

www.formatmedicom.it

DARIO NUZZO

A cura di

Patrocinato da
**SCUOLA MEDICA
SALERNITANA**



MEDICOM
BRANDED CONTENT FARMACEUTICO

FORMAT

MEDI+COM

EVOLUZIONE DELLO STORYTELLING
NEL MONDO FARMACEUTICO

Le persone non comprano prodotti e servizi ma
relazioni, storie e magia (Seth Godin)

MEDICOM

Disease
Awareness

KOL
Engagement

Patient
Journeys

Product
Communication





IL MEDI+COM

E' un format di audiovisivi per il settore farmaceutico che fonde intrattenimento e divulgazione scientifica per educare al trattamento e alla gestione di una specifica patologia.

CULTURA SUL PAZIENTE.

Per aumentare la conoscenza con informazioni certificate ed evitare il rischio 'fai-da-te'.

EMPATIA CON STATO PATOLOGICO.

Per gestire correttamente una patologia e la relativa terapia con un meccanismo di identificazione (empatia).

DISTANZA CLINICO-PAZIENTE.

Il paziente comprende meglio i consigli del medico anziché accettarli passivamente, quest'ultimo riconosce la persona dietro la patologia.

FORMAZIONE CLINICI.

Anche la divulgazione scientifica diventa più immediata e stimolante.

EVOLUZIONE DEL MEDICOM

Un nuovo format di prodotti audiovisivi nel farmaceutico per comunicare la salute e che utilizza i linguaggi d'intrattenimento tipici di film, format tv e web series.



A cura di

Dario Nuzzo

Autore tv & branded content specialist



TOUCHPOINTS

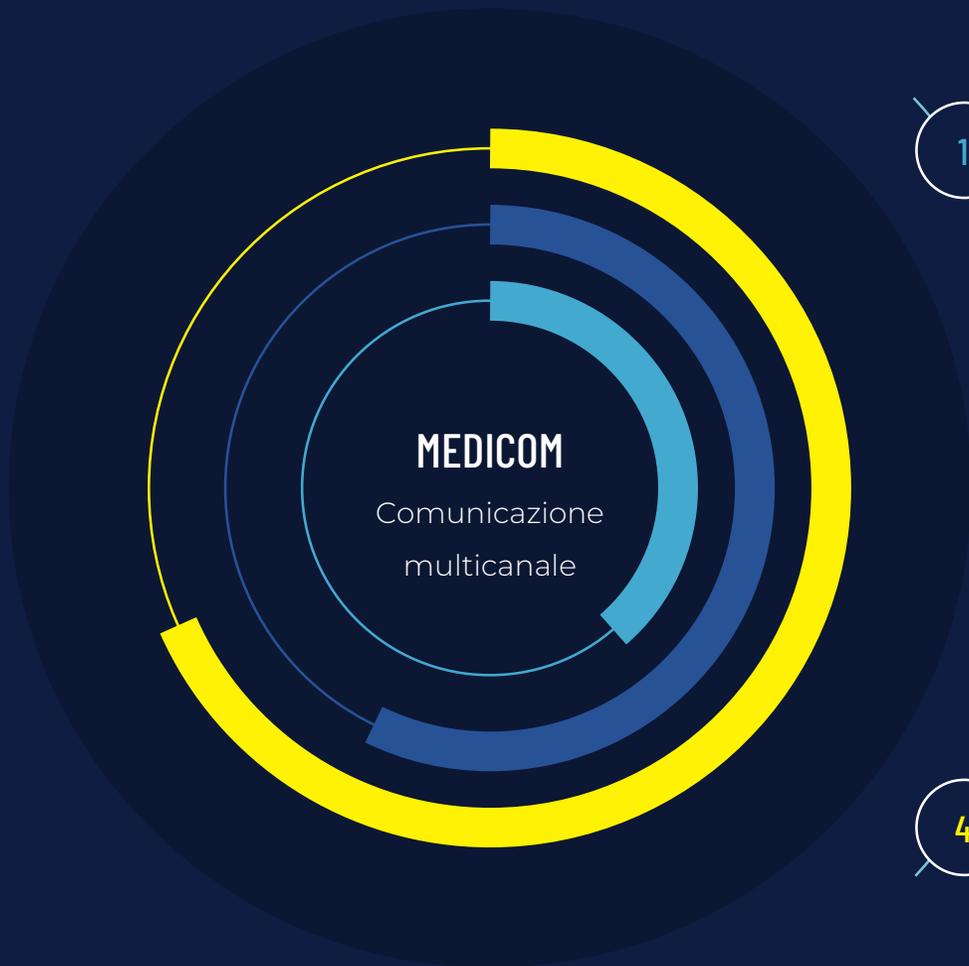
Il contenuto MEDICOM mette in relazione diversi stakeholder su canali di riferimento specifici. Il messaggio della campagna 'ombrello' diventa condiviso e multicanale.

