

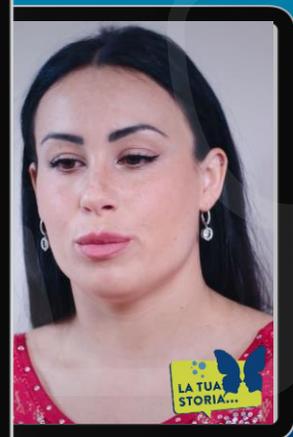


# MEDICOM

BRANDED CONTENT FARMACEUTICO

A CURA DI DARIO NUZZO

CON IL PATRONCINIO DI:  
SCUOLA MEDICA SALERNITANA



[WWW.FORMATMEDICOM.IT](http://WWW.FORMATMEDICOM.IT)

2023

# MEDICOM PAZIENTI ED EVOLUZIONE DIGITALE

Secondo il rapporto *'Global digital health business outlook survey 2022'* di Research 2 Guidance sui trend di digital health c'è una prevalenza dell'intelligenza artificiale (57%) seguita dalle terapie digitali (44%) e dagli ecosistemi sanitari digitali (42%). I video sono sempre parte integrante di questi sistemi

**Il 92% degli italiani è utente INTERNET** per 6 ore al giorno di media.

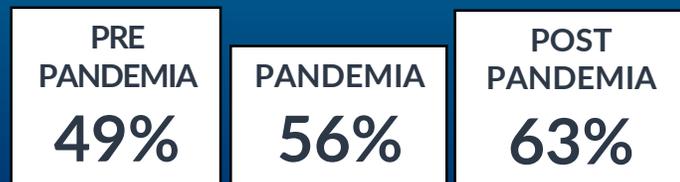
**Il 59% è attivo sui SOCIAL (52% da MOBILE)** per quasi 2 ore al giorno.

**Il 66% degli italiani cerca sul WEB informazioni e consigli su patologie e terapie.**

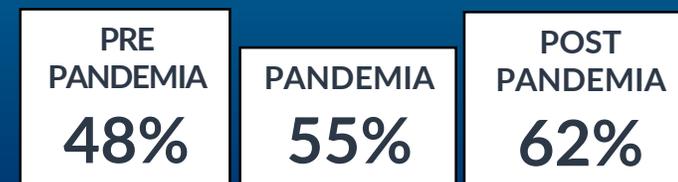
# DIGITAL RESEARCH



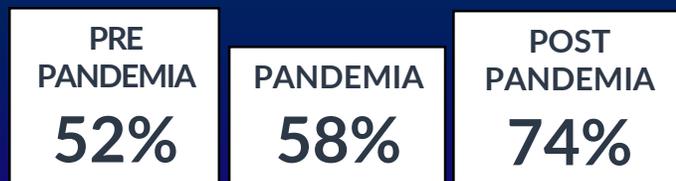
## FARMACI & TERAPIE



## DIAGNOSI



## MALATTIE



## STILI DI VITA CORRETTI



## MEDICOM LA FORMULA DELL'EMPATIA

Un medico più sereno e positivo è un medico migliore. Così come un paziente che ha un miglior approccio psicologico alla patologia sarà inevitabilmente più aderente alla terapia.

