



RSV
Attività di Patient Advocacy - 2024
Luglio 2023

Tutte le informazioni contenute all'interno di questo documento sono soggette alla normativa nazionale e internazionale in merito a Codice della proprietà industriale (DLS 20 del 10/02/05) e Diritti di proprietà intellettuale. Divulgazione e/o utilizzo non autorizzato saranno perseguite a norma di legge



Scenario

Il virus respiratorio sinciziale (RSV) è una causa importante di **malattia respiratoria** nella popolazione pediatrica a livello globale. Sebbene la malattia da RSV nei bambini e negli adulti sani sia autolimitante, infezioni serie del tratto respiratorio inferiore che necessitano di ospedalizzazione, come **bronchiolite e polmonite**, possono verificarsi nei **neonati, nei bambini ad alto rischio, negli adulti con comorbidità e negli anziani**.

Diversamente dalla popolazione pediatrica, esistono dati limitati sulla diffusione dell'infezione tra gli adulti e anziani. La malattia da RSV si manifesta con un **grado di severità simile a quello dell'influenza**, ma con tassi di mortalità superiori nei soggetti immunosoppressi e in quelli ospedalizzati.

Da notare che nella popolazione adulta l'effetto dell'RSV potrebbe essere **sottostimato**, a causa di segni e sintomi simili a quelli dell'influenza che portano a una diagnosi non corretta oppure a non riconoscere un'infezione da RSV.

Obiettivi di progetto

INCREMENTARE L'AWARENESS

Generare awareness e aumentare la conoscenza sul tema della conoscenza e della prevenzione dal virus, in considerazione della scarsa informazione attuale

INDIRIZZARE I COMPORAMENTI

aumentare la conoscenza e l'utilizzo degli strumenti per la prevenzione dell'infezione da RSV e le conseguenze ad esso correlate

CONSOLIDARE SINERGIE

Incrementare e consolidare l'alleanza con decisori istituzionali anche sulla prevenzione, avviando attività sinergiche per promuovere attività di informazione scientifica divulgativa

**Vogliamo parlare alla general population
e dialogare con le istituzioni.
Con che approccio?**



Idea narrativa

Sembrava così interessato
...ma poi non mi ha più scritto

Mi sembrava che fosse tutto chiaro
...e invece non avevo capito nulla

Ero convinta di non essermi dimenticata nulla
...e son dovuta tornare indietro di corsa

E ancora...

Sembrava solo un raffreddore...

Mi sembrava una tosse stagionale...

Un po' di stanchezza che vuoi che sia...

Ho il respiro corto, devo allenarmi di più...

**NON È
COME
SEMBRA!**

Quante volte capita di dare per scontate alcune situazioni e poi doverci ricredere?

Con il virus RSV capita spesso!

Serve più informazione per riconoscerne correttamente i sintomi e gestirli come si dovrebbe.

La campagna vuole porre l'accento, attraverso una narrazione pop e ben radicata sulla target experience, sui segnali che «non sembrano...e invece sono».

**NON È
COME
SEMBRA!**

A volte i sintomi dell'RSV sembrano
cosa lieve. **Appunto, sembrano.**



Sviluppo delle attività

Lo sviluppo della campagna

Azioni e touchpoint
complementari...

Informare e sensibilizzare

EVENTO ISTITUZIONALE

Un evento di alto profilo che si rivolga alle istituzioni, ai decisori e alla comunità scientifica, ma con delle peculiarità. Obiettivo? Aprire il dialogo così che si possa portare alla luce la necessità di incrementare l'informazione su RSV. Gli speakers saranno invitati a dibattere e a individuare quali possano essere delle linee guida per migliorare l'approccio alla prevenzione e alla gestione del virus.

2

Amplificare e coinvolgere

SOCIAL & MEDIA ACTIVITIES

Presidiamo i social e i media attraverso piani editoriali specifici e formati coinvolgenti, in un percorso di amplificazione e diffusione dei messaggi chiave, con un approccio pop ma al contempo informativo, accreditato e credibile.

EVENTO

Execution

Una giornata dedicata al virus RSV che si snoderà percorrendo due tappe

PERCORSO INTRODUTTIVO ALLA PATOLOGIA

Un allestimento realizzato come un vero e proprio percorso che accompagna i partecipanti tra alcune sagome che rappresentano i sintomi del virus, con alcuni messaggi chiave a corredo di «alert».

