



EDU/COM inspiring *health*inking®
an IQVIA business

healthcare *scenario*

Viviamo in un momento di grande *evoluzione* della società.

Ciascuno di noi sogna di poter vivere *felice* e in *salute* il più a lungo possibile.

E per ottenerlo siamo disposti ad investire individualmente tempo e risorse

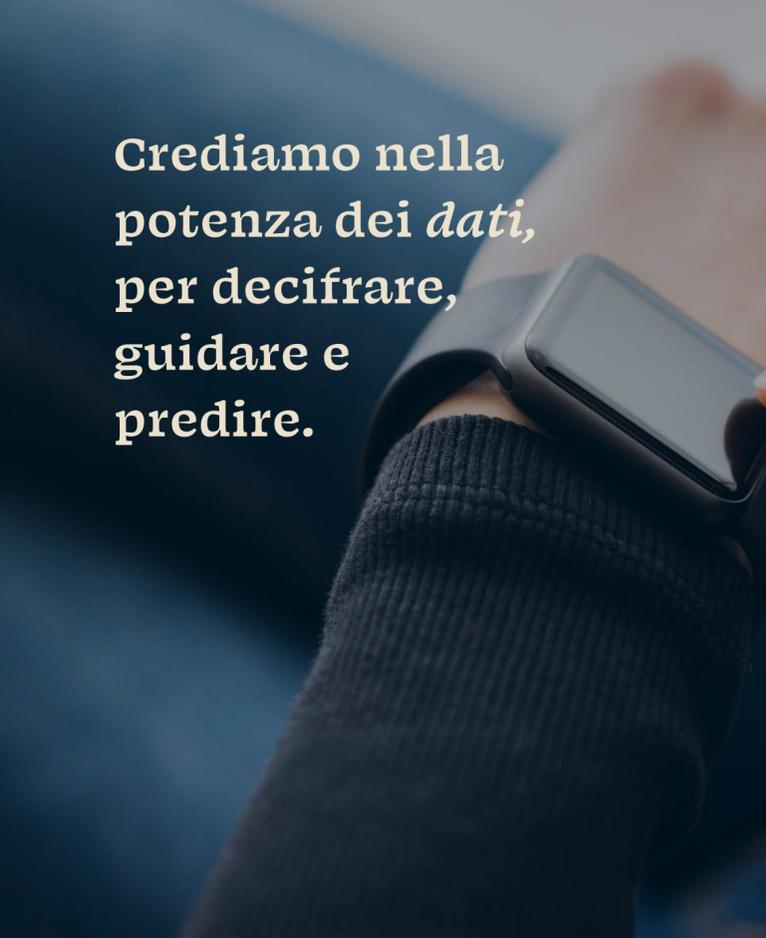
È tempo che il Pharma cambi entrando nell'era della medicina *personalizzata*.

I pazienti desiderano ricevere *nuove soluzioni* che vadano al di là della sola prescrizione farmacologica.

Le Aziende e i Brand devono entrare in una nuova era, di grandi opportunità, focalizzata sul *benessere* della persona, trovando il *modo migliore* per *adattarsi* ai *cambiamenti in corso*.

Ridefiniamo **le regole del Pharma.**

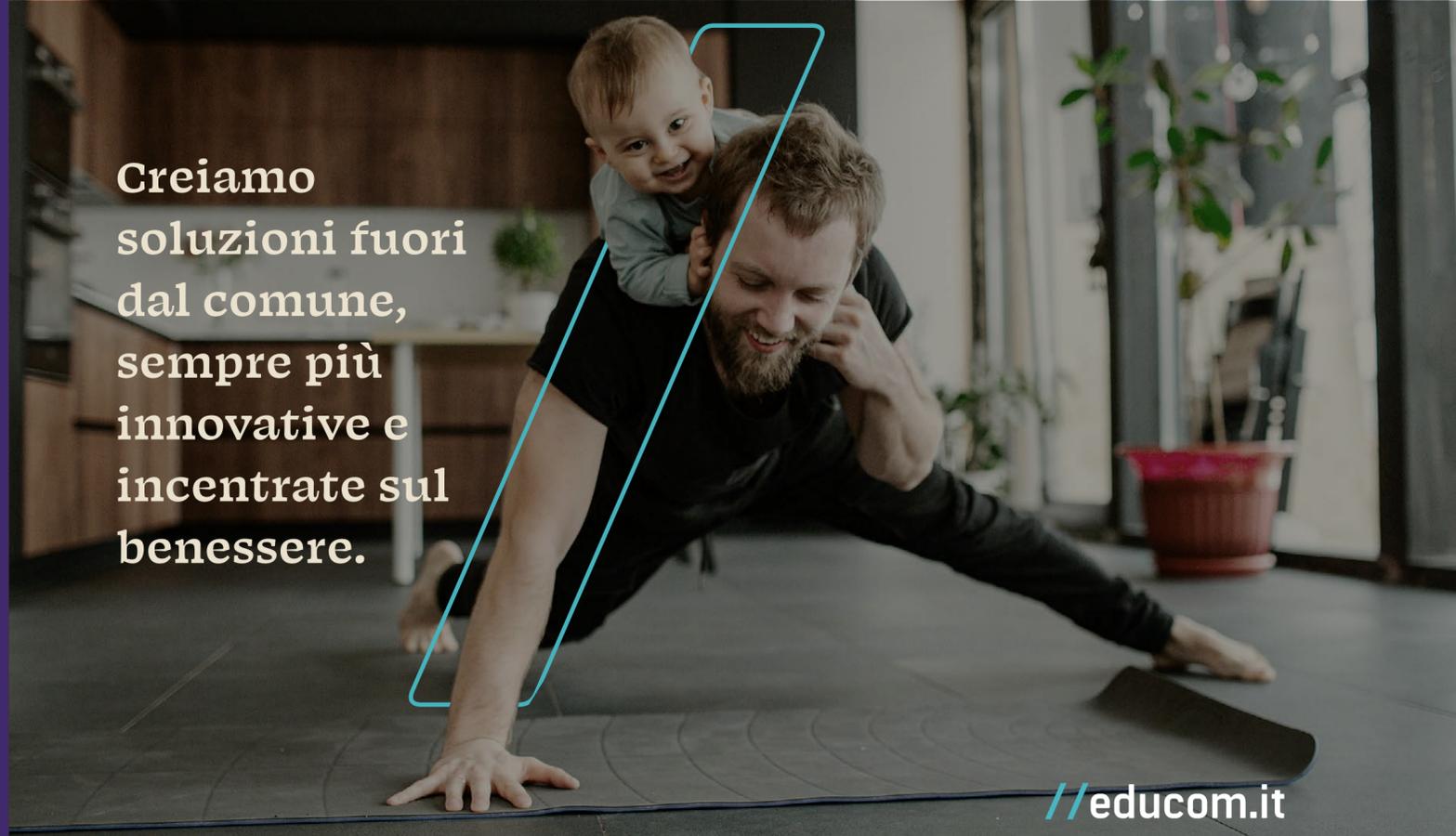
**Dagli obiettivi dei
nostri clienti, alla
vita di tutti i giorni.**



**Crediamo nella
potenza dei *dati*,
per decifrare,
guidare e
predire.**

**Crediamo in una
creatività che sia
disruptive e che
abbia la forza
di illuminare,
ispirare e
sorprendere.**

**Siamo nati digital,
continuiamo
a crescere nel
phygital, creando
sempre *esperienze
memorabili*.**



**Creiamo
soluzioni fuori
dal comune,
sempre più
innovative e
incentrate sul
benessere.**



Because Pharma matters, but Health matters even more.

We inspire *health*inking.

noi.

Pensiamo in modo strategico, agiamo *in modo creativo.*

Analizziamo i dati di customer e competitor per

sviluppare i nostri progetti strategici omnichannel.

Per creare proposte di forte impatto e trasformare

i Brand healthcare in punti di riferimento per i customer.

***Siamo
ispirati***
dai nostri
clienti e dai
loro customer

Il nostro DNA è il Digital.

Questa è la nostra TRADIZIONE.

*Le nostre idee le ricaviamo
dalla realtà di tutti i giorni.*

Questa è la nostra FORZA

***Per offrirvi una
comunicazione
sempre più efficace
e rilevante***





Collaboriamo
con gli
esperti

Siamo *specialisti*
nel creare
contenuti medico
scientifici

Conosciamo
e rispettiamo la
compliance

Identifichiamo
bisogni e
ricaviamo *insight*



Parliamo
alle
persone

Per creare
sempre la giusta
connessione
tra Brand e
customer

*Combiniamo
Innovazione e
Creatività con la
nostra **Expertise**
medico scientifica*

inspiring
hea/thinking

**per risultati di
business fuori
dal comune**



embracing wellness

and
**redefining
pharma**

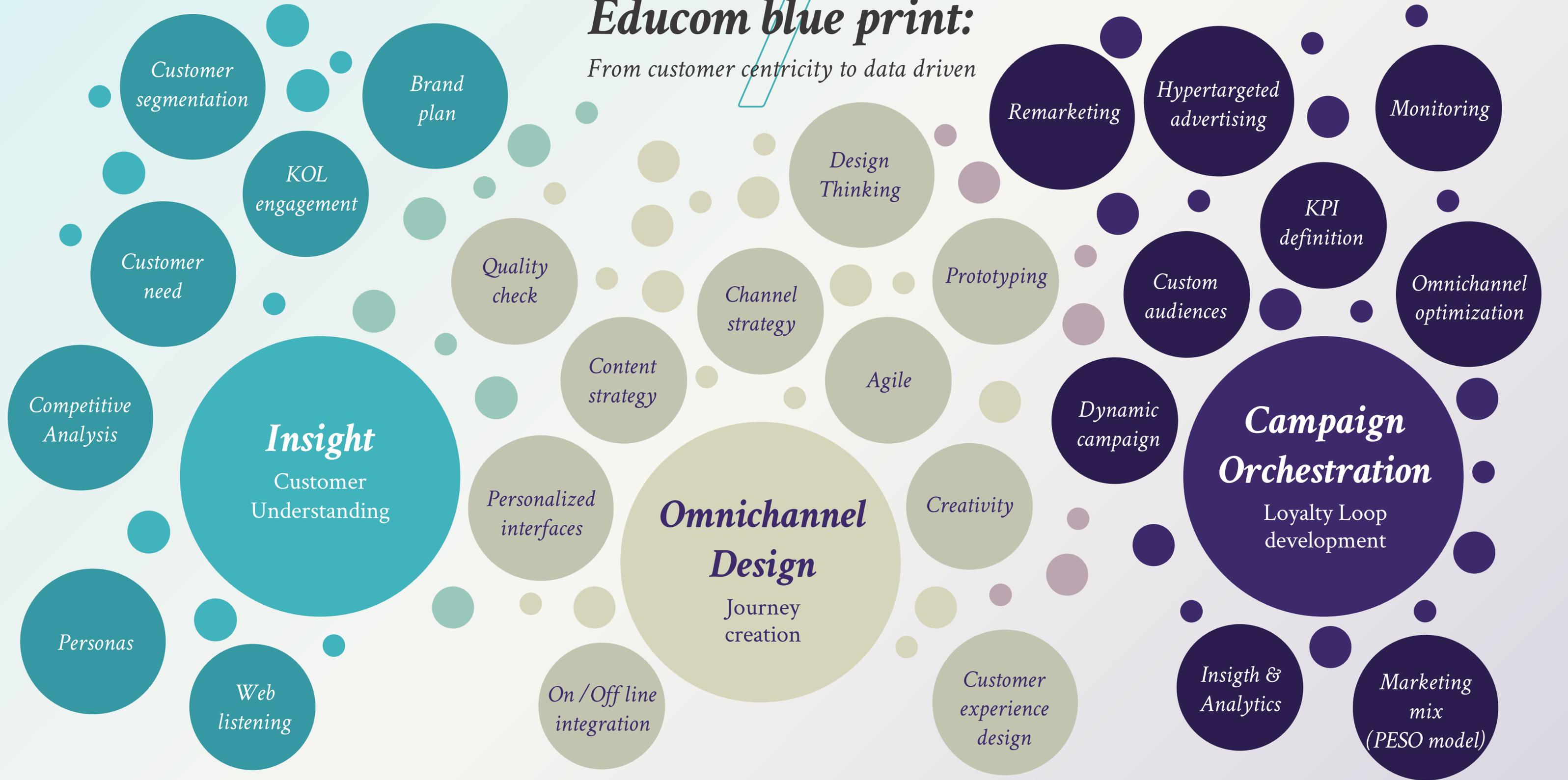


Intercettiamo
costantemente i nuovi
trend healthcare
e **sosteniamo i Brand**
nelle loro **strategie**
in modo distintivo

