

## **Contro la crisi il dialogo con gli altri attori del sistema Healthcare: per Ketchum, cresce il ruolo di opinione pubblica e new media.**

Fonte: Key4Biz

Per il 93% dei top manager italiani l'**industria della salute** è a un cambio di stagione nella capacità e nelle modalità di dialogo con gli altri attori del sistema-salute. Un salto di qualità nella comunicazione che è determinato dalla territorializzazione del Ssn (per il 63%), dalla crescita del ruolo dell'opinione pubblica (57%) e dall'impatto dei nuovi media, su cui l'industria investirà sempre più in futuro (46%). È quanto emerge dalla ricerca "*L'evoluzione della comunicazione healthcare in Italia*", realizzata da **Astra Ricerche per Ketchum** su un campione rappresentativo di top manager fra giugno e settembre 2008 e presentata al workshop '*L'industria della salute nella società dell'informazione*' promosso in collaborazione con **Isimm**, a cui hanno preso parte il presidente della Commissione Affari Sociali **Giuseppe Palumbo**, il Ministro **Ferruccio Fazio** e **Francesca Martini**. Sono intervenuti fra gli altri il presidente di **Farmindustria**, **Sergio Dompé**, il presidente di **Assobiomedica**, Angelo Fracassi, e il direttore del Dipartimento Innovazione del Ministero Welfare e Salute **Giovanni Zotta**.

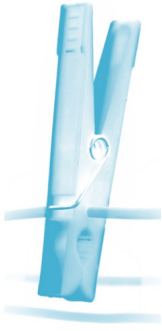
*"Quando penso al futuro del nostro SSN – ha dichiarato l'on. Giuseppe Palumbo – noto che la società civile chiede alla politica di fare un passo indietro e di riportare il medico al centro del sistema. Proprio su questo tema è in discussione alla Commissione Affari sociali della Camera un disegno di legge in materia di governo delle attività cliniche, che contiamo di approvare a breve. Il nostro sistema sanitario ha bisogno di conferire il governo clinico al collegio di direzione dell'azienda sanitaria o ospedaliera per riportare la decisione in capo ai medici, correggendo un approccio economicistico derivante dall'eccessivo spazio concesso al potere amministrativo".*

*"Il rinnovamento del SSN – ha continuato Palumbo – deve passare anche attraverso una più stretta collaborazione fra pubblico e privato per quanto riguarda la ricerca e l'innovazione. In passato troppo spesso le attività di R&S delle aziende e delle Università si sono svolte in maniera separata. Un contributo al superamento della crisi economica può venire proprio da nuove forme di cooperazione fra industria e università, una collaborazione che deve essere trasparente e libera."*

*"I risultati della ricerca – sottolinea **Andrea Cornelli**, presidente e CEO Ketchum Italia – testimoniano il salto di qualità della comunicazione anche nel settore della Salute. Un ruolo chiave è giocato dalle nuove tecnologie e dai new media che consentono alle persone di essere attive, interconnesse e protagoniste. Per questo la gestione della comunicazione e dell'interazione con i diversi interlocutori è diventata cruciale per ogni tipo di organizzazione. Nessun modello di comunicazione può prescindere dalla necessità di raggiungere trasversalmente e in maniera integrata tutti gli interlocutori. L'industria stessa ha compreso che è necessario dialogare con interlocutori non circoscritti e che ogni messaggio trasmesso ad un interlocutore sarà ascoltato anche dagli altri. Come società di consulenza Ketchum si è mossa da tempo in questa direzione a livello internazionale e in Italia, per rispondere alle esigenze puntuali dei clienti, integrando strumenti e canali innovativi"*

E in fatto di comunicazione, a Sergio Dompé è stato chiesto se l'associazione delle aziende farmaceutiche italiane possa sfruttare il social network più famoso del mondo, **Facebook**. "*Perché no* - ha risposto Dompé - *penso che lo faremo. Sarebbe importante dare una corretta e trasparente informazione istituzionale anche attraverso i mezzi più utilizzati dai giovani*"

Dompé ha così preannunciato lo sbarco dell'associazione su Facebook, anche per mettere un piede in un mondo ancora tutto da scoprire e dalle mille insidie. "*...La comunicazione farmaceutica su internet presenta notevoli pericoli– ha*



avvertito - e serve la massima cautela. Non ci si può fidare del primo consiglio che si legge per assumere un farmaco, occorre verificare attentamente le fonti e comunque rifarsi sempre al medico che deve rimanere centrale".

Il rischio c'è, ed è "un rischio incredibile": "Lo scambio di opinioni e di esperienze tra pazienti sul web può portare a utilizzi sbagliati, con gravi rischi per la salute. Bisogna informare sui farmaci solo attraverso canali verificati e verificabili".

