

Francesco Tissoni
Giulia Rossi

Social network

Francesco Tissoni
Docente di Editoria
multimediale e Teorie
e tecniche della
comunicazione web,
Università degli Studi
di Milano.

Giulia Rossi
Esperta di SEO
Copywriting

Per operare consapevolmente nel mondo della comunicazione e del marketing sono necessari strumenti critici e culturali: il volume unisce una conoscenza teorica al sapere pratico oggi necessari in questi ambiti in continua evoluzione.

Il testo offre una panoramica su alcuni dei fenomeni più significativi della comunicazione digitale e illustra, in particolare, le tecniche di scrittura nel Web, la figura del copywriter, l'usabilità e strumenti utili, come i CMS (WordPress).

Vengono poi presi in esame i Social Network e la loro storia con un occhio particolare ai temi della privacy e delle fake news e con approfondimenti su Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn e TikTok.

La terza parte è dedicata al Social Media Marketing e illustra teoria, pratica e strumenti per condurre una campagna di marketing tramite i Social Media, oltre a presentare numerosi casi di studio sulla comunicazione social in diversi ambiti (fashion, beauty, cultura, wine) e conclude con un focus su nuovi concetti e nuove professioni.

www.apogeoeducation.com

€ 22,00

978-88-916-5740-4



9 788891 657404

Francesco Tissoni - Giulia Rossi

Social network



Francesco Tissoni
Giulia Rossi

Social network

Comunicazione e marketing

II Edizione



APGEO
education

MAGGIOLI
EDITORE

La comunicazione social delle aziende Pharma in Italia¹

L'attenzione del mondo Pharma per l'ambito social è in costante aumento. Tuttavia, la comunicazione in ambito HealthCare presenta una serie di peculiarità significative che la differenziano nettamente da tutti gli altri ambiti di applicazione della comunicazione social. Le differenze più marcate si evidenziano in ambito dei farmaci soggetti a obbligo di prescrizione, in cui il esistono le tre figure essenziali: il "decisore" cioè il medico che prescrive, il dispensatore, cioè il farmacista, e il cliente finale che è il paziente. Questo scenario è profondamente regolamentato ed è vietato qualsiasi tipo di comunicazione diretta di prodotto al cliente finale.² Anche lo scenario della comunicazione dei farmaci da banco (OTC) è fortemente regolamentato; l'introduzione di una normativa innovativa nel 2018 ha tuttavia consentito di sviluppare progetti di comunicazione sempre più complessi e articolati. È quindi nata la necessità di analizzare la comunicazione social che si è sviluppata a seguito della normativa, per poter identificare degli indici che possano aiutare a classificarne tipologia e risultati.³ Grazie alla collaborazione fra l'Università degli Studi di Milano e HPS AboutPharma è stato creato un Osservatorio, che ha monitorato l'andamento della comunicazione social delle aziende pharma per un anno.⁴

Materiali e metodi

L'indagine dell'Osservatorio ha coperto il periodo subito successivo alla nuova normativa e compreso dal **1 Giugno 2018 al 31 Maggio 2019, per dodici mesi complessivi di monitoraggio**. Il periodo monitorato è lo stesso per tutti i Brand e risulta particolarmente interessante proprio perché consente di verificare la reazione delle aziende pharma operanti in Italia alla nuova normativa che permette di pubblicizzare gli OTC.

I canali social monitorati sono stati: Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter e YouTube, ampiamente presidiati dalle aziende con Headquarters in Italia per attività di comunicazione e Social Media Marketing. La ragione della scelta dipende dalla loro diffusione in Italia: secondo i dati Hootsuite fino a febbraio 2020 erano i 5 social più utilizzati dagli Italiani.⁵

Le aziende monitorate sono state le seguenti. Le prime 13 aziende per fatturato con Headquarters in Italia, ("aziende HQ Italia") qui in ordine alfabetico: Abiogen, Alfasigma, Angelini, Chiesi, Doc Generici, Dompé, Italfarmaco, Kedrion, Mediolanum, Menarini, Molteni, Recordati, Zambon Group. Le Top 10 Consumer Health Company e le Top 10 Pharmaceutical Company, aziende operanti anche in Italia, ma con Headquarters all'estero ("aziende HQ estero"): Abbvie, Amgen, Amway, Bayer, Gilead, GSK- Glaxo SmithKline, Johnson & Johnson (e Janssen), Merck Serono, Msd, Nature's Bounty, Novartis, P&G, Pfizer, Reckitt Benckiser, Roche, Sanofi.

¹ Il capitolo riprende l'articolo di F. Tisconi, G. Venditti, M. Canzano, *Comunicazione social delle aziende Pharma in Italia: analisi quantitativa e qualitativa dei dati ricavati da un Osservatorio Social*, AboutOpen, 2021, 8: 35-47. DOI: 10.33393/ao.2021.2274. Per precisione, abbiamo riportato tutti i link social ai quali i testi citati si riferiscono: è ampiamente probabile che a distanza di qualche tempo cessino di funzionare.

² Con SOP, Senza Obbligo di prescrizione, si definiscono tutti i farmaci senza obbligo di prescrizione medica; gli OTC, Over the Counter, sono i farmaci da banco, dispensati direttamente dal farmacista senza bisogno della ricetta medica. A differenza dei SOP, gli OTC possono essere oggetto diretto di pubblicità. Un elenco indicativo di questi farmaci in commercio è disponibile sul sito dell'AIFA: <http://www.agenziafarmaco.gov.it/content/medicinali-sop-e-otc>. I dispositivi medici sono strumenti utilizzati in medicina per finalità diagnostiche e/o terapeutiche e spesso sono oggetto di precise normative. L'elenco completo dei dispositivi medici è presente in rete, sul sito del Ministero della Salute: http://www.salute.gov.it/interrogazioneDispositivi/RicercaDispositiviServlet?action=ACTION_MASCHERA

³ Autorizzazione ad effettuare la pubblicità sanitaria per medicinali di automedicazione (OTC) e medicinali senza obbligo di prescrizioni (SOP):

https://www.salute.gov.it/portale/ministro/p4_8_0_1.jsp?lingua=italiano&label=servizionline&idMat=MED&idAmb=PUB&idSrv=A01&flag=P

⁴ <https://www.aboutpharma.com/>

⁵ <https://wearesocial.com/it/digital-2020-italia>

La modalità di raccolta dati è partita dall'individuazione, sul sito web dell'Azienda monitorata, dei prodotti su cui l'Azienda possa fare comunicazione digitale, tipicamente: SOP, OTC e Dispositivi medici.⁶ Successivamente, il Team di lavoro da me coordinato ha ricercato, all'interno dei vari canali social monitorati, la presenza di pagine, canali, hashtag dedicati ai prodotti individuati. Per uniformità di analisi, sono state prese in considerazione solo le pagine in lingua italiana.

Selezionate alcune pagine o canali di partenza (ad esempio: il canale YouTube o Twitter di un Brand, la pagina Facebook di un'azienda o di un prodotto), il contenuto è stato esplorato mediante lettura diretta: permettendo così di individuare tendenze o temi di interesse, hashtag, sottopagine o gruppi dedicati.

I dati raccolti dall'Osservatorio e i report prodotti sono il risultato di un'indagine empirica e autoptica, basata su analisi quantitative e qualitative delle pagine, dei canali e di alcuni hashtag utilizzati dalle aziende monitorate per raccontare il proprio Brand e i propri prodotti.

