

Roma, 2 ottobre 2023

STRATEGIE DI COMUNICAZIONE PER MEDICI (HCP): MULTICANALITÀ E DIGITAL

Per strutturare strategie e metodi di comunicazione HCP sempre più performanti è necessario conoscere a fondo i bisogni e le abitudini dei medici, spiega la digital communication agency Polk&Union.

In un universo sanitario sempre più connesso, si conferma la necessità da parte delle aziende Healthcare e Pharma di **strategie di comunicazione per medici (HCP)** all'interno di un ecosistema multicanale sia fisico sia digitale.

Lo dimostra anche l'ultimo report globale di Ipsos che fotografa [comportamenti e future tendenze dei medici alle prese con la digital health](#), dal titolo *Digital Doctor 2023*.

Come si informano i medici?

Tra le domande del sondaggio, condotto su circa 3.500 medici (professionisti sanitari che operano nell'assistenza primaria, pediatri, oncologi e neurologi di venti paesi in tutto il mondo compresa l'Italia), Ipsos ha chiesto a quali canali clinici si fossero rivolti negli ultimi tre mesi per **cercare informazioni mediche a supporto della pratica clinica quotidiana**.

Il panorama della **comunicazione HCP** evidenziato dalle risposte è multicanale e multiforme, tra risorse offline e risorse online/virtuali; queste ultime ormai sono decisamente predominanti e in grado di coprire vari bisogni (dalla formazione al confronto tra pari).

5 principali fonti di informazione utilizzate dai medici oggi

1. Eventi in presenza

Con la fine delle restrizioni legate alla pandemia da Covid-19 **sono tornati gli eventi in presenza**: i medici hanno partecipato a conferenze, incontri face-to-face con rappresentanti delle farmaceutiche e con gruppi di clinici che operano nello stesso settore tenuti da figure proprie delle aziende Pharma.



ROMA (ITA)
Viale dell'Arte 85, 00144
Tel: +39 (06) 8971 8604
Fax: +39 (06) 4543 5165

P.IVA/C.F. 11241081006

info@polkandunion.com

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

REA: 1289221

polkandunion.com

2. Eventi da remoto

Conferenze e meeting continuano però ad essere fruiti anche a distanza: il digitale ha influito molto sulle abitudini dei medici e non si tornerà indietro facilmente. Ancora una volta **gli eventi da remoto si confermano utili e versatili strumenti per gli HCP.** La partecipazione virtuale consente infatti ai medici di fruire di contenuti e informazioni direttamente da casa o dallo studio, con la possibilità in molti casi di poter avere accesso a registrazioni e altro materiale dell'incontro. Eventi di questo tipo permettono anche un confronto in tempo reale tra i partecipanti, favorendo il dibattito e lo scambio di conoscenze tra professionisti.

3. Training e formazione

Oltre all'online, i clinici sfruttano anche **il metaverso e la realtà virtuale come occasioni di formazione e aggiornamento.** Attraverso queste nuove tecnologie, **training e formazione offrono ai medici esperienze immersive e interattive,** grazie alle quali è possibile simulare scenari clinici complessi, fare pratica di procedure chirurgiche in ambiente virtuale sicuro e esplorare il corpo umano in maniera dettagliata. Con il metaverso inoltre è possibile interagire virtualmente con colleghi da tutto il mondo. Questo e la realtà virtuale rappresentano opportunità preziose per gli HCP di aggiornarsi sulle ultime novità medico-scientifiche e approcci terapeutici per migliorare la qualità della cura per i pazienti.

4. Siti web e aggiornamenti via e-mail tramite newsletter

Tra le altre fonti di informazione, Ipsos elenca una serie di strumenti digitali sempre più in uso da parte dei medici: **siti web di aziende farmaceutiche e non,** insieme ad aggiornamenti via email sullo sviluppo di nuovi farmaci. Gli aggiornamenti tramite **newsletter** e la ricerca di informazioni tramite siti web permettono agli HCP di accedere in maniera rapida e risorse informative specifiche e dati aggiornati. Dalle note sui farmaci agli studi clinici, **i siti web delle farmaceutiche forniscono preziose informazioni ai medici** per il percorso di cura più adatto per i loro pazienti. Online si trovano poi altre risorse di supporto alla pratica clinica, dalle riviste scientifiche ai database specializzati.

5. Community online

I clinici sfruttano il digital anche per **discussioni online** con colleghi tra chat, forum e bacheche, post social di **Key Opinion Leader** riconosciuti nel settore e podcast di altri HCP esperti nel loro campo di azione. Una **ricerca continua di informazioni tramite community online** consente ai medici di interagire e condividere conoscenze ed esperienze rapidamente e praticamente con altri colleghi. Spazi virtuali come forum e bacheche online possono essere infatti occasioni virtuali di arricchimento professionale, così come possono arrivare spunti interessanti e approfondimenti anche dai contenuti social scritti da KOL e podcast di settore.

