LSEA2024 LSEA2024



THE BEST OF 2024

HCMNYA
Envisioning Health Innovation

LSEA2024 LSEA2024


#
LSEA
2024



LSEA · 2024

IL PREMIO

Premiare le aziende e i manager che hanno contribuito all'eccellenza e all'innovazione nel settore Life Science. È questo l'obiettivo dei LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS promossi da Popular Science, la rivista che da quasi 150 anni nel mondo riconosce l'innovazione, le eccellenze e gli innovatori. Nel settore farmaceutico e del medical device ci sono molte eccellenze e di tanto in tanto vere e proprie innovazioni. Non solo nei prodotti in sé, ma anche in molte delle attività di ricerca e produzione o in alcune progettualità ideate per i pazienti o i clinici. Il nostro obiettivo è farle emergere e valorizzarle. I Life Science Excellence Awards abbracciano tutta l'attività delle aziende del settore. Dalla comunicazione all'advocacy, dai progetti educazionali a quelli di ricerca. Dalla produzione alla responsabilità sociale di impresa. Oltre al supporto mediatico di Popular Science e dei suoi 34 Medical Magazine, il premio gode della partnership di tutti i nostri asset editoriali fra cui Quotidiano Sanità e Health Industry. La struttura del premio è essa stessa innovativa. Ci sono diverse fasi. La prima fase è quella delle candidature spontanee e selezionate dalla giuria tecnica, composta da personalità di rilievo del settore, che ha scelto le eccellenze per ognuna delle categorie. Nella seconda fase, ai vincitori è stato richiesto di prendere parte ai Bootcamp dove sono stati realizzati dei materiali per presentare nel modo migliore i progetti ai clinici e ai farmacisti iscritti alla community Welfarelink. La terza fase è stata caratterizzata da una campagna di comunicazione, che ha coinvolto tutti i nostri strumenti editoriali e i principali social network, finalizzata a mostrare le eccellenze a clinici, farmacisti e stakeholder che, attraverso un voto online, hanno avuto modo di valutare i progetti ed esprimere la loro preferenza. Le scelte dei clinici e dei farmacisti saranno annunciate durante la serata di premiazione.

03 **IL PREMIO**
Life Science Excellence Awards 2024

06 **IL PREMIO IN NUMERI**
Una campagna di comunicazione senza precedenti!

08 **LA GIURIA TECNICO-ISTITUZIONALE**
I 28 componenti

12 **BEST INNOVATIVE DRUG**

22 **BEST INNOVATIVE DEVICE-TECHNOLOGY**

32 **BEST PATIENT ADVOCACY PROGRAM**

43 **BEST PATIENT ADVOCACY CAMPAIGN**

54 **BEST PATIENT SUPPORT PROGRAM**

65 **BEST DIGITAL PROJECT**

76 **BEST DIGITAL CAMPAIGN**

86 **BEST MEDIA COMMUNICATION CAMPAIGN**

BEST COMMUNICATION PROJECT 96

BEST STAND ALONE EVENT 107

BEST INSTITUTIONAL & PATIENT EVENT 117

BEST MARKETING PROJECT 128

BEST MARKETING EDUCATION PROGRAM 139

BEST ECM EDUCATION PROGRAM 150

BEST SCIENTIFIC COLLABORATION PROGRAM 160

BEST MARKET ACCESS & PUBLIC AFFAIR PROGRAM 170

BEST OMNICHANNEL & MULTICHANNEL PROJECT 181

BEST CSR PROJECT 191

BEST INTERNAL CAMPAIGN & HR PROJECT 202

IL PREMIO IN NUMERI

UNA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE SENZA PRECEDENTI!

La campagna di comunicazione, finalizzata a promuovere le eccellenze, ha riscontrato grande successo e partecipazione da parte di clinici, farmacisti e stakeholder che hanno avuto modo di esprimere il proprio voto per valutare i singoli progetti. Un'originale storytelling ha visto gli Excellence come protagonisti in un mix di strumenti editoriali, social e di advertising che ha attraversato per cinque mesi tutti i canali editoriali del mondo Homnya, non solo sul web ma anche sui profili social.

