

2023

PHARMA INFLUENCER

SU INSTAGRAM E TIKTOK:
LA PRIMA RICERCA ITALIANA



COSMOFARMA®
EXHIBITION
SMART & GREEN



OSSERVATORIO
NAZIONALE
INFLUENCER
MARKETING



PUBBLICO DELIRIO
di Stefano Chiarazzo

Stefano

CHIARAZZO

Founder & CEO di Pubblico Delirio



Matteo

POGLIANI

Founder di ONIM e co-founder di 40Degrees



DIGITAL REPUTATION SENIOR ADVISOR

Una lunga esperienza internazionale in P&G da Senior Communications Manager, con la mia società Pubblico Delirio oggi sono advisor e consulente di reputazione aziendale e comunicazione digitale per aziende come Barilla, Danone, Chiesi e Cosmofarma.

Public speaker e docente per enti di formazione professionale come 24ORE Business School, Scuola Nazionale dell'Amministrazione e diverse università italiane. Ho all'attivo diverse collaborazioni editoriali tra cui Wired e Radionorba e ho pubblicato «Manuale per Vip su Twitter» e «#SocialCEO. Reputazione digitale e brand advocacy per manager che lasciano il segno».

Ho curato per iFarma una rubrica sulla social leadership digitale dei farmacisti, creando e promuovendo nel 2021 la prima mappatura italiana delle farmacie e dei farmacisti sui social media.

HEAD OF DIGITAL MARKETING & COMMUNICATION

Founder dell'Osservatorio Nazionale Influencer Marketing, realtà no profit a supporto di tutti gli stakeholder di settore: chi commissiona, chi crea e produce contenuti, chi regola, chi informa.

Sono co-founder di 40Degrees, partner e digital strategist per Open-Box.

Esperto di comunicazione online, social media in particolare, sono da anni riferimento sul tema dell'influencer marketing. Ho scritto "Influencer Marketing – Valorizza le relazioni e dai voce al tuo Brand", primo libro in Italia sull'argomento, e "Professione Influencer – Crea il tuo personal branding comunica e monetizza la tua presenza online".

Sono docente e speaker per alcune delle più note realtà nazionali e scrivo di comunicazione e marketing digitale su numerosi blog e portali di settore.

UNO SCENARIO COMPLESSO

SOCIAL MEDIA

Oggi per molti italiani il primo mezzo di informazione e di scoperta di nuove tendenze, soluzioni e prodotti.

PHARMA INFLUENCER

La figura dell'influencer e del creator è oggi affermata in tutti i settori, anche nel campo della farmacia e più in generale della salute.

INFOSFERA INFORMATIVA

Farmacisti digitali, medici e altri professionisti e appassionati di bellezza, nutrizione, benessere e sport. Sono tanti i volti e le voci sui social media.



LA PRIMA RICERCA ITALIANA



PHARMA INFLUENCER SU INSTAGRAM E TIKTOK

Dati quali-quantitativi e tendenze su argomenti, settori merceologici e influencer più popolari e coinvolgenti

Quali sono le figure più rilevanti, credibili e familiari per le persone?

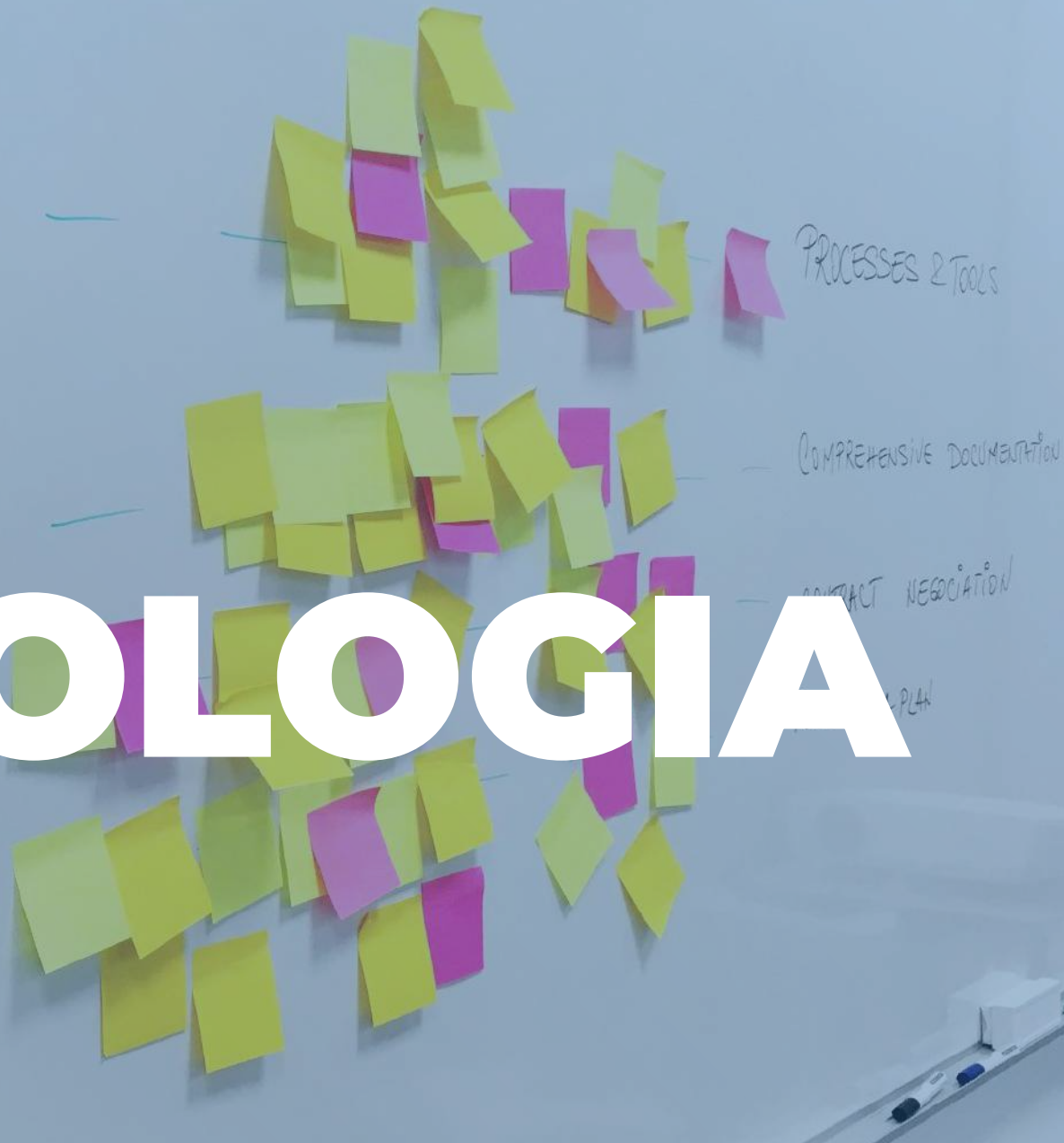
Quali le tematiche più rilevanti e coinvolgenti, sia a livello organico che di collaborazioni a pagamento?

