

Roma, 08 maggio 2023

CONTENT MARKETING HEALTHCARE E PHARMA: TREND E BEST PRACTICE PER IL 2023

LE INNOVAZIONI TECNOLOGICHE E I CAMBIAMENTI CULTURALI IN ATTO STANNO METTENDO I PLAYERS DELLA SALUTE DI FRONTE A NUOVE SFIDE. POLK&UNION HA RIASSUNTO LE BEST PRACTICE PER UNA COMUNICAZIONE EFFICACE IN AMBITO SANITARIO E I TREND DI SETTORE PER IL 2023.

Anche nel 2023 il **content marketing** rappresenta un approccio strategico fondamentale per le aziende **Healthcare e Pharma**. Gli ultimi trend, sfidanti e impegnativi, impongono ai professionisti della comunicazione di aggiornare le strategie per coinvolgere i diversi pubblici ai quali le aziende si rivolgono, sempre nel rispetto dei confini stabiliti dalle complesse normative che regolano lo scenario. [Polk&Union](#), digital communication agency specializzata in marketing integrato con una divisione dedicata al mondo della Salute, ha raccolto le ultime tendenze e le best practice del settore.

Content marketing: le best practice nel mondo Healthcare e Pharma

Il Content Marketing Institute definisce il **content marketing** come «*un approccio di marketing strategico incentrato sulla creazione e distribuzione di contenuti di valore, pertinenti e coerenti per attrarre e mantenere un pubblico chiaramente definito e, in ultima analisi, per guidare l'azione redditizia dei clienti*». In ambito Healthcare e Pharma, il content marketing permette ad aziende e brand di raggiungere il proprio pubblico di riferimento - pazienti, professionisti, organizzazioni sanitarie - fornendo risposte rilevanti ai loro bisogni, con lo scopo di **promuovere la salute delle persone**.

Contenuti di qualità, utili e coinvolgenti rappresentano la base per una strategia digitale di successo. I principi e le best practice del content marketing possono essere applicati agilmente anche nel campo sanitario, seppur con importanti peculiarità rispetto ad altri ambiti.



ROMA (ITA)
Viale dell'Arte 85, 00144
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

- **Produrre contenuti informativi e utili:** la famosa frase di Bill Gates «*Content is king*» è ancora attuale e rilevante nel mondo del digital marketing, compreso il marketing sanitario. Pazienti e professionisti del settore cercano notizie affidabili e che possano rispondere ai loro bisogni, per prendere decisioni consapevoli e orientare le scelte in materia di salute.
- **Comunicare in maniera chiara ed efficace:** nell'ambito dell'healthcare content marketing la trasparenza è più che un valore, è un vero e proprio *must*. Pazienti e HCP devono poter avere accesso a risorse verificate e mai fuorvianti su patologie, trattamenti e prodotti.
- **Rifarsi a fonti affidabili:** per essere rilevanti ed essere percepiti come autorevoli e credibili dal pubblico i contenuti devono sempre basarsi su studi clinici, ricerche e letteratura scientifica.
- **Costruire contenuti specifici per ogni fase del [customer journey](#):** pazienti e professionisti sanitari percorrono un viaggio alla ricerca di informazioni. Per questo è necessario un piano di contenuti diversificati per ognuna delle tappe di questo percorso.
- **Rispettare la compliance regolamentare:** Healthcare e Pharma richiedono una comunicazione conforme alla normativa di settore, dalla [pubblicità alla comunicazione sanitaria](#).

Content marketing sanitario e farmaceutico: trend e sfide del 2023

Customizzazione dei contenuti, formati interattivi, user experience, social media, storytelling, influencer marketing: sono ormai il punto di partenza per ogni strategia di content marketing sanitario e farmaceutico, al passo con le più recenti evoluzioni tecnologiche e culturali.

- **Personalizzazione dei contenuti:** secondo un sondaggio di McKinsey (“*The value of getting personalization right—or wrong—is multiplying*”), il 71% dei consumatori si aspetta esperienze personalizzate quando entra in contatto con un brand. Conoscere e interpretare comportamenti, caratteristiche e preferenze degli utenti i target è un

requisito essenziale. Un approccio di questo tipo, tailoredmade e data driven, contribuisce a migliorare l'efficacia delle campagne di content marketing, aumentando l'engagement e la fidelizzazione. L'uso di intelligenza artificiale (AI) e machine learning (ML) consente infatti di raccogliere e analizzare grandi quantità di dati per tradurli in strategie e fornire all'utente contenuti pertinenti e personalizzati, favorendone il coinvolgimento.

- **Formati interattivi:** video, podcast, infografiche sono sempre più in grado di coinvolgere il pubblico rispetto al solo contenuto testuale, soprattutto nel content marketing sanitario dove è richiesto generalmente uno specifico desiderio di approfondimento.
- **Social media:** nel 2023 rimangono il canale privilegiato per raggiungere un pubblico il più possibile vasto e diversificato, ma anche per intercettare target specifici con campagne mirate. Più che in passato, le attività di ADV multichannel sono ormai un must all'interno di ogni strategia, per massimizzare il coinvolgimento dei target grazie ai livelli di profilazione che le campagne di advertising mettono a disposizione.
- **Storytelling:** raccontare storie ed esperienze sempre più coinvolgenti sta diventando un approccio sempre più richiesto nel mondo della Salute.
- **Influencer marketing e KOL:** personalità dal valore riconosciuto, Key Opinion Leader, esperti nel proprio campo di competenza, medici e operatori della salute sono impiegati sempre più spesso per fare divulgazione scientifica e orientare pubblici di riferimento.
- **User experience:** alla base di una UX efficace e ingaggiante c'è una profonda conoscenza dei bisogni dell'utente, rispettandone la privacy e rendendo i contenuti accessibili a tutti e facili da utilizzare.

Una buona strategia di content marketing offre notevoli opportunità alle aziende sanitarie, adattandosi alle complesse esigenze. La [Divisione Health di Polk&Union](#), progetta e realizza iniziative digitali e campagne efficaci con il contributo di professionisti della comunicazioni certificati per operare nel settore Healthcare e Pharma.

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