

# TREND HCR24

# 5 ANNI DI INSIGHT



**2020**

L'impatto del covid nelle abitudini di formazione e informazione dei clinici.



**2021**

La nuova normalità post pandemica. La phygital health.



**2022**

Affrontare la nuova normalità diversamente: le personas.



**2023**

I nuovi trend di comunicazione health.

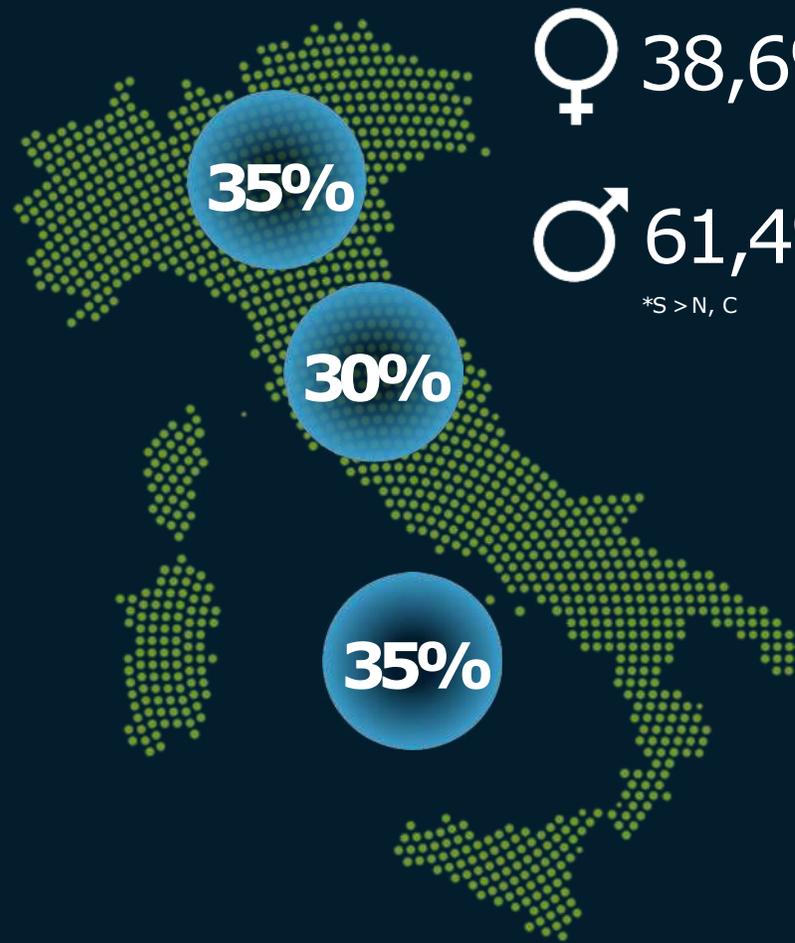
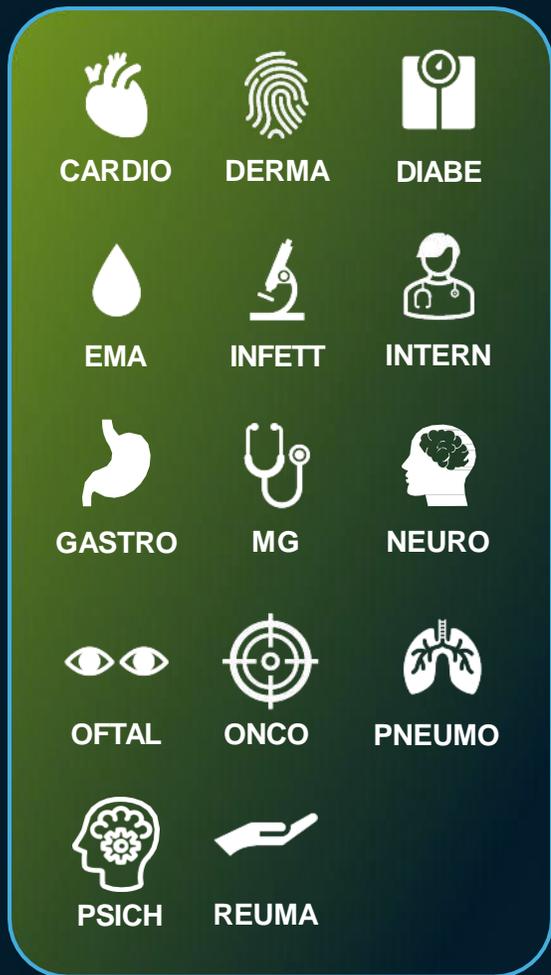


