

Digital transformation: come cambia la willingness to buy di un prodotto farmaceutico in base al canale di comunicazione, al livello di fiducia percepito verso l'annuncio e al Tone of Voice utilizzato per veicolare il messaggio.

Prof. Daniele D'Ambrosio

RELATORE

Prof. Marco Mazzù

CORRELATORE

Matr. 753991

CANDIDATO

INDICE

INTRODUZIONE	3
CAPITOLO 1: Il settore farmaceutico e l'evoluzione verso il "Pharma 2.0"	7
1.1 La storia della sanità italiana	7
1.2 I principali stakeholder del ministero della salute e la supply chain farmaceutica	10
1.3 La classificazione dei farmaci	12
1.4 La figura poliedrica di un'azienda nel business farmaceutico: l'esempio di IBI Lorenzini	15
1.5 La storia della comunicazione	17
1.6 La comunicazione nel settore farmaceutico	18
1.7 Le limitazioni nella comunicazione farmaceutica: normativa e codice deontologico	19
1.8 Il digital marketing e l'healthcare marketing	23
1.9 La patient centricity e l'integrazione con il digital marketing	24
1.10 La misurazione della patient centricity	26
1.11 La percezione del consumatore e il modo in cui esso può essere influenzato	28
1.12 Dalla massificazione alla personalizzazione: il patient journey	30
1.13 L'obiettivo della comunicazione del business farmaceutico e i suoi risvolti a "ciclo continuo"	33
CAPITOLO 2: REVIEW DELLA LETTERATURA	35
2.1 I canali di comunicazione e il loro effetto sulla willingness to buy	35
2.2 La fiducia come mediatore tra i canali di comunicazione e la volontà all'acquisto	39
2.3 Il tone of voice per ispirare fiducia sui canali di comunicazione	42
CAPITOLO 3: IL SOCIAL COMMERCE NELL'ISTITUTO BIOCHIMICO ITALIANO GIOVANNI LORENZINI	45
3.1 Le attività di business	45
3.2 Processo di digital transformation	46
CAPITOLO 4: RICERCA SPERIMENTALE	51
4.1 Approccio metodologico	51
4.1.1 METODOLOGIA E STUDIO	51
4.1.2 PARTECIPANTI E PROCEDURA DI CAMPIONAMENTO	51
4.1.3 RACCOLTA DATI E COMPOSIZIONE DEL QUESTIONARIO	52
4.2 Risultati dell'esperimento	57
4.2.1 ANALISI DEI DATI	57
4.2.2 RISULTATI DELLE IPOTESI	58
CAPITOLO 5: CONCLUSIONE: IMPLICAZIONI MANAGERIALI E CONTRIBUTI TEORICI	64
5.1 Implicazioni manageriali	64
5.2 Limitazioni	65
5.3 Ricerche future	66
APPENDICE	67
BIBLIOGRAFIA	97

- L'uso dei farmaci in Italia. Rapporto nazionale anno **2012**. Osservatorio Nazionale sull'impiego dei Medicinali, **OsMed**. Roma,(2013) **Errore. Il segnalibro non è definito.**

SITOGRAFIA..... 97

INTRODUZIONE

Negli ultimi decenni, l'avanzamento delle tecnologie digitali e l'evoluzione dei canali di comunicazione hanno aperto nuove prospettive nel campo della pubblicità e del marketing. In particolare, le aziende sono sempre più interessate a comprendere come i consumatori reagiscano e cambino il loro comportamento di acquisto in base al canale di comunicazione utilizzato, al livello di fiducia percepito nei confronti dell'annuncio e al *Tone of Voice* utilizzato per veicolare il messaggio pubblicitario.

La *Willingness to buy*, ovvero la volontà di acquistare, è il fattore chiave nell'ambito delle decisioni di acquisto dei consumatori. La capacità di influenzare questa volontà fa la differenza tra il successo e l'inutilità e dunque il fallimento di una campagna pubblicitaria. Pertanto, comprendere come i diversi fattori influenzino la *Willingness to buy* è fondamentale per creare strategie di comunicazione efficaci.

Uno degli aspetti da considerare è il canale di comunicazione utilizzato per veicolare il messaggio pubblicitario. Con l'avvento di Internet e dei *social media*, i consumatori hanno a disposizione una vasta gamma di canali, come la televisione, la radio, i giornali, i siti web e i *social network*, attraverso i quali possono essere raggiunti dalla pubblicità. È importante comprendere come la scelta del canale influenzi la percezione e la reazione dei consumatori nei confronti degli annunci pubblicitari, e come ciò si rifletta sulla loro *Willingness to buy*.

Un altro fattore cruciale è il livello di fiducia percepito nei confronti dell'annuncio. I consumatori sono costantemente esposti ad un flusso continuo di messaggi pubblicitari, e la loro fiducia nei confronti di tali annunci può variare notevolmente. La credibilità dell'azienda, la reputazione del prodotto e la trasparenza del messaggio pubblicitario possono influenzare significativamente la fiducia del consumatore. Comprendere come il livello di fiducia influenzi la *Willingness to buy* è fondamentale per le aziende che desiderano costruire una relazione di fiducia duratura con i propri consumatori.

Infine, il *Tone of Voice* utilizzato per veicolare il messaggio pubblicitario gioca un ruolo cruciale nel modo in cui i consumatori percepiscono e si connettono con l'annuncio.

Quest'ultimo può essere giocoso, serio, informativo o persuasivo, formale o informale e può variare a seconda del target di riferimento e degli obiettivi dell'annuncio.

Comprendere come il *Tone of Voice* influenzi la *Willingness to buy* può aiutare le aziende a creare annunci pubblicitari più efficaci e coinvolgenti.

In questa tesi verrà esplorata l'importanza del canale di comunicazione, del livello di fiducia percepito e del *Tone of Voice* utilizzato per veicolare il messaggio pubblicitario nella determinazione della *Willingness to buy* dei consumatori. Attraverso l'analisi di studi empirici e l'applicazione di metodi di ricerca quantitativa si cercherà di fornire una panoramica approfondita di come questi fattori influenzino il comportamento dei consumatori e il loro desiderio di acquistare un prodotto o un servizio.

Nel corso dell'elaborato verranno esaminati i diversi canali di comunicazione come la televisione, i *social media*, i *siti web* e altri mezzi tradizionali e digitali. Si esplorerà come la scelta del canale possa influire sulla percezione del messaggio pubblicitario e sulla credibilità dell'azienda. Si analizzerà anche come i consumatori reagiscano in modo diverso a seconda del canale utilizzato, tenendo conto di fattori come l'accessibilità, l'interattività e la personalizzazione.

Inoltre, verrà studiato il ruolo della fiducia nel processo decisionale dei consumatori e come la stessa nei confronti dell'azienda e del prodotto possa essere influenzata dalla reputazione aziendale, dalle testimonianze dei clienti, dalle recensioni online e da altri fattori che contribuiscono alla credibilità dell'annuncio pubblicitario. Si esaminerà come la fiducia possa variare a seconda del canale di comunicazione utilizzato e come essa possa interagire con la *Willingness to buy*.

Infine, ci si concentrerà sul *Tone of Voice* utilizzato nella comunicazione pubblicitaria. Si esaminerà come il linguaggio, lo stile e l'atteggiamento adottati nell'annuncio possano influenzare l'emozione, la percezione e l'identificazione dei consumatori con il messaggio pubblicitario e come un *Tone of Voice* adeguato al target di riferimento possa aumentare l'efficacia dell'annuncio e, di conseguenza, la *Willingness to buy*.

Attraverso questa ricerca, si vuole fornire un contributo significativo alla comprensione di come la *Willingness to buy* dei consumatori possa variare in base al canale di comunicazione,

al livello di fiducia percepito e al *Tone of Voice* utilizzato per veicolare il messaggio pubblicitario. Questa conoscenza sarà preziosa per le aziende che cercano di ottimizzare le proprie strategie di marketing, adattandole alle preferenze e alle aspettative dei consumatori, e per gli studiosi interessati a indagare ulteriormente il comportamento dei consumatori nel contesto pubblicitario.

Nel contesto del settore farmaceutico, l'importanza della *Willingness to buy* dei consumatori in relazione al canale di comunicazione, al livello di fiducia percepito e al *Tone of Voice* utilizzato assume una rilevanza ancora maggiore. Le decisioni di acquisto legate ai prodotti farmaceutici sono spesso complesse e influenzate da fattori quali la fiducia nella sicurezza ed efficacia del farmaco, la consulenza medica e la conoscenza delle terapie disponibili.

Quando si tratta di comunicare i benefici di un farmaco o di una terapia, è fondamentale selezionare con cura il canale di comunicazione. I consumatori nel settore farmaceutico potrebbero essere più inclini a cercare informazioni e consigli da fonti autorevoli come i professionisti medici, le organizzazioni sanitarie e i farmacisti. Pertanto, canali come siti web medici affidabili, pubblicità nei giornali e nelle riviste specializzate nel settore sanitario, e la partecipazione dei KOL in eventi scientifici possono avere un impatto significativo sulla *Willingness to buy* dei consumatori. È essenziale creare una comunicazione trasparente, accurata e basata sull'evidenza scientifica per promuovere la fiducia e l'interesse del consumatore.

La fiducia, quindi, è un elemento cruciale per il successo di un annuncio pubblicitario. I consumatori devono poter contare sulla sicurezza e sull'efficacia del prodotto farmaceutico che stanno considerando. La fiducia può essere influenzata dalla reputazione dell'azienda, dalle testimonianze dei pazienti, dalla condivisione di dati clinici e dalle approvazioni regolatorie. La costruzione e il mantenimento della stessa richiedono trasparenza, comunicazione accurata e una relazione di lungo termine con i consumatori. Le aziende farmaceutiche devono fare affidamento su canali di comunicazione che trasmettano un senso di integrità e impegno verso la sicurezza e il benessere dei pazienti.

Quanto al *Tone of Voice* utilizzato nella comunicazione pubblicitaria nel settore farmaceutico, è importante adottare un approccio che sia informativo, responsabile ed empatico. I consumatori cercano messaggi che siano basati sulla scienza, che spieghino chiaramente i

benefici e gli effetti collaterali potenziali del prodotto, e che dimostrino una comprensione delle sfide e delle necessità del paziente. Un *Tone of Voice* che risulti autentico e compassionevole può contribuire a creare un legame emotivo con i consumatori e aumentare la loro *Willingness to buy*.

Concludendo, l'analisi della *Willingness to buy* dei consumatori in relazione al canale di comunicazione, al livello di fiducia percepito e al *Tone of Voice* utilizzato è fondamentale per le aziende farmaceutiche. Comprendere come questi fattori influenzino le decisioni di acquisto dei consumatori può consentire alle aziende di sviluppare strategie di marketing mirate, che siano rispettose delle esigenze e delle preoccupazioni dei pazienti. L'utilizzo di canali di comunicazione appropriati, come siti web affidabili, pubblicità mirate nei media specializzati e la partecipazione attiva dei KOL nel settore farmaceutico, può aumentare la credibilità delle informazioni trasmesse e favorire una maggiore *Willingness to buy*.

CAPITOLO 1: Il settore farmaceutico e l'evoluzione verso il "Pharma 2.0"

1.1 La storia della sanità italiana

La salute è diritto di tutti, tutelato dalla Costituzione italiana.

L'articolo 32 della Costituzione cita: "La Repubblica tutela la salute come fondamentale diritto dell'individuo e interesse della collettività, e garantisce cure gratuite agli indigenti. Nessuno può essere obbligato a un determinato trattamento sanitario se non per disposizione di legge. La legge non può in nessun caso violare i limiti imposti dal rispetto della persona umana".

Attualmente, il Sistema Sanitario Nazionale (SSN) costituisce un complesso sistema caratterizzato da infrastrutture e servizi che mirano a garantire, in condizioni di parità, l'accesso universale a una distribuzione equa delle prestazioni sanitarie, al fine di concretizzare l'articolo n.32 della Costituzione. Il SSN pone costantemente al centro l'attenzione sulla salute, sull'informazione e sulla tutela della privacy del paziente.

Nonostante l'esistenza di una vasta letteratura scientifica e assistenziale nel campo medico, si è prestata scarsa attenzione alla ricostruzione storica del settore sanitario. Tale ricostruzione può essere definita come l'insieme delle conoscenze e delle applicazioni che, nel contesto storico e sociale specifico, hanno contribuito alla formazione di un'organizzazione volta a tutelare i cittadini.

È importante sottolineare che la storia della sanità non si limita alla progressione delle scoperte mediche e delle pratiche assistenziali, ma comprende anche il contesto sociale, politico ed economico in cui si è sviluppata. La comprensione della storia della sanità consente di apprezzare le sfide affrontate in passato e le soluzioni adottate per migliorare la salute e il benessere della popolazione.

La ricostruzione della storia della sanità ci aiuta a comprendere come si sia giunti all'attuale Sistema Sanitario Nazionale e a valutare i progressi raggiunti nel corso del tempo. Inoltre, offre l'opportunità di trarre insegnamenti dal passato e di identificare gli errori commessi al fine di evitarne la ripetizione.

Di conseguenza, è fondamentale porre maggiore attenzione alla ricerca e alla diffusione della storia della sanità. Questo ci consente di riconoscere il valore delle conquiste passate e di costruire un futuro migliore per il Sistema Sanitario Nazionale, mantenendo costantemente

l'obiettivo primario di tutelare la salute dei cittadini, garantendo un accesso equo alle cure e rispettando la loro privacy e informazione¹.

Il mondo *healthcare* non ha sempre mantenuto la declinazione attuale, a causa di continue pressioni e cambiamenti da parte di movimenti politici, socio-culturali ed economici che avevano come obiettivi chiave l'abbattimento dello spreco delle risorse e la garanzia di sistemi sempre più efficienti. Per tale ragione, prima di approfondire l'argomento vale la pena ripercorrerne l'evoluzione nel corso degli anni.

Nell'800 la salute era considerata come una questione di ordine pubblico. L'azione sanitaria salvaguardava le condizioni fisiche e psichiche della collettività sulla base di dati, come la frequenza d'infezione e le modalità di diffusione della stessa, cercando di definire tempestivamente misure di protezione sanitaria in grado di stemperare l'allarmismo individuale e collettivo e arginando l'espansione di malattie, specie epidemiche.²

Una prima svolta si ebbe nel triennio 1887-1890, quando il primo governo Crispi realizzò due importanti riforme: quella della "Igiene e Sanità pubblica" e quella delle "Opere pie".

La prima poneva l'Igiene pubblica sotto la gestione e la tutela dello Stato, troncando il dibattito sull'ingerenza dell'Ente dotato di potestà territoriale sulle questioni di sanità e del libero esercizio delle proprietà e forze individuali.

Questa legge fu prontamente approvata nel 1888, anche a causa dell'allarme sociale provocato dall'epidemia di colera del biennio precedente al 1887.

La seconda aveva l'obiettivo di laicizzare la beneficenza, riuscendoci ma mancò l'obiettivo di trasformare gli ospedali da luoghi di ricovero in centri di assistenza sanitaria.

Tornando a Crispi, questi decise di far riferimento a competenze tecniche istituendo un Ufficio di Sanità Pubblica all'interno del Ministero degli Interni e annettendo due laboratori clinici di batteriologia e una scuola di perfezionamento per la formazione di Ufficiali Sanitari e Medici Provinciali.

Nonostante i cambiamenti significativi, la vigilanza igienica fu affidata ai Comuni che quindi dovevano sostenere ingenti quantità di denaro obbligatorie per l'epoca.

¹ Bardinella L (2000) *Il sistema sanitario nazionale*. In: Olivetti L, Chiesa A (eds) *Vademecum del radiologo*. C.G. Edizioni Medico Scientifiche, Torino.

² <https://www.chiarini.com/la-sanita-italiana-dal-1861-al-1978/>;

Con Giolitti, capo del Governo dal 1903, si ebbero ulteriori importanti evoluzioni, a causa della lotta alla malaria, come la bonifica idraulica delle acque stagnanti e politiche igienico-sanitarie a sostegno della popolazione rurale.

La svolta nel “sistema sanitario” si ebbe tra il primo e il secondo dopoguerra, dove nacquero le casse mutue malattie per lavoratori di varie categorie: un ente assicurativo aziendale che prevede l'iscrizione obbligatoria per i lavoratori e garantisce diagnosi e cure, assistenza medica e riabilitazione dei componenti e dei familiari a carico. Ovviamente in questo contesto non si parla ancora del carattere universale della Sanità odierna, quanto di un servizio dedicato ai lavoratori dipendenti.

Nel periodo fascista incominciano a definirsi le prime istituzioni pubbliche come l'INFPS (assicurazioni obbligatorie per invalidità e vecchiaia, disoccupazione, assegni familiari e maternità), che poi perderà la “F” diventando l'INPS, così come l'INFAIL (assicurazioni contro gli infortuni sul lavoro).

Nel 1934 nascerà l'Istituto di Sanità Pubblica, che prenderà il nome di Istituto Superiore di Sanità nel 1941, mentre nel 1938, con la legge Petragliani si ebbe una prima differenziazione tra ospedali e infermerie e una classificazione degli stessi in tre diverse categorie in base alle dimensioni, misurate in termini di presenza media giornaliera di ricoverati.

Tuttavia, la gestione degli ospedali continuava ad essere affidata a benefattori locali, i quali si occupavano anche del finanziamento degli stessi.

Nel 1945 fu istituito un Alto commissariato per l'igiene e la sanità pubblica, anche definito con l'acronimo ACIS, il quale però non aveva alcun peso politico e decisionale, nel 1948, invece, con la nascita della Costituzione della Repubblica Italiana, l'art.32 trasforma la salute in un diritto costituzionale.

Con la legge n.296 del 1958 nacque il Ministero della Sanità, denominato inizialmente dei “salvo” a causa dell'infinito elenco di azioni che non avrebbe potuto concretizzare; nel 2001 questo prese il nome di Ministero della Salute, anno in cui, attraverso il Titolo V della Costituzione, si attuò anche il passaggio da una funzione preminente di organizzatore e gestore di servizi a quella di garante dell'equità nell'attuazione del diritto alla salute con ampliamento del ruolo e dei poteri delle Regioni.

Fino ad oggi si è assistito a sessantacinque anni densi di cambiamenti nella gestione della salute pubblica, che hanno portato anche al consequenziale mutamento dei ruoli

dell'amministrazione centrale, a partire dalla nascita dell'SSN ovvero il Servizio Sanitario Nazionale nel 1978.³

In seguito a quanto detto, è possibile evincere che la Sanità è stata soggetta di numerosi cambiamenti che hanno portato ad emergere figure indispensabili per la gestione della salute collettiva, fino alla definizione di un'unica complessa struttura che oggi possiamo denominare “*healthcare*” o più comunemente assistenza sanitaria.

1.2 I principali stakeholder del ministero della salute e la supply chain farmaceutica

Nel contesto odierno, come possiamo evincere dal Piano della *performance* 2022-2024 si possono classificare diversi *stakeholder*, nonché protagonisti dell'*healthcare* nazionale considerati essenziali cioè con alto grado di interesse nelle attività di riferimento e una elevata capacità di influenzare, come:

1. Medici;
2. Aziende ospedaliere e sanitarie locali;
3. Aziende di produzione di medicinali e dispositivi medici;
4. Compagnie di assicurazione sanitaria;
5. Agenzia italiana del farmaco (AIFA);
6. Cittadini.⁴

A differenza di medici, aziende ospedaliere e sanitarie locali che vivono le loro attività sotto la gestione della Pubblica Amministrazione, includendo la sanità privata convenzionata, le aziende di produzione di medicinali e di dispositivi medici svolgono le loro attività di *business* all'interno di un contesto estremamente complesso ed ampiamente competitivo, basato su molteplici strategie e *business models*.

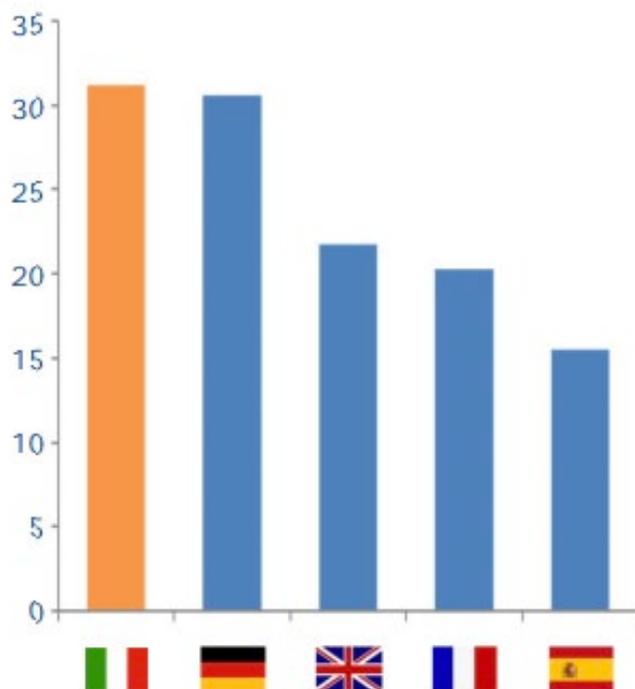
Ad oggi, è possibile stabilire che l'impresa del farmaco si è affermata come un motore di crescita fondamentale per il nostro paese e per l'Europa, tanto che l'Italia è il primo produttore all'interno dell'Unione Europea.

³https://www.salute.gov.it/portale/news/p3_2_4_1_1.jsp?id=5063&lingua=italiano&menu=salastampa&p=null;

⁴[https://www.salute.gov.it/portale/ministro/documenti/pianoPerformance/Allegato_3_stakeholder.pdf;](https://www.salute.gov.it/portale/ministro/documenti/pianoPerformance/Allegato_3_stakeholder.pdf)

Secondo i dati estrapolati dalla piattaforma IQVIA, fornitore leader a livello mondiale di analisi avanzate, soluzioni tecnologiche e servizi di ricerca clinica per il settore del *life sciences*, e divulgati da Farmindustria, sono 31.2 i miliardi di euro investiti nella produzione, di cui il 79% destinato all'export e 2.8 i miliardi collocati nella funzione di Ricerca e Sviluppo.

Produzione farmaceutica
(miliardi di euro, stime 2017)



Fonte: IQVIA⁵

Il settore, inoltre, è tra i più alti in Ue in termini di percentuale di crescita ed è uno dei più attenti alla *corporate sustainability* con una diminuzione sia dei consumi energetici, del -69% rispetto alla media manifatturiera del -18%, sia delle emissioni di gas climalteranti con una diminuzione del -66% rispetto sempre alla media manifatturiera del -19%.

(Farmindustria, 2020)

⁵ https://www.farmindustria.it/app/uploads/2018/07/i-energie-dellindustria-farmaceutica-in-italia_luglio_2018.pdf;

Data la citazione di IQVIA, è necessario sottolineare anche che l'industria farmaceutica è uno dei settori che utilizza maggiormente i Big Data con una conseguenziale crescita delle sinergie con le imprese ICT.

Ad oggi la *supply chain* dei farmaci si compone di più attori, quindi non solo aziende di produzione, ma anche grossisti e farmacie. Parlando di filiera, pertanto, si può estrapolare concretamente il concetto di interconnessione tra le tre figure sopraelencate con un *customer centric approach* ovvero con l'obiettivo della cura e della buona salute del paziente.

1.3 La classificazione dei farmaci

Prima di soffermarsi sulla figura poliedrica di una azienda che opera nel *business* farmaceutico è necessario presentare alcune peculiarità dettate dalla classificazione dei farmaci.⁶

I farmaci che sono oggetto della distribuzione territoriale, che quindi vengono resi disponibili alla popolazione italiana attraverso farmacie pubbliche e private o, in alcuni casi, attraverso parafarmacie e i corner della salute della grande distribuzione organizzata (GDO), sono dispensati attraverso diversi regimi di rimborsabilità o anche "classi" che vengono sottoposte ad autorizzazioni dall'Agenzia Italiana del Farmaco, l'AIFA. (OsMed,2012).

Partendo dalla "prima" classe, ovvero la "A", questa comprende farmaci essenziali o per la cura delle malattie croniche che vengono integralmente o prevalentemente (vedi ricorso al ticket o differenza prezzo verso farmaco *originator*), nel caso di farmaci generici, rimborsati dall'SSN previa partecipazione ai costi previsti a livello distrettuale e presenza di note AIFA, le cui prescrizioni legano il rimborso ad una specifica patologia o condizione di cura in atto. Per questi farmaci è obbligatoria la prescrizione medica e la loro distribuzione al dettaglio può avvenire solo in farmacia, quindi canale geografico esclusivo di distribuzione, oppure attraverso le strutture sanitarie pubbliche.

Successivamente si ha la classe "C", ovvero tutti quei farmaci la quale spesa è a totale carico del paziente e possono essere distinti in:

- Farmaci con obbligo di prescrizione e anche qui come distributori esclusivi vi sono le farmacie;

⁶ Cinzia Panero (2013) La filiera dei farmaci in Italia. Regolazione e prospettive di liberalizzazione, Franco Angeli Editore

- Farmaci senza obbligo di prescrizione che, con riferimento al regime di fornitura, sono distinti in OTC (*Over the counter*) utilizzati per le patologie considerate di lieve entità e in SOP ovvero senza obbligo di prescrizione medica;
- In più sporadici farmaci ad utilizzo ospedaliero.

Alle classi sopraindicate va inoltre aggiunta la classe “H”, ovvero quella che fa riferimento all’ambito ospedaliero e a strutture ad esso assimilabili, all’interno della quale vengono inseriti tutti quei farmaci rimborsati dal Servizio Sanitario Nazionale a patto che però questi vengano utilizzati nelle strutture esplicitate precedentemente.

Come espresso pocanzi, la distinzione per classi ha una ricaduta non solo nella destinazione d’uso bensì anche nella rimborsabilità ovvero se il prezzo del farmaco pattuito con l’AIFA viene “risarcito” dall’SSN o viene considerato a carico del cittadino.

Per quanto riguarda i farmaci di fascia “C” i loro prezzi vengono liberamente definiti dalle imprese produttrici e sono unici sull’intero territorio nazionale. Tuttavia, vi è da fare un appunto per quanto riguarda i medicinali che appartengono alla fascia “C-bis”, ovvero gli OTC, il quale prezzo può essere aumentato soltanto nel mese di gennaio in ogni anno dispari. Inoltre, per i farmaci che appartengono a questa classe merceologica e vengono venduti dietro la presentazione di una ricetta medica, il farmacista ha l’obbligo di informare l’acquirente che è presente sul mercato un ulteriore medicinale con le stesse composizioni quali-quantitative e la stessa forma farmaceutica però ad un prezzo più basso. Ovviamente, questa operazione non potrà avvenire se il prescrittore avrà inserito sulla ricetta la non sostituibilità del medicinale. Da sottolineare anche il fatto che per i farmaci che vengono definiti di automedicazione, deve essere riportata la dicitura “medicinale di automedicazione” ai sensi dell’articolo 96 del D.Lgs. 219/2006.