10.5M
Pageview articoli con banner promozionale

7.89M
Audience campagna di comunicazione

30 CANALI WEB

POPULAR SCIENCE · HEALTH INDUSTRY · MEDICAL MAGAZINE · quotidianosanità · sanità informazione

61.090
Click alla pagina di votazione

23.205
Voti unici registrati

4.102,424
Visualizzazioni totali campagna social

62.814
Interazioni totali campagna social

1.440 POST TOTALI SUI SOCIAL

quotidianosanità

421.276
visualizzazioni su X

4.903
interazioni

821.930
visualizzazioni su Facebook

8.685
interazioni

sanità informazione

733.611
visualizzazioni su Facebook

8.526
interazioni

HOMNYA

729.777
visualizzazioni su Linkedin

21.735
interazioni

POPULAR SCIENCE

84.233
visualizzazioni su Twitter

2.320
interazioni

698.290
visualizzazioni su Facebook

10.343
interazioni

LA GIURIA
tecnico-istituzionale



01 WALTER RICCIARDI

Presidente Mission Board for Cancer, European Commission



02 GUIDO RASI

ex Direttore Generale EMA



03 FILIPPO ANELLI

Presidente Fnomceo



04 MARCO COSSOLO

Presidente Federfarma



05 ANDREA MANDELLI

Presidente FOFI



06 BARBARA MANGIACAVALLI

Presidente FNOPI



07 ANTONELLA POLIMENI

Rettore Sapienza Università di Roma



08
CAMILLO RICORDI

Direttore del Diabetes Research Institute e del Cell Transplant Center, University of Miami; Membro della National Academy of Inventors (USA), membro del Consiglio Superiore di Sanità



09
ANDREA LENZI

Presidente del Comitato Nazionale per la Biosicurezza, le Biotecnologie e le Scienze della Vita della Presidenza del Consiglio dei Ministri e del Comitato Nazionale dei Garanti per la Ricerca del MIUR



10
ARTURO CAVALIERE

Presidente SIFO



11
ANTONIO GIORDANO

Direttore Istituto Sbarro Institute for Cancer Research and Molecular Medicine, Philadelphia



12
LORETO GESUALDO

Presidente FISM



13
FRANCESCO SCHITTULLI

Presidente LILT



14
PAOLO SCARONI

Presidente Enel
Presidente AC Milan



15
GAETANO MICCICHÉ

Presidente IMI
Gruppo Intesa Sanpaolo



16
DOMENICO MANTOAN

AD Osp.
Pederzoli SPA



17
CLAUDIO TESAURO

Presidente Save
The Children Italia



18
ELISABETTA IANNELLI

V. Presidente
AIMaC e Segretario
Generale F.A.V.O.



19
SALVO LEONE

Presidente
European Federation
of Crohn's &
Ulcerative Colitis
Associations



20
STEFANO MARRONI

Giornalista politico ed
economico, esperto di
comunicazione
medico-scientifica



21
ANDREA GRIGNOLIO

Divulgatore scientifico e
professore di Medical
Humanities e Bioetica
all'Università Vita-Salute S.
Raffaele di Milano e CNR ITB

LA GIURIA
tecnico-istituzionale



22
FRANCESCO MARIA AVITTO

Direttore editoriale Homnya



23
LUCIA LIMITI

Direttore Scientifico Homnya
e Direttore Responsabile
Medical Magazine



24
LUCIANO FASSARI

Direttore
Quotidiano Sanità



25
CORRADO DE ROSSI RE

Direttore Sanità
Informazione



26
MARCO FERRAZZOLI

Esperto in comunicazione
scientifica, Presidenza del
Consiglio dei Ministri



27
LORENZO LEOGRANDE

Past President Associazione
Italiana Ingegneri Clinici (AIIC),
Dirigente Responsabile Unità di
Valutazione delle Tecnologie e
Innovazione, Fondazione
Policlinico Gemelli



28
PIETRO DERRICO

Coordinatore Comitato
Tecnico Scientifico SIHTA,
Già Presidente SIHTA, Già
Presidente AIIC
Amministratore unico
ConsulHTA Srl

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

#LSEA2024

BEST INNOVATIVE DRUG

life science excellence awards 2024

EXCELLENCE
BEST INNOVATIVE DRUG
OF THE YEAR
IN LIFE SCIENCE

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Cefepime/enmetazobactam: innovation in antibiotic therapy

ADVANZ PHARMA

Leggi l'intervista



Una nuova opzione terapeutica per il trattamento di infezioni causate da batteri Gram-negativi resistenti. È cefepime/enmetazobactam sviluppato da Advanz Pharma e noi ne abbiamo parlato con **Daniele D'Ambrosio,** Field Medical Advisor. Parte del team anche Livio Di Lecce, Medical Director e Giulia Cazzola, Medical Science Liaison dell'azienda