**2024**

L'omnicanalità vista dai medici

# LA RICERCA 2024

560 partecipanti



♀ 38,6%

♂ 61,4%  
\*S > N, C



21,8

S5. Anni di specializzazione

\*S > N



S6. Tipo di pratica



Prev. Ospedaliera

56,8%



Prev. Ambulatoriale

21,6%

\*N > C



Entrambe

21,6%

«SIAMO TUTTI WEBNAUTI  
E NON TORNEREMO PIÙ INDIETRO»

82%  
2021

---

*La rivoluzione digitale non si fermerà*



**1 WE LIVE  
OMNICHANNEL**

**2 LOUDER  
THAN ISF**

**3 SCIENCE  
IS KING**

**4 ENGAGEMENT  
IS QUEEN**

**5 IT'S TALK SHOW  
TIME**

**6 THE NEW  
HEALTH VOICE**

**7 UNBRANDED  
IMPACT**

**8 LONGTAIL  
CONTENT STRATEGY**

**9 TAILORED  
COMMUNICATION**



**WE LIVE OMNICHANNEL**

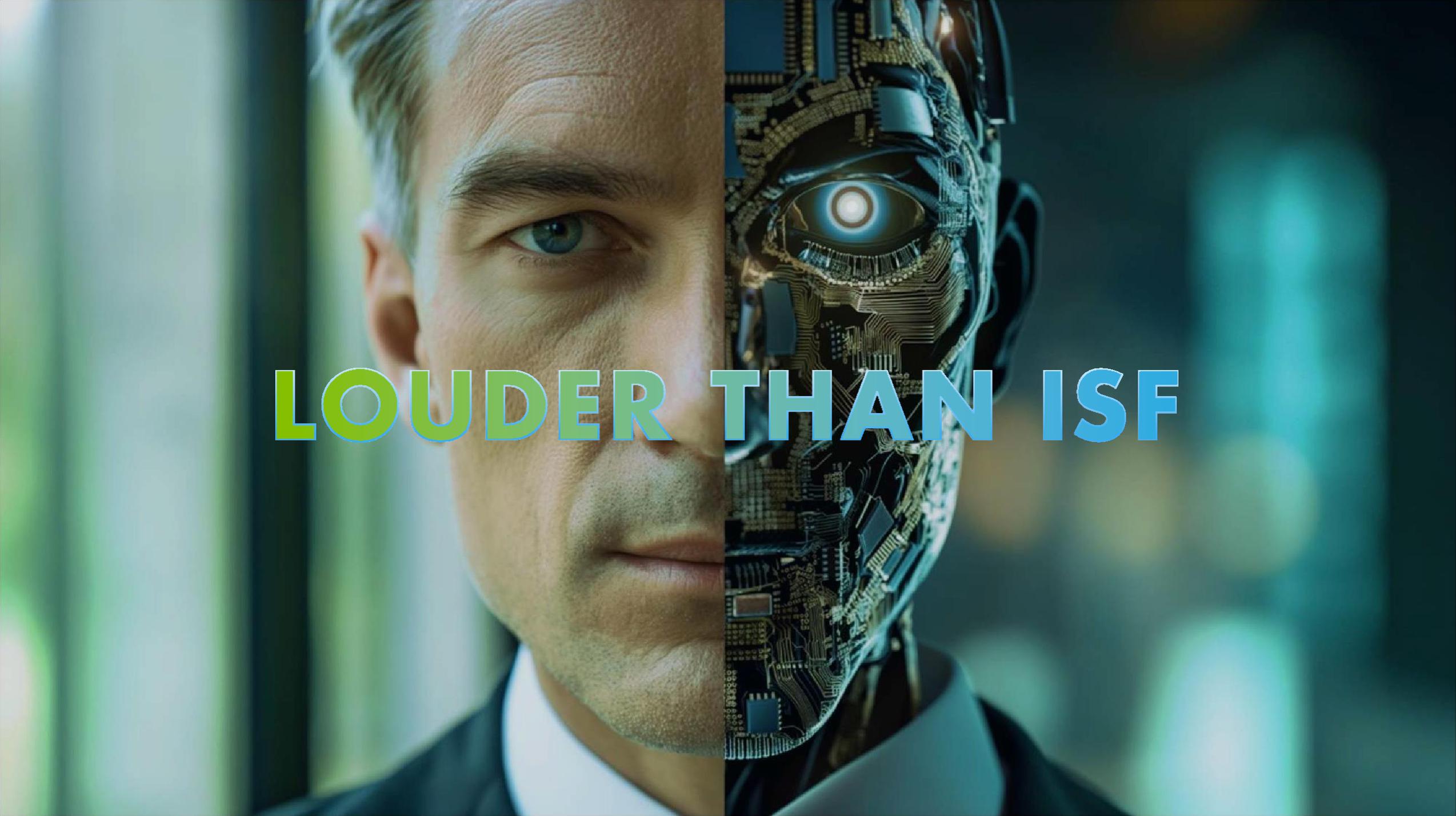