Per quanto riguarda invece tutti quei medicinali resi disponibili in commercio e rimborsati dallo Stato, è presente una procedura che le aziende farmaceutiche devono adoperare:

1. Presentazione all’AIFA della domanda di avvio di tutte le procedure necessarie per la classificazione del prodotto; questa operazione potrà essere effettuata solo nel momento in cui l’azienda farmaceutica sia in possesso dell’AIC, Autorizzazione all’immissione in commercio, per il medicinale stesso.
2. L’AIFA istruisce la classificazione del farmaco fra i medicinali considerati a carico dell’SSN contestualmente alla contrattazione del relativo prezzo;

3. Entra in gioco il CPR, ovvero il Comitato Prezzi e Rimborso dell'AIFA, il quale procederà all'analisi delle richieste di rimborsabilità pervenute, grazie anche ai dati fornitogli dall'OsMed (Osservatorio Nazionale sull'impiego dei Medicinali);
4. L'accordo viene ratificato dalla Commissione Tecnico Scientifica dell'AIFA;
5. Lo stesso viene sottoposto all'esame del Consiglio di Amministrazione dell'Agenzia;
6. Vi è la delibera;
7. Vi è la pubblicazione all'interno della Gazzetta Ufficiale.

In caso di rigetto della domanda, l'AIFA entro 180 giorni dal ricevimento della domanda di concedibilità comunica le proprie decisioni unitamente al parere del CPR e della Commissione tecnico-scientifica.

In ogni caso, in attesa del responso dell'AIFA, tutti i medicinali sono automaticamente posizionati all'interno di una apposita sezione dedicata ai farmaci che non sono ancora stati sottoposti ad una valutazione in termini di rimborsabilità e vengono classificati momentaneamente nei medicinali di classe "C-*nn*".

Oltre alla classe e alla rimborsabilità, è possibile sottolineare un distinguo riguardo lo status di un principio attivo del farmaco, sul quale il fabbricante può esercitare dei diritti derivanti dalla titolarità di un brevetto (prodotti *in patent*). In aggiunta di questi prodotti vi sono in commercio prodotti per i quali il brevetto è scaduto (*off patent*).⁷

Tra questi ultimi, inoltre, si potranno distinguere:

- a. I farmaci in co-marketing: ovvero quando le imprese concedono nella commercializzazione di un farmaco ancora coperto da brevetto la compartecipazione nella commercializzazione;
- b. I farmaci copia: farmaco con un costo di produzione più basso che utilizza lo stesso principio attivo di un farmaco coperto da brevetto con il fine di commercializzarlo a prezzi più contenuti;
- c. I farmaci equivalenti: ovvero tutti quei farmaci che vengono commercializzati con il nome del principio attivo che ha visto scadere il brevetto con l'aggiunta del nome

⁷ L'uso dei farmaci in Italia. Rapporto nazionale anno 2012. Osservatorio Nazionale sull'impiego dei Medicinali, **OsMed**. Roma,(2013)

dell'azienda produttrice. Ad oggi questa categoria di farmaci viene anche denominata erroneamente come “farmaco generico”.

La scadenza dei brevetti è proprio uno dei fattori che consente allo Stato di contenere i costi sostenuti dal Servizio Sanitario Nazionale, nonostante il continuo incremento delle prescrizioni e l'avvicinarsi ai “tetti” di spesa territoriali destinati alla Sanità. L'obiettivo di tutte queste manovre consiste proprio nell'andare ad abbattere le percentuali di incidenza sui bilanci della Sanità pubblica e a correggere le anomalie presenti in questo campo.

1.4 La figura poliedrica di un'azienda nel business farmaceutico: l'esempio di IBI Lorenzini

Ritornando al concetto della figura poliedrica di un'azienda che opera nel *pharmaceutical business*, queste, nelle maggior parte delle volte, non assumono solo le funzioni di produzione bensì anche di distribuzione acquistando dall'estero e rivendendo sul territorio nazionale.



Un esempio è l'azienda biofarmaceutica Istituto Biochimico Italiano Giovanni Lorenzini S.p.A., leader a livello internazionale che opera dal 1918, specializzata nella produzione in asepsi di medicinali iniettabili e che ha stabilito una presenza commerciale diretta nel Regno Unito, in Germania e in Italia oltre che ad esportare attraverso alleanze in più di 20 Paesi in tutto il mondo, tra cui Stati Uniti, Australia ed Europa.

La Mission aziendale “Fare per Dare” è l'eredità del fondatore dell'Istituto che racchiude il messaggio di voler fare innovazione applicata alle necessità del mondo moderno e fare dell'industria una “Scienza applicata e [che] della scienza deve mantenere nobiltà di intenti e dignità di forma”.

L'azienda offre servizi CDMO completi, tra cui formulazione avanzata, sviluppo di processi e produzione GMP di prodotti finiti sterili e grazie alla sua esperienza si estende allo sviluppo di soluzioni e polveri liofilizzate per principi attivi di sintesi chimica e biotecnologici, anticorpi monoclonali, proteine ricombinanti e oligonucleotidi, tecnologie di nanoparticelle.



Ad oggi è molto impegnata nello sviluppo di prodotti innovativi partecipando a progetti di sviluppo nell'ambito dell'Horizon2020, e collabora con centri di ricerca scientifica a livello internazionale per portare la scienza alle fasi industriali di sviluppo e rendere disponibili per i pazienti terapie sempre più mirate.

Infatti, proprio in termini di innovatività l'Istituto ha brevettato Espresso®, attualmente in sviluppo, ovvero un prodotto combinato per portare in modo più sicuro le terapie ai pazienti facilitando il processo di ricostituzione del farmaco. Questo progetto si è reso possibile anche per l'esperienza di IBI nell'ambito del riempimento di liquidi in asepsi, applicato ai *medical device* come nuovo ambito di ricerca per l'azienda. Con Espresso® IBI punta in prima battuta al mercato americano nel quale è presente da anni in maniera assidua grazie alle collaborazioni per la distribuzione dei propri antibiotici betalattamici ma soprattutto vuole dimostrarsi capace di inglobare il passo dell'evoluzione tecnologica e scientifica per fornire terapie mirate, efficaci e sicure al paziente.

L'organizzazione, inoltre, è da sempre caratterizzata da una leadership femminile, che ha portato il riconoscimento del premio Marisa Bellisario a Camilla Borghese Khevenhueller, attuale presidente e AD di IBI Lorenzini.

Operando dal 1918, l'azienda è sempre stata sottoposta al continuo mutamento del mercato e, in contrasto con gli innumerevoli contesti economici presenti in Italia, al costante cambiamento in termini di norme nella comunicazione e sui *touchpoints* verso il consumatore finale, ovvero il paziente.

1.5 La storia della comunicazione

Come presente nella letteratura degli anni '70 la comunicazione, intesa come *promotion*, costituiva una delle 4P del *marketing mix* e veniva completamente limitata nel suo campo d'azione oltre che nel macrocontesto degli strumenti di marketing.

Solo a partire dagli anni 80' si manifesta un cambiamento di rotta radicale, che si concretizzava in una visione più ampia della valenza comunicazionale, la quale quindi non era più vista come unico e solo strumento per promuovere le vendite, "*Instead, sales promotion may pervade all four Ps*" (Van Waterschoot e Van den Bulte, 1992), bensì come un tool da inserire nel complesso del sistema aziendale e che permetteva una comunicazione sia interna che esterna, rivolta a una molteplicità di pubblici.

È proprio in questo contesto che prenderà vita il concetto di "comunicazione integrata". (Brondoni, 2006).

A partire dagli anni '90, nei Paesi avanzati, lo scenario competitivo delle imprese e tutte le attività di comunicazione correlate è stato profondamente modificato dalla globalizzazione dei mercati e dall'evoluzione delle tecnologie informative.

La competizione globale odierna, invece, porta le aziende a svolgere contemporaneamente due diverse attività connesse al *business*: il lancio e l'aggiornamento di nuovi prodotti e la promozione di nuove iniziative di vendita. Tutto ciò sfruttando il supporto comunicativo che nei tempi più recenti viene reso disponibile online dallo sviluppo delle tecnologie digitali e dell'internet come la creazione di campagne web o, offline, usufruendo della generazione di stimoli all'interno dei punti vendita.

Ed è proprio grazie allo sviluppo delle tecnologie digitali che nell'ultimo decennio si è diffuso a macchia d'olio il *digital marketing*.⁸ Definito come "l'insieme delle attività di promozione

⁸ <https://real-web.it/it/blog/cos-e-digital-marketing/>;

di un brand e di commercializzazione di prodotti e servizi attraverso uno o più canali digitali” (Pagano, 2017) o anche come lo “strumento che permette di raggiungere gli obiettivi di Marketing attraverso l’utilizzo di tecnologie e media digitali” (Chaffey & Chadwick, 2012), il marketing digitale si pone fondamentalmente quattro diversi obiettivi:

1. *selling* (vendere): attraverso la promozione del proprio prodotto attraverso i canali di distribuzione digitale permette all’azienda di aumentare il volume data la possibilità di raggiungere un pubblico target maggiore;
2. *serve* (servire): permette di offrire dei vantaggi nel momento della *purchase* da parte di un consumatore, aumentando così in maniera proporzionale la *customer experience*;
3. *speak* (parlare): permette di creare relazioni profonde con il *viewer* e permette una connessione attraverso l’opportunità di scambio di opinioni e permette di capire dove migliorare la propria *experience*;
4. *save* (risparmiare): permette all’azienda di raggiungere una maggior quantità di clienti target, attraverso attività come per esempio la *Search Engine Optimization* che, se non fossero digitali, comporterebbero costi ingenti per tutte quelle aziende che volessero attrarre potenziali consumatori sul proprio *brand* o prodotto attraverso articoli.

1.6 La comunicazione nel settore farmaceutico

Nel contesto attuale, la comunicazione sanitaria ha assunto un ruolo cruciale, richiedendo professionisti affidabili, i quali siano consapevoli delle normative italiane che regolamentano la diffusione di informazioni legate al settore della salute. La comunicazione sanitaria può essere considerata secondo il CDC (*Centers for Disease Control and Prevention*), organizzazione statunitense per il controllo della sanità pubblica, e il *National Center Institute*, come “lo studio e l'utilizzo di strategie di comunicazione per informare e influenzare le decisioni individuali che possono migliorare la salute”. Questa definizione comprende tutte le attività che aziende ed enti nel settore sanitario svolgono per comunicare con il pubblico e diffondere informazioni utili.

Tra queste attività rientra anche il marketing sanitario, che applica tecniche di marketing consolidate a un settore "particolare" come l'assistenza sanitaria e il mondo farmaceutico. L'obiettivo del marketing sanitario non è solo quello di vendere, ma anche di informare,

promuovere servizi e strumenti per i professionisti sanitari e i pazienti, creare consapevolezza su specifiche patologie e promuovere il benessere sanitario, oltre a diffondere e consolidare la reputazione di un'azienda o un'organizzazione.

La comunicazione ha assunto un ruolo centrale nel settore farmaceutico anche a causa dell'"infodemia", termine che è diventato familiare soprattutto durante la diffusione della pandemia da Covid-19. L'infodemia si riferisce all'eccessiva quantità di informazioni, spesso non verificate e inaffidabili, che costituiva una preoccupazione già prima del 2020 per chi si impegna nella comunicazione efficace. Le aziende farmaceutiche perseguono costantemente l'impiego di professionisti specializzati nel campo della comunicazione al fine di favorire la promozione della salute e contrastare la diffusione di informazioni errate. Oggi, i pazienti e i professionisti sanitari utilizzano quotidianamente la tecnologia e le opportunità di comunicare con il proprio pubblico si sono moltiplicate. Ci sono vari canali disponibili, come siti web, *social network*, app e piattaforme professionali. Nonostante l'uso eccessivo di strumenti online abbia contribuito alla diffusione di notizie false, è importante ricordare che il mondo digitale rappresenta anche un alleato prezioso per costruire una comunicazione efficace, sempre rispettando criteri precisi.

Nel *digital healthcare marketing*, sono tre i criteri fondamentali da rispettare:

- l'**accessibilità**, che prevede che le informazioni e i contenuti siano accessibili a tutti in modo adeguato attraverso canali diversi per i vari pubblici di riferimento;
- la **qualità**, che richiede la creazione di valore con contenuti rilevanti basati su evidenze scientifiche per essere utili ai medici e agli operatori sanitari;
- l'**affidabilità**, che si basa sulla credibilità della fonte della comunicazione e rappresenta un fattore determinante per la reputazione delle aziende farmaceutiche.

I mezzi del marketing digitale offrono l'opportunità di impiegare le risorse online al fine di trasmettere messaggi adeguati e conformi alle norme di una comunicazione sanitaria corretta.

1.7 Le limitazioni nella comunicazione farmaceutica: normativa e codice deontologico

Quello della comunicazione sanitaria in Italia, però, è un ambito estremamente regolarizzato. A partire dall'entrata in vigore della Legge di Bilancio 2019, è vietato alle "strutture sanitarie private" e agli iscritti agli albi delle professioni sanitarie diffondere "comunicazioni

informativa" che contengano elementi promozionali o suggestivi. Questa restrizione è volta a garantire il diritto del paziente a una corretta informazione sanitaria, nel rispetto della sua libera e consapevole determinazione, nonché a tutelare la salute pubblica e la dignità della persona. Inoltre, quando si tratta di marketing nell'industria farmaceutica, ci sono molti vincoli e gli operatori di questo settore devono essere a conoscenza di un'ampia gamma di normative per poter costruire strategie pratiche e di valore per i clienti nei settori sanitario e farmaceutico. La normativa vigente in materia e il Codice Deontologico definito da Farmaindustria presenta dei requisiti di conformità per tutto il materiale promozionale.

- Per il materiale promozionale finalizzato all'informazione scientifica, sono stabiliti i seguenti requisiti:
- Il materiale deve fare riferimento a un medicinale per il quale è stata concessa l'Autorizzazione all'Immissione in Commercio (AIC).
- Le informazioni contenute nel materiale devono essere conformi alla documentazione presentata durante la richiesta dell'AIC e ai suoi aggiornamenti successivi.
- Non sono consentite affermazioni generalizzanti come "assolutamente innocuo" o "perfettamente tollerato".
- Le citazioni scientifiche devono rappresentare accuratamente il significato inteso dall'autore originale.
- Nel caso di trascrizione di articoli, tabelle o altre illustrazioni prese da riviste mediche o opere scientifiche, è necessario indicare correttamente la fonte.
- Tutto il materiale informativo deve essere depositato presso l'Agenzia Italiana del Farmaco (AIFA) prima dell'avvio di una campagna pubblicitaria.
- Nei visual e pannelli pubblicitari, devono essere allegati tutti i documenti citati nella bibliografia, evidenziando le parti di testo citate nel materiale.
- Nel caso in cui l'informazione scientifica venga diffusa attraverso mezzi informatici, elettronici o telefonici, anche tramite terze parti qualificate, devono essere rispettate le disposizioni normative e il codice deontologico vigente in materia di informazione scientifica.

Questi requisiti sono stati istituiti al fine di garantire un'informazione scientifica corretta e adeguata nel contesto della promozione di medicinali.

Nel contesto di partecipazione a convegni, congressi o riunioni focalizzate sull'impiego di medicinali, è consentito distribuire o esporre i seguenti elementi:

- Riassunto delle Caratteristiche del Prodotto (RCP), atti congressuali e lavori scientifici integrali pubblicati.
- Gadget di valore trascurabile che siano collegati all'attività professionale di medici e farmacisti. Tuttavia, è vietato l'utilizzo di oggetti che richiamino graficamente le confezioni dei medicinali.
- Limitatamente ai convegni internazionali, sui gadget è consentito riportare il nome commerciale e/o la denominazione del principio attivo e/o la ragione sociale dell'azienda farmaceutica di medicinali autorizzati in paesi extra-UE.

Queste disposizioni regolamentari definiscono le condizioni in cui è ammessa la distribuzione o l'esposizione di determinati materiali o oggetti durante eventi scientifici, con l'obiettivo di fornire informazioni appropriate senza incorrere in pratiche promozionali ingannevoli o inappropriate.

Nel caso in cui invece si stesse parlando di condivisione di materiale promozionale attraverso le proprie piattaforme Internet:

- le informazioni di tipo promozionale sui portali aziendali dovranno essere riservate solo ed unicamente alla classe dei medici e dei farmacisti;
- in caso di presenza, dovranno essere indicati chiaramente lo sponsor, la fonte di tutte le informazioni riportate sul sito, i destinatari delle informazioni e gli obiettivi.

Nel caso in cui stessimo divulgando invece informazioni al pubblico:

- L'azienda può fornire reattivamente tramite personale non afferente ad aree commerciali o di marketing informazione attinenti a prodotti e patologie delle proprie aree terapeutiche di competenza purché queste informazioni non siano di natura commerciale e derivino da il foglietto illustrativo o da siti istituzionali o da registri gestiti da Enti o Istituzioni Pubbliche;
- In caso di pubblicazione su riviste giornali vi deve essere una netta separazione tra informazioni e pubblicità e l'immediata riconoscibilità del messaggio promozionale in qualunque sua forma sia essa redazionale che tabellare. È necessario che il prodotto

venga chiaramente identificato come medicinale e che venga compresa almeno la denominazione dello stesso e della sostanza attiva, le informazioni per un uso corretto, un invito esplicito e chiaro a leggere attentamente le avvertenze presenti all'interno del foglietto illustrativo o sull'immagine esterno e vi deve essere un minimo di dimensione del carattere di scrittura che non deve essere inferiore al corpo 9.

In breve, potremmo riassumere la normativa e il Codice Deontologico come un insieme di limitazioni e di opportunità che il *marketing* farmaceutico deve saper cogliere e sfruttare al massimo per il raggiungimento degli obiettivi di *business*.

Nelle limitazioni in termini di comunicazione tradizionale, che di *digital marketing*, troviamo ovviamente i farmaci etici di fascia A e di fascia H, dove le possibilità d'azione di *marketing* sono effettivamente quasi nulle, dove però si può fare un focus sulla patologia.

Nelle occasioni invece troviamo i farmaci di classe "C", i *medical devices*, gli integratori e i cosmetici.

Per i SOP, sappiamo che questi sono farmaci che dovrebbero essere consigliati da farmacisti e quindi ogni tipologia di comunicazione che si vuole intraprendere dovrà prescindere dall'invito all'acquisto, ma si potranno svolgere attività di *digital marketing* come la SEO, o l'apertura di canali social sui quali però, secondo la normativa e il Codice Deontologico, dovranno essere disattivati i commenti e tutte le possibilità di interazione che l'utente può effettuare sul social media.

Stesso discorso è applicabile agli *Over the counter*, solo che qui saranno necessarie alcune diciture legali di inserimento.

Dove i *marketers* godono di maggiore libertà, è il campo degli integratori e dei cosmetici.

Per quanto riguarda i cosmetici, avremo una completa libertà di manovra in termini di strategia di comunicazione, ma sarà importante non inserire o associare parole che possono far intendere o richiamare direttamente proprietà curative o terapeutiche del prodotto. Verosimilmente lo stesso discorso può essere fatto per gli integratori, dove però vi è un'assoluta limitazione, ovvero quella di specificare che nessun integratore possa sostituirsi ad una dieta adeguata e ad uno stile di vita corretto.

Qualora si verificano violazioni delle norme stabilite, il Ministero della Salute ha il potere di adottare le seguenti misure: disporre la cessazione immediata della pubblicità non conforme alle disposizioni normative e/o ordinare la diffusione di un comunicato di rettifica, a spese del trasgressore, al fine di correggere eventuali informazioni errate o ingannevoli, applicare sanzioni amministrative, previste appositamente per tali violazioni.

Tali provvedimenti sono finalizzati a garantire il rispetto delle regole e delle disposizioni normative in materia di pubblicità nel settore sanitario, assicurando l'accuratezza, la trasparenza e la correttezza delle informazioni veicolate al pubblico.

1.8 Il digital marketing e l'healthcare marketing

L'utilizzo dei mezzi del digital marketing all'interno del contesto della comunicazione sanitaria è strettamente correlato alla farmacovigilanza. Le Linee Guida sulle Buone Pratiche di Farmacovigilanza (GVP) dell'Agenzia Europea del Farmaco (EMA) impongono ai detentori di Autorizzazione all'Immissione in Commercio (AIC) - ovvero l'autorizzazione per la commercializzazione di un medicinale rilasciata dall'AIFA o dalla Commissione Europea - l'obbligo di effettuare controlli regolari sui canali digitali e sui social media gestiti o sotto la loro responsabilità. Tale azione è finalizzata all'individuazione di segnalazioni potenziali di sospette reazioni avverse legate all'uso dei farmaci. L'EMA specifica che un supporto digitale è considerato sponsorizzato dall'azienda se è di proprietà, finanziato e/o controllato dal detentore dell'AIC⁹.

La strategia di marketing digitale dell'industria farmaceutica deve tenere conto delle normative e delle ultime linee guida fissate dal Ministero della Salute in materia di pubblicità sanitaria, in merito alla diffusione delle tipologie di farmaci autorizzati, ad esempio sul sito istituzionale dell'azienda produttrice e di quelli non di proprietà aziendale, che possono essere inviate anche tramite e-mail, SMS o MMS e i social network (soprattutto Facebook, Instagram e YouTube). Gli obiettivi di una strategia di marketing efficace nel settore farmaceutico coincidono con quelli delle industrie tradizionali: creare consapevolezza del brand, generare potenziali clienti, identificare le esigenze del target di riferimento attraverso la diffusione di informazioni

⁹ HMA. (2017). *Guideline on good pharmacovigilance practices (GVP)*. European Medicines Agency. Science Medicines Health.

pertinenti e garantire una presenza online e sui social media, nonché gestire la reputazione dell'azienda.

Il marketing sanitario e il marketing farmaceutico digitale richiedono competenze specifiche, in particolare riguardo alla normativa vigente e ai suoi ultimi aggiornamenti, insieme alla consapevolezza di una prospettiva diversa: al centro di tutto vi è la necessità di fornire assistenza sanitaria e informazioni corrette, basate su fonti affidabili e supportate da prove scientifiche. Ciò si traduce in un rapporto diverso con i consumatori (pazienti e professionisti sanitari). Ogni componente della strategia di marketing digitale proposta alle aziende farmaceutiche, come l'attività di *content marketing*, lo sviluppo di siti web con ottimizzazione per i motori di ricerca (SEO), campagne pubblicitarie sui motori di ricerca e sui social media, e l'e-mail marketing, è strettamente correlato al contesto normativo, che sia finalizzato alla promozione dell'immagine generale dell'azienda o alla pubblicità di un prodotto specifico.

Ricordando sempre che oggi il paziente è al centro dell'intero ecosistema *pharma*, nel giro di pochi anni la consolidata visione *product-oriented* delle aziende farmaceutiche ha lasciato il posto a strategie basate sulla *Patient centricity*.

1.9 La patient centricity e l'integrazione con il digital marketing

L'importanza della *patient centricity* nel settore *healthcare* e farmaceutico è un elemento che i protagonisti di tali settori non possono più trascurare. La *digital transformation* ha catalizzato un rapido processo di cambiamento nelle dinamiche relazionali tra i pazienti e le aziende farmaceutiche che operano nel settore della salute. Analogamente ad altri settori, i pazienti, così come i consumatori in generale, sono diventati più consapevoli e informati, e considerarli semplicemente utilizzatori passivi delle cure prescritte dai medici sarebbe un errore. Nel corso del tempo, gli obiettivi e le strategie nel mercato dell'*healthcare* e della farmaceutica sono cambiati, influenzando anche il modo in cui le aziende si relazionano con i pazienti e comunicano con loro. In un contesto sempre più competitivo e affollato, le aziende farmaceutiche non possono più limitare la propria comunicazione agli addetti del settore, ma devono instaurare un dialogo più ampio e migliorato con gli utenti sanitari attraverso un approccio multicanale. Nel corso del 2017, AstraZeneca ha reso pubblica una definizione condivisa di "patient centricity" nell'ambito farmaceutico attraverso la pubblicazione su BMJ

Innovations. Tale definizione enfatizza l'importanza di porre il paziente al centro delle attività, coinvolgendolo in un rapporto aperto e duraturo, al fine di garantire un'esperienza ottimale e conseguire i migliori risultati possibili per l'individuo e la sua famiglia, con un approccio rispettoso e compassionevole. La suddetta definizione è stata formulata in seguito a un processo collaborativo che coinvolgeva sia pazienti che operatori sanitari, e comprende una serie di linee guida da seguire per le aziende biofarmaceutiche. Queste linee guida includono l'educazione e l'informazione come elementi fondamentali, il principio di cocreazione che favorisce la partecipazione attiva del paziente, la facilità di accesso alle risorse e alle terapie, nonché l'importanza della trasparenza nelle comunicazioni e nelle pratiche aziendali. Attualmente, vengono sviluppati processi che pongono il paziente al centro, consentendo lo sviluppo di servizi specifici che rispondono alle sue esigenze e consentendogli di conoscere e comprendere sempre di più la propria situazione sanitaria, partecipare attivamente in vari modi e accedere a terapie e informazioni affidabili. Con la crescente *digital health*, questo approccio si è ulteriormente radicato nei processi e nelle strategie delle aziende farmaceutiche. Inoltre, la *patient centrality* gioca un ruolo determinante nell'*healthcare* marketing e nella comunicazione sanitaria. La pandemia da Covid-19 ha amplificato i cambiamenti che erano già in corso da tempo nel settore farmaceutico. Secondo una ricerca condotta da *PatientView*, un'organizzazione britannica che lavora con associazioni di pazienti in tutto il mondo per collegare le loro voci con il settore medico-scientifico, la recente crisi globale ha ridefinito il concetto di *patient centrality* nell'*healthcare* e ha modificato l'intero ecosistema della salute. Alcuni elementi emersi dalla ricerca includono un maggiore spostamento verso l'assistenza remota, una maggiore attenzione all'assistenza personalizzata e alla diversità, una maggiore consapevolezza da parte dei pazienti dei processi delle aziende farmaceutiche, traducendosi nella richiesta di maggiore trasparenza e un'azienda farmaceutica che si concentra sulla centralità dei pazienti avrà una migliore reputazione tra le associazioni di pazienti. L'adozione di questo nuovo approccio consapevole sull'importanza della *patient centrality* nell'ambito dell'*healthcare* marketing e della comunicazione sanitaria ha generato significativi cambiamenti. Già nel 2018, la società di consulenza McKinsey ha evidenziato che tra i 184 farmaci lanciati sul mercato tra il 2006 e il 2011, meno della metà ha raggiunto il picco delle vendite stimato dopo cinque anni. McKinsey ha sottolineato che concentrarsi esclusivamente sul valore clinico porta le aziende a trascurare un potente driver di successo nel lancio di un

farmaco: l'esperienza del cliente. Affrontare i punti deboli del percorso del paziente consente alle aziende di aumentare la soddisfazione dei clienti, migliorare la fedeltà e incrementare i ricavi¹⁰. Una ricerca pubblicata da Deloitte nel 2020, basata su interviste con 27 manager di aziende del settore life science, associazioni di pazienti e di ricerca sulle malattie, suggerisce che le organizzazioni che operano nel campo della salute dovrebbero fare tutto il possibile per adattare ogni livello interno a un "ecosistema emergente", in cui fondazioni, gruppi di pazienti, piani sanitari, sistemi sanitari, medici, autorità regolatorie, concorrenti, aziende tecnologiche e del benessere siano tutti meglio collegati, con il paziente al centro dell'attenzione¹¹. Per ottenere risultati positivi, una strategia efficace basata sulla *patient centricty* deve affrontare in modo adeguato e tempestivo il crescente grado di autonomia acquisito dai pazienti. Secondo un'indagine comunitaria recente, il 55% dei cittadini dell'UE ha dichiarato di aver cercato informazioni sulla salute online e il 20% ha prenotato appuntamenti con professionisti sanitari tramite internet. Molti pazienti arrivano già alle visite specialistiche con una conoscenza preliminare acquisita autonomamente e continuano a cercare informazioni anche dopo la diagnosi. È fondamentale intercettare questo interesse per fornire al paziente informazioni sulla terapia più appropriata e soddisfare le sue esigenze. L'interazione con i pazienti avviene attraverso una pluralità di canali e richiede un'attenta analisi del customer journey per comprendere i loro comportamenti e studiare come raggiungerli, spesso ancor prima che il percorso inizi. Ricerche sui sintomi, informazioni sulle terapie, confronto dei servizi sanitari: le risposte a queste aspettative devono essere facili da trovare, riconosciute come affidabili e fornire valore ai pazienti informati, che desiderano essere protagonisti attivi del proprio percorso di trattamento.