Trasformiamo gli
obiettivi di Brand
in **progetti rilevanti**
per i customer

Educom blue print:

From customer centricity to data driven



VALUE CENTRICITY

VALUE STRATEGY

VALUE PERFORMANCE

1 lavoriamo per



PHARMA



BIOTECH



CONSUMER
HEALTH



MEDICAL
DEVICES



NUTRACEU-
TICALS



ROBOTICS &
DIAGNOSTICS



ANIMAL
HEALTH



HEALTHCARE
ORGANIZATION

T E A M
di

siamo
un

Healthcare Brand
transformation
ambassadors

Omnichannel *innovators*

Wellness *champions*

Brand strategy &
corporate reputation
caregivers

Award-winning *creatives*

Experience *designers*

Behavior change
specialists

Medical scientific
communication *experts*

Insight collection
advisory board members,
workshop *leaders*

Strategy

STRATEGY

Brand Positioning Strategy

Creativity, branding, and naming

Omnichannel strategy

New brand launch strategy

Mature brand relaunch strategy

Experience Design & Design Thinking

Training & change mindset for

company employee

Medical & Scientific

MEDICAL & SCIENTIFIC

KOL Engagement & Management

Medical Writing & Content Strategy

Product communication

(traditional and eDetailing)

Advisory boards *(in-person and virtual)*

Conference activities *(in-person and virtual)*

Portfolio narrative development

Media relation

Pharmacy services

Email marketing

Internal training materials

Salesforce engagement and education

Insights

INSIGHTS

Patient and physician journey mapping

HCP and Patient Segmentation & Personas

Custom research and ethnography

Online & social landscaping

Insight-based messaging

Analytics and ROI measurement

we are

MASTERS

in

Consumer & Patient

CONSUMER & PATIENT

Disease awareness

Product & brand promotion

PSP - Patient Support Programme

Digital and social media strategy

Adherence program - AI

Influencer identification and engagement

Advertising and campaign development

Website and app development

PR & Comms strategy

Media & launch events



1995

Anno di
fondazione
di Educom

52

I nostri attuali
clienti

450.000.000

Contatti raggiunti
con le nostre campagne

89.400

Medici coinvolti
nei nostri progetti

1

Agenzia *Coraggiosa,*
Disruptive e Innovativa

4.553

KOL con cui
collaboriamo

25

Progetti digital
“prima realizzazione
assoluta in Italia”

2.777

Progetti
realizzati

187

Personas di medici
e pazienti *profilate*
con le nostre *ricerche*

Work



Client:



Type:

/ Awareness Campaign

Activities:

/ Omnichannel

/ Influencer marketing

Area:

/ Pharma

/ Vaccines

Target:

/ Mothers



Amelia Vitiello

Presidente Comitato Liberi
dalla Meningite



Roberto Valbuzzi

Chef e presentatore televisivo



Sonia Peronaci

Food Blogger



Elena Bozzola

Pediatra Infettivologo Ospedale
Bambino Gesù, Segretario
Nazionale SIP



Federica Maspero

Oncologa e campionessa
paraolimpica



Ivan Zaytsev

Campione di pallavolo



Serena Ortolani

Campionessa di pallavolo



Tania Cagnotto

Campionessa mondiale
plurimedagliata olimpica

**Omnichannel
ecosystem:**

- / Testimonial & Influencer marketing
- / Media Partners (RDS, Corriere Salute, Rai Per il Sociale)
- / Social media (Facebook, Instagram, YouTube)
- / TV Commercial (Mediaset, SKy, RAI)
- / Streaming launch event PR Campaign
- / Ads Campaign (Search / Video / Programmatic)
- / Website

//educom.it

m-team

contro la meningite per la salute dei nostri bambini

Project



m-team

*Contro la
meningite
per la salute
dei nostri
bambini*

scenario

Secondo i dati forniti dall'Organizzazione Mondiale della Sanità, ogni anno oltre 2.8 milioni di persone vengono colpite da meningite. Ad oggi si registrano 500 mila casi di meningite causata da meningococco e in almeno 50 mila casi essa ha avuto un esito fatale. Solo attraverso una conoscenza estesa del problema e delle possibilità di prevenire l'insorgere della patologia e grazie al sistema vaccinale, la meningite può essere sconfitta.

strategic idea

Per informare le persone sui rischi legati alla patologia e su come prevenirli, abbiamo creato una campagna di sensibilizzazione omnichannel basata sul coinvolgimento di influencer.



MENINGITE B

I BAMBINI TRA 0 E 4 ANNI SONO I PIÙ A RISCHIO

[Guarda lo SPOT TV](#)



m-team

execution

Abbiamo selezionato influencer legati al mondo dello sport, della cucina, del benessere e della salute, creando l'M-Team, un gruppo di persone accomunate dal desiderio di sensibilizzare la popolazione sul tema della meningite utilizzando tutti i tipi di canali a disposizione, online e offline. L'ecosistema realizzato, ci ha permesso di generare un enorme flusso di contatti sia sui canali social dell'iniziativa sia su quelli dei nostri influencer. Tutte le attività sono state anticipate da un evento di lancio in live streaming. Abbiamo inoltre realizzato e diffuso uno spot TV distribuito su tutte le piattaforme di streaming online e sui principali canali nazionali televisivi, creato un cartone animato dedicato ai più piccoli da distribuire nelle scuole e sviluppato una campagna stampa sulle maggior riviste del settore salute.



6 milioni

video
visualizzazioni

96%

mention
positive

55 milioni

interazioni
digitali



Client:



Type:

/ HCP Engagement

Activities:

/ HCP Portal

/ Omnichannel Campaign

/ Customer Analysis

Area:

/ Pharma

Target:

/ HCP

scenario

Gli studenti che stanno affrontando gli ultimi anni di medicina e quelli appena laureati tendono a sentirsi disorientati davanti alle opportunità offerte dai percorsi post-laurea. Anche coloro che stanno iniziando la propria carriera manifestano il bisogno di maggiori informazioni e nozioni riguardanti il ruolo che andranno a ricoprire. Non solo, anche i medici più giovani spesso avvertono il bisogno di avere a disposizione contenuti originali e particolarmente attuali che si rivelino utili nell'esercizio della propria professione.



Project

VADEMEDICUM

strategic idea

Realizzare un progetto di alto livello formativo dedicato a tutti coloro che stanno per terminare gli studi in medicina, e nel contempo offrire strumenti utili anche ai giovani medici allo scopo di rispondere a tutte le domande senza risposta o lasciate in sospeso durante il percorso di studi tradizionale, su aspetti poco trattati o non presenti nei corsi universitari.

execution

Abbiamo realizzato focus group e survey nelle maggiori Università italiane di Medicina, così da individuare i bisogni reali di conoscenza dei futuri medici. Dopo questa prima fase di ricerca, è nato il progetto Vademedicum, una piattaforma web con contenuti creati ad hoc a supporto dei neo laureandi, strumenti utili per l'accesso alle specializzazioni, casi clinici interattivi, informazioni sui temi quali: regolatorio, medicina legale, telemedicina e sull'utilizzo dell'innovazione e del digital nella pratica clinica e altri temi di forte attualità.

43

autori di
contenuti
medico
scientifici
educational

175

articoli
dedicati
pubblicati
sul sito



Client: 

Type:

/ Brand Reminder & Antibiotic
Therapy Awareness

Activities:

/ Website
/ Omnichannel campaign
/ Content strategy

Area:

/ Pharma

Target:

/ HCP and patients



Project

FOCUS ANTIBIOTICI



POPOLAZIONE, PAZIENTI



POSTER
STUDI MEDICI



SOCIAL
MEDIA



DIGITAL PR



CAMPAGNA
SEO



LEAFLET



CAMPAGNA
PPC



FOCUS ANTIBIOTICI



MMG, PEDIATRI, ODONTOIATRI, FARMACISTI



E DETAILING



DIGITAL
SURVEY



Focus
Antibiotici APP



PATIENTS'
MATERIAL



NEWSLETTER



DIGITAL PR



DEM



LEAFLET



CAMPAGNA PPC



DISPLAY
(online)



Formazione
farmacisti



VR
(Game)



scenario

L'azienda è in possesso di un ampio portfolio di medicinali maturi e senza obbligo di prescrizione, ma non ha nessuna attività di promozione F2F o su altri canali. Il portfolio include un antibiotico, ad ampio spettro per pazienti adulti e in età pediatrica. L'antibiotico ha un'alta awareness sul mercato ma nel tempo le vendite si stanno riducendo.

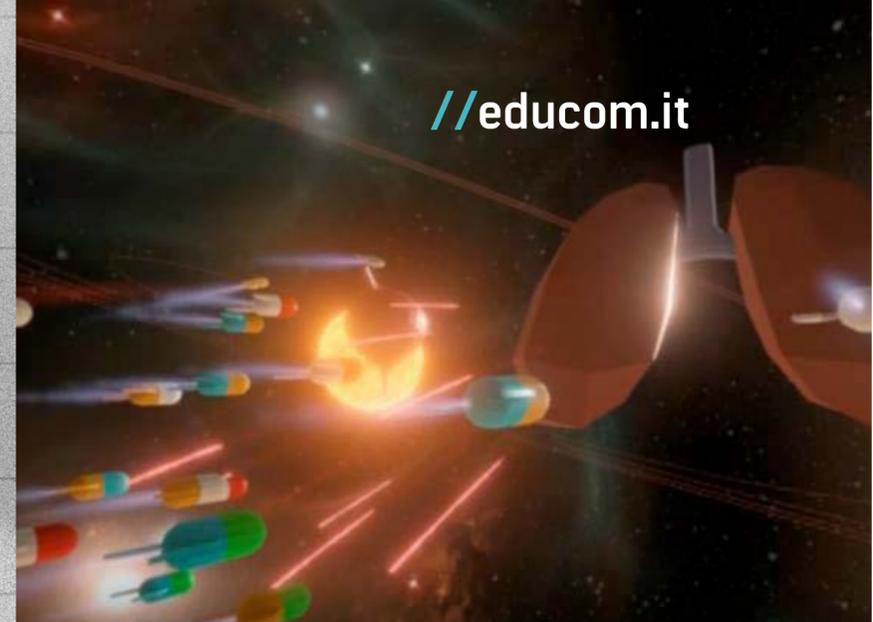
strategic idea

Rafforzare l'awareness di prodotto attraverso una campagna omnicanale allo scopo di allargare la conoscenza dei pazienti su diverse patologie e sui trattamenti disponibili, con un focus sull'antibioticoterapia. Allo stesso tempo, raggiungere un numero considerevole di customer (pazienti e HCP), segmentandoli a partire dal loro comportamento all'interno dell'ambiente digital e identificando potenziali Digital KOL tra quelli più attivi.