EXCELLENCE BEST INNOVATIVE DRUG OF THE YEAR IN LIFE SCIENCE

Qual è l'impegno della sua azienda in questa area terapeutica?
La resistenza microbica agli antibiotici è una delle principali minacce per i sistemi sanitari e per la società, indicata dall'Organizzazione Mondiale della Sanità tra le priorità richiedenti urgenti azioni di contrasto. Ad oggi, le terapie risultano insufficienti; tutto ciò si traduce nella necessità di disporre di nuove opzioni antibiotiche che consentano una migliore gestione delle infezioni complesse. Advanz Pharma, attraverso un programma strutturato, promuove molteplici attività e progetti educazionali che favoriscono lo scambio scientifico e mette a disposizione una pipeline, che presto si arricchirà di una nuova terapia antibiotica: cefepime/enmetazobactam.

A chi si rivolge il vostro prodotto?
Si posiziona come una nuova opzione terapeutica per il trattamento di infezioni causate da batteri Gram-negativi resistenti. L'indicazione è stata approvata da EMA per il trattamento delle seguenti infezioni negli adulti: infezioni complicate del tratto urinario (cUTI), inclusa pielonefrite (AP), polmonite nosocomiale (HAP), compresa polmonite associata a ventilazione meccanica (VAP). Inoltre, è indicato per il trattamento di pazienti con batteriemia che sia associata/che si sospetti sia associata a una qualsiasi delle infezioni elencate sopra.

Perché ritiene sia innovativo?
È un antibiotico innovativo che combina cefepime, un β-lattamico consolidato contro i batteri Gram-negativi e l'enmetazobactam, un nuovo e potente inibitore delle β-lattamasi. Vi è una crescente prevalenza di β-lattamasi a largo spettro, che causano la resistenza alla maggior parte dei β-lattamici, ad eccezione dei carbapenemi. L'uso dei carbapenemi per trattare queste infezioni ha comunque aumentato la carbapenemi-resistenza. Di conseguenza, emerge la necessità di disporre di nuove armi terapeutiche per preservare questa classe di antibiotici, come da indicazione del PNCAR. Cefepime/enmetazobactam rappresenta un'importante novità terapeutica per le infezioni batteriche complesse, per il contrasto alle resistenze microbiologiche e per il contenimento delle problematiche legate alle ricorrenze.

Che risultati avete o volete raggiungere?
Il farmaco ha seguito un programma di sviluppo preclinico, di analisi *in vivo* e di studi clinici. Dagli studi *in vitro* sono emerse solide evidenze circa la sua spiccata attività contro i batteri Gram-negativi. L'efficacia *in vivo*, utilizzando un modello murino, ha messo in evidenza una bassa frequenza di resistenze. Uno studio clinico di Fase I ha evidenziato come, sia il cefepime che l'enmetazobactam si distribuiscono nel liquido di rivestimento epiteliale (ELF) in modo simile, risultato che ha permesso di considerare questa associazione per il trattamento delle polmoniti (HAP e VAP). Inoltre, in un trial di Fase III, specifico per le cUTI, compresa l'AP, ha raggiunto sia i criteri di non-inferiorità così come i criteri di superiorità rispetto al comparator.

Quali ritiene siano gli unmet needs di questa area terapeutica?
Le infezioni da batteri resistenti comportano un elevato insuccesso clinico. A livello globale, sono circa 5 milioni i decessi registrati nel 2019 ed in Europa sono circa 33.000 i decessi ogni anno. In Italia gli ultimi dati mostrano livelli di antibiotico-resistenza e di multi-resistenza ancora molto alti. Una delle principali cause è l'utilizzo improprio degli antibiotici. In questo contesto così critico, da un lato la disponibilità di antibiotici innovativi è fondamentale per contrastare in maniera efficace il fenomeno dell'AMR; dall'altro, è altrettanto cruciale adottare un approccio integrato di competenze trasversali per mettere in atto misure congiunte, ispirate all'appropriatezza e alla volontà di limitare lo sviluppo di ulteriori resistenze.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Trastuzumab/deruxtecan in HER2-low Metastatic Breast Cancer