# WE LIVE OMNICHANNEL

## GRADIMENTO PER MODALITA' E STRUMENTI DI INFORMAZIONE



## TOP 5



A close-up portrait of a man's face, split vertically down the middle. The left side shows a human face with light skin and blue eyes. The right side is a metallic, robotic face with intricate circuitry and a glowing blue eye. The background is a blurred, teal-colored environment.

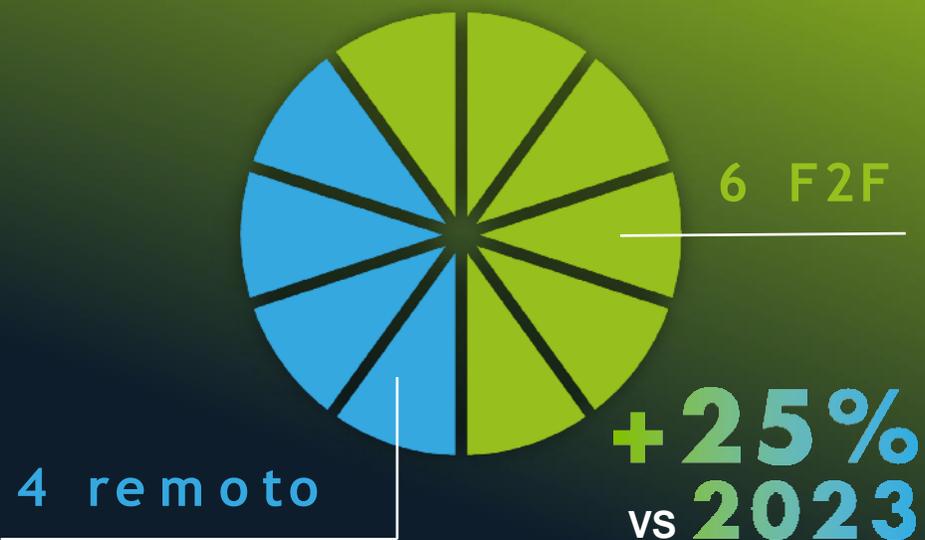
**LOUDER THAN ISF**

# LOUDER THAN ISF

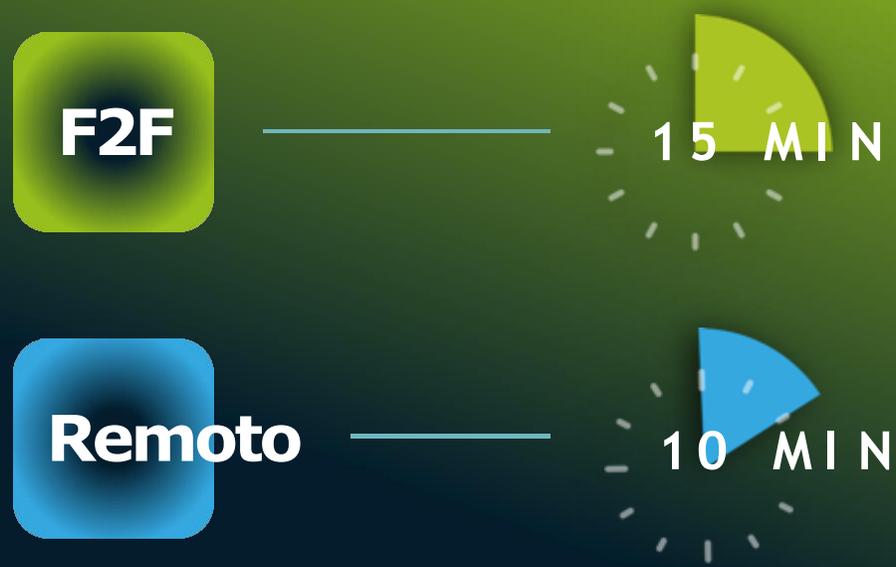
## KEY MESSAGE:

- 👤 Il ruolo dell'informatore si conferma come **2° touchpoint preferito**.
- 📅 La disponibilità al confronto è **maggiore di un confronto al mese**.
- 📈 Un approccio omnicanale **aumenta del 65% l'opportunità di share of voice del brand**.