FOCUS ANTIBIOTICI

execution

Abbiamo creato un ampio e particolarmente strutturato ecosistema omnicanale allo scopo di raggiungere medici e pazienti in tutte le fasi del loro customer journey. Al centro dell'ecosistema si pone "Focus Antibiotici", il portale web dedicato ai 2 customer: al paziente, per fornire le corrette informazioni sulle terapie antibiotiche, con una struttura di navigazione personalizzata basata sulle esigenze delle diverse tipologie di utente e agli HCP con "Focus Antibiotici Area Medica" per fornire agli esperti sia i materiali utili alla pratica clinica, sia una mini-guida sulle terapie antibiotiche da distribuire ai pazienti.



//educom.it

più di 450 mila

email inviate a medici generici e otorinolaringoiatri

23%

medici generici che hanno letto i contenuti sulla terapia antibiotica

258 mila

visitatori totali

526 mila

pagine viste



Client:  **MENARINI**
group

Type:

/ Branding

Activities:

/ Corporate brand identity

/ Promotional materials

/ Digital

Area:

/ Derma

/ Medical devices

Target:

/ Population – HCP (international)



Project

 **RELIFE**
MENARINI group

//educom.it

scenario

Proporre prodotti legati alla salute e alla bellezza a base di ingredienti naturali è una sfida che molti Brand stanno affrontando. Relife, il Brand di dermocosmesi del gruppo Menarini, deve riuscire a inserirsi nel mercato con un'identità forte, tenendo testa ai maggiori competitor e riuscendo a comunicare efficacemente la propria gamma prodotti.

strategic idea

Partendo dal Rinascimento, un'epoca di grandi cambiamenti riguardanti il modo di guardare al mondo e alle persone: riuscire a comunicare, a livello global, i prodotti Relife come soluzione dedicata alle donne che vogliono sentirsi belle naturalmente, in totale armonia con la propria natura.

execution

Abbiamo realizzato un rebranding totale di Relife, ridefinendone l'identità al fine di comunicare un nuovo approccio olistico alla bellezza, riscontrabile nella qualità di ogni singolo prodotto della linea. Abbiamo inoltre realizzato la brand guideline, una brochure corporate e il sito web istituzionale, allo scopo di presentare Relife e la sua linea di dermocosmesi ai consumatori. A supporto di una maggiore awareness di Relife (solo in ambito italiano), abbiamo inoltre sviluppato una campagna stampa su tutti i più importanti magazine italiani dedicati alla salute e alla bellezza.

SCIENCE



HOLISTIC



SKIN



Client: **abbvie**

Type:

/ Change mindset & digitalization

Activities:

/ Training

/ Webinar

/ Gamification

Area:

/ Pharma

Target:

/ Corporate population



scenario

AbbVie manifesta l'esigenza sia di promuovere una cultura aziendale basata sulla conoscenza del digital, sia di far mettere in pratica ai propri dipendenti i concetti appresi durante i precedenti training sul digital e sulla multicanalità, coinvolgendo l'audience interna e basandosi sul valore "Insieme, possiamo".

strategic idea

Sviluppare un percorso esperienziale multicanale per valutare le competenze di un team interno multifunzionale e in una seconda parte sottoporlo a una prova pratica nell'applicare le strategie apprese.

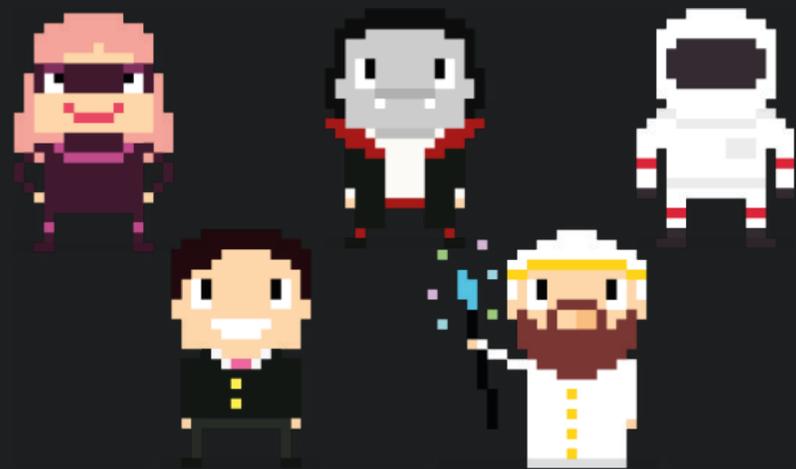
Project

**OMNICHANNEL
ABBVentures**

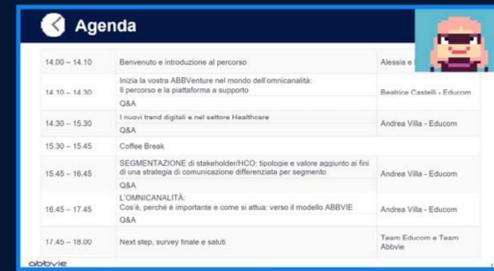
OMNICHANNEL ABB Ventures

execution

È stato applicato un nuovo approccio di comunicazione, l'Edutainment (Educational + Entrainment), creando un nuovo spazio virtuale di sperimentazione allo scopo di incoraggiare lo sviluppo di soluzioni specifiche da realizzare poi durante il training. Abbiamo coinvolto il team multifunzionale di AbbVie in un hackaton così da indurre i singoli a sviluppare idee e progetti attraverso l'approccio di bottom-up, simulando per tutta la durata dell'evento, tutti i processi presenti in una "vera" agenzia creativa, sostenendo in oltre le diverse le fasi di brain-storming e di collaborazione tra tutti i partecipanti.



//educom.it



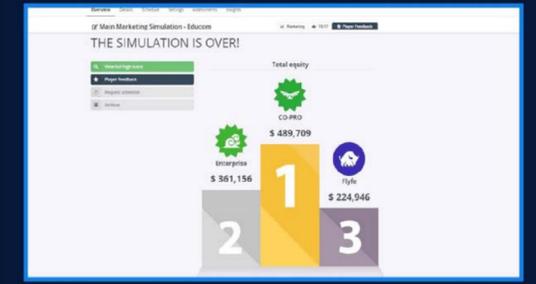
Virtual webinar



Web platform and gamification



Dissemination campaign



Digital business simulation

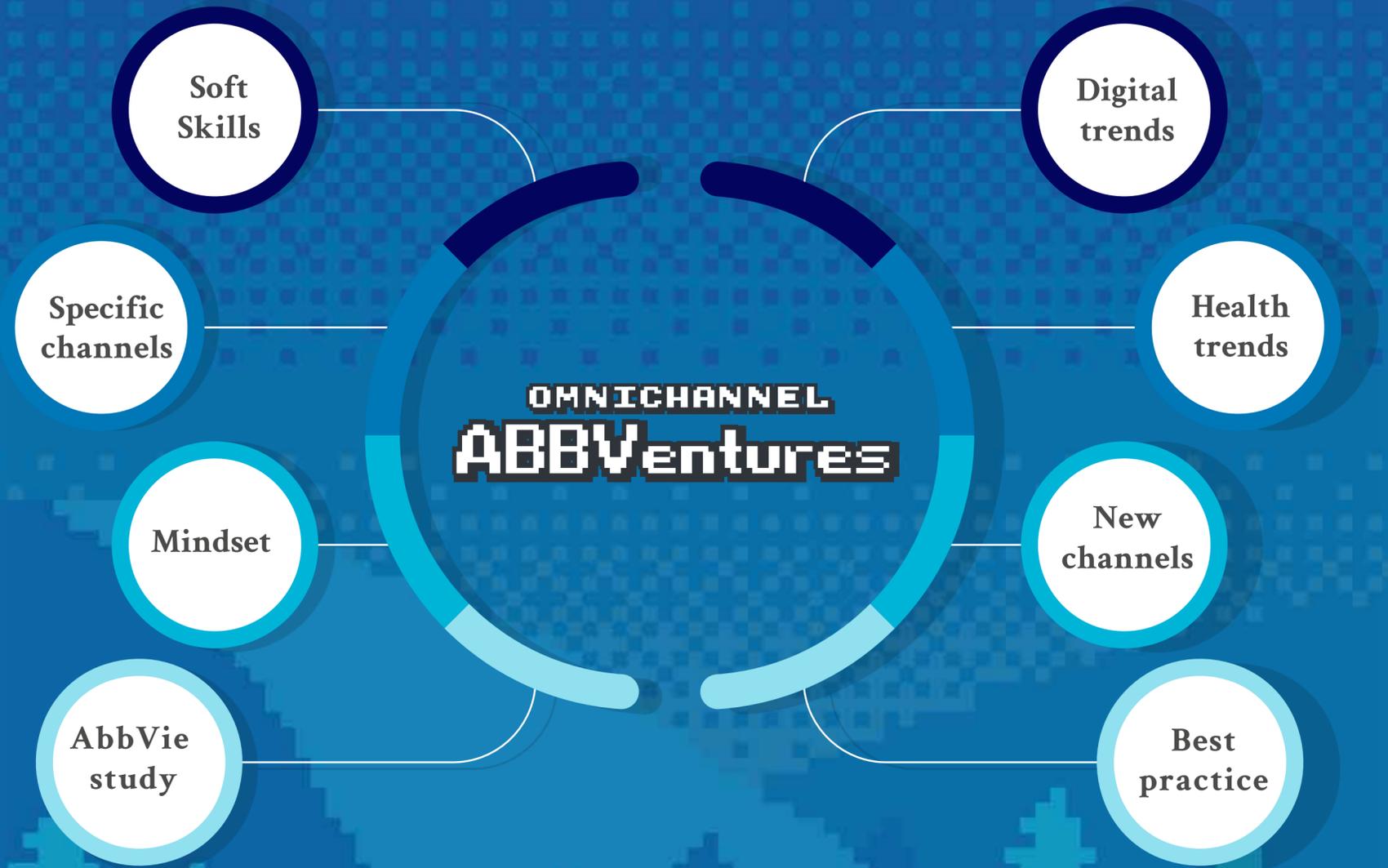
8 mesi

50+ contenuti

5 challenge

3 eventi

1 piattaforma web



Client:



Type:

/ Creativity & Engagement

Activities:

/ Strategic Concept

/ Congress stand

/ Brands

/ Lead generation

Area:

/ Device

Target:

/ HCP



ECR 2017, Congress Brand Identity

Imagine YOU
By Dereck Gores

[//educom.it](http://educom.it)

