

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





DARIO NUZZO

AUTORE TV,
GIORNALISTA,
ESPERTO ADV

MEDIASET, PUBLITALIA '80,
OGGI, GRAZIA, FOCUS JUNIOR



DALLA TV, ALL'ADV al PHARMA

L'informazione fa rima con
emozione!

UN PERCORSO CHE NASCE DALLA

CONTAMINAZIONE

“Dai giochi di prestigio che facevo fin da ragazzo ho imparato cos'è la MERAVIGLIA. Ho voluto scoprire di più costruendo un prodotto tv per bambini legato indissolubilmente al GIFFONI FILM FESTIVAL, MUKKO PALLINO. Ciò che cattura l'attenzione di bambini e ragazzi l'ho portato con me prima nel mondo del PINOCCHIO di C. Collodi poi a MEDIASET nelle avventure TV di 'Mistero', 'Wild' e 'Dalla Parte degli Animali'. Dall'edutainment e l'infotainment ho imparato che l'intrattenimento è una chiave indispensabile per attirare l'attenzione, anche applicandola al mondo della salute”.

Dario Nuzzo

I NUOVI TREND DELLA

SALUTE

LA CONCEZIONE DI SALUTE È CAMBIATA:

Non rappresenta più assenza della malattia ma ricerca specifica del benessere.

Connettersi con il Paziente.

Fonte: healthtech360





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





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*

HOW MEDICOM WORKS



COINVOLGERE EMOTIVAMENTE E RAZIONALMENTE TUTTI I TARGET

APPROCCIO STRATEGICO

SPONSORSHIP

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

EDITOR

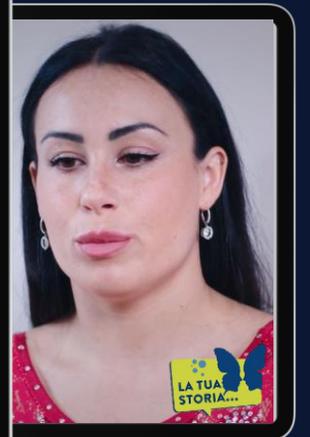
Una campagna di sensibilizzazione tattico istituzionale in cui
l'azienda è owner dei contenuti editoriali prodotti.



SHOW CASE

Informare alla corretta gestione di una patologia con le campagne di **DISEASE AWARENESS**

MEDICOM
BRANDED CONTENT FARMACEUTICO



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



15" DI EDUCAZIONE SCIENTIFICA

CLIP EDUCATIONAL

Pochi secondi di immagini didascaliche rappresentano le principali caratteristiche della patologia e della sua corretta gestione



IL FOCUS SUL TEMA

TUTORIAL HCP

I tutoriali di approfondimento scientifico, ad opera dei clinici e collegati a ciascun episodio, offrono buone pratiche per la comprensione e la gestione della patologia.