1.10 La misurazione della patient centricty

Per valutare l'efficacia della strategia di patient centricty e verificare se i cambiamenti apportati stanno effettivamente mettendo il paziente al centro, è necessario definire indicatori

¹⁰ McKinsey. (2018). *From product to customer experience: The new way to launch in pharma*.

¹¹ Deloitte. (2022). *Striving to become more patient-centric in life sciences* What it really takes to optimize patient trust and health outcomes.

chiave di performance (KPI) e metriche appropriate. L'engagement del paziente è uno degli indicatori da considerare all'interno di una strategia di digital healthcare marketing. Alcuni elementi che possono essere presi in considerazione per valutare l'esperienza del paziente includono:

- Interazione con i vari touchpoint: monitorare l'interazione del paziente con i diversi punti di contatto lungo il suo percorso di ricerca delle informazioni.
- Coinvolgimento diretto del paziente tramite siti web e app dedicate, come l'utilizzo di chatbot per fornire supporto e informazioni.
- Valutazione della soddisfazione del paziente attraverso strumenti di rilevazione online e offline, come indagini qualitative e quantitative, focus group e monitoraggio dei reclami.

È importante considerare che il paziente presenta caratteristiche e conoscenze specifiche legate alla terapia e all'assistenza, nonostante l'ampia disponibilità di informazioni. Pertanto, l'analisi predittiva e l'ascolto attivo diventano cruciali per anticipare le necessità e le aspettative dei pazienti. Valutare l'engagement e la soddisfazione del paziente consente di identificare eventuali problematiche nei servizi e nei processi, che possono essere successivamente adattati per fornire un supporto più personalizzato e costruttivo.

I dati anonimizzati dei pazienti rappresentano un elemento chiave per comprendere le loro esigenze e comportamenti. L'analisi di tali dati consente alle aziende di ottenere una visione dettagliata e supporta la personalizzazione dell'esperienza del paziente, migliorando l'analisi e la comprensione per pianificare e realizzare un'esperienza soddisfacente.

Un altro aspetto rilevante è rappresentato dalle conversazioni online, che offrono importanti informazioni per tutte le fasi del ciclo di vita di un prodotto farmaceutico. Tuttavia, è fondamentale affrontare questo terreno con cautela, considerando le questioni legali e di privacy.

Inoltre, i medici rimangono figure cruciali e l'osservazione delle loro attività e delle loro esigenze di apprendimento e aggiornamento professionale fornisce alle aziende informazioni utili per sviluppare strategie più efficaci. Una comunicazione mirata e orientata alle esigenze degli operatori sanitari può contribuire a migliorare l'engagement e l'esperienza dei pazienti.

Mettere il paziente al centro richiede un cambiamento di mentalità e implica modifiche nei processi, nelle metodologie e nelle metriche utilizzate dalle aziende. È importante considerare che non esiste una strategia valida per tutti, ma è necessario adattare le soluzioni terapeutiche, l'assistenza e la comunicazione alle specifiche esigenze dei pazienti. Una relazione più stretta tra l'azienda e il paziente deve tener conto di questi aspetti.

1.11 La percezione del consumatore e il modo in cui esso può essere influenzato

Fondamentale in questa relazione è anche la percezione del consumatore, la quale è definita come il processo mediante il quale i consumatori stessi percepiscono gli stimoli di marketing organizzando, interpretando e attribuendo ad esso un significato. I suddetti stimoli possono essere correlati al prodotto, al marchio o a qualsiasi elemento del marketing mix, mentre gli elementi fondamentali coinvolti nel processo di percezione del consumatore sono l'input, il meccanismo di percezione, l'output e il comportamento: il processo di percezione inizia quando la persona viene stimolata e i recettori sensoriali riportano lo stimolo al cervello della stessa. Tuttavia, a causa delle differenti caratteristiche e *background* delle persone, nonché dei loro diversi meccanismi di percezione, quest'ultime percepiscono le cose in modo diverso.

In questo caso, il medico stesso è un mezzo di persuasione indiretto, utilizzato dall'azienda per costruire la percezione del consumatore; secondo uno studio condotto da Mei Ling Wei (2015) della Sobey School of Business in Canada, il medico stesso finisce per offrire ai consumatori i prodotti dell'azienda che sponsorizzano, contribuendo così a modellare le loro percezioni. Il comportamento del medico nel momento di prescrizione dei farmaci può essere influenzato da varie forme di comunicazione di marketing farmaceutico (ad esempio materiale promozionale con loghi aziendali), i consumatori possono quindi interpretare i medici come agenti persuasivi per determinati farmaci (se stimolati visivamente da loghi, come quello di studio medico).

Uno degli strumenti maggiormente utilizzati nell'era digitale della comunicazione di marketing, con l'obiettivo di influenzare la percezione dei consumatori è l'utilizzo di influencer. In ambito medico-scientifico questi prendono il nome di Key Opinion Leader.

I KOL sono dei professionisti del settore che vengono assunti come punto di riferimento. Attraverso questi si cerca di dare autorevolezza ai propri contenuti comunicativi poiché quest'ultimi non vengono definiti dall'azienda farmaceutica stessa, bensì figure con studi

idonei a poter testimoniare le caratteristiche di un prodotto, i vantaggi del suo utilizzo, i suoi plus e la sua efficacia.¹²

All'interno di una campagna di digital marketing, i Key Opinion Leader comportano consistenti vantaggi:

1. Contenuti esclusivi: che riguardano digital road maps del pensiero, tralci di interviste, video, diffusione di pillole online, case history o studi clinici;
2. Maggiori touchpoints con l'audience: attraverso delle piattaforme e spazi ad hoc i pazienti possono interfacciarsi direttamente con l'esperto, ponendo domande e scambiandosi opinioni in modo tale da creare anche vere e proprie community o vi possono essere dei contenuti che vengono condivisi che vadano a soddisfare la richiesta di informazioni su uno specifico topic presentato dai viewers;
3. Aumentare l'audience: molte volte l'utilizzo di personaggi rinomati nell'ambito di riferimento comporta un maggiore coinvolgimento da parte di utenti che fino ad allora non sono mai stati in contatto con la nuova piattaforma o profilo social;
4. Aumentare l'engagement: un'informazione autorevole va a garantire una maggiore diffusione del messaggio ed un ascolto migliore, oltre che maggiore feedback diretti da parte della community.

Pertanto, la crescente popolarità delle comunicazioni di marketing farmaceutico può portare i consumatori a cambiare il modo in cui percepiscono e rispondono ai consigli del medico in meccanismi basati su relazioni di fiducia medico-paziente, poiché i consumatori partecipano attivamente alle loro relazioni con i loro medici. In conclusione, vale la pena notare che anche un oggetto apparentemente innocuo, come una penna decorata con un logo aziendale, può indurre i consumatori a pensare che il proprio medico agisca nell'interesse del marchio farmaceutico.

In uno studio condotto da Srivastava, R. e Sadhana W. (2017), è stato sottolineato che medici e farmacisti sono le fonti di informazione più affidabili prima di decidere di acquistare farmaci da banco, e che ci sono differenze significative nelle percezioni tra uomini e donne nell'uso di questi farmaci da banco.

In un altro studio condotto dallo stesso autore nel 2014, si è tentato di comprendere le percezioni, l'*attitude* dei consumatori sui marchi dell'industria farmaceutica. I risultati

¹² <https://blog.mercurio.it/il-coinvolgimento-dei-kol-nelle-strategie-digitali>;

mostrano che l'educazione è il principale fattore che influenza il ricordo del marchio; anche la variabile reddito ha una relazione significativa con il ricordo dell'azienda (*brand recall*) e, infine, il nome stesso dell'azienda gioca un ruolo molto importante nelle percezioni dei consumatori quando ricordano un farmaco specifico.

1.12 Dalla massificazione alla personalizzazione: il patient journey

Negli ultimi anni, si è assistito a una trasformazione radicale della comunicazione nel settore sanitario, che ha abbandonato l'approccio di massa per abbracciare la personalizzazione. In questo contesto, la personalizzazione della comunicazione è diventata un imperativo, principalmente a causa delle crescenti aspettative dei pazienti e della loro necessità di sentirsi ascoltati e compresi. In secondo luogo, l'adozione di una strategia comunicativa personalizzata permette di fornire informazioni altamente accurate e di modellarle in base alle particolari necessità del singolo paziente. In questo modo si migliora la qualità della cura, si aumenta la fiducia dei pazienti e si riduce l'ansia degli stessi.

In passato, nel settore sanitario, la comunicazione era caratterizzata da un approccio impersonale e dalla diffusione di informazioni in modo generalizzato. Si rivolgeva a tutti senza considerare le specifiche esigenze e le particolarità individuali dei pazienti. Tuttavia, oggi si sta cercando di ripristinare una comunicazione basata su un rapporto individuale, simile a quello che i medici instaurano tradizionalmente con i pazienti, ma che spesso si perde nel contesto della comunicazione di massa. Tuttavia, per realizzare progetti innovativi e di successo nel settore sanitario, la comunicazione personalizzata e orientata alla relazione rappresenta solo il primo passo.

È, infatti, necessario che tutti gli ambiti coinvolti, cioè spazi, relazione, processi e tecnologie, siano integrati in modo sinergico per ottenere i migliori risultati auspicabili.

Gli spazi occupano un ruolo di primaria importanza nel settore sanitario e devono soddisfare determinati requisiti fondamentali:

- **Funzionalità:** devono essere progettati in modo tale da garantire la massima efficienza, consentendo al personale sanitario di lavorare in maniera rapida ed efficace.
- **Comfort:** devono offrire un ambiente che favorisca il recupero e la guarigione del paziente, creando un contesto rassicurante e confortevole.

- Sicurezza: devono essere progettati per ridurre al minimo il rischio di complicazioni e garantire un ambiente sicuro per pazienti e operatori sanitari.
- Accessibilità: devono essere accessibili a tutti i pazienti, indipendentemente dalle loro capacità fisiche, adottando soluzioni che consentano una fruizione agevole e senza ostacoli.

Le relazioni rappresentano un elemento essenziale per garantire la qualità dell'assistenza fornita ai pazienti e coinvolgono diverse figure professionali durante il percorso di cura:

- Relazione paziente-medico: la comunicazione aperta e trasparente tra il medico e il paziente è di fondamentale importanza per una diagnosi accurata e un trattamento efficace.
- Relazione paziente-infermiere: gli infermieri, spesso in stretto contatto con i pazienti durante il loro soggiorno in ospedale o altre strutture sanitarie, svolgono un ruolo chiave nel fornire assistenza e supporto, contribuendo a ridurre l'ansia e a garantire il benessere del paziente.
- Relazione personale sanitario-famiglia del paziente: la comunicazione e la collaborazione con la famiglia del paziente sono cruciali per garantire la massima comprensione e supporto durante il percorso di cura, soprattutto in situazioni di malattie gravi o durante la fase di recupero.
- Relazione personale sanitario-personale sanitario: la collaborazione efficace tra i diversi professionisti sanitari è fondamentale per garantire l'efficienza e la sicurezza dell'assistenza sanitaria. La comunicazione accurata e tempestiva tra medici, infermieri e altri membri del personale sanitario è essenziale per garantire un trattamento completo e accurato.

In sintesi, gli spazi adeguati e le relazioni ben strutturate sono elementi imprescindibili per fornire un'assistenza sanitaria di qualità, rispondendo alle specifiche esigenze dei pazienti e promuovendo il loro benessere.

I processi nell'ambito sanitario devono essere progettati in modo tale da ottimizzare l'utilizzo delle risorse disponibili e garantire la massima efficienza, nonché essere flessibili e adattabili

alle specifiche esigenze dei pazienti e degli attori coinvolti nel progetto. Essi possono essere classificati in diverse categorie:

- Processi diagnostici: finalizzati all'identificazione accurata delle malattie o delle condizioni del paziente, possono includere una serie di procedure diagnostiche come esami di laboratorio, radiografie, tomografie computerizzate (TAC), risonanze magnetiche e altre indagini diagnostiche.
- Processi terapeutici: mirati al trattamento delle malattie o delle condizioni del paziente, possono coinvolgere l'uso di farmaci, interventi chirurgici, terapie fisiche o altre modalità terapeutiche specifiche.
- Processi di monitoraggio: volti a tenere sotto controllo l'evoluzione della malattia o della condizione del paziente nel corso del percorso di cura, possono comprendere esami di follow-up, visite di controllo periodiche e il monitoraggio continuo dei parametri vitali.
- Processi di gestione: utilizzati per gestire le attività quotidiane all'interno di strutture sanitarie o organizzazioni, includono la gestione delle risorse umane, la gestione dei materiali e delle forniture mediche, nonché la gestione del budget e delle risorse finanziarie.

L'integrazione delle tecnologie può svolgere un ruolo fondamentale nell'ottimizzazione dei processi sanitari, migliorando la qualità delle cure, riducendo i tempi di attesa e semplificando le procedure. Tuttavia, è importante scegliere e utilizzare le tecnologie in modo oculato, considerando attentamente le specifiche esigenze dei pazienti e degli attori coinvolti nel progetto. L'implementazione di tecnologie adeguate può contribuire a migliorare l'efficacia e l'efficienza dei processi sanitari, facilitando la comunicazione, la condivisione delle informazioni e l'accesso ai dati clinici pertinenti.

Di seguito vengono elencate alcune delle tecnologie più utilizzate nel settore sanitario:

- Sistemi Informativi Sanitari (SIS): Questi sistemi consentono la gestione e l'archiviazione efficiente e sicura delle informazioni relative ai pazienti, migliorando l'accessibilità alle informazioni e la comunicazione tra gli operatori sanitari.

- Telemedicina: La telemedicina consente la fornitura di servizi medici a distanza, ad esempio attraverso videoconferenze, migliorando l'accessibilità dell'assistenza sanitaria e riducendo i costi associati agli spostamenti dei pazienti.
- Intelligenza Artificiale (AI): L'Intelligenza Artificiale viene utilizzata per la diagnosi e il trattamento di malattie, l'analisi dei dati medici e la gestione dei processi sanitari. L'AI può supportare i medici nella valutazione delle immagini diagnostiche, nell'identificazione di pattern e nella previsione di risultati clinici.
- Robotica: L'utilizzo di robotica in campo sanitario consente l'esecuzione di interventi chirurgici minimamente invasivi, riducendo i tempi di recupero dei pazienti, migliorando la precisione degli interventi e consentendo ai chirurghi di operare a distanza.
- Wearable e sensori: Questi dispositivi indossabili e sensori permettono il monitoraggio in tempo reale dei parametri vitali dei pazienti, come la frequenza cardiaca, la pressione arteriosa e la saturazione di ossigeno. Queste tecnologie migliorano la qualità dell'assistenza fornita e riducono il rischio di errori nella valutazione dei pazienti.

L'adozione di queste tecnologie nel settore sanitario ha l'obiettivo di migliorare l'efficienza, l'accuratezza e l'accessibilità dell'assistenza sanitaria, offrendo nuove opportunità per la diagnosi, il trattamento e la gestione delle malattie.

1.13 L'obiettivo della comunicazione del business farmaceutico e i suoi risvolti a “ciclo continuo”

Quindi, tutta la comunicazione del *marketing* intesa sotto la visione della normativa, del Codice Deontologico fino ad includere l'aspetto distributivo del mondo farmaceutico si muove verso la stessa direzione: la corretta e trasparente informazione verso il consumatore, ovvero il paziente, ovvero della popolazione italiana, in tema di salute che in apertura abbiamo ricordato sia un diritto Costituzionale.

Quest'ultima è da ritenere essenziale anche per le mere attività di *business*, poiché da una corretta informazione e consapevolezza del paziente ne consegue una corretta *awareness* della patologia. Di conseguenza ciò si potrebbe tradurre in un beneficio di continuità terapeutica per

il paziente con lo stesso prodotto e, a sua volta, le aziende rispetterebbero il principio di continuità del *business*.

CAPITOLO 2: REVIEW DELLA LETTERATURA

2.1 I canali di comunicazione e il loro effetto sulla willingness to buy

Dal concetto di *patient centricity*, quindi di porre al centro delle proprie azioni di marketing e manageriali il paziente si può dedurre, in generale, l'obiettivo comune che i marketing manager hanno: posizionare i consumatori al centro della scena, investendo risorse economiche e organizzative per creare valore e per creare relazioni durature e profittevoli.

Una delle leve per raggiungere questo obiettivo è il mix promozionale o anche definito come il *mix della comunicazione di marketing*. All'interno di quest'ultimo possiamo individuare sette diversi strumenti di promozione:

1. La pubblicità: ovvero qualsiasi forma di comunicazione e di presentazione non personale di idee, servizi o beni che viene svolta attraverso un media (es. annunci stampa, radiotelevisivi, internet , *Out of Home* ecc...);
2. La vendita personale: protagonista qui è la forza vendita dell'impresa che ha come obiettivo la vendita e la definizione di rapporti con la clientela (programmi di incentivi, campioni gratuiti, fiere e mostre commerciali, visite);
3. Gli eventi e le esperienze: l'insieme delle sponsorizzazioni utili a generare interazioni fra consumatori e marca (eventi sportivi, musei aziendali, manifestazioni a scopo benefico ecc...);
4. Promozione delle vendite: incentivi a breve termine volti a incoraggiare l'acquisto o la vendita di prodotti o servizi includono diverse strategie come concorsi, giochi, buoni sconto e *giveaway*.
5. Marketing diretto o interattivo: attraverso questo *tool* si cerca il contatto diretto con il singolo consumatore al fine di avere reazioni immediate e coltivare rapporti duraturi e queste operazioni possono essere svolte sia fisicamente che online (es. pubblicità postale, e-mail, telemarketing);
6. Pubbliche relazioni e propaganda: attività volte a promuovere una propaganda favorevole con l'obiettivo di creare un'immagine positiva dell'impresa e gestire o

sviare voci negative includono diverse strategie come rassegne stampa, conferenze, relazioni di bilancio e attività di lobbying.

7. Passaparola e *Social communication*: comunicazioni orali, scritte o elettroniche che vengono scambiate tra persone in merito a qualità, esperienze d'acquisto o uso (es. social network, blog, chat).¹³

Quindi è possibile definire una ripartizione tra le modalità di comunicazione di massa più convenzionali come la pubblicità che vengono definite come “*above the line*” e quelle relative alle promozioni dirette e/o interattive (molte delle quali sono divenute *web-based*) e che vengono definite come “*below the line*”.

Da questa analisi si può quindi distinguere grossomodo due diverse tipologie di canale di comunicazione: il canale di comunicazione offline e il canale di comunicazione online.

Quando facciamo riferimento ai canali di comunicazione offline non si fa altro che citare il marketing tradizionale, ovvero quella strategia di comunicazione basata su media come la Tv, la stampa, la radio o gli *Out of Home*. In quest'ultima categoria vengono comprese tutte le forme di pubblicità indirizzata ad un consumatore che si trovi al di fuori delle mura domestiche ed è una tipologia di media che può essere posizionata presso mezzi pubblici, luoghi pubblici come centri dedicati allo shopping o di cultura o di interesse storico, quindi luoghi strategici delle strade urbane ed extraurbane. Le caratteristiche peculiari del canale di comunicazione offline sono:

- L'unilateralità che non permette l'interazione ovvero lo scambio di *feedback* con il consumatore;
- L'impossibilità di personalizzazione;
- Difficoltà di targetizzazione;
- Di difficile misurazione attraverso KPI;
- Staticità;
- Dispendioso economicamente;

¹³ Kotler P., Armstrong G., Ancarani F., Costabile M. (2019). Principi di marketing. Pearson

- Invasività: il 76% dell'*audience* considera invasiva la comunicazione offline come la pubblicità televisiva o radiofonica poiché interrompe una visione o un ascolto in maniera indesiderata. (Kingsnorth, 2016) ¹⁴

Differentemente, i canali di comunicazione online comprendono:

- Il *web site* ovvero una struttura ipertestuale di documenti che risiede su un server web raggiungibile attraverso i diversi motori di ricerca o indirizzi web;
- I *social media* come Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok;
- Il posizionamento organico su Google (SEO);
- L'*Inbound marketing* (l'azienda mette a disposizione il know-how dell'azienda per rispondere ai bisogni) (es. mail dedicate, linee verdi, chatbot ecc...);
- L'*Advertising (mobile e display)*;
- L'*email marketing*.

In contrasto con i canali offline, quelli online permettono la creazione di contenuti destinati a target specifici, precedentemente definiti attraverso variabili demografiche, sociali e comportamentali, attraverso *targeting e retargeting* (forma di pubblicità online finalizzata a connettersi con gli utenti che hanno già interagito precedentemente con il proprio Brand. Consente di focalizzare le risorse di investimento pubblicitario su un pubblico preesistente che manifesta una conoscenza del marchio e un interesse verso l'acquisto dei prodotti¹⁵). Soprattutto permettono una misurazione delle *performance* digitali attraverso KPI così da ottenere una visione sugli obiettivi preventivati e, nel caso, di attuare una tempestiva risposta in caso di andamento negativo degli indicatori.¹⁶

Inoltre, le tecniche di comunicazione sui canali online presentano un vantaggio rispetto a quelle offline poiché attraverso le piattaforme sarà possibile raccogliere informazioni sul *viewer* che permetteranno altresì l'analisi dei comportamenti d'acquisto dei consumatori.¹⁷

¹⁴ Kingsnorth, Simon. Digital Marketing Strategy: an Integrated Approach to Online Marketing .London ; Kogan Page, 2016. Print.

¹⁵ Ceruti, Mazzucchelli, Malvestiti, Di Gregorio; *Social commerce e comportamento d'acquisto: gli effetti del digital sulla fiducia del consumatore*, 2019.

¹⁶ Kaganski, S; Eerme, M; Tungal, E; Optimization of enterprise analysis model for KPI selection, Proceedings of the Estonian Academy of Sciences. 2019;68(4)

¹⁷ <https://www.ninjamarketing.it/2014/12/11/marketing-integrato-online-vs-offline/>

Nessuna delle infrastrutture di cui sopra ha importanza se le persone non utilizzano il prodotto, il concetto o l'idea. (Owen R., Humphrey P., 2019)¹⁸

Negli ultimi 10-15 anni, la gamma di beni e servizi al dettaglio resi disponibili ai consumatori sulle piattaforme online è notevolmente aumentata e sempre più i nuovi canali di comunicazione online vengono utilizzati dalle imprese per comunicare i loro prodotti, a discapito dei canali di comunicazione offline.

Quindi è necessario capire l'influenza che i canali di comunicazione hanno sul *Customer decision journey*, e quindi sulla *willingness to buy*.

Secondo alcuni studi il *customer decision journey* è composto da tre diverse fasi: “fase di pre-acquisto, acquisto e post-acquisto” (Lemon e Verhoef, 2016)¹⁹ o “fasi di consapevolezza, volontà d'acquisto e soddisfazione” (Colicev et al. 2018)²⁰

Concentrandosi sulla seconda fase del *decision journey* presentata da Colicev et al., alcuni studi hanno evidenziato come l'ambiente tecnologico e digitale odierno ha portato i consumatori a non dipendere esclusivamente dagli stimoli *outdoor* a cui vengono sottoposti nella loro vita quotidiana o dalle informazioni fornite dalle organizzazioni in merito all'utilizzo o alla fruizione di un bene o servizio²¹, bensì a ricercare maggiori informazioni attraverso l'ampia varietà di canali e media online come siti web, blog, motori di ricerca (Hall e Towers, 2017; Lynch e Barnes, 2020; Pauwels e van Ewijk, 2020).^{22 23 24}

Di rilevante importanza è l'avvento dei social media e la crescente dipendenza dai siti web di confronto che hanno portato i consumatori ad essere maggiormente influenzati nelle loro volontà d'acquisto (Colicev et al., 2018).

¹⁸ Owen R, Humphrey P. (2019) La struttura dei canali di comunicazione del marketing online, Università A&M del Texas-Texarkana

¹⁹ Lemon, K.N., Verhoef, P.C., 2016. Understanding customer experience throughout the customer journey. *J. Mark.* 80, 69–96.

²⁰ Colicev, A., Malshe, A., Pauwels, K., O'Connor, P., 2018. Improving consumer mindset metrics and shareholder value through social media: the different roles of owned and earned media. *J. Mark.* 82, 37–56.