D. Gores

Imagine YOU

By Derek Gores

scenario

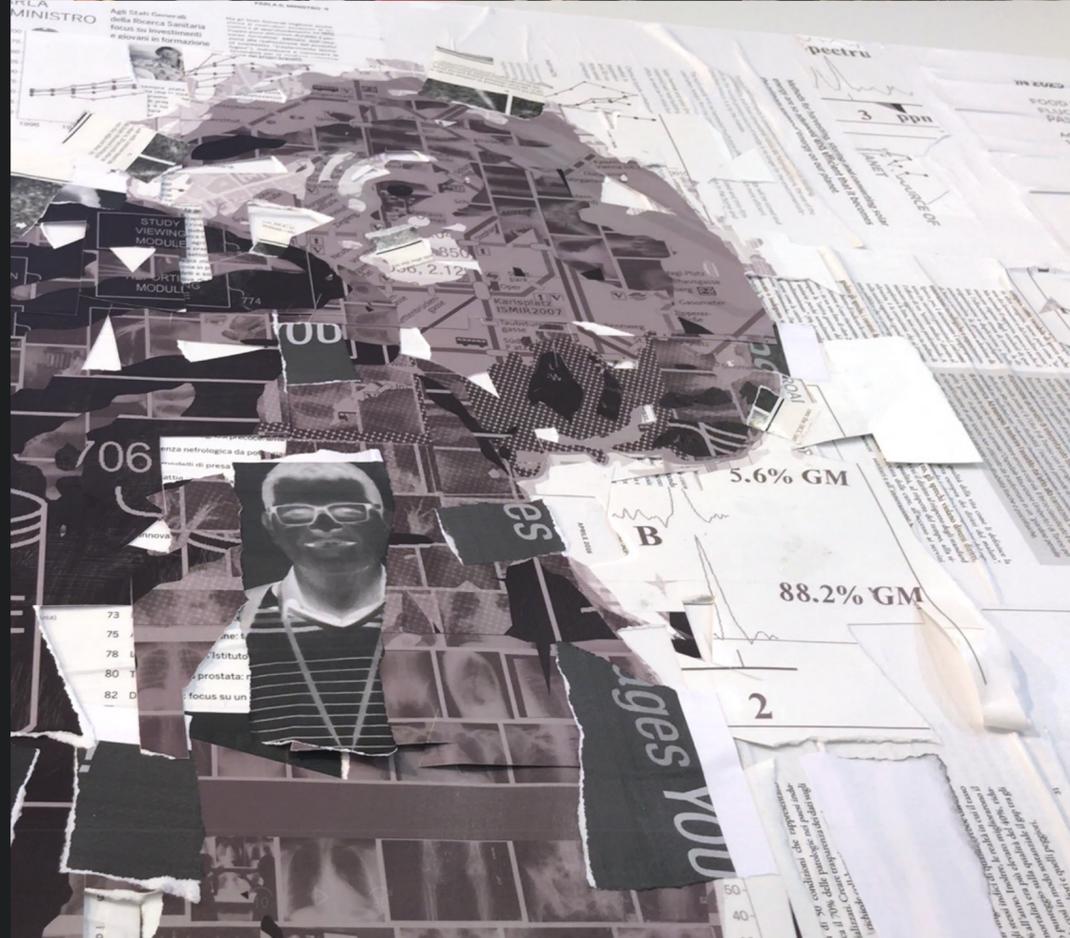
Bracco manifesta l'esigenza di rafforzare la propria Brand Identity durante la sua partecipazione all'ECR, il Congresso Europeo di Radiologia.

strategic idea

Creare uno stand Bracco di grande impatto e memorabilità nell'area ECR. Creare una iniziativa di grande coinvolgimento emotivo degli HCP presenti. Promuovere la lead generation per tutta la durata del congresso.

execution

Abbiamo ideato una collaborazione con il concept strategico "IMAGINE YOU" e allo scopo creare lead generation abbiamo creato una collaborazione con Derek Gores, un importante artista contemporaneo, allo scopo di realizzare un'opera d'arte in tempo reale durante il congresso e all'interno dello stand Bracco. Attraverso l'utilizzo di uno smart device abbiamo spinto i radiologi a scattarsi una foto con un effetto "a raggi X". Tutte le foto sono state poi stampate e utilizzate dall'artista per la sua composizione di pop art. Ogni medico è diventato così una parte dell'opera d'arte. Grazie ai dati raccolti, siamo stati in grado di inviare via mail l'opera completa in formato digitale a tutti i partecipanti e mostrare loro l'esatta posizione della propria foto all'interno della composizione.



Client: **Medtronic**

Type:

/ Awareness campaign

Activities:

/ Display Campaign

/ Social media

Area:

/ Diabetes

/ Medical Devices

Target:

/ Population



Project

SOLO PICCHI DI

SOLO PICCHI DI

scenario

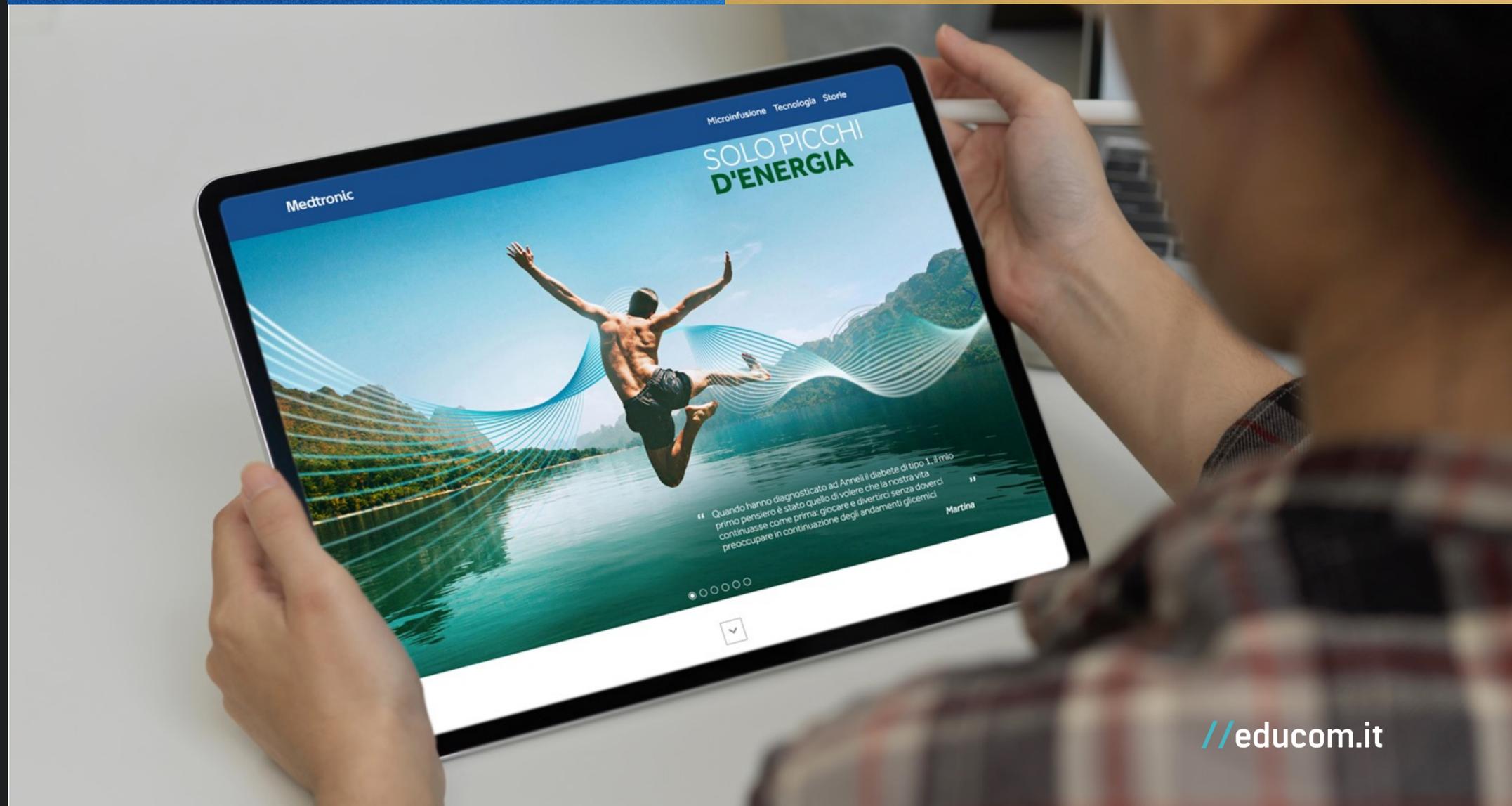
I picchi glicemici fanno parte della vita di ogni persona affetta da diabete: alcuni pazienti trovano difficoltoso lo svolgimento delle attività quotidiane, alcuni non prestano importanza alla cosa, altri ancora manifestano un senso di mancanza di libertà data dal dover continuamente monitorare i propri parametri di salute.

strategic idea

I picchi glicemici possono essere tenuti adeguatamente sotto controllo grazie all'utilizzo di device capaci di rilevare autonomamente i livelli di glicemia del paziente e iniettare insulina in caso di necessità. Per stimolare l'attenzione sull'utilizzo di questo tipo di device, è stata pensata una campagna che affronti la tematica dei picchi glicemici e al tempo stesso metta in risalto i benefici che il paziente può ottenere utilizzando strumenti per la microinfusione.

execution

Abbiamo creato "Solo picchi di...", una campagna di awareness sull'utilizzo del device Medtronic per la microinfusione e di come questo possa migliorare la qualità di vita dei pazienti affetti da diabete. Per raggiungere efficacemente il target abbiamo aggiornato e ottimizzato il sito web istituzionale del Cliente, abbiamo lanciato una campagna stampa avente come focus il senso di libertà dato dal dispositivo medico, creato tutta una serie di post che sono stati pubblicati sui canali social di Medtronic Diabetes di Europa, Medio Oriente e Middle East Africa.



Client:  NOVARTIS

Type:

/ HCP Engagement

Activities:

/ App

/ Gamification

Area:

/ Pharma

/ Rare disease

Target:

/ Pediatric patients



Project

CRABS



CRABS

scenario

La Talassemia è una patologia cronica caratterizzata da un basso livello di aderenza alla terapia da parte dei pazienti. L'aderenza terapeutica è uno dei principali fattori che determinano l'esito positivo del trattamento. Per mantenere un buon livello di aderenza il paziente deve essere costantemente stimolato e supportato con consigli pratici legati al suo stile di vita quotidiano.

strategic idea

Stimolare i pazienti secondo le logiche della gamification, trasferendo nel contempo tutte le conoscenze utili riguardanti l'aderenza, la patologia, le reazioni avverse, i migliori stili di vita da adottare. Ingaggiare le associazioni di pazienti per meglio comprendere le esigenze dei singoli, promuovere il senso di comunità e la condivisione di conoscenze.

execution

Abbiamo sviluppato un'App per iOS e Android con protagonista un virtual pet che varia il suo umore in base al comportamento dell'utente, in modo da creare un legame empatico con lo stesso paziente. L'App prevede inoltre un sistema di smart alert e di rewarding per premiare l'impegno dei pazienti nel voler migliorare la propria aderenza terapeutica.



Client:  Nestlé
HealthScience

Type:
/ HCP Engagement

Activities:
/ Webinar

Area:
/ Nutriceutical

Target:
/ HCP and patients



scenario

Nestlé vuole essere un punto di riferimento nella formazione di farmacisti e nutrizionisti sul tema dell'integrazione nutrizionale a supporto della pratica clinica.

strategic idea & execution

Abbiamo creato la Critical Care Academy, un percorso di E-learning composto da webinar Nestlé a supporto dell'integrazione nutrizionale nella pratica clinica degli HCP.
Di particolare impatto ed interesse lo sviluppo di show Cooking con noti chef.



Client:  **Boehringer
Ingelheim**

Type:
/ HCP Engagement

Activities:
/ HCP portal

Area:
/ Pharma

Target:
/ HCP



 **Med Affairs**

scenario

Spesso i professionisti della salute manifestano una difficoltà nel ritrovare on line in un solo repository i materiali utili alla loro pratica clinica. Inoltre spesso i contenuti risultano difficilmente fruibili oppure incompleti o inesatti.