ENGAGEMENT

49%+



6mln+



- 1 Circuito Clinici** 
Per un coinvolgimento emozionale dei kol
- 2 Società Scientifiche
Associazioni Pazienti** 
Per offrire contenuti di divulgazione/sensibilizzazione
- 3 ISF/Sales/Centri/Farmacie** 
Per offrire materiale sul campo/centri di trattamento/circuito farmacie
- 4 Opinione Pubblica** 
Per raggiungere il pubblico su scala più ampia



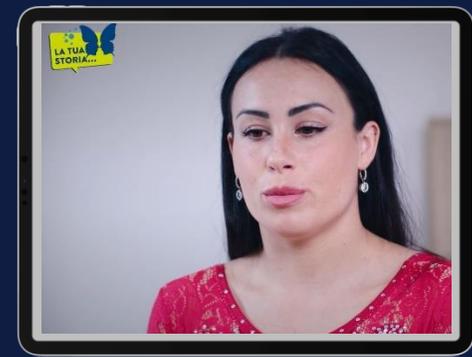
INGAGGIO
KOL



DISEASE
AWARENESS



PRODOTTO



STORIE
PAZIENTI



MEDI@SCHOOL



CONGRESS &
HOSPITALITY



BRANDED
ENTERTAINMENT

MEDICOM

BRANDED CONTENT FARMACEUTICO

Per rispondere ad ogni specifica esigenza di comunicazione, il format si è evoluto portando il suo approccio empatico su ogni campo, dalla comunicazione al paziente alla divulgazione scientifica, agli eventi e la comunicazione interna.

IL DOTT. GOOGLE

Già nel 2018 il 66% degli Italiani cercava sul web informazioni e consigli su patologie e terapie con un'impennata dopo la Pandemia Mondiale. Ad oggi il 34,4% degli utenti attivi online cerca specificatamente sul web temi o prodotti connessi alla salute, mentre il 13,5% almeno una volta alla settimana cerca informazioni su eventuali patologie.

['Digital Report Italia – We Are Social/Hootsuite 2023](#)