TOUCHPOINTS

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

ENGAGEMENT

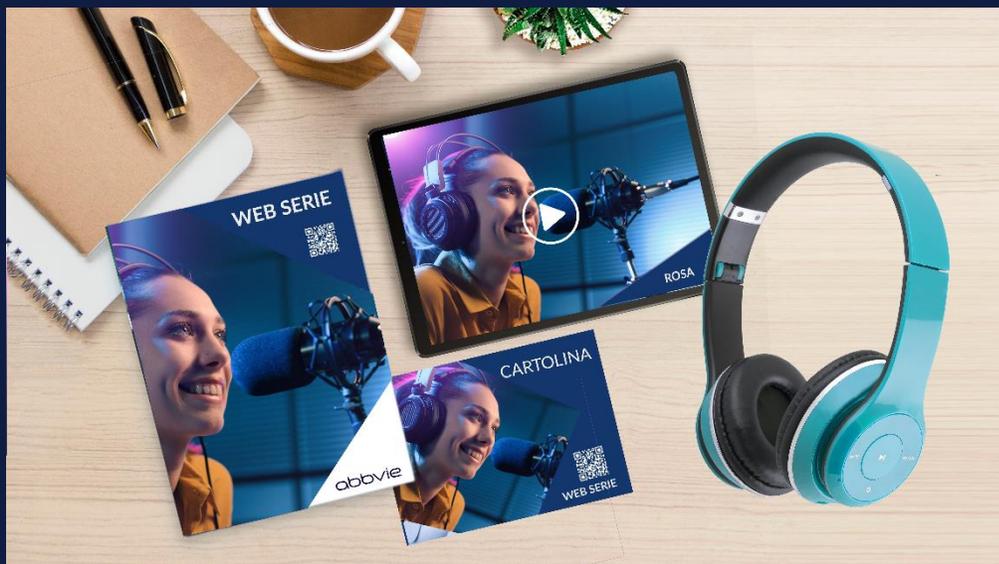
49%+



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



KIT MEDICI/SALES FORCE

La campagna MEDICOM viene declinata su più materiali utili al medico nell'approccio con il paziente e/o alla sales force nel contatto con il clinico.



QR CODE:
Il ponte tra l'ingaggio
offline/online

MATERIALI PER:
**SALE
D'ATTESA**

La campagna continua
nei centri di prevenzione.





KIT POP

La campagna MEDICOM viene declinata su più materiali di comunicazione offline utili ad ingaggiare l'end user presso le farmacie.



QR CODE:

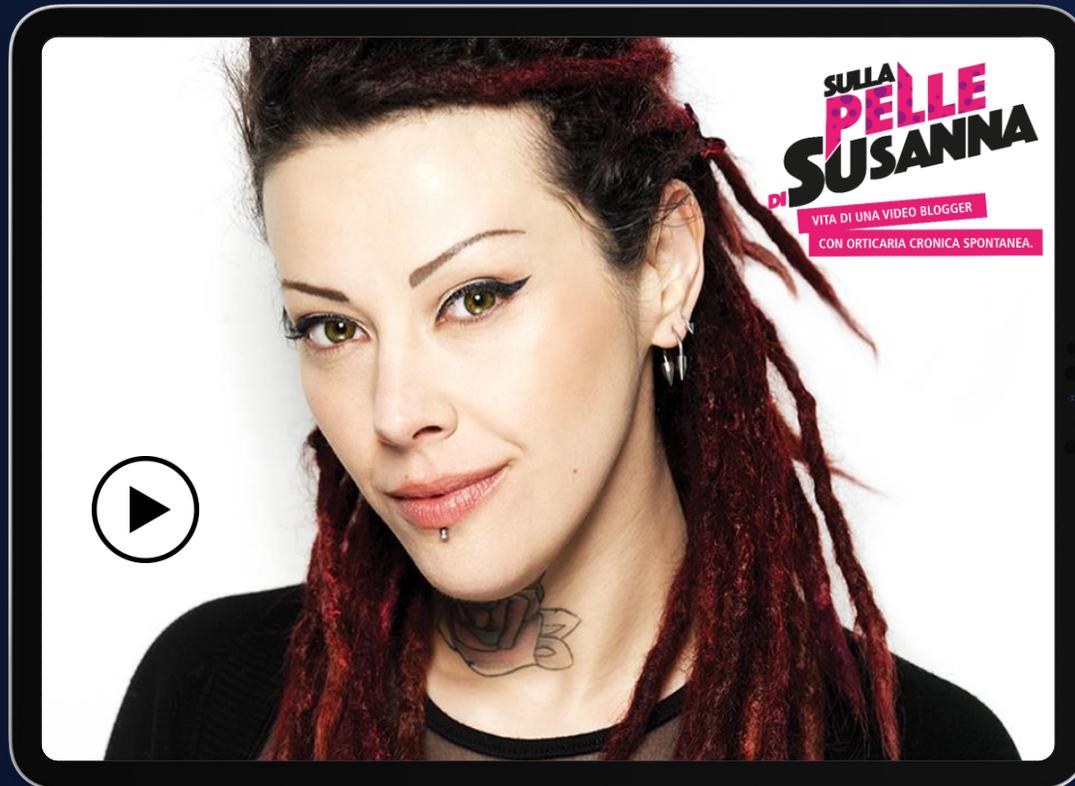
Il ponte tra l'ingaggio offline/online

MATERIALI PER:

FARMACIE

La campagna continua su tutto il territorio nazionale.