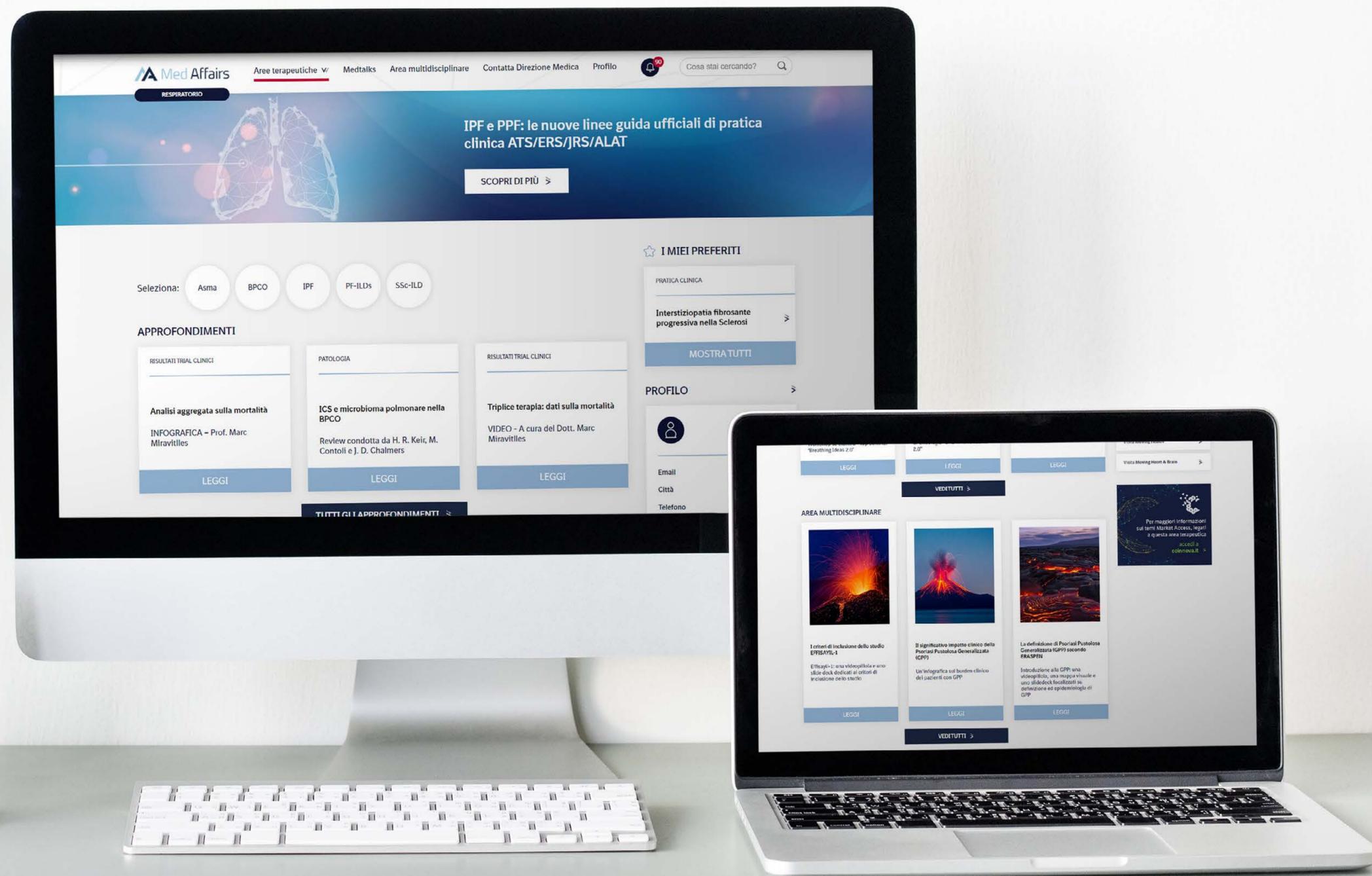
strategic idea

Creare un servizio di supporto ai medici, uno spazio di fruizione di contenuti selezionati, di condivisione e di confronto con la Direzione Medica dell'azienda, rendendo disponibili per la consultazione gli studi scientifici più rilevanti in base all'area di competenza e di interesse dei professionisti.

execution

Abbiamo creato Med Affairs, un portale web con contenuti esclusivi suddivisi in 4 aree terapeutiche di interesse per Cardiologi, Pneumologi, Oncologi, Dietisti e MMG.

In Med Affairs, gli esperti possono scoprire nuovi contenuti sulle patologie trattate, i risultati degli ultimi trial clinici, usufruire di strumenti utili come algoritmi interattivi e consigli utili per la gestione del paziente, ricevere consulenze per la pratica clinica, aggiornamenti e articoli tratti da riviste scientifiche, e un archivio dedicato alle discussioni e confronti tra differenti specialisti.



Client:  **astellas**

Type:
/ Omnichannel integration
/ Change mindset

Activities:
/ Customer Analysis
/ Strategic consulting
/ Customer journey design

Area:
/ Pharma

Target:
/ Corporate population



Project



scenario

Astellas manifesta l'esigenza di applicare una digital trasformation alle proprie strategie di marketing e promozione.

strategic idea & execution

Abbiamo creato un percorso di change minds, di formazione aziendale e di consulenza organizzativa, dove Marketing, Medica e Regulatorio possano apprendere i vantaggi e le opportunità offerte della multicanalità e il potenziale dei nuovi sistemi CRM. Abbiamo ridisegnato i flussi approvativi interni. Abbiamo fornito un supporto attivo ai Brand Manager attraverso la definizione di una strategia multicanale ad hoc, la misurazione dei risultati e una produzione massiva di materiali da inserire nel nuovo sistema CRM.



Client:  **Boehringer
Ingelheim**

Type:

- / Stakeholder engagement
- / Co-creation

Activities:

- / Board meeting
- / Strategic consulting
- / Web portal
- / Omnichannel campaign

Area:

- / Pharma (Market Access)

Target:

- / Decision makers
- / Stakeholder
- / HCP



scenario

La gestione sostenibile di patologie croniche è un problema attuale che coinvolge tutto il sistema salute. L'adozione di un approccio Health Value Based diventa sempre più un'opzione da attuarsi, così da ottenere una più efficace presa in carico del paziente.

strategic idea

Co-creazione di soluzioni di valore, insieme alle più importanti e riconosciute figure del sistema sanitario italiano, personalizzate sulle reali esigenze del territorio, utilizzando un metodo innovativo che sfrutta la multicanalità e diffusione dei contenuti attraverso le nuove tecnologie digitali.

execution

Abbiamo creato Coinnova, un progetto di lungo periodo finalizzato alla co-costruzione di soluzioni di valore per il sistema sanitario, facilitata da una Piattaforma Digitale. Il percorso di coinvolgimento si è basato su numerosi Advisory Board e su una piattaforma web di condivisione. Piattaforma che utilizza strumenti innovativi come la gestione aggregata dei contenuti per ottimizzare i tempi di navigazione e una mappa fluida. Con Coinnova siamo stati in grado di gestire grandi quantità di contenuti tradizionali o evoluti, integrati con servizi come webinar, webcast e podcast in grado di creare un percorso di collaborazione con i diversi attori del sistema Salute, individuando soluzioni preziose e sviluppando modelli innovativi per una migliore organizzazione e gestione del paziente cronico.





Client:

Type:

/ Pharmacist engagement program

Activities:

/ Online training

/ Support tools

Area:

/ Pharma

Target:

/ Pharmacists



scenario

Il farmacista ha un ruolo importante nella catena del business dell'industria farmaceutica, può influenzare o indirizzare alcune scelte dei pazienti e più in generale incidere sui consumi. Nella gestione della sua impresa è sempre più importante che riesca a portare innovazione nella sue proposte e nel suo rapporto con i clienti.

strategic idea

Rendere disponibili best practice e contenuti ad hoc per supportare il farmacista nella pratica di tutti i giorni con un focus sulle sfide da affrontare per attualizzare il proprio business, supportare i propri pazienti e comunicare efficacemente per aumentare la fidelizzazione di questi ultimi.

execution

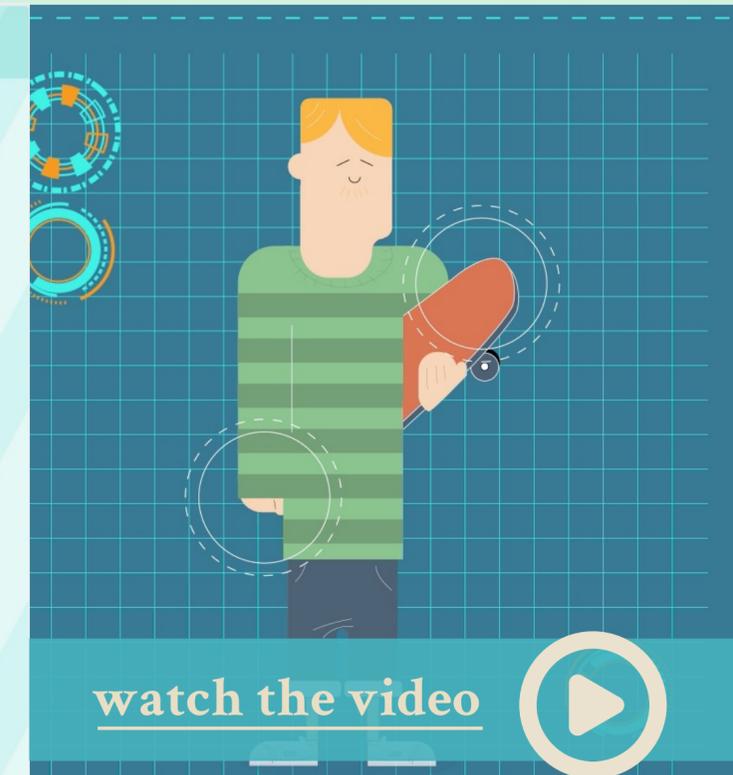
Abbiamo creato tre cortometraggi per ingaggiare i farmacisti su temi dell'apprendimento di nuove pratiche per il proprio business. I video sono stati utilizzati come materiale promozionale sul portale dedicato e sono stati inviati al target tramite DEM con invito ad accedere al sito e iscriversi.

A supporto dei video principali sono stati realizzati inoltre contenuti collaterali come teaser di lancio del servizio. Nel sito GSK abbiamo realizzato una sezione ad hoc con consigli di esperti (psicologi) relativi alle diverse attività nel punto vendita e con un focus sul cross-selling.



Suggerito: 20%

- Ha un bisogno ma non conosce il prodotto
- Lo valuta nel punto vendita



[watch the video](#)



Client:



Type:

/ Customer analysis and segmentation

Activities:

- / Web listening
- / CAWI
- / Personas

Area:

/ Pharma

Target:

/ Mothers



scenario

Identificare potenziali consumer di Tachipirina, l'antipiretico per eccellenza, presente nel portfolio Angelini.

strategic idea & execution

Creare insight, personas e customer journey attraverso un percorso di ricerca funnel, in cui ogni step andasse a delineare ed arricchire gli insight emersi negli step precedenti.

Client:



Caring Innovation

Type:

/ Awareness campaign

Activities:

/ Creativity

/ Omnichannel

Area:

/ Pharma

Target:

/ HCP, general population

**GLI INSOLITI SOSPETTI.
TI FIDI DAVVERO DI LORO?**

**GLI INSOLITI SOSPETTI.
TI FIDI DAVVERO DI LORO?**



L'originale fa la differenza

Quando acquisti farmaci fuori dai canali convenzionali, senza sapere da dove arrivano, non sai mai a chi stai affidando la tua salute.