²¹ Wijaya, B.S., 2012. The development of hierarchy of effects model in advertising. *Int. Res. J. Bus. Stud.* 5, 73–85.

²² Hall, A., Towers, N., 2017. Understanding how millennial shoppers decide what to buy: digitally connected unseen journeys. *Int. J. Retail Distrib. Manag.* 45, 498–517.

²³ Lynch, S., Barnes, L., 2020. Omnichannel fashion retailing: examining the customer decision-making journey. *J. Fash. Mark. Manag.* 24, 471–493.

²⁴ Pauwels, K., van Ewijk, B., 2020. Enduring attitudes and contextual interest: when and why attitude surveys still matter in the online consumer decision journey. *J. Interact. Mark.* 52, 20–34.

I canali di comunicazione online, quindi, possono influenzare la percezione del valore del prodotto o del servizio, pertanto aumentare la fiducia dei consumatori nell'acquisto e la percezione del valore del prodotto.

Da qui possiamo desumere che:

H1. *Un canale di comunicazione online influenza in maniera positiva la willingness to buy del consumatore rispetto ad un canale offline;*

2.2 La fiducia come mediatore tra i canali di comunicazione e la volontà all'acquisto

L'implementazione di infrastrutture e tecnologie del Web 2.0 nel mercato e la potenziale espansione dell'offerta di beni e servizi nel mondo *online* stanno trasformando in maniera radicale le esigenze dei consumatori, andando ad influenzare il loro processo decisionale, nello specifico le loro volontà d'acquisto. Infatti, oggi i clienti sono alla ricerca costante di informazioni e di *engagement* in modo tale da accrescere da una parte il valore esperienziale con il prodotto o con il brand, dall'altra la fiducia nei confronti dell'acquisto in rete (Ceruti, Mazzucchelli, Malvestiti, Di Gregorio, 2016)²⁵.

Tutto ciò può avvenire grazie alle possibilità che i canali di comunicazione online danno al consumatore come: la condivisione delle proprie esperienze personali, lo scambio di *feedback*, interazioni sociali su base "comunitaria" o anche definite ad oggi come *community online*, in riferimento ai prodotti pubblicizzati sulle varie piattaforme web dell'azienda.²⁶ In tal senso, la fiducia del consumatore ricopre un ruolo cardine per il successo dell'organizzazione.

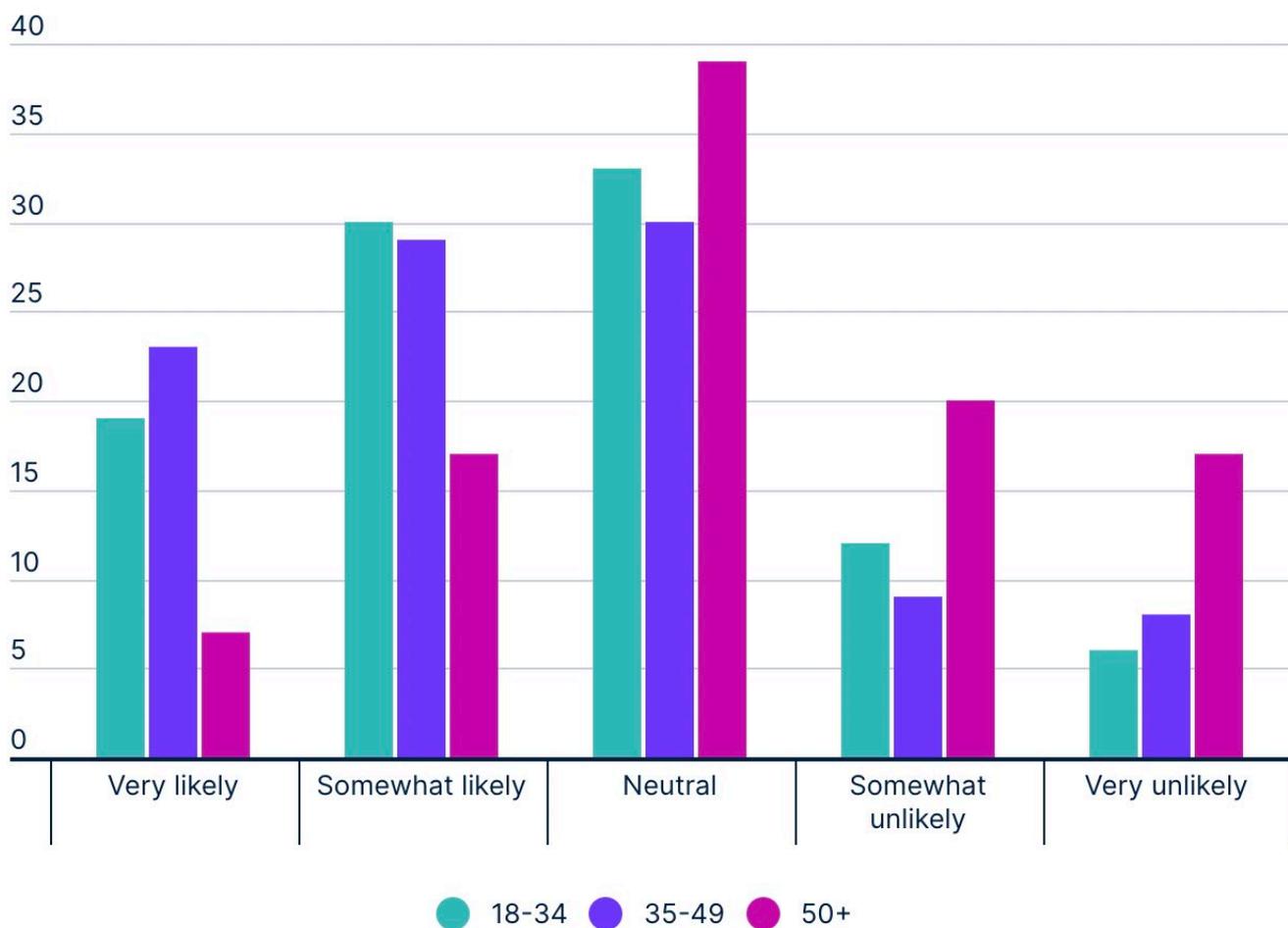
Canali di comunicazione fondamentali per l'incremento della fiducia sono i *social network* che assumono certamente un ruolo fondamentale nel "*social commerce*" nell'influenzare il processo decisionale d'acquisto e nello specifico la volontà d'acquisto del consumatore. Inoltre, i *social network* influenzano anche le percezioni delle pubblicità che i consumatori hanno nei canali di comunicazione *offline*.

Un'indagine condotta da Nielsen nel 2021 sugli utenti che utilizzano servizi di streaming video online ha evidenziato come il 66% delle persone di età compresa fra i 35 e i 49 anni e il 62%

²⁵Ceruti, Mazzucchelli, Malvestiti, Di Gregorio; *Social commerce e comportamento d'acquisto: gli effetti del digital sulla fiducia del consumatore*, 2019.

²⁶ Stephen & Toubia; *Deriving value from social commerce networks*; 2010, Journal of marketing research.

delle persone di età compresa tra i 18 e i 34 anni si è annotata marchi di vestiario utilizzati dai protagonisti dei contenuti e brand pubblicizzati negli spot tra una scena e un'altra.²⁷ Inoltre, il 52% dei consumatori nel range d'età 35-49 e il 49% dei 18-34 anni ha affermato di essere stato influenzato ad acquistare i prodotti poiché “rapito” da un senso di fiducia dovuto al contesto nel quale si trovavano.²⁸



Source: March 2021 Nielsen Total Audience Report

La fiducia dei consumatori è diventata fragile e sfuggente²⁹ e la costruzione della stessa dipende dalla capacità delle aziende di saper sfruttare gli *insight* offerti dall'*audience* in modo

²⁷ Nielsen Trust in Advertising, 2021

²⁸ <https://www.nielsen.com/it/insights/2021/beyond-martech-building-trust-with-consumers-and-engaging-where-sentiment-is-high/>

²⁹ Kotler P., Armstrong G., Ancarani F., Costabile M. (2019). *Principi di marketing*. Pearson

tale da coinvolgere nelle modalità più corrette il potenziale cliente accrescendone la fiducia verso i propri prodotti e verso il proprio brand, raggiungendo così una maturità digitale e un vantaggio competitivo sui concorrenti.

Quindi, guadagnare la fiducia dei clienti è diventata una risorsa da non trascurare e quasi indispensabile per le aziende tanto che i consumatori quando percepiscono affidabilità in un prodotto o in brand attraverso i loro canali di comunicazione tendono ad assumere atteggiamenti più positivi nei confronti della stessa, con un aumento consequenziale della volontà d'acquisto.³⁰

La fiducia che viene generata attraverso l'utilizzo dei canali di comunicazione online permette quindi di incrementare le volontà d'acquisto dei consumatori, soprattutto sui canali di distribuzione online come l'*e-commerce*, tanto che viene definita da Roberto Chierici e Alice Mazzucchelli in "Social commerce e comportamento d'acquisto: gli effetti del digital sulla fiducia del consumatore" come *performance di fiducia*.³¹

Dunque, quando parliamo di fiducia si fa riferimento alla "disponibilità a fare affidamento su un partner di scambio di cui si ha fiducia" (Moorman, Deshpandè e Zaltman, 2006)³², evidenziando da una parte l'importanza dell'affidabilità nel contesto del marketing e dall'altra la correlazione positiva tra la fiducia, la volontà d'acquisto e la soddisfazione.

Se invece si volesse intendere la fiducia come basso rischio percepito (Grewal, Gotlieb e Marmostein, 1994) è possibile evidenziare una relazione negativa con la volontà d'acquisto complessiva del consumatore per quanto riguarda gli acquisti *in store* e una relazione positiva con la volontà d'acquisto complessiva per quanto riguarda gli acquisti *online* (Teo & Yeong, 2003)³³.

Della, Monroe e McGinnis (1981) hanno inoltre suggerito che la volontà d'acquisto è la fase del *customer decision journey* che precede l'atto positivo effettivo, ovvero l'acquisto, che

³⁰ Hwang, Yujong, and Kun Chang Lee. "Investigating the moderating role of uncertainty avoidance cultural values on multidimensional online trust." *Information & management* 49.3-4 (2012): 171-176.

³¹ Mazzucchelli A., Chierici R., *Social commerce e comportamento d'acquisto: gli effetti del digital sulla fiducia del consumatore*, 2019

³² A.E. Schlosser, T.B. White; *Converting web site visitors into buyers: how web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intention*; 2006, *Journal of Marketing*

³³ TSH Teo, YD Yeong; *Assessing the consumer decision process in the digital marketplace*; 2003, Omega

viene a verificarsi nella maggior parte dei casi grazie alla fiducia che l'azienda è stata in grado di instaurare con il consumatore.³⁴

Così possiamo evincere che:

H2. *La fiducia media la relazione tra canale di comunicazione e la willingness to buy. In particolare, un canale di comunicazione online ha un effetto maggiormente positivo nei confronti della fiducia, aumentandola.*

H3. *La fiducia media la relazione tra canale di comunicazione e la willingness to buy. In particolare, un alto livello di fiducia conduce ad un effetto positivo sulla volontà d'acquisto;*

2.3 Il tone of voice per ispirare fiducia sui canali di comunicazione

Sethi e Adhikari (2010) definiscono il *Tone of Voice* come le "sensazioni create dalle parole usate per comunicare un messaggio"³⁵, e Kelleher (2009)³⁶ stabilisce che lo stesso è un segnale fondamentale in un messaggio veicolato tramite l'online.

Anteriormente all'introduzione dei *social media*, "il *Tone of Voice* adottato dalle aziende nel loro modo di comunicare era piuttosto "formale" (non *friendly*) e rendeva messaggi di qualsiasi tipologia coerenti e persuasivi" (Dijkmans et al., 2015)³⁷. Questo modo impostato di esprimersi verrà sostituito con modi più informali (*friendly*) grazie all'avvento di internet e dei *social*.

"Questo ha permesso l'umanizzazione dei brand e delle organizzazioni, processo che ha facilitato la creazione di rapporti amichevoli e di fiducia con i consumatori" (Dijkmans et al. 2015).

Con il passare degli anni è stato possibile evidenziare che "un *Tone of Voice friendly* è correlato positivamente all'aumento del coinvolgimento dei clienti, della soddisfazione degli stessi" (Kelleher & Miller, 2006)³⁸ e "influenza positivamente anche la loro fiducia" (Gretry

³⁴ Della, KB Monroe, JM McGinnis; *Consumer perceptions of comparative price advertisements*; 1981; Journal of Marketing

³⁵ A.Sethi, B. Adhikari; *Organizational culture influence on impression management techniques in Indian Public and Private Sector Organizations: An empirical study*; 2010; International journal of Arts and Science

³⁶ T.Kelleher; *Conversational voice, communicated commitment, and public relations outcomes in interactive online communication*; 2009, Journal of communication

³⁷ Dijkmans, C., Kerkhof, P., & Beukeboom, C. J. (2015). "A stage to engage: Social media use and corporate reputation." *Tourism management*, 47, 58-67

³⁸ T.Kelleher, BM Miller; *Organizational blogs and the human voice: Relational strategies and relational outcomes*; 2006; Journal of mediated

et al., 2017) e “le loro intenzioni di impegno” (Schamari & Schaefer, 2015)³⁹ verso tutte quelle organizzazioni che scelgono questa modalità di espressione.

Kelleher e Miller (2006)⁴⁰ hanno sottolineato che “il Tone of Voice *no friendly* assomiglia ad una sorta di “*corporate brochure*” e che non risulta essere la scelta migliore per il coinvolgimento in una conversazione con il consumatore”. A sostegno di ciò, molti studi hanno dimostrato che “l’*audience* reagisce molto bene all’approccio di tipo colloquiale adottato sulle piattaforme dei nuovi media” (Kelleher, 2009; Yang & Lim, 2009)⁴¹. Sempre secondo Kelleher e Miller (2006) quando si parla di Tone of Voice *friendly* si intende “l’essere aperti al dialogo, comunicare in modo accogliente e fornire feedback tempestivi, comunicare in modo umoristico, ammettere i propri errori, trattare gli altri come persone e fornire dei collegamenti con i competitor”.

“Una comunicazione di questo tipo migliora le valutazioni delle organizzazioni sui media online e sui social network” (Kim et.al, 2014; Lee & Park, 2013).

Quando il cliente interagisce con il personale di prima linea, sia attraverso canali online che offline, il tono di voce e la cortesia rappresentano un'estensione diretta del marchio e, in effetti, personificano l'azienda e i suoi valori (Brown & Maxwell, 2002)⁴².

Il tono di voce utilizzato dal brand può essere determinato fin dai primi momenti di contatto, quando il consumatore si trova ancora nella fase attiva di considerazione e valutazione tra le diverse opzioni disponibili sul mercato. In tali contesti, i segnali non verbali, come la tipologia di comunicazione, possono ridurre le incertezze e influenzare le valutazioni di affidabilità e attrattività del brand. Infatti, il brand, essendo in un certo senso personificato, rappresenta un attore capace di interagire in maniera diretta con i consumatori, instaurando vere e solide relazioni basate sulla fiducia (Fournier, 1998)⁴³.

³⁹ J. Schamari, T. Schaefer; *Leaving the home turf: How brands can use webcare on consumer-generated platforms to increase positive consumer engagement*; 2015, Journal of Interactive Marketing

⁴⁰ T.Kelleher, BM Miller; *Organizational blogs and the human voice: Relational strategies and relational outcomes*; 2006; Journal of mediated

⁴¹ Yang, Lim; *Effects of narratives, openness to dialogic communication, and credibility on engagement in crisis communication through organizational blogs*; 2009

⁴² G.Brown, G Maxwell; *Customer Service in UK call centres: organizational perspectives and employee perceptions*; 2022, journal of retailing and consumer services.

⁴³ Fournier S; *Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. Journal of consumer research*. 1998; Journal of marketing

Questo fenomeno è particolarmente evidente nelle forme più moderne di comunicazione, come i social media, che offrono la possibilità di effettuare acquisti online. In tali contesti, il tono di voce amichevole dell'azienda o del suo rappresentante risulta fondamentale per creare un senso di vicinanza e intimità. Si può dedurre, pertanto, che un marchio in grado di utilizzare una voce umana più amichevole trasmette emozioni più forti rispetto a uno che adotta un tono non amichevole, coinvolgendo maggiormente il pubblico.

Da ciò possiamo definire:

H4. Il tone of voice modera la relazione tra la tipologia di canale di comunicazione e la fiducia. In particolare, un Tone of Voice friendly aumenterà il livello di fiducia rispetto ad un Tone of Voice non friendly.

CAPITOLO 3: IL SOCIAL COMMERCE NELL'ISTITUTO BIOCHIMICO ITALIANO GIOVANNI LORENZINI

3.1 Le attività di business

L'Istituto Biochimico Italiano Giovanni Lorenzini è un'azienda biofarmaceutica che opera sul suolo italiano ed internazionale dal 1918.

Nonostante la sua sede amministrativa e produttiva sia situata ad Aprilia, in provincia di Latina, nel Lazio, Ibi Lorenzini attraverso la struttura dedicata "Linea Ospedaliere Ibisqus" riesce ad essere presente anche nei territori della Germania, Irlanda e UK che, con il mercato USA, compongono i 2/3 di produzione esportata.

In merito al mercato USA, nel quale opera con 21 prodotti, è da sottolineare come Ibi sia una delle poche aziende, fuori dal territorio americano, ad aver ottenuto, sin dal 1961, l'approvazione dall'FDA (*Food and Drug Administration*) per la produzione di penicilline sterili.

Da qui si possono evincere le prime due attività di business dell'azienda:

1. L'esportazione verso mercati esteri;
2. La fornitura della rete ospedaliera nazionale attraverso la partecipazione al sistema gare;

Ulteriori aree di business sono:

3. La produzione di prodotti farmaceutici per terzi, attività che presenta come caposaldo l'alta qualità dei servizi offerti dell'Istituto;
4. L'area *Retail*, ovvero la vendita dei propri prodotti verso Cooperative, grossisti e farmacie dirette.

In merito a quest'ultima area, le aziende farmaceutiche si trovano oggi ad affrontare una serie di sfide e opportunità legate alla digitalizzazione, che possono influire profondamente sulla loro capacità di innovazione, produzione e commercializzazione dei farmaci.

Per questo IBI, dettata dalla sua forte attitudine all'innovazione e all'adattamento al mercato ha introdotto recentemente un processo di *digital transformation*.

3.2 Processo di digital transformation

L'implementazione di una strategia digitale, per IBI, è stata dettata dalle potenzialità che la stessa offre sotto due punti di vista:

1. Lo sviluppo del business: un processo di *digital transformation* permetterà di rivalutare e di scoprire nuovi canali di vendita, nuovi obiettivi, eliminare e/o ridurre le opportunità mancate, raggiungere efficacemente il pubblico target, differenziare maggiormente l'azienda rispetto ai suoi competitor, monitorare il ROI; oltre che a vantaggi come la trasformazione radicale delle modalità di svolgimento delle ricerche di mercato, della produzione e distribuzione di farmaci, della gestione dei dati dei pazienti e dell'interazione con i professionisti sanitari.
2. Una migliore *brand image*, quindi una migliore percezione del marchio verso i propri *stakeholder*.

Per concretizzare queste possibilità, l'azienda ha deciso di interfacciarsi con un'agenzia di marketing esterna chiamata ICrossing attraverso la quale, dopo frequenti riunioni settimanali e continui *fine tuning* tra le varie funzioni interne, si è deciso di introdurre un nuovo canale di vendita e tutte le attività ad esso correlate per il suo buon funzionamento: l'e-commerce.

In particolare, l'Amazon Store.

Dopo attente ricerche e annesse valutazioni si è definito il seguente *digital set-up* (l'insieme delle configurazioni, applicazioni e strumenti che permetteranno la semplificazione ed una maggiore organizzazione delle attività digitali):

- Due website: il primo dedicato ai consumatori, il secondo dedicato ai medici di medicina generale e ai farmacisti;
- Piano media.

Il primo portale ha l'obiettivo di effettuare una *consumer concept transformation*. Partendo dall'identificazione del *viewer* come un individuo che appartiene alla "Generazione forte" ovvero una generazione attenta, capace di effettuare autoriflessioni e consapevole di voler vivere responsabilmente in salute, attraverso dati secondari e primari è emerso che questi sono alla costante ricerca di nuove informazioni e sono aperti al confronto e a nuovi suggerimenti. Da qui è emersa la volontà, attraverso il portale per i consumatori, di creare nuovi touchpoints,

aumentare l'integrazione con il *viewer* cercando di far percepire il *website* come un reale aiuto, confermare i suoi pensieri e quindi le decisioni che ne conseguono fino ad arrivare alla soddisfazione della sua scelta.

Così si è deciso di lavorare su tre diverse leve:

1. Rilevanza (benessere psico-fisico): vi sarà un continuo aggiornamento con fonti delle pubblicazioni mediche per quanto riguarda sintomi, cause, conseguenze, patologie ecc...
2. Affidabilità (gestione delle aspettative): all'interno del sito verranno caricati articoli inerenti al prodotto;
3. Coinvolgimento (relazioni): vi sarà un'area FAQ, all'interno della quale i *navigators* potranno richiedere gratuitamente un consulto con un medico in merito al loro stato di salute e alla loro sintomatologia; un'area di scambio di opinioni; ecc...

All'interno dello stesso sito, inoltre, sarà presente una *landing page* dove vi sarà un collegamento diretto all'e-commerce per l'acquisto del prodotto.

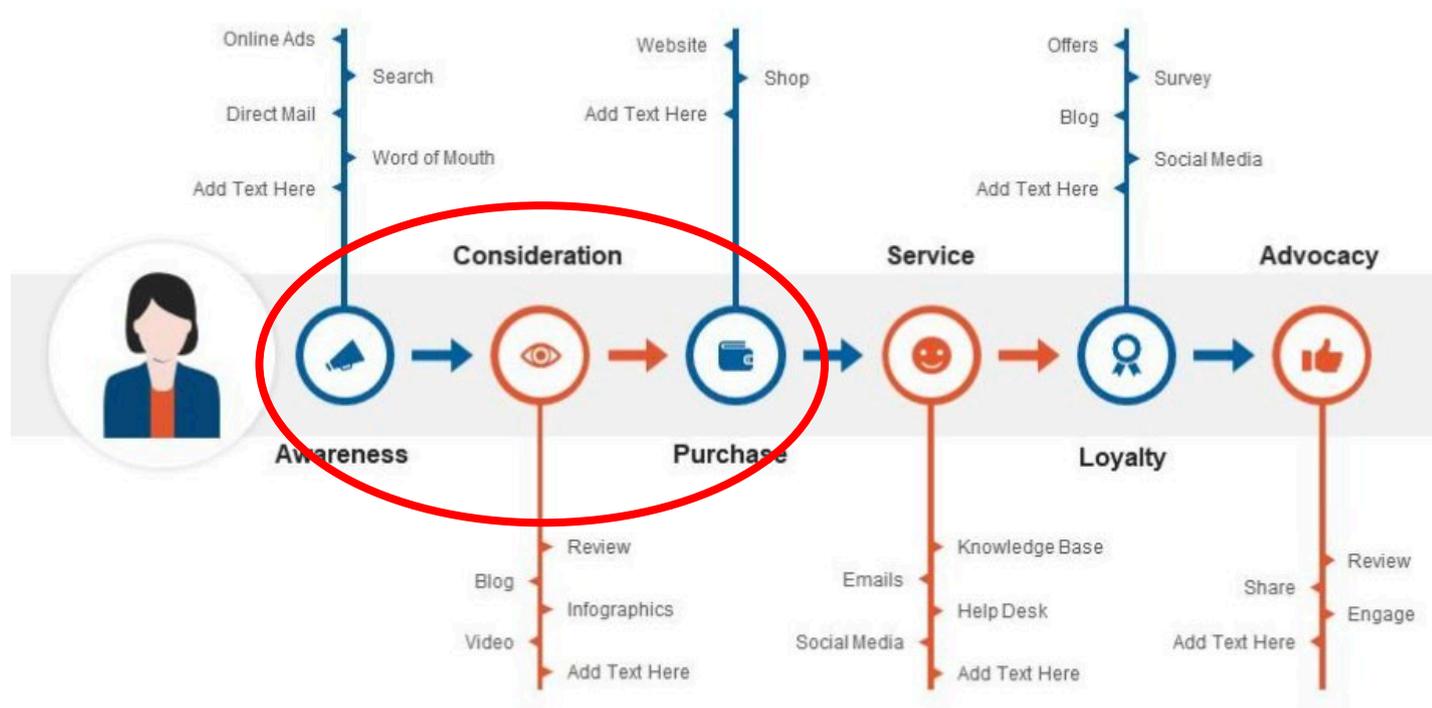
Il secondo portale, quello dedicato ai farmacisti e ai medici di medicina generale, si basa sul fornire al fruitore un servizio esclusivo attraverso diverse pagine di interazione come:

1. Un'area di ricerca in merito all'*Evidence based medicine* dove i medici, previa identificazione, potranno attingere articoli utili per lo svolgimento delle proprie mansioni;
2. Un'area *survey*: dove poter partecipare a sondaggi in tema medico;
3. Un'area *network*: dove potranno salvare gli articoli ricercati nella prima area e scambiarsi opinioni sugli stessi.

In merito a quest'ultimo portale, di fondamentale importanza è la figura dei *Key Opinion Leader* poiché contribuiscono a plasmare l'opinione e l'adozione di nuovi farmaci e terapie. Questi influencer, spesso professionisti medici di grande esperienza e autorevolezza, godono di una considerevole credibilità nella comunità medica e, grazie alla loro competenza e alla loro reputazione, sono in grado di fornire informazioni preziose e indirizzare le decisioni di prescrizione dei medici, influenzando la scelta dei trattamenti più appropriati per i pazienti.

Nel settore farmaceutico, i KOL sono spesso coinvolti in attività di ricerca clinica, consulenza e sviluppo di linee guida. La loro partecipazione e il loro coinvolgimento contribuiscono a promuovere l'innovazione e la diffusione delle conoscenze nel settore. In questo caso i KOL fungono da ponte tra l'industria farmaceutica e la comunità medica, facilitando la comunicazione bidirezionale tra i due attori. Questa collaborazione è essenziale per garantire che i nuovi farmaci e le terapie innovative raggiungano efficacemente il mercato e che vengano utilizzati correttamente per il beneficio dei pazienti.

Per quanto riguarda il Piano media, invece, si è preso in considerazione i primi tre step del *customer journey*.



