

Comunicazione social delle aziende Pharma in Italia: analisi quantitativa e qualitativa dei dati ricavati da un Osservatorio Social

Francesco Tisconi¹, Giulia Venditti², Martina Canzano²

¹Università degli Studi di Milano, Milano - Italy

²HPS AboutPharma, Milano - Italy

Pharma industry social communication in Italy: quantitative and qualitative analysis of data from a Social Observatory

Introduction. We developed a Social Observatory in the HealthCare (HC) & Pharma sector to better understand how the focus by Pharma companies on social communication has been implemented, following the new legislation that allows social advertising for over the counter (OTC) drugs.

Methods and results. Activity on social networks between 01/06/2018 and 31/05/2019 has been analysed. The social channels monitored were: Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter and YouTube. Activity from 13 companies with HQ in Italy (Abiogen, Alfasigma, Angelini, Chiesi, Doc Generici, Dompé, Italfarmaco, Kedrion, Mediolanum, Menarini, Molteni, Recordati, Zambon) and 16 companies with HQ elsewhere (Abbvie, Amgen, Amway, Bayer, Gilead, GSK - Glaxo SmithKline, J&J/Janssen, Merck Serono, MSD, Nature's Bounty, Novartis, P&G, Pfizer, Reckitt Benckiser, Roche, Sanofi) was captured and analysed using both quantitative and qualitative techniques. Italy HQ companies seem to use these channels to a lesser extent compared to companies HQs elsewhere. Examples of all the different Brand characters (i.e. Friendly, Playful, Warm, etc), tones (personal, honest, humble, etc) and purposes (engage, entertain, educate, etc) were captured and discussed in detail in the article.

Conclusions. Pharma companies have a wide-ranging approach to communicating through social media. These data represent an important baseline to carefully analyse the evolution of social communication of HC&Pharma sector in Italy.

Keywords: Big Pharma, Digital communication, HealthCare, Social communication, Social network

Introduzione

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 nell'ambito dei farmaci soggetti a obbligo di prescrizione, in cui esistono le tre figure

essenziali: il "decisore", vale a dire il medico che prescrive, il "dispensatore", vale a dire il farmacista, e il "cliente finale", che è il paziente. Questo scenario è profondamente regolamentato nei confronti dell'HealthCare Professional (HCP) ed è vietato qualsiasi tipo di comunicazione diretta di prodotto al cliente finale.

Anche lo scenario della comunicazione dei farmaci over the counter (OTC) è fortemente regolamentato; l'introduzione di una normativa innovativa nel 2018 (1) 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.

Materiali e metodi

L'indagine dell'Osservatorio ha coperto il periodo subito successivo alla nuova normativa e compreso tra il 1 giugno 2018 e il 31 maggio 2019, per dodici mesi complessivi di monitoraggio.

Received: April 29, 2021
Accepted: May 13, 2021
Published online: June 19, 2021

Corresponding author

Francesco Tisconi
Università degli Studi di Milano
Via Noto 6
20141 Milano - Italy
francesco.tisconi@unimi.it



Aziende e canali social monitorati

I canali social monitorati sono stati: Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter e YouTube, una serie di Social Network Sites e Social Media generalisti ampiamente presidiati dalle aziende con HQ in Italia per attività di Social Media Marketing (2). 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 (3).

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

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 (4,5).

Successivamente, abbiamo ricercato, all'interno dei vari canali social monitorati, la presenza di pagine, canali e 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 (per 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.

Su questi dati abbiamo, quindi, effettuato sia analisi quantitative che analisi qualitative.

Analisi quantitativa

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. Dal momento che 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 nei Social

Media, sono stati introdotti i pulsanti reaction, 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 (cfr. 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 reaction, presenti su Facebook e su LinkedIn (rispettivamente, Like, Love, Haha, Wow, Sad e Angry su Facebook e Like, Celebrate, Love, Insightful e Curious su LinkedIn), vanno censite dal punto di vista quantitativo e qualitativo, valutando, se possibile, l'intenzione dell'utente che le ha inserite.

