

# LA COMUNICAZIONE NEL SETTORE MEDICO E DELLA RICERCA SCIENTIFICA

*Come settori tradizionalmente poco aperti alla comunicazione decidono di affrontare la sfida di costruire relazioni di valore con i propri pubblici interni ed esterni. Perché per "vendere" salute e ricerca non basta solo il marketing*

Esiste una categoria di professionisti che più di altri hanno bisogno di "governare" le proprie relazioni con i pubblici influenti. Parliamo di quelle professioni che hanno a che fare direttamente con le scienze umane: biologi, medici, chimici farmaceutici, ecc. Innanzitutto per loro è indispensabile essere consapevoli di come vengono percepite dal pubblico. Non dimentichiamo che la salute di una persona è il suo bene più prezioso, e per la maggior parte di noi non vi è nulla di più importante che scegliere il professionista giusto. Nessuno vuole mettere la propria salute nelle mani di qualcuno di cui non si fida. Ma questo, allargando il discorso, vale anche per gli istituti di benessere e bellezza, per i laboratori di analisi, per gli istituti che studiano l'ambiente e l'impatto che questo ha sulla salute di animali e umani. Molte di queste organizzazioni utilizzano già strumenti di marketing più o meno avanzati: fanno pubblicità, danno vita ad azioni di direct marketing, sfruttano le potenzialità della Rete. Ma questo non basta. Se la pubblicità e le varie forme di promozione possono rivelarsi strumenti utili alla crescita del numero dei loro pazienti e del loro giro d'affari, non è escluso che queste iniziative di successo possono anche ritorcersi contro le stesse strutture. Del resto questo è un settore particolare: un paziente non è un semplice cliente, lui non sceglie un medico o un ospedale nello stesso modo in cui sceglie un libro o un film da vedere. Il grado di coinvolgimento, la posta in gioco, gli effetti di un'eventuale errore di valutazione, sono tutti parametri che qui hanno un valore tutto speciale. Qui non si parla semplicemente di insoddisfazione del cliente. Il rapporto con il paziente va costruito in modo trasparente, perché le persone che affidano la propria salute a un medico non possono sentirsi come mercato da conquistare, ma utenti consapevoli che decidono se e a chi dare la propria fiducia. Ma non solo, un ospedale, un centro di ricerca, un centro benessere poggia il proprio business su professionisti che hanno un grado di responsabilità tale che non possono accettare di essere promossi come la merce vantata dal banconista al mercato. Tutto questo ci dimostra come una buona pratica delle relazioni pubbliche, una organizzata e costante gestione dei propri rapporti con clienti attuali e

potenziali, con i media, le istituzioni, le associazioni e gli ordini professionali del proprio settore oltre che con il pubblico interno è indispensabile in questo settore.

Ma bisogna ammettere che il settore sanitario sta imparando a sfruttare le relazioni pubbliche: molto si sta facendo per sfruttare i social media come strumento per connettersi e comunicare all'opinione pubblica. Non sono poche, inoltre, le strutture sanitarie e di ricerca biologica che hanno scoperto e cominciato a sfruttare la forte attenzione che i media riservano a medici e ospedali. Diverse agenzie di comunicazione si stanno specializzando nell'offrire servizi specifici a questo tipo di organizzazioni con l'obiettivo non solo di far conoscere e promuovere le specificità delle strutture loro clienti, ma anche per costruire un legame col territorio, per diffondere una concreta cultura della salute presso l'opinione pubblica o per costruire progetti in collaborazione con l'università al fine di migliorare la formazione e la specializzazione dei futuri medici. E le stesse agenzie stanno imparando dai loro clienti che non serve essere presenti sugli organi d'informazione di settore con una pagina pubblicitaria istituzionale che vuole solo dare informazioni "di facciata". Quello che serve ai lettori, ai clienti e agli stessi professionisti che lavorano all'interno delle strutture mediche è lo spazio per raccontare storie, ricerche, nuove scoperte ... fino alle emozioni di chi viene in contatto per lavoro o per

"sfortuna" col mondo della sanità. Storie che poi vanno riprese e approfondite anche all'interno delle strutture per costruire un'identità condivisa su valori che devono appartenere non solo ai medici e al management ma anche ai pazienti.

Ovviamente il contributo di professionisti della comunicazione rimane insostituibile: per essere sicuri di dire le cose giuste con tempi e modi efficaci occorre una visione strategica che solo un comunicatore può dare; per avere il necessario spazio sui media, anche i new media, è importante saper parlare il linguaggio dei media, saper dialogare con i giornalisti quando questi cercano le parole semplici da offrire ai lettori. E questo difficilmente viene insegnato nelle facoltà di medicina.

*Sta nascendo il primo network di professionisti della comunicazione specializzato nel campo della salute e della ricerca scientifica.*

*ufficio stampa  
siti internet e web marketing  
relazioni pubbliche  
pubblicità  
direct marketing  
house organ e strumenti di informazione interna*

*... presto maggiori informazioni disponibili su*

***www.salutare.eu***