Fonte: <https://knowledge.wharton.upenn.edu/article/customer-journey-mapping-is-at-the-heart-of-digital-transformation/>

Partendo dalla prima fase, l'*awareness*, gli obiettivi aziendali sono quelli di andare ad aumentare la *brand recognition* (capacità di riconoscere un marchio sulla base di elementi distintivi come il nome, il logo, i colori, lo stile visivo o altri elementi di branding associato al marchio), la *brand relevance* (capacità di un marchio di essere pertinente e significativo per il suo pubblico di riferimento e indica se il marchio è in linea con le esigenze, i valori, gli interessi e le aspettative dei consumatori a cui si rivolge) e infine la *brand notoriety* (si riferisce

al grado di fama, conoscenza e consapevolezza di un marchio da parte del pubblico e indica quanto un marchio sia ampiamente riconosciuto e conosciuto tra i consumatori di riferimento).

Per concretizzare gli obiettivi, si è deciso di utilizzare come primo strumento l'Amazon Advertising, che permettono la pubblicizzazione dei prodotti sui vari canali social e come secondo strumento i *programmatic prospect* che consentono all'azienda di ottimizzare l'efficacia delle campagne di marketing, raggiungendo persone che hanno maggiori probabilità di essere interessate al prodotto o al servizio. Questa tipologia di approccio offre numerosi vantaggi poiché permette una maggiore precisione nel *targeting*, una migliore allocazione delle risorse e la misurazione ottimizzata delle prestazioni delle campagne social.

Nella seconda fase del *customer journey*, la *Consideration*, gli obiettivi da raggiungere sono prevalentemente due:

- a. Stimolazione dell'interesse;
- b. Posizionarsi al di sopra della concorrenza.

Per raggiungere tali obiettivi, oltre all'utilizzo dei due strumenti sopraelencati per la prima fase di *Awareness*, l'azienda ha deciso di implementare il *Social Prospecting*, ovvero la pratica di individuare, identificare e coinvolgere potenziali clienti o *prospect* utilizzando i *social media* come canali di comunicazione e interazione. L'utilizzo di questa strategia permetterà quindi, attraverso l'utilizzo delle piattaforme social, di connettersi con individui ed eventualmente anche aziende che potrebbero essere interessati al prodotto offerto dall'azienda. Soprattutto questo processo coinvolge la ricerca attiva di potenziali clienti attraverso il monitoraggio di conversazioni e interazioni con i contenuti. Questa fase presenterà un vantaggio aggiuntivo per l'azienda poiché sarà possibile utilizzare KPIs come le *Sessions*, *Touchpoint* intermedi e nuovi utenti per verificare il buon andamento delle attività digitali.

Infine, avremo la fase di *Purchase* dove si cercherà di ottenere *Conversions*, ovvero portare gli utenti nella pagina d'acquisto e attraverso delle *call to actions* fargli comperare il prodotto. Oltre alla generazione di *conversions*, troviamo come obiettivo l'intercettazione dei *lead*. Quest'ultimo è anche noto come *lead generation*, ovvero il processo di individuazione e acquisizione di potenziali clienti o *lead* interessati ai prodotti o servizi di un'azienda. Questo processo è essenziale poiché permette all'azienda di sviluppare il business e di far crescere le

vendite, in quanto consente di creare una *pipeline* di *lead* qualificati che possono essere convertiti in clienti effettivi.

I canali che verranno utilizzati per il raggiungimento dei suddetti obiettivi sono sempre gli advertising di Amazon e, in più il *Search brand*. Il *search brand* è un canale di marketing che si concentra sulla promozione del brand attraverso gli annunci sui motori di ricerca, come Google, Bing e altri. Questo canale si basa sull'utilizzo di strategie di ricerca a pagamento, come la pubblicità a pagamento per parole chiave (pay-per-click o PPC), per migliorare la visibilità del marchio e promuovere la sua consapevolezza tra il pubblico di ricerca.

Attraverso il *search brand*, IBI potrà mettere in mostra il proprio marchio all'interno dei risultati di ricerca, garantendo che il nome del marchio e gli annunci correlati siano visualizzati quando i consumatori cercano termini rilevanti. Ad esempio, se un consumatore digita il nome di IBI o un termine correlato nella barra di ricerca, gli annunci di ricerca brandizzati possono apparire nella parte superiore o nella parte inferiore dei risultati della ricerca.

L'utilizzo di questo strumento offre diversi vantaggi:

- a. Consente alle aziende di controllare la presenza del proprio marchio nei risultati di ricerca e di fornire un messaggio coerente e ottimizzato;
- b. Aiuta a raggiungere un pubblico specifico, compreso coloro che sono già a conoscenza del marchio o che stanno cercando informazioni specifiche ad esso correlate.

Questo può contribuire a consolidare l'immagine del marchio, generare fiducia e favorire l'interazione con il pubblico.

Per implementare con successo una strategia di *search brand*, l'azienda effettuerà una ricerca approfondita delle parole chiave pertinenti al proprio marchio o al proprio prodotto e stabilire una struttura di annunci coerente. È importante anche monitorare e analizzare le prestazioni degli annunci attraverso metriche come il tasso di clic (*click to rate* o CTR), il costo per clic (*cost per click* o CPC) e il ritorno sull'investimento (*Return on investment* o ROI) per ottimizzare le campagne e massimizzare i risultati.

CAPITOLO 4: RICERCA SPERIMENTALE

4.1 Approccio metodologico

4.1.1 METODOLOGIA E STUDIO

Il presente studio sperimentale consiste in uno studio di ricerca conclusivo-causale *Between-Subject 2X2*. I risultati dell'esperimento sono rappresentati dalle risposte ad un questionario tenuto in maniera autonoma in Italia durante il mese di Aprile 2023 attraverso l'utilizzo della piattaforma online gratuita *Qualtric XM*.

I partecipanti al sondaggio sono stati selezionati adottando una metodologia di campionamento non probabilistica, nello specifico è stato deciso di utilizzare un metodo di convenienza sfruttando così la rapidità e facilità di accesso e selezione degli elementi della popolazione target. Infatti, questa tecnica di campionamento risulta essere vantaggiosa in termini di:

- Elevata rapidità di raccolta dati;
- Elevato tasso di risposta;
- Relativa assenza di costi economici;

Considerando il campione target è stato deciso di includere rispondenti di qualsiasi età anagrafica, raccogliendo dati sia da individui di sesso femminile che maschile in quanto non era previsto che le variabili demografiche potessero influenzare in maniera statisticamente significativa i risultati dell'esperimento.

4.1.2 PARTECIPANTI E PROCEDURA DI CAMPIONAMENTO

Il sondaggio è stato distribuito a 160 individui, dei quali 156 rispondenti hanno pienamente partecipato allo studio sperimentale in maniera completa ed esaustiva a tutte le domande presenti all'interno del questionario. Le rimanenti 4 risposte incomplete sono state dapprima selezionate e successivamente scartate dal dataset, durante la procedura di *Data Cleaning*. I rispondenti sono stati contattati attraverso un link anonimo generato dalla piattaforma online di *Qualtrics XM* ed inviato inseguito attraverso applicazioni di messaggistica istantanea e

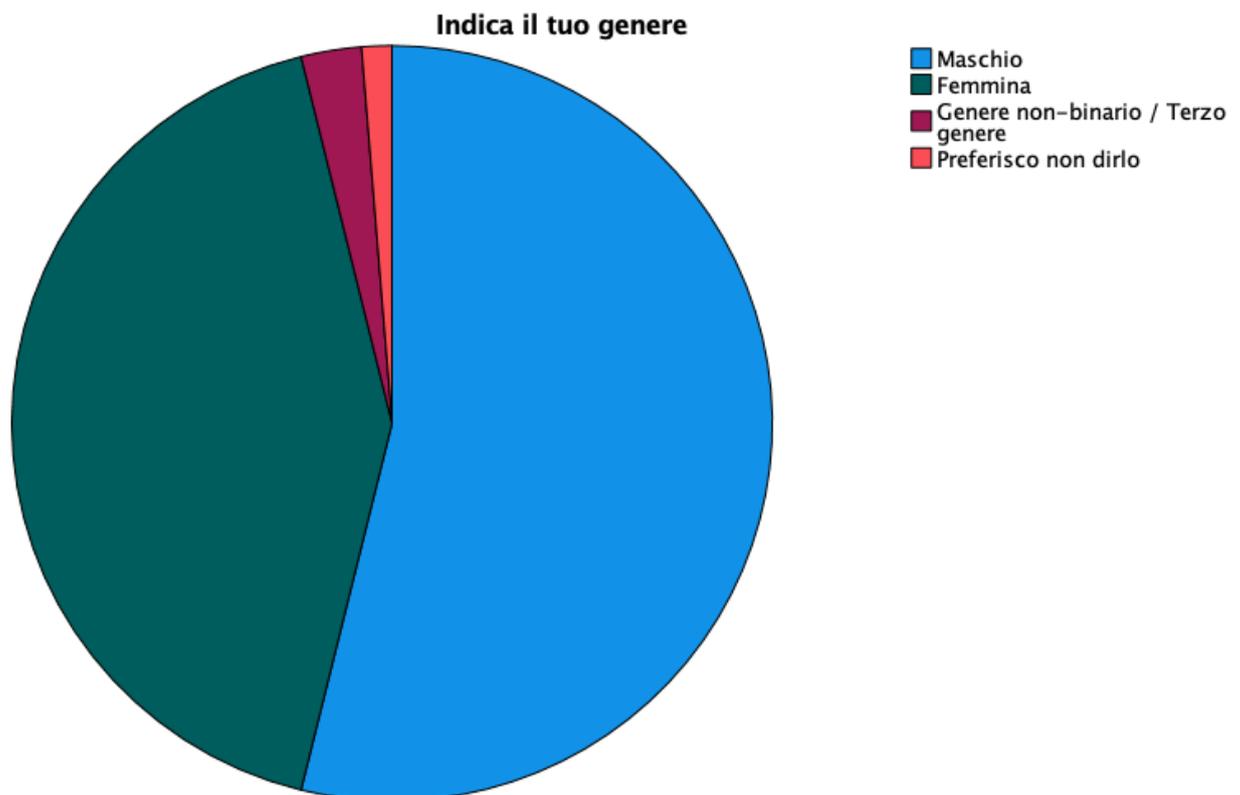
social media come canali di distribuzione principali (whatsapp, instagram, linkedin, facebook...).

Il campione della popolazione raggiunto dal sondaggio ha raggiunto prevalentemente studenti universitari e neolaureati localizzati in diverse città d'Italia.

Seguendo questa assunzione l'età media dei rispondenti è risultata essere molto giovane con un valore medio pari a 32.12 anni, nonostante l'intervallo anagrafico sia oscillato da un minimo di 16 anni a un massimo di 79 anni.

Per quanto riguarda il sesso dei soggetti intervistati, il genere prevalente risulta essere quello maschile, rappresentato dal 58.8% (84/156), mentre il genere femminile è stato caratterizzato dal 42.3% (66/156). Il rimanente 3.9% ha selezionato l'opzione del terzo genere (2.6%; 4/156) oppure ha preferito non identificarsi con un genere specifico (1.3%; 2/156).

(Appendice 1)



4.1.3 RACCOLTA DATI E COMPOSIZIONE DEL QUESTIONARIO

Per condurre lo studio sperimentale è stato necessario sviluppare un questionario composto da 11 domande, di cui 9 specifiche e 2 demografiche.

Per manipolare la variabile indipendente e la variabile moderatrice è stato fondamentale realizzare quattro stimoli visivi l'uno diverso dall'altro.

Il primo stimolo è stato realizzato attraverso la piattaforma online Zeeob.com, il quale permette di ricreare fedelmente *mock-up* di diversi social network tra i quali, appunto, Instagram. È stato prodotto un contenuto statico all'interno del quale viene inserita la riproduzione digitale del prodotto farmaceutico, in questo caso un nutraceutico, con le sue indicazioni e un *pay off* dal Tone of voice *friendly* che vada a richiamare un'azione positiva verso il proprio corpo in caso di assunzione del prodotto. Vi è, inoltre, un palloncino con un cuore stilizzato sopra che richiama il concetto di amore. Nel *mock-up* del social media è stato aggiunto anche un commento all'interno del quale si cerca di richiamare l'importanza che il prodotto ha sulla vita giornaliera.

IBI Lorenzini · Follow
Aprilia, Italia

Un gesto d'amore per il tuo fegato

RealSIL
Integratore alimentare di vitamine E con Cardo Mariano
(Silibina complessata con fosfolipidi)
30 bustine
SENZA GLUTINE
ibi

Integratore ad azione antiossidante, efficace nella riduzione del grasso del fegato. Aiuta la normale funzionalità epatica.

5,934 Mi Piace

IBI Lorenzini Concediti... Un gesto d'amore per il tuo fegato!

RealSIL è un integratore alimentare con estratto di Cardo mariano che aiuta la normale funzionalità epatica!

Vedi tutti i commenti

antonio__perchinunno Un gesto d'amore anche per la vita!

Il secondo stimolo è sempre realizzato attraverso la piattaforma online Zeeob.com e anche qui presenta un contenuto statico all'interno del quale viene inserita la riproduzione digitale del prodotto nutraceutico, con le sue indicazioni e un *pay off* dal Tone of voice *unfriendly* che invece va ad informare il *viewer* su una patologia che può essere prevenuta o limitata attraverso l'assunzione del prodotto.

 **IBI Lorenzini**  · [Follow](#)
Aprilia, Italia

Un Italiano su 4 soffre di steatosi epatica, patologia evolutiva a decorso lento che potrebbe portare a situazioni irreversibili se non adeguatamente curata.



Integratore ad azione antiossidante, efficace nella riduzione del grasso del fegato. Aiuta la normale funzionalità epatica.

5,934 Mi Piace

IBI Lorenzini Oggi quasi un italiano su 4 soffre di steatosi epatica, patologia che potrebbe portare a situazioni irreversibili per la salute, ed è a decorso lento! Utilizza Realsil per aiutare la tua normale funzionalità del fegato!

Vedi tutti i commenti

antonio__perchinunno Un gesto d'amore anche per la vita!

Il terzo scenario risulta essere costituito da un *mock-up* realizzato attraverso la piattaforma per *content* digitali Canva ed è caratterizzato da:



un cartellone pubblicitario posto su una strada trafficata con un contenuto statico all'interno come il primo stimolo. Quindi, viene rappresentato il prodotto nutraceutico, le sue indicazioni, il *pay off* con *Tone of voice friendly* e il palloncino con un cuore stilizzato.

Il quarto scenario, invece, risulta essere costituito da una immagine caratterizzata da:



un cartellone pubblicitario posto su una strada trafficata con un contenuto statico all'interno dove viene rappresentato il prodotto nutraceutico, le sue indicazioni, il palloncino con un cuore stilizzato e, differentemente dallo stimolo precedente, un *pay off* con Tone of voice *unfriendly* e che ha la funzione di informare il passante.

Come menzionato in precedenza i dati sono stati raccolti grazie ad un questionario, il quale risulta essere suddiviso in quattro parti principali.

All'inizio del questionario è stata posta una breve introduzione con una spiegazione dello scopo accademico dello studio sperimentale. Inoltre, dopo aver incluso le credenziali dell'ateneo, è stato assicurato il rispetto delle norme sulla privacy relative alla politica dell'anonimato circa la raccolta e la gestione dei dati.

La seconda parte del sondaggio è rappresentata da un blocco randomizzato composto da 4 scenari distinti. Infatti, il processo di randomizzazione è risultato essenziale all'interno della struttura del questionario in modo da ottenere un numero uniforme di esposizione a tutti gli stimoli visivi.

Per evitare potenziali *bias* cognitivi e condizionamenti legati alla *brand* sentiment, due *mock-up* sono stati rappresentati attraverso la piattaforma online Canva, i restanti due attraverso Zeeob.it (un *website* utile per lo sviluppo di post realistici).

La terza parte del sondaggio è stata introdotta ai rispondenti dopo essere stati sottoposti all'osservazione di uno dei quattro scenari. Questo blocco del questionario è costituito da 9 domande: le prime 3 relative al mediatore (fiducia), altre 3 riguardanti la variabile dipendente (*Willingness to buy*) e 3 inerenti il *manipulation check* del moderatore. Tutti questi sono stati valutati attraverso una scala Likert basata su 7 punti di valutazione ad eccezione delle tre domande del *manipulation check*, le quali sono state valutate attraverso una scala semantica bipolare a 3 punti.

La prima scala relativa al mediatore deriva dalla scala *Trust* studiata e pre-validata da Fletcher, Garth J.O., Jeffrey A. Simpson, and Geoff Thomas (2000), "*The Measurement of Perceived Relationship Quality Components: A Confirmatory Factor Analytic Approach*" *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26 (3),340-54.

La seconda scala relativa al dipendente deriva dalla scala *Willingness to buy* studiata e pre-validata da William B.Dodds, Kent B. Monroe and Dhruv Grewal (1991), "*Effects of Price,*

Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations", Journal of Marketing Research, Volume 8 Issue 3.

La terza scala creata in autonomia.

Entrambe le scale sono state riadattate in base alle esigenze della ricerca sperimentale.

Infine, la quarta e l'ultima parte del questionario è caratterizzata dal blocco dedicato alle domande demografiche nel quale è stato chiesto il genere e l'età ai soggetti intervistati.

(Appendice 2)

4.2 Risultati dell'esperimento

4.2.1 ANALISI DEI DATI

I dati collezionati attraverso il questionario fornito dal sondaggio generato dal Qualtrix sono stati esportati dal software statistico SPSS per essere analizzati.

Inizialmente è stato deciso di eseguire un'analisi fattoriale per esaminare e convalidare gli items delle scale utilizzate nel modello concettuale. In particolare, è stata effettuata l'analisi dei componenti principali come metodo di estrazione applicando la Varimax come tecnica di rotazione. Per decidere quanti fattori estrarre è stata osservata la tabella della varianza totale spiegata verificando che, secondo la regola di Kaiser, gli autovalori (Eigenvalue) fossero maggiori di 1 e che la varianza cumulativa in percentuale fosse superiore al 60%.

Inoltre, sono state osservate sia le tabelle delle comunalità che la matrice dei componenti. Nello specifico, tutti gli item hanno riscontrato un valore di estrazione superiore a 0.5 comprovato da un punteggio di caricamento maggiore di 0.3, ad eccezione del terzo item della terza scala. Pertanto, è stato deciso di mantenere tutti gli item che compongono le prime due scale e le prime due domande della terza scala, convalidando le stesse.

Dopo aver convalidato tutte le scale è stato effettuato un *reliability test* per verificare il livello di affidabilità delle scale prese in considerazione. In particolare, è stato osservato il valore del Cronbach alpha di entrambi i costrutti, accertandosi che fosse superiore al 60%. Per quanto riguarda la scala relativa al mediatore è stato riscontrato un valore di 0.919, mentre per quanto concerne la scala riguardante la variabile dipendente è stato registrato un valore pari a 0.945,

relativamente alla scala del *manipulation check* è emerso un valore pari a 0.670. Pertanto, tutte e tre le scale sono risultate affidabili.

Inoltre, è stato eseguito il test di KMO relativo alla misura dell'adeguatezza del campionamento. Per quanto riguarda la scala relativa al mediatore è stato riscontrato un valore di 0.758, mentre per quanto concerne la scala riguardante la variabile dipendente è stato registrato un valore pari a 0.500 (dovuto alla presenza di soli due item). Perciò nei primi due casi il livello di adeguatezza è risultato essere più che adeguato. Successivamente è stato effettuato il test della sfericità di Bartlett, il quale è risultato statisticamente significativo, risultando in tutti i casi con un p-value pari a 0.001.

(Appendice 3)

4.2.2 RISULTATI DELLE IPOTESI

Dopo aver condotto sia le analisi fattoriali che i test di affidabilità sono state esaminate le ipotesi principali del modello concettuale di ricerca in modo tale da poterne confermare o rigettare la significatività statistica e quindi il relativo successo.

H1.

Per verificare la significatività dell'ipotesi diretta H1 è stato condotto un confronto tra medie applicando come analisi una One-Way ANOVA per testare l'effetto della variabile indipendente (Canale di comunicazione online vs offline) nei confronti della variabile dipendente (Willingness to buy). Nello specifico, la variabile indipendente ha una natura categorica nominale ed è distinta in due condizioni differenti codificate con 0 (scenario che perde) e con 1 (scenario che vince), mentre la variabile dipendente (Willingness to buy) ha natura metrica continua.

Dopo aver effettuato l'ANOVA, osservando la tabella delle statistiche descrittive è stato possibile notare come il gruppo dei rispondenti sottoposto allo scenario codificato con 0 (canale di comunicazione offline; 75/156) ha fatto riscontrare una media pari a 3.2311 mentre

i soggetti esposti alla condizione visiva etichettata con 1 (canale di comunicazione online; 81/156) hanno fatto registrare un valore medio di 5.0617. Inoltre, considerando la tabella di ANOVA, è emerso un p-value relativo al F-test pari a 0.001 ((p-value < $\alpha = 0,05$), il quale è risultato statisticamente significativo. Pertanto, è stato possibile constatare una differenza statisticamente significativa tra le medie dei gruppi, confermando l'effetto della x nei confronti della y.

Quindi, un canale di comunicazione online ha un effetto positivo sulla volontà di acquisto dei consumatori rispetto a un canale offline.

In altre parole, si ipotizza che l'utilizzo di un canale di comunicazione online, come ad esempio un sito web o i social media, influenzi in modo favorevole la disposizione dei consumatori all'acquisto rispetto a un canale di comunicazione offline, come ad esempio la pubblicità tradizionale o il passaparola.

Questa ipotesi suggerisce che il canale di comunicazione online può essere più efficace nel suscitare interesse, coinvolgimento e fiducia nei consumatori rispetto ai canali di comunicazione offline. Ciò potrebbe essere dovuto a una maggiore accessibilità, interattività, personalizzazione o capacità di raggiungere un pubblico più ampio attraverso il canale online. Sulla base dei risultati dell'analisi, si è osservato una differenza statisticamente significativa tra le medie dei gruppi, confermando l'effetto positivo del canale di comunicazione online sulla volontà di acquisto dei consumatori rispetto al canale offline; dunque, ha fornito evidenze empiriche che supportano questa ipotesi, dimostrando che l'utilizzo del canale di comunicazione online ha un'influenza significativa sulla volontà di acquisto dei consumatori. L'ipotesi diretta H1 (main effect), pertanto, è risultata dimostrata.

(Appendice 3)

H2-H3.

Per verificare la significatività dell'ipotesi indiretta (H2-H3) è stata condotta un'analisi di regressione attraverso l'applicazione del modello 4 di Process Macro-versione 3.4 sviluppata da Andrew F. Hayes per testare l'effetto di mediazione causato dal mediatore (fiducia) nei confronti del rapporto tra la variabile indipendente (Canale di comunicazione) e la variabile dipendente (*Willingness to buy*). Per verificare il successo dell'effetto di mediazione è stato necessario distinguerlo in due relazioni differenti: Un primo effetto tra la variabile

indipendente e il mediatore (H2); Un secondo effetto tra il mediatore e la variabile dipendente (H3);

Nello specifico, per dimostrare la significatività statistica di entrambe le ipotesi è stato adottato un intervallo di confidenza pari al 95% con un valore di riferimento alpha pari al 5%. Inoltre, è stato necessario accertarsi che gli estremi del range di confidenza (LLCI = *Lower Level of Confidence Interval*; ULCI = *Upper Level of Confidence Interval*) per ogni ipotesi rispettassero la concordanza di segno (entrambi positivi o entrambi negativi) affinché non vi fosse passato lo 0 all'interno.

Infine, per valutare segno e magnitudine di ogni effetto sono stati esaminati i coefficienti β dell'analisi di regressione di entrambe le relazioni tra le variabili.

H2

Per quanto riguarda la prima parte dell'effetto indiretto, attraverso l'osservazione dell'output di SPSS è stato possibile notare un *p-value* pari a 0.0000, un intervallo di confidenza favorevole (LLCI=1.5937; ULCI=2.4685) e un coefficiente di regressione β positivo pari a 2.0311. Pertanto, questa sezione dell'effetto indiretto è risultato statisticamente significativo, confermando l'ipotesi H2.

In altre parole, l'ipotesi H2 sottolinea il ruolo mediatore della fiducia nella relazione tra il canale di comunicazione e la volontà di acquisto. I consumatori che utilizzano un canale di comunicazione online, come ad esempio un sito web o i social media, sviluppano una maggiore fiducia nei confronti del canale stesso e in ciò che osservano. Questo potrebbe essere dovuto a una serie di fattori, come la facilità di accesso alle informazioni, le recensioni dei prodotti, l'interazione con altri utenti o la percezione di trasparenza e affidabilità nella comunicazione. La fiducia è un fattore chiave nel processo decisionale dei consumatori e può influire sulla percezione di sicurezza, affidabilità e valore offerto dal prodotto o servizio. Pertanto, una maggiore fiducia potrebbe aumentare la volontà dei consumatori di effettuare acquisti attraverso il canale online.

(Appendice 3)

H3

Per quanto riguarda la seconda parte dell'effetto indiretto, attraverso l'osservazione dell'output di spss è stato possibile notare un p-value pari a 0.0000, un intervallo di confidenza favorevole (LLCI=0.7592; ULCI=0.9271) e un coefficiente di regressione β positivo pari a 0.8431. Pertanto, questa sezione dell'effetto indiretto è risultato statisticamente significativo, confermando l'ipotesi H3.

In altre parole, i risultati ottenuti testando l'ipotesi H3, che afferma che un alto livello di fiducia porta a un effetto positivo sull'intenzione di acquisto, fungendo da mediatore nella relazione tra il canale di comunicazione e la volontà di acquisto dei consumatori, hanno supportato l'ipotesi stessa. Questi risultati indicano che la fiducia svolge un ruolo importante nel determinare l'effetto del canale di comunicazione sulla volontà di acquisto, influenzando positivamente l'intenzione di acquisto dei consumatori.

Alla luce dei risultati ottenuti, siccome entrambi gli effetti indiretti sono risultati statisticamente significativi, è stato possibile confermare il successo a livello globale dell'ipotesi di mediazione (*indirect effect*). (**Appendice 3**)

H4

Per verificare la significatività dell'ipotesi di interazione H4 è stato condotto un confronto tra medie applicando come analisi una Two-way ANOVA per testare l'effetto congiunto di moderazione tra la variabile indipendente (Canale di comunicazione online vs offline) e la variabile moderatrice (*Tone of voice*) nei confronti del mediatore (fiducia). Nello specifico, sia la variabile indipendente che il moderatore hanno natura categorica nominale e sono entrambe distinte in due condizioni differenti codificate con 0 (Canale di comunicazione offline per la X e *Tone of voice unfriendly* per la W) e con 1 (Canale di comunicazione online per la X e *Tone of voice friendly* per la W), mentre la variabile mediatrice (fiducia) ha natura metrica.