### NUMERO IDEALE DI VISITE IN 6 MESI



### DURATA IDEALE INTERVISTA



A man with a beard, wearing a gold crown and teal scrubs, sits on a wooden throne. He holds a scepter with a caduceus symbol in his right hand. A stethoscope is around his neck. The background is dark wood paneling with wisps of smoke. The text "SCIENCE IS KING" is overlaid in the center.

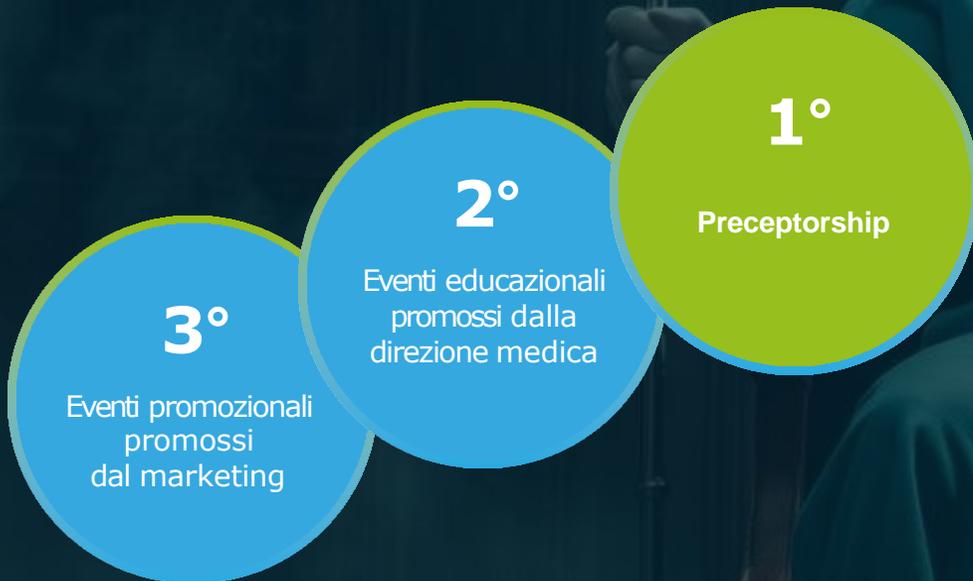
**SCIENCE IS KING**

# SCIENCE IS KING

## KEY MESSAGE:

- 🦋 Il contenuto scientifico è essenziale per educare e supportare i clinici.
- 🗣️ Il dialogo peer to peer e gli eventi medici crescono d'interesse ogni anno.
- 👉 Un piano omnicanale deve unire contenuti educazionali e promozionali in un unico storytelling coerente.

## GLI EVENTI SCIENCE GUIDANO LE PREFERENZE



## I FORMATI SCIENCE SONO IMPRESCINDIBILI

### HCR DATA

7,6/10

gradimento delle Riviste Scientifiche.

7,3/10

gradimento per le Fonti Bibliografiche corredate da sintesi.

6,5/10

dato videopillole sintesi

A woman with long brown hair is wearing a silver, sparkly crown and a black headset with a microphone. She is looking directly at the camera with a focused expression. The background is dimly lit with blue and green lights, suggesting a gaming or esports environment. The text "ENGAGEMENT IS QUEEN" is overlaid in the center of the image in a bold, sans-serif font. The word "ENGAGEMENT" is in a light blue color, and "IS QUEEN" is in a slightly darker blue color.

**ENGAGEMENT IS QUEEN**

# ENGAGEMENT IS QUEEN

## KEY MESSAGE:

- 🎮 L'interazione è il segreto per ottenere l'attenzione dei clinici.
- 🎮 I format coinvolgenti come casi clinici ed edugaming sono preferiti dagli HCPs.
- 💬 La comunicazione bilaterale e continua tra azienda e clinico è essenziale.

