

Giornata europea degli Antibiotici

**Materiale informativo per inserirsi nei social media per
promuovere l'uso prudente degli antibiotici**

Note di orientamento (versione ridotta)



Indice

Introduzione.....	3
A proposito di social media.....	4
Riassunto degli orientamenti su come adattare i principali messaggi della EAAD e strumenti da utilizzare sui social media	5
Linee direttrici generali per inserirsi nei social media	5
Obiettivo su Facebook	6
Obiettivo su Twitter	7
Obiettivo su LinkedIn	9
Appendice	11

Introduzione

L'obiettivo della Giornata europea degli Antibiotici è quello di offrire una piattaforma e un sostegno per le campagne nazionali sull'uso prudente degli antibiotici. La campagna 2011-2012 si concentra sul consolidamento delle attività della campagna stessa e sui risultati ottenuti. Una delle attività è lo sviluppo di un **orientamento per entrare in contatto con i social media** per la diffusione delle campagne sull'uso prudente degli antibiotici.

Questo è il sunto del documento di orientamento basato sulla ricerca delle attività dei social media relative all'uso degli antibiotici a livello di UE nonché un rilevamento delle attività dei social media delle organizzazioni partner della Giornata europea degli Antibiotici (European Antibiotic Awareness Day, EAAD). La ricerca ha dimostrato che ci sono già state alcune attività dei social media sull'uso prudente degli antibiotici e che stanno emergendo alcuni potenziali influencer.

Facendo seguito alla ricerca e al rilevamento, questo documento propone attività dei social media che potrebbero essere intraprese come parte delle campagne nazionali sull'uso prudente degli antibiotici rivolte a pubblico generale, medici di famiglia e medici ospedalieri.

Vedere anche:

- Testo completo delle note di orientamento (in EN),
- Appendice 1: Mappa degli attori e degli influencer UE attivi sugli antibiotici (in EN),
- Appendice 2: Rilevamento dei partner EAAD e loro uso dei social media (in EN),
- Appendice 3: Iniziative importanti quando si opera con social media (in EN).

A proposito di social media

L'ambiente dei social media può essere descritto attraverso cinque caratteristiche principali: **partecipazione** (condivisione di informazioni e opinioni), **apertura** (tutti possono condividere e partecipare), **conversazione** (comunicazione verso e da il pubblico target), **comunità** (interessi condivisi tenendo assieme gli utenti) e **connettività** (integrazione di media e piattaforme, siti, risorse e persone diversi). I social media fanno sempre di più da complemento – o addirittura sostituiscono – i tradizionali canali di comunicazione e dimostrano che aprire la strada perché il pubblico target reagisca e interagisca con una campagna è un modo efficace per migliorare le campagne stesse.

Il campo degli antibiotici non fa eccezione a queste tendenze. La conclusione principale della ricerca che crea una mappa ¹ degli attori principali attivi sul tema degli antibiotici nei social media è che c'è un grosso potenziale inutilizzato per quanto riguarda il ricorso ai social media per promuovere l'uso prudente degli antibiotici. Da un canto, i pazienti hanno un interesse generale a sapere di più sugli antibiotici perché li assumono o pensano di assumerli in futuro. D'altro canto, ci sono i primi segnali di attività da parte degli esperti nelle discussioni sui social media relative agli antibiotici e alla resistenza agli antibiotici.

¹ Vedere appendice 1 (in inglese).

Riassunto degli orientamenti su come adattare i principali messaggi della EAAD e strumenti da utilizzare sui social media

Al fine di attirare ogni tipo di pubblico destinatario della EAAD - pubblico generale, medici di famiglia e medici ospedalieri - sono state identificate due possibili attività dei social media per ciascuno di questi gruppi:

Pubblico generale

Utilizzo di uno strumento mobile di monitoraggio della salute (vedere il testo completo del materiale informativo, in inglese)

Creare una pagina su Facebook

Medici di famiglia

Utilizzare i social media in un evento offline (vedere il testo completo del materiale informativo, in inglese)

Entrare nell'universo di Twitter

Medici ospedalieri

Sviluppare uno spazio per le novità sui social media (vedere il testo completo del materiale informativo, in EN)

Creare un gruppo su LinkedIn

Considerata la dinamicità dell'ambiente dei social media, non esiste un solo modo di adattare i messaggi principali della EAAD per utilizzarli sulle piattaforme sociali. È importante che gli utenti adattino la piattaforma che utilizzano e reagiscano all'ambiente in evoluzione dei social media.