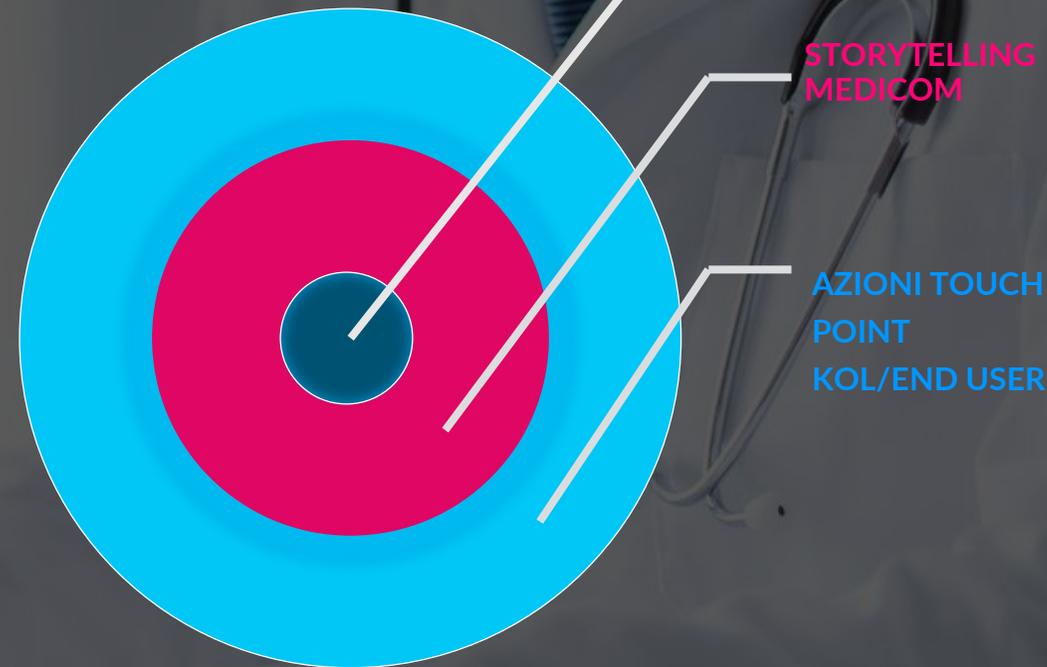
E' il momento di far evolvere il concetto di 'una 'HUMANIZED VISION' nella relazione con il medico e in quella tra medico e paziente.

IL CONCETTO DI PERSONA AL CENTRO STA  
EVOLVENDO IN HUMANIZED VISION

**MEDICOM**



# MEDICOM I TOUCH POINT DEL BC



**CLINICI**

MMG/SPECIALISTI



**PAZIENTE CAREGIVER**

I RISULTATI SULLA QUALITA'  
DI VITA DEL PAZIENTE



**COMUNICAZIONE ISF**

NUOVI STRUMENTI  
RAZIONALI ED EMOZIONALI



**CENTRI DI  
TRATTAMENTO**

INFORMAZIONE &  
DIVULGAZIONE

**MEDICOM**

# LO STRUMENTO TATTICO FULCRO DELL'OPERAZIONE

**MEDICOM**

BRANDED CONTENT FARMACEUTICO

**MESSAGGIO**



Mettiti nei panni di...

**EDUTAINMENT**



Scopri cosa e perché.  
Impara il come e il quando

**STORYTELLING**



Raccontare il  
quotidiano del target

**PIATTAFORME**



Declinare i contenuti  
sui canali più idonei

**Coinvolgere emotivamente e razionalmente TUTTI I TARGET**

**MEDICOM**

**BRANDED CONTENT FARMACEUTICO**

Una campagna di sensibilizzazione  
tattico istituzionale:  
'con il contributo non condizionato di'

Una campagna di sensibilizzazione  
tattico istituzionale in cui l'azienda è  
owner dei contenuti editoriali prodotti

# SISTEMA MEDICOM DISEASE AWARENESS

## BRAND

- Portfolio
- Applicazioni

## BOARD

- Macro argomenti
- Focus On

## SPECIALISTI

- Engagement
- CH dal Campo

## CHARACTERS

- Profili Pazienti
- Situazioni Topiche



- Attraverso il coinvolgimento dei medici, saranno individuati i **profili dei pazienti** e gli argomenti da trattare negli episodi
- Gli episodi saranno collegati a **tutorial per il pubblico**



**MEDICOM** SHOWCASE

# DISEASE AWARENESS

Web Serie per Campagne di sensibilizzazione che hanno lo scopo di informare ed educare al trattamento e alla gestione di una specifica patologia. I tutorial di approfondimento scientifico collegati ad ogni puntata permettono di offrire buone pratiche per la gestione della patologia

**TARGET: KOL, END USER**

NOVARTIS  
SULLA PELLE  
DI SUSANNA

# SULLA PELLE DI SUSANNA

VITA DI UNA VIDEO BLOGGER

CON ORTICARIA CRONICA SPONTANEA.