## HCR DATA

**7,9/10**

Gradimento casi clinici interattivi (casi clinici paradigmatici presentati da uno speaker che prevedono una serie di snodi)

**7,8/10**

Livello di divertimento e coinvolgimento per attività di Edugaming negli eventi

**7,5/10**

Presentazioni interattive (es. con votazioni)

**7,5/10**

Eventi dinamici in cui sessioni in plenaria si alternano a lavori di gruppo, in spazi dedicati

**7,2/10**

Eventi che coinvolgono attivamente i partecipanti già in fase pre evento

A person is seen from behind, sitting on a couch in a dimly lit living room. They are watching a television that displays a talk show host. The room is illuminated with a cool blue light, and a floor lamp is visible in the background. The overall atmosphere is relaxed and intimate.

**IT'S TALK SHOW TIME**

# IT'S TALK SHOW TIME

## KEY MESSAGE:

- 📺 Le piattaforme di streaming hanno aumentato la disponibilità dei clinici per webinar ed eventi online.
- 📺 Formati di intrattenimento come serie TV e talk show rendono i contenuti scientifici più interessanti.
- 📱 Le aziende devono adottare un linguaggio basato sull'intrattenimento per migliorare l'engagement online.

## HCR DATA

### EVENTI STREAMING ONLINE

**6,1/10**

Gradimento per i webinar di 1h

**6,8**

Il livello di soddisfazione attuale dei webinar

**TOP 5**

Webinar nella top5 dei touchpoint preferiti dai clinici.

### EDUTAINEMENT / TALK SHOW

**77%**

Livello d'interesse a seguire contenuti di Edutainment stile serie-tv / talk show

**61%**

Disponibilità a seguire contenuti di Edutainment

A male healthcare professional, likely a doctor or nurse, is the central figure. He is wearing teal-colored scrubs, a stethoscope around his neck, and large teal headphones. He is holding a black smartphone in his right hand and looking down at it with a serious expression. The background is a blurred city street with buildings and a person walking in the distance. The overall color palette is dominated by teal and blue tones.

# THE NEW HEALTH VOICE

# THE NEW HEALTH VOICE

## KEY MESSAGE:

- 🎧 I podcast stanno guadagnando popolarità nel settore medico.
- 👨‍⚕️ I clinici apprezzano sempre più questi format audio, siano essi sintesi di eventi, strumenti degli ISF, o veri e propri podcast informativi.
- 🎙️ È fondamentale creare contenuti specifici per il formato, con conduttori, ospiti e serialità degli episodi.

## HCR DATA

L'ascolto dei podcast come strumento d'informazione ha osservato **negli ultimi due anni** una crescita del:

**+27%**

## PODCAST

**+44%**

Gradimento audio stile podcast di **SINTESI DELL'EVENTO**

**+9,3%**

Gradisce l'utilizzo **DA PARTE DEGLI ISF** di audio in stile podcast.

