



PANORAMA

Panorama d'Italia ▾ News ▾ Economia ▾ Mytech ▾ Cinei 🔍 👤

ABBONATI



Salute

## Il medico? Lo trovi su Facebook

Il premio Smau per l'innovazione 2017 premia l'idea dell'ufficio comunicazione di un ospedale siciliano: far interagire medici e pazienti su Facebook



3 novembre 2017

Foto: Il Presidente della Regione Lombardia e il giornalista Vincenzo Lombardo durante la cerimonia del Premio Smau per l'Innovazione 2007 – Credits: Luca Sciortino

Panorama / Scienza / Salute / Il medico? Lo trovi su Facebook



Luca Sciortino

Usare Facebook per aiutare i malati. Se pensate che questa sia un'idea come tante, chiedetevi come mai quest'anno, e per la seconda volta, il

**premio innovazione Smau per la comunicazione digitale** è stato vinto da **Vincenzo Lombardo**, responsabile della comunicazione dell'**Ospedale Giglio di Cefalù**, una fondazione nata da una partnership con il **San Raffaele di Milano**, poi conclusasi, nella quale operano medici di grande fama internazionale.

Lombardo ha creato un format per **Facebook** che si chiama **#ospedalerisponde**. Ogni settimana, per quasi 20 puntate di circa 30 minuti, un giornalista e un medico della Fondazione Giglio si sono seduti accanto sviscerando i problemi dei malati che ponevano domande. Invece di arrabattarsi a cercare risposta ai propri problemi su Google, i pazienti hanno potuto rivolgere le proprie domande ai massimi esperti in Italia senza pagare alcun

Panorama Academy



La scuola online che crea eccellenze

prezzo.

"La trasmissione l'hanno scritta i nostri utenti indirizzando l'argomento verso storie e casi reali" ha detto Lombardo in occasione della consegna del premio Smau 2017 a **Fiera MilanoCity**. Panorama gli ha chiesto di raccontare la sua esperienza come comunicatore medico del web.

### **Dottor Lombardo, come si racconta la medicina nell'era di Internet?**

Direi che la cosa fondamentale è integrare i tradizionali mezzi di informazione ai più noti social network realizzando una piattaforma multicanale e digitale. Voglio sottolinearlo: è l'integrazione tra i molti canali che paga. E' per questo motivo che siamo riusciti a raggiungere gran numero di cittadini rafforzando l'immagine della Fondazione Giglio ed è per questo che siamo stati premiati.

### **Quali difficoltà ha incontrato?**

Integrare non è semplice. Ogni social parla la sua lingua, con le sue immagini. Ha il suo pubblico. Il messaggio deve essere costruito e riadattato. Comporta un gran lavoro. L'errore più grande che può commettere un comunicatore è usare lo stesso linguaggio e le stesse strategie in ogni canale.

### **Quindi Facebook è solo una parte di un grande progetto?**

Sì, certamente. Siamo presenti con nostri profili su **Facebook, Instagram, Twitter, Google Plus, LinkedIn, Youtube**. Tutti o quasi tutti rientrano tra i social ma come le dicevo, per ognuno deve essere riadattato il messaggio che si vuole diffondere. Il nostro sito internet con **800 mila visualizzazioni di pagine annue** resta centrale nell'azione di comunicazione. A questo aggiungiamo un servizio di **newsletter** con 7000 iscritti, l'invio di sms e da ottobre un canale su **WhatsApp** che si chiama appunto Ospedale Giglio WhatsApp news. Il debutto è stato festeggiato con 1000 iscritti oltre le nostre previsioni. Ci sono molti ospedali che oggi raccolgono le prenotazioni su whatsapp ma quanti utilizzato questa chat per l'informazione? Credo che l'Ospedale Giglio sia l'unico o fra i pochissimi casi in Italia. L'informazione arriva sempre più in maniera diretta e rapida.

Un sistema, comunque, che deve essere integrato con la "tradizionale" carta stampata che resta certamente leader per autorevolezza.

### **Quali sono i temi chiave della medicina del futuro sul web?**

Guardi, tre quattro hashtag dicono tutto: **#genoma #dna #genetica** e **#curapersonalizzata**. Il premio innovazione Smau 2017 è certamente un riconoscimento per aver capito cosa è importante in medicina oggi. Il contesto era difficile: siamo una

realtà del sud con tutte le difficoltà del caso. Grazie ad una condivisione di obiettivi con la direzione generale e in particolare con il direttore Vittorio Virgilio siamo riusciti a fare molto.