La formulazione in film orodispersibile (ODF), frutto della ricerca IBSA, è innovativa e, oltre ad essere difficilmente riproducibile: [//educom.it](http://educom.it)



si assume senza acqua
dissolvendosi



assicura
un dosaggio



tascabile,
comodo e

scenario

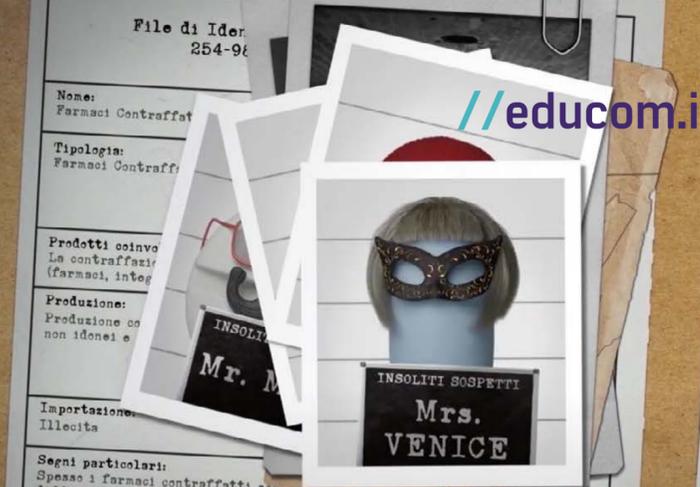
Il fenomeno della falsificazione dei farmaci è un trend pericolosamente in aumento. Si stima che il 10% dei medicinali in Europa siano contraffatti. Ad oggi la popolazione non è consapevole di essere esposta a rischi potenzialmente dannosi per la salute.

strategic idea

Creare awareness, attraverso un concept particolarmente memorabile, sui danni provocati dalle pratiche di contraffazione attraverso la promozione della nuova formulazione orodispersibile di IBSA.

execution

Abbiamo realizzato "Gli Insoliti Sospetti", una campagna omnicanale allo scopo di raggiungere il maggior numero di persone per aumentare la consapevolezza del target sia HCP sia pazienti, sul fenomeno della contraffazione dei farmaci. Per allargare le prospettive sugli obiettivi di progetto abbiamo sviluppato una serie di materiali cartacei per medici, pazienti, farmacisti e clienti della farmacia (leaflets, display da banco, vetrofanie e poster), una landing page dedicata, un campagna video promozionale per l'engagement e materiali digital di follow up (dem, banner). Per far sì che il target HCP fosse ancora più coinvolto abbiamo organizzato webinar dedicati in cui, grazie all'intervento di vari esperti, siamo andati a investigare sui pericolosi processi di contraffazione dei farmaci e dei rischi associati all'acquisto di questi in canali di vendita non autorizzati. Per affrontare il tema della contraffazione e delle strategie di prevenzione utili punto per punto, abbiamo implementato la campagna con video interventi e sviluppato ulteriori materiali per i canali IBSA quali: news per il sito, post per i social, video per Youtube.



watch the video



GLI INSOLITI SOSPETTI. TI FIDI DAVVERO DI LORO?

L'originale fa la differenza

Quando acquisti farmaci fuori dai canali convenzionali, senza sapere da dove arrivano, non sai mai a chi stai affidando la tua salute.

La formulazione in film orodispersibile (ODF), frutto della ricerca IBSA, è innovativa e, oltre ad essere difficilmente riproducibile:¹

- si assume senza acqua dissolvendosi rapidamente in bocca²
- assicura un dosaggio preciso³
- tascabile, comodo e discreto²

Rivolgiti sempre al tuo medico. Campagna promossa da IBSA

IBSA Caring Innovation

Bibliografia
1. Fighting Fake Drugs for ED (https://www.ibsa.it/media/news/Don-t-worry-be-IBSA-una-nuova-battaglia-contre-la-contraffazione-dei-farmaci.html) - Ultimo accesso Marzo 2021 * 2. Eremov EV et al. Urologia. 2017 Jul;(3):120-126. * 3. Radicioni M et al. Drug Des Devel Ther. 2017 Apr 11; 11:1183-1192. Cod. 19302

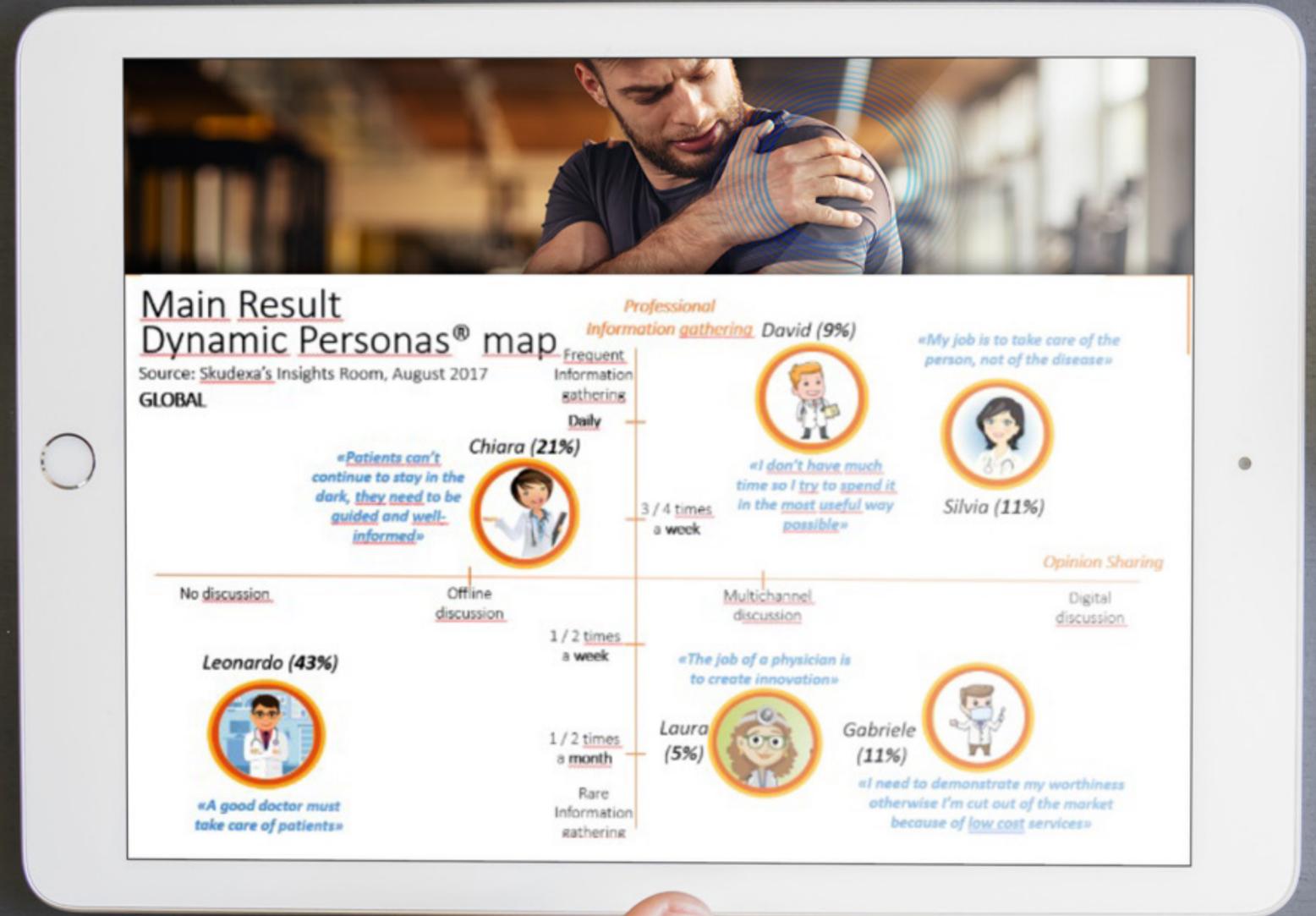
Client: **MENARINI** group

Type: / Market research and multichannel strategy

Activities: / Multichannel ecosystem and content strategy

Area: / Global

Target: / HCP



scenario

Menarini si trova nella condizione effettuare un lancio di un farmaco in un ambito dove non è presente e di conseguenza dove i competitor sono presenti da tempo e hanno il vantaggio di un rapporto consolidato con i medici. Tuttavia, i medici sono a conoscenza della necessità di essere sempre aggiornati in ottica di una miglior offerta, servizi e competitività nel mercato. Sfruttando i canali e gli argomenti più adeguati abbiamo la possibilità di offrire la soluzione migliore per la gestione del dolore.

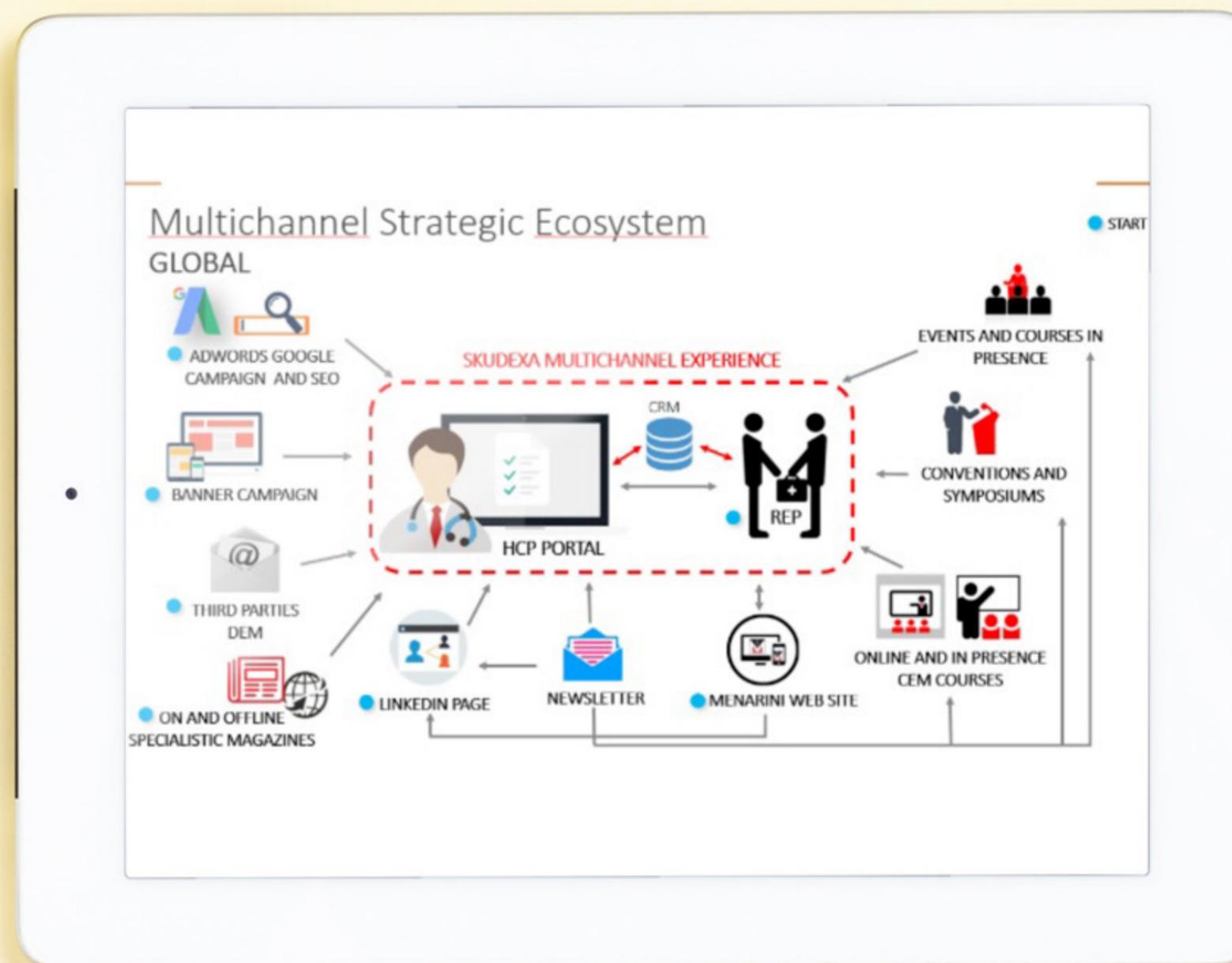
strategic idea

Applicare i più innovativi approcci di ricerca di marketing allo scopo di comprendere al meglio le Personas dei medici delle diverse specializzazioni coinvolte, i loro journey informativi e gli insight più rilevanti allo scopo di progettare un ecosistema multicanale e sviluppare una content strategy solida per comunicare il lancio di Skudexa, un farmaco analgesico efficace sul dolore da lieve a moderato. Per esser sicuri di raggiungere in modo rilevante il target HCP desiderato, il primo step è creare una struttura strategica forte ma al tempo stesso dinamica.