Dopo aver effettuato l'ANOVA, osservando la tabella delle statistiche descrittive è stato possibile notare come il gruppo dei rispondenti sottoposto allo scenario codificato con 0,0

(Canale di comunicazione offline e *Tone of voice unfriendly*; 34 individui) ha fatto riscontrare una media pari a 3,6863; i soggetti esposti alla condizione visiva etichettata con 0,1 (Canale di comunicazione offline e *Tone of Voice Friendly*; 41 individui) hanno fatto registrare un valore medio di 2,7806; i partecipanti che hanno visualizzato lo stimolo codificato con 1,0 (canale di comunicazione online e *tone of voice unfriendly*; 42 individui) hanno dichiarato una media pari a 4,5159; mentre coloro che sono stati sottoposti allo scenario etichettato con 1,1 (Canale di comunicazione online e *tone of voice friendly*; 39 individui) hanno fatto registrare un valore di 5,9829. Inoltre, considerando la tabella del test di effetti tra soggetti, è emerso un *p-value* relativo al modello corretto minore di 0,001 ($p\text{-value} < \alpha = 0,05$), il quale è risultato statisticamente significativo. Pertanto, è stato possibile constatare l'esistenza del *model fit* (adeguatezza del modello).

Successivamente sono stati esaminati tutti gli effetti delle variabili indipendenti (IV; MOD; IV*MOD) nei confronti della dipendente (DV).

Per quanto riguarda il primo effetto diretto della X nei confronti della Y è emerso un *p-value* pari a 0,001, il quale è risultato statisticamente significativo.

Per quanto concerne il secondo effetto diretto della W nei confronti della Y è emerso un *p-value* pari a 0,162, il quale non è risultato statisticamente significativo. Relativamente all'effetto congiunto di interazione tra la X e la W nei confronti della Y è stato riscontrato un *p-value* pari a 0,001, il quale è risultato statisticamente significativo.

Questi risultati possono essere spiegati considerando le caratteristiche specifiche del canale di comunicazione online e offline e del *Tone of voice*.

L'utilizzo del Canale di comunicazione online potrebbe favorire una comunicazione più immediata, accessibile e interattiva, consentendo una maggiore personalizzazione e adattabilità del messaggio. Ciò potrebbe contribuire a creare un ambiente comunicativo più favorevole alla fiducia, in quanto gli individui possono sentirsi più a loro agio nel comunicare online.

D'altra parte, il canale di comunicazione offline potrebbe essere associato a un'interazione meno dinamica, con meno possibilità di personalizzazione e interazione immediata. Questo può rendere più difficile stabilire una connessione empatica o creare un ambiente comunicativo in cui la fiducia sia promossa.

Quanto al *Tone of voice*, l'utilizzo di un *Tone of voice friendly* può essere percepito come caldo, accogliente e positivo, favorendo la creazione di un clima comunicativo che incoraggia la fiducia. Al contrario, un *Tone of voice unfriendly* potrebbe trasmettere freddezza, ostilità o mancanza di interesse, minando la fiducia nelle interazioni.

L'interazione tra il Canale di comunicazione e il *Tone of voice* potrebbe amplificare gli effetti individuali di ciascuna variabile. Ad esempio, l'utilizzo di un Canale di comunicazione online potrebbe facilitare la trasmissione di un *Tone of voice friendly*, creando un ambiente comunicativo altamente favorevole alla fiducia. D'altra parte, l'utilizzo di un Canale di comunicazione offline potrebbe accentuare l'effetto negativo di un *Tone of voice unfriendly*, poiché le possibilità di correzione o reinterpretazione del messaggio potrebbero essere limitate. In conclusione, questi risultati sottolineano l'importanza di considerare sia il canale di comunicazione che il *Tone of voice* nella progettazione delle interazioni comunicative. L'utilizzo di un Canale di comunicazione online e di un *Tone of voice friendly* può promuovere la fiducia delle persone, mentre l'utilizzo di un canale di comunicazione offline e di un *Tone of voice unfriendly* può avere un impatto negativo sulla fiducia. Queste scoperte possono avere implicazioni rilevanti per la progettazione di strategie di comunicazione efficaci, specialmente in contesti in cui la fiducia è un fattore critico per il successo delle relazioni o delle transazioni. Pertanto, è stato possibile constatare il successo dell'ipotesi di moderazione. Quindi, l'ipotesi di moderazione H4 (*interaction effect*) è risultata dimostrata. **(Appendice 3)**

CAPITOLO 5: CONCLUSIONE: IMPLICAZIONI MANAGERIALI E CONTRIBUTI TEORICI

5.1 Implicazioni manageriali

Lo scopo del presente documento è fornire informazioni approfondite ai manager aziendali per sviluppare strategie di marketing mirate a migliorare le prestazioni dei brand. Alla luce dei risultati ottenuti, si può evincere che un manager deve:

1. Promuovere l'uso di canali di comunicazione online: dato che è stato dimostrato che i canali di comunicazione online hanno un effetto positivo sulla *willingness to buy*. Le aziende dovrebbero incoraggiare attivamente l'uso di tali canali. Potrebbero investire nella creazione di siti web user-friendly, chatbot interattivi o social media ben gestiti per facilitare la comunicazione online con i consumatori
2. Potenziare la fiducia attraverso i canali di comunicazione online: poiché i canali di comunicazione online influenzano positivamente la fiducia, le aziende dovrebbero lavorare per costruire relazioni solide con i consumatori attraverso tali canali. Potrebbero adottare strategie come la risposta tempestiva alle domande, la fornitura di informazioni accurate e dettagliate sui prodotti o servizi e la gestione efficace delle eventuali problematiche emerse durante il processo di acquisto.
3. Utilizzare un *tone of voice* amichevole: dal momento che il *tone of voice friendly* ha un impatto positivo sulla relazione tra il canale di comunicazione online e la fiducia, le aziende dovrebbero adottare un linguaggio cordiale e accogliente nella loro comunicazione online. Ciò può contribuire a creare un'atmosfera positiva e a far sentire i consumatori a proprio agio nel rapporto con l'azienda e con i suoi prodotti, aumentando così la fiducia e, di conseguenza, la *willingness to buy*.
4. Integrare canali di comunicazione online e offline: pur riconoscendo l'importanza dei canali di comunicazione online, le aziende dovrebbero anche considerare la complementarità tra i canali online e offline. Potrebbero adottare, quindi, una strategia *omnichannel*, consentendo ai consumatori di scegliere il canale di comunicazione che preferiscono senza soluzione di continuità. In questo modo, si può offrire un'esperienza coerente e personalizzata, tenendo conto delle preferenze individuali dei clienti.

5. Monitorare e analizzare costantemente i dati: è fondamentale per le aziende raccogliere e analizzare dati relativi all'utilizzo dei canali di comunicazione, alla fiducia dei consumatori e alla *willingness to buy*. Questo consentirà loro di identificare eventuali problematiche o opportunità emergenti e di adattare le loro strategie di comunicazione di conseguenza. La raccolta e l'interpretazione dei dati consentiranno di valutare l'efficacia delle attività di comunicazione e di apportare eventuali miglioramenti continui.

5.2 Limitazioni

Naturalmente, il seguente studio accademico non è esaustivo, infatti, presenta alcune limitazioni che possono aprire la strada a ricerche future.

Limitazioni:

1. Campione e contesto specifici: è importante tenere presente che i risultati di questa ricerca sono limitati a uno specifico campione di partecipanti e al contesto in cui è stata condotta la ricerca. I comportamenti e le reazioni dei consumatori potrebbero variare in base a fattori demografici, culturali o settoriali. Pertanto, potrebbe essere utile replicare lo studio su campioni più ampi e in contesti diversi per valutare l'esternalità dei risultati.
2. Misurazione soggettiva: in questo studio sono state misurate la *willingness to buy* e la fiducia attraverso uno strumento di misurazione soggettivo, cioè un questionario. È importante considerare che le risposte dei partecipanti potrebbero essere influenzate da fattori come la percezione personale o le aspettative. Future ricerche potrebbero considerare l'utilizzo di misurazioni oggettive o di dati comportamentali per ottenere una visione più completa e accurata.
3. Relazione causale: sebbene la ricerca abbia identificato una relazione positiva tra i canali di comunicazione online, la fiducia e la *willingness to buy*, non è stato possibile stabilire una relazione causale definitiva. Future ricerche potrebbero adottare un approccio sperimentale o longitudinale per determinare se l'uso dei canali di comunicazione online causa effettivamente un aumento della fiducia e della *willingness to buy*.

5.3 Ricerche future

1. Esplorare altri moderatori: sebbene il *tone of voice friendly* sia stato identificato come moderatore nella relazione tra il canale di comunicazione online e la fiducia, potrebbe essere interessante esaminare altri possibili moderatori. Ad esempio, l'effetto che il design visivo o la personalizzazione del contenuto sui canali di comunicazione online abbiano sulla fiducia dei consumatori. O ancora, studiare l'effetto dell'utilizzo di un particolare *social media*, ad esempio Instagram vs Tik Tok, sulla *willingness to buy* del consumatore.
2. Approfondire l'impatto degli aspetti specifici del tone of voice: il seguente studio ha indicato che un *tone of voice friendly* impatta positivamente sulla relazione tra canale di comunicazione online e fiducia. Tuttavia, si potrebbe approfondire ulteriormente l'effetto di aspetti specifici del tone of voice, come l'umorismo, l'empatia o l'autorità, sulla relazione tra canale di comunicazione online e fiducia dei consumatori.
3. Esaminare il ruolo di altre variabili: oltre alla fiducia, potrebbe essere interessante esplorare il ruolo di altre variabili mediatrici tra i canali di comunicazione online e la *willingness to buy*. Ad esempio, potresti considerare l'effetto della soddisfazione del cliente, dell'esperienza del cliente o dell'interattività sui risultati della *willingness to buy*.
4. Considerare l'interazione tra canali online e offline: sebbene questa analisi abbia esaminato separatamente i canali di comunicazione online e offline, potrebbe essere utile esplorare come questi canali interagiscono tra loro e se ci sono effetti complementari o sinergici. Ad esempio, si potrebbe verificare se l'utilizzo di entrambi i canali contemporaneamente può portare a risultati migliori rispetto all'uso di un singolo canale nel raggiungimento dei KPI stimati.
5. Lingua: poteva essere utilizzata la lingua inglese e quindi estendere i risultati ad un campione più ampio considerando diversi contesti economici, sociali e culturali.

Considerando queste limitazioni e suggerimenti per future ricerche, è possibile ampliare e approfondire la comprensione della relazione tra canali di comunicazione, fiducia, *tone of voice* e *willingness to buy*, fornendo così maggiori indicazioni manageriali per le aziende.

APPENDICE

APPENDICE 1 – Variabili sociodemografiche

Genere

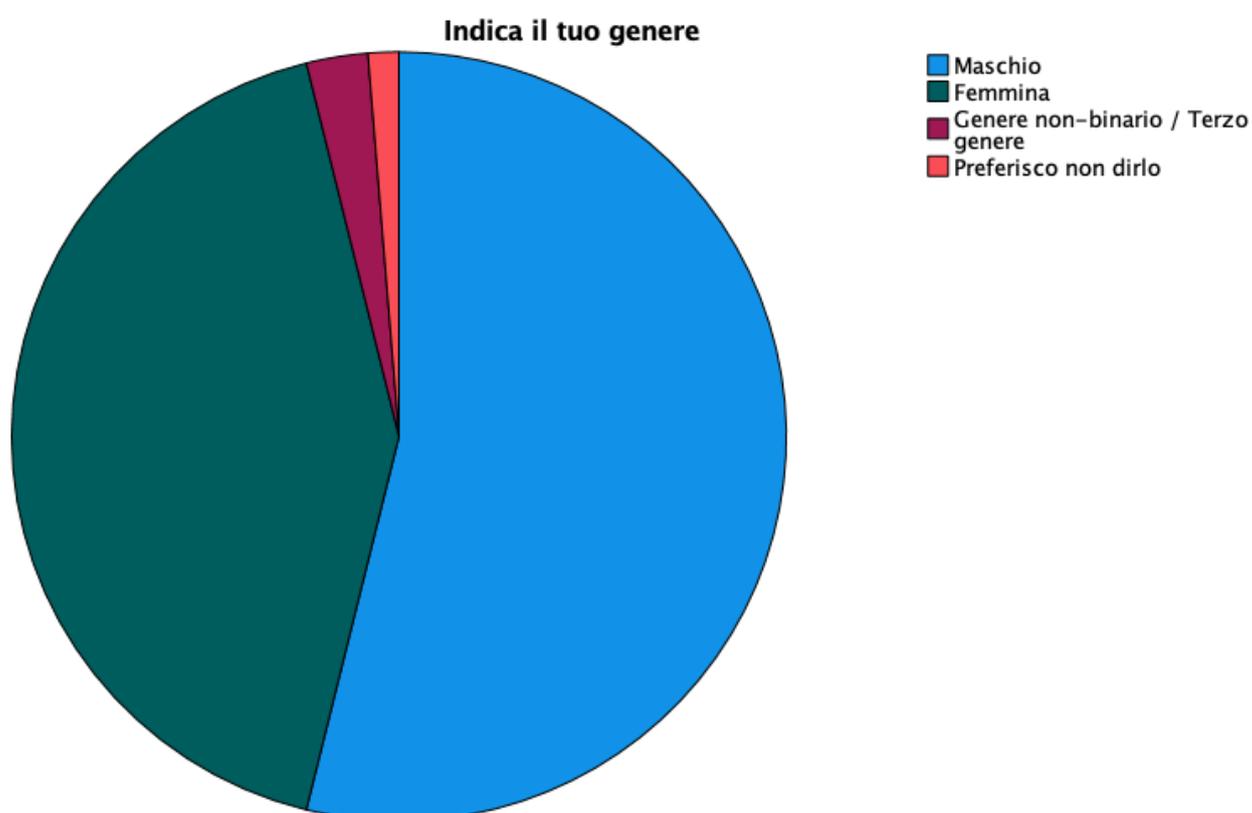
Statistiche

Indica il tuo genere

N	Valido	156
	Mancante	0
Modalità		1

Indica il tuo genere

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Maschio	84	53,8	53,8	53,8
	Femmina	66	42,3	42,3	96,2
	Genere non-binario / Terzo genere	4	2,6	2,6	98,7
	Preferisco non dirlo	2	1,3	1,3	100,0
	Totale	156	100,0	100,0	

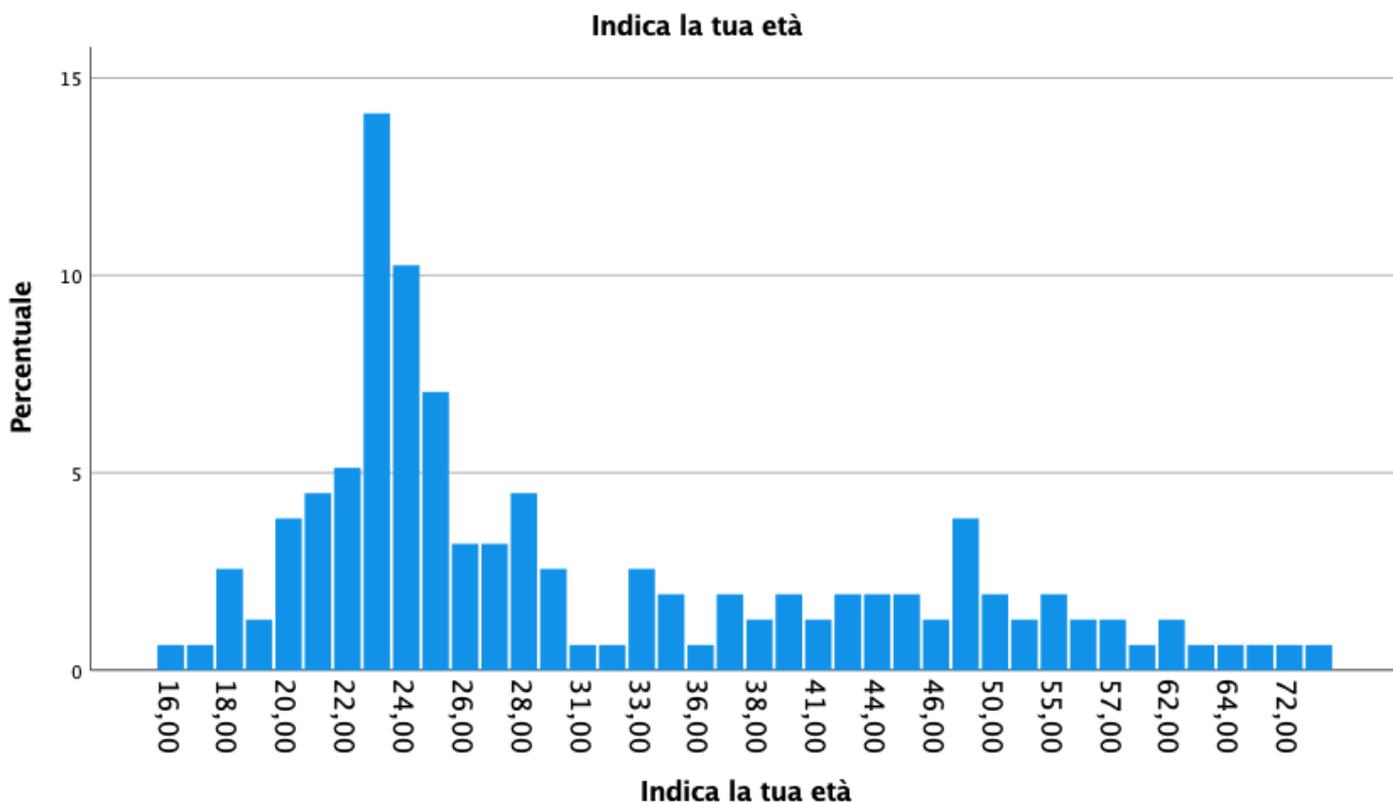


Indica la tua età

Età

Statistiche		
Indica la tua età		
N	Valido	156
	Mancante	0
Media		32,1218
Mediana		25,5000
Modalità		23,00
Deviazione std.		13,26132
Varianza		175,862
Intervallo		63,00
Minimo		16,00
Massimo		79,00

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	16,00	1	,6	,6	,6
	17,00	1	,6	,6	1,3
	18,00	4	2,6	2,6	3,8
	19,00	2	1,3	1,3	5,1
	20,00	6	3,8	3,8	9,0
	21,00	7	4,5	4,5	13,5
	22,00	8	5,1	5,1	18,6
	23,00	22	14,1	14,1	32,7
	24,00	16	10,3	10,3	42,9
	25,00	11	7,1	7,1	50,0
	26,00	5	3,2	3,2	53,2
	27,00	5	3,2	3,2	56,4
	28,00	7	4,5	4,5	60,9
	30,00	4	2,6	2,6	63,5
	31,00	1	,6	,6	64,1
	32,00	1	,6	,6	64,7
	33,00	4	2,6	2,6	67,3
	35,00	3	1,9	1,9	69,2
	36,00	1	,6	,6	69,9
	37,00	3	1,9	1,9	71,8
	38,00	2	1,3	1,3	73,1
	40,00	3	1,9	1,9	75,0
	41,00	2	1,3	1,3	76,3
	43,00	3	1,9	1,9	78,2
	44,00	3	1,9	1,9	80,1
	45,00	3	1,9	1,9	82,1
	46,00	2	1,3	1,3	83,3
	48,00	6	3,8	3,8	87,2
	50,00	3	1,9	1,9	89,1
	53,00	2	1,3	1,3	90,4
	55,00	3	1,9	1,9	92,3
	56,00	2	1,3	1,3	93,6
57,00	2	1,3	1,3	94,9	
60,00	1	,6	,6	95,5	
62,00	2	1,3	1,3	96,8	
63,00	1	,6	,6	97,4	
64,00	1	,6	,6	98,1	
69,00	1	,6	,6	98,7	
72,00	1	,6	,6	99,4	
79,00	1	,6	,6	100,0	
	Total	156	100,0	100,0	



APPENDICE 2 – Struttura questionario

Introduzione

Ciao, mi chiamo Antonio Andrea Perchinunno e sono uno studente di Marketing frequentante il corso di Gestione dei processi e delle relazioni di Marketing dell'università LUISS Guido Carli di Roma. Sto conducendo una ricerca per la mia Tesi di laurea magistrale e ti sarei grato se potessi dedicare qualche minuto del tuo tempo a rispondere ad alcune domande. Le tue risposte a questo studio saranno utilizzate solo per fini accademici, saranno trattate in modo confidenziale e rimarranno completamente anonime. Lo studio riguarda la Product Communication. Solo un numero limitato di persone sarà intervistato, quindi la tua opinione è molto importante per il successo della ricerca. Ci vorranno solo 3 minuti per completare il sondaggio. Per favore rispondi il più apertamente e sinceramente possibile; non esistono risposte giuste o sbagliate. Grazie per prendere parte al progetto!

Istruzioni

Ora ti verrà mostrata un'immagine. Ti chiedo di osservarla con attenzione. Ti verranno poi poste alcune domande a tal riguardo.

Blocco randomizzato con gli stimoli

Scenario 1: Canale di comunicazione online / tone of voice friendly



IBI Lorenzini  · [Follow](#)
Aprilia, Italia

Un gesto d'amore per il tuo fegato

Realsil
Integratore alimentare di vitamina E con Cardo Mariano (Silibina complessata con fosfolipidi)
30 bustine
SENZA GLUTINE
ibi

Integratore ad azione antiossidante, efficace nella riduzione del grasso del fegato. Aiuta la normale funzionalità epatica.

5,934 Mi Piace

IBI Lorenzini Concediti... Un gesto d'amore per il tuo fegato!


Realsil è un integratore alimentare con estratto di Cardo mariano che aiuta la normale funzionalità epatica!

Vedi tutti i commenti

antonio__perchinunno Un gesto d'amore anche per la vita!



IBI Lorenzini  · [Follow](#)
Aprilia, Italia

Un Italiano su 4 soffre di steatosi epatica, patologia evolutiva a decorso lento che potrebbe portare a situazioni irreversibili se non adeguatamente curata.



Integratore ad azione antiossidante, efficace nella riduzione del grasso del fegato.
Aiuta la normale funzionalità epatica.



5,934 Mi Piace

IBI Lorenzini Oggi quasi un italiano su 4 soffre di steatosi epatica, patologia che potrebbe portare a situazioni irreversibili per la salute, ed è a decorso lento!
Utilizza Realsil per aiutare la tua normale funzionalità del fegato!

Vedi tutti i commenti

antonio__perchinunno Un gesto d'amore anche per la vita!

Scenario 3: Canale di comunicazione offline / tone of voice friendly



Scenario 4: Canale di comunicazione offline / tone of voice unfriendly



Mediatore: Fiducia

Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni.

	Completamente in disaccordo	In disaccordo	Abbastanza in disaccordo	Né d'accordo né in disaccordo	Abbastanza d'accordo	D'accordo	Completamente d'accordo
1. Dopo aver visualizzato la comunicazione sul prodotto farmaceutico, il messaggio utilizza un tono di voce emotivo piuttosto che informativo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Dopo aver visualizzato la comunicazione sul prodotto farmaceutico, il messaggio è credibile.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Dopo aver visualizzato la comunicazione sul prodotto farmaceutico, percepisco quest'ultimo come adatto alle mie esigenze.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Variabile dipendente: *Willingness to buy*

Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni.

	Completamente in disaccordo	In disaccordo	Abbastanza in disaccordo	Né d'accordo né in disaccordo	Abbastanza d'accordo	D'accordo	Completamente d'accordo
1. La probabilità di acquistare il prodotto farmaceutico appena visualizzato è molto alta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. La probabilità di consigliare l'acquisto del prodotto farmaceutico appena visualizzato ad amici e parenti è molto alta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Il tono di voce utilizzato aumenta la mia volontà d'acquisto del prodotto farmaceutico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Moderatore: *Tone of voice*

Il linguaggio utilizzato nel messaggio pubblicitario appena visualizzato è:

Empatico	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Non empatico
Professionale	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Colloquiale
Convincente	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Ambiguo

Variabili sociodemografiche

Indica la tua età

Indica il tuo genere

- Maschio
- Femmina
- Genere non-binario / Terzo genere
- Preferisco non dirlo

APPENDICE 3 – *Output* di SPSS

Analisi fattoriale: DV *Willingness to buy*

Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,758
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	446,818
	gl	3
	Sign.	<,001

Comunalità

	Iniziale	Estrazione
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - 1. La probabilità di acquistare il prodotto farmaceutico appena visualizzato è molto alta.	1,000	,900
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - 2. La probabilità di consigliare l'acquisto del prodotto farmaceutico appena visualizzato ad amici e parenti è molto alta.	1,000	,927

Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - 3. Il tono di voce utilizzato aumenta la mia volontà d'acquisto del prodotto farmaceutico.	1,000	,879
--	-------	------

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Matrice dei componenti^a

	Component e 1
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - 1.La probabilità di acquistare il prodotto farmaceutico appena visualizzato è molto alta.	,948

Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - 2. La probabilità di consigliare l'acquisto del prodotto farmaceutico appena visualizzato ad amici e parenti è molto alta.	,963
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - 3. Il tono di voce utilizzato aumenta la mia volontà d'acquisto del prodotto farmaceutico.	,938

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.
a. 1 componenti estratti.