### **Le vostre newsletter hanno dato un contributo essenziale.**

#### **Come si fa una newsletter efficace?**

Noi partiamo dagli obiettivi, poi scegliamo il target e infine costruiamo i contenuti facendo molta attenzione a come proporli. Il mio consiglio è: mai testi lunghi. Il nostro tempo di lettura al pc è sempre più breve. Se si vuole essere letti bisogna essere brevi e diretti. E, soprattutto, mai esagerare con le email: il rischio di trasformarci in spam e di perdere il nostro lettore, con le caselle oggi letteralmente invase da posta, è altissimo.

#### **I giornalisti servono ancora nel mondo del web?**

Assolutamente sì. Il giornalista è un professionista con una propensione a trovare la notizia e a raccontarla. Conosce i tempi delle redazioni, le esigenze degli altri giornalisti, e ha un codice deontologico a cui attenersi. Credo che ogni azienda sanitaria oggi non possa e non ne deve fare a meno. Le più importanti aziende del settore, del nostro paese, da anni hanno strutture di comunicazione che sono un valore per l'incremento delle attività sanitarie e per la conoscenza.

#### **Come si usano i social?**

I social sono come delle piante che vanno sempre annaffiate: vanno alimentati per non rischiare di perdere pubblico, i cosiddetti "follower". Aggiornare sempre i propri canali è fondamentale: i nostri social network non vanno mai in ferie. Mentre siamo al mare c'è qualcuno che ci sta scrivendo e bisogna rispondere. E' bene ricordarselo quando si aprono profili. Meglio non averli piuttosto che non gestirli. E poi ricordiamoci della web reputation... E mi ricollego alla sua domanda di prima: il giornalista fa la differenza se è percepito come affidabile e autorevole. Lo sa quanti utenti ci scrivono sulla posta di Facebook piuttosto che per email? E' un numero in crescita. E, bisogna rispondere, mi ripeto.

#### **Quali sono i canali più efficaci?**

Per raggiungere un maggior numero di utenti, nel nostro caso, Facebook è stato essenziale. Come ben sa, un messaggio condiviso diventa virale e gli accessi diventano decine di migliaia. Utilizziamo anche linkedin per le posizioni di lavoro. Instagram per le foto. E così via. Al centro resta di questa piattaforma multicanale che è il nostro sito internet che rappresenta la base di lancio. #ospedalerisponde è stato un successo e una scoperta anche per me che ne sono stato l'autore: decine di domande a ogni puntata: **300mila contatti con la prima edizione**. I medici hanno imparato via via a usare un linguaggio sempre più semplice incalzati dai pazienti. Le sembra poco? Immagini al rapporto

medico paziente una volta e guardi come e tecnologie lo stanno facendo cambiare. Un esperimento nato sul web che potrebbe anticipare o già consolidare la tv del futuro.

### **Che cosa è cambiato recentemente sui social che ancora i comunicatori non sanno?**

Ancora per tanto tempo mangeremo “pane e social” questo sia chiaro ma oggi i social hanno dei competitori che sono le chat e su cui gli stessi social stanno investendo. Pensiamo a whatsapp, quanto oggi sia cambiato consentendo di pubblicare il proprio stato, di utilizzare liste broadcast, videochiamate, di cancellare messaggi, così come **Telegram**, **Messenger** con risponditori automatici i cosiddetti **Bot**. La differenza, che poi rappresenta il valore delle chat di messaggistica è che sui social ci dobbiamo andare, quindi ci vuole tempo. Mi chiedo lo abbiamo sempre? Sulla chat è il messaggio che ci arriva direttamente sul nostro telefonino senza andarlo a cercare.

© Riproduzione Riservata

## Commenti

## PANORAMA

News Sport Economia Mytech Musica Cinema Televisione Cultura Scienza Società Magazine Blog Foto  
Video Archivio Icon

Segui     



ABBONATI  
IN EDICOLA

Nuove condizioni d'uso – in data 11/07/2017 sono entrate in vigore le nuove Condizioni Generali, ti invitiamo a prenderne visione qui · Scrivici · Gruppo Mondadori · Pubblicità · Note Legali · Informativa Privacy · Privacy Policy · Cookie Policy

© 2008 Arnoldo Mondadori Editore Spa - riproduzione riservata - P.IVA 08386600152