specifica e performante, ma al tempo stesso è importante indirizzare ed "educare" i pazienti al suo uso, per sfruttarne tutte le potenzialità e farne un'opzione concreta nel loro percorso di cura.

4. Seo Evolution & Voice Search

Nell'ottica di una sempre maggiore consumerizzazione della sanità, che vede le persone ormai con un ruolo più attivo nella ricerca, nella scelta e nel controllo delle proprie cure mediche, gli utenti stanno cambiando anche la SEO. La pandemia ha rivoluzionato anche questo aspetto, con la crescente necessità di rivolgersi a Google e ai motori di ricerca per trovare informazioni, mentre gli algoritmi si sono adeguati alle loro esigenze diventando sempre più user-friendly.

Le ricerche saranno sempre più colloquiali (e quindi spontanee) e meno basate su semplici query. Un fenomeno amplificato anche dalla sempre maggior diffusione degli assistenti vocali. Secondo Edison Research, nel 2021 sono state circa 94 milioni le persone negli Stati Uniti che si stima possiedano almeno uno smart speaker, rispetto ai 76 milioni dell'anno

Google Partner

ISO 9001 BUREAU VERITAS Certification

ROMA (ITA)
Via Novara 2, 00198
Tel: +39 (06) 8971 8604
Fax: +39 (06) 4543 5165

SEATTLE (USA)
904 3rd Street South,
Kirkland - WA 98033
Tel: +1 (425) 589 3331

P.IVA/C.F: 11241081006 | REA: 1289221

info@polkandunion.com | polkandunion.com

precedente. Gli utenti che utilizzano la **ricerca vocale** con Siri, Cortana o Alexa lo fanno generalmente ponendo una domanda, come farebbero appunto con un assistente in carne e ossa.

Le persone interagiscono in modo sempre più naturale con la tecnologia e per chi opera nell'healthcare marketing questo trend è un'opportunità da non perdere per riuscire a raggiungere meglio i propri clienti e aiutare le persone a trovare e ricevere cure quando e come le cercano. La ricerca vocale assume poi un ruolo particolarmente importante per le aziende che operano a livello locale. Adattarsi a questo futuro sempre più "parlato" significa portarsi avanti già da adesso con l'ottimizzazione di siti per la ricerca vocale.

5. Video, Podcast e Contenuti Interattivi

L'**approccio video-first è uno dei trend del marketing sanitario** continuerà a essere predominante nel 2022, con una tendenza verso contenuti in formato breve, capaci di catturare meglio l'attenzione ormai frenetica degli utenti, abituati a piattaforme come TikTok e Instagram. Secondo un recente sondaggio di **Hubspot** su oltre 1000 professionisti del marketing globale, il 31% di loro ha già investito l'anno scorso in video brevi e l'89% si prepara a spendere la stessa cifra o potenziare il budget in tal senso anche nel 2022.

Spingere su contenuti sempre meno testuali però non significa avere meno "contenuto". L'altro lato della medaglia, infatti, è **la crescita dei podcast in ambito medico** che offrono ore e ore di informazione e formazione a una parte di pubblico che vuole saperne sempre di più su quello che riguarda salute, prevenzione e l'assistenza sanitaria. In questo panorama rientra anche lo sviluppo di **contenuti interattivi** come quiz, sondaggi, guide, test online che informano, divertono e convertono, per aumentare il coinvolgimento del proprio pubblico di pazienti o professionisti.

Per approfondire leggi anche: "Come cambia la Customer Journey con la sanità digitale"

ROMA (ITA)
Via Novara 2, 00198
Tel: +39 (06) 8971 8604
Fax: +39 (06) 4543 5165

SEATTLE (USA)
904 3rd Street South,
Kirkland - WA 98033
Tel: +1 (425) 589 3331

P.IVA/C.F: 11241081006 | REA: 1289221

info@polkandunion.com | polkandunion.com

polk&union
crossing digital stories

Informazioni su Polk&Union

Polk&Union Digital Communication Agency nasce a San Francisco in California nel 2007 e prende il nome dall'incrocio di Polk e Union Street che ha ospitato la sua prima sede. Innovazione e internazionalità sono i tratti distintivi di Polk&Union. Il mindset cross-cultural alla base del DNA di Polk&Union, unitamente al know-how appreso negli Stati Uniti – San Francisco prima e Seattle poi a partire dal 2019 – sbarca in Italia, a Roma, nel 2011 dove l'agenzia si afferma come punto di riferimento nel mercato italiano affiancando aziende, enti e associazioni nella comunicazione digital a 360 gradi in ambito B2B e B2C. Tra i servizi di punta: Integrated Marketing Communication, Content, Digital Media e Digital Technology, oltre a quelli specifici della **Divisione Polk&Union Health** per il settore Healthcare & Pharma.

Ufficio Marketing e Comunicazione Polk&Union S.r.L.

Alessia Sersanti

Direzione Marketing & PR (Seattle)

alessia@polkandunion.com

+1 425 589 3331

Chiara Cecchini

Content & Marketing Specialist (Roma)

c.cecchini@polkandunion.com

+39 333 7440 410

Google Partner

ISO 9001 BUREAU VERITAS Certification

ROMA (ITA)
Via Novara 2, 00198
Tel: +39 (06) 8971 8604
Fax: +39 (06) 4543 5165

SEATTLE (USA)
904 3rd Street South,
Kirkland - WA 98033
Tel: +1 (425) 589 3331

P.IVA/C.F: 11241081006 | REA: 1289221

info@polkandunion.com | polkandunion.com