Daiichi-Sankyo | AstraZeneca

Leggi l'intervista



Gilda Ascione, Paola Morosini

Una innovazione terapeutica di ultima generazione inizialmente approvata nei tumori della mammella HER2+ e che ha successivamente ottenuto l'indicazione anche nei tumori della mammella HER2-low. A produrlo sono Daiichi-Sankyo e Astrazeneca e noi abbiamo approfondito l'argomento con **Gilda Ascione,** Head of Medical Affairs Oncology Medical Oncology, Daiichi-Sankyo e **Paola Morosini,** Oncology Medical Affairs Head, Astrazeneca

EXCELLENCE BEST INNOVATIVE DRUG OF THE YEAR IN LIFE SCIENCE

Qual è l'impegno della vostra azienda in questa area terapeutica?
Sfruttare la *leadership* ottenuta nell'ambito del trattamento del tumore al seno per offrire nuove opzioni terapeutiche al fine di migliorare gli *outcome* dei pazienti e produrre un reale impatto nella vita degli stessi, rivoluzionando gli attuali *standard* di cura in oncologia nel tumore al seno metastatico con l'introduzione di terapie innovative e sempre più efficaci.

A chi si rivolge il vostro prodotto?
Trastuzumab deruxtecan (TDXd) è un anticorpo farmaco-coniugato di ultima generazione inizialmente approvato nei tumori della mammella HER2+ e che ha successivamente ottenuto l'indicazione anche nei tumori della mammella HER2-low. Il termine HER2-low (cioè a bassa espressione di HER2) identifica un tumore della mammella che presenta alcune proteine HER2 sulla superficie cellulare, ma non abbastanza per essere classificato come HER2-positivo (HER2+). Stiamo parlando del 55% di tutte le pazienti una volta diagnosticate come HER2- negative e che quindi, fino ad ora, non hanno avuto accesso ad una terapia target per questo tumore.

Perché ritenete sia innovativo?
Trastuzumab deruxtecan ha aperto la strada a nuovi segmenti clinicamente significativi di pazienti, modificando il trattamento di coloro che hanno un carcinoma mammario HER2-Low, che in precedenza non disponevano di un'opzione terapeutica mirata. La tecnologia DXd ADC consiste in un *linker* (legante) clivabile selettivo per il tumore che veicola un potente *payload* inibitore della topoisomerasi I alle cellule tumorali. Questa tecnologia è versatile: il *linker* è in grado di coniugare o collegare il *payload* a diversi anticorpi monoclonali, ognuno dei quali ha come bersaglio antigeni distinti. Il *payload* (carico utile/chemioterapico) rilasciato è permeabile alla membrana cellulare e ciò consente un effetto antitumorale *bystander* con conseguente eliminazione delle cellule bersaglio e di quelle vicine presenti nel tumore.

Quali ritiene siano gli unmet needs di questa area terapeutica?
Una corretta refertazione del test HER2 (anche con *re-testing*, ove necessario) per distinguere pazienti HER2- (score 0 e tra 0 e 1+) da HER2-low (score 1+,2+ FISH-) risulta oramai essere di considerevole importanza per definire un appropriato percorso terapeutico per pazienti con tumore della mammella HER2 low, andando a soddisfare quello che rappresenta un importante *unmet need.* Fondamentale quindi che alle pazienti vengano effettuati esami strumentali completi e che il referto istologico con assetto immunoistochimico sia dettagliato.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Vaccino adiuvato contro il virus respiratorio sinciziale

GSK

Leggi l'intervista



Il vaccino adiuvato di GSK contro l'RSV è il primo vaccino approvato contro questo virus nella popolazione adulta e l'unico con un'efficacia dimostrata per tre stagioni di RSV complete. Abbiamo approfondito l'argomento con **Giada Ricca,** Marketing Launch Lead, GSK. Parte del team anche Francesca Giachi, Brand Manager, GSK

EXCELLENCE BEST INNOVATIVE DRUG OF THE YEAR IN LIFE SCIENCE

Qual è l'impegno della sua azienda in questa area terapeutica?
GSK è impegnata da decenni nello sviluppo di soluzioni innovative in ambito respiratorio e vaccinale. Negli ultimi 50 anni, questo impegno ha portato alla scoperta e commercializzazione di farmaci e vaccini rivoluzionari, inclusi i primi inalatori e i vaccini contro pertosse, meningite e herpes zoster. L'approvazione del primo vaccino contro il virus respiratorio sinciziale (RSV) negli adulti, dopo oltre 60 anni di ricerca, rappresenta un ulteriore traguardo storico, poiché RSV è una delle principali malattie infettive per cui non è disponibile una terapia specifica e non esisteva alcun vaccino. Sempre più evidenze indicano il bisogno di prevenzione dell'RSV negli adulti, in particolare negli anziani e nei soggetti con patologie concomitanti in cui l'infezione può portare a gravi conseguenze. La ricerca di GSK è andata proprio in questo senso, sviluppando un vaccino adiuvato (con sistema adiuvante AS01, proprietario di GSK) per rafforzare la risposta immunitaria e proteggere i soggetti più vulnerabili.

