

Roma, 17 giugno 2022

COMUNICAZIONE SANITARIA E DIGITAL MARKETING FARMACEUTICO: OLTRE IL CAMPO MINATO DELLE REGOLE

MAI COME IN QUESTI ULTIMI ANNI LA COMUNICAZIONE SANITARIA HA ASSUNTO UN RUOLO ESSENZIALE ED È EMERSA LA NECESSITÀ DI PROFESSIONISTI AFFIDABILI, CONSAPEVOLI DELLE NORMATIVE CHE IN ITALIA REGOLANO LA DIFFUSIONE DELLE INFORMAZIONI LEGATE AL MONDO DELLA SALUTE.

Il **CDC** (Centers for Disease Control and Prevention), l'organismo statunitense per il controllo della sanità pubblica, e il **National Center Institute** definiscono la comunicazione sanitaria come «*lo studio e l'utilizzo di strategie di comunicazione per fare informazione e influenzare le decisioni individuali che possono migliorare la salute*». Sotto l'ombrello di questa definizione rientrano tutte quelle attività che aziende ed enti che operano in questo settore mettono in atto per **comunicare con il pubblico e veicolare informazioni utili per le persone**.

Tra queste ci sono ovviamente anche quelle legate al **marketing sanitario**, che si basa sull'utilizzo di tecniche di marketing già consolidate nelle realtà più disparate, applicate però a un'industria "particolare" come quella dell'assistenza sanitaria e del mondo farmaceutico. L'**obiettivo dell'healthcare marketing** infatti non è "vendere", ma fare informazione, promuovere servizi e strumenti per HCP e pazienti, suscitare consapevolezza su determinate patologie e sul benessere sanitario, diffondere e concretizzare la reputazione di un'azienda o di un'organizzazione.



ROMA (ITA)
Via Novara 2, 00198
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

Comunicare in maniera efficace nel digital marketing farmaceutico

Il termine “**infodemia**” è divenuto familiare a molti soprattutto dopo la diffusione della **pandemia da Covid-19**, anche se quello dell'eccessiva quantità di informazioni – spesso inaffidabili e non verificate – era un tema che già prima del 2020 preoccupava chi lavora ogni giorno per fare una buona comunicazione.

Le aziende pharma sono sempre alla ricerca di esperti della comunicazione per promuovere il tema della salute e combattere le fake news correlate.

Pazienti e professionisti sanitari utilizzano ormai ogni giorno la tecnologia. Dai website ai social network, dalle app alle piattaforme professionali, i canali si sono moltiplicati così come le possibilità di entrare in contatto con le proprie audience. Se da un lato un uso sregolato di asset e tool online ha contribuito ad alimentare la **diffusione di notizie false**, dall'altro è bene ricordare che **il mondo digital è anche il miglior alleato per costruire una comunicazione efficace**, che però deve rispondere a precisi criteri.

Accessibilità, qualità e affidabilità sono parole chiave **in materia di digital healthcare marketing.**

- **Accessibilità:** informazioni e contenuti devono essere fruibili a tutti nel miglior modo possibile, sui canali più vari per i diversi pubblici di riferimento e costruiti per dare risposte concrete ai loro bisogni;
- **Qualità:** per comunicare correttamente in ambito sanitario è necessario creare valore, con contenuti rilevanti basati su evidenze scientifiche e per questo percepiti come utili da medici e operatori sanitari;

- **Affidabilità:** a garanzia di tutto c'è sempre la credibilità della fonte della comunicazione e l'autorevolezza è un fattore determinante per la reputazione delle aziende farmaceutiche.

Gli strumenti del digital marketing consentono di sfruttare la rete per veicolare messaggi appropriati e conformi alle regole deontologiche di una comunicazione sanitaria che funzioni e che risulti autorevole.

Per approfondire leggi anche: [La patient centricity nel digital healthcare marketing](#)

Pubblicità sanitaria, farmaci e farmacovigilanza: le normative in vigore in Italia

Quello della comunicazione sanitaria in Italia è **un ambito estremamente normato**.

Dall'entrata in vigore della Legge di Bilancio 2019 alle «*strutture sanitarie private*» e «*agli iscritti agli albi degli Ordini delle professioni sanitari*» **sono vietate** «*comunicazioni informative*» aventi «*qualsiasi elemento di carattere promozionale o suggestivo*», «*nel rispetto della libera e consapevole determinazione del paziente, a tutela della salute pubblica, della dignità della persona e del suo diritto a una corretta informazione sanitaria*».