SULLA **PELLE DI SUSANNA**

Diario di una youtuber ligure che condivide con i suoi follower la sua vita con l'orticaria cronica spontanea.

Touchpoint attivati:

- Circuito clinici (dermatologi)/Centri di Trattamento
- Sito di campagna/Social Network
- Partnership editoriale **CORRIERE SALUTE**
- Sale cinematografiche circuito **UCI/THE SPACE**

NOVARTIS
SULLA PELLE DI SUSANNA
REDEMPTION

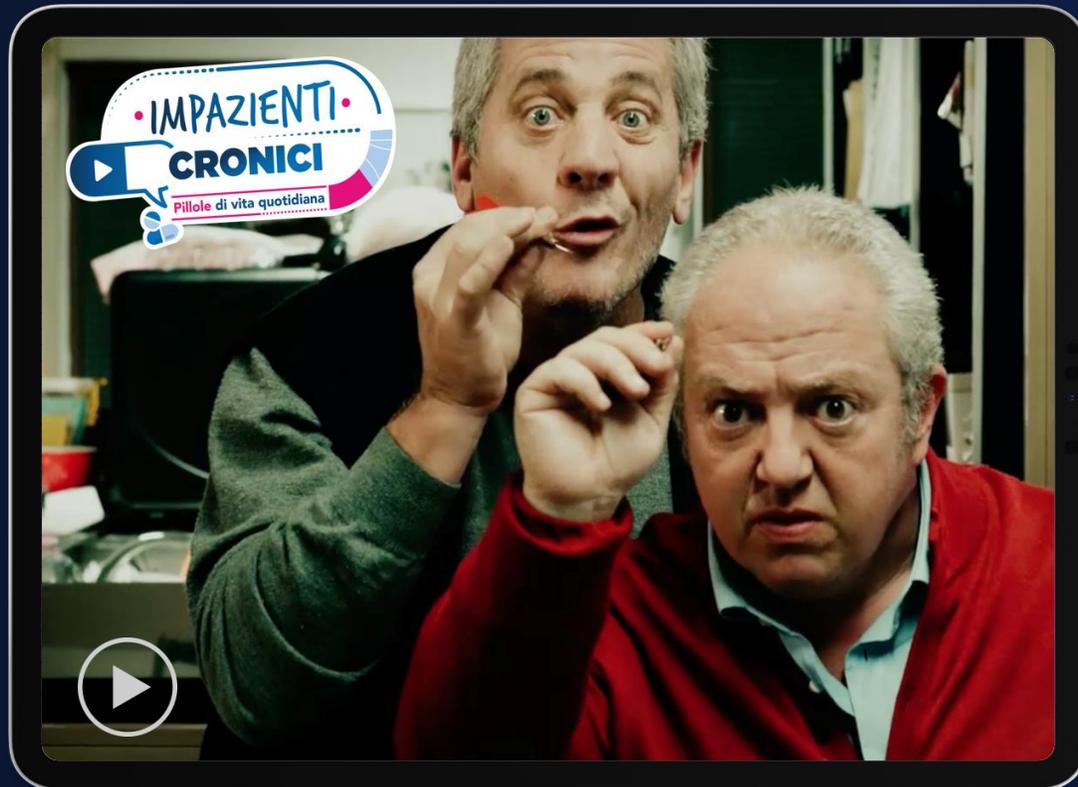
Alcuni dei risultati della strategia multicanale incentrata sul branded content che ripercorre la vita quotidiana di una paziente affetta da Orticaria Cronica Spontanea