Varianza totale spiegata

Componente	Autovalori iniziali			Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
	Totale	% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	2,706	90,208	90,208	2,706	90,208	90,208
2	,187	6,225	96,433			
3	,107	3,567	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Affidabilità: DV *Willingness to buy*

Riepilogo elaborazione casi

		N	%
Casi	Valido	156	100,0
	Escluso ^a	0	,0
	Totale	156	100,0

a. Eliminazione listwise basata su tutte le variabili nella procedura.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,945	,946	3

Statistiche degli elementi

	Media	Deviazione std.	N
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - 1.La probabilità di acquistare il prodotto farmaceutico appena visualizzato è molto alta.	4,07	1,689	156

Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - 2. La probabilità di consigliare l'acquisto del prodotto farmaceutico appena visualizzato ad amici e parenti è molto alta.	4,15	1,727	156
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - 3. Il tono di voce utilizzato aumenta la mia volontà d'acquisto del prodotto farmaceutico.	4,32	1,789	156

Statistiche degli elementi di riepilogo

	Media	Minimo	Massimo	Intervallo	Massimo/minimo	Varianza	N. di elementi
Medie elementi	4,182	4,071	4,321	,250	1,061	,016	3
Varianze elementi	3,012	2,853	3,200	,347	1,122	,031	3
Covarianze tra gli elementi	2,566	2,468	2,647	,180	1,073	,007	3

Statistiche elemento-totale

Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Correlazione multipla quadratica	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento

Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - 1. La probabilità di acquistare il prodotto farmaceutico appena visualizzato è molto alta.	8,47	11,477	,883	,797	,923
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - 2. La probabilità di consigliare l'acquisto del prodotto farmaceutico appena visualizzato ad amici e parenti è molto alta.	8,39	10,988	,914	,838	,898
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - 3. Il tono di voce utilizzato aumenta la mia volontà d'acquisto del prodotto farmaceutico.	8,22	11,001	,862	,750	,939

Analisi fattoriale: MED fiducia

Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,758
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	336,857
	gl	3
	Sign.	<,001

Comunalità

Iniziale	Estrazione
----------	------------

Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - 1.Dopo aver visualizzato la comunicazione sul prodotto farmaceutico, il messaggio utilizza un tono di voce emotivo piuttosto che informativo.	1,000	,842
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - 2.Dopo aver visualizzato la comunicazione sul prodotto farmaceutico, il messaggio è credibile.	1,000	,862
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - 3.Dopo aver visualizzato la comunicazione sul prodotto farmaceutico, percepisco quest'ultimo come adatto alle mie esigenze.	1,000	,878

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Matrice dei componenti^a

Componente

1

Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - 1.Dopo aver visualizzato la comunicazione sul prodotto farmaceutico, il messaggio utilizza un tono di voce emotivo piuttosto che informativo.	,918
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - 2.Dopo aver visualizzato la comunicazione sul prodotto farmaceutico, il messaggio è credibile.	,928
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - 3.Dopo aver visualizzato la comunicazione sul prodotto farmaceutico, percepisco quest'ultimo come adatto alle mie esigenze.	,937

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

a. 1 componenti estratti.

Varianza totale spiegata

Componente	Autovalori iniziali			Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
	Totale	% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	2,582	86,058	86,058	2,582	86,058	86,058
2	,237	7,907	93,965			
3	,181	6,035	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Affidabilità: MED fiducia

Riepilogo elaborazione casi

		N	%
Casi	Valido	156	100,0
	Escluso ^a	0	,0
	Totale	156	100,0

a. Eliminazione listwise basata su tutte le variabili nella procedura.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,919	,919	3

Statistiche degli elementi

	Media	Deviazione std.	N
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - 1.Dopo aver visualizzato la comunicazione sul prodotto farmaceutico, il messaggio utilizza un tono di voce emotivo piuttosto che informativo.	4,22	1,881	156
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - 2.Dopo aver visualizzato la comunicazione sul prodotto farmaceutico, il messaggio è credibile.	4,40	1,784	156
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - 3.Dopo aver visualizzato la comunicazione sul prodotto farmaceutico, percepisco quest'ultimo come adatto alle mie esigenze.	4,12	1,873	156

Statistiche degli elementi di riepilogo

	Media	Minimo	Massimo	Intervallo	Massimo/minimo	Varianza	N. di elementi
Medie elementi	4,246	4,115	4,404	,288	1,070	,021	3
Varianze elementi	3,411	3,184	3,539	,355	1,112	,039	3
Covarianze tra gli elementi	2,695	2,576	2,781	,205	1,080	,009	3

Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Correlazione multipla quadratica	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - 1.Dopo aver visualizzato la comunicazione sul prodotto farmaceutico, il messaggio utilizza un tono di voce emotivo piuttosto che informativo.	8,52	12,148	,817	,668	,898

Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - 2. Dopo aver visualizzato la comunicazione sul prodotto farmaceutico, il messaggio è credibile.	8,33	12,611	,837	,706	,882
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - 3. Dopo aver visualizzato la comunicazione sul prodotto farmaceutico, percepisco quest'ultimo come adatto alle mie esigenze.	8,62	11,875	,853	,730	,868

Analisi fattoriale: MOD *Tone of voice* (con item non eliminato)

Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,471
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	58,485
	gl	3
	Sign.	<,001

Comunalità

	Iniziale	Estrazione
Il linguaggio utilizzato nel messaggio pubblicitario appena visualizzato è: - Empatico:Non empatico	1,000	,778

Il linguaggio utilizzato nel messaggio pubblicitario appena visualizzato è: - Professionale:Colloquiale	1,000	,582
Il linguaggio utilizzato nel messaggio pubblicitario appena visualizzato è: - Convincente:Ambiguo	1,000	,252

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Matrice dei componenti^a

	Componente 1
Il linguaggio utilizzato nel messaggio pubblicitario appena visualizzato è: - Empatico:Non empatico	,882
Il linguaggio utilizzato nel messaggio pubblicitario appena visualizzato è: - Professionale:Colloquiale	,763
Il linguaggio utilizzato nel messaggio pubblicitario appena visualizzato è: - Convincente:Ambiguo	,502

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

a. 1 componenti estratti.

Varianza totale spiegata

Componente	Autovalori iniziali			Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
	Totale	% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	1,612	53,723	53,723	1,612	53,723	53,723
2	,960	31,998	85,721			
3	,428	14,279	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Affidabilità: MOD *Tone of voice* (con item non eliminato)

Riepilogo elaborazione casi

		N	%
Casi	Valido	145	92,9
	Escluso ^a	11	7,1
	Totale	156	100,0

a. Eliminazione listwise basata su tutte le variabili nella procedura.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,557	,546	3

Statistiche degli elementi

	Media	Deviazione std.	N
Il linguaggio utilizzato nel messaggio pubblicitario appena visualizzato è: - Empatico:Non empatico	1,89	,875	145

Il linguaggio utilizzato nel messaggio pubblicitario appena visualizzato è: - Professionale:Colloquiale	2,03	,889	145
Il linguaggio utilizzato nel messaggio pubblicitario appena visualizzato è: - Convincente:Ambiguo	1,93	,742	145

Statistiche degli elementi di riepilogo

	Media	Minimo	Massimo	Intervallo	Massimo/minimo	Varianza	N. di elementi
Medie elementi	1,949	1,890	2,028	,138	1,073	,005	3
Varianze elementi	,702	,551	,791	,240	1,436	,017	3
Covarianze tra gli elementi	,207	,030	,392	,362	13,200	,026	3

Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento-totale corretta	Correlazione multipla quadratica	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
Il linguaggio utilizzato nel messaggio pubblicitario appena visualizzato è: - Empatico:Non empatico	3,96	1,401	,572	,336	,085
Il linguaggio utilizzato nel messaggio pubblicitario appena visualizzato è: - Professionale:Colloquiale	3,82	1,718	,362	,267	,467
Il linguaggio utilizzato nel messaggio pubblicitario appena visualizzato è: - Convincente:Ambiguo	3,92	2,340	,203	,112	,670

Analisi fattoriale: MOD *Tone of voice* (con item eliminato)

Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,500
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	41,708
	gl	1
	Sign.	<,001

Comunalità

	Iniziale	Estrazione
Il linguaggio utilizzato nel messaggio pubblicitario appena visualizzato è: - Empatico:Non empatico	1,000	,752
Il linguaggio utilizzato nel messaggio pubblicitario appena visualizzato è: - Professionale:Colloquiale	1,000	,752

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Matrice dei componenti^a

Componen
te
1

Il linguaggio utilizzato nel messaggio pubblicitario appena visualizzato è: - Empatico:Non empatico	,867
Il linguaggio utilizzato nel messaggio pubblicitario appena visualizzato è: - Professionale:Colloquiale	,867

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

a. 1 componenti estratti.

Varianza totale spiegata

Componen te	Autovalori iniziali			Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
	Totale	% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	1,504	75,186	75,186	1,504	75,186	75,186
2	,496	24,814	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Riepilogo elaborazione casi

		N	%
Casi	Valido	145	92,9
	Escluso ^a	11	7,1
	Totale	156	100,0

a. Eliminazione listwise basata su tutte le variabili nella procedura.

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,670	,670	2

Statistiche degli elementi

	Media	Deviazione std.	N
Il linguaggio utilizzato nel messaggio pubblicitario appena visualizzato è: - Empatico:Non empatico	1,89	,875	145
Il linguaggio utilizzato nel messaggio pubblicitario appena visualizzato è: - Professionale:Colloquiale	2,03	,889	145

Statistiche degli elementi di riepilogo

	Media	Minimo	Massimo	Intervallo	Massimo/mini mo	Varianza	N. di elementi
Medie elementi	1,959	1,890	2,028	,138	1,073	,010	2
Varianze elementi	,778	,766	,791	,025	1,033	,000	2
Covarianze tra gli elementi	,392	,392	,392	,000	1,000	,000	2

Statistiche elemento-totale

	Media scala se viene eliminato l'elemento	Varianza scala se viene eliminato l'elemento	Correlazione elemento- totale corretta	Correlazione multipla quadratica	Alpha di Cronbach se viene eliminato l'elemento
Il linguaggio utilizzato nel messaggio pubblicitario appena visualizzato è: - Empatico:Non empatico	2,03	,791	,504	,254	.
Il linguaggio utilizzato nel messaggio pubblicitario appena visualizzato è: - Professionale:Colloquiale	1,89	,766	,504	,254	.

One-Way ANOVA: DV Willingness to buy

Descrittive

DV	N	Medio	Deviazione std.	Errore std.	95% di intervallo di confidenza per la media		Minimo	Massimo
					Limite inferiore	Limite superiore		
,00	75	3,2311	1,43631	,16585	2,9006	3,5616	1,00	7,00
1,00	81	5,0617	1,31139	,14571	4,7718	5,3517	1,33	7,00
Totale	156	4,1816	1,64756	,13191	3,9210	4,4422	1,00	7,00

ANOVA

DV	Somma dei quadrati	df	Media quadratica	F	Sig.
Tra gruppi	130,502	1	130,502	69,243	<,001
Entro i gruppi	290,241	154	1,885		
Totale	420,743	155			

Process: DV Willingness to buy

Model : 4
 Y : DV
 X : IV
 M : MED

Sample
 Size: 156

OUTCOME VARIABLE:
 MED

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5944	,3533	1,9093	84,1406	1,0000	154,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,1911	,1596	20,0000	,0000	2,8759	3,5063
IV	2,0311	,2214	9,1728	,0000	1,5937	2,4685

OUTCOME VARIABLE:
 DV

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,8983	,8070	,5309	319,7747	2,0000	153,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,5406	,1596	3,3879	,0009	,2254	,8559
IV	,1181	,1452	,8137	,4171	-,1687	,4050
MED	,8431	,0425	19,8425	,0000	,7592	,9271

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,1181	,1452	,8137	,4171	-,1687	,4050

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
MED	1,7125	,1997	1,3176	2,0966

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:
 95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:
 5000

Two-Way ANOVA: MED Fiducia

Statistiche descrittive

Variabile dipendente: MED

IV	MOD	Medio	Deviazione std.	N
,00	,00	3,6863	1,50183	34
	1,00	2,7805	1,52500	41
	Total e	3,1911	1,57130	75
1,00	,00	4,5159	,75512	42
	1,00	5,9829	1,08134	39
	Total e	5,2222	1,17969	81
Total e	,00	4,1447	1,21513	76
	1,00	4,3417	2,08199	80
	Total e	4,2457	1,71274	156

Test di effetti tra soggetti

Variabile dipendente: MED

Origine	Somma dei quadrati di tipo III	df	Media quadratica	F	Sig.
Modello corretto	219,424 ^a	3	73,141	47,255	<,001
Intercetta	2787,627	1	2787,627	1801,01 4	<,001
IV	157,450	1	157,450	101,725	<,001
MOD	3,051	1	3,051	1,971	,162
IV * MOD	54,529	1	54,529	35,230	<,001
Errore	235,267	152	1,548		
Totale	3266,778	156			
Totale corretto	454,692	155			

a. R-quadrato = ,483 (R-quadrato adattato = ,472)

BIBLIOGRAFIA

- Bardinella L. (2000). Il sistema sanitario nazionale. In: Olivetti L, Chiesa A (eds) Vademecum del radiologo. C.G. Edizioni Medico Scientifiche, Torino.
- Brondoni S.M. (2006). "Corporate Communication e mercati globali". *Symphonya Emerging Issues in Management*, ISTEI, Università degli Studi di Milano-Bicocca, n. 2.
- CDC (Centers for Disease Control and Prevention).
- Ceruti, Mazzucchelli, Malvestiti, Di Gregorio. "Social commerce e comportamento d'acquisto: gli effetti del digital sulla fiducia del consumatore", 2019.
- Cinzia Panero (2013). *La filiera dei farmaci in Italia. Regolazione e prospettive di liberalizzazione*. Franco Angeli Editore.
- Colicev, A., Malshe, A., Pauwels, K., O'Connor, P. (2018). "Improving consumer mindset metrics and shareholder value through social media: the different roles of owned and earned media". *Journal of Marketing*, 82, 37-56.
- Deloitte (2022). "Striving to become more patient-centric in life sciences: What it really takes to optimize patient trust and health outcomes".
- HMA (2017). "Guideline on good pharmacovigilance practices (GVP)". European Medicines Agency. Science Medicines Health.
- Hwang, Y., Lee, K.C. (2012). "Investigating the moderating role of uncertainty avoidance cultural values on multidimensional online trust". *Information & Management*, 49(3-4), 171-176.
- Jyosthna, G. (2021). "Consumer perception". *Business management ideas*.
- Kaganski, S., Eerme, M., Tungel, E. (2019). "Optimization of enterprise analysis model for KPI selection". *Proceedings of the Estonian Academy of Sciences*, 68(4).

Kelleher, T. (2009). "Conversational voice, communicated commitment, and public relations outcomes in interactive online communication". *Journal of Communication*.

Kelleher, T., Miller, B.M. (2006). "Organizational blogs and the human voice: Relational strategies and relational outcomes". *Journal of Mediated Communication*.

Kim, A.J., Ko, E., Sung, Y. (2014). "It's a match! The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self-congruence on endorsement effectiveness". *Psychology & Marketing*, 31(9), 748-765.

Kotler, P., Armstrong, G., Ancarani, F., Costabile, M. (2019). "Principi di marketing". Pearson.

Lemon, K.N., Verhoef, P.C. (2016). "Understanding customer experience throughout the customer journey". *Journal of Marketing*, 80, 69-96.

Lynch, S., Barnes, L. (2020). "Omnichannel fashion retailing: examining the customer decision-making journey". *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24, 471-493.

McKinsey (2018). "From product to customer experience: The new way to launch in pharma".

Nielsen (2021). "Trust in Advertising".

Owen, R., Humphrey, P. (2019). "La struttura dei canali di comunicazione del marketing online". *Università A&M del Texas-Texarkana*.

Pauwels, K., van Ewijk, B. (2020). "Enduring attitudes and contextual interest: when and why attitude surveys still matter in the online consumer decision journey". *Journal of Interactive Marketing*, 52, 20-34.

Sethi, A., Adhikari, B. (2010). "Organizational culture influence on impression management techniques in Indian Public and Private Sector Organizations: An empirical study". *International Journal of Arts and Science*.

Srivastava, R. (2014). "Understanding of consumer's awareness about brands in pharmaceutical industry: An empirical study".

Srivastava, R., Sadhana, W. (2017). "Study of consumers' perception towards pharmaceutical over-the-counter products in emerging markets".

Stephen, A.T., Toubia, O. (2010). "Deriving value from social commerce networks". *Journal of Marketing Research*.

Van Waterschoot, W., Van den Bulte, C. (1992). "The 4 P Classification of the Marketing mix revisited". *Journal of Marketing*, 56.

Wei, M. (2015). "Do consumers perceive their doctors as influenced by pharmaceutical marketing communications? A persuasion knowledge perspective". *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*.

Wijaya, B.S. (2012). "The development of hierarchy of effects model in advertising". *International Research Journal of Business Studies*, 5, 73-85.

Yang, Lim (2009). "Effects of narratives, openness to dialogic communication, and credibility on engagement in crisis communication through organizational blogs".

Yeoman, G., Furlong, P., Seres, M., Binder, H., Chung, H., Garzya, V., RM Jones, R. (2017). "Defining patient centricity with patients for patients and caregivers: a collaborative endeavour". *BMJ Innovations*.

SITOGRAFIA

- <https://www.salute.gov.it/portale/lea/dettaglioContenutiLea.jsp?area=Lea&id=5073&lingua=italiano&menu=vuoto;>
- [https://www.chiarini.com/la-sanita-italiana-dal-1861-al-1978/;](https://www.chiarini.com/la-sanita-italiana-dal-1861-al-1978/)
- https://www.salute.gov.it/portale/news/p3_2_4_1_1.jsp?id=5063&lingua=italiano&menu=salastampa&p=null;
- https://www.salute.gov.it/portale/ministro/documenti/pianoPerformance/Allegato_3_stakeholder.pdf;
- https://www.salute.gov.it/portale/ministero/documenti/Piano_performance_2022_2024.pdf;
- https://www.farindustria.it/app/uploads/2018/07/i-numeri-dellindustria-farmaceutica-in-italia_luglio_2018.pdf;
- https://temi.camera.it/leg18/post/pl18_classificazione_dei_farmaci_e_regime_di_rimborsabilit_.html#:~:text=FASCIA%20C%3A%20comprendente%20farmaci%20a,senza%20obbligo%20di%20prescrizione%20medica;
- https://www.quotidianosanita.it/studi-e-analisi/articolo.php?articolo_id=85519 – DIGITAL, TELE, URBAN, ONE, LITERACY HEALTH.
- [https://real-web.it/it/blog/cos-e-digital-marketing/;](https://real-web.it/it/blog/cos-e-digital-marketing/)
- [Pubblicità delle professioni sanitarie \(salute.gov.it\);](#)
- Being Patient-Centric trailer' - PatientView (patient-view.com);
- [One in two EU citizens look for health information online - Products Eurostat News - Eurostat \(europa.eu\);](#)
- <https://blog.mercurio.it/il-coinvolgimento-dei-kol-nelle-strategie-digitali;>
- <https://www.lotrek.it/blog/digital-marketing-industria-farmaceutica;>
- [https://www.ninjamarketing.it/2014/12/11/marketing-integrato-online-vs-offline/;](https://www.ninjamarketing.it/2014/12/11/marketing-integrato-online-vs-offline/)
- [https://www.nielsen.com/it/insights/2021/beyond-martech-building-trust-with-consumers-and-engaging-where-sentiment-is-high/;](https://www.nielsen.com/it/insights/2021/beyond-martech-building-trust-with-consumers-and-engaging-where-sentiment-is-high/)

- <https://knowledge.wharton.upenn.edu/article/customer-journey-mapping-is-at-the-heart-of-digital-transformation/>;

SINTESI

Il presente elaborato affronta l'importante tematica su come le tecnologie digitali e l'evoluzione dei canali di comunicazione abbiano rivoluzionato la pubblicità e il marketing e le aziende sono sempre di più interessate a capire come i consumatori reagiscono e modificano il loro comportamento di acquisto in base al canale di comunicazione, al livello di fiducia verso l'annuncio e al *Tone of Voice* utilizzato.

La *Willingness to buy*, ovvero la volontà di acquistare, è il fattore chiave nell'ambito delle decisioni di acquisto dei consumatori. La capacità di influenzare questa volontà fa la differenza tra il successo e l'inutilità e dunque il fallimento di una campagna pubblicitaria. Pertanto, comprendere come i diversi fattori influenzino la *Willingness to buy* è fondamentale per creare strategie di comunicazione efficaci.

Tra gli aspetti da considerare si ha: il canale di comunicazione e il *Tone of voice* utilizzati per veicolare il messaggio pubblicitario e il livello di fiducia percepito nei confronti dell'annuncio. Questo perché, in primis è importante comprendere come la scelta del canale influenzi la percezione e la reazione dei consumatori nei confronti degli annunci pubblicitari, e come ciò si rifletta sulla loro *Willingness to buy*; in secondo luogo, è importante comprendere come il *Tone of voice* possa aiutare le aziende a creare annunci pubblicitari più efficaci e coinvolgenti. Infine, è importante capire come il livello di fiducia sia fondamentale per la costruzione di rapporti duraturi con i propri consumatori.

In questa tesi verrà esplorata l'importanza del canale di comunicazione, del livello di fiducia percepito e del *Tone of Voice* utilizzato per veicolare il messaggio pubblicitario nella determinazione della *Willingness to buy* dei consumatori nel settore farmaceutico con l'obiettivo di comprendere come l'intenzione d'acquisto sia diversa a seconda delle variabili sopra elencate.

In questo contesto, l'importanza della *Willingness to buy* dei consumatori in relazione al canale di comunicazione, al livello di fiducia percepito e al *Tone of Voice* utilizzato assume una rilevanza ancora maggiore. Le decisioni di acquisto legate ai prodotti farmaceutici sono spesso complesse e influenzate da fattori quali la fiducia nella sicurezza ed efficacia del farmaco, la consulenza medica e la conoscenza delle terapie disponibili.

Quando si tratta di comunicare i benefici di un farmaco o di una terapia, è fondamentale selezionare con cura il canale di comunicazione. I consumatori nel settore farmaceutico potrebbero essere più inclini a cercare informazioni e consigli da fonti autorevoli come i professionisti medici, le organizzazioni sanitarie e i farmacisti. Pertanto, canali come siti web, pubblicità nei giornali e nelle riviste specializzate nel settore sanitario, e la partecipazione dei KOL in eventi scientifici possono avere un impatto significativo sulla *Willingness to buy* dei consumatori. È essenziale creare una comunicazione trasparente, accurata e basata sull'evidenza scientifica per promuovere la fiducia e l'interesse del consumatore.

La fiducia, quindi, è un elemento cruciale per il successo di un annuncio pubblicitario e può essere influenzata dalla reputazione dell'azienda, dalle testimonianze dei pazienti, dalla condivisione di dati clinici e dalle approvazioni regolatorie. La costruzione e il mantenimento della stessa richiedono trasparenza, comunicazione accurata e una relazione di lungo termine con i consumatori. Le aziende farmaceutiche devono fare affidamento su canali di comunicazione che trasmettano un senso di integrità e impegno verso la sicurezza e il benessere dei pazienti.

Quanto al *Tone of Voice* utilizzato nella comunicazione pubblicitaria nel settore farmaceutico, è importante adottare un approccio che sia informativo, responsabile ed empatico. I consumatori cercano messaggi che siano basati sulla scienza, che spieghino chiaramente i benefici e gli effetti collaterali potenziali del prodotto, e che dimostrino una comprensione delle sfide e delle necessità del paziente. Un *Tone of Voice* che risulti autentico e compassionevole può contribuire a creare un legame emotivo con i consumatori e aumentare la loro *Willingness to buy*.

Quello della comunicazione sanitaria in Italia, però, è un ambito estremamente regolarizzato che vieta alle “strutture sanitarie private” e agli iscritti agli albi delle professioni sanitarie diffondere comunicazioni informative che vadano a contenere elementi promozionali o suggestivi. La normativa vigente e il Codice Deontologico definito da Farmaindustria presentano infatti requisiti di conformità in materia di: materiale promozionale; distribuzione ed esposizione di materiali nei contesti di partecipazione a convegni, congressi o riunioni focalizzate sull'impiego di medicinali e divulgazione di materiale sui canali digitali.

Negli ultimi anni, si è assistito a una trasformazione radicale della comunicazione che ha abbandonato l'approccio di massa per abbracciare la personalizzazione. In questo contesto, la personalizzazione della comunicazione è diventata un imperativo, principalmente a causa delle crescenti aspettative dei pazienti e della loro necessità di sentirsi ascoltati e compresi. In secondo luogo, l'adozione di una strategia comunicativa personalizzata permette di fornire informazioni altamente accurate e di modellarle in base alle particolari necessità del singolo paziente. In questo modo si migliora la qualità della cura, si aumenta la fiducia dei pazienti e si riduce l'ansia degli stessi.

In passato, nel settore sanitario, la comunicazione era caratterizzata da un approccio impersonale e dalla diffusione di informazioni in modo generalizzato. Si rivolgeva a tutti senza considerare le specifiche esigenze e le particolarità individuali dei pazienti. Oggi, al contrario, si sta cercando di ripristinare una comunicazione basata su un rapporto individuale, richiamando il concetto di *patient centricty*. Al centro di tutto vi è sempre la necessità di fornire assistenza sanitaria e informazioni corrette, basate su fonti affidabili e supportate da prove scientifiche.

L'importanza della *patient centricty* nel settore *healthcare* e farmaceutico è un elemento che i protagonisti di tali settori non possono più trascurare. In questo, la *digital transformation* ha catalizzato un rapido processo di cambiamento nelle dinamiche relazionali tra i pazienti e le aziende farmaceutiche che operano nel settore della salute. Analogamente ad altri settori, i pazienti, così come i consumatori in generale, sono diventati più consapevoli e informati, e considerarli semplicemente utilizzatori passivi delle cure prescritte dai medici sarebbe un errore.

Una ricerca condotta da *PatientView* ha fatto emergere un maggiore spostamento dei consumatori verso l'assistenza remota, una maggiore attenzione all'assistenza personalizzata e alla diversità, una maggiore consapevolezza da parte dei pazienti dei processi delle aziende farmaceutiche, traducendosi nella richiesta di maggiore trasparenza.

McKinsey, inoltre, ha evidenziato nel 2018 che concentrarsi esclusivamente sul valore clinico porta le aziende a trascurare un potente driver di successo nel lancio di un farmaco: l'esperienza del cliente. Affrontare i punti deboli del percorso del paziente consente alle aziende di aumentare la soddisfazione dei clienti, migliorare la fedeltà e incrementare i ricavi.

Uno degli strumenti maggiormente utilizzati nell'era digitale della comunicazione di marketing, con l'obiettivo di influenzare la percezione dei consumatori è l'utilizzo di influencer. In ambito medico-scientifico questi prendono il nome di *Key Opinion Leader*. Si tratta di professionisti del settore che vengono assunti come punto di riferimento. Attraverso questi si cerca di dare autorevolezza ai propri contenuti comunicativi poiché quest'ultimi non vengono definiti dall'azienda farmaceutica stessa, bensì figure con studi idonei a poter testimoniare le caratteristiche di un prodotto, i vantaggi del suo utilizzo, i suoi plus e la sua efficacia. Queste figure comportano numerosi vantaggi come la pubblicazione di contenuti esclusivi, l'aumento dell'*audience* e dei *touchpoints* per essa e maggiore notorietà dell'immagine aziendale.

