ABOUTPHARMA ESG SUMMIT
MILANO, 18 OTTOBRE 2023
DELLOITTE GREENHOUSE MILANO
SPONSOR Chiesi
KNOWLEDGE PARTNER Deloitte.

La digital health impone nuovi modi di comunicare

Pubblicato il: 4 Ottobre 2023

HPS Aboutpharma - IN COLLABORAZIONE CON POLK&UNION

Cambia il mondo delle cure e fatalmente anche la comunicazione che lo accompagna.

Laddove Covid-19 ha mutato profondamente il modo di pensare agli interventi sui pazienti, ricorrendo a nuove tecnologie e modelli di assistenza (si pensi solo alle prestazioni a distanza e alla necessità di una medicina più prossima ai cittadini), l'accelerazione della digital health ha rivoluzionato anche le modalità di comunicazione tra i principali attori del contesto: aziende, pazienti e medici.

Nascono dunque nuove strategie, prevalentemente orientate alla customer journey (il percorso digitale intrapreso da medici e pazienti), sempre più costruite in un'ottica "utente centrica".

In questo panorama in continua evoluzione, il digital marketing rappresenta una leva di crescita senza precedenti per intercettare e coinvolgere i diversi pubblici, nel rispetto dei vincoli imposti dal contesto normativo particolarmente stringente previsto per la comunicazione sanitaria.

Il digital marketing accompagna l'evoluzione del pharma

L'integrazione di strategie di content marketing, social media, adv e posizionamento sui motori di ricerca consente infatti di raggiungere un target altamente mirato, concentrando le risorse per ottenere risultati, anche con il supporto dell'intelligenza artificiale.

Che offre una serie di strumenti e funzionalità per potenziare capacità analitica e personalizzazione, aumentando engagement e probabilità di conversione. La possibilità di misurare con precisione le performance e ottimizzare in tempo reale la strategia, in un processo di miglioramento continuo, rappresenta uno dei vantaggi cruciali del digital marketing.

Questo perché l'individuazione di specifici Key Performance Indicators (Kpi) fornisce una visione chiara del rendimento delle azioni messe in campo, consentendo alle aziende di valutare l'efficacia di ciascun elemento, prendere decisioni informate e massimizzare la redditività degli investimenti.

A questi benefici si affiancano però anche sfide specifiche quando si opera nel settore healthcare e pharma, come l'elevato livello di regolamentazione, un costante aggiornamento per restare al passo con il progresso tecnologico e l'evoluzione digitale e la necessità di raggiungere pazienti e HCP con contenuti di valore.

"Content is still king" nel 2023

I flussi di comunicazione che animano la digital health vanno costruiti su contenuti di qualità, includendo in questa la rilevanza, l'ineccepibilità scientifica, la provenienza da fonti validate ma anche un alto livello di coinvolgimento soprattutto quando sono pensati e diretti per le nuove generazioni di clinici digitali: sempre più esigenti in fatto di informazioni e di strumenti utili per la pratica quotidiana, l'aggiornamento professionale e il miglioramento delle relazioni con i pazienti. Anche questi ultimi, grazie al digitale, sono sempre più partecipi e consapevoli per quanto riguarda la gestione della propria salute.

Qui entrano in gioco medical writer ed esperti di specifiche aree terapeutiche, professionisti della creazione di contenuti medico-scientifici autorevoli che costituiscono i pilastri di una comunicazione affidabile e pertinente nel campo della salute.

Articoli scientifici, post social, video, campagne, siti web, newsletter, materiali informativi: i medical writer sono essenziali per trasferire informazioni rilevanti e affidabili a pazienti e HCP lungo tutte diverse fasi del customer journey.

In questo ambito hanno un ruolo fondamentale anche KOL e influencer (a loro volta clinici, esper- ti, ricercatori scientifici con esperienza e ruoli di rilievo riconosciuti dall'industria farmaceutica in specifiche aree terapeutiche), la cui esperienza garantisce autorevolezza al messaggio da diffondere presso i medici e la comunità allargata dei pazienti. Si pensi alle campagne di disease awareness, al lancio di un nuovo farmaco o alla divulgazione di nuove opzioni terapeutiche.