L'analisi qualitativa consente di ottenere alcuni dati oggettivi che possano essere ricondotti sia alla comunicazione istituzionale sia a ciascun prodotto, progetto o iniziativa che le aziende monitorate abbiano comunicato sui social network e social media monitorati. Essa è un complemento necessario della componente quantitativa e permette di avere un quadro realistico e completo, di trasformare i dati in informazioni attendibili, valutando così in modo corretto l'impatto e la qualità della comunicazione.

Per l'**Analisi quantitativa** sono stati presi in considerazione i seguenti parametri:

- **Numero dei fan:** il numero dei fan (e dei follower) di una pagina (o di un canale) è un primo segnale dello stato di salute di una pagina o di un canale social. Il dato è importante, ma non può essere ritenuto valido in assoluto, considerata la relativa facilità con cui si può procedere a una campagna mirata di acquisizione di like o di follower. Poiché il dato è variabile e tende a crescere, tale dato è stato registrato alla data dell'analisi, in modo che fosse coerente con il resto dei dati registrati.
- **Numero dei post:** la quantità di post prodotti in un dato tempo da una pagina o da un canale è un segno preciso e rivelatore della strategia di comunicazione adottata; si tratta di un parametro di valore assoluto e indiscutibile, che permette di valutare lo stato di attività di una pagina e la sua crescita o decrescita nel tempo.
- **Post con maggiore o minore traffico:** consente di vedere quali post sono stati preferiti dagli utenti e quali invece hanno ottenuto meno gradimento.
- **Reazioni:** le reazioni sono il primo indizio del gradimento di un post. Da quando nei Social Network e Social Media sono stati introdotti i pulsanti reactions, il conteggio si è fatto più complesso, perché un numero elevato di reaction non è necessariamente indizio di gradimento. Tale parametro deve essere perciò valutato su base qualitativa (vd. sotto). Da un punto di vista meramente quantitativo, il numero di reazioni è indizio della popolarità e della diffusione di un post.
- **Commenti:** i commenti sono il secondo indizio di gradimento di un post. In particolare, sono un indizio della vivacità e della partecipazione della community. Resta necessaria una valutazione qualitativa per valutarne l'impatto.
- **Condivisioni:** sono il terzo e più importante indizio della popolarità e della diffusione di un post. In particolare su Facebook è necessario verificare che esista una proporzionalità attesa fra il numero dei fan / follower e il numero medio di interazioni sui singoli post. Le reactions, presenti su Facebook e su LinkedIn, (rispettivamente: Like, Love, Haha, Wow, Sad, Angry su Facebook e Like, Celebrate, Love, Insightful e Curious su LinkedIn) vanno censite dal punto di vista quantitativo e qualitativo,

⁶ Si vedano rispettivamente: <http://www.agenziafarmaco.gov.it/content/medicinali-sop-e-otc> e http://www.salute.gov.it/interrogazioneDispositivi/RicercaDispositiviServlet?action=ACTION_MASCHERA

valutando se possibile l'intenzione dell'utente che le ha inserite. Di complessa analisi sono soprattutto le reactions di tipo negativo: va compreso, nei limiti del possibile, se una interazione negativa si riferisce a una disapprovazione verso chi scrive o verso il contenuto di cui chi scrive sta parlando. Un esempio: il 7 maggio 2019 Sanofi Italia ha pubblicato su Facebook un post con un video in occasione della Giornata Mondiale dell'Asma.⁷ Ci sono molte reazioni pari a 131 nel periodo monitorato; ma due di esse presentano l'emoticon "haha". Solo i commenti permettono di comprenderne la ragione: il testo del post annuncia "scopriamo le verità nascoste", ma il video serve a lanciare una ricerca che però è disponibile soltanto in lingua inglese. Gli esempi di questo tipo sono ovviamente molteplici: è solo con l'analisi qualitativa manuale che si riesce a estrapolarne il reale significato.

- **Esame a campione della Community:** Le campagne di acquisizione di fan o di followers possono determinare la presenza, fra i commenti o le reazioni di una pagina, di utenti dal profilo totalmente incongruo con il messaggio con il quale hanno interagito, facendo sospettare si tratti di profili fake o persone pagate per farlo. Questi ultimi utenti sono reali, ma il loro valore in termini di comunicazione digitale è nullo. Per comprendere l'incidenza di questo tipo di profili sul totale dei fan occorre procedere a una verifica manuale, di solito condotta in percentuale (10% sui numeri bassi; 5% o meno su numeri più alti). Durante l'Osservatorio sono emerse queste tipologie di profili sospetti: profili falsi, inattivi (se si esclude la partecipazione a una o più pagine Brand), vuoti; profili reali di persone non italiane senza alcuna relazione presumibile con la pagina, che commentano i post nella loro lingua senza alcun rapporto con il contesto. Il caso più interessante è però rappresentato dalla presenza, in numerose pagine di prodotto, di veri e propri cluster di utenti: profili reali, che interagiscono con la pagina, e che nei commenti si taggano l'un l'altro, ripetutamente (in post diversi), in maniera sistematica ed evidentemente innaturale.

Considerati gli enormi volumi di materiale da analizzare, nel nostro studio l'Analisi Qualitativa è stata condotta non sulla totalità dei post ma su base percentuale, come di volta in volta definito.

Sono stati presi in considerazione i seguenti parametri:

- **Temi trattati:** l'esame dei post del periodo preso in esame ha permesso di valutare quali siano stati i temi considerati più interessanti dai singoli Brand / Pagine / Canali e ha consentito di intercettare tutti i relativi hashtag, fornendo ulteriore spunto alla ricerca.
- **Brand Voice:** Punto di partenza preso in esame per questa delicatissima metrica è la matrice sviluppata nel 2011 da Stephanie Schwab.⁸



Social Media Brand Voice di Stephanie Schwab, per gentile concessione dell'Autrice

⁷ <https://www.facebook.com/watch/?v=254873877847148>

⁸ Schwab S. Finding your brand voice: <https://socialmediaexplorer.com/content-sections/tools-and-tips/finding-your-brand-voice/>

Nel nostro studio, ne abbiamo sviluppato una interpretazione originale, come illustrato dagli esempi tratti dall'analisi dell'Osservatorio.

- **Character/Persona:**

Con Brand Character o Brand Persona si intende l'insieme di attributi e caratteristiche umani associati alla marca che le conferiscono una personalità ben distinta. L'importanza del carattere del Brand è tale che un consumatore può relazionarsi con esso creando una connessione emotiva con i suoi valori.⁹

- **Friendly** (amichevole). È una persona che cerca l'armonia con gli altri ed è disponibile ad aiutare chi è in difficoltà. La persona di indole amichevole cerca spesso di fare da paciere, di negoziare e ha un importante ruolo nel gruppo ed è spesso legata a tratti come onestà e lealtà disinteressata, gentilezza, sensibilità, disponibilità. Un amico si esprime in tono informale e confidenziale: può dare consigli, come un professore, ma lo fa non dall'alto del suo sapere, bensì basandosi sulla sua esperienza. Caratteristico della comunicazione friendly è anche l'uso di emoticon.