Di complessa analisi sono soprattutto le reaction 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 (6). Ci sono molte reazioni, pari a 131, nel periodo monitorato; ma due di esse presentano l'emozionon “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 follower 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 di 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) e vuoti e profili reali di persone non italiane senza alcun rapporto 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 e ripetutamente (in post diversi), in maniera sistematica ed evidentemente innaturale.



Analisi qualitativa

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 sui social media monitorati. Essa è un complemento necessario della componente quantitativa e permette di avere un quadro realistico e completo e di trasformare i dati in informazioni attendibili, valutando, così, in modo corretto l'impatto e la qualità della comunicazione.

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 (7) (Fig. 1). La matrice risulta congrua con i più recenti studi di psicologia del linguaggio e di linguistica dei media (8,9). Nel nostro studio, ne abbiamo sviluppato un'interpretazione originale, come illustrato dagli esempi tratti dall'analisi dell'Osservatorio.



Fig. 1 - Social Media Brand Voice di Stephanie Schwab (7), per gentile concessione dell'Autrice.

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 (10).

Friendly (amichevole). È una persona che cerca l'armonia con gli altri e che è disponibile ad aiutare chi è in difficoltà. La

persona di indole amichevole cerca spesso di fare da paciere e di negoziare, ha un importante ruolo nel gruppo ed è spesso legata a tratti come onestà e lealtà disinteressata, gentilezza, sensibilità e 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.

Esempio (11):

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 #Vitalità-FloraMasticabile #Wellbeing

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 (12).

Esempi (13,14):

#Venerdì17, non è vero ma ci credo <https://bddy.me/2VyhS5K> #LaSaluteVienCuriosando.

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.

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 (15). È il tono normalmente utilizzato per augurare buone feste, per invogliare altri a partecipare a iniziative interessanti o utili e 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 e quello esclamativo.

Esempio (16):

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 che implementa programmi speciali per aiutare le loro 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.

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 e dichiarazioni dell'OMS o del nostro Ministero della Sanità ecc.; in altri casi, l'autorità è, per così dire, autoriferita: sono lo stesso Brand o persone del Brand che citano sé stessi o che parlano in terza persona.

Esempi (17,18):

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 e opportunità per l'innovazione tecnologica", tenuto da Tiziano Petrucciani quality & tech. development director.

Linee guida #Oms per combattere #demenza: sì esercizio fisico, no fumo <https://bddy.me/2VyVf12>

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 e 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 (19):

"Mettetevi comodi, prendete un bel respiro a fondo, la copertina, e comunichiamo." Demasiado Corazon comincia così il suo racconto. Un tourbillon di avvenimenti, che passa attraverso malattie e terapie diverse, concludendosi sempre con un ritorno alla vita (19).

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 un'utilizzazione pratica o immediata.

Esempi (20,21):

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

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.

Tone

Il tono è la modalità con la quale il carattere o la persona nel Brand si possono manifestare nella comunicazione, sia scritta che parlata (22).

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 (23). Questa tipologia è particolarmente usata nella comunicazione per rivolgersi all'interlocutore, soprattutto nel caso di inviti a eventi.

Esempi (24,25):

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>

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

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.

Esempio (26):

Alcuni dei geni associati al consumo regolare di cannabis sono anche legati a 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 alla 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.

Humble (modesto). Tono conversazionale poco utilizzato nel nostro contesto, dove, di frequente, la comunicazione di un Brand è centrata su se stessi 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.

Esempi (27,28):

.@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.

Sicurezza ed 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 gli opportuni approfondimenti, valutazioni e azioni sugli studi presentati #nessunainerzia.

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 and Pharma è impiegato spesso.

Esempi (29,30):

2017: #nati solo 458.151 #bambini, minimo storico dall'Unità d'Italia <https://bddy.me/2LSdGcz>

La #solitudine fa male al #cuore <https://bddy.me/2L-RLF5b> via @sole24ore

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 HealthCare and Pharma, risulta ben individuabile.

Esempi (31,32):

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: [Online](#).

La valutazione dei biomarcatori predittivi va effettuata alla diagnosi #VinciamoControilCancro.

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

Esempio (33):

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 se stesso o i suoi prodotti (34).

