



Anche i medici hanno una storia da raccontare

La digital revolution e il cambio generazionale stanno modificando modus operandi e format anche nel mondo dei congressi medico-scientifici. Ecco dunque affacciarsi nuovi strumenti di comunicazione come lo speedmentoring e lo storytelling in cui il racconto diventa strumento social di conoscenza, ispirazione ed engagement **di Gaia Fiertler**

Anche i medici sono social, con storytelling e nuove tecnologie che fanno breccia nel congresso. Nel settore è in corso un cambio generazionale che le società medico-scientifiche stanno affrontando anche con una maggiore attenzione al pubblico dei giovani medici: piani di comunicazione più adatti al target e coinvolgimento in sessioni formative che prevedano la partecipazione attiva, e non solo l'apprendimento passivo. Così si iniziano a vedere gli "Speedmentoring", spazi di approfondimento di 15 minuti con esperti senior

durante l'EuroCmr (European Association of Cardiovascular Imaging); oppure la "Sir Young" dei reumatologi, con una sessione scientifica per loro e una cena con i giovani membri dell'Associazione dei malati reumatici per rafforzare il legame tra medici e pazienti. E ancora Master Class con piccoli gruppi di partecipanti, liberi di interagire apertamente con l'esperto per approfondire alcuni temi all'Eans (European Association of Neurosurgical Societies). Senza dimenticare il coinvolgimento attivo dei giovani nella comunicazione sui social e nella realizzazione di vi-



deo-interviste durante i congressi da pubblicare sul canale youtube delle diverse associazioni. Risultato: aumenta la partecipazione dei giovani medici ai congressi.

I pediatri nel girone dell'Inferno

Negli ultimi anni, in particolare, il gruppo di pediatri che ha dato vita al Congresso Pediatrico "I pinguini" ha investito molto sulla costruzione di una propria identità e ha affidato allo storytelling l'apertura dei lavori dell'ultima edizione per creare il clima e il filo rosso di tutto l'evento. Svolgendosi a Firenze, ha integrato le conoscenze scientifiche con la cultura locale, scegliendo per tema La Divina Commedia con i due medici organizzatori che hanno aperto i lavori in abiti d'epoca, come se emergessero dalle fiamme dell'Inferno e tutto l'evento è stato accompa-

gnato da sagome dei protagonisti del poema di Dante. Per trasformare i delegati in protagonisti si è creata un'atmosfera dinamica e aperta, incoraggiando di continuo l'interazione: sistemi di televoto, spazio per gli interventi dalla platea e richieste di feedback in tutte le sessioni; brevi video dedicati a specifici problemi clinici con gli autori presenti per rispondere alle domande. Un'attrice ha interpretato in modo commovente i pensieri di una ragazza che si sente intrappolata nel corpo sbagliato per introdurre il delicato tema della disforia di genere e sono stati proposti casi clinici di anamnesi chiedendo ai partecipanti di identificare gli errori e proporre soluzioni diverse. «Il ricambio generazionale tra i partecipanti ai congressi è già in corso e sarà molto evidente nei prossimi 4, 5 anni», fa notare **Rosangela Quietì**, managing director

Teatro e storytelling
al Congresso Pediatrico
"I Pinguini" di Firenze



CongressDivision Aim Group International, «ogni associazione è quindi chiamata a trovare le iniziative più adatte per coinvolgere e attrarre i giovani partecipanti. In questo modo riusciranno a preparare le nuove generazioni che garantiranno il successo dell'organizzazione nel futuro.» Aim Group, la società di congressi, meeting ed eventi con 17 uffici in 11 Paesi al mondo, che ha come core business proprio quelli medico-scientifici, per stare al passo con l'evoluzione della comunicazione e offrire servizi sempre più integrati e multicanale ha acquisito, a inizio 2019, la maggioranza della società di creatività e comunicazione digitale Van Gogh, attiva sul mercato dal 2002, che ha realizzato importanti campagne pubblicitarie offline e online.

Il ruolo delle emozioni nella comunicazione aziendale

In occasione della convention di marzo di FederCongressi&Eventi Max Galli, fondatore di Van Gogh, di cui ora è presidente, pioniere di grafica e comunicazione digitale nei primi anni di Internet (anni Novanta), ha parlato a un pubblico di addetti ai lavori del ruolo delle emozioni nella comunicazione aziendale e, nell'occasione, *MasterMeeting* l'ha intervistato. **Storie ed emozioni si sono sempre intrecciate nelle grandi convention aziendali, cosa c'è di nuovo oggi?**

Max Galli, a destra, con la presidente di Federcongressi Alessandra Albarelli e il telecronista sportivo Federico Buffa



«Le emozioni sono e saranno sempre il motore del coinvolgimento, della trasmissione di valori e dello stimolo all'azione e al cambiamento per un'azienda, per i collaboratori, per i consumatori. Quello che però va sempre più trattato "con cura", in una società informata e con tante fonti di confronto e apprendimento, è la congruità dell'emozione con il messaggio che si vuole trasmettere. Questo, a sua volta, dev'essere coerente con l'identità di marca o con determinati valori aziendali, ma quelli agiti, non quelli sbandierati».

Quindi ci dev'essere sempre una idea di fondo a guidare una emozione in un racconto, idea di fondo che sia congruente con l'identità aziendale (o di marca se parliamo di un prodotto)?