Anche per quanto riguarda il **marketing per l'industria farmaceutica** esistono numerosi vincoli ed è presente un'estesa **normativa che gli operatori** in questo settore devono conoscere per poter strutturare strategie funzionali e di valore ai clienti del mondo Healthcare e Pharma.

In Italia è pressoché impossibile **fare pubblicità a farmaci** e prodotti acquistabili solo tramite ricetta medica. È invece permessa la pubblicità al pubblico per i **medicinali da banco** (OTC) e, dopo una sentenza del Consiglio di Stato, anche per i **medicinali SOP** (questi ultimi però con alcune specifiche ad esempio per quanto riguarda il contenuto del messaggio pubblicitario), previa autorizzazione del Ministero della Salute a tutti i materiali promozionali utilizzati. Maggiore libertà, seppure sempre nel solco della

comunicazione sanitaria etica e responsabile, è lasciata invece nel campo della promozione degli integratori e di prodotti nutraceutici. In caso di [violazioni delle norme previste](#), il Ministero della Salute può disporre l'immediata cessazione della pubblicità e/o ordinare la diffusione, a spese del trasgressore, di un comunicato di rettifica. Sono previste inoltre sanzioni amministrative.

L'utilizzo degli strumenti del digital marketing nell'ambito della comunicazione sanitaria è strettamente connesso anche con la **farmacovigilanza**.

Le **Guideline on Good Pharmacovigilance Practices (GVP)** dell'Agenzia Europa del Farmaco (Ema) prevedono per i titolari di AIC (ovvero l'autorizzazione all'immissione in commercio del medicinale, rilasciata da Aifa o dalla Commissione Europea) l'obbligo di effettuare controlli regolari sui canali digitali e i social media da loro gestiti o sotto la loro responsabilità, per individuare potenziali segnalazioni di sospette reazioni avverse relative all'uso dei farmaci. Questo perché, [come specifica Ema](#), «*un supporto digitale è considerato sponsorizzato dall'azienda se posseduto, pagato e/o controllato dal titolare dell'autorizzazione all'immissione in commercio*».

Le strategie di digital marketing nel Pharma devono tenere conto delle normative e delle più recenti linee guida in materia di **pubblicità sanitaria** stilate dal Ministero della Salute, per quanto riguarda la diffusione per le tipologie di farmaci autorizzati ad esempio sui siti web istituzionali dell'azienda produttrice e quelli invece non di proprietà aziendale, come pure tramite i messaggi via mail, sms o mms e naturalmente attraverso i social network (in particolare su Facebook, Instagram e YouTube).

Scegliere la giusta agenzia di marketing e comunicazione per il Pharma

Gli obiettivi di una buona strategia di marketing in ambito farmaceutico ricalcano quelli dei settori tradizionali: fare brand awareness, generare lead, intercettare i bisogni del target diffondendo le giuste informazioni e facendosi trovare sul web e sui social, gestire la reputazione dell'azienda.

Allora perché è bene affidarsi a un'agenzia di marketing e comunicazione specializzata nel settore?

L'Healthcare marketing e il digital marketing farmaceutico richiedono competenze specifiche soprattutto per quanto riguarda la normativa di riferimento e i suoi più recenti aggiornamenti, insieme alla consapevolezza di una visione diversa: al centro di tutto c'è la necessità di fornire assistenza e informazioni sanitarie corrette e questo si traduce in un diverso rapporto con il consumatore (pazienti e HCP).

Attività di content marketing, realizzazione di siti internet con posizionamento SEO, campagne di advertising sui motori di ricerca e sui social network, email marketing: **ogni elemento della strategia di digital marketing proposta all'azienda farmaceutica è imprescindibilmente legato al contesto normativo**, che si tratti di promuovere l'immagine dell'azienda in generale o pubblicizzare un prodotto specifico.

Polk&Union Health è la divisione dedicata all'Healthcare e Pharma dell'agenzia di marketing e comunicazione Polk&Union. È composta da professionisti della comunicazione con esperienza nel settore sanitario e del marketing farmaceutico con profonda conoscenza delle regole della farmacovigilanza. Da più di 10 anni **Polk&Union offre servizi digital marketing specifici per le aziende della Salute** e unisce creatività, analisi e competenze nel marketing digitale per un nuovo approccio alla comunicazione sanitaria.

[Scopri di più sulla 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.

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

6



ROMA (ITA)

Via Novara 2, 00198
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