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 (35), tali tool sono, per la lingua italiana, ancora immaturi e si è preferito procedere mediante interpretazione diretta.

Esempi (36,37):

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>

L'empatia non è compassione né simpatia, ma è 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.

Simple (semplice). Il linguaggio semplice è caratterizzato dalla prevalenza dell'uso nominale, da 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 a 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 di semplicità relativa, contestualizzata, si trovano, invece, nella comunicazione ufficiale di Brand.

Esempi (38,39):

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.

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>.

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 (40):

#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.

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 ancora più ristretta, nel nostro caso, per esempio, l'essere medico, infermiere, OSS, dipendente di un'azienda Pharma e così via.

Esempio (41):

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

Nell'ambito della comunicazione HealthCare and Pharma, il linguaggio jargon-filled si nota nell'impiego di termini legati alla sfera del digitale e 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, per esempio, dai regolamenti ufficiali della FITRI, Federazione Italiana Triathlon), laddove, invece, abbondano termini più abordabili, 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 di una particolare organizzazione o affiliato ad essa. Risulta ampiamente usato in contesti lavorativi o di particolari categorie di persone devote a un particolare hobby (per 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 per nulla comprensibile agli esterni. Questa forma di linguaggio è caratterizzata da uso di sigle, acronimi e termini tecnici.

Esempio (42):

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

Fun (divertimento). Un linguaggio che 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 (43):

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.

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 e pacata gravità, comunque da un atteggiamento opposto a qualunque scherzo e ilarità o lontano da essi. 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 (20,44)

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

Ecco cosa #rischi se soffri di #ipertensione <https://bddy.me/2sBM5Fu> via @OKLaSalute

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 Nana-bianca ai Diversity Media Awards (45).

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 (46).

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

Esempio (47):

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.

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

Esempi (48,49):

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

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!

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

Esempi (50,51)

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

#BPCO: #interventi individualizzati per #dispnea migliorano gli esiti <https://bddy.me/2sxv7HH>

Delight (rallegrare, fare piacere). È la forma caratteristica del linguaggio con cui si ringrazia qualcuno per aver

partecipato a un'attività, si condividono una gioia o un momento di festa e si fanno gli auguri.

Esempi (52,53):

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

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

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 (54,55):

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

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.

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 od OTC, che vi siano contenuti chiaramente promozionali, il cui scopo è quello di vendere un prodotto.

Esempio (56):

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

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, per esempio, la medicina riabilitativa e la medicina narrativa, i gruppi di ascolto e condivisione dei pazienti e i consigli per i pazienti con malattie rare o di difficile gestione, come, per esempio, il diabete.

Esempio (57):

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

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.

Esempi (58,59):

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!

MSD ha una lunga tradizione nella ricerca e nello sviluppo per curare le malattie infettive. Il nostro impegno continua. #AntibioticResistance #WAAW2018 #nellenostremani.

Risultati

Nel gruppo delle aziende monitorate (13 aziende con HQ in Italia e 17 aziende con HQ all'estero), 5 aziende sono risultate inattive. Le altre 25 aziende hanno prodotto un totale di 169 pagine attive, definite come pagine che abbiano pubblicato almeno un post in lingua italiana con un maggiore utilizzo da parte delle aziende con HQ all'estero (Fig. 2).

Social network presidiati

Nel periodo monitorato, Facebook si conferma il social network leader per la pubblicazione di contenuti nel mondo HealthCare and Pharma. 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 (60), 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%) (61).

Nel periodo considerato, tra tutti i social, LinkedIn appare il meno utilizzato: delle 25 aziende HealthCare and Pharma monitorate solo 15 hanno la propria BrandPage su LinkedIn.

Tipologia di pagine

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 (Fig. 3).

Nella nostra analisi, abbiamo definito Istituzionali le pagine ufficiali del 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 (62).
- **Disease Awareness:** pagine informative su una particolare patologia (63).
- **Comunità di pazienti:** pagine il cui scopo è riunire caregiver e pazienti che abbiano la medesima patologia o lo stesso problema e fare in modo che fra loro cresca un dialogo mediato dal Brand (64).
- **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 (65).
- **Altro:** pagine dedicate a specifici premi e riconoscimenti istituiti da aziende Pharma (66), iniziative non strettamente legate all'ambito Pharma (67), iniziative benefiche (68) e pagine dedicate all'innovazione e al mondo dei maker (69).