CORRIERE.IT

- > 6,4 milioni di visualizzazioni
- > Oltre 30.000 visualizzazioni

LA PELLE CONTA

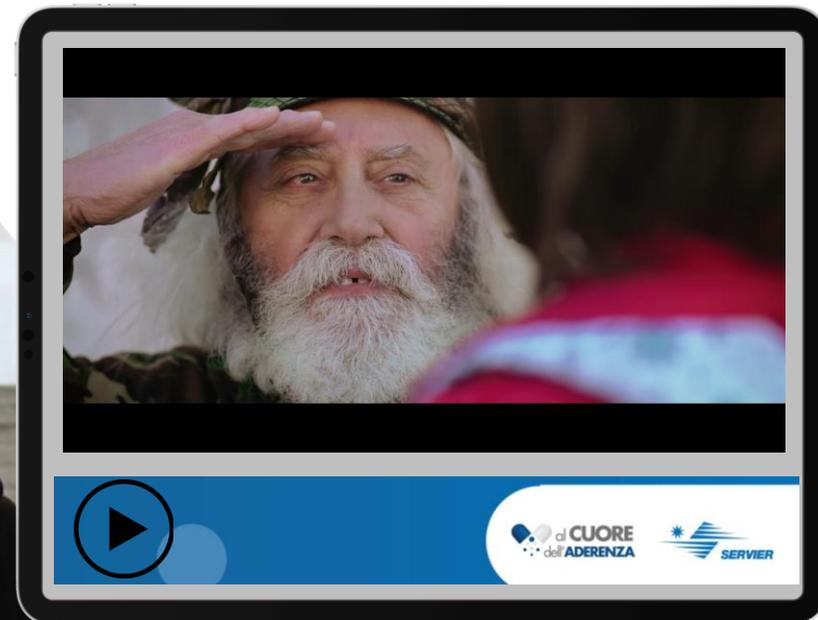
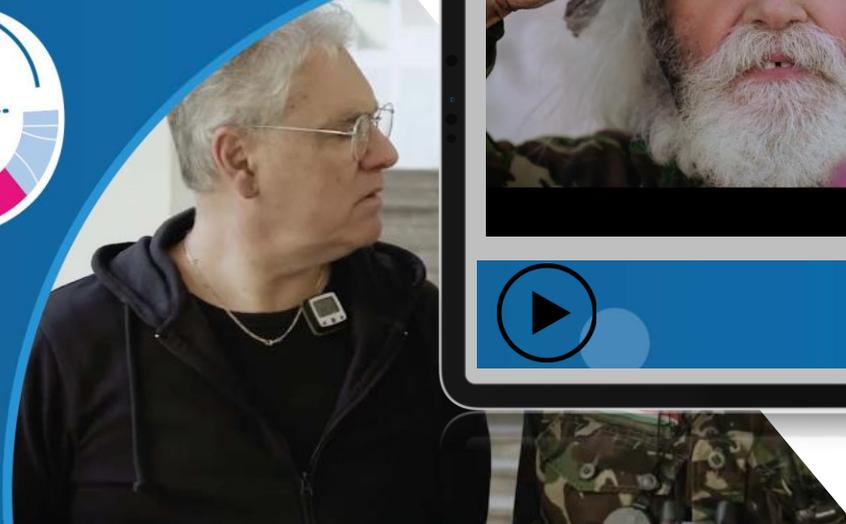
- > 10.981 nuovi utenti
- > 17.965 pagine visualizzate