2023

PHARMA INFLUENCER

SU INSTAGRAM E TIKTOK:
LA PRIMA RICERCA ITALIANA

METODOLOGIA



METODOLOGIA

La ricerca, in collaborazione tra Pubblico Delirio e ONIM, è pensata per dare uno **scenario preciso, reale e dettagliato delle attività di influencer e creator nel mercato italiano con un focus sul settore pharma, evidenziandone trend, caratteristiche e volumi.**

Una ricerca realizzata sfruttando strumenti di intelligenza artificiale e machine learning dedicati di ONIM, interrogati sulla base di **interessi affini ai settori e alle tematiche di Cosmofarma come health, beauty&personal care, care, nutrizione, pet.** I risultati sono poi analizzati e interpretati grazie ad un'attività desk, necessaria e utile per evidenziare elementi più qualitativi e dare una visione critica e concreta dei dati emersi.

L'analisi delle attività degli influencer e dei creator del mercato pharma su Instagram e TikTok ne identifica le performance ma anche le modalità narrative rispetto ad altri settori merceologici. Caratteristiche dei contenuti organici e pubblicitari, uso dei diversi formati e buone pratiche di trasparenza nei confronti degli utenti ma anche indicazioni sui creator più rilevanti e in crescita e sui possibili trend di settore.

La prima ricerca italiana, nata con l'obiettivo di scattare una fotografia dell'oggi e costruire il futuro dell'influencer marketing da parte delle aziende farmaceutiche.



2023

PHARMA INFLUENCER

SU INSTAGRAM E TIKTOK:
LA PRIMA RICERCA ITALIANA

AUDIENCE

AUDIENCE RECAP



UTENTI

A prevalenza **femminile** (67,39%) e con una età principalmente **18-34** (67,26%). Lo status è prevalentemente di utenti sposati.



INTERESSI

Emergono forte attenzione per tematiche collegate all'**età**, all'**esercizio fisico** e al **beauty**.



CARATTERE

I tratti distintivi sono l'**essere aperti** (50%), **gradevoli** (51%), ma anche nevrotici (50%)



SCELTE DI ACQUISTO

Social media e **advertising** sono elementi che hanno un **forte impatto** sulle **decisioni di acquisto**.



SOCIAL MEDIA

TikTok, Pinterest e Twitter risultano i social con maggior grado di affinità. Al comando però troviamo un canale più atipico per l'Italia, **Snapchat**.




SOCIAL MEDIA RELEVANCE

This graph shows the relevance that each social network has for your audience versus to the baseline. Read more

| Network | Likely to use network |
|---|-----------------------|
|  Snapchat | 9.36x |
|  Twitter | 4.95x |
|  LinkedIn | 4.21x |
|  Instagram | 3.91x |

| Network | Likely to use network |
|--|-----------------------|
|  TikTok | 5.33x |
|  Pinterest | 4.67x |
|  Spotify | 4.10x |
|  Facebook | 3.78x |

| Network | Likely to use network |
|--|-----------------------|
|  SoundCloud | 3.72x |
|  Reddit | 3.29x |
|  WhatsApp | 2.86x |
|  Telegram | 0.99x |

| Network | Likely to use network |
|--|-----------------------|
|  YouTube | 3.65x |
|  Medium | 2.88x |
|  Twitch | 1.20x |

2023

PHARMA INFLUENCER

SU INSTAGRAM E TIKTOK:
LA PRIMA RICERCA ITALIANA

CREATOR

A smartphone is mounted on a black tripod. The phone's screen shows a video recording of a woman with long dark hair, wearing a blue top, sitting at a table in a room with blue walls. The woman is looking towards the camera. The background of the phone's screen shows a white lamp and a shelf with plants. The phone is held in a vertical orientation. In the background of the overall image, a woman with dark hair and red lipstick is blurred, looking towards the camera. The entire scene is set against a solid blue background.

CREATOR/INFLUENCER CENTRALI PER GLI UTENTI

Analizzando la **audience italiana** dichiaratamente **interessata ai settori di Cosmofarma**, scopriamo che tra gli account seguiti sui social c'è una **forte centralità di creator e influencer**, a dimostrare l'esistenza di una forte connessione. Un punto essenziale perché non può esistere influenza senza un network di persone su cui esercitarla.

Se le **celeb** (attori, musicisti, band) risultano quelli maggiormente seguiti (il 33,6% degli intervistati), trovano spazio anche figure più vicine alla figura dell'**influencer/creator** (25%). Andando ancora più in profondità emergono account più verticali come **esperti di beauty** (18%) e di **fitness** (13,7%).

TIPOLOGIA DI ACCOUNT SEGUITI SUI SOCIAL NETWORK

| | | |
|--|-------|--|
| Accounts Followed on Social Media Actors, comedians or other performers | 33.6% | |
| Accounts Followed on Social Media Bands, singers or other musicians | 36% | |
| Accounts Followed on Social Media Beauty experts | 18% | |
| Accounts Followed on Social Media Entertainment, memes or parody accounts | 27.3% | |
| Accounts Followed on Social Media Fitness experts or organizations | 13.7% | |
| Accounts Followed on Social Media Influencers or other experts | 25% | |

| Reference | Audiences | Locations | Waves |
|---|--|---------------|------------------------------------|
| Full questions | | | |
| Accounts Followed on Social Media Which social media accounts do you follow or subscribe to? | COSMOFARMA Base audience: All internet users | All locations | Q4 2022, Q3 2022, Q2 2022, Q1 2022 |

CREATOR/INFLUENCER COME DRIVER PER SCOPRIRE I BRAND

Talent, influencer e creator non sono solo seguiti, ma hanno un ruolo fattivo anche in esigenze più concrete per gli utenti, come, ad esempio, la **scoperta di nuovi brand e prodotti**.

Un passaggio che avviene grazie ai contenuti e agli endorsement di queste figure pubblicate sulle loro properties digitali. Questo avviene per il 9,2% dell'audience analizzata.

Ma non solo. Per il 5,5% queste scoperte avvengono grazie ai **vlogs**, formati ampiamente usati da creator e influencer.

In generale i contenuti e le raccomandazioni sui social sono un driver di grande rilevanza.