Un esempio:

*È tempo di vacanza, gite e weekend con gli amici 🌿 Nature's Bounty® lo sa bene, per vivere con vitalità ogni singola giornata l'equilibrio intestinale deve essere un fedele compagno di viaggio. Scopri il nostro probiotico masticabile dal gusto gradevole 😊
<http://www.naturesbounty.it/product/vitalita-flora-masticabile> #ReachYouHealthyBest #ProbioticDigestion #VitalitàFloraMasticabile #Wellbeing.¹⁰*

- **Playful** (scherzoso, giocoso). Questa persona si esprime in modo lieve, comunicando anche contenuti seri mediante giochi di parole, battute o comunque una sua specifica leggerezza. Nel nostro ambito HealthCare and Pharma, questo tono di voce è associato spesso alla comunicazione di prodotto, ma talora anche a tematiche apparentemente più serie.¹¹

Alcuni esempi:

*#Venerdì17, non è vero ma ci credo <https://bddy.me/2VyhS5K> #LaSaluteVienCuriosando.¹² In questo caso la forma scherzosa accompagna un contenuto abbastanza serio, che veicola, tramite il link, un articolo di psicologia che spiega il fenomeno da un punto di vista accademico.
#OffriUnPolase al tuo collega! #OffriUnPolase al collega di scrivania che non smette di lamentarsi del caldo.¹³*

- **Warm** (cordiale, appassionato). Il carattere warm cerca di mettere a suo agio l'interlocutore, parlandogli con tono cordiale, e cercando di entrare in empatia con lui.¹⁴ È il tono normalmente utilizzato per augurare buone feste, per invogliare altri a partecipare a iniziative interessanti o utili, per comunicare un successo importante per l'azienda o il team che l'ha conseguito. Questo tono di comunicazione spesso cerca di trasmettere vivacità utilizzando segni di interpunzione caratteristici come il punto interrogativo ed esclamativo.

Un esempio:

Corri a donare la Terapia Ricreativa! Il prossimo 7 aprile il Pfizer Running Team parteciperà alla Milano Marathon 2019 per sostenere Dynamo Camp, associazione che offre terapie ricreative a bambini affetti da patologie gravi e croniche e implementa programmi speciali per aiutare le loro

⁹ Franzen G, Moriarty SE. The Science and Art of Branding. London: Routledge, 2015:18

¹⁰ <https://www.instagram.com/p/BkDNeilFBYf/>

¹¹ Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg, "Psychology: Playful people are at an advantage.". ScienceDaily, 11 January 2017

¹² <https://twitter.com/msdsalute/status/1129303074412158977>

¹³ <https://www.facebook.com/watch/?v=136468020696748>

¹⁴ Haas BW, Brook M, Remillard L, Ishak A, Anderson IW, Filkowski MM. I know how you feel: the warm-altruistic personality profile and the empathic brain. PLoS One. 2015;10(3):e0120639

famiglie. Con i proventi raccolti, Dynamo Camp regalerà a 25 famiglie con bambini e ragazzi affetti dalla SMA la possibilità di vivere un'esperienza indimenticabile al Camp.¹⁵

- **Authoritative** (autorevole, autoritario). Il carattere authoritative asserisce qualcosa con autorevolezza facendo leva sulla propria autorità o su quella altrui. Nell'ambito HealthCare and Pharma ciò si esprime spesso mediante la citazione di normative o leggi definite in un particolare sistema giuridico, dichiarazioni dell'OMS o del nostro Ministero della Sanità etc.; in altri casi, l'autorità è per così dire autoriferita: è lo stesso Brand, o persone del Brand, che citano sé stessi o parlano in terza persona.

Due Esempi:

*Molteni Farmaceutici parteciperà alla tavola rotonda "#Packaging 4.0: efficienza e flessibilità al servizio della mass customization" che si terrà il 20 maggio, presso la Fondazione Golinelli di Bologna, con un intervento sulla "#serializzazione delle confezioni medicinali: requisito regolatorio ed opportunità per l'innovazione tecnologica" tenuto da Tiziano Petrucciani quality & tech.development director.*¹⁶

*Linee guida #Oms per combattere #demenza: sì esercizio fisico, no fumo.*¹⁷

- **Inspiring** (ispiratore). Il profilo inspiring è capace di ispirare profondamente un'altra persona, mediante frasi o comportamenti esemplari, suggeriti come modello implicito o esplicito. Normalmente la persona inspiring non dà consigli diretti, ma suggerisce, stimola sia riflessioni sia comportamenti. Questo tono è spesso utilizzato dai Brand che comunicano mediante testimonianze di pazienti o nelle pagine dedicate alla medicina narrativa.

Esempio:

*"Mettetevi comodi, prendete un bel respiro a fondo, la copertina, e comunichiamo." DemasiadoCorazon comincia così il suo racconto. Un tourbillon di avvenimenti, che passa attraverso malattie e terapie diverse, concludendosi sempre con un ritorno alla vita.*¹⁸

- **Professorial** (Professorale). Un professore si esprime in modo autorevole e il suo carattere distintivo è quello di voler insegnare. A questo proposito è utile distinguere fra 'insegnamenti' e semplici 'informazioni': gli insegnamenti possono assumere la forma di consigli e hanno la funzione di istruire; le informazioni invece sono più limitate, e hanno il carattere di Notizie o nozioni raccolte o comunicate nell'ambito di una utilizzazione pratica o immediata.

Di seguito due esempi:

*#LoSapeviChe la Varicella può portare ad altre infezioni? #ESPID2018.*¹⁹

*Le esperienze riportate dai pazienti rappresentano una componente importante di un approccio olistico alla qualità assistenziale. Le attese del paziente sul trattamento e sulla gestione globale delle patologie potrebbero essere indicative della sua rappresentazione della malattia, del grado di soddisfazione ottenuto e delle sue speranze riguardanti la qualità assistenziale.*²⁰

- **Tone**: Il tono è la modalità con la quale il carattere o la persona nel Brand si può manifestare nella comunicazione, sia scritta sia parlata.²¹

¹⁵ https://www.linkedin.com/posts/pfizer-italia_corri-a-donare-la-terapia-ricreativa-il-activity-6516730796122873856-QVpY/

¹⁶ https://www.linkedin.com/posts/molteni-farmaceutici_ipack-ima-trade-show-on-linkedin-alla-tavola-activity-6513820901870571520-l_rE/

¹⁷ <https://twitter.com/msdsalute/status/11293559480054824>

¹⁸ https://www.facebook.com/Viverlatutta/posts/2153414051557624?__tn__=-R

¹⁹ <https://twitter.com/msdsalute/status/1002478638082772992>

²⁰ https://www.linkedin.com/posts/msd-salute-1_ibd-i-desiderata-del-paziente-activity-6410143191583989760-1jHQ

²¹ K Halvorson, M Rach. Content Strategy for the Web, Berkeley (US), New Riders, 2012; 112.

- **Personal** (Personale). Si tratta di un tono informale, che si rivolge direttamente all'interlocutore o che comprende il parlante e il pubblico in un noi collettivo.²² Questa tipologia è particolarmente usata nella comunicazione per rivolgersi all'interlocutore soprattutto nel caso di inviti a eventi.

Esempio:

Anche noi di #Pfizer facciamo la nostra parte per la salvaguardia dell'ambiente e in occasione della #GiornataMondiale della Terra vogliamo ricordare il nostro contributo.

*Pfizer Italia investe numerose risorse per migliorare i propri processi produttivi, aggiornare impianti e macchine di produzione e rendere maggiormente efficienti dal punto di vista energetico gli stabilimenti. I progetti Energy Conservation, Thinking Green e Energy Saving prevedono di recuperare competitività attraverso uno sviluppo sostenibile e un programma di conservazione energetica. Maggiori informazioni → <http://bit.ly/2Gjaire>.*²³

*Soluzioni digitali che migliorano la qualità di vita dei #pazienti: hai ideato o progettato un'app o tecnologia? Partecipa al bando di concorso #PDHA18, Patients' #DigitalHealth Awards, il primo premio in cui sono le #AssociazioniPazienti le protagoniste! <https://bddv.me/2nhx88k>.*²⁴

- **Honest** (Onesto). È un tono conversazionale utilizzato nella comunicazione digitale soprattutto in presenza di crisi, quando il Brand ammette un errore, rivendicando però nel contempo un atteggiamento rispettoso nei confronti dell'interlocutore, ammettendo, senza giri di parole, il problema e cercando di risolverlo. Nel caso HealthCare and Pharma si verifica anche un altro esempio di questo genere di tono, quando si comunicano in maniera critica e problematica i risultati di uno studio clinico.