2

DISCUSSIONE

Una volta attraversato il percorso introduttivo e aver «appreso» i sintomi specifici del virus, i partecipanti accederanno all'evento.

Gli speaker saranno clinici e KOL anche del mondo politico-istituzionale, invitati a dibattere e a individuare quali possano essere delle linee guida per migliorare l'approccio al virus RSV, con particolare riferimento ai pazienti fragili.

FORMAT

2 Tavole Rotonde (una dal taglio clinico, una dal taglio Istituzionale), **moderate da un giornalista esperto in tematiche sanitarie**, in **modalità ibrida** con i relatori riuniti in presenza presso la sede, mentre l'audience fruirà dell'evento in presenza e da remoto

PIATTAFORMA D'UTILIZZO

StreamYard: il segnale stream sarà replicato sui canali YouTube, LinkedIn e Facebook di EDRA

DURATA

4 h (2h/tavola rotonda) + 2 h (break + light lunch)

LOCATION

Roma – Centro Studi Amerticani

DATA

27 marzo 2024

TARGET

Rappresentanti delle principali società scientifiche di riferimento, Istituzioni e general population

Format features

Saluti Istituzionali:

Simona Barbaglia Presidente Associazione Respiriamo Insieme
Francesco Vaia Direttore generale della Prevenzione del Ministero della Salute

TAVOLO 1 (TAGLIO CLINICO)

1. **Il virus respiratorio sinciziale: cause, manifestazioni ed incidenza nel paziente pediatrico e adulto**
Massimo Andreoni Dir. scientifico SIMIT, Società Italiana di Malattie Infettive e Tropicali, Direttore UOC Malattie Infettive, Tor Vergata, RM
2. **Riconoscere la sintomatologia RSV**
Alessandro Rossi Responsabile di Presidenza SIMG
3. **RSV e principali complicanze**
Fabiano di Marco Presidente SIP, Società Italiana di Pneumologia
4. **RSV e Tassi di ospedalizzazione**
Claudio Micheletto Presidente Associazione Italiana Pneumologi Ospedalieri
5. **L'importanza della prevenzione nel paziente adulto fragile e nell'anziano comorbido**
Francesco Giuseppe De Rosa Direttore Malattie infettive dell'Ospedale Cardinal Massaia, Asti
6. **L'importanza della prevenzione materno-fetale**
Vito Troiano Presidente eletto SIGO, Società Italiana di Ginecologia e Ostetricia
7. **L'importanza della prevenzione nel paziente pediatrico**
Annamaria Staiano Presidente SIP, Società Italiana di Pediatria

TAVOLO 2 (TAGLIO ISTITUZIONALE)

1. **Il ruolo della vaccinazione contro RSV nelle strategie sanitarie**
Roberta Siliquini Presidente SItI, Società Italiana di Igiene e Medicina Preventiva
2. **La vaccinazione contro RSV nella prospettiva europea**
Marco Cavaleri EMA
3. **RSV e piano nazionale di prevenzione vaccinale**
Ignazio Zullo Senato della Repubblica
4. **Dal piano nazionale all'organizzazione territoriale**
Marco Alparone Presidente del Comitato di settore Regioni-Sanità, Regione Lombardia
5. **Impatto farmaco economico di un piano di prevenzione del virus RSV**
Francesco Mennini Presidente SITHA, Università Tor Vergata
6. **Testimonianze e storie di rilievo**
Associazione Respiriamo Insieme

Conclusioni: **Simona Barbaglia** Presidente Associazione Respiriamo Insieme

Ipotesi Location

Centro Studi Americani- Roma

Si propone di realizzare l'evento presso il Centro Studi Americani (CSA), ubicato in una **posizione strategica nel cuore della politica romana**.

Il CSA dal 2019 ha introdotto la tematica dell'Health & Science Bridge, diretta e coordinata dalla **Senatrice Beatrice Lorenzin**, il progetto affronta nell'arco di un triennio le **grandi sfide globali che attraversano il variegato mondo della salute**.



SOCIAL & MEDIA ACTIVITIES

CAMPAGNA SOCIAL

Al termine dell'evento sarà attivata una campagna della durata totale di 6 mesi.

I social che racconteranno il percorso saranno Facebook e Instagram. Si ipotizza di integrare un piano editoriale ad hoc dedicato alla campagna all'interno dei canali di **Respiriamo Insieme**, con il supporto sinergico delle pagine Edra.