FONTI DI SCOPERTA DI BRAND E PRODOTTI NUOVI

| | | |
|--|-------|--|
| Brand Discovery Endorsements by celebrities or well-known individuals | 9.2% | |
| Brand Discovery Recommendations / comments on social media | 15.7% | |
| Brand Discovery Vlogs | 5.5% | |

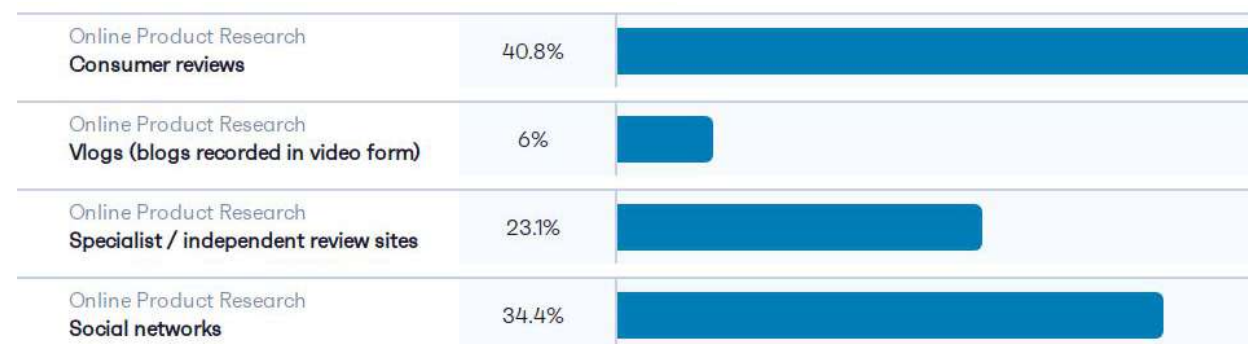
| Reference | Audiences | Locations | Waves |
|---|--|---------------|------------------------------------|
| Full questions Brand Discovery How do you typically find out about new brands and products? | COSMOFARMA Base audience: All internet users | All locations | Q4 2022, Q3 2022, Q2 2022, Q1 2022 |

... E PER REPERIRE INFORMAZIONI

Dopo la scoperta c'è la **volontà di informarsi**. Ebbene sì, la maggior parte degli utenti cerca di capire, prima di un acquisto, la **bontà del brand/prodotto** attraverso **informazioni**, consigli, critiche trovate per lo più **online**.

Il **34,4%** della audience analizzata cerca tali **informazioni sui social**, strumento rapido, facile e per molti utenti credibile. Il **40,8%**, in particolare, si fida delle **review dei consumatori**, sia per la loro affinità che per il maggior grado di veridicità. Ma a colpire è il **23,1%** raccolto dagli **specialisti**, figure verticali che fanno leva su un forte know-how e per questo risultano cre e, quindi, utili. Un ruolo che, per molto versi, è rivestito a influencer e creator.

FONTI D'INFORMAZIONE SU BRAND E PRODOTTI



| Full questions | Audiences | Locations | Waves |
|--|--|---------------|------------------------------------|
| Online Product Research Which of the following online sources do you mainly use when you are actively looking for more information about brands, products, or services? | COSMOFARMA Base audience: All internet users | All locations | Q4 2022, Q3 2022, Q2 2022, Q1 2022 |

I PRINCIPALI DRIVER

- **IL CONTENUTO CHE INFLUENZA**
- **BENVENUTI NELL'ERA DELL'INFOTAINMENT**
- **VERTICALITÀ E COMMUNITY**

2023

PHARMA INFLUENCER

SU INSTAGRAM E TIKTOK:
LA PRIMA RICERCA ITALIANA

INSTAGRAM

A network diagram consisting of light blue lines connecting various nodes, forming a complex web-like structure that spans the top half of the page.

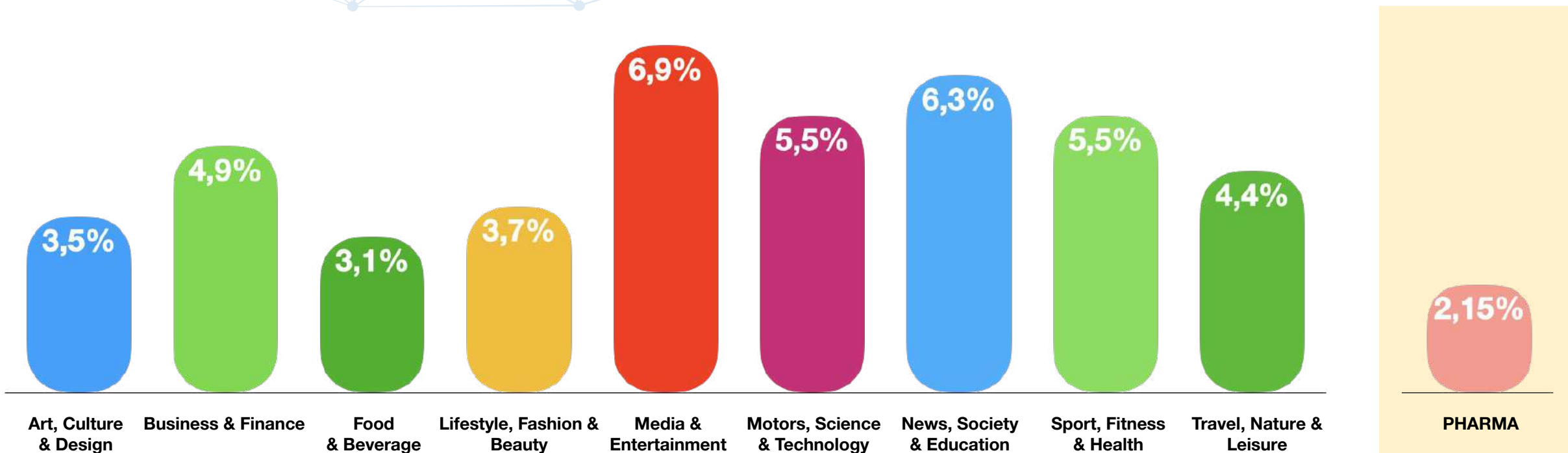
INSTAGRAM

**NON UN CANALE
MA “IL CANALE”**

REACH MEDIA PER PROFILO

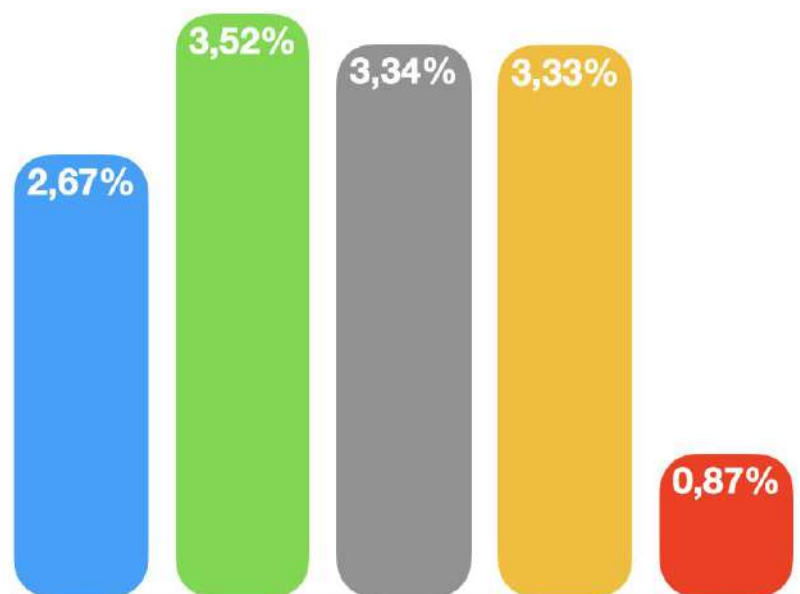
| TIPOLOGIA | NUMERO FOLLOWER | % REACH/FOLLOWER |
|-------------------|-----------------|------------------|
| NANO INFLUENCER | 10K - 50K | 25,30% |
| MICRO INFLUENCER | 50K - 100K | 11,40% |
| MIDDLE INFLUENCER | 100K - 500K | 12,70% |
| MACRO INFLUENCER | 500K - 1M | 14% |
| CELEB | >1M | 19,80% |