Un esempio:

*Alcuni dei geni associati al consumo regolare di cannabis sono anche legati ad una maggiore vulnerabilità alla schizofrenia e ad altre condizioni psichiatriche: è quanto emerge da uno studio pubblicato su Nature Neuroscience. Lo studio sembra suggerire che chi è geneticamente più predisposto a sviluppare schizofrenia sia anche più incline al consumo di cannabis, ma non si può escludere la possibilità di una relazione di senso opposto e di tipo causale, ossia che il consumo regolare di marijuana possa slatentizzare in chi è predisposto la manifestazione di condizioni psichiatriche. La relazione tra uso di droghe e malattie psichiatriche è sempre complessa, e lo studio non fa che aggiungere un tassello a un puzzle ancora confuso.*²⁵

- **Humble** (Modesto). Tono conversazionale poco utilizzato nel nostro contesto, dove di frequente la comunicazione di un Brand è centrata su sé stesso e prevalgono personas autorevoli o professorali. Questo tono di voce è caratterizzato dall'affettazione di modestia, reale o presunta tale, e dal desiderio di comunicare i propri successi o il proprio credo in tono minore.

Due esempi:

*.@visitamiapp è una piattaforma che funziona, i dati lo testimoniano e la soddisfazione degli utenti è alta. Cerchiamo continuamente di migliorare per perfezionare il servizio, abbiamo molte idee per il futuro #G4A.*²⁶

*Sicurezza e efficacia dei nostri vaccini rigorosamente controllate dalle Autorità sanitarie e dimostrate da decenni di utilizzo per milioni di persone: come sempre in questi casi faremo le opportune valutazioni approfondimenti e azioni sugli studi presentati #nessunainerzia.*²⁷

²² Gilbert M. Il noi collettivo. Milano, Raffaello Cortina Editore, 2015.

²³ https://www.linkedin.com/posts/pfizer-italia_a-milestone-on-pfizers-green-journey-activity-6526039353385316352-yito

²⁴ <https://twitter.com/msdsalute/status/102649061561649561>

²⁵ <https://www.facebook.com/mjc24x7/photos/a.527967193890893/2177109642309965/?type=3&theater>

²⁶ https://twitter.com/G4A_Italy/status/1106525701564481536

²⁷ https://twitter.com/gsk_it/status/1078997322250571777

- **Direct** (Diretto e / o esplicito). Il tono diretto o esplicito va rapidamente al punto, senza giri di parole. Si tratta di un tono conversazionale molto utilizzato, quando occorre comunicare un fatto nella sua essenzialità. In ambito HealthCare e Pharma è impiegato spesso.

Esempi:

2017: #nati solo 458.151 #bambini, minimo storico dall'Unità d'Italia <https://bddy.me/2LSdGcz>.²⁸
La #solitudine fa male al #cuore <https://bddy.me/2LRLF5b> via @sole24ore.²⁹

- **Clinical** (clinico / medico). Tono di voce caratterizzato dall'utilizzo di termini specifici afferenti alla sfera clinica o medica. In qualche caso può sovrapporsi a un tono di tipo scientifico, ma nella maggioranza dei casi, soprattutto nel contesto della comunicazione Pharma ed HealthCare, risulta ben individuabile.

Esempi:

Lo scompenso cardiaco può ridurre la velocità con cui il sangue, ricco di ossigeno, raggiunge tutto il corpo, compreso il cervello: questo può avere effetti anche sul tuo umore. Scopri di più su: <https://www.keepitpumping.com/it/>.³⁰
La valutazione dei biomarcatori predittivi va effettuata alla diagnosi #VinciamoControilCancro.³¹

- **Scientific** (scientifico). Tono di voce caratterizzato dall'uso di termini scientifici, non necessariamente complessi. In ambito HealthCare e Pharma si nota l'impiego di un linguaggio scientifico abbastanza semplice, soprattutto in relazione a farmaci OTC o integratori.

Esempio:

Il freddo ti butta giù? Fai il pieno di vitamine B6 e B12 con Polase Ricarica Inverno, il tuo alleato per superare le giornate più grigie. Provalo!.

- **Language**: Con Brand Language si intende l'insieme di parole, frasi e termini tecnici che un Brand utilizza per comunicare sé stesso o i suoi prodotti.³²
- **Complex** (complesso). Il linguaggio complesso è, in italiano, ricco di subordinate e incisi e caratterizzato dall'impiego di vocaboli la cui comprensione può presentare delle difficoltà. Benché esistano sistemi automatici per valutare il livello di complessità del linguaggio,³³ tali tools sono, per la lingua italiana, ancora immaturi e si è preferito procedere mediante interpretazione diretta.

Esempio:

Oggi è la #GiornataDellaTerra #EarthDay. Anche #AbbVie è impegnata a ridurre l'impatto ambientale, dimezzando l'utilizzo dell'acqua di falda, destinando oltre l'84% dei rifiuti al riciclo e autoproducendo più del 90% dell'energia. Scopri le iniziative <http://bit.ly/2KWIUVN>.³⁴

*L'empatia non è compassione né simpatia ma un movimento spontaneo verso il pensiero e il sentire dell'altro, che si manifesta con modalità diversificate che evolvono nel tempo. Laura Boella, docente di Filosofia morale all'Università degli Studi di Milano, parla del ruolo dell'empatia e della narrativa nel lavoro di cura.*³⁵

²⁸ <https://twitter.com/msdsalute/status/1007306758891634689>

²⁹ <https://twitter.com/msdsalute/status/1007321789934993409>

³⁰ <https://www.facebook.com/AscoltailTuoBattitoITA/photos/a.135074870670384/190058518505352/?type=3&theater>

³¹ <https://twitter.com/msdsalute/status/1005102220323500032>

³² D Lerman, RJ Morais, D Luna. Brand Language Fundamentals in The Language of Branding: Theory, Strategies, and Tactics. London: Routledge, 2017.

³³ <http://www.hemingwayapp.com>

³⁴ <https://twitter.com/AbbVieItalia/status/1120235828494647297>

³⁵ https://www.facebook.com/medicinanarrativanews/posts/1743584745727370?__tn__=-R

- **Simple** (semplice). Il linguaggio semplice è caratterizzato dalla prevalenza dell'uso nominale, di frasi brevi e dalla scelta di un lessico convenzionale e comprensibile a tutti. Naturalmente, la distinzione fra un linguaggio semplice e un linguaggio complesso non può essere assoluta, ma deve essere contestualizzata in relazione al tipo di pubblico cui è rivolta la comunicazione. Nel caso della comunicazione HealthCare and Pharma, comunque, la semplicità assoluta la si può trovare nella comunicazione di prodotto, soprattutto in prodotti pensati per un largo consumo; casi interessanti si semplicità relativa, contestualizzata, si trovano invece nella comunicazione ufficiale di Brand.