A chi si rivolge il vostro prodotto?
Il vaccino adiuvato di GSK contro il virus respiratorio sinciziale è indicato per la prevenzione della malattia del tratto respiratorio inferiore provocata da RSV nei soggetti di età ≥ 60 anni e negli adulti di età compresa tra i 50 ed i 59 anni a maggior rischio di malattia da RSV. Con la formulazione adiuvata, il vaccino ha dimostrato un'elevata e persistente efficacia in particolare nei soggetti a maggior rischio di sviluppare una malattia grave a seguito dell'infezione a causa dell'età avanzata (93.8% di efficacia nella fascia 70-79 anni) o patologie concomitanti (94,6% di efficacia).

Perché ritiene sia innovativo?
Il vaccino adiuvato di GSK contro l'RSV è il primo vaccino approvato contro questo virus nella popolazione adulta e l'unico con un'efficacia dimostrata per ben tre stagioni di RSV complete. L'innovatività è legata anche alla sua formulazione adiuvata, creata per rispondere ai bisogni specifici degli adulti più vulnerabili: la combinazione dell'antigene RSVPreF3 e del sistema adiuvante di GSK AS01E potenzia infatti la risposta immunitaria, sopperendo ai deficit legati all'invecchiamento o alla presenza di altri fattori come patologie concomitanti. Anche in queste popolazioni il vaccino adiuvato dimostra un'efficacia eccezionale (>90%) e si conferma uno strumento di prevenzione sicuro ed essenziale per prevenire le conseguenze più gravi dell'RSV. A dimostrazione dell'elevato impatto di sanità pubblica e dell'innovatività del prodotto, l'EMA e l'FDA hanno valutato la domanda di autorizzazione all'immissione in commercio con una procedura accelerata, società scientifiche ed autorità nazionali ed internazionali hanno prontamente emesso raccomandazioni alla vaccinazione e la rivista statunitense TIME lo ha incluso nella lista «Best Inventions 2023».

Che risultati avete o volete raggiungere?
La comunità scientifica attendeva da decenni un vaccino contro RSV negli adulti, in cui questo patogeno è la seconda causa di malattie del tratto respiratorio inferiore. Dopo l'approvazione del vaccino, le principali società scientifiche ed autorità a livello internazionale si sono attivate in tempi record per raccomandare la vaccinazione ed includerla nei calendari vaccinali. In Italia, il board del Calendario per la Vita ha emesso una raccomandazione indicando l'urgenza di proteggere la popolazione adulta a maggior rischio. Mentre si auspica un aggiornamento del calendario vaccinale italiano che permetta quanto prima un accesso equo a questo nuovo strumento preventivo su tutto il territorio nazionale, e la successiva creazione di percorsi vaccinali chiari ed accessibili, GSK si impegna a sensibilizzare la popolazione ed informare adeguatamente la comunità medica con le evidenze più recenti.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Ruxolitinib
La prima terapia specifica per la vitiligine

Incyte

Leggi l'intervista



La prima terapia specifica per la vitiligine. A realizzarla è Incyte e noi abbiamo approfondito l'argomento con **Francesco Foschini,** Senior Director, Business Unit IAI Dermatology Incyte Italia. Parte del team anche Alessandra Salmaso, Medical Director IAI Incyte Italia

EXCELLENCE BEST INNOVATIVE DRUG OF THE YEAR IN LIFE SCIENCE

Qual è l'impegno della sua azienda in questa area terapeutica?
Incyte è un'azienda biofarmaceutica focalizzata sulla ricerca e lo sviluppo di soluzioni terapeutiche in aree a elevato *unmet need*, per le quali i pazienti hanno a disposizione limitate opzioni di trattamento, o addirittura nessuna. In Italia il nostro impegno si è recentemente esteso dall'area dell'onco-ematologia alle patologie infiammatorie e autoimmuni, con un particolare focus sulla dermatologia. Ruxolitinib, il primo farmaco specifico per il trattamento della vitiligine, inaugura il nostro percorso in quest'ambito, ma nel futuro attendiamo importanti novità anche sul fronte della dermatite atopica e dell'idrosadenite suppurativa. La ricerca è nel DNA di Incyte, basti pensare che quasi metà della popolazione aziendale a livello globale è impegnata in R&D e che in Italia investiamo l'80% del nostro fatturato su questo fronte. Questo impegno si traduce in una pipeline solida e promettente, con 10 lanci ad alto impatto attesi da qui al 2030.