I CLASSIFICATO  
CATEGORIA ETICO SOCIAL  
SEZIONE CORPORATE IDENTITY



SERVIER  
IMPAZIENTI  
CRONICI



## L'ADERENZA ALLA TERAPIA NON E' UNA BATTUTA DI SPIRITO

Sei storie di pazienti molto poco pazienti nell'aderire ogni giorno alle cure per la prevenzione delle malattie cardiovascolari. Gestire correttamente la terapia prescritta è molto difficile. Dimenticanze, complessità, scarsa motivazione e poca consapevolezza della gravità della propria malattia sono i principali fattori che entrano in gioco. Eppure ipertensione e diverse patologie cardiovascolari presentano sintomi silenziosi per cui si rende necessario costante controllo ed impegno da parte del paziente nel seguire uno stile di vita sano. Il genere della sketchcom, permette di sensibilizzare con il sorriso quanti convivono ogni giorno con una patologia che condiziona il loro quotidiano, ispirandoli a seguire le cure e, laddove possibile, a semplificarle parlandone con il proprio medico di fiducia.



DAICHI SANKYO  
VICINI DI  
COLESTEROLO



Gli inquilini di un condominio speciale sottovalutano i rischi di elevati livelli di colesterolo.  
L'inflessibile portiera e l'onnipresente cardiologo li mettono in guardia!





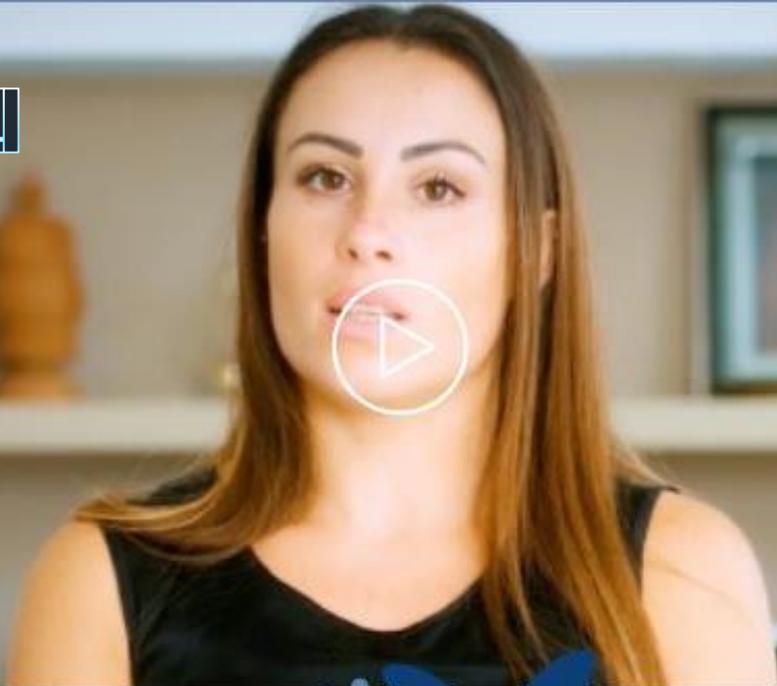
## ...L'IPOTIROIDISMO COME NON L'HAI MAI SENTITO

Sei storie per parlare di disfunzione alla tiroide attraverso il racconto di pazienti che sono riusciti a venirne a capo. 'E ti dirò' è l'anagramma di tiroide ma anche il titolo della web serie che mostra come sia possibile coniugare qualità della vita e gestione dell'ipotiroidismo