Esempio:

*Enterogermina Viaggi: gita fuori porta. Inaugura l'estate con una bella gita tra i paesaggi e le specialità liguri! Goditi un'ottima focaccia senza pensarci troppo. La tua vacanza è più serena con Enterogermina Viaggi. #AmoLaMiaPancia.*³⁶

*Il sole e le alte temperature mettono a rischio la conservazione dei medicinali; per non ridurne l'efficacia, la qualità e la sicurezza basta seguire pochi semplici ma utili accorgimenti <https://bddy.me/2nquCwl>.*³⁷ In quest'ultimo esempio, il concetto di 'conservazione dei medicinali' non è in sé elementare, ma semplice è il linguaggio adottato nella comunicazione.

- **Savvy** (esperto). Il linguaggio caratteristico dell'esperto è una forma di linguaggio che denota, di solito, una conoscenza approfondita di un particolare argomento. I consigli dell'esperto sono precisi e circostanziati. Nella comunicazione HealthCare and Pharma spesso il tono dell'esperto si confonde con quello dell'insider, sovrapponendosi. Durante l'analisi abbiamo cercato di tenerli distinti, nel modo più netto.

Esempio:

*#saluteinviaggio Febbraio e Marzo - Giugno e Settembre sono i periodi migliori per un viaggio in Africa, in Kenya, alle falde del Kilimangiaro. E se contro il famoso mal d'Africa non vi è alcun rimedio, possiamo invece prevenire situazioni spiacevoli effettuando le vaccinazioni consigliate: Epatite A e B, Malaria, Difterite, Febbre tifoide, Poliomielite.*³⁸

- **Jargon-Filled** (gergale). Il linguaggio gergale è caratterizzato dall'utilizzo di un linguaggio, definito gergo, che normalmente è parlato da persone che fanno parte di una medesima community, contribuendo a definirne l'identità. Si differenzia dal linguaggio "savvy" perché il gergo non implica la conoscenza profonda o particolare di un argomento; e si distingue dal linguaggio insider (membro), perché non implica necessariamente l'appartenenza del parlante a una determinata categoria ancor più ristretta, nel nostro caso, ad esempio, l'essere medico, infermiere, OSS, dipendente di un'azienda Pharma etc.

Esempio:

*@ranci1 durante le Q&A di #Startup Discovery a @FrontiersHealth Milano. Obiettivo: capire la value proposition di #startup innovative nel campo della #digitalhealth.*³⁹

Nell'ambito della comunicazione HealthCare & Pharma il linguaggio jargon filled si nota nell'impiego di termini legati alla sfera del digitale, agli anglicismi del linguaggio aziendale e del marketing. Per capire bene la differenza con Insider (membro) è opportuno considerare nel suo insieme la comunicazione nelle pagine e nei canali Friliver Sport di Dompé: (Nel periodo monitorato le pagine / canali attivi di Friliver Sport erano su Facebook, Instagram e Youtube). come testimonial, nel periodo preso in esame, era stata prescelta la triatleta Alice Betto e perciò molti post trattavano di triathlon. La comunicazione nelle pagine risulta priva di termini tecnici specifici (ricavabili ad esempio dai regolamenti ufficiali della FITRI, Federazione Italiana

³⁶ <https://www.facebook.com/watch/?v=102164055362283>

³⁷ https://www.linkedin.com/posts/msd-salute-1_il-sole-e-le-alte-temperature-mettono-a-rischio-activity-6433607722175856640-bj8b/

³⁸ <https://www.facebook.com/ihealthyouHY/photos/a.930504453968384/706879406330891/?type=3&theater>

³⁹ https://twitter.com/G4A_Italy/status/100500831905504870

Triathlon), laddove invece abbondano termini più abbordabili, gergali appunto, propri di chi è appassionato di questo sport, ma non è, in senso proprio, un triatleta.

- **Insider** (membro). È il linguaggio parlato da chi è membro o affiliato a una particolare organizzazione. Risulta ampiamente usato in contesti lavorativi o di particolari categorie di persone devote a un particolare hobby (ad esempio, i runner). Si caratterizza per un ampio, quasi sistematico, impiego di termini il cui significato è comprensibile solo a chi opera in un determinato contesto e risulta poco o nulla comprensibile agli esterni. Questa forma di linguaggio è caratterizzato da uso di sigle, acronimi, termini tecnici.

Esempio:

Nonostante le significative evidenze che implicano un ruolo importante per i neutrofilii nella trombosi, il loro impatto nel processo trombotico è rimasto una questione controversa
<https://bddy.me/2NdWwKM>.⁴⁰

- **Fun** (divertimento). Un linguaggio vuole suscitare il divertimento si caratterizza per il tono leggero e semplice e il desiderio, riuscito o meno, di rallegrare e far sorridere le persone. In qualche caso si nota l'uso dissimulato dell'ironia, che suscita sempre un certo successo.

Esempio:

*Sanremo è alle porte 🎵. Nuove canzoni inonderanno le radio. E se l'irregolarità intestinale è il tuo tormentone, con Enterogermina Intestino Pigro ritrovi il tuo ritmo.*⁴¹ La community apprezza. Nei commenti, si nota l'accostamento non volgare fra le melodie di Sanremo e l'auspicio che la pigrizia intestinale possa finalmente venir meno...

- **Serious** (serio). Il linguaggio serio è caratterizzato da un'attitudine che ha o rivela impegno, ponderatezza, attenta considerazione, pacata gravità; comunque un atteggiamento opposto o lontano da qualunque scherzo e ilarità. Viene anche utilizzato per comunicare un messaggio relativo a cose importanti o pericolose. Nella comunicazione HealthCare and Pharma il linguaggio serio è molto usato, soprattutto in relazione a gravi patologie e alla comunicazione di comportamenti rischiosi per la salute.

Esempi:

*#LoSapeviChe la Varicella può portare ad altre infezioni? #ESPID2018.*⁴²
Ecco cosa #rischi se soffri di #ipertensione <https://bddy.me/2sBMSFu> via @OKLaSalute.⁴³

- **Whimsical** (capriccioso, stravagante, estroso). Linguaggio molto caratterizzato e decisamente poco usato nella comunicazione digitale quando a esprimersi è un Brand. Un esempio di successo dell'impiego di questo linguaggio è dato da nanabianca ai Diversity Media Awards.⁴⁴ Nell'analisi di tutti i post dell'Osservatorio non si ritrovano esempi di questo linguaggio.

- **Purpose**: Il Brand Purpose è la definizione degli obiettivi di un Brand che dovrebbero andare al di là del semplice accumulo di denaro.⁴⁵

- **Engage** (attirare, ingaggiare). Lo scopo principale della comunicazione digitale condotta sui social network è quello di ottenere l'engagement del pubblico: perché, come viene spesso e giustamente ricordato, i social network sono spazi di conversazione e non di vendita. A livello teorico, quindi, tutti i post hanno lo scopo implicito di creare engagement: alcuni però sono più

⁴⁰ https://www.linkedin.com/posts/msd-salute-1_nonostante-le-significative-evidenze-che-activity-6442327672847626240-lf-k/

⁴¹ <https://www.facebook.com/watch/?v=2201232922092>

⁴² <https://www.facebook.com/watch/?v=2201232922092>

⁴³ <https://twitter.com/msdsalute/status/10046265299371294>

⁴⁴ <https://nanabiancablog.wordpress.com/2019/06/01/le-mini-interviste-di-nanabianca-ai-diversity-media-awards-2019>

⁴⁵ Blokdyk G. Brand Purpose Strategy A Complete Guide. Aspley: Emereo Pty Limited, 2020

espliciti e contengono una call to action. Per diversificare questa particolare caratteristica sono stati perciò scelti post che facessero esplicitamente riferimento a una azione che l'utente dovrebbe compiere: scaricare un allegato, partecipare a un evento, esprimere una opinione etc.