A chi si rivolge il vostro prodotto?
Ruxolitinib crema è indicato per il trattamento della vitiligine non segmentale con interessamento facciale negli adulti e negli adolescenti a partire dai 12 anni di età.

Perché ritiene sia innovativo?
Ruxolitinib crema è la prima terapia specifica per la vitiligine, scoperta e sviluppata nei laboratori Incyte. Fino a questo momento i pazienti affetti da vitiligine non avevano a disposizione opzioni di trattamento capaci di portare risultati clinici soddisfacenti: venivano principalmente utilizzati corticosteroidi o inibitori della calcineurina topici, farmaci non specifici che presentano diverse criticità, specialmente nel lungo termine. In media i pazienti affetti da vitiligine hanno sperimentato sei diversi approcci di trattamento senza avere ottenuto risultati rispondenti alle aspettative. Incyte è stata la prima azienda ad avere l'intuizione di formulare un jak inibitore in crema, consentendo alla molecola di agire alla base del meccanismo d'azione della vitiligine e avviare il processo di repigmentazione della pelle. Ruxolitinib quindi, non soltanto è il primo e unico trattamento specifico per la vitiligine ma è anche il primo jak inibitore a essere formulato in crema. Questa caratteristica ha l'ulteriore vantaggio di rendere l'azione del farmaco mirata sulle lesioni, limitando l'assorbimento sistemico e minimizzando gli eventi avversi.

Che risultati avete o volete raggiungere?
Il motto di Incyte è *Solve On* e parla del nostro impegno incessante nel portare ai pazienti nuove risposte, sviluppando soluzioni terapeutiche in aree caratterizzate da un elevato *unmet need*, la vitiligine ne è un esempio. Ma il nostro impegno oggi si estende oltre l'ambito della ricerca scientifica: abbiamo l'ambizione di contribuire a generare valore condiviso per la comunità di cui facciamo parte. Per questo, ci impegniamo a collaborare con tutti gli attori del sistema salute per affrontare le sfide che il sistema salute affronta, lavorando per ottimizzare i percorsi di accesso, promuovere l'informazione e l'engagement dei pazienti, supportare la comunità scientifica.

Quali ritiene siano gli unmet needs di questa area terapeutica?
La vitiligine è stata a lungo considerata una semplice condizione estetica, quando si tratta invece di una vera patologia cronica autoimmune, spesso associata ad altri disturbi di tipo autoimmune, quali diabete e malattie tiroidee. La vitiligine comporta anche gravi ripercussioni psicologiche e sociali sul paziente, specialmente quando esordisce in età infantile o adolescenziale. Ansia e depressione risultano rispettivamente il 72 per cento e il 32 per cento più diffuse nelle persone affette da vitiligine rispetto al resto della popolazione, aspetto reso ancora più critico dall'assenza ad oggi di prospettive terapeutiche. La ricerca ha finalmente portato una risposta a questi pazienti e ai loro medici: la principale sfida è ora quella di garantire un accesso equo e tempestivo dei pazienti all'innovazione, creando percorsi di presa in carico strutturati e adeguati. È fondamentale inoltre promuovere una corretta informazione sulla patologia e supportare i pazienti che ne hanno bisogno in un percorso di riabilitazione sociale, gestendo la componente psicologia legata a questa condizione. Per questo, Incyte ha lanciato con il patrocinio si SIDeMaST e APIAFCO la campagna di *awareness* "La scelta è nelle tue mani" e a breve promuoveremo nuove iniziative in questa direzione.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Odevixibat

IPSEN

Leggi l'intervista



Odevixibat è un farmaco innovativo approvato per la colestasi intraepatica familiare progressiva (PFIC) nei bambini sopra ai 6 semi e per adulti. A realizzarlo è IPSEN e noi abbiamo approfondito l'argomento con **Simona Seta,** National Sales Manager. Parte del team anche Simona Ghizzoni, Medical Advisor e Valentina Acciai, Institutional Affair & Market Access Director