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

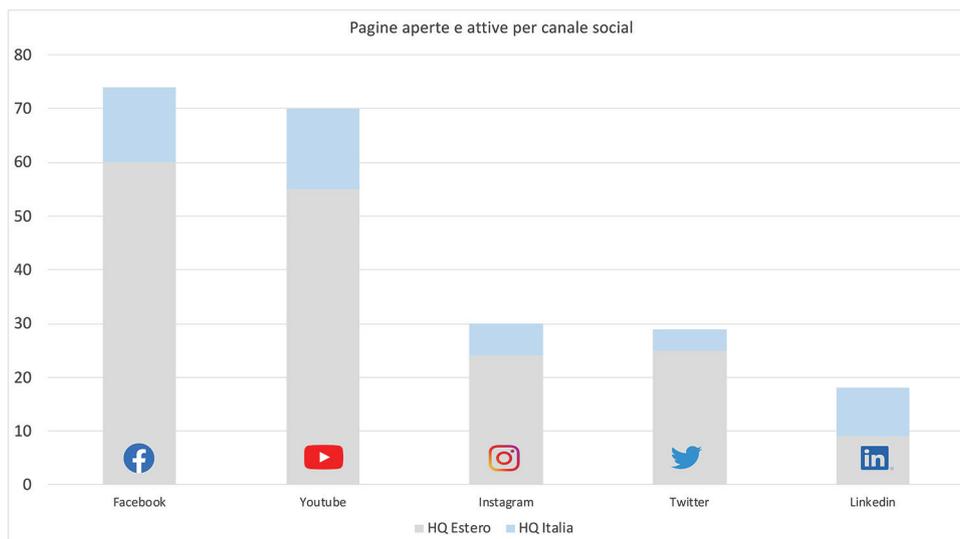


Fig. 2 - Pagine aperte e attive sui social network nel periodo monitorato per i Brand considerati.

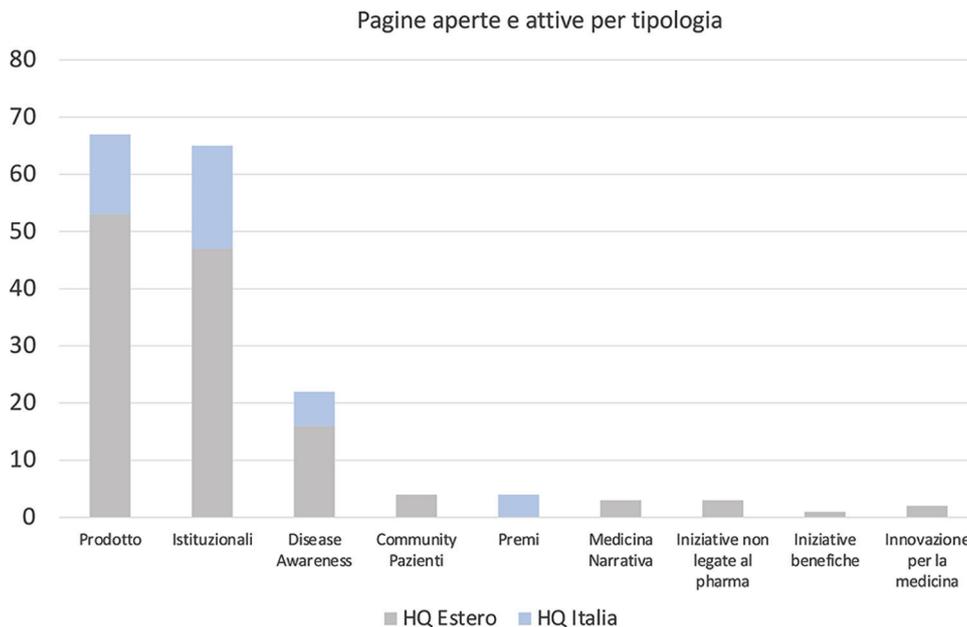


Fig. 3 - Tipologia di pagine aperte sui social network nel periodo considerato dalle aziende monitorate.