Esempio:

- **Abbiamo bisogno del TUO aiuto per aumentare la consapevolezza sull'importanza della diagnosi precoce delle malattie reumatiche. Condividi questo post per mostrare il tuo sostegno! #ConnectToday #EULAR2018 @eular_org #ControlloContinuo.**⁴⁶

- **Entertain** (intrattenere / divertire). Obiettivo specifico di questa forma di comunicazione è intrattenere o divertire il fruitore. Si tratta di obiettivo di comunicazione perseguito con facilità in determinati contesti, come ad esempio la comunicazione di prodotto.

Esempi:

*Donne multitasking alla ricerca di un po' di relax. Come? Katia Follesa ha trovato una soluzione: avere due mariti. #ImpossibleIsQuasiTutto.*⁴⁷

*Siamo spiacenti di comunicarvi che al momento abbiamo esaurito tutti i prodotti in stock. Ci scusiamo per il disagio e vi auguriamo un buon PESCE D'APRILE!*⁴⁸

- **Educate** (educare, istruire). Obiettivo specifico di questa forma di comunicazione è istruire, fornire consigli, educare a comportamenti e azioni corretti. È uno scopo caratteristico dell'ambito Healthcare e Pharma, soprattutto nelle campagne di Disease Awareness, ma può essere usato anche in altri contesti.

Esempi:

*La parotite è un'infezione virale che colpisce inizialmente le ghiandole salivari, causandone l'ingrossamento #ESPID2018.*⁴⁹

*#BPCO: #interventi individualizzati per #dispnea migliorano gli esiti <https://bddy.me/2sxx7HH>.*⁵⁰

- **Delight** (rallegrare, fare piacere). È la forma caratteristica del linguaggio con cui si ringrazia qualcuno per aver partecipato a una attività, si condivide una gioia o un momento di festa, si fanno gli auguri.

Esempi:

*Benvenuti a tutti coloro che hanno raggiunto #Amsterdam per #EULAR2018 #ControlloContinuo.*⁵¹

Oggi celebriamo il #WorldLungCancerDay e tutti i pazienti che sopravvivono alla malattia grazie alle terapie innovative #WLCD2018 #VinciamoControilCancro⁵²

- **Inform** (informare). Si distingue da 'educate' in quanto non si tratta di un insegnamento o di consigli, ma di informazioni. L'obiettivo di un insegnamento è quello di comunicare un sapere; l'obiettivo della comunicazione è quello di comunicare una notizia. In alcuni casi, la differenza può essere molto sottile.

Esempi:

*#Cassazione: dal 1983 in poi tutti gli #specializzandi vanno pagati <https://bddy.me/2vrFoXI>.*⁵³

⁴⁶ <https://twitter.com/msdsalute/status/100757849931250892>

⁴⁷ <https://www.facebook.com/realtimitalia/videos/vb.143475802357083/267195074183442/?type=2&theater>

⁴⁸ <https://www.facebook.com/watch/?v=3964066278199>

⁴⁹ <https://twitter.com/msdsalute/status/10025277160952586>

⁵⁰ <https://twitter.com/msdsalute/status/100255037743326003>

⁵¹ <https://twitter.com/msdsalute/status/10068688215363338>

⁵² <https://twitter.com/msdsalute/status/10245842877132226>

⁵³ <https://twitter.com/msdsalute/status/102495800532085555>

Hai realizzato o ideato un progetto di innovazione digitale per la salute? Una soluzione che migliora la vita dei #pazienti? Il #PDHA18 fa per te! Scopri i dettagli del primo premio di #DigitalHealth in cui i #pazienti premiano l'innovazione digitale.⁵⁴

- **Sell** (vendere). Come abbiamo scritto, i social network sono spazi di conversazione e non di vendita. Accade però spesso, soprattutto nel caso di pagine relative a SOP o OTC, che vi siano contenuti chiaramente promozionali, il cui scopo è quello di vendere un prodotto.

Esempio:

- *Listerine Blanqueador Avanzado Si possono avere denti bianchi anche bevendo il caffè? Scopri come agisce Listerine Advanced White nella tua bocca!*⁵⁵

- **Enable** (abilitare, rendere in grado). Si tratta di un tipo di comunicazione il cui scopo è rendere abile qualcuno a fare una certa cosa, a superare una situazione difficile o a risolvere un problema. Molti esempi in ambito Healthcare and Pharma riguardano ad esempio la medicina riabilitativa e la medicina narrativa, i gruppi di ascolto e condivisione dei pazienti, i consigli per i pazienti con malattie rare o di difficile gestione, come ad esempio il diabete.

Esempi:

- *Maria71 ha trovato una via per uscire dall'abisso. Una via difficile e dolorosa, che però l'ha condotta ad una nuova felicità.* <https://qoo.gl/87daVH>.⁵⁶

- **Amplify** (aumentare / magnificare). Si tratta di un tipo di comunicazione il cui scopo è quello di aumentare la risonanza di un Brand o di un personaggio, magnificandone le qualità o amplificandone i meriti.

Esempio:

*"Fare scuola in azienda! Venti studenti di materie scientifiche hanno terminato il progetto di alternanza scuola-lavoro nel nostro stabilimento di Origgio. Ecco com'è andata! 🚀"*⁵⁷
*MSD ha una lunga tradizione nella ricerca e nello sviluppo per curare le malattie infettive. Il nostro impegno continua. #AntibioticResistance #WAAW2018 #nellenostremani.*⁵⁸

Risultati

Il grafico che segue riporta i dati quantitativi in merito alle pagine aperte e attive nel periodo monitorato per i Brand considerati: sono state ritenute attive le pagine aperte che nell'anno preso in esame abbiano pubblicato almeno un post in lingua italiana.

Il grafico evidenzia due dati interessanti. Il primo è la grande quantità di pagine e canali social attivi nel periodo monitorato, considerando che nel gruppo delle aziende monitorate, in totale 30 (13 aziende con HQ in Italia e 17 aziende con HQ all'estero, al netto dei nomi che si ripetono nei due elenchi), vi sono 5 aziende inattive, per cui, in totale, le 169 pagine attive complessive sono prodotte da 25 aziende. Il dato rappresentato dalla media non è significativo, perché, come vedremo esiste una netta sproporzione fra alcune aziende estremamente attive e altre quasi ferme.

Il secondo dato interessante è che le aziende con HQ all'estero producono molte più pagine delle aziende con HQ in Italia, anche considerando il fatto che le aziende con HQ all'estero attive monitorate sono 15 e le aziende con HQ in Italia 10. Ciò è spiegabile anche in relazione alla tipologia di pagine e canali aperti, come vedremo.

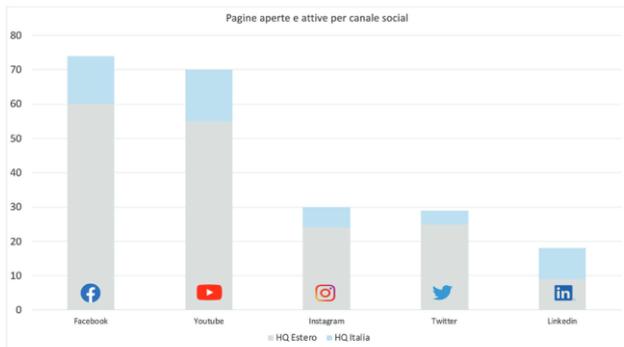
⁵⁴ <https://twitter.com/msdsalute/status/1025312840327028738>

⁵⁵ <https://www.facebook.com/watch/?v=19302139370091>

⁵⁶ <https://www.facebook.com/Viverlatutta/photos/a.1702069086692125/2152584821640547/?type=3&theater>

⁵⁷ <https://www.facebook.com/watch/?v=10516406949986>

⁵⁸ https://www.linkedin.com/posts/msd-salute-1_antibioticresistance-waaw2018-nellenostremani-activity-6468094964353114112-2qRD



Pagine aperte e attive sui social network nel periodo monitorato per i Brand considerati.