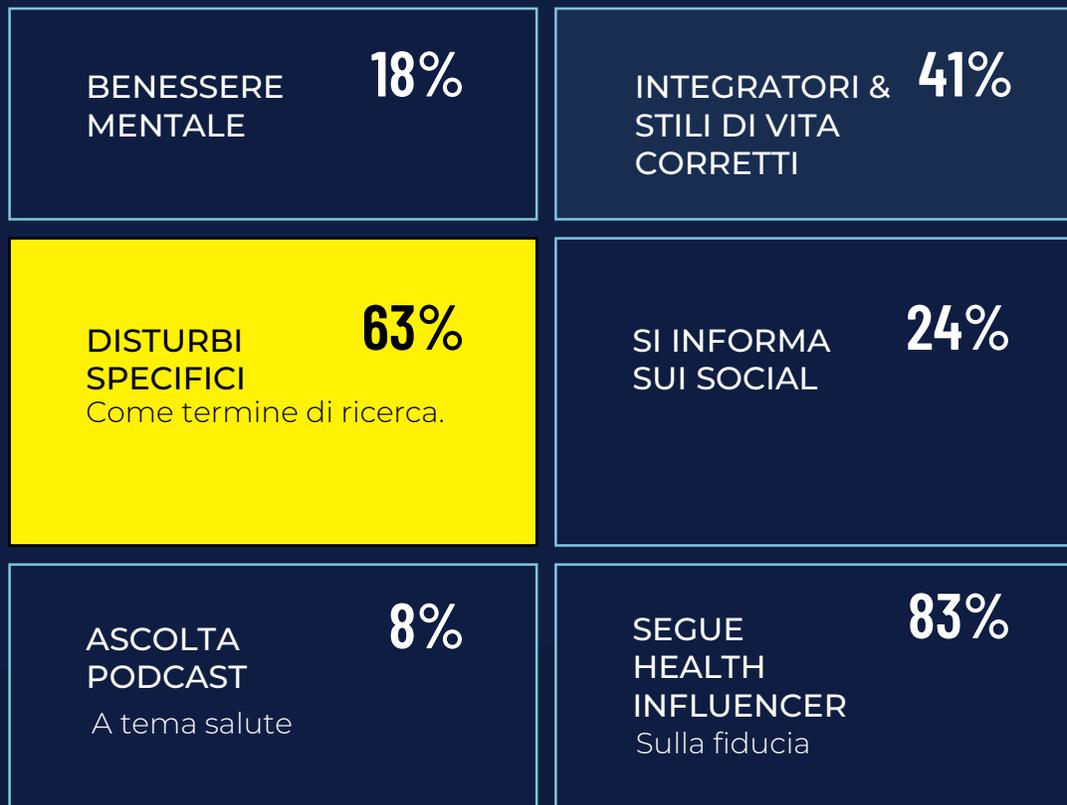
[Digitalmarketingfarmaceutico.it](#)

86%

UTENTI INTERNET 2022

Il 86 % degli Italiani è su INTERNET per circa 6 ore al giorno di media.

DELL'81% DEGLI UTENTI CHE CERCA INFO A TEMA SALUTE SUL WEB NEL 2021



Fonte: Indagine IPSOS presentata a COSMOFARMA 2022



Un medico più sereno è un medico migliore

MEDICO: HUMANIZED VISION

L'EMPATIA MEDICOM

Il contenuto MEDICOM si fonda sull'empatia perché dietro ad ogni clinico, così come ogni paziente, c'è sempre una persona.

PAZIENTE: HUMANIZED VISION

*Un paziente informato è
inevitabilmente più aderente alle cure*

PATIENT CENTRITY

E' in atto un cambio di paradigma nel PATIENT JOURNEY:

l'attenzione sul paziente non è solo posta in caso di urgenza ma in un concetto più ampio di cura per agire in modalità preventiva

1. IL 70% DEI PAZIENTI

CONDIVIDE ESPERIENZE POSITIVE

Uno [studio](#) condotto dal Beryl Institute conferma la propensione dei pazienti a condividere la propria esperienza terapeutica.

2. L'84% DEI PRIMARI

CONSIDERA L'ESPERIENZA DEL PAZIENTE UNA PRIORITA'.

Non solo per il lavoro svolto dai fornitori di servizi sanitari ma anche in termini di fidelizzazione, compliance e competitività terapeutica ([FONTE](#)).

3. EMPATIA = SALUTE

FONDAMENTALE IN TERAPIA

Molti studi hanno dimostrato l'impatto positivo di video blogs (vlogs) sull'educazione del paziente a malattie croniche come cancro, HIV, diabete. ([FONTE](#))

STRATEGIA DI AVVICINAMENTO INGAGGIO KOL

DEM

Coinvolgimento dei KOL con DEM in una strategia di avvicinamento ad un webinar dedicato alla patologia

WEBINAR

Il **webinar** mostrerà alcune Storie di Pazienti per fare un focus sui diversi stati patologici

PATIENT J.

