

Roma, 11 maggio 2023

IL RUOLO DEI KEY OPINION LEADER (KOL) NELLA COMUNICAZIONE HEALTHCARE E PHARMA

Anche nel mondo della comunicazione healthcare e pharma i Key Opinion Leader (KOL) stanno diventando uno strumento per il marketing di grande importanza.

Secondo un recente sondaggio di RxVantage, per il 56% degli HCP intervistati le discussioni con i KOL hanno un impatto maggiore rispetto a quelle con altre figure legate alle aziende del settore Life Science.

Key Opinion Leader: i nuovi Health Influencer della comunicazione per la Salute

Nel mondo della Salute si definiscono **Key Opinion Leader (KOL) clinici, esperti, ricercatori scientifici con esperienza e ruoli di rilievo riconosciuti** dall'industria farmaceutica in specifiche aree terapeutiche, capaci di influenzare idee, opinioni e comportamenti di classe medica e dei pazienti.

Come ricorda un articolo su *Nature Review Rheumatology* ("Key opinion leaders – a critical perspective", 2021), la definizione della figura degli opinion leader risale alla **teoria del flusso a due fasi della comunicazione** (two-step flow of communication), formulata negli anni Quaranta dal sociologo Paul Lazarsfeld. Secondo questo modello sono proprio gli opinion leader a plasmare idee della maggior parte degli individui, rielaborando i messaggi diffusi dai mass media. Un decennio dopo il **concetto dell'opinion leader è stato esteso al campo della medicina**, a partire da uno studio commissionato da Pfizer (*Medical innovation: a diffusion study*, diventato poi un libro) su quali elementi influenzassero i medici nel prescrivere un nuovo farmaco. Secondo *Pharma Marketing Network*, oggi «le aziende farmaceutiche in genere coinvolgono i principali opinion leader all'inizio del processo di sviluppo di un farmaco per attività di advocacy e feedback».

In ambito marketing e comunicazione, accanto alla figura del KOL è venuta a delinearsi anche quella del **DOL (Digital Opinion Leader)** e del **KOI (Key Online Influencer)**: professionisti



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



sanitari generalmente più attivi sui canali digitali, con una consistente attività online e una community di follower composta da addetti ai lavori, colleghi e interessati.

In alcuni casi queste due figure possono convergere con quella del KOL: oltre a essere presenti su portali, riviste medico scientifiche ed eventi di settore, **i Key Opinion Leader possono essere dei veri e propri influencer in rete**, protagonisti su social o altre piattaforme che esercitano la propria influenza anche al di fuori della propria cerchia, raggiungendo popolazione, pazienti, stakeholder, professionisti di altri ambiti.

Strategie di influencer marketing con Key Opinion Leader nell'Healthcare

Anche in un settore estremamente normato come quello dell'healthcare è possibile fare influencer marketing rispettando le regole della [comunicazione sanitaria](#). Ma come coinvolgere un KOL?

Una **strategia di influencer marketing per Key Opinion Leader** all'interno di un piano più ampio di content marketing, può prevedere il **coinvolgimento di un esperto nella creazione di contenuti originali rivolti agli HCP** secondo tre direttrici:

- **Progettazione, produzione e finalizzazione:** essenziale in questo senso è la costruzione di un piano editoriale per mappare i temi di interesse e i formati più funzionali per i diversi tipi di contenuto, con una redazione a supporto del KOL: articoli scientifici, infografiche, commenti, video informativi, tutorial. Il team redazionale avrà cura di ottimizzare la produzione dell'esperto, adattarla per i vari formati e finalizzarla affinché abbia la più efficace visibilità online.
- **Distribuzione:** contenuti prodotti dal KOL o con il suo supporto possono essere distribuiti su determinati canali a seconda del topic e del target, come portali dedicati ai clinici, ma anche newsletter e social. Da un articolo o da una video intervista per esempio è possibile estrapolare informazioni utili per un post LinkedIn, canale sempre più utilizzato anche da medici e specialisti per aggiornarsi sui trend professionali e fare attività di networking. In questo caso i contenuti dovranno essere in linea con le linee guida ministeriali in materia di comunicazione sanitaria.
- **Monitoraggio:** il digitale permette di verificare engagement e altri KPI di questi contenuti per misurare la reale efficacia della strategia.

KOL o DOL possono essere impiegati anche per attività di comunicazione verso il paziente per aumentare consapevolezza su determinati temi, promuovendo la prevenzione e la corretta informazione. Cambiando il target, cambiano anche le regole e i canali. I social più adatti potrebbero essere Facebook e Instagram, i formati possono essere una diretta con l'esperto per momenti Q&A o delle video pillole informative per promuovere un nuovo integratore alimentare o sensibilizzare su fattori di rischio o patologie.

Identificare i Key Opinion Leader per Healthcare e Pharma

I Key Opinion Leader svolgono un ruolo prezioso nella comunicazione sanitaria di molte aziende dello scenario Healthcare e Pharma. La loro esperienza garantisce autorevolezza al messaggio da diffondere presso la classe medica e non solo: un contenuto medico scientifico, una campagna di disease awareness, il lancio di un nuovo farmaco o la divulgazione di nuove opzioni terapeutiche.

Le **strategie di identificazione dei Key Opinion Leader nel settore Healthcare e Pharma** variano a seconda della tipologia di professionista da ingaggiare.

Le principali attività di scouting dei KOL comprendono:

- Monitoraggio delle pubblicazioni mediche, come articoli e citazioni su banche dati bibliografiche come PubMed
- Osservazione di relatori a conferenze ed eventi di settore relativi all'area terapeutica di interesse
- Ricerca tra i ruoli di leadership all'interno di associazioni, organi e comitati scientifici

È possibile anche individuare Key Opinion Leader monitorando gli hashtag più pertinenti per interesse, le conversazioni online su topic, blog e piattaforme dedicate ai medici, per identificare le personalità più attive e in target. Esistono inoltre **piattaforme di influencer marketing** tramite le quali è possibile individuare, analizzare e confrontare i vari profili.

I KOL, se inseriti in una strategia, possono convertire e di conseguenza incrementare i risultati aziendali. È una tendenza che crea un'alternativa ai testimonial tradizionali. Alla base del content marketing nel farmaceutico e nell'healthcare c'è la necessità di contenuti utili e di valore: **la riconosciuta expertise del giusto KOL darà a quei contenuti un peso e una**

rilevanza maggiore per un professionista in cerca di informazioni per lo svolgimento della professione quotidiana. Il pubblico poi può essere coinvolto direttamente nella relazione con il KOL, interagendo in maniera costruttiva. Il loro successo è determinato anche dalla loro capacità di relazione e coinvolgimento.

Polk&Union, agenzia di digital marketing specializzata in Healthcare e Pharma crea strategie che includono operazioni con KOL dello scenario Salute per raggiungere diversi pubblici, selezionando le figure più efficaci per piani di comunicazione integrati.

[Se vuoi saperne di più contatta gli esperti della Divisione Health di Polk&Union](#)

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.

Comunicato Stampa

IL RUOLO DEI KEY OPINION LEADER (KOL) NELLA COMUNICAZIONE HEALTHCARE E PHARMA

Roma, 11 maggio 2023

Pagina 5

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

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