ENGAGEMENT RATE MEDIO PER SETTORE

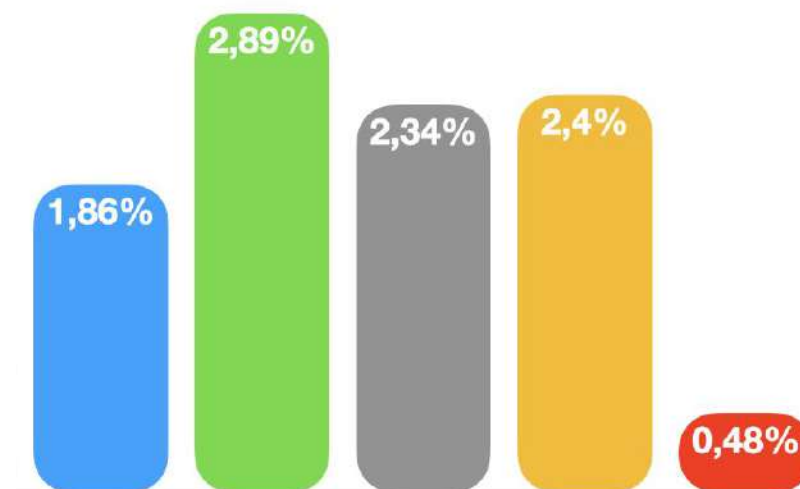


ENGAGEMENT RATE MEDIO PER TIPOLOGIA DI FORMATO

GENERALE



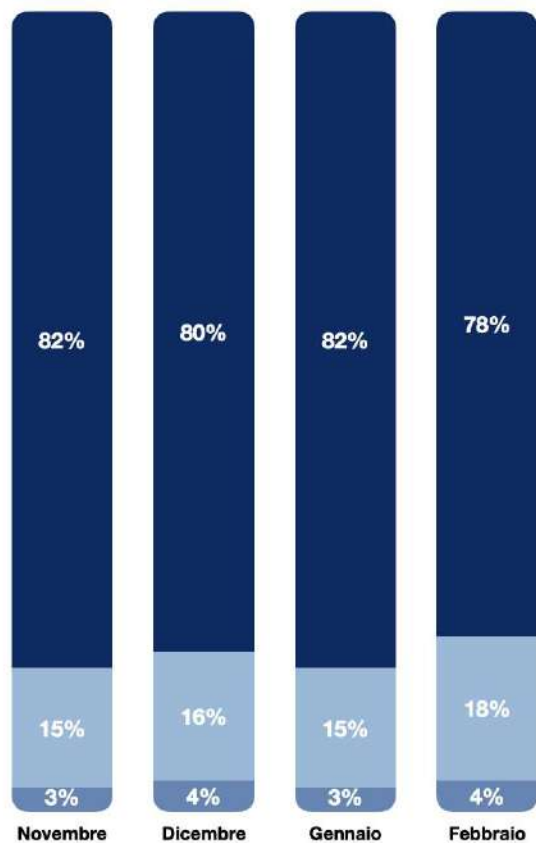
PHARMA



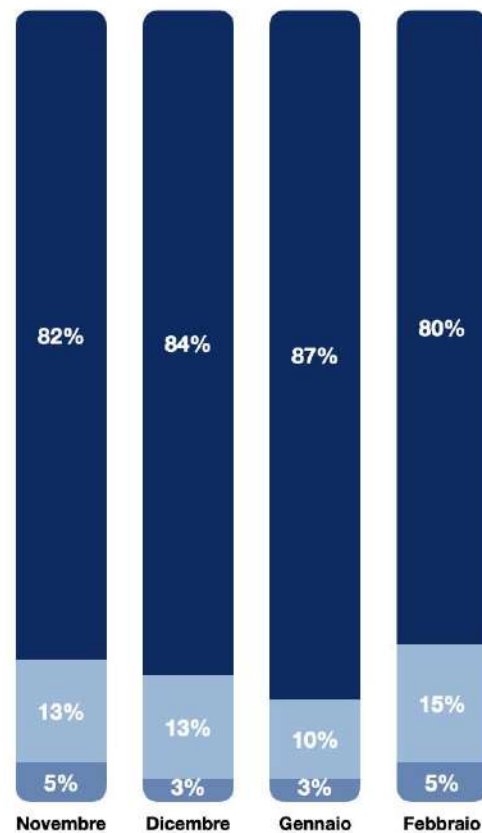
■ Immagine ■ Video ■ Carosello ■ Reel ■ Long Video