execution

Abbiamo utilizzato l'approccio di ricerca innovativo Dynamic Personas® allo scopo di poter utilizzare, per la fase di strategia, il miglior patrimonio disponibile di insight sui diversi HCP interessati (7 diverse specializzazioni mediche) per gli aspetti e gli ambiti utili al progetto. In questo modo abbiamo identificato la caratteristiche personali e professionali e i comportamenti dei customer nei confronti delle patologie, dei pazienti e del Brand, oltre ai "living insight" ovvero la risposta immediata del brand alle necessità specifiche individuate negli step di profilazione precedenti.

Sulla base di tutte le informazioni ricavate nella fase di ricerca abbiamo creato un ecosistema multicanale e un touchpoint mix (modulati su 8 diverse nazioni europee) in modo da realizzare dei customer journey molto profilati e portare così il target su contenuti di estrema rilevanza.



Client:



Type:

/ Adherence with intelligence

Activities:

/ Customer insight & Personas

/ AI (Machine Learning)

/ Mobile App

Area:

/ Pharma

/ Cardio

Target:

/ Pazienti



TeraPIU+

TERAPIA E MOLTO DI PIÙ

scenario

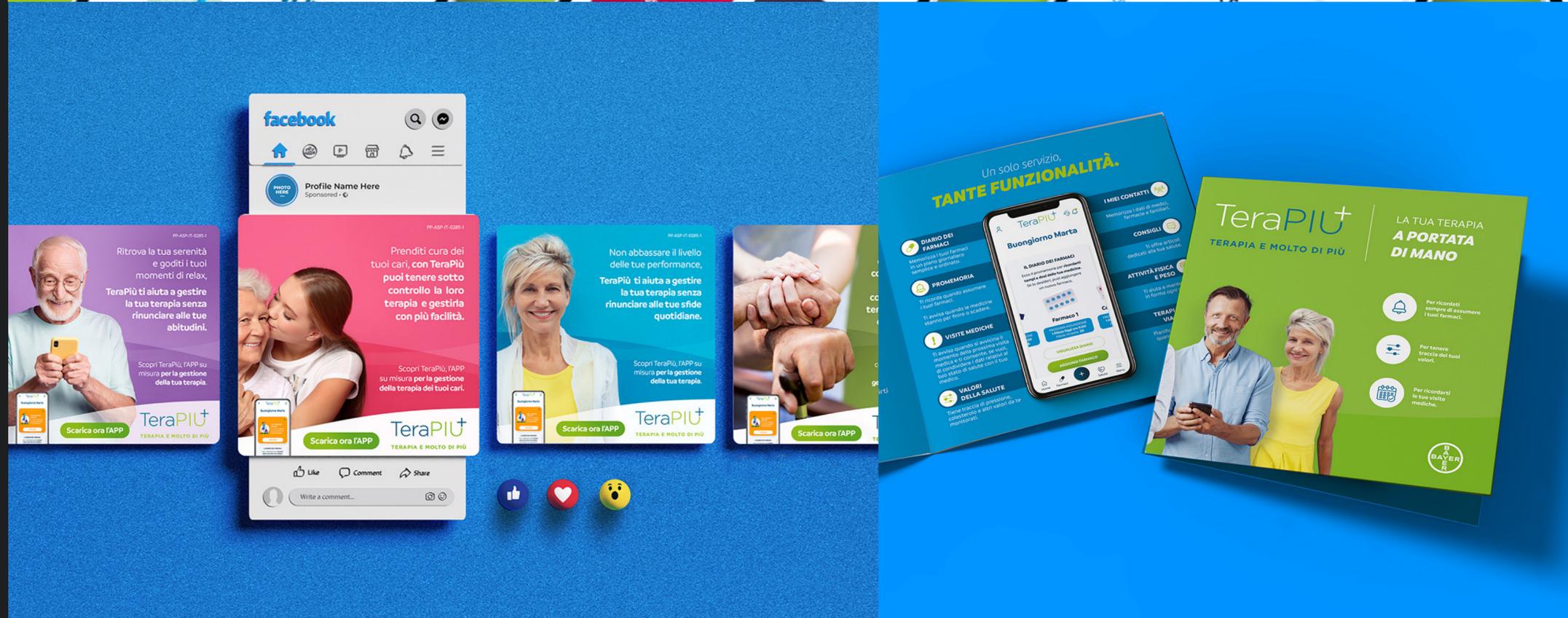
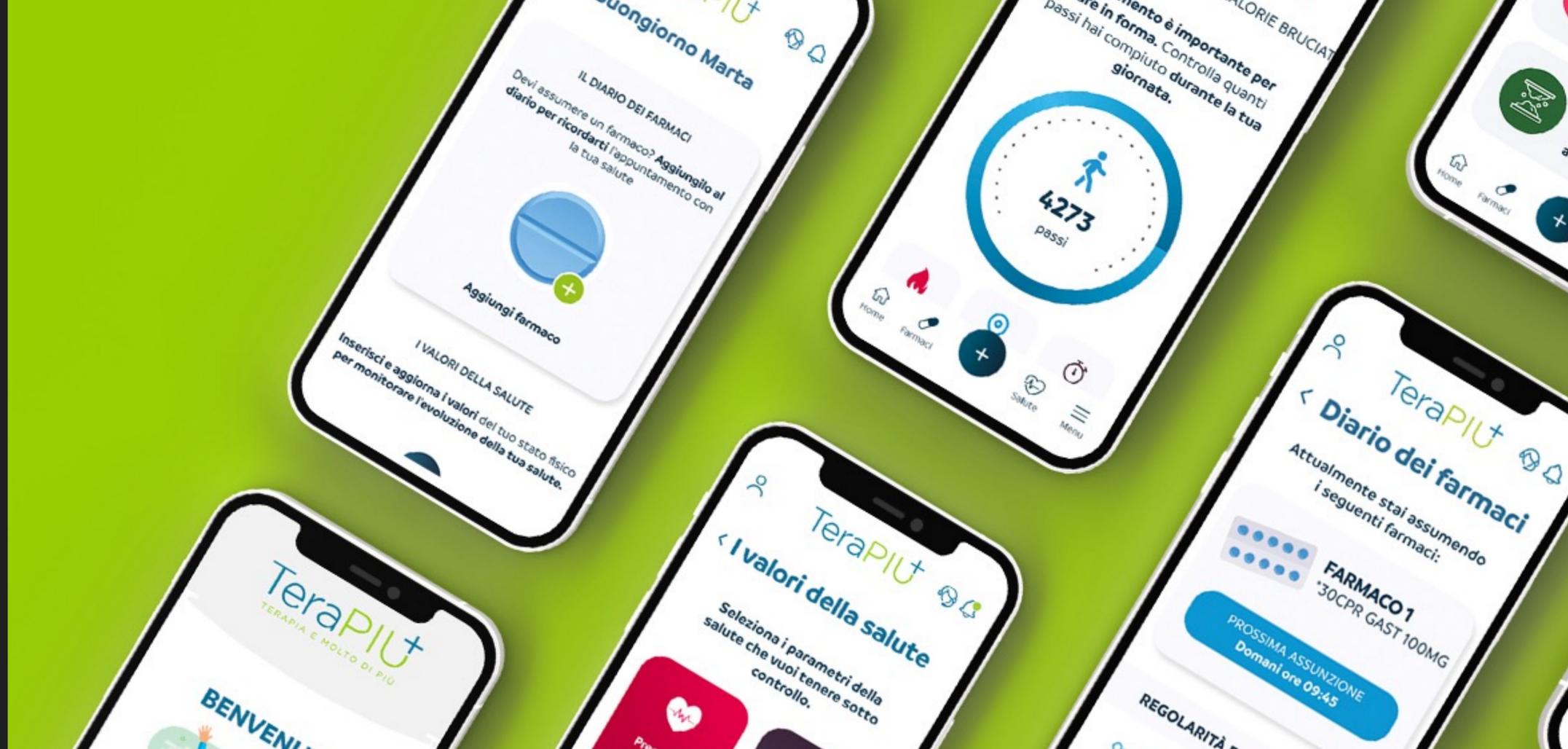
L'aderenza terapeutica su patologie croniche è un tema di grande complessità essendo i fattori in gioco numerosi e legati ad ambiti diversi. È quindi fondamentale partire dalla comprensione non solo delle motivazioni e le emozioni che spingono il paziente a non aderire alla terapia ma anche: i canali, i contenuti e il contesto attraverso i quali raggiungerli e influenzare il loro comportamento terapeutico.

strategic idea

Portare innovazione nella promozione dell'aderenza terapeutica, partendo dai dati di contesto disponibili e mirando ad investigare nuove variabili e **motivazioni profonde dei pazienti** che rappresentano i **driver per l'aderenza** o mancata aderenza alla terapia. Una volta capiti i pain del paziente target (ricerca su Dynamic Personas) sarà possibile **disegnare il miglior servizio** per garantirne **l'engagement e l'aderenza terapeutica** su journey e content strategy particolarmente personalizzate.

execution

Basandoci sull'utilizzo dell'Intelligenza Artificiale e con lo sviluppo di un algoritmo di Machine Learning è stata implementata un APP MOBILE con servizi altamente personalizzati sulla base degli specifici comportamenti, abitudini e preferenze del paziente. Al tempo stesso, TeraPiù, è uno strumento di ingaggio per medici e farmacisti che fornisce loro la possibilità di raccogliere informazioni ed ingaggiare il paziente in modo totalmente nuovo.