1^o CLASSIFICATO
XXIII EDIZIONE PREMIO MEDIASTARS
Categoria etico-social sezione
corporate identity



RISULTATI





AL CUORE DELL'ADERENZA

IMPAZIENTI CRONICI

Sei storie di pazienti molto poco pazienti nell'aderire alle cure per la prevenzione delle malattie cardiovascolari

Touchpoint attivati:

- Corso ECM sul rischio CV
- Circuito clinici/Centri di Trattamento
- Sito di campagna/Social Network
- Partnership editoriale **CORRIERE SALUTE**
- Sale cinematografiche circuito **UCI/THE SPACE**



AL CUORE DELL'ADERENZA

CANDID CAMERA

Per il lancio della web serie una candid camera coinvolge i dipendenti dell'azienda per sensibilizzare al tema con il sorriso.

COMUNICAZIONE INTERNA:

- Servier People

SERVIER



I personaggi della web serie supportano sul sitoweb la navigazione dell'utente per un ingaggio differente

LA GUIDA SUL SITOWEB

CLIP AVATAR

WWW.ALCUOREDELLADERENZA.IT



Rai Radio

I personaggi della serie offrono ulteriori contenuti di prevenzione in occasione delle Giornate Nazionali di Sensibilizzazione

IL REMINDER ALLA PREVENZIONE IN



BATTÀGE RADIO

SERVIER*

IMPAZIENTI CRONICI

REDEMPTION

Alcuni dei risultati della strategia omnichannel incentrata sul branded content che ripercorre le difficoltà quotidiane di sei pazienti nella prevenzione delle malattie cardiovascolari



FINALISTA
DIGITAL AWARDS 2020
Aboutpharma

RISULTATI

37.000

Nuovi utenti
SITO.



350.000

Impression
FACEBOOK.



+6 MILIONI

Impression su
CORRIERE.



150.000

Spettatori raggiunti
CINEMA.



18.000

SURVEY
compilate



190

ARTICOLI
PUBBLICATI





Daiichi-Sankyo

VICINI DI COLESTEROLO

Gli inquilini di un condominio speciale sottovalutano i rischi di elevati livelli di colesterolo. La portiera e il cardiologo li metteranno in guardia...

Touchpoint attivati:

- Circuito clinici/Centri di Trattamento
- Sito di campagna/Social Network
- Partnership editoriale **CORRIERE SALUTE/REPUBBLICA**
- Sale cinematografiche circuito **UCI/THE SPACE**
- Partnership editoriale **AMAZON PRIME VIDEO**
- Radio RAI 1 – RAI 2