**Apr-24**

**5,2**

**Apr-23**

**4,8**

**Gen-22**

**4,1**

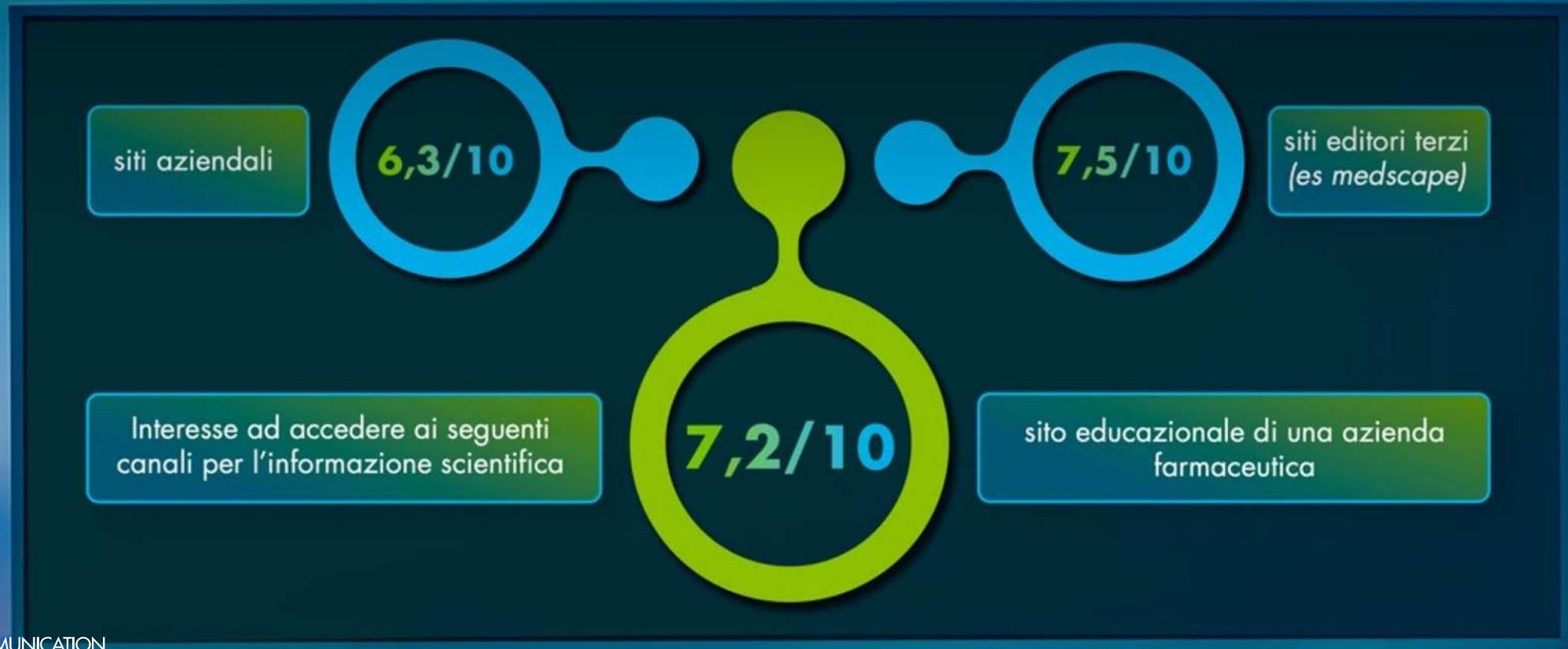


# UNBRANDED IMPACT

# UNBRANDED IMPACT

## KEY MESSAGE:

- 👩‍⚕️ La scienza e i KOL devono essere al centro della comunicazione, per progetti educazionali di lungo periodo.
- 📢 Le campagne unbranded di medical education aumentano awareness e consideration.
- 👩‍⚕️ La co-creazione con un board scientifico garantisce diffusione e validità.



A person with their hair in a bun is sitting in bed, viewed from behind, looking at a tablet. The scene is dimly lit with a teal color overlay. The text 'LONGTAIL CONTENT STRATEGY' is centered over the image. The word 'LONGTAIL' is in a light green color, while 'CONTENT STRATEGY' is in a light blue color. Both are in a bold, sans-serif font with a slight drop shadow.

# LONGTAIL CONTENT STRATEGY

# LONGTAIL CONTENT STRATEGY

## KEY MESSAGE:

🔗 Nella comunicazione **omnicanaled**, ogni touchpoint si inserisce **all'interno di in un percorso di comunicazione**.

👩 I clinici **preferiscono alternare momenti di grande ingaggio in presenza con approfondimenti virtuali**, modulando l'attenzione e l'approfondimento individuale.

📊 Un approccio efficace prevede **una lunga coda di contenuti alternata a macro momenti di comunicazione**.