Linee guida generali per inserirsi nei social media

L'elenco che segue presenta una serie non esaustiva di considerazioni da tener presenti quando si utilizzano i social media:

1. Prima di tutto, usare il **buon senso**. Considerare se le azioni potrebbero avere un impatto sulla reputazione o sulle attività della propria organizzazione e pubblicare solo informazioni ufficiali.
2. Considerare se il materiale o le informazioni sono di tipo **riservato** o sensibile. **Evitare** di discutere temi come argomenti legali, performance finanziarie, strategie, dati scientifici e/o dicerie ecc.
3. Tenere presenti i **diritti d'autore** e dare credito ai proprietari.



4. Proteggere la propria **privacy** e ridurre al minimo i rischi per la sicurezza, essere consapevoli delle diverse impostazioni della privacy sulle piattaforme sociali.
5. Assicurarsi di conservare un **tono** piacevole e professionale, anche se non si è d'accordo con il punto di vista di altri.
6. Ricordare che la propria attività online può essere letta e **rintracciata** per un lungo periodo. Può essere difficile rimuovere o modificare un'attività, quindi pensare bene prima di pubblicare, commentare o condividere un contenuto.
7. Attenersi alle **regole** generali della propria organizzazione e ad altre leggi e linee guida interne in materia di marchi/comunicazioni pertinenti.
8. Essere **onesti e trasparenti** circa le proprie intenzioni. Mostrare sempre il proprio nome reale.
9. Pensare **con chi ci si sta connettendo** - non si può mai sapere con certezza se si tratta di colleghi, membri, pazienti, giornalisti o fornitori ecc.

Obiettivo su Facebook

Piattaforma: Facebook² non può essere trascurato per raggiungere il pubblico generale. Facebook è la piattaforma di social media con la più grande penetrazione del mondo. Nel 2011 ha raggiunto 800 milioni di utenti registrati e in media ciascun utente è collegato a oltre 80 pagine o gruppi³.

Portata: Creare una pagina su Facebook, come nel caso della maggior parte delle attività sui social media, richiede attività e impegno online regolari. A tal fine, potrebbe essere necessario stabilire se sono disponibili tempo, contenuti e risorse per mantenere regolarmente aggiornata nel corso dell'anno una pagina della campagna dedicata o se è più efficiente utilizzare la propria pagina istituzionale per annunci occasionali.

Contenuti: Prima di attivare la pagina, considerare attentamente quale tipo di informazioni si desidera fornire e stilare un calendario editoriale che aiuterà a scadenzare le attività nel lungo termine.

Rendere i contenuti rilevanti, interessanti e utilizzabili. Non concentrarsi eccessivamente sui propri scopi di promozione dei messaggi principali. Fornire piuttosto contenuti che aggiungono valore attraverso informazioni, formazione o intrattenimento. Avere una stretta comprensione delle esigenze e degli interessi del proprio pubblico aiuta in questo.

Un modo utile di interessare il pubblico è attrarre non solo sui propri contenuti ma anche creare link a (e commentare) informazioni di terzi - notizie, commenti, studi, video, immagini ecc. Utilizzare inoltre video, foto o altri elementi multimediali può dare vita alle storie. Le pagine che includono vari supporti informativi hanno in media 19 volte più fan rispetto a quelle che non lo fanno. A tal fine

² <http://www.facebook.com/>

³ <https://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

possono essere utilizzati alcuni dei materiali forniti dal Centro europeo per la prevenzione e il controllo delle malattie (ECDC)⁴, per esempio clip, foto e foglietti illustrativi per i pazienti.

Impegno: Aggiornare costantemente i contenuti.

Il linguaggio formale tende a non essere efficace in questo ambiente. Gli amministratori della pagina devono essere sicuri di parlare al pubblico in un modo che esso comprenda e in cui possa immedesimarsi.

Incoraggiare l'interazione tra membri della comunità e incoraggiare interazioni con gli utenti: rispondere ai commenti, fare domande, tenere sondaggi tra gli utenti, sollecitare contributi, aggiungere valore alle conversazioni fornendo informazioni che la comunità potrebbe non avere.