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, per esempio, le community di pazienti e la medicina narrativa.

Tematiche e WordCloud

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

Nella nostra analisi, abbiamo incontrato pagine con migliaia di post e altre con un numero di post misurabile in decine o in unità. Limitandosi a inserire i termini più usati in ogni canale o pagina verrebbe dato uguale peso a termini che, in tutta la pagina o in tutto il canale, compaiono una o due volte rispetto a termini che, in una sola pagina o in un solo canale, sono ripetuti oltre un centinaio di volte e sono, quindi, oggettivamente più presenti in rete e più capaci di influenzare gli argomenti di discussione. Abbiamo, perciò, deciso di pesarli diversamente, in relazione alla frequenza assoluta. Chiariamo questo concetto con un esempio. Il termine CHMP (Committee for Medicinal Products for Human Use) è usato cinque volte in un canale e compare, giustamente, fra le parole più usate della pagina di un Brand: senza introdurre una pesatura, il suo valore sarebbe equivalente, per esempio, alla parola salute, che, nella pagina di un altro Brand, compare oltre 100 volte. Abbiamo perciò deciso di assegnare un peso diverso alle singole parole in relazione alla loro frequenza assoluta, che si traduce nella visualizzazione algoritmica ottenuta con la WordCloud.

La Cloud illustrata nella Figura 4 è quella, pesata, dei termini più usati da tutte le aziende monitorate.



Fig. 4 - 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 della 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 #personalecentro, 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

Appare interessante un confronto con le aziende con HQ in Italia: si parla assai meno, o non si parla affatto, di sport, farmacie e farmacisti e sembra diminuire drasticamente l'interesse per i premi.

Compaiono, invece, termini come "storie", che puntano, invece, l'attenzione sul tema della "medicina narrativa", a cui sono dedicate numerose pagine.

Utilizzo degli hashtag

Nella comunicazione social, l'utilizzo degli hashtag è importante, perché permette di creare o di unirsi a trend di conversazione, raggiungendo utenti anche molto lontani dalla community a cui abitualmente un Brand o una persona si rivolgono. La Figura 7 illustra gli hashtag più utilizzati nel periodo e sui social monitorati. Essi sono, nell'ordine: #salute, #innovazione, #fairplay, #sanvalentino, #diabete, #healthyliving, #emofilia, #ricerca, #sport, #psoriasi e #malattierare. L'ampio utilizzo di questi hashtag testimonia la convergenza di interessi su alcuni temi cardine dell'ambito Pharma, come salute, innovazione e ricerca, l'importanza dell'attività fisica agonistica (sport e fairplay, anche a causa dell'omonimo premio Fair Play di Menarini) e alcune patologie, come il diabete, l'emofilia, la psoriasi e le malattie rare in genere. San 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 (p. es., #alfasigma), di prodotto (p. es., #carnidyn), di iniziative brandizzate (p. 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 (70).

Altra tendenza interessante è il tentativo dei Brand HealthCare and 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



Fig. 7 - Cloud degli hashtag più utilizzati dalle aziende monitorate nel periodo considerato.

per le community di pazienti (p. es., #WorldHemophiliaDay) ad altre decisamente più eccentriche (p. 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 (p. es., #startup, #digitalhealth, #app, #ai, #ehealth). Non mancano neppure gli hashtag dedicati a termini medici e scientifici, anche molto specialistici, come, per esempio, #fitonutrienti, #BPCO, #evolvingoncology, #hiv, #aids, #antibiotici, #stopneumonia, #malattiadicrohn, #MICI.

In proporzione, l'hashtag #WeWontRest, specifico di una campagna dell'EFPIA (71), non ottiene il seguito prevedibile e resta marginale.