La ricostruzione in fiction di alcune **Storie Pazienti** sviluppate insieme ai KOL per fare informazione presso Pazienti, Caregivers, Opinione Pubblica

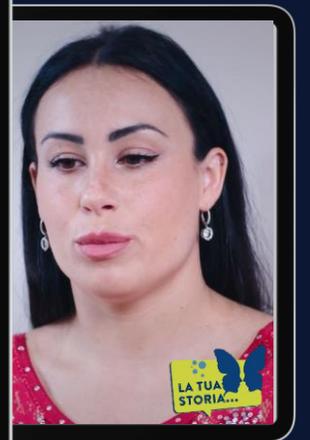


SHOW CASE

PATIENT JOURNEYS

Un viaggio verticale sull'esperienza terapeutica del paziente e la sua storia.

MEDICOM
BRANDED CONTENT FARMACEUTICO





PROTAGONISTA DELLE STORIE E' LA TIROIDE

Due progetti di branded content per raccontare la gestione dell'ipotiroidismo nel quotidiano dei pazienti tra diagnosi e cure.

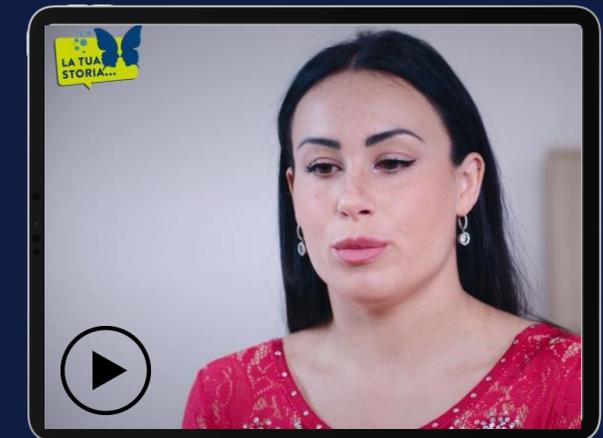
Touchpoint attivati:

- Circuito clinici/Centri di Trattamento
- Sito di campagna/Social Network/circuito cinema
- Partnership editoriale **CORRIERE SALUTE**
- Partnership editoriale **AMAZON PRIME VIDEO**
- Partnership Editoriale **SPOTIFY**

TESTIMONIAL

VANESSA FERRARI,

Campionessa affetta da tiroidite di Hashimoto da il via alla condivisione delle esperienze





E TI DIRO'...

REDEMPTION

Alcuni dei risultati della strategia omnichannel incentrata sul branded content di sensibilizzazione all'ipotiroidismo.



La web serie a tema tiroide online sulla piattaforma di streaming **PRIME VIDEO**.

RISULTATI

37.000
Nuovi utenti
SITO.

+6mln
Impression
FACEBOOK.

+4 MILIONI
Impression su
CORRIERE.

150.000
Spettatori raggiunti
CINEMA.

18.000
Spettatori
AMAZON PRIME





CAMBIARE TERAPIA = CAMBIARE VITA

ALL'ULTIMO MINUTO

Nel DIABETE a terapia insulinica il cambio terapia ad una più flessibile rappresenta il punto di svolta nella vita dei protagonisti.

Touchpoint attivati:

- Circuito clinici/Centri di Trattamento
- Sito di campagna/Social Network
- Partnership editoriale **CORRIERE SALUTE**



COME NASCE IL **MEDI+COM**

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



DARIO NUZZO

Autore e conduttore tv, giornalista, collabora con MEDIASET, Publitalia'80, Fondazione Nazionale Carlo Collodi e le testate OGGI, GRAZIA, Focus Junior



FORMAT MEDICOM

GRAZIE.

Evoluzione Storytelling Mondo Farmaceutico

Tutti i dati di redemption sono forniti da LATO C Srl

DARIO NUZZO

A cura di

Patrocinato da

**SCUOLA MEDICA
SALERNITANA**