**IBSA**  
Caring Innovation

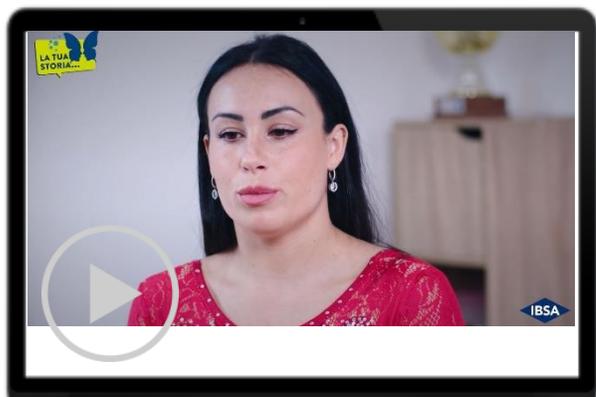
TESTIMONIAL

VANESSA  
FERRARI



## ...PER CONOSCERE ALTRE STORIE DI IPOTIROIDISMO

Nella seconda fase del progetto E ti dirò... la condivisione della storia di Vanessa Ferrari è la call to action a raccontare la propria esperienza con la patologia.



## CAMPIONESSA MONDIALE DI GINNASTICA ARTISTICA

Nelle clip di Call To Action di 'E ti dirò' Vanessa Ferrari, affetta da tiroidite di Hashimoto invita a guardare la serie...

*"Credo che questo progetto permetta di comunicare molto bene uno dei quattro pilastri fondamentali di IBSA che è quello delle Persone".*

*Marialuisa Fino Brand Manager IBSA*

VIP

NONNA  
ROSETTA



## LA NONNA D'ITALIA PER LA SENSIBILIZZAZIONE ALLE CATEGORIE PROTETTE

In piena emergenza Coronavirus con la congestione degli ospedali era fondamentale prestare ancora più attenzione ed ascolto alle categorie a rischio come immunodepressi e trapiantati. La soluzione per la loro salvaguardia è stata l'iniezione sottocutanea che consente di seguire le terapie senza doversi necessariamente recare in ospedale.



*From Nature for Life*

Nonna Rosetta dei Casa Surace con il suo stile inconfondibile si è prestata come testimonial per la campagna di sensibilizzazione BIOTEST per la tutela delle categorie a rischio.

## COME NASCE IL MEDICOM

«In queste **Medical Comedy**, si utilizza l'intrattenimento per catturare l'attenzione dello spettatore e permettergli di assorbire agevolmente contenuti scientifici e buone pratiche per far capire al paziente quanto sia importante prendersi cura diligentemente di sé»

# DARIO NUZZO

Autore e conduttore tv, giornalista, collabora con Mediaset, Publitalia '80, Pontificia Università Della Santa Croce/Santa Sede e le testate OGGI, GRAZIA e Focus Junior.

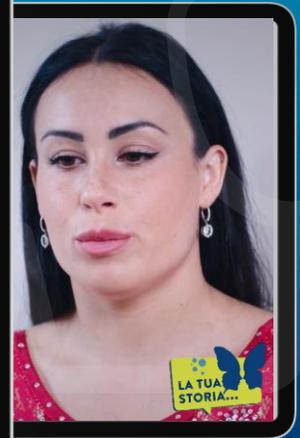
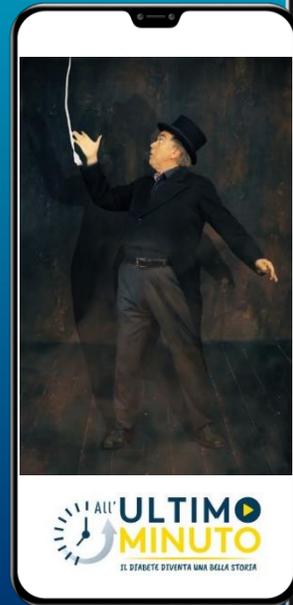
[DARIONUZZO.COM](http://DARIONUZZO.COM)

# MEDICOM

**BRANDED CONTENT FARMACEUTICO**



# THANK YOU



Questo documento è protetto dalle leggi sui diritti d'autore e nessuna sua parte può essere diffusa, utilizzata o riprodotta in alcuna forma senza il consenso esplicito di **Dario Nuzzo**.

CON IL PATRONCINIO DI:  
**SCUOLA MEDICA SALERNITANA**



**MEDICOM**  
BRANDED CONTENT FARMACEUTICO