EXCELLENCE BEST INNOVATIVE DRUG OF THE YEAR IN LIFE SCIENCE

Qual è l'impegno della sua azienda in questa area terapeutica?
Il 94% delle malattie rare non ha ancora alcuna opzione di trattamento[1]. Ipsen è determinata a cambiare questa realtà: lo scorso settembre abbiamo ricevuto l'approvazione europea per Elafibranor[8], un trattamento per una malattia epatica autoimmune, la colangite biliare primitiva (PBC) e nel 2023 abbiamo ulteriormente ampliato il nostro portfolio terapeutico con odevixibat, unico farmaco innovativo approvato per la colestasi intraepatica familiare progressiva (PFIC). La PFIC è uno spettro di malattie genetiche che causa gravi alterazioni nel trasporto della bile; ciò determina danni a carico delle cellule epatiche e può portare a una malattia epatica allo stadio terminale. L'incidenza globale stimata della PFIC è di 1 su 50.000-100.000 bambini in tutto il mondo[2] e si stima che in Italia ne siano affetti centinaia di persone. Nei pazienti con PFIC, il fegato non è in grado di eliminare efficacemente gli acidi biliari che, di conseguenza, si accumulano nelle cellule epatiche e si riversano nel flusso sanguigno. Ciò fa sì che i grassi e le vitamine liposolubili vengono assorbiti con difficoltà e che i bambini che ne sono affetti possono presentare ritardi nella crescita, problemi nutrizionali e rachitismo. Il sintomo più debilitante della PFIC è il prurito, di cui soffre fino all'80% dei pazienti; nei casi più gravi può portare a importanti lesioni da grattamento, perdita di sonno, irritabilità, scarsa attenzione e rendimento scolastico ridotto. Una malattia quindi estremamente invalidante con un impatto significativo sulla qualità di vita dei pazienti, dei loro familiari e *caregiver*.

A chi si rivolge il vostro prodotto?
Odevixibat è indicato nei bambini sopra i 6 mesi e adulti con PFIC[3].

Perché ritiene sia innovativo?
Prima dell'arrivo di odevixibat, non vi era nessun altro trattamento farmacologico approvato in EU o in Italia per la PFIC e nelle forme più severe della malattia, che sono anche le più frequenti, il prurito è di gravità tale da richiedere il ricorso alla chirurgia, tra cui il trapianto di fegato[4,5] . Grazie al suo meccanismo d'azione differente rispetto a tutti gli altri trattamenti disponibili, odevixibat ha dimostrato di ridurre efficacemente il prurito, il sintomo più debilitante della malattia, migliorando la qualità di vita dei pazienti e dei caregiver. Inoltre, ha dimostrato un beneficio clinicamente significativo nella riduzione degli acidi biliari sierici, che è correlata ad un'alterazione della progressione della malattia: ciò si è tradotto in un miglioramento della funzionalità epatica e nella riduzione della progressione del danno epatico[3,6]. Con determina del 3 Agosto 2022, l'AIFA ha attribuito al farmaco lo stato di farmaco innovativo[7].

Che risultati avete o volete raggiungere?
Ipsen ha deciso essere a fianco delle persone che ogni giorno devono convivere con patologie che non hanno ancora soluzioni terapeutiche efficaci. Nel 2023 infatti, con l'acquisizione di un'azienda leader nello sviluppo dei modulatori degli acidi biliari per il trattamento delle malattie epatiche colestatiche pediatriche e adulte, Ipsen ha portato sul mercato odevixibat, il primo trattamento approvato contro la colestasi intraepatica familiare progressiva (PFIC). La nostra ambizione è che tutti i pazienti che necessitano di odevixibat, possano avere accesso al trattamento, affinchè possano riprendere in mano la loro vita.

Quali ritiene siano gli unmet needs di questa area terapeutica?
Il grande *unmet need* dell'area terapeutica era quello di avere un trattamento farmacologico efficace per consentire al paziente di avere sollievo da prurito ed evitare il trapianto di fegato. Questo *gap* è stato colmanto da odevixibat. Rimane ancora importante far comprendere l'importanza del trattamento precoce, per evitare la progressione della malattia, così come importante sarà l'ampliamento verso nuove indicazioni terapeutiche.