DISTRIBUZIONE POST ORGANICI, BRAND MENTION, #AD

GENERALE



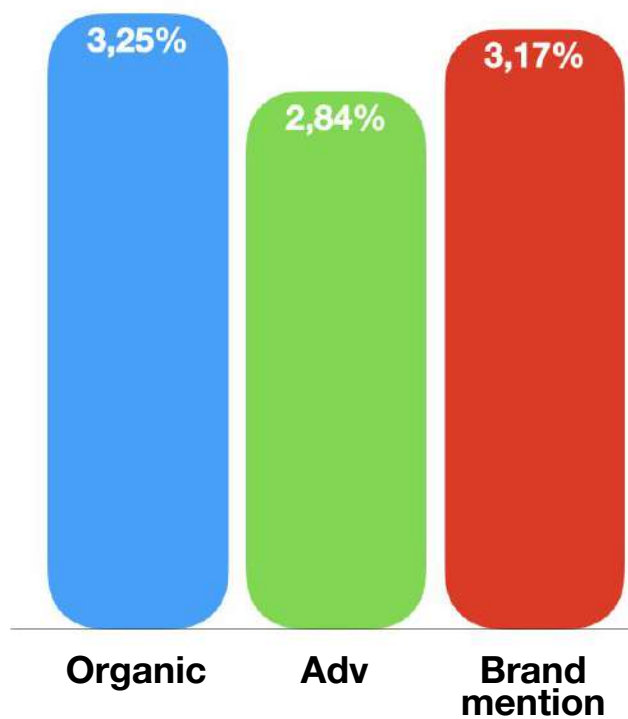
PHARMA



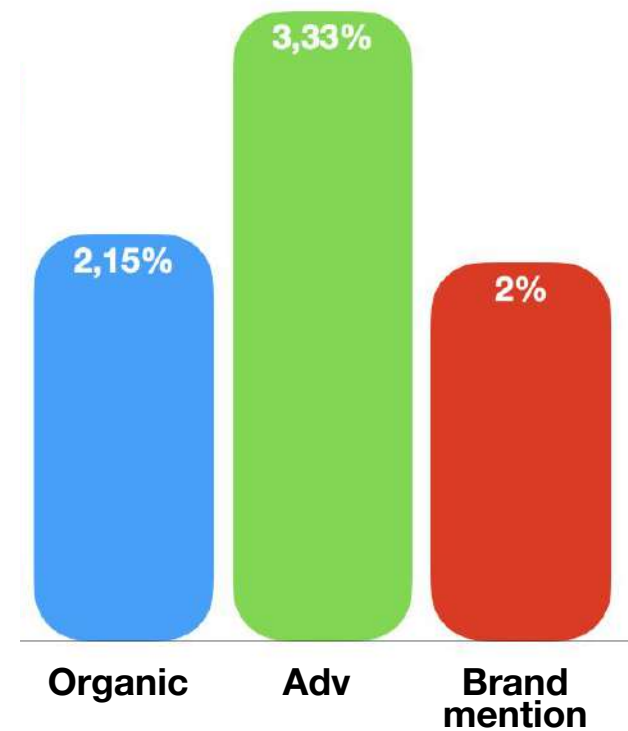
■ Organic ■ Brand mentioned ■ #AD

ENGAGEMENT RATE MEDIO POST ORGANICI, BRAND MENTION, #AD

GENERALE



PHARMA



TOP HASHTAG UTILIZZATI

#dieta
#nutrizionista
#skincare #estetica
#nutrizione #beauty
#psicologia
#benessere
#salute #farmacia
#fitness
#alimentazione sana
#alimentazione
#allenamento
#prevenzione
#bellezza

TOP MACRO CREATOR

| NOME | TIPOLOGIA | TRUE REACH | EFFICIENCY | FOLLOWERS | ANALISI PROFILO |
|----------------------------|-----------|------------|------------|-----------|-----------------------------------|
| cannizzostudio | macro | 205.047 | 156% | 130.848 | Scarica l'analisi |
| giulia_bellu | macro | 178.658 | 137% | 132.219 | Scarica l'analisi |
| sarafarnetti | macro | 73.812 | 37% | 202.000 | Scarica l'analisi |
| dott.lorenzo_caressa | macro | 36.296 | 35% | 108.000 | Scarica l'analisi |
| martinabaiardi.fitnessfood | macro | 63.232 | 34% | 189.000 | Scarica l'analisi |

TOP MICRO CREATOR

| NOME | TIPOLOGIA | TRUE REACH | EFFICIENCY | FOLLOWERS | ANALISI PROFILO |
|----------------|-----------|------------|------------|-----------|-----------------------------------|
| _gomamigo_ | micro | 68.043 | 135% | 51.100 | Scarica l'analisi |
| grawidanza | micro | 69.059 | 118% | 58.700 | Scarica l'analisi |
| giuliaaracript | micro | 5.434 | 103% | 5.215 | Scarica l'analisi |
| mattbenessere | micro | 15.809 | 102% | 15.400 | Scarica l'analisi |

TOP CREATOR MONDO FARMACIE

| Username | Influencing | Followers | Avg Likes | Avg Comments | Avg Views |
|--|-------------|-----------|-----------|--------------|-----------|
|   il_socialmente_farmacista | 24.078 | 129.005 | 3.130 | 105,6 | 239.220 |
|   chiediloaltuofarmacista | 21.773 | 86.987 | 1.976 | 72,9 | 142.211 |
|   pilloledisalute_farmacista | 14.289 | 135.187 | 1.267 | 90,6 | 69.268 |
|   valelafarmacista | 6.654 | 38.220 | 624,8 | 29,2 | 72.861 |
|   lafarmacista_riccia | 1.513 | 15.775 | 202,4 | 10 | 6.420 |
|   saralafarmacista | 1.225 | 9.187 | 233,1 | 24,8 | 10.998 |

6

Numero influencer

69.532

Tot Influencing Value

414.361

Tot Followers

11.589

Avg Influencing Value

69.060

Avg Followers

1.239

Avg Likes

56

Avg Comments

90.163

Avg Views

2023

PHARMA INFLUENCER

SU INSTAGRAM E TIKTOK:
LA PRIMA RICERCA ITALIANA

TIKTOK

TRA INFOTAINMENT, FORMAT E PALINSESTI

TikTok ha senza dubbio **rivoluzionato** dal suo arrivo **lo scenario social**, generando un fortissimo impatto sugli utenti grazie ad un'**esperienza diversa** rispetto ai principali competitor. Se l'innovazione più evidente è senza dubbio quella legata ai **video short**, qui nati e poi arrivati su altri canali (Instagram e YouTube), non possiamo però dimenticare altri elementi essenziali per il suo successo. L'approccio orientato a **intrattenimento** e **verticalità** (di cui abbiamo già parlato) qui ha trovato il suo humus ideale per crescere ed affermarsi.

Merito di un **algoritmo** diverso, **capace di offrirci palinsesti tematici, strutturati** non sulla base di persone che conosciamo e seguiamo, ma **sui topic dei video** stessi e, conseguentemente, facendo leva su affinità di interessi/passioni.

Proprio come succede in altri canali di intrattenimento, in TikTok, non andiamo a vedere cosa ci siamo persi, ma a **fruire contenuti**. Una differenza che appare minima, ma che in realtà è dirompente e su cui chi ha capacità e know-how per creare contenuti (creator e influencer), può far leva e fare la differenza.