La content strategy prevederà infatti l'integrazione di diversi formati nel piano editoriale, premiando sempre lì dove possibile l'interattività.

I formati che suggeriamo di produrre:

- Post tradizionali nei feed
- Stories
- Carousel
- Video-pillole a esperti

POST E SONDAGGI NEL FEED & STORIES

Post tradizionali nel feed di FB e IG verranno alternati a post temporanei sul profilo (**stories**) composti da foto e brevi video, e a **sondaggi a risposta chiusa**, stimolando il **coinvolgimento** sulle tematiche proposte.

La community potrà contribuire attivamente all'interazione nella discussione di tematiche scelte e approfondite anche nei post successivi.

VIDEO-PILLOLE E VIDEO-INTERVISTE

è possibile realizzare contenuti informativi (durata tra 15 sec e 1 min) su tematiche che richiedono un maggiore approfondimento (es. saper interpretare correttamente i primi sintomi).

Questo strumento permette inoltre il coinvolgimento di esperti e KOL coinvolti, ad esempio i relatori dell'evento.

CAMPAGNA SOCIAL

**Dai formati alla content strategy
personalizzata in base al percorso
creativo: qualche suggestione**

CONCEPT 1

- 1. Generare cultura e consapevolezza sul Virus** (a cura di specialisti esperti)
 - I. RSV: cos'è, come si manifesta, quali sono i campanelli di allarme
 - II. RSV negli anziani e fragili
 - III. RSV nel paziente pediatrico
 - IV. Complicanze
 - V. Dati

- 2. Generare cultura e consapevolezza sulla vaccinazione** (a cura di specialisti esperti)
 - I. Vaccino contro RSV: come agisce e perché è importante vaccinarsi
 - II. La vaccinazione negli anziani e fragili
 - III. La vaccinazione materna
 - IV. La vaccinazione pediatrica

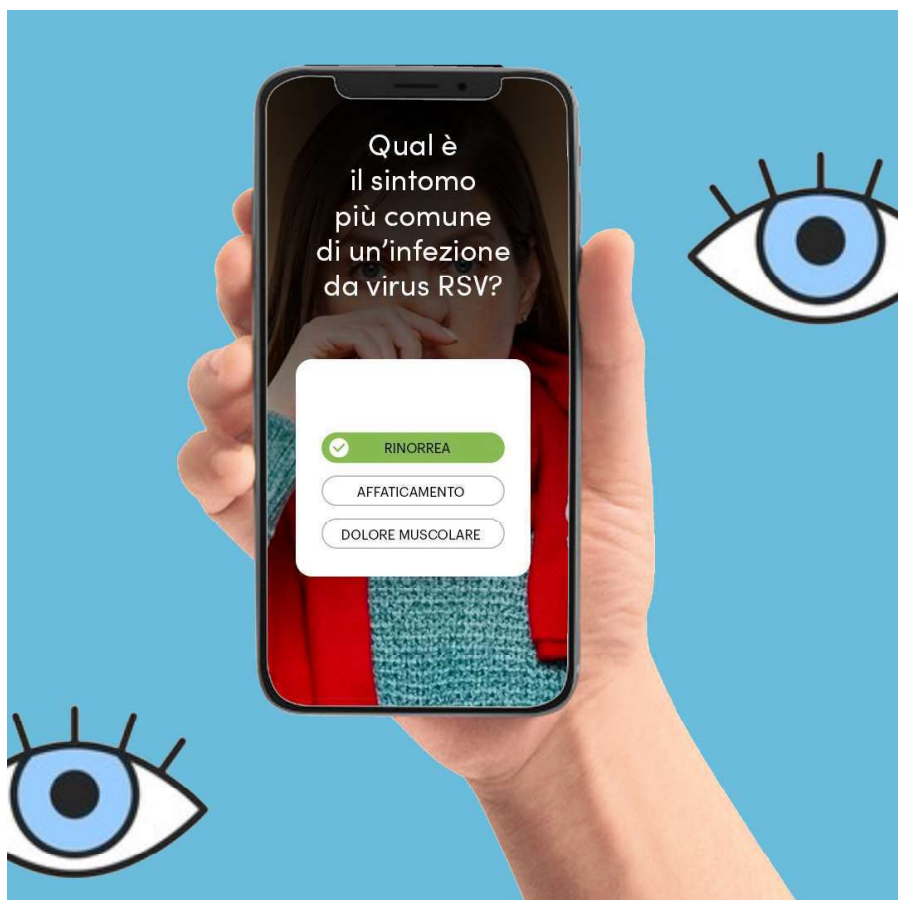
- 3. Emozionare attraverso storie vere** (a cura di pazienti e/o attori che interpretano una storia vera)
 - I. Storia di un anziano comorbido (quando e come è iniziata, come si è evoluta, com'è finita...)
 - II. Storia di un adulto fragile (quando e come è iniziata, come si è evoluta, com'è finita...)
 - III. Racconto di un genitore (quando e come è iniziata, come si è evoluta, com'è finita...)