In qualche caso, l'utilizzo degli hashtag da parte dei Brand HQ 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 (p. es., #giornatanazionaledellasalutedelladonna e #importanceofcrcscreening) o non intuitivi (#ilvetlosa #gptwcertified)
- Hashtag troppo generici: #buongiorno, #igbabies, #instababies, #cute
- Hashtag urlati: #DANONPERDERE

Discussione

Esistono numerosi strumenti digitali che permettono di raccogliere i dati dei social network in maniera automatica e di fornire anche una reportistica dettagliata sull'andamento di post e canali, nonché sul sentiment. Pur conoscendo, utilizzando e avendo a disposizione questi strumenti, abbiamo preferito procedere a un'analisi manuale, per ogni singolo post di ogni pagina monitorata: ciò permette di ottenere risultati più certi su alcuni parametri, quali, per esempio, la genuinità della community (profili reali/bot) e il significato delle Reaction.

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.

Abbiamo focalizzato la nostra attenzione sui 5 social più utilizzati, Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter e YouTube. Durante l'analisi preliminare, abbiamo notato la presenza occasionale di Brand farmaceutici anche su social network decisamente eccentrici rispetto al mondo Pharma, come Spotify, Tumblr e TikTok tramite playlist o inserzioni sponsorizzate: pur osservando il fenomeno con interesse, abbiamo deciso di escluderli dall'Osservatorio, perché si tratta di contenuti sporadici che compaiono solo agli utenti potenzialmente interessati, secondo la logica dell'advertising comune nell'ambito digitale.

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 condivisioni, 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 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.

Acknowledgments

The authors wish to thank Francesca Buzzi and Elisabetta Rolla for their help in data collection.

Disclosures

Conflict of interest: The authors declare no conflict of interest.
Financial support: This research received no specific grant from any funding agency in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

Bibliografia

- Autorizzazione ad effettuare la pubblicità sanitaria per medicinali di automedicazione (OTC) e medicinali senza obbligo di prescrizioni (SOP). [Online](#)
- F. Tissoni. Social Network. Comunicazione e Marketing. Milano: Apogeo, 2014.
- <https://wearesocial.com/it/digital-2020-italia>
- <http://www.agenziafarmaco.gov.it/content/medicinali-sop-e-otc>
- http://www.salute.gov.it/interrogazioneDispositivi/RicercaDispositiviServlet?action=ACTION_MASCHERA
- <https://www.facebook.com/watch/?v=2548738778471487>
- Schwab S. Finding your brand voice. [Online](#)
- Gunter B. Personality Traits in Online Communication. London: Routledge, 2019. [CrossRef](#)
- Cotter C. Discourse and Media. In: The Handbook of Discourse Analysis, D Tannen, HE Hamilton, D Schiffrin. John Wiley & Sons; 2015:795.
- Franzen G, Moriarty SE. The Science and Art of Branding. London: Routledge, 2015:18. [CrossRef](#)
- <https://www.instagram.com/p/BkDNeiLFByf/>
- Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg, "Psychology: Playful people are at an advantage.". ScienceDaily, 11 January 2017: [Online](#)
- <https://twitter.com/msdsalute/status/1129303074412158977>
- <https://www.facebook.com/watch/?v=1364680206967481>
- 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. [CrossRef PubMed](#)
- https://www.linkedin.com/posts/pfizer-italia_corri-a-donare-la-terapia-ricreativa-il-activity-6516730796122873856-QVpY/
- https://www.linkedin.com/posts/molteni-farmaceutici_ipack-ima-trade-show-on-linkedin-alla-tavola-activity-6513820901870571520-l_rE/
- <https://twitter.com/msdsalute/status/1129355948005482496>
- https://www.facebook.com/Viverlatutta/posts/2153414051557624?_tn__=R
- <https://twitter.com/msdsalute/status/1002478638082772992>
- https://www.linkedin.com/posts/msd-salute-1_ibd-i-desiderata-del-paziente-activity-6410143191583989760-1jHQ/
- K Halvorson, M Rach. Content Strategy for the Web, Berkeley (US), New Riders, 2012; 112.
- Gilbert M. Il noi collettivo. Milano, Raffaello Cortina Editore, 2015.
- https://www.linkedin.com/posts/pfizer-italia_a-milestone-on-pfizers-green-journey-activity-6526039353385316352-yito/
- <https://twitter.com/msdsalute/status/1026490615616495617>
- <https://www.facebook.com/mjc24x7/photos/a.527967193890893/2177109642309965/?type=3&theater>
- https://twitter.com/G4A_Italy/status/1106525701564481536
- https://twitter.com/gsk_it/status/1078997322250571777
- <https://twitter.com/msdsalute/status/1007306758891634689>
- <https://twitter.com/msdsalute/status/1007321789934993409>
- <https://www.facebook.com/AscoltailTuoBattitoITA/photos/a.135074870670384/190058518505352/?type=3&theater>
- <https://twitter.com/msdsalute/status/1005102220323500032>
- <https://www.facebook.com/PolaseOfficial/photos/a.474961525939358/1610567159045450/?type=3&theater>
- D Lerman, RJ Morais, D Luna. Brand Language Fundamentals in The Language of Branding: Theory, Strategies, and Tactics. London: Routledge, 2017.
- <http://www.hemingwayapp.com/>
- <https://twitter.com/AbbVieItalia/status/1120235828494647297>
- https://www.facebook.com/medicinanarrativanews/posts/1743584745727370?_tn__=R
- <https://www.facebook.com/watch/?v=10216405536228319>
- https://www.linkedin.com/posts/msd-salute-1_il-sole-e-le-alte-temperature-mettono-a-rischio-activity-6433607722175856640-bj8b/
- <https://www.facebook.com/ihealthyoulHY/photos/a.930504453968384/706879406330891/?type=3&theater>
- https://twitter.com/G4A_Italy/status/1005008319055048709
- https://www.linkedin.com/posts/msd-salute-1_nonostante-le-significative-evidenze-che-activity-6442327672847626240-lf-k/
- <https://www.facebook.com/watch/?v=220123292209260>
- <https://twitter.com/msdsalute/status/1004626529937129472>
- <https://nanabiancablog.wordpress.com/2019/06/01/le-mini-interviste-di-nanabianca-ai-diversity-media-awards-2019/>
- Blokdyk G. Brand Purpose Strategy A Complete Guide. Aspley: Emereo Pty Limited, 2020.