Nel periodo monitorato, Facebook si conferma di social network leader per la pubblicazione di contenuti nel mondo HealthCare e Pharma.

Inoltre, come evidenziato da statistiche internazionali e indipendenti relative al periodo 2014-2016, che testimoniavano la crescita dei contenuti video prodotti dalle aziende HealthCare and Pharma,⁵⁹ Youtube si conferma il secondo social medium utilizzato, con 70 canali relativi a Brand o a prodotti.

Interessante il rapporto Twitter/Instagram: leggermente a favore del primo per le aziende con HQ all'estero, leggermente a favore del secondo per le aziende con HQ in Italia: il distacco fra i due social network è minimo, mentre le statistiche We are social e Hootsuite del 2019, relative all'Italia, presentano fra i due social un distacco ben maggiore a favore di Instagram (55% contro 32%).⁶⁰

Fra tutti i social LinkedIn appare il meno utilizzato: delle 25 aziende Healthcare and Pharma monitorate solo 15 hanno la propria BrandPage su LinkedIn.

Le pagine istituzionali (Brand Page) sono in tutto 60 mentre le pagine «di altro genere» sono 109: si conferma una tendenza già osservata in letteratura secondo cui, sui social, le pagine istituzionali in ambito HealthCare and Pharma sono in calo, o non aumentano, a fronte di pagine di altro tipo.

Nella nostra analisi, abbiamo definito Istituzionali le pagine ufficiali dei Brand, presenti nei vari canali. Le pagine che abbiamo raggruppato nella categoria «di altro genere» si dividono nelle seguenti tipologie:

- *Prodotto*: pagine promozionali di farmaci da banco, vendibili senza ricetta o integratori;⁶¹
- *Disease Awareness*: pagine informative su una particolare patologia;⁶²
- *Comunità di pazienti*: pagine il cui scopo è riunire caregiver e pazienti che abbiano la medesima patologia o problema e fare in modo che fra loro cresca un dialogo mediato dal Brand;⁶³
- *Medicina narrativa*: pagina che raccoglie le narrazioni di pazienti. Rispetto alle precedenti il focus non è sulla patologia, ma sulla narrazione. In sostanza: all'interno della stessa pagina sono contenute narrazioni di pazienti con patologie diverse fra loro;⁶⁴

⁵⁹ K. Nelson, 50 Social Media HealthCare Statistics to Watch, WeGo Health, april 2 2018:

<https://www.wegohealth.com/2018/04/02/social-media-healthcare-statistics-to-watch/>

⁶⁰ <https://wearesocial-net.s3.amazonaws.com/it/wp-content/uploads/sites/4/2019/01/Schermata-2019-01-30-alle-18.39.37.png>

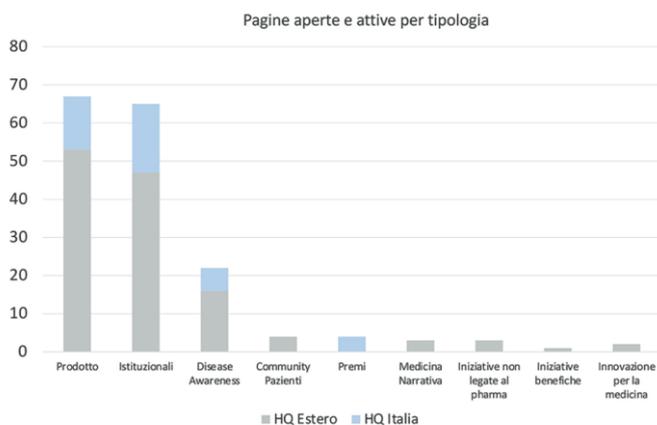
⁶¹ <https://www.facebook.com/carnidynplus>

⁶² <https://www.facebook.com/infoemofilia>

⁶³ <https://www.facebook.com/volatiguardaascolta/>

⁶⁴ <https://www.facebook.com/Viverlatutta/>

- *Altro*: pagine dedicate a specifici premi e riconoscimenti istituiti da aziende pharma, iniziative non strettamente legate all'ambito pharma, iniziative benefiche e pagine dedicate all'innovazione e al mondo dei makers.⁶⁵



Tipologia di pagine aperte sui social network nel periodo considerato dalle aziende monitorate.

La tipologia di pagina preferita dalle aziende con HQ in Italia è la pagina istituzionale; le aziende con HQ all'estero attive in Italia hanno invece puntato preferibilmente sulle pagine di prodotto. La tendenza potrebbe indicare una maggiore reattività delle aziende con HQ all'estero ai cambiamenti normativi avvenuti in Italia. Un'altra tendenza interessante è la maggiore varietà delle pagine delle aziende con HQ all'estero attive in Italia, che appaiono più aperte a novità quali ad esempio le community di pazienti e la medicina narrativa.

Di cosa parlano le aziende HealthCare & Pharma

Uno degli aspetti più interessanti della analisi qualitativa è vedere di cosa parlano le aziende HealthCare & Pharma. Per ottenere il massimo di precisione e insieme di evidenza abbiamo deciso di inserire all'interno di una wordcloud i termini che più usati di ogni pagina o canale (10 o meno), il cui peso è variato in relazione alle loro occorrenze assolute.

La Cloud che presentiamo è quella, pesata, dei termini più usati da tutte le aziende monitorate.

⁶⁵ <https://twitter.com/PremioFairPlay>



Cloud dei termini più usati da tutte le aziende monitorate.

Le parole più presenti sono, in ordine di comparsa: “salute”, “Italia”, “scopri”, “pazienti”, “vita” e “ricerca”. La netta predominanza va ai termini di sfera medica: “salute”, “malattia”, “medico”, “sintomi”, “diagnosi”, “farmaco”, “vitamina”, “malattie”, “vaccini”, “medicina”, “cura”, “farmacista”, “medici”, “integratori”, “prevenzione”, “stress”, “farmacia” e “spirometria”. Molti sono anche i termini che afferiscono alla sfera semantica del malato e / della persona sofferente: “paziente”, “pazienti”, “persone” e l’hashtag #personalealcentro, usato da diversi Brand.

Fra le patologie, le più menzionate sono: “diabete”, “psoriasi”, “emofilia”, “scompenso cardiaco” e “sclerosi multipla” (quest’ultima presente anche con l’acronimo “SM”). La parola cancro non compare, sostituita però dalla parola “tumore”.

Vi sono anche alcuni termini anatomici particolarmente ricorrenti: “seno”, “denti” e “intestino”. Il primo associato a patologie serie (tumore), il secondo e il terzo di prevalenza in pagine legate a prodotti per l’igiene orale e per migliorare le funzionalità intestinali.

Altri termini interessanti sono: “donne”, che testimonia il crescente interesse legato al tema della parità di genere da una parte e della parità di diritti all’accesso alle cure dall’altra; “vita”, associato all’idea che qualsiasi persona sofferente abbia diritto a una vita degna di essere vissuta e non a una mera sopravvivenza; “scopri”, che invita l’utente ad avere una curiosità nuova e non preconcepita verso il mondo HealthCare and Pharma, un invito all’engagement che spesso però rimane inascoltato. Molto importante infine è il termine “ricerca” in contesti nei quali le industrie farmaceutiche sono rappresentate come pionieri dell’innovazione e appunto della ricerca.