Non sfuggire ai commenti negativi. Affrontarli – gli utenti apprezzano apertura e reattività, entrambe aiutano molto a creare fiducia.

Tener traccia dei risultati: Facebook fornisce ai possessori di pagine **Facebook Insight**, uno strumento gratuito che consente di tener traccia di crescita e dati demografici degli utenti, consumo dei contenuti e creazione di contenuti.

Obiettivo su Twitter

Piattaforma: Twitter⁵, come popolare sito di social media, è una buona piattaforma per comunicare con i medici di famiglia sul tema della resistenza agli antibiotici. È probabile che i medici di famiglia trascorrono parte della loro giornata lavorativa dietro la scrivania; alcuni studi hanno dimostrato che sono quelli che hanno maggiore probabilità di cercare informazioni online. Inoltre, molti medici utilizzano a tal fine i propri dispositivi elettronici come smartphone e tablet⁶. Sia in ricerche sia in rilevamenti dei partner EAAD, Twitter era una piattaforma comunemente utilizzata.

Proprietà: Decidere chi editerà, gestirà e promuoverà il canale. Deve essere qualcuno con una profonda conoscenza degli antibiotici e, naturalmente, della campagna. Non è consigliabile creare un profilo Twitter che sia attivo solo durante la EAAD, ma piuttosto avere un profilo in cui informazioni, risorse e notizie possano essere condivise di continuo.

L'ID Twitter ufficiale dell'azienda fa parte del marchio e deve essere coerente con il modo in cui si descrive la propria azienda.

Comprendere il linguaggio: Assicurarsi di comprendere il linguaggio peculiare di Twitter prima di immergersi attivamente. Quello che è più importante è:

DM: Messaggio diretto

⁴<http://ecdc.europa.eu/en/eaad/Pages/ToolkitsGeneralPublic.aspx>

⁵<http://twitter.com/>

⁶<http://mashable.com/2011/09/13/tablets-changing-search/>

@: Usare per rispondere e includere sempre "proceeding to a Twitter ID" nella risposta.

RT: Re-tweet (lo stesso come inoltrare un messaggio).

Tweet: Inviare un messaggio su Twitter.

#: Usare l'hashtag dà la possibilità di indicizzare i propri tweet e renderli ricercabili⁷.

Identificare giornalisti, pubblicazioni sui media, blogger del settore sanitario, partner, fornitori, concorrenti, nonché persone che usano Twitter in relazione all'uso prudente e alla prescrizione degli antibiotici.

Contenuti: Ecco alcuni esempi sul modo in cui utilizzare i messaggi della campagna su questa piattaforma:

Avere nuove opinioni sull'aumento della resistenza agli antibiotici [link] #EAAD #antibiotics #HC

La comunicazione con i pazienti è fondamentale – ecco qualche esempio a cui ispirarsi [Link] #antibioticprescription

La mia presentazione dalla conferenza Doctors 2.0 a Parigi. [Link] #slides #Doctor2.0#EAAD

Le stesse regole delle comunicazioni generali telefoniche o a mezzo e-mail si applicano a Twitter. Si vogliono passare informazioni solo a un reporter con un interesse genuino sull'argomento.

Quando appropriato, interagire con le persone in una public timeline in relazione a un dato argomento.

Si hanno solo 140 caratteri con cui lavorare, potenzialmente compreso l'URL del contenuto. Laddove possibile, includere un link abbreviato alle informazioni pertinenti. Può essere un comunicato stampa, un articolo in un giornale, un articolo da prima pagina, un podcast, un post in un blog ecc. Consigliamo Bit.ly per abbreviare i link.

Cosa fare e cosa non fare:

Fare	Non fare
Aggiungere valore a utenti e conversazioni	Essere noiosi!
Effettuare un re-tweet per il materiale che si ritiene rilevante, interessante o valido	Essere sempre collegati al proprio sito ("Linkspam")
Impegnarsi in conversazioni sia sul proprio Twitter-stream che su quello di altri	Trattare Twitter solo come un canale ad una via
Porre domande sul proprio stream	Promuovere apertamente se stessi

⁷<http://mashable.com/2009/05/17/twitter-hashtags/>

Chiedere feedback	Concentrarsi più sulla quantità che sulla qualità
Scrivere come persona, non come istituzione	Entrare in conflitto

Strumenti di gestione: C'è un certo numero di strumenti che possono aiutare a gestire il proprio account Twitter. Si consigliano ad esempio: Bit.ly, Tweetdeck, Google Analytics.