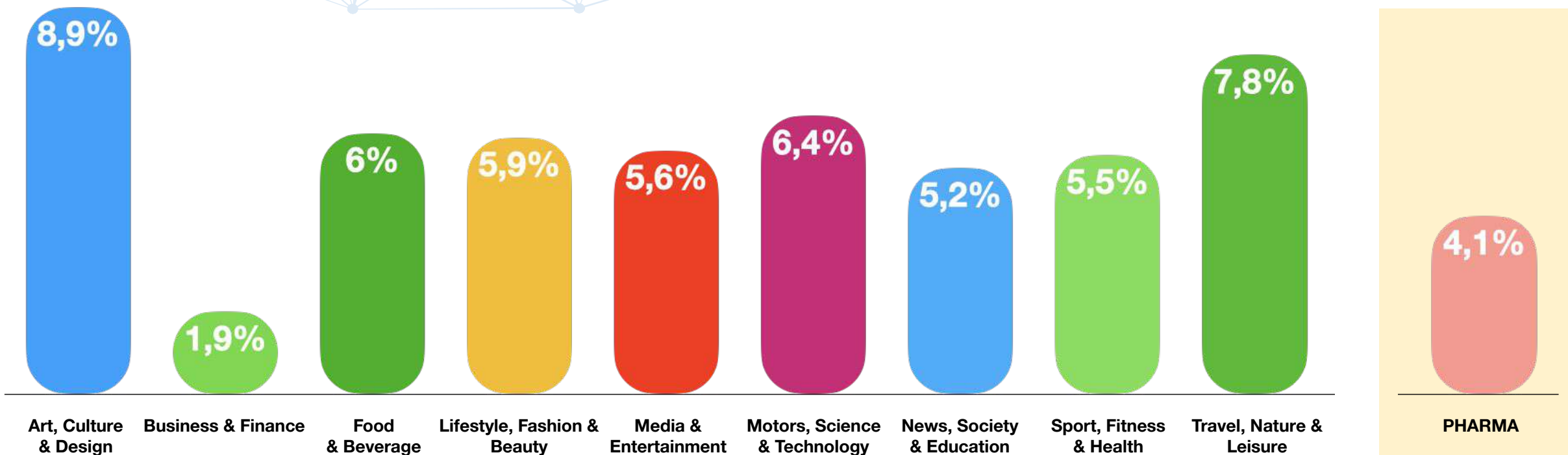
Secondo **GWI**, **l'audience inerente a Cosmofarma** che utilizza in modo assiduo TikTok motiva questa scelta non solo con la volontà di seguire celebrity e influencer (30,8%), ma ancor più rilevante **per passare il tempo** (57,3%), **trovare contenuti** (41,7%) e **ispirazione** (41,6%). Tutte ragioni che fanno capo al contenuto e, conseguentemente, a chi lo produce. E sfatiamo subito il mito, ciò non fa riferimento alla sola GenZ.

Non è infatti casuale che TikTok si sia affermato come un canale estremamente adatto ai creator che, a dire il vero, ne sono diventati uno degli elementi di primaria attrazione e, in un secondo tempo, ne hanno caratterizzato totalmente l'esperienza. Ed è facendo leva su questo terreno fertile, sia di canale che di attitudine degli utenti, che **i creator del mondo pharma hanno saputo ritagliarsi uno spazio importante**, verticale sì, ma anche **estremamente performante** a livello di prestazioni, in termini di crescita, views e interazioni.

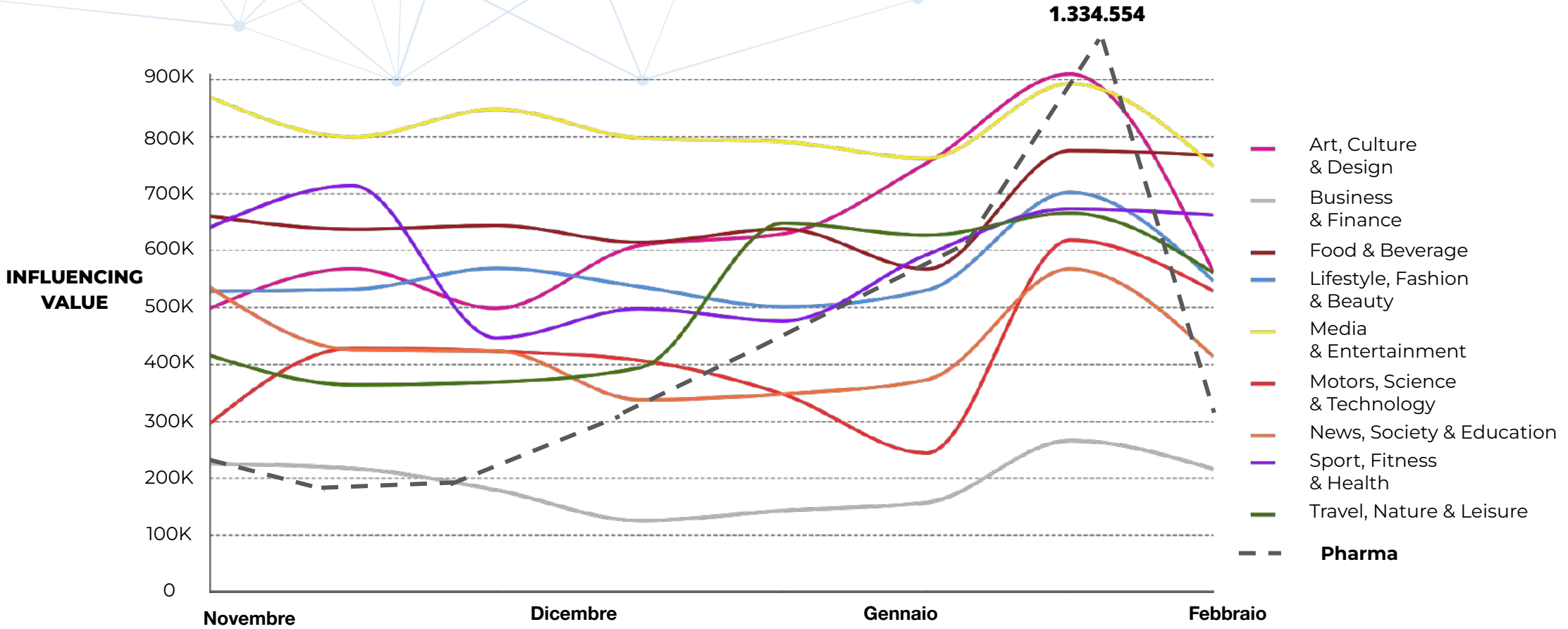
ENGAGEMENT RATE MEDIO PER PROFILO

| TIPOLOGIA | NUMERO FOLLOWER | ENGAGEMENT RATE |
|--------------------------|-----------------|-----------------|
| NANO INFLUENCER | 10K - 50K | 3,96% - 4,96% |
| MICRO INFLUENCER | 50K - 100K | 3,65% - 4,47% |
| MIDDLE INFLUENCER | 100K - 500K | 3,8% - 4,52% |
| MACRO INFLUENCER | 500K - 1M | 3,78% - 4,4% |
| CELEB | >1M | 3,79% - 4,31% |