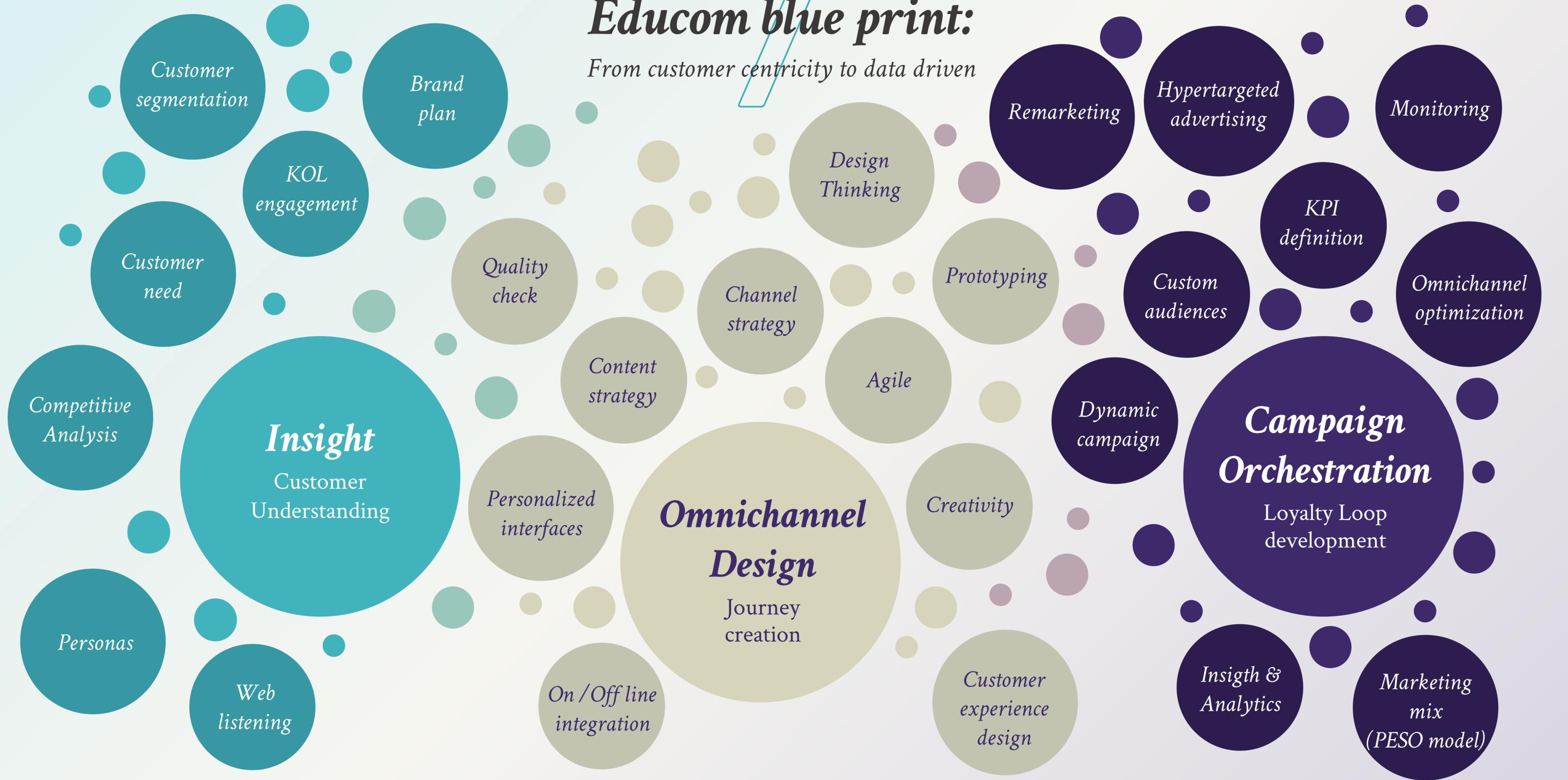
Educom blue print:

road to customer
centricity



Educom blue print:

From customer centricity to data driven



VALUE CENTRICITY

VALUE STRATEGY

VALUE PERFORMANCE

INSIGHTS

Comprensione dei customer

Il modello di ricerca multidimensionale di Educom

CAPIRE I CUSTOMER & CUSTOMER CENTRICITY Un approccio multidimensionale



QUALI RICERCHE per quali scopi

Le nostre proposte di ricerca abbracciano tutti i principali ambiti di marketing intelligence:

- Analisi di posizionamento di prodotto/brand
- Valutazione dell'efficacia della comunicazione di prodotto/brand
- Clustering e profiling
- Analisi dell'esperienza utente e della fruizione dei canali di prodotto/brand (sito, app)
- Analisi esplorativa dei bisogni per servizi innovativi
- Customer satisfaction.

AREE DI expertise



CLIENTI



END BENEFIT

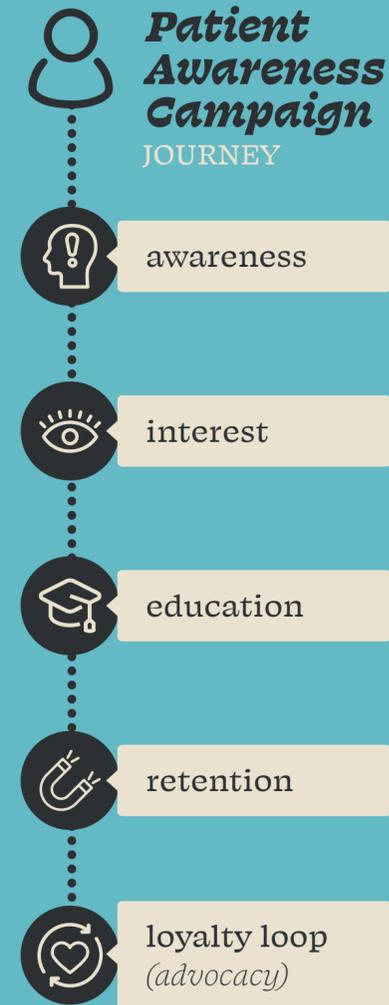
Disegnare i brand journey

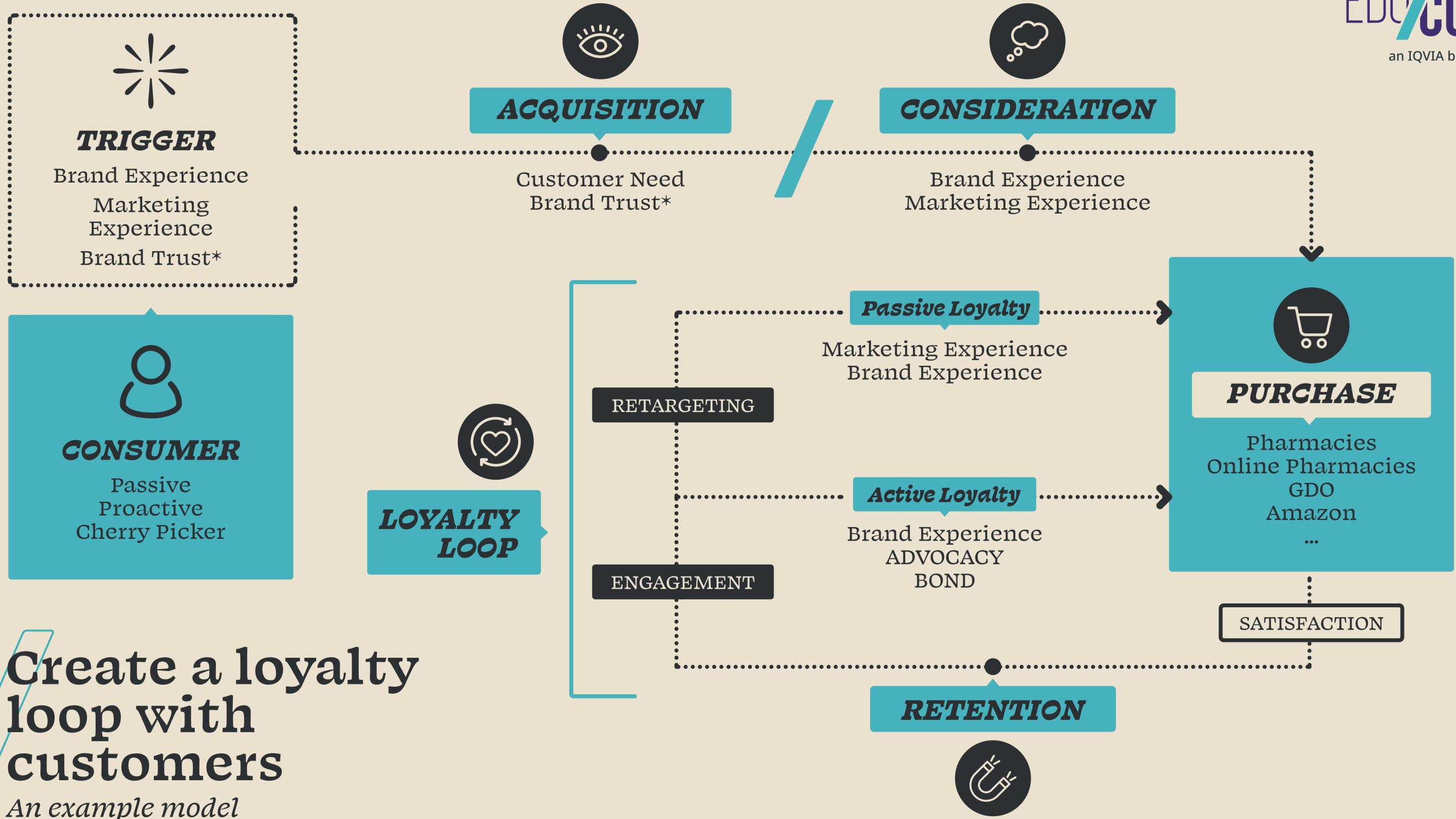
Esempi Educom di costruzione di Journey personalizzati



Una mappa strategica in grado di definire i *trigger di attivazione* e i *flussi e i comportamenti che ci aspettiamo che gli utenti* compiano per ognuno dei comportamenti individuati.

Sono inoltre uno strumento indispensabile per la revisione della User Experience dell'ecosistema omnicanale.





Create a loyalty loop with customers

An example model

*Brand Trust = Familiarità con il brand

More



EDU/COM
an IQVIA business

Clients

pharma & medical devices



Awards



AboutPharma
Digital Awards



AboutPharma
Digital Awards



Life Science
Excellence Awards



Life Science
Excellence Awards



AboutPharma
Digital Awards



The Excellence of Scientific Information
and the Centrality of the Patient Award



The Excellence of Scientific Information
and the Centrality of the Patient Award



AboutPharma
Digital Awards



AboutPharma
Digital Awards



AboutPharma
Digital Awards



AboutPharma
Digital Awards

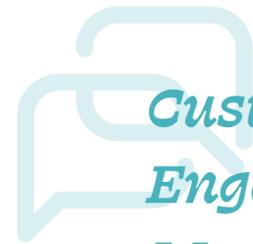


AboutPharma
Digital Awards

Educom and *training*

Over 20 years' experience

Active involvement of teams working in the pharmaceutical and health sector, enhancement of training pathways with active engagement systems created with *innovative formats*, ad hoc content and different technologies.



Customer Engagement Management

to apply new paradigms and create connected and “tailored” experiences for doctors, pharmacists, and nurses.



Multichannel Marketing

to seize opportunities for interaction with stakeholders using a combination of direct and indirect communication channels.



Change mindset

to spread the culture of change and the benefits that multichanneling brings to the company.



Scientific training

for staying up-to-date on different therapeutic areas, available therapies, and clinical research.



Digital Skills

to support the company team or FF in using new communication tools.



Pharma Social Media Marketing

for relating with customers during the Facebook and Instagram era.



Digital transformation and new paradigm

for the integration of digital technology in all areas of the company, changing the way you operate and creating adding value for your business and clients.

grazie

EDU/COM
an IQVIA business



CONTATTI

Claudia Sonnino
Head of Business Development

 +39 035 095 0860

 info@educom.it

 [Educom S.p.A.](#)

educom.it