Obiettivo su LinkedIn

Piattaforma: LinkedIn ha oltre 120 milioni di utenti in più di 200 Paesi, 26 milioni dei quali vengono dall'Europa⁸. I gruppi LinkedIn consentono agli utenti di stabilire nuove reazioni di lavoro mettendo assieme, ex studenti, industriali, professionisti e altri gruppi. Alcuni gruppi sono specializzati e trattano di un dominio o di un settore ristretto; altri sono molto ampi. I professionisti si scambiano materiali, notizie e informazioni in modo che le conoscenze possano diffondersi rapidamente.⁹

Creare un gruppo: Prima di iniziare a creare un gruppo su LinkedIn, esaminare la Group Directory per vedere se esistono gruppi simili¹⁰. Quando si scrive la descrizione di un gruppo, assicurarsi di includere parole chiave/frasi che aiutino le persone a trovare il gruppo. Inserire il gruppo nella Group Directory. Potrebbe anche essere utile assegnare il ruolo di "Group Manager" a colleghi in modo che possono aiutare a mantenere il gruppo.

Contenuti: Devono riflettere identità del marchio/nome e obiettivo del gruppo.

Publicare alcuni contenuti nel gruppo prima di pubblicizzarlo in modo da dare alle persone un assaggio di cosa aspettarsi se entrano nel gruppo.

I contenuti possono essere suggerimenti, link ad articoli, video o presentazioni relative all'argomento, dettagli su futuri lanci di prodotti e altri eventi.

Il materiale informativo dei messaggi principali contiene un enorme quantità di riferimenti e informazioni importanti. Consigliamo fortemente di utilizzarlo per gruppi che trattano delle sfide future della resistenza agli antibiotici.

Suggerimenti per contenuti basati sui messaggi principali su questa piattaforma¹¹:

I batteri resistenti agli antibiotici sono diventati un evento quotidiano in tutta Europa [Link] Conosce altre risorse che trattano questo problema? Ci aiuti a raccogliere le ricerche più recenti.

⁸ <http://press.linkedin.com/about>

⁹ <http://www.pbs.org/engage/blog/doctors-use-social-media-collaborate-online>

¹⁰ Alla Group Directory di LinkedIn si accede da questo sito:
http://www.linkedin.com/groupsDirectory?trk=hb_side_grpsdir

¹¹ <http://ecdc.europa.eu/en/eaad/Pages/ToolkitsHospitalPrescribers.aspx>

Mostrare i fatti – numeri e ricerche sono il modo migliore per dimostrare in che modo l’uso degli antibiotici contribuisce al problema. Abbiamo raccolto alcuni dati [Link]

Perché è una preoccupazione? Ci dia i suoi motivi sul perché dovremmo promuovere l’uso prudente degli antibiotici.

Mantenere il gruppo: Come proprietario del gruppo, è possibile inviare e-mail ai membri. Queste e-mail hanno un alto tasso di consegna (deliverability rate) perché la maggior parte dei server di posta elettronica riconosce l’indirizzo e-mail di LinkedIn il che diminuisce la possibilità che vadano a finire nella cartella spam.

- Aggiungere un RSS feed dal Twitter-stream. Questo aggiorna automaticamente il gruppo LinkedIn e riduce i tempi di manutenzione. Iniziare discussioni su argomenti rilevanti come design dell’illuminazione, ricerche sulla tecnologia dell’illuminazione ecc. Contribuire alle conversazioni avviate dai membri del gruppo.
- Riconoscere i “Top Influencers” nella comunità creata – il credito sociale può contribuire a stimolare una maggiore partecipazione da parte di soggetti importanti e del gruppo nel suo insieme.
- Aggiungere dettagli di eventi, materiali, foto, video e altri eventi sul calendario degli eventi LinkedIn e incoraggiare i partecipanti a RSVP su LinkedIn.

Appendice

**Appendice 1: Mappa degli attori e degli influencer UE attivi sugli antibiotici
(in PDF a parte)**

**Appendice 2: Rilevamento dei partner EAAD e loro uso dei social media (in
PDF a parte)**

Appendice 3: Iniziative importanti nelle attività con i social media