Daiichi-Sankyo

VICINI DI COLESTEROLO

REDEMPTION

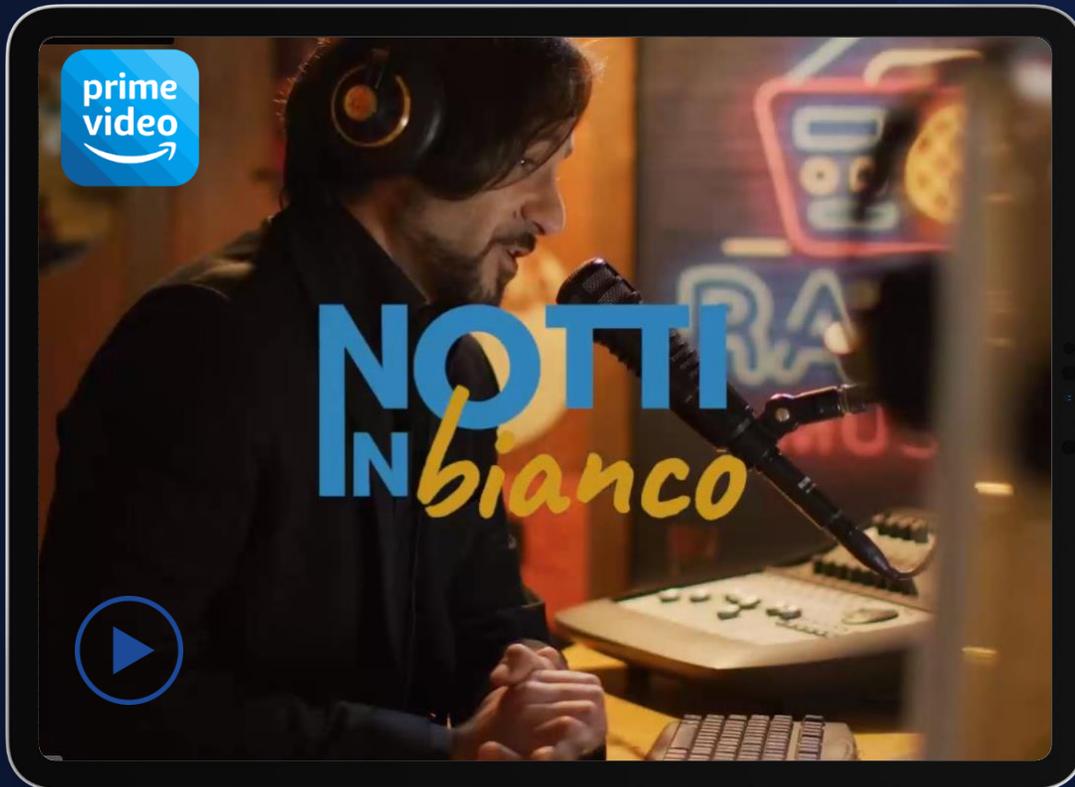
Alcuni dei risultati della strategia omnichannel incentrata sul branded content sulla prevenzione del rischio cardiovascolare.



La prima web serie a tema salute ad approdare sulla piattaforma di streaming **PRIME VIDEO**.