## MACROMOMENTS

1° 8,1/10



**Eventi Residenziali**

2° 7,6/10



**ISF Face to Face**

## LONGTAIL

Email post visita 60%

Video pillole di sintesi 65%

Incontro da remoto 53%

Coinvolgimento pre-evento 72%

Video on demand delle presentazioni 43,6%

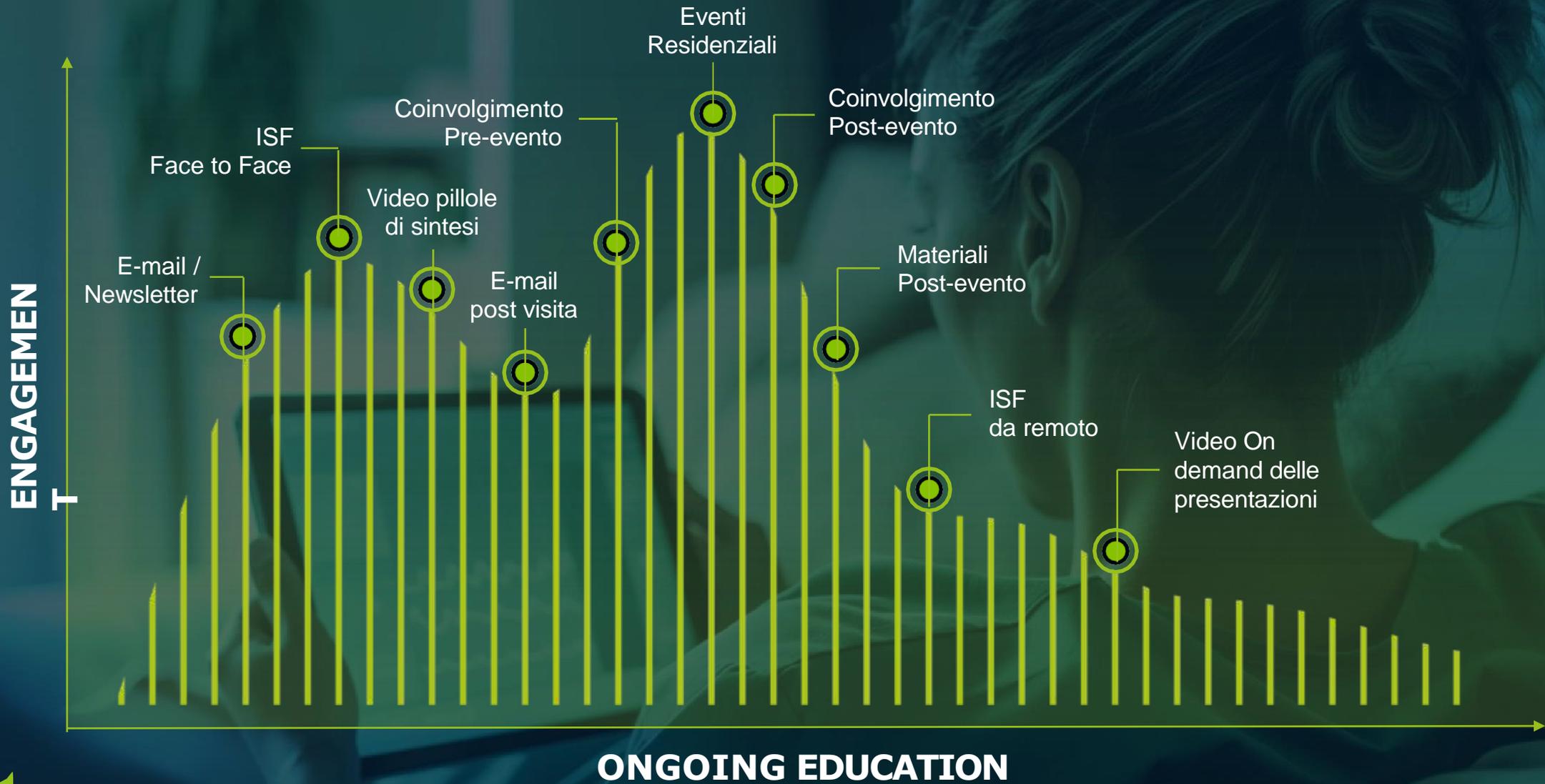
Materiali post-evento 64,6%

Coinvolgimento personalizzato nel post evento 77%

**INTERAZIONE  
CON L'ISF**

**EVENTI**

# LONGTAIL CONTENT STRATEGY





**TAILORED  
COMMUNICATION**

# TAILORED COMMUNICATION

## KEY MESSAGE:

-  I clinici utilizzano già canali omnicanali di loro interesse.
-  I clinici si aspettano una comunicazione sempre più personalizzata.
-  L'approccio personalizzato migliora la percezione dell'azienda e del prodotto.

## HCR DATA

76%

Gradirebbe la ricezione di contenuti personalizzati



74%

Migliora la percezione di qualità delle aziende Pharma



71%

Modifica positivamente l'opinione nei confronti di un farmaco.

# MEET THE PERSONAS



**LO SFUGGENTE**



**IL NOSTALGICO**



**L'ESPLORATORE**



**L'ENTUSIASTA**

# LO SFUGGENTE

«Try to catch me if you can»

**HA POCO TEMPO:** è il profilo che dedica meno tempo di tutti alla formazione scientifica (**4,3h a settimana**).

**FACE2FACE:** difficile da intercettare online (**tutti i canali digitali hanno un gradimento sotto il 4**) mentre predilige eventi residenziali (**7.8**) e informatore in presenza (**6,7**).