Per farlo è indispensabile il supporto di un team in grado di ottimizzare quei contenuti, dalla progettazione alla finalizzazione fino alla distribuzione e, ovviamente, al loro monitoraggio. Quando si parla di contenuti multimediali ormai non si può non tenere conto degli strumenti di intelligenza artificiale generativa (ChatGPT e non solo) e del loro potenziale per velocizzare e semplificare diverse azioni anche nell'ambito della comunicazione sanitaria.

Si tratta però notoriamente di una tecnologia da maneggiare con cura, soprattutto quando si entra nella sfera della salute, consapevoli delle sfide che il suo utilizzo impone. La partita si gioca principalmente sul fronte dell'accuratezza. È fondamentale infatti avere contenuti affidabili e completi, esenti da errori, pregiudizi o ambiguità interpretative che possono avere gravi conseguenze per i pazienti e minare pesantemente la credibilità di chi li diffonde.

Per questo è cruciale comprendere in prima battuta come vengono generati i risultati della "GenAI", insieme a limiti e campi di applicazione. Al centro di tutto rimangono sempre i contenuti.

"Content is still king", insomma. "Significa che per quanto possiamo intervenire sui sistemi e sui modelli di comunicazione, il contenuto nel suo messaggio e nella sua capacità di informare, istruire ed educare rimane l'elemento determinante, ovvero l'architrave della comunicazione. E questo soprattutto nei temi medico scientifici".

Lo sostiene **Tiziano Vitale**, Ceo di Polk&Union, la digital communication agency internazionale nata nel 2007 negli Stati Uniti, specializzata in consulenza strategica e attività di marketing e comunicazione. Fondata nella Silicon Valley, a San Francisco, che ha sede a Seattle e a Roma, nel quartiere Eur.

L'esperienza di Polk&Union

Da oltre dieci anni Polk&Union è specializzata nel settore della salute affiancando big player nazionali e internazionali nel percorso di digital transformation soprattutto in ambito comunicazione e digital marketing.

"Lo ha fatto – prosegue Vitale – creando una divisione ad hoc per il pharma composta da professionisti qualificati che hanno esperienza e una profonda conoscenza delle regole di farmacovigilanza e dei processi di customer engagement program".

L'agenzia fornisce servizi digitali esclusivi dedicati alle aziende healthcare e pharma, con piani di comunicazione social e digital su misura. I suoi esperti progettano contenuti digitali ed esperienze omnichannel, gestendo strategie e iniziative ispirate da una visione user centrica.

Questi progetti vengono successivamente implementati in ecosistemi digitali innovativi per fornire soluzioni efficaci e mirate, migliorando l'engagement, la diffusione delle informazioni sanitarie e l'interazione tra le aziende e il loro pubblico di riferimento.

Tag: digital health / Digital marketing / intelligenza artificiale / Polk&Union / telemedicina /

CONDIVIDI

AP-DATE

AP-DATE
L'INFORMAZIONE OGNI GIORNO
RICEVI LA NEWSLETTER

SCELTE DALLA REDAZIONE

Farmaci pericolosi: ecco cosa non va nei "tempi" della sperimentazione clinica

Payback dispositivi medici: ancora nessuna traccia del tavolo tecnico tra imprese e istituzioni

ABBONATI

ABOUTPHARMA
ABBONATI ALLA RIVISTA

RUBRICHE

Epatite Delta (Hdv): perché è importante che i pazienti siano seguiti dai centri più esperti

Dispositivi medici, dalla normativa all'esito: come si effettuano i controlli nell'iter di approvvigionamento dei prodotti

Trattare precocemente le persone con dermatite atopica può interrompere la marcia atopica

Prestazioni dispositivi secondo Mdr-Ivdr: come aggiornare la matrice di corrispondenza ai Gspr

Lo stato dell'arte sui decreti approvati e da approvare per dispositivi medici e ivd

Anche inquinamento e cambiamenti climatici alimentano il fenomeno dell'antibioticoresistenza

FORMAZIONE

ABOUTACADEMY
TUTTI I CORSI

SEGUICI SU