EDU-GAMING: i SONDAGGI

I «quiz del tuttologo»

Useremo i quiz in modalità risposta multipla per ingaggiare i cittadini su Instagram con un obiettivo preciso: far leva sulla loro curiosità e in questo modo EDUCANDOLI a riconoscere in modo più opportuno l'infezione.

Vedremo quindi il lancio di un tema nelle stories e il giorno seguente un post inerente la domanda posta darà informazioni aggiuntive.



STICKER POST

RSV o raffreddore?

Le regole auree per conoscere e ri-conoscere

Sempre sulla scia «tuttologa» del concept, proponiamo degli sticker-post con regole auree semplici e immediate. **Come? Con la rima.**



CAMPAGNA SOCIAL

Dai formati alla content strategy personalizzata in base al percorso creativo: qualche suggestione

CONCEPT 2

POV - POST
Quando il «non è come
sembra» è raccontato da
chi l'ha vissuto

Una versione innovativa di patient stories, raccontate sotto forma di POV (point of view). Racconti brevi e immediati di sintomi e gestione del virus.



CAMPAGNA SOCIAL
Campagna social ADV

Per raggiungere in maniera efficace il target di riferimento, è bene realizzare delle **campagne ADV mirate**, attraverso il Meta Business Manager.

Possiamo così raggiungere diversi obiettivi, in termini di **notorietà, engagement, awareness**, a partire dai quali è possibile misurare i risultati in relazione ai KPI desiderati.

Pertanto, per dare un **boost alla comunicazione**, attiveremo delle campagne ADV con sponsorizzazioni ad hoc alla pagina o a singoli post dirette alla fanbase e/o a più specifiche segmentazioni del target.

Amplificazione

Per comunicare l'avvio della campagna e pianificare anche sui media delle uscite mirate, si suggerisce la release di un comunicato stampa iniziale corredato da cartella stampa da consegnare al termine dell'evento, che includa

- obiettivi dell'iniziativa
- il ruolo di Respiriamo Insieme
- dati a supporto
- rischi e impatti sul Sistema Sanitario di una gestione poco efficace del virus con particolare riferimento ai pazienti fragili

Con l'obiettivo di garantire buona visibilità suggeriamo anche la messa a punto di alcune partnership in una pianificazione più estesa (da 2 a 3 mesi a partire dal lancio), sia con la testate **DICA33, DOCTOR33, FARMACISTA33 E SANITA33 (unique proposition di Edra)**, sia con alcune testate nazionali in linea con gli obiettivi (B2B e non, come ad esempio Quotidiano Sanità e Corriere).

Con l'obiettivo di rendere ancora più capillare la campagna e soprattutto garantire il raggiungimento di tutti i target, si suggerisce il set-up di **newsletter targettizzate al database Medikey**, unique proposition di Edra, in grado di raggiungere dal cittadino informato al policy maker, al clinico.

 Dica**33** SANITÀ**33**
 Doctor**33** Farmacista**33**

medikey 

 edra
 RESPIRIAMO
 INSIEME

Nice to have
L'ambassador di campagna –
in questo caso «gli»

Per riprendere l'idea pop di campagna, ma per comunicarla in modo credibile possiamo ipotizzare di coinvolgere @heimi come gli ambassador dell'iniziativa. I 5 specialisti di salute e prevenzione potrebbero creare dei reel dal taglio fresco e ironico in linea con i concept, ma anche partecipare all'evento come special guest, in particolare nella zona del percorso introduttivo e esperienziale.





TIMING

TIMING PRELIMINARE