«Sì, quello che voglio dire è che, alla base di una sollecitazione emotiva, ci devono sempre essere una idea creativa e una storia ispirante, che tengano al centro l'uomo, i suoi valori, le sue debolezze e le sue dinamiche comportamentali. In più, il senso raccontato anche in modo emozionale dev'essere coerente con i valori agiti da chi sta comunicando. In ultima analisi, c'è in gioco un tema di autenticità da cui dipende la credibilità del messaggio, per quanto emozionale possa essere».

Come fare a garantire autenticità e, quindi, credibilità?

«Vanno trattate a più livelli. In fase di progettazione bisogna partire dai valori di riferimento e trasformarli in punti di forza narrativi, in una relazione dinamica con il pubblico, puntando alla condivisione e alla identificazione con gli stessi. Quindi, a livello di resa sul palco o in altre forme, deve risultare tutto coerente, se no il pubblico di oggi, informato e consapevole, coglie la nota stonata e ti molla. Magari lo stai anche coinvolgendo, ma o non si ritrova nelle condizioni di realtà che stai trasfigurando nel racconto, o sente che non ci sono sincerità e convinzione nel narratore. Entriamo nella sfera dell'ethos: la narrazione dev'essere coerente con la sostanza. Occorre credibilità, autenticità e coerenza».

Ricapitolando, la storia per quanto emozionale dev'essere coerente con la fonte della storia stessa. E come scegliamo il comunicatore per garantire l'autenticità? Storyteller e comunicatori di professione

sono ottime scelte, perché sono abili affabulatori e motivatori, che conoscono bene le regole del public speaking e sanno metterle in pratica. Credo, tuttavia, che a livello aziendale e anche di marketing oggi la differenza la facciano le prime linee: l'amministratore delegato, il direttore generale e i vari direttori di divisione, che mettono la faccia per primi, imparando a farlo. Non basta infatti salire sul palco a presentare numeri e budget. Bisogna trovare il proprio stile, autentico, per motivare e ispirare. Inoltre, più si usano storie personali, più si ha la probabilità di toccare le corde emotive e aprire un varco nell'ascolto degli altri. Sentire un capo che condivide una propria sfida, una difficoltà superata o anche un evento che gli ha cambiato la vita, è un modo potentissimo per agganciare un pubblico, perché si sente che l'altro si sta mettendo in gioco, si espone. Ovviamente, il racconto anche personale dev'essere adatto all'obiettivo di comunicazione. Ma è un allenamento anche questo, trovare storie personali da raccontare e, se non sono personali, che comunque vengano raccontate con partecipazione e intensità per fare breccia».

E se quel racconto non mi cattura perché non mi riconosco, non mi appartiene, anzi magari mi disturba? Come prevedere la reazione del pubblico?

«Lo storytelling è un insieme di ingegneria e poesia. Il racconto non è di chi lo fa, ma diventa di chi lo ascolta. Occorre permettergli di riconoscersi nel mio racconto, poiché così il mio racconto diventa il suo e lo accompagnerà a lungo. Perché accada bisogna conoscere bene la comunità cui ci si rivolge: le sue regole, linguaggi e stili. È molto importante capire a chi si parla e mettersi nei suoi panni e non pretendere il contrario! In pratica, è fondamentale narrare una storia che l'interlocutore vorrebbe ascoltare».

Sembra molto sfidante...

«Bisogna studiare e conoscere a fondo i propri interlocutori. Se ci pensa, a livello aziendale non è così difficile: si tratta di organizzare le micro-storie d'impresa in una narrazione organica e coinvolgente in grado di stimolare l'identificazione del lettore. Bisogna riuscire a portarlo dentro la storia!»

Oggi c'è anche l'aspetto tecnologico



sempre più presente sia come canale che come strumento per comunicare. Come gestire questo nuovo "attore" con più funzioni?

«Come mezzo di comunicazione le nuove tecnologie, se usate bene, possono dare un valore aggiunto all'efficacia dell'evento, sempre in chiave di coinvolgimento e attenzione da parte del pubblico. Penso alla realtà virtuale, a quella aumentata e a schermi interattivi anche nel corso di presentazioni tecniche, perché no! Ma ancora una volta non va bene tutto per tutti, l'utilizzo delle nuove tecnologie va calibrato sui vari destinatari. Quanto alle tecnologie come canali di comunicazione, penso ai social, proprio ora che dominano big data e Seo, numeri e algoritmi, sotto quello che vediamo e leggiamo scorrono la semantica e il senso che sono sempre più al centro delle stesse analisi quantitative. Al tempo stesso, più in superficie, bisogna concentrarsi su racconti emozionali, perché sono le emozioni, e non la comprensione razionale, capaci di muovere e portare all'azione. In fondo l'hanno ammesso anche gli economisti. Nel 2017 Richard Thaler, professore di Economia comportamentale all'Università di Chicago, ha vinto il Premio Nobel per l'Economia dimostrando che la maggior parte delle decisioni anche in azienda non sono frutto di calcolo razionale, ma dell'emotività del momento. Se l'essere umano alla fine funziona così, noi comunicatori non possiamo non tenerne conto!

Max Galli, presidente e fondatore dell'agenzia di creatività e comunicazione digitale Van Gogh, acquisita dalla società di congressi Aim Group