47. <https://twitter.com/msdsalute/status/1007578499312508929>
48. <https://www.facebook.com/realtimeitalia/videos/vb.143475802357083/267195074183442/?type=2&theater>
49. <https://www.facebook.com/watch/?v=396406627819963>
50. <https://twitter.com/msdsalute/status/1002527716095258624>
51. <https://twitter.com/msdsalute/status/1002550377433260032>
52. <https://twitter.com/msdsalute/status/1006868821536333826>
53. <https://twitter.com/msdsalute/status/1024584287713222657>
54. <https://twitter.com/msdsalute/status/1024958005320855552>
55. <https://twitter.com/msdsalute/status/1025312840327028738>
56. <https://www.facebook.com/watch/?v=1930213937009165>
57. <https://www.facebook.com/Viverlatutta/photos/a.1702069086692125/2152584821640547/?type=3&theater>
58. <https://www.facebook.com/watch/?v=1051640694998613>
59. https://www.linkedin.com/posts/msd-salute-1_antibioticresistance-waaw2018-nellenostremani-activity-6468094964353114112-2qRD/
60. K. Nelson, 50 Social Media HealthCare Statistics to Watch, WeGo Health, april 2 2018: [Online](#)
61. <https://wearesocial-net.s3.amazonaws.com/it/wp-content/uploads/sites/4/2019/01/Schermata-2019-01-30-alle-18.39.37.png>
62. <https://www.facebook.com/carnidynplus/>
63. <https://www.facebook.com/infoemofilia/>
64. <https://www.facebook.com/voltatiguardaascolta/>
65. <https://www.facebook.com/Viverlatutta/>
66. <https://twitter.com/PremioFairPlay>
67. <https://twitter.com/LxCrescere>
68. <https://www.facebook.com/faigirareilsorriso/>
69. <https://www.facebook.com/MaketoCare/>
70. <https://www.instagram.com/xsitalia/>
71. <https://www.efpia.eu/we-wont-rest/>