Quanto digital utilizzano i medici per lavoro?

I clinici usano come possono il digitale anche quando si tratta di **comunicare e interagire per scopi professionali**, dimostra il report Ipsos *Digital Doctor 2023*, che ha raccolto anche le percentuali di utilizzo per i principali social network da parte degli oltre 3mila intervistati.

Queste le risposte dei medici alla domanda *“Quale dei seguenti social media utilizzi, se ne utilizzi, per motivi professionali?”*:

- **WhatsApp** si è rivelata la piattaforma più in uso da parte dei medici. Il 47% infatti ha affermato di aver fatto ricorso al servizio di messaggistica istantanea di Meta
- **Youtube** è utilizzato dal 30% degli intervistati. La community di video online di Google è fonte importante di aggiornamento tra contenuti informativi e webinar
- **LinkedIn** è usato dal 29% degli HCP che hanno risposto al sondaggio. Il social "professionale" per eccellenza è uno strumento utile per stabilire e costruire proficue relazioni nel proprio ambito, con in più la possibilità di seguire ed entrare in contatto con colleghi o esperti e condividere esperienze e pubblicazioni
- **Facebook** segue da vicino LinkedIn, con una percentuale di utilizzo del 27%. Gruppi, contatti, articoli: anche la piattaforma di Meta offre importanti opportunità di condivisione e aggiornamento professionale
- **Twitter** viene utilizzato dal 19% di chi ha risposto al sondaggio. Sul social di microblogging è possibile seguire le ultime notizie su topic specifici anche sull'Healthcare, così come condividere informazioni utili per la comunità

- **Instagram** risulta avere dal sondaggio le stesse percentuali di utilizzo di Twitter, ossia il 19%. Qui i temi della Salute sono spesso affrontati sotto forma di consigli su prevenzione ed educazione sanitaria
- **TikTok** (7%) e **Snapchat** (3%), social tendenzialmente più “giovani”, sono i fanalini di coda, ossia i social meno utilizzati dai medici per scopri professionali.

Metodi di comunicazione HCP nel 2023

Per strutturare **strategie e metodi di comunicazione HCP** sempre più performanti è necessario conoscere a fondo i bisogni e le abitudini dei medici.

«Con l'allentamento dei lockdown, l'uso di canali face-to-face per ottenere informazioni mediche è tornato in voga ed è diffuso. Una percentuale significativamente maggiore di intervistati sta ottenendo informazioni tramite eventi fisici ospitati da un rappresentante Pharma rispetto all'ultima ondata», spiegano da Ipsos [commentando i risultati del loro ultimo sondaggio](#) sull'utilizzo del digitale da parte dei medici.

«Tuttavia - affermano - l'appetito per i canali digitali rimane e l'utilità percepita dei canali digitali è elevata tra gli utenti, in particolare per i siti web di aziende non farmaceutiche (l'89% li ha giudicati abbastanza o molto utili). La domanda rimane, **come si possono sfruttare questi canali per soddisfare le complesse esigenze degli operatori sanitari?**»,

La risposta, secondo gli esperti della [Divisione Polk&Union Health](#), sta in un approccio strategico, personalizzato e multicanale, come dimostrano anche gli [ultimi trend sul content marketing nell'Healthcare e Pharma](#).

Polk&Union Health è la business unit dedicata al mondo della Salute della digital communication agency italo-americana con sede a Seattle e Roma. I suoi professionisti sono specializzati nello studio di **strategie di comunicazione specifiche per l'engagement degli HCP**, capaci di intercettare clinici e operatori sanitari nei diversi touchpoint con contenuti e strumenti digital rilevanti e coinvolgenti.

Per **stimolare l'interesse e l'interazione digitale dei medici** è essenziale infatti sapere come raggiungerli attraverso il loro "**digital journey**", ossia il percorso che gli HCP intraprendono per trovare informazioni e approfondimenti utili alla pratica professionale sfruttando gli

strumenti e le tecnologie digitali, lungo il quale incontrano i brand Pharma e Healthcare. Si tratta di un viaggio strutturato in più "tappe", che vanno per esempio dall'utilizzo di risorse online per l'aggiornamento professionale a quello dei social network per creare relazioni con pazienti, colleghi o case farmaceutiche, passando per le applicazioni di telemedicina per la gestione il percorso di diagnosi e cura.

[Affidati a Polk&Union Health per comunicare al meglio con gli HCP](#)

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