Quindi, tutta la comunicazione del marketing intesa sotto la visione della normativa, del Codice Deontologico fino ad includere l'aspetto distributivo del mondo farmaceutico si muove verso la stessa direzione: la corretta e trasparente informazione verso il consumatore, ovvero il paziente, ovvero della popolazione italiana, in tema di salute che in apertura abbiamo ricordato sia un diritto Costituzionale.

Quest'ultima è da ritenere essenziale anche per le mere attività di business, poiché da una corretta informazione e consapevolezza del paziente ne consegue una corretta awareness della patologia. Di conseguenza ciò si potrebbe tradurre in un beneficio di continuità terapeutica per il paziente con lo stesso prodotto e, a sua volta, le aziende rispetterebbero il principio di continuità del business.

Un esempio di azienda farmaceutica che adotta un approccio *patient centric* e pronta ad affrontare una serie di sfide e opportunità legate alla digitalizzazione, che possono influire profondamente sulla capacità di innovazione, produzione e commercializzazione dei farmaci è l'Istituto Biochimico Italiano Giovanni Lorenzini, un'azienda biofarmaceutica che opera sul suolo italiano ed internazionale dal 1918.

L'implementazione di una strategia digitale, per IBI, è stata dettata dalle potenzialità che la stessa offre sotto il punto di vista dello sviluppo del business e di una migliore *brand image* verso i consumatori.

Per concretizzare queste possibilità si è deciso di definire il seguente *digital set up*:

- Due website: il primo dedicato ai consumatori, il secondo dedicato ai medici di medicina generale e ai farmacisti;
- Piano media.

Il primo portale ha l'obiettivo di effettuare una *consumer concept transformation*. Partendo dall'identificazione del *viewer* come un individuo che appartiene alla "Generazione forte" ovvero una generazione attenta, capace di effettuare autoriflessioni e consapevole di voler vivere responsabilmente in salute, attraverso dati secondari e primari è emerso che questi sono alla costante ricerca di nuove informazioni e sono aperti al confronto e a nuovi suggerimenti. Da qui è emersa la volontà, attraverso il portale per i consumatori, di creare nuovi touchpoints, aumentare l'integrazione con il *viewer* cercando di far percepire il *website* come un reale aiuto, confermare i suoi pensieri e quindi le decisioni che ne conseguono fino ad arrivare alla soddisfazione della sua scelta.

Il secondo portale, quello dedicato ai farmacisti e ai medici di medicina generale, si basa sul fornire al fruitore un servizio esclusivo attraverso diverse pagine di interazione come:

- Un'area di ricerca in merito all'*Evidence based medicine* dove i medici, previa identificazione, potranno attingere articoli utili per lo svolgimento delle proprie mansioni;
- Un'area *survey*: dove poter partecipare a sondaggi in tema medico;
- Un'area *network*: dove potranno salvare gli articoli ricercati nella prima area e scambiarsi opinioni sugli stessi.

Per quanto riguarda il Piano media, invece, si è preso in considerazione i primi tre step del *customer journey*.

Partendo dalla prima fase, l'*awareness*, gli obiettivi aziendali sono quelli di andare ad aumentare la *brand recognition* (capacità di riconoscere un marchio sulla base di elementi distintivi come il nome, il logo, i colori, lo stile visivo o altri elementi di branding associato al marchio), la *brand relevance* (capacità di un marchio di essere pertinente e significativo per il suo pubblico di riferimento e indica se il marchio è in linea con le esigenze, i valori, gli interessi e le aspettative dei consumatori a cui si rivolge) e infine la *brand notoriety* (si riferisce al grado di fama, conoscenza e consapevolezza di un marchio da parte del pubblico e indica quanto un marchio sia ampiamente riconosciuto e conosciuto tra i consumatori di riferimento).

Per concretizzare gli obiettivi, si è deciso di utilizzare come primo strumento l'Amazon Advertising, che permettono la pubblicizzazione dei prodotti sui vari canali social e come secondo strumento i *programmatic prospect* che consentono all'azienda di ottimizzare l'efficacia delle campagne di marketing, raggiungendo persone che hanno maggiori probabilità di essere interessate al prodotto o al servizio. Questa tipologia di approccio offre numerosi vantaggi poiché permette una maggiore precisione nel *targeting*, una migliore allocazione delle risorse e la misurazione ottimizzata delle prestazioni delle campagne social.

Nella seconda fase del *customer journey*, la *Consideration*, gli obiettivi da raggiungere sono prevalentemente due:

- a. Stimolazione dell'interesse;
- b. Posizionarsi al di sopra della concorrenza.

Per raggiungere tali obiettivi, oltre all'utilizzo dei due strumenti sopraelencati per la prima fase di *Awareness*, l'azienda ha deciso di implementare il *Social Prospecting*, ovvero la pratica di individuare, identificare e coinvolgere potenziali clienti o *prospect* utilizzando i *social media* come canali di comunicazione e interazione. L'utilizzo di questa strategia permetterà quindi, attraverso l'utilizzo delle piattaforme social, di connettersi con individui ed eventualmente anche aziende che potrebbero essere interessati al prodotto offerto dall'azienda. Soprattutto questo processo coinvolge la ricerca attiva di potenziali clienti attraverso il monitoraggio di conversazioni e interazioni con i contenuti. Questa fase presenterà un vantaggio aggiuntivo per l'azienda poiché sarà possibile utilizzare KPIs come le *Sessions*, *Touchpoint* intermedi e nuovi utenti per verificare il buon andamento delle attività digitali.

Infine, avremo la fase di *Purchase* dove si cercherà di ottenere *Conversions*, ovvero portare gli utenti nella pagina d'acquisto e attraverso delle *call to actions* fargli comperare il prodotto. Oltre alla generazione di *conversions*, troviamo come obiettivo l'intercettazione dei *lead*. Quest'ultimo è anche noto come *lead generation*, ovvero il processo di individuazione e acquisizione di potenziali clienti o *lead* interessati ai prodotti o servizi di un'azienda. Questo processo è essenziale poiché permette all'azienda di sviluppare il business e di far crescere le vendite, in quanto consente di creare una *pipeline* di *lead* qualificati che possono essere convertiti in clienti effettivi.

I canali che verranno utilizzati per il raggiungimento dei suddetti obiettivi sono sempre gli advertising di Amazon e, in più il *Search brand*. Il *search brand* è un canale di marketing che si concentra sulla promozione del brand attraverso gli annunci sui motori di ricerca, come Google, Bing e altri. Questo canale si basa sull'utilizzo di strategie di ricerca a pagamento, come la pubblicità a pagamento per parole chiave (pay-per-click o PPC), per migliorare la visibilità del marchio e promuovere la sua consapevolezza tra il pubblico di ricerca.

Attraverso il *search brand*, IBI potrà mettere in mostra il proprio marchio all'interno dei risultati di ricerca, garantendo che il nome del marchio e gli annunci correlati siano visualizzati quando i consumatori cercano termini rilevanti. Ad esempio, se un consumatore digita il nome di IBI o un termine correlato nella barra di ricerca, gli annunci di ricerca brandizzati possono apparire nella parte superiore o nella parte inferiore dei risultati della ricerca.

L'utilizzo di questo strumento offre diversi vantaggi:

- c. Consente alle aziende di controllare la presenza del proprio marchio nei risultati di ricerca e di fornire un messaggio coerente e ottimizzato;
- d. Aiuta a raggiungere un pubblico specifico, compreso coloro che sono già a conoscenza del marchio o che stanno cercando informazioni specifiche ad esso correlate.

Questo può contribuire a consolidare l'immagine del marchio, generare fiducia e favorire l'interazione con il pubblico.

Per implementare con successo una strategia di *search brand*, l'azienda effettuerà una ricerca approfondita delle parole chiave pertinenti al proprio marchio o al proprio prodotto e stabilire una struttura di annunci coerente. È importante anche monitorare e analizzare le prestazioni degli annunci attraverso metriche come il tasso di clic (*click to rate* o CTR), il costo per clic (*cost per click* o CPC) e il ritorno sull'investimento (*Return on investment* o ROI) per ottimizzare le campagne e massimizzare i risultati.

Dal concetto di "patient centricity", citato poco fa, che pone il paziente al centro delle azioni di marketing e manageriali, si deduce l'obiettivo comune dei marketing manager: posizionare i consumatori al centro delle attività, investendo risorse economiche e organizzative per creare valore e relazioni durature e profittevoli. Una delle leve per raggiungere questo obiettivo è il

mix promozionale, che comprende sette strumenti di promozione: pubblicità, vendita personale, eventi ed esperienze, promozione delle vendite, marketing diretto o interattivo, pubbliche relazioni e propaganda, e passaparola e *social communication*. Volendosi concentrare sulle diverse modalità di comunicazione, si distinguono i canali di comunicazione tra offline e online. I canali offline si riferiscono al marketing tradizionale, come la televisione, la stampa, la radio e *l'Out of Home*. Questi canali presentano caratteristiche come l'unilateralità, l'impossibilità di personalizzazione, la difficoltà di targetizzazione, la misurazione complessa tramite KPI, la staticità, il costo elevato e l'invasività per il pubblico. Al contrario, i canali di comunicazione online includono il sito web, i social media, il posizionamento organico su Google, *l'inbound marketing*, la pubblicità online e *l'e-mail marketing*. Questi canali consentono la creazione di contenuti mirati a target specifici, permettono una misurazione delle performance e forniscono informazioni sui comportamenti d'acquisto dei consumatori. È importante comprendere l'influenza dei canali di comunicazione sul *customer decision journey* e sulla volontà di acquisto. Secondo alcuni studi, il *customer decision journey* comprende le fasi di consapevolezza, volontà d'acquisto e soddisfazione. I canali di comunicazione online, come i social media e i siti web di confronto, influenzano la percezione del valore del prodotto o servizio, aumentando la fiducia dei consumatori nell'acquisto e la percezione del valore stesso.

Da qui possiamo desumere che:

H1. Un canale di comunicazione online influenza in maniera positiva la willingness to buy del consumatore rispetto ad un canale offline;

L'implementazione delle infrastrutture e delle tecnologie del Web 2.0 nel mercato, insieme all'espansione potenziale dell'offerta di beni e servizi online, sta portando a una trasformazione radicale delle esigenze dei consumatori. Ciò influisce sul loro processo decisionale, in particolare sulla loro volontà di acquisto. Attualmente, i clienti sono costantemente alla ricerca di informazioni e di coinvolgimento al fine di aumentare il valore esperienziale con il prodotto o il brand e di sviluppare fiducia nell'acquisto online (Ceruti, Mazzucchelli, Malvestiti, Di Gregorio, 2016).

Questo è possibile grazie alle opportunità offerte dai canali di comunicazione online, come la condivisione delle esperienze personali, lo scambio di feedback e le interazioni sociali

all'interno delle cosiddette community online, che si riferiscono ai prodotti pubblicizzati su diverse piattaforme web aziendali. In questo contesto, la fiducia del consumatore riveste un ruolo fondamentale per il successo dell'organizzazione e i *social network* sono canali di comunicazione essenziali per aumentare la stessa svolgendo un ruolo chiave nel "*social commerce*" e influenzando il processo decisionale d'acquisto e la volontà di acquisto del consumatore. Inoltre, i social network influenzano anche le percezioni delle pubblicità che i consumatori hanno sui canali di comunicazione offline. Un'indagine condotta da Nielsen nel 2021 su utenti che utilizzano servizi di streaming video online ha evidenziato che il 66% delle persone tra i 35 e i 49 anni e il 62% delle persone tra i 18 e i 34 anni hanno notato marchi di abbigliamento utilizzati dai protagonisti dei contenuti e brand pubblicizzati negli spot. Inoltre, il 52% dei consumatori tra i 35 e i 49 anni e il 49% tra i 18 e i 34 anni ha affermato di essere stato influenzato ad acquistare i prodotti a causa del contesto in cui si trovavano, provando un senso di fiducia. La fiducia dei consumatori è diventata fragile e sfuggente, e la sua costruzione dipende dalla capacità delle aziende di sfruttare le informazioni offerte dall'audience al fine di coinvolgere il potenziale cliente in modo corretto, aumentando la fiducia verso i propri prodotti e il proprio brand. Questo raggiunge una maturità digitale e un vantaggio competitivo rispetto ai concorrenti. Pertanto, guadagnare la fiducia dei clienti è diventata una risorsa indispensabile per le aziende, poiché i consumatori che percepiscono affidabilità in un prodotto o in un brand attraverso i canali di comunicazione tendono ad avere atteggiamenti più positivi nei confronti dell'azienda stessa, con un conseguente aumento della volontà di acquisto.

La fiducia generata attraverso l'utilizzo dei canali di comunicazione online consente quindi di incrementare la volontà di acquisto dei consumatori, soprattutto sui canali di distribuzione online come *l'e-commerce*. Quando si parla di fiducia, ci si riferisce alla "disponibilità a fare affidamento su un partner di scambio di cui si ha fiducia" (Moorman, Deshpandè e Zaltman, 2006), evidenziando l'importanza dell'affidabilità nel contesto del marketing e la correlazione positiva tra fiducia, volontà di acquisto e soddisfazione. Se invece la fiducia viene intesa come basso rischio percepito (Grewal, Gotlieb e Marmostein, 1994), si può notare una relazione negativa con la volontà di acquisto complessiva del consumatore per gli acquisti in negozio e una relazione positiva con la volontà di acquisto complessiva per gli acquisti online (Teo & Yeong, 2003). Inoltre, Della, Monroe e McGinnis (1981) hanno suggerito che la volontà di acquisto è la fase del processo decisionale del cliente che precede l'effettivo atto di acquisto,

che avviene nella maggior parte dei casi grazie alla fiducia instaurata dall'azienda con il consumatore.

Pertanto, si può dedurre che:

H2. *La fiducia media la relazione tra canale di comunicazione e la willingness to buy. In particolare, un canale di comunicazione online ha un effetto maggiormente positivo nei confronti della fiducia, aumentandola.*

H3. *La fiducia media la relazione tra canale di comunicazione e la willingness to buy. In particolare, un alto livello di fiducia conduce ad un effetto positivo sulla volontà d'acquisto;*

Secondo Sethi e Adhikari (2010), il "*Tone of Voice*" può essere definito come le "sensazioni create dalle parole usate per comunicare un messaggio". Kelleher (2009) afferma che il *Tone of Voice* rappresenta un segnale cruciale in un messaggio veicolato attraverso il canale online. Prima dell'avvento dei social media, le aziende utilizzavano un *Tone of Voice* piuttosto formale e coerente in tutti i tipi di messaggi (Dijkmans et al., 2015). Tuttavia, con l'avvento di Internet e dei social media, questo approccio formale è stato sostituito da uno più informale e amichevole. Questo cambiamento ha permesso l'umanizzazione dei brand e delle organizzazioni, facilitando la creazione di rapporti amichevoli e di fiducia con i consumatori (Dijkmans et al., 2015). Nel corso degli anni, è stato dimostrato che un *Tone of Voice friendly* è correlato positivamente all'aumento dell'coinvolgimento dei clienti, della loro soddisfazione (Kelleher & Miller, 2006), della fiducia (Gretry et al., 2017) e delle intenzioni di impegno (Schamari & Schaefer, 2015) verso le organizzazioni che adottano questo stile di comunicazione. Secondo Kelleher e Miller (2006), un *Tone of Voice non friendly* assomiglia a una sorta di "*corporate brochure*" e non è la scelta migliore per coinvolgere i consumatori in una conversazione. Al contrario, molti studi hanno dimostrato che il pubblico reagisce positivamente all'approccio colloquiale utilizzato sui nuovi media (Kelleher, 2009; Yang & Lim, 2009). Un *Tone of Voice friendly* implica essere aperti al dialogo, comunicare in modo accogliente e fornire feedback tempestivi, utilizzare l'umorismo, ammettere i propri errori, trattare gli altri come persone e fornire collegamenti con i concorrenti (Kelleher & Miller, 2006). Una comunicazione di questo tipo migliora le valutazioni delle organizzazioni sui media online e sui social network (Kim et al., 2014; Lee & Park, 2013). Quando il cliente interagisce con il personale di prima linea, sia online che offline, il tono di voce e la cortesia

rappresentano un'estensione diretta del marchio e personificano l'azienda e i suoi valori (Brown & Maxwell, 2002).

Il *Tone of voice* utilizzato dal brand può influenzare le valutazioni di affidabilità e attrattività del brand fin dai primi contatti con i consumatori durante la fase di considerazione e valutazione delle opzioni di acquisto sul mercato. Inoltre, il brand, personificato in qualche modo, è in grado di interagire direttamente con i consumatori, creando relazioni solide basate sulla fiducia (Fournier, 1998). Questo fenomeno è particolarmente evidente nelle forme moderne di comunicazione, come i social media, che offrono la possibilità di effettuare acquisti online. In tali contesti, il *Tone of Voice* amichevole dell'azienda o del suo rappresentante diventa fondamentale per creare un senso di vicinanza e intimità con il pubblico. Si può dedurre, quindi, che un marchio in grado di utilizzare un *Tone of Voice* amichevole trasmette emozioni più forti rispetto a uno che adotta un tono non amichevole, coinvolgendo maggiormente il pubblico.

Da ciò possiamo formulare l'ipotesi:

H4. Il tone of voice modera la relazione tra la tipologia di canale di comunicazione e la fiducia. In particolare, un Tone of Voice friendly aumenterà il livello di fiducia rispetto ad un Tone of Voice non friendly.

In conclusione, il *Tone of Voice* utilizzato nelle comunicazioni online svolge un ruolo significativo nel coinvolgimento dei clienti, nella creazione di relazioni di fiducia e nella percezione del brand. Un *Tone of Voice* amichevole e colloquiale favorisce l'interazione e il rapporto con il pubblico, influenzando positivamente la fiducia e l'atteggiamento dei consumatori verso l'organizzazione.

Per testare le ipotesi è stato condotto uno studio sperimentale rappresentato da un disegno di ricerca conclusivo causale *Between-Subjects 2X2*, con l'obiettivo di raccogliere dati tramite un questionario online utilizzando la piattaforma Qualtrics XM. La selezione dei partecipanti è stata effettuata utilizzando un metodo di campionamento non probabilistico di convenienza, che ha consentito di raggiungere rapidamente e facilmente individui nella popolazione target. Sono stati inclusi rispondenti di diverse età e di entrambi i sessi, poiché non si prevedeva che le variabili demografiche influenzassero in modo significativo i risultati dell'esperimento. Il

questionario è stato distribuito a 160 individui, di cui 156 hanno completato tutte le domande in modo esaustivo. Le risposte incomplete sono state eliminate durante la fase di pulizia dei dati. I partecipanti sono stati contattati attraverso un link anonimo generato da Qualtrics XM e diffuso principalmente tramite applicazioni di messaggistica istantanea e social media come WhatsApp, Facebook e Instagram. La maggior parte dei partecipanti erano studenti universitari e neolaureati localizzati in diverse città d'Italia. Il questionario era composto da 11 domande, di cui 9 specifiche e 2 demografiche. Sono stati utilizzati 4 stimoli visivi diversi per manipolare la variabile indipendente e il moderatore. I dati sono stati raccolti attraverso il questionario e sono stati valutati utilizzando una scala Likert a 7 punti. I dati raccolti per il *main test* sono stati poi analizzati mediante l'utilizzo del software statistico SPSS. Inizialmente è stata condotta un'analisi fattoriale per esaminare e convalidare gli item delle scale utilizzate nel modello concettuale. L'analisi dei componenti principali è stata utilizzata come metodo di estrazione, con l'applicazione della tecnica di rotazione Varimax. Sono state considerate diverse indicazioni per decidere il numero di fattori da estrarre, tra cui la regola di Kaiser che richiede autovalori superiori a 1 e una varianza cumulativa superiore al 60%. L'analisi ha confermato la validità delle scale utilizzate. Successivamente, è stato eseguito un test di *reliability* (Cronbach's alpha) per valutare il livello di affidabilità delle scale. Entrambe le scale hanno ottenuto valori di α superiori al 60%, confermando la loro affidabilità. È stato eseguito anche il test di KMO per valutare l'adeguatezza del campionamento, che ha restituito valori superiori a 0,7 per entrambe le scale, indicando un livello adeguato di adeguatezza del campione. Il test di sfericità di Bartlett è stato statisticamente significativo per entrambe le scale. Successivamente, sono state esaminate le ipotesi principali del modello di ricerca. Per verificare l'ipotesi diretta (**H1**), è stata condotta un'analisi ANOVA per testare l'effetto della variabile indipendente (Canale di comunicazione) sulla variabile dipendente (*Willingness to buy*). È stata osservata una differenza statisticamente significativa tra le medie dei gruppi, confermando l'effetto della X sulla Y. Quindi, l'ipotesi diretta H1 (*main effect*) è risultata dimostrata. Per verificare la significatività dell'ipotesi indiretta (**H2-H3**), è stata condotta un'analisi di regressione per testare l'effetto di mediazione causato dal mediatore (*Fiducia*) tra la variabile indipendente (Canale di comunicazione) e la variabile dipendente (*Willingness to buy*). Per verificare il successo dell'effetto di mediazione è stato necessario distinguerlo in due relazioni differenti: un primo effetto tra la variabile indipendente e il mediatore (**H2**) e un

secondo effetto tra il mediatore e la variabile dipendente (**H3**). Alla luce dei risultati ottenuti, entrambe le sezioni dell'effetto di mediazione sono risultate statisticamente significative, confermando l'ipotesi di mediazione (*indirect effect*). Infine, per verificare l'ipotesi di interazione (**H4**), è stato condotto un confronto tra medie applicando come analisi una *Two-Way* ANOVA per testare l'effetto congiunto di moderazione tra la variabile indipendente (Canale di comunicazione) e la variabile moderatrice (*Tone of voice*) nei confronti del mediatore (Fiducia). Alla luce dei risultati ottenuti da questa analisi, è stato possibile affermare che l'effetto di interazione sia risultato statisticamente significativo, confermando il successo dell'ipotesi di moderazione.

In conclusione, tutte le ipotesi del modello di ricerca sono state confermate, evidenziando l'importanza del canale di comunicazione, la fiducia nel mediatore e il ruolo moderatore del *Tone of voice* nella generazione della *Willingness to buy*.

Il presente elaborato ha lo scopo di fornire informazioni approfondite ai manager aziendali per lo sviluppo di strategie di marketing mirate a migliorare le prestazioni dei brand. Sulla base dei risultati ottenuti, è possibile dedurre che i manager devono attuare diverse azioni per raggiungere tale obiettivo. In primo luogo, è raccomandato promuovere l'uso di canali di comunicazione online, considerando il loro effetto positivo sulla propensione all'acquisto. Le aziende dovrebbero incoraggiare attivamente l'utilizzo di questi canali, investendo nella creazione di siti web user-friendly, chatbot interattivi o gestendo in modo efficace i social media per agevolare la comunicazione online con i consumatori. Inoltre, è consigliabile potenziare la fiducia attraverso i canali di comunicazione online, poiché questi influenzano positivamente tale aspetto. Le aziende dovrebbero lavorare per stabilire relazioni solide con i consumatori attraverso tali canali, adottando strategie come la risposta tempestiva alle domande, la fornitura di informazioni accurate e dettagliate sui prodotti o servizi e una gestione efficace delle eventuali problematiche emerse durante il processo di acquisto. Un'altra azione importante è l'adozione di un *tone of voice* amichevole nella comunicazione online, dato il suo impatto positivo sulla relazione tra i canali di comunicazione online e la fiducia. Utilizzare un linguaggio cordiale e accogliente può contribuire a creare un'atmosfera positiva e far sentire i consumatori a proprio agio, aumentando così la fiducia e, di conseguenza, la propensione all'acquisto. È altresì rilevante integrare i canali di comunicazione online e offline, considerando la complementarità tra di essi. Le aziende dovrebbero adottare una strategia

omnichannel, che consenta ai consumatori di scegliere il canale di comunicazione preferito in modo fluido. In questo modo, si può offrire un'esperienza coerente e personalizzata, tenendo conto delle preferenze individuali dei clienti. Infine, è fondamentale monitorare e analizzare costantemente i dati relativi all'utilizzo dei canali di comunicazione, alla fiducia dei consumatori e alla propensione all'acquisto. Questo permette alle aziende di identificare eventuali problematiche o opportunità emergenti e di adattare le strategie di comunicazione di conseguenza. La raccolta e l'interpretazione dei dati consentono di valutare l'efficacia delle attività di comunicazione e apportare miglioramenti continui.

Tuttavia, va sottolineato che lo studio presentato ha alcune limitazioni. Innanzitutto, i risultati si basano su un campione e un contesto specifici, il che potrebbe limitare la generalizzazione dei risultati. È pertanto consigliabile replicare lo studio su campioni più ampi e in contesti diversi per valutarne l'esternalità. Inoltre, le misurazioni della propensione all'acquisto e della fiducia sono soggettive, basate su dei questionari. È importante considerare che le risposte dei partecipanti potrebbero essere influenzate da fattori come la percezione personale o le aspettative. Per ottenere una visione più completa e accurata, future ricerche potrebbero considerare l'utilizzo di misurazioni oggettive o dati comportamentali. Per quanto riguarda le ricerche future, ci sono diverse direzioni che potrebbero essere esplorate. Innanzitutto, sarebbe interessante esaminare altri possibili moderatori nella relazione tra i canali di comunicazione online e la fiducia, come l'effetto del design visivo o della personalizzazione del contenuto sui canali di comunicazione online sulla fiducia dei consumatori. Inoltre, sarebbe utile approfondire l'effetto di aspetti specifici del *Tone of voice*, come l'umorismo, l'empatia o l'autorità, sulla relazione tra i canali di comunicazione online e la fiducia dei consumatori. Oltre alla fiducia, potrebbe essere interessante esplorare il ruolo di altre variabili mediatrici tra i canali di comunicazione online e la propensione all'acquisto, come la soddisfazione del cliente, l'esperienza del cliente o l'interattività. Inoltre, sarebbe utile esaminare l'interazione tra i canali online e offline e valutare se ci sono effetti complementari o sinergici. Ad esempio, si potrebbe verificare se l'utilizzo di entrambi i canali contemporaneamente può portare a risultati migliori rispetto all'uso di un singolo canale nel raggiungimento dei KPI desiderati.

Infine, sarebbe interessante considerare il contesto linguistico utilizzando diverse lingue, oltre all'inglese, al fine di estendere i risultati ad un campione più ampio e considerare diversi contesti economici, sociali e culturali.

Considerando queste limitazioni e suggerimenti per future ricerche, sarà possibile ampliare e approfondire la comprensione della relazione tra i canali di comunicazione, la fiducia, il *Tone of voice* e la propensione all'acquisto, fornendo così indicazioni manageriali più solide per le aziende.