Lo "sbarco" di Farmindustria su Facebook non sarà, dunque, l'ennesimo forum che elargisce consigli e ricette a buon mercato e sostanzialmente alla cieca: "...Faremo comunicazione istituzionale, perché le imprese devono aprirsi a una comunicazione più larga possibile. Una piena apertura alla pubblicazione di tutta la nostra documentazione sensibile, ma stando attenti a proteggere il cittadino da false indicazioni e facili illusioni".

Secondo il 56% del campione di manager (161 manager della comunicazione e del marketing di aziende dei settori farmaceutico, biomedicale, diagnostico) negli ultimi cinque anni c'è stata una crescita dell'impegno e degli investimenti in comunicazione dell'industria healthcare in Italia, anche per quanto riguarda la modalità e lo stile della comunicazione, che sono cambiati per il 93%. Da un punto di vista generale emerge un deciso cambiamento di rotta nella comunicazione dell'industria, una sorta di **nuova mappa degli stakeholder** in cui spiccano le ASL/Aziende Ospedaliere, le autorità pubbliche regionali, l'opinione pubblica, le associazioni di pazienti e i social networks, mentre si riduce o rimane stabile il peso degli interlocutori più tradizionali, primi fra tutti i medici di medicina generale. Il mutamento è determinato da due macrofenomeni, che mettono in evidenza il vissuto di un **sistema-salute più partecipato**: l'importanza del cittadino-paziente e dell'opinione pubblica in generale; la regionalizzazione e la territorializzazione del Servizio Sanitario Nazionale.

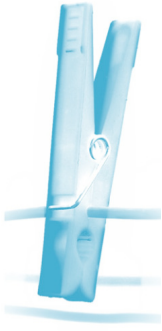
L'**opinione pubblica** è diventata un interlocutore primario per la costruzione della reputazione dell'industria healthcare in Italia. Secondo il 57% del campione negli ultimi anni sono aumentate le risorse investite nella comunicazione con questo pubblico di riferimento. Mentre per il 55% si è trattato non solo di mutamenti quantitativi, ma anche di una consistente rivoluzione nelle modalità e nello stile del "dialogo" con l'opinione pubblica. Lo strumento che ha favorito il cambiamento e che ha elevato il livello di conoscenza media dei cittadini è il web, anche se – al di là dell'attivazione dei diversi siti aziendali e collegati – non tutte le potenzialità dei nuovi media vengono ad oggi sfruttate dall'industria, in primis l'interattività del **web 2.0** e i **social networks** su cui solo il 37% del campione dichiara un aumento di risorse investite. La percentuale cresce maggiormente nei settori parafarmaceutico, OTC e dispositivi medici.

In questo contesto le Associazioni costituiscono un tramite prezioso nei rapporti dell'industria con i pazienti e, in senso più generale, anche con l'opinione pubblica. Allo stesso tempo consentono alle aziende di interagire con interlocutori qualificati e ben si prestano ad un ruolo di mediazione tra l'impresa e la "società civile". Il 46% del campione dichiara infatti che l'impegno con le **Associazioni di pazienti** è cresciuto negli ultimi cinque anni.

I **giornalisti "laici"** restano un tramite primario per interagire con la nuova figura del cittadino-paziente e con l'opinione pubblica più in generale. Per il 50% degli intervistati (8 giornalisti specializzati in salute e medicina) le risorse investite in questo tipo di comunicazione sono cresciute.

In futuro l'interazione diretta tra aziende e nuovi interlocutori sarà ancora più frequente, mentre continuerà la diminuzione del ricorso agli intermediari storici (o rimarrà stabile). In particolare gli investimenti cresceranno principalmente su **Autorità pubbliche regionali** (per il 59% del campione) su **ASL/Aziende ospedaliere** (58%), **social networks** (46%), **Associazioni di pazienti** (43%). Mentre diminuiranno in particolare sui **medici di medicina generale** per il 15% del campione (stabili per il 35%).

Fra gli strumenti di comunicazione è previsto in aumento il ricorso al Web: **Sito/Portale interattivo** per il 78%, **comunicazioni via Internet** per il 72%, **Blog/Communities** per il 48%. Crescono anche i programmi di CSR (per il



45%), la classica attività di **ufficio stampa** ( 44%) e il **Public Affairs regionale** (44%). Sono previsti in diminuzione gli investimenti sui **piccoli convegni medici** (31%) e sui **grandi congressi medici** (28%). Ma soprattutto diminuirà il ricorso agli **strumenti cartacei** di comunicazione (37%). Emerge in definitiva con chiarezza che il web e tutti i suoi corollari vengono percepiti come gli strumenti che in futuro acquisiranno importanza crescente. (r.n.)