**CONOSCENZA PERSONALE:** l'unica relazione possibile è quella basata sulla conoscenza personale. Si aspetta di ricevere l'informatore in presenza **8 volte in 6 mesi** (il valore più alto di tutti) dedicandogli però solo **13 minuti per incontro** (il valore più basso).

**DRITTI AL PUNTO:** Tra i formati di informazione preferiti troviamo le fonti bibliografiche corredate da sintesi (**6,5**), sempre nell'ottica di risparmiare tempo.



# IL NOSTALGICO

«Come prima, più di prima»

**LA RELAZIONE È TUTTO:** L'informatore scientifico è la sua guida di riferimento, non importa se in presenza o da remoto, ha bisogno di un **confronto costante**. Si aspetta di incontrarlo **12 volte in 6 mesi** (tra F2F e remoto).

**SI STA ADEGUANDO:** Cerca di ricreare online le esperienze offline che tanto apprezza, partecipando sia a **eventi in presenza (grad. 8,1)** sia a **eventi digitali (grad. 6,6)**.

**ATTEGGIAMENTO DA FOLLOWER:** Ha bisogno di essere indirizzato dal gruppo, segue gli altri con iniziale reticenza per le novità, ma poi ne rimane piacevolmente sorpreso. Un esempio è l'**edugaming il cui interesse aumenta del 22%** dopo averci partecipato la prima volta.

**SCIENCE IS KING:** Il gradimento per i contenuti scientifici tradizionali è tra i più alti (**fonti bibliografiche 7,4**).

**COINVOLGIMENTO LOCALE:** Vuole essere coinvolto e targetizzato a livello locale così da essere in qualche modo protagonista, (**gradimento ECM locali in presenza 88%**).

# L'ESPLORATORE

«Provare per credere»

**APERTO A TUTTI I CANALI:** Mantiene un atteggiamento equilibrato verso tutti i canali e sperimenta nuove esperienze, rendendolo ideale per una strategia omnichannel. (In generale tutti i touch point si aggirano intorno ad un valore medio del 6).

**QUALITÀ NON QUANTITÀ:** è il profilo che si aspetta meno visite dall'informatore (8 volte in 6 mesi in tutto tra f2f e remoto) ma dedica più tempo a queste interazioni, con una media di 17 minuti per incontro.

**PERSONALIZZARE PER FIDELIZZARE:** Ci sono tante opportunità per contattarlo ma bisogna lasciare un segno altrimenti lo perdi e non riesci a fidelizzarlo. La personalizzazione lo rende agganciato (email post visita 6,3, follow-up personalizzato 7,5, impatto personalizzazione su brand reputation 8,1).

**ATTRATTO DALLE NOVITÀ:** Cerca continuamente qualcosa di nuovo questo spiega gli alti valori per tutti gli strumenti innovativi (7,6 Edutainment, 8,1 edugaming).



# L'ENTUSIASTA

«What's next?»

**SI INTERESSA ATTIVAMENTE:** Dedicava 5,6 ore a settimana all'aggiornamento professionale, più di qualsiasi altro profilo.

**IL PHYGITAL È IL SUO MONDO:** Il phygital è la sua dimensione, amando alternare online o in presenza non fa differenza per lui (eventi residenziali 8,6 vs webinar di 1h 8,4). Per lo stesso progetto momenti in presenza e da remoto, (8,8).

**PODCAST READY:** Mostra un grande entusiasmo per i podcast (6,6) e per i contenuti audio in stile podcast (7,7), che si adattano perfettamente alla sua routine.

**INTERAZIONE SU TUTTO:** pronto a giocare e sperimentare con edugame (8,3), casi clinici interattivi (8,3), avatar e visori (8,1), edutainment (8,2).



## LO SFUGGENTE

Vanno rispettati semplificandone le esperienze così da diventare sempre più autonomi

AUTONOMIA

## L'ENTUSIASTA

Vanno ingaggiati per trasformarli in veri ambassador dell'omnicanalità co-creando progetti assieme



SEMPLICITÀ

ENTUSIASMO

Vanno coccolati, rafforzandone le competenze digitali, per farli sentire di nuovo protagonisti

## IL NOSTALGICO

BISOGNO DI GUIDA

## L'ESPLORATORE

Vanno guidati nell'omnicanalità facendo loro provare format di qualità per fidelizzarli

