

ABOUTPHARMA_{ONLINE}

SANITÀ E POLITICA LEGAL & REGULATORY PERSONE E PROFESSIONI **AZIENDE** MEDICINA SCIENZA E RICERCA
ANIMAL HEALTH

| Aziende

Comunicazione digitale, Polk&Union punta sull'Healthcare con una nuova divisione

Intervista a Tiziano Vitale, Ceo di Polk&Union, Digital Communication Agency, che ha lanciato un'intera divisione di esperti certificati dedicata al settore Healthcare e Pharma. *IN COLLABORAZIONE CON POLK&UNION

di HPS-AboutPharma

19 Novembre 2021



Integrazione e multicanalità, ma anche know-how specifico per un settore complesso, affidabilità e innovazione. Sono queste alcune competenze fondamentali per una buona comunicazione digitale nel pharma. Ne parliamo con Tiziano Vitale, Ceo di Polk&Union, agenzia di comunicazione digitale e marketing integrato nata nel 2007 negli Usa, ma con un cuore italiano. L'azienda, con sede a Roma e Seattle, quest'anno ha compiuto dieci anni e ha deciso di lanciare la divisione Polk&Union Health. Una scelta strategica in un momento di grande accelerazione tecnologica per la digital transformation, soprattutto nel campo della salute.

A fine settembre 2021 Polk&Union ha lanciato la divisione "Polk&Union Health", dedicata ai clienti del mondo healthcare e pharma. Perché questa scelta?

Abbiamo deciso di capitalizzare la nostra esperienza decennale nel settore. In questi anni abbiamo accompagnato il percorso di digital transformation di importanti aziende pharma. Con la pandemia è cresciuta molto la domanda di consulenza strategica, soluzioni ad-hoc e servizi. Polk&Union ha così investito molto negli ultimi due anni in risorse umane e anche strumentali.

Il presente sito utilizza i "cookie" per facilitare la navigazione. [Accetta e continua](#) [Informativa sulla Privacy](#)

Quello farmaceutico è un mercato florido, con un tasso di crescita medio annuo del 4,2% nell'Unione Europea, rafforzato ora dalla produzione di vaccini anti-Covid. I nostri clienti, pur essendo player nazionali, hanno una dimensione internazionale. Ma è anche un mercato accessibile a pochi: ci sono alcune barriere di ingresso, intese come know-how specifico per il settore, conoscenza degli aspetti regolatori, ad esempio la farmacovigilanza, e in alcuni casi la necessità di essere professionisti certificati per potere operare nel settore della comunicazione. Per questo le aziende pharma si affidano a chi ha già un'esperienza consolidata.

Noi siamo consulenti certificati, con un know-how specifico su tutti i verticali medicali. Oltre alle risorse interne, possiamo contare su un network di associazioni, opinion leader, medical writer. Apriamo una divisione Health perché vogliamo mantenere questo vantaggio competitivo. I big player del farmaco vanno supportati nella declinazione delle strategie di marketing e comunicazione digitale. Per indirizzarli al meglio, Polk&Union realizza un attento studio del contesto di business dell'azienda. Una volta definiti gli obiettivi, si struttura il migliore ecosistema digitale possibile a supporto di un piano di comunicazione ad hoc che punta a un'audience specifica e soddisfa gli obiettivi. Polk&Union si occupa inoltre di progetti di digital transformation all'interno delle aziende. L'obiettivo è il potenziamento delle skill digitali, con percorsi di formazione su digital tools, iniziative di coaching e cooperative working.

Comunicare nell'healthcare è una sfida complessa?

C'è un linguaggio complesso e serve una comunicazione rilevante, consapevole, solida e ben supportata. Si parla di salute, quindi c'è anche una responsabilità sociale. Al tempo delle fake news, la sfida è creare contesti di comunicazione affidabili e renderli accessibili soprattutto ai pazienti.

Il digitale sta trasformando il mondo del pharma e quindi le strategie di marketing e comunicazione del settore. Qual è lo scenario in cui vi muovete?

In Italia il settore farmaceutico rappresenta un'eccellenza sia in termini di ricerca che di produzione. Tra il 2018 e il 2020, secondo i dati pubblicati da Il Sole 24 Ore, l'export dell'intera filiera è cresciuto del 42 per cento. In questo scenario, il pharma 4.0 e più in generale la digital health rappresentano un mercato ricco di opportunità. La trasformazione è trainata dalle nuove tecnologie, che rappresentano elementi abilitanti per un'attività o un mercato. Gli esempi sono tanti: banda larga, 5G, nuove infrastrutture digitali, Big Data, Intelligenza artificiale, machine learning. C'è poi un aspetto sociale: una tecnologia, per avere successo in un mercato, deve trovare qualcuno che la adotti. Oggi l'utilizzo del web e degli strumenti digitali è trasversale a tutte le generazioni. Tutti hanno accesso al web e lo usano con una logica multi-device: da smartphone, tablet o desktop. Questo scenario apre ogni giorno nuove possibilità per il marketing e la comunicazione digitale.

Una svolta digitale che sta cambiando il rapporto tra i diversi attori: industria, medici, pazienti?