RISULTATI





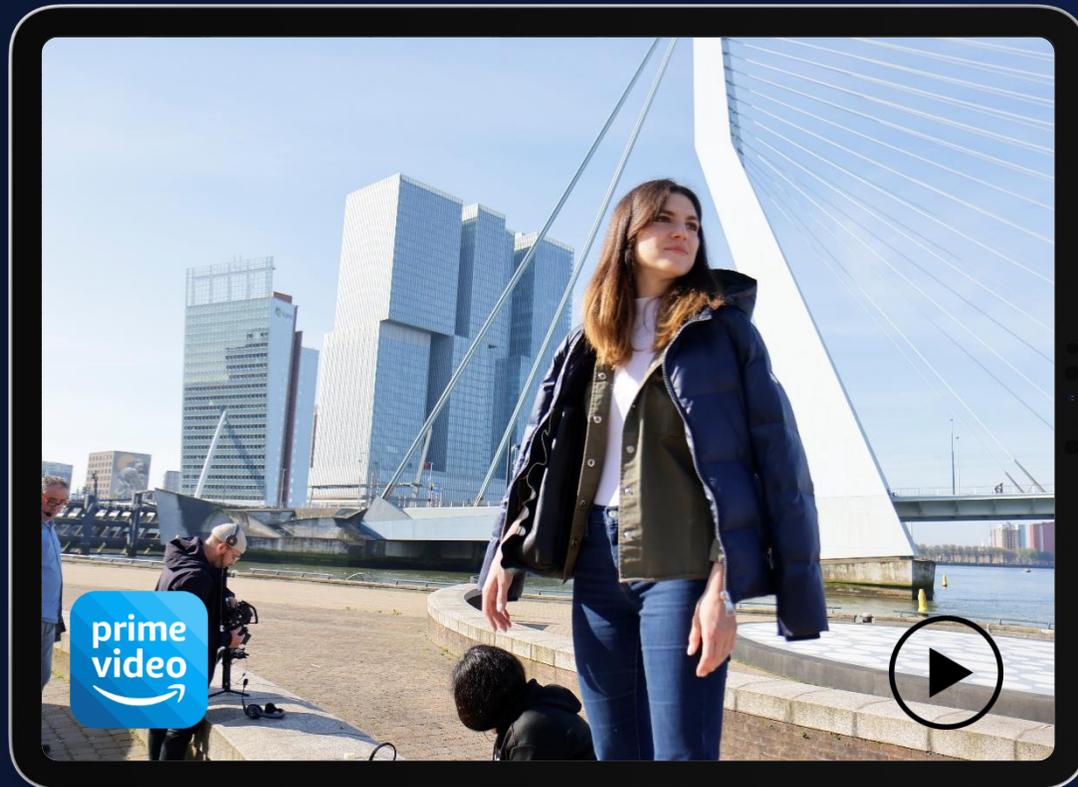
CICLO SONNO VEGLIA

NOTTI IN BIANCO

Valentina, Giacomo, Piero e Iolanda hanno in comune di trascorrere notti insonni. Le loro storie sono raccontate dal dj di Radio Morfeo.

Touchpoint attivati:

- Circuito clinici/Centri di Trattamento
- Sito di campagna/Social Network
- Partnerhsip editoriale **CORRIERE SALUTE**
- Sale cinematografiche circuito **UCI/THE SPACE**
- Partnerhsip editoriale **AMAZON PRIME VIDEO**



ALLA SCOPERTA DELLA SOSTENIBILITA'

FUTURE SEEDS

Nell'era del cambiamento climatico, un futuro migliore si costruisce su piccoli ma importanti semi di sostenibilità. Nel suo viaggio europeo la giornalista Elsa scoprirà esempi virtuosi dal design alla social economy, dalla tecnologia alla salute per il suo reportage.

COMING SOON



DEI CASA SURACE

NONNA ROSETTA

La Nonna più famosa d'Italia è una testimonial a favore dei trapiantati ed immunodepressi nell'uso del sottocutaneo per evitare la congestione degli Ospedali durante il Covid.

Touchpoint attivati:

- Social Network



FORMAT

MEDI+COM

EVOLUZIONE DELLO STORYTELLING
NEL MONDO FARMACEUTICO

MEDICOM

BRANDED CONTENT FARMACEUTICO

WHAT
ELSE?

ENDORSEMENT: NOMISMA

NOMISMA, leader nel settore della ricerca, può essere un partner utile per affiancare un'indagine qualitativa a studi di settore che possono favorire/oggettivare il terreno di consenso intorno al progetto.

I risultati della ricerca NOMISMA possono essere utilizzati per:

- Attività di Media Relation e Public Affair a supporto del lancio dell'iniziativa
- Strumento di divulgazione attraverso video di infografica in seno al progetto

APPROCCIO DATA DRIVEN





ENDORSEMENT: FAMILY AND MEDIA

FAMILY AND MEDIA, gruppo di ricerca universitario internazionale che studia il rapporto tra famiglia e media, può essere un partner utile per certificare la qualità etica dei contenuti proposti dal progetto ed il loro valore educativo.

La certificazione di qualità FAMILY AND MEDIA può essere utilizzata per :

- Attività di Media Relation e Public Affair a supporto del lancio dell'iniziativa
- Supporto nella costruzione di contenuti educazionali del progetto (board)

QUALITA' ETICA CERTIFICATA

ENDORSEMENT: SCUOLA MEDICA SALERNITANA

La SCUOLA MEDICA SALERNITANA fu la prima illustre Accademia medica a sorgere nell'Occidente cristiano e prima istituzione universitaria legata alla medicina a nascere in Europa.

Oggi la SCUOLA MEDICA SALERNITANA ha lo scopo di promuovere la cultura medica e scientifica e lo sviluppo sociale e culturale organizzando convegni, congressi, incontri scientifici nazionali ed internazionali. Promuove la ricerca scientifica e la realizzazione di master di formazione (ente iscritto al MIUR) con il progetto MEDICOM, SMS certifica la qualità dei contenuti scientifici veicolati.

CONTENUTI SCIENTIFICI



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**