Questa invece è la cloud definitiva, pesata, dei termini più usati dalle aziende con HQ in Italia:



Cloud dei termini più usati dalle aziende monitorate con HQ in Italia.

Da sottolineare l'assenza della parola paziente, un dato per molti versi sorprendente, data la supposta centralità del paziente nelle iniziative comunicazionali. Al posto dell'atteso "paziente", troviamo però "salute", che comunque svolge la stessa funzione logica.

La seconda osservazione è che i Brand italiani parlano di Italia meno degli altri: la centralità del nostro paese viene maggiormente ribadita da aziende con HQ all'estero, che ritengono opportuno manifestare la vicinanza del Brand all'Italia (e probabilmente ciò vale anche per gli altri stati dove sono presenti).

Altra osservazione interessante è la presenza di numerosi termini "farmacia", "farmacista", "farmaceutici" e altri che lo richiamano (es. "farmaco", "farmaci"), a segnalare la centralità di questa professione sanitaria, soprattutto per le aziende con HQ in Italia.

I vocaboli più utilizzati dai Brand italiani appartengono a sfere semantiche ben precise: riconoscimenti e premi; sport, benessere e salute; educazione e formazione; termini clinici e medici; innovazione ricerca e digitale.

La presenza fra le parole più utilizzate di "premio" si chiarisce con la autoreferenzialità della comunicazione pharma in Italia: le aziende parlano di sé stesse e il modo più gettonato per parlare di sé è parlare dei premi e dei riconoscimenti ricevuti.

Compaiono naturalmente vocaboli legati alla sfera healthcare and pharma. Alcuni sono prevedibili e tutto sommato attesi, come "sintomi", "farmaco", "farmacia", "farmacista", "farmaci", "farmaceutici" "terapia", "healthcare"; altri invece più particolare, come "respiratorio", "diabete" fino a "spirometrie".

I termini associati alla sfera dello sport (oltre a sport, **gare e gare**), testimoniano l'attenzione del mondo Pharma per lo sport, sia tramite premi come il Premio Fair Play Menarini sia tramite le numerose pagine dedicate a integratori specifici per sportivi o aspiranti tali.

Notiamo ancora termini afferenti alla sfera dell'educazione e della formazione, come "studenti", l'anglismo "educazionale" e "scuola" (in concomitanza, va rimarcata l'assenza della parola università).

Molti vocaboli afferiscono invece alla sfera del digitale e testimoniano il grande sforzo fatto in questa direzione dalle aziende pharma, che hanno investito molto a sostegno di "startup" mediche, e hanno finanziato progetti di sviluppo di "app" innovative per medici, OSS, pazienti e caregiver. Aggiungiamo che una testimonianza diretta e molto concreta di tale sforzo è offerta dai Digital Awards organizzati da HPS.

Ecco infine la cloud dei vocaboli più impiegati dalle sole aziende con HQ all'estero.

Valentino, festa degli innamorati, è un tipico hashtag di ricorrenza, utilizzato da quasi tutti i Brand e nell'ambito pharma veicolato soprattutto da pagine di prodotto.

Un esame complessivo degli hashtag utilizzati rivela però alcune tendenze interessanti, che qui riepiloghiamo. La prima e principale è senz'altro la tendenza a creare hashtag proprietari, in sé poco comunicabili al di fuori delle pagine e dei canali del Brand che li ha generati: troviamo hashtag di Brand (es. #alfasigma), di prodotto (es. #carnidyn), di iniziative brandizzate (es. #DriveTheChange di Dompé). Il caso limite è rappresentato dalla pagina Instagram di XS Italia, in cui tutti gli hashtag utilizzati nel periodo monitorato cominciano con XS.⁶⁶

Altra tendenza interessante è il tentativo dei Brand HealthCare & Pharma di avvicinarsi alla comunicazione social dei Brand di altri settori, utilizzando molto hashtag relativi a ricorrenze: che spaziano da quelle molto comuni (#FestadelPapà, #Halloween), a quelle di specifico interesse per le community di pazienti (es.: #WorldHemophiliaDay), ad altre decisamente più eccentriche (es. #CarbonaraDay e #starwarsday).

Molti degli hashtag utilizzati riguardano grandi temi, non solo pharma (#cyberbullismo, #risparmioenergetico, #sostenibilità), e l'ambito del digitale, con speciale riferimento alla Digital Health (es.: #startup, #digitalhealth, #app, #ai, #ehealth). Non mancano neppure gli hashtag dedicati a termini medici e scientifici, anche molto specialistici, come ad esempio #fitonutrienti, #BPCO, #evolvingoncology, #hiv, #aids, #antibiotici, #stopneumonia, #malattiadicrohn, #MICI.

In proporzione, l'hashtag #WeWontRest specifico di una campagna dell'EFPIA,⁶⁷ non ottiene il seguito prevedibile e resta marginale.

In qualche caso, l'utilizzo degli hashtag da parte dei Brand healthcare and pharma si rivela errato, per la mancata applicazione di buone pratiche abbastanza note e diffuse. Gli errori più comuni che abbiamo individuato sono questi:

- Hashtag scritti in modo diverso nella stessa pagina o fra pagine diverse dello stesso Brand (#FairPlayMenarini e #fairplaymenarini);
- Hashtag scritti in modo diverso nella stessa pagina e talora in modo scorretto: #Perchèsi, #PerchéSi, #Perchési, #PerchéSi
- Hashtag poco comprensibili, perché troppo lunghi (es.: #giornatanazionaledellasalutedelladonna e #importanceofcrcscreening) o non intuitivi (#ilvetlosa #gptwcertified)
- Hashtag troppo generici: #buongiorno, #igbabies, #instababies, #cute
- Hashtag urlati: #DANONPERDERE

Elementi essenziali delle due tipologie di analisi

L'analisi quantitativa ha consentito di raccogliere i dati su numero di reazioni, commenti e condivisioni sui social. Di norma, le agenzie attribuiscono un valore maggiore alle con-divisioni, perché consentono a un singolo post di raggiungere una più vasta rete di contatti, poi ai commenti, perché stimolano l'engagement, e, infine, alle reaction, che testimoniano una reazione personale. L'analisi qualitativa ha, invece, permesso, fra le altre cose, di ascoltare la voce delle aziende Pharma, valutando sia gli argomenti di conversazione più presenti e rilevanti sia il tono di voce utilizzato.

Limitazioni e implicazioni dello studio

L'analisi è stata effettuata nei dodici mesi successivi all'entrata in vigore della nuova normativa ed è, quindi, datata rispetto alla velocissima evoluzione della comunicazione social anche in Italia; tuttavia, essa ha potuto dimostrare l'importanza di un'analisi qualitativa basata su brand character, tone and purpose, per studiare le modalità di comunicazione digital del Pharma. I dati dello studio possono, quindi, rappresentare un importante punto di riferimento per analisi comparative che utilizzino la stessa metodologia di indagine, analisi comparative rese necessarie anche dalle complessità derivanti dagli effetti della pandemia sulla

⁶⁶ <https://www.instagram.com/xsitalia/>

⁶⁷ <https://www.efpia.eu/we-wont-rest/>

comunicazione delle aziende Pharma, sia per quanto attiene alla comunicazione di crisi, relativamente, per esempio, al tema dei vaccini, sia per quanto riguarda la comunicazione di prodotto nel tempo.