ENGAGEMENT RATE MEDIO PER SETTORE



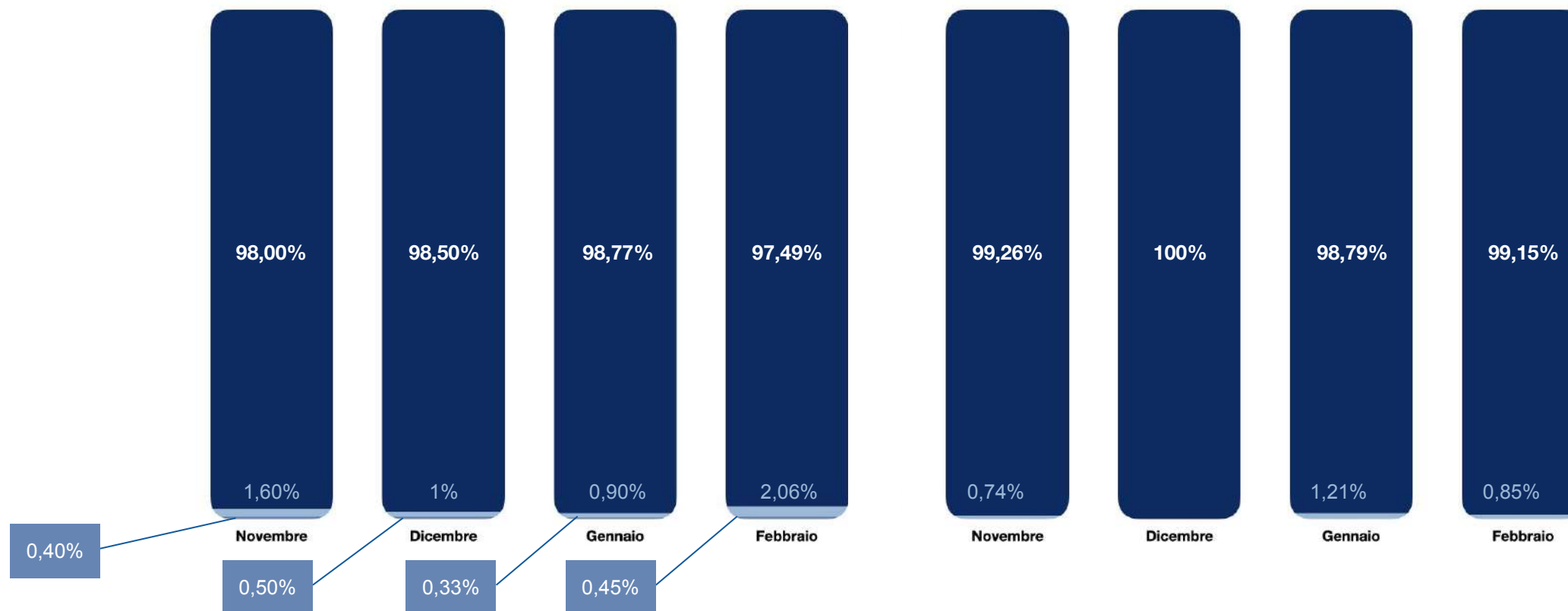
ANDAMENTO REACH PER SETTORE



DISTRIBUZIONE POST ORGANICI, BRAND MENTION, #AD

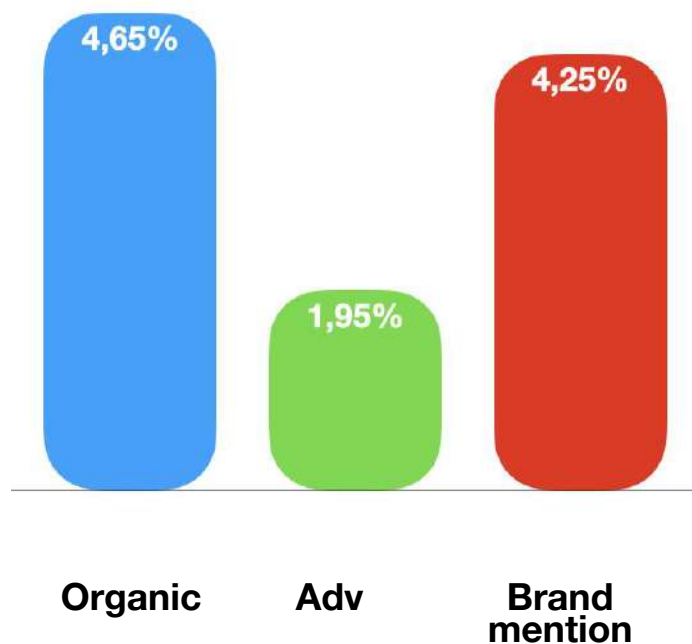
GENERALE

PHARMA

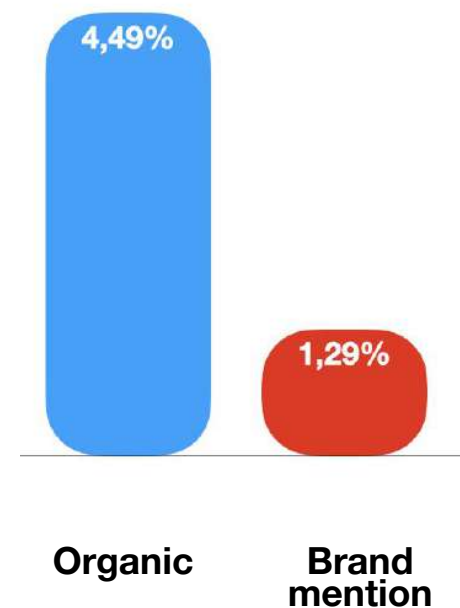


ENGAGEMENT RATE MEDIO POST ORGANICI, BRAND MENTION, #AD

GENERALE



PHARMA



TOP HASHTAG UTILIZZATI

#imparacontiktok
#studentemedicina
#benessere
#salute
#pilloledisalute
#salutementale
#medicina
#dottore #farmacista #neiperte
#psicologia
#osteopatia
#medicinae chirurgia
#ginecologia
#fisioterapia
#chimica

TOP MACRO CREATOR

| NOME | TIPOLOGIA | TRUE REACH | EFFICIENCY | FOLLOWERS | ANALISI PROFILO |
|--------------------------|-----------|------------|------------|-----------|-----------------------------------|
| medicina_cb | macro | 692.300 | 407% | 170.800 | Scarica l'analisi |
| heimi.saluteeprevenzione | macro | 2.000.000 | 392% | 550.000 | Scarica l'analisi |
| chiropraticadistefano | macro | 381.000 | 104% | 536.100 | Scarica l'analisi |
| unaginecologaperamica | macro | 473.600 | 56% | 835.600 | Scarica l'analisi |
| pilloledisalute | macro | 94.600 | 45% | 212.000 | Scarica l'analisi |

TOP MICRO CREATOR

| NOME | TIPOLOGIA | TRUE REACH | EFFICIENCY | FOLLOWERS | ANALISI PROFILO |
|-------------------------|-----------|------------|------------|-----------|-----------------------------------|
| farmaciestilo | micro | 650.300 | 1827% | 45.600 | Scarica l'analisi |
| the_secrets_of_perineum | micro | 352.200 | 1638% | 21.500 | Scarica l'analisi |
| giulia_ciulss | micro | 12.900 | 1081% | 1.829 | Scarica l'analisi |
| giammiva | micro | 238.700 | 990% | 51.000 | Scarica l'analisi |