Oggi il mondo del pharma adotta sempre con più convinzione un digital mindset, cioè l'intenzione di investire in percorsi di digitalizzazione, che includono non solo la comunicazione, ma anche infrastrutture, modelli di smart e cooperative working. La pandemia ha determinato un'accelerazione di questo processo, come si è visto anche per altri attori protagonisti nel settore della salute. Il Covid ha accelerato le trasformazioni in atto

Il presente sito utilizza i "cookie" per facilitare la navigazione. [Accetta e continua](#) [Informativa sulla Privacy](#)

nei rapporti tra industria, professionisti e pazienti. Oggi le relazioni tra questi tre attori sono sempre più digitali e meno unidirezionali. Rispetto al passato, sia medico che paziente sono più proattivi nella ricerca di informazioni, aggiornamenti, soluzioni e risposte.

In effetti dopo il Covid si parla molto più di digitale in sanità...

La sanità digitale è un concetto ampio. Un elemento cruciale è la crescente diffusione di tutte le tecnologie riguardanti la "Connected Care" nel percorso di salute del cittadino, che va dalla prevenzione alla cura e al follow-up. Un altro punto fondamentale è il contributo che il digitale assicura ai nuovi modelli organizzativi dell'assistenza territoriale, con un ruolo di primo piano per la telemedicina. In questo scenario rientrano poi le nuove competenze necessarie per lavorare in una sanità davvero digitale e le nuove modalità di comunicazione medico-paziente o tra professionisti sanitari.

Anche il Piano nazionale di ripresa e resilienza (Pnrr), quando si occupa di rafforzare il Servizio sanitario nazionale (Ssn), guarda molto al digitale. Si aprono nuovi spazi per telemedicina, teleassistenza, teleconsulto, monitoraggio a distanza grazie ad applicazioni e dispositivi. Approcci che avranno sicuramente un forte sviluppo. Certo, servono tempo, linee guida chiare e formazione, ma i benefici sono assolutamente tangibili.

Concentriamoci un attimo su come evolve il rapporto tra aziende pharma e paziente. Sta cambiando tutto?

Il paziente è sempre più attivo e meno dipendente dall'informazione trasmessa dai diversi attori del settore della salute. Deve essere intercettato nella sua attività, che è multicanale. All'interno del customer journey bisogna individuare i touchpoint per intercettarlo e relazionarsi con lui, instaurando una relazione di fiducia e autorevolezza. Per le aziende questo comporta un cambio di passo: si va da una visione product-oriented a una che mette il paziente al centro. L'attività dei pazienti online, inoltre, restituisce un patrimonio di informazioni e dati che, nel rispetto delle regole sulla privacy ovviamente, aiutano a studiare i modelli di comportamento.

Quest'ultimo aspetto vale anche per i medici?

Certo, anche l'attività dei medici online è utile per raccogliere informazioni sui modelli di comportamento, in particolare per quanto riguarda le esigenze di apprendimento e aggiornamento professionale. Così entrano in gioco Big Data, machine learning, elaborazioni e modelli predittivi. Strumenti in grado di fornire un supporto informativo alle aziende farmaceutiche, che possono indirizzare meglio le loro azioni e strategie.

Quali sono le parole chiave per il marketing e la comunicazione digitale in questo settore?

Integrazione e multicanalità, prima di tutto. Diventa fondamentale strutturare strategie di digital marketing in una logica integrata e multicanale. "Integrata" nel senso che tutte le attività vanno ricondotte a una strategia unica e coordinata, siano esse eventi, piani di comunicazione, attività di informazione medico-scientifica e altre. "Multicanale" perché c'è un'audience che ormai fruisce l'informazione da più canali.

Il presente sito utilizza i "cookie" per facilitare la navigazione. [Accetta e continua](#) [Informativa sulla Privacy](#)

Come si misurano i risultati?

Perché un'azienda farmaceutica affida importanti budget a un'agenzia di digital marketing e comunicazione? Perché ha un ritorno di investimento, è ovvio. Nel digitale le performance delle attività sono costantemente monitorabili, con possibilità di ottimizzazione del rendimento e misurazione delle performance stesse. La trasformazione digitale 4.0 sta portando innovazione anche per questo asset, prevalentemente tecnologico, aumentando la potenza di calcolo dei dati (big data), sofisticando la qualità di analisi con l'intelligenza artificiale, il machine learning e le analisi predittive: tutti driver che incrementano il ROI stimolando la rimodulazione dei budget d'investimento a favore del digital.

Una curiosità finale: da dove deriva il nome Polk&Union?

È l'incrocio tra due strade di San Francisco. La genetica della nostra agenzia, co-fondata da un ex manager di Google del quartier generale di Mountain View e da una ex BCGer, è statunitense. Da lì la nostra vocazione digitale. Siamo digitali dalla nascita, tutta la nostra organizzazione è stata sempre fondata sul digitale. Sulla scia di Google e di altre grandi realtà digital americane, cerchiamo di anticipare i cambiamenti e trovare soluzioni innovative e strategie digitali efficaci per stimolare il progresso, creare valore per ogni cliente e aiutarli a crescere. Da 10 anni siamo un ponte virtuale tra presente e futuro: colleghiamo la creatività con il digital, la passione con l'attenzione ai dettagli, l'Italia con gli USA. Vogliamo essere una nuova tipologia di agenzia di comunicazione digitale, con al centro solo i desideri e i bisogni del cliente.

In collaborazione con Polk&Union

TAGS: [Comunicazione Digitale](#) - [Polk&Union](#) - [Tiziano Vitale](#)

Il presente sito utilizza i "cookie" per facilitare la navigazione. [Accetta e continua](#) [Informativa sulla Privacy](#)