TOP CREATOR MONDO FARMACIE

| Username | Influencing | Followers | Avg Likes | Avg Comments | Avg Views |
|---|-------------|-----------|-----------|--------------|-----------|
|   farmaciestilo | 650.300 | 42.900 | 5.428 | 120,2 | 237.169 |
|   alexfarmacista | 341.948 | 23.300 | 3.639 | 45,8 | 98.597 |
|  pilloledisalute | 139.300 | 211.100 | 828 | 42,3 | 109.617 |
|   valelafarmacista | 62.000 | 14.700 | 171,5 | 11,1 | 72.333 |
|   iconsigliisalutebenessere | 47.500 | 25.200 | 337,5 | 18,8 | 69.409 |
|   vittoriazepam | 42.728 | 37.100 | 1.335 | 36,4 | 19.534 |
|   farmacistaditiktok | 21.800 | 16.000 | 2.420 | 89,7 | 111.674 |

7

Numero influencer

1,31mln

Tot Influencing Value

370.300

Tot Followers

186.511

Avg Influencing Value

52.900

Avg Followers

2.023

Avg Likes

52

Avg Comments

102.619

Avg Views



HEALTH CHALLENGE



2023

PHARMA INFLUENCER

SU INSTAGRAM E TIKTOK:
LA PRIMA RICERCA ITALIANA

INDICAZIONI



1. PHARMA INFLUENCER SUI SOCIAL MEDIA



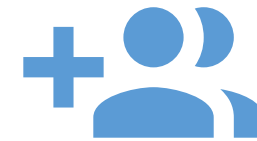
UN COINVOLGIMENTO LIMITATO

Su Instagram il settore pharma si dimostra meno performante lato interazioni rispetto ad altri, complice tematiche più complesse e un conseguente approccio narrativo con minor appeal.



PERFORMANCE PIÙ RILEVANTI

Su TikTok l'affinità degli utenti con alcuni format di contenuto e l'algoritmo "aperto" permettono prestazioni migliori rispetto a Instagram ai creator pharma, sia in termini di views che di interazioni. Lato interazioni va però sottolineato un lento, ma evidente calo generale.



FOLLOWER BASE CHE DIVENTANO COMMUNITY

Le prestazioni dei contenuti facilitano anche la crescita dei creator a livello di audience, facilitando la fidelizzazione e la creazione di vere e proprie community.

2. TEMATICHE PIÙ RILEVANTI PER GLI UTENTI



INSTAGRAM TRASVERSALE, CON UN FOCUS SUL FOOD

Valutando i principali temi trattati nei contenuti, grazie all'analisi degli hashtag, troviamo una forte trasversalità, ma anche un'attenzione particolare per i temi legati a nutrizione e dieta.



TIKTOK PIÙ DIVISO SU TEMI VERTICALI

L'analisi dei temi trattati fa subito emergere una maggior attenzione, rispetto a Instagram, a topic particolari e maggiormente verticali. Un esempio sono #studentedimedicina, #chimica, ginecologia.

3. I VIDEO E L'ERA DELL'INFOTAINMENT



UTILITÀ E INTRATTENIMENTO

L'attività dei top creator su TikTok e l'analisi dei video più popolari lato pharma conferma due direttrici di contenuto: l'approccio informativo, connesso all'essere utili, e quello intrattenimento, con stile e tone of voice spesso ironici e divertenti. Lato utilità non è un caso la presenza tra i top hashtag di #imparacontiktok, simbolo eloquente di questo approccio.



VIDEO, VIDEO... VIDEO

I video si confermano la tipologia di formato più utilizzati anche su Instagram, sia nella loro versione "standard" che nei reel. Un fatto ben motivato dalle maggiori possibilità a livello informativo e all'approccio strettamente connesso all'infotainment. Tali formati, inoltre, si confermano come i migliori a livello di engagement rate.

4. LE COLLABORAZIONI TRA CREATOR E AZIENDE



C'È COLLABORAZIONE TRA CREATOR/BRAND

La necessità delle aziende di dover affidarsi per prodotti e tematiche così particolari ad esperti e le alte performance di cui parlavamo precedentemente, portano su Instagram ad un alto numero di collaborazioni e progetti di influencer marketing nel settore pharma.



COLLABS COINVOLGENTI

A dispetto di quanto solitamente accade, nel settore pharma i post nati da collaborazione tra creator e brand su Instagram risultano altamente performanti, addirittura di più dei contenuti organici.

Merito dell'alto know-how, della credibilità e dalla capacità di rispondere alle necessità degli utenti.



ZERO COLLABS

Oltre che estremamente meno rilevanti a livello di prestazioni le collabs in TikTok risultano più limitate o, come nel caso del settore pharma, assenti.

Tra le principali motivazioni ci sono, senza dubbio, i falsi miti ancora circolanti sul canale e i relativi timori dei brand, ancor più preoccupanti quando parliamo di pharma & co.

5. OPPORTUNITÀ PER LE AZIENDE FARMACEUTICHE



CREDIBILITÀ

Porsi come importanti punti di riferimento nella complessità del sistema sanitario grazie agli investimenti in ricerca e all'innovazione di prodotto.



RILEVANZA

Dopo le alte aspettative delle persone durante il COVID, continuare a fare percepire la «people centricity» con i propri prodotti e servizi.



FAMILIARITÀ

Accorciare la distanza con le persone ed entrare nella loro quotidianità con un linguaggio più semplice e immediato e la creazione di relazioni.

6. OPPORTUNITÀ PER LE FARMACIE E I FARMACISTI



DIVULGAZIONE

Impegno contro i danni da autoprescrizione powered by Dr. Google.



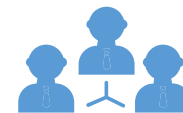
INFOTAINMENT

Autorevolezza contro le fake news su temi importanti di salute.



PROMOZIONE

Oltre il raggio di azione territoriale e verso quei cittadini che comprano solo online.



COMMUNITY

Relazione personale: familiarità, affezione, aggregazione, partecipazione.

7. LE TRE ANIME DEL FARMACISTA DIGITALE



PROFESSIONISTA SANITARIO

Diffondere contenuti informativi
credibili e educativi.



IMPRENDITORE

Agire da consulente per il bene
presente e futuro dei cittadini e
del territorio.



SOCIAL LEADER

Porsi come punto di riferimento,
costruire relazioni e guidare il
cambiamento.

8. MAI PERDERE LA BUSSOLA PER UN CONTATTO O UN LIKE IN PIÙ

CODICE DEONTOLOGICO



LINEE GUIDA PUBBLICITARIE



2023

PHARMA INFLUENCER

SU INSTAGRAM E TIKTOK:
LA PRIMA RICERCA ITALIANA

GRAZIE!

Stefano Chiarazzo
stefano@pubblicodelirio.it

Matteo Pogliani
info@onim.it