Referenze:

1. *Kaufmann et al. Orphanet Journal of Rare Diseases (2018) 13:196*
2. *Davit-Spraul A, et al. Orphanet J Rare Dis. 2009; 4:1*
3. *RCP BYLVAY (odevixibat) 16 febbraio 2024*
4. *Mehl, et al. World J Transplant 2016 June 24; 6(2): 278-290*
5. *Gunahdyn, et al. Hepatic Medicine: Evidence and Research 2018:10 95–104*
6. *Thompson, et al. Lancet Gastroenterol Hepatol 2022; 7: 830–42*
7. *AIFA Determina 3 agosto 2022. GU n.200 del 27/08/2022*
8. *https://www.ema.europa.eu/en/medicines/human/EPAR/iqirvo*

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Elacestrant

Stemline

A Menarini Group Company

Leggi l'intervista



Elacestrant è una terapia specificamente indicata per il trattamento di tumori della mammella ER+ ed HER2- con mutazione di ESR1. Ne abbiamo parlato con **Giovanna Hofmann,** Medical Lead Solidt Tumour. Parte del team anche Alessandra Balduzzi, Medical Director, Annachiara Mitrugno, Medical Advisor Breast and Biomarker, Carolina D'Alesio, MSL solid tumour, Pierluigi Morgione, MSL Solid Tumour, Stefano Saccone, MSL solid tumour, Matteo Villa, MSL Solid Tumour, Simona Patercoli, Marketing Lead Solid Tumour, Michele Avoni, Market Access Director, Maria Antonietta Naclerio, Oncology Value&Access Lead, Luigi Cigliano, Sales Director Solid Tumour e Nicola Bencini, General Manager

EXCELLENCE BEST INNOVATIVE DRUG OF THE YEAR IN LIFE SCIENCE

Qual è l'impegno della sua azienda in questa area terapeutica?
Menarini Stemline Italia, azienda appartenente al Gruppo Menarini, è focalizzata sullo sviluppo e la commercializzazione di nuove terapie oncologiche. L'obiettivo del nostro team dedicato di scienziati, specialisti, ricercatori e sviluppatori è quello di creare un'azienda biofarmaceutica *leader* focalizzata sul miglioramento della vita dei pazienti oncologici attraverso lo sviluppo e la commercializzazione di nuove terapie "first in class".

A chi si rivolge il vostro prodotto?
Elacestrant è un farmaco indicato in monoterapia per il trattamento di donne in postmenopausa, e di uomini, con carcinoma mammario localmente avanzato o metastatico positivo per i recettori degli estrogeni (ER) e negativo per HER2, con una mutazione attivante di ESR1, che mostrano progressione della malattia in seguito ad almeno una linea di terapia endocrina comprendente un inibitore di CDK 4/6. Elacestrant è la prima e unica terapia specificamente indicata per il trattamento di tumori della mammella ER+ ed HER2- con mutazione di ESR1. Le mutazioni di *ESR1* sono mutazioni acquisite che si sviluppano come risultato di una esposizione alla terapia endocrina e si possono riscontrare in una percentuale di pazienti con carcinoma mammario metastatico ER+ ed HER2- che può arrivare al 40%. Le mutazioni di ESR1 sono un noto meccanismo di resistenza alla terapia endocrina standard e, fino ad oggi, i tumori che le sviluppavano erano più difficili da trattare, rappresentando una categoria di pazienti con un bisogno clinico insoddisfatto.

Perché ritiene sia innovativo?
L'innovatività di elacestrant risiede nel suo meccanismo di azione, essendo il primo SERD orale anti-ESR1 di nuova generazione ad essere stato approvato dalle agenzie regolatorie. Esso si configura al contempo come una terapia ormonale e come una terapia *target* con un bersaglio ben definito (i tumori che esprimono la mutazione attivante di ESR1 appunto). Infine, la tecnica di elezione per rilevare le mutazioni di ESR1 è la biopsia liquida e ciò sta rappresentando l'ingresso nella pratica clinica di questa metodica diagnostica che è fortemente innovativa per tutte le implicazioni di utilizzo che ha, presenti e future, sia nella malattia metastatica che in quella precoce. A differenza di altri tipi di tumore, infatti, nel carcinoma mammario tale metodica è stata finora utilizzata solo a scopo di ricerca.

Che risultati avete o volete raggiungere?
Elacestrant ha ricevuto l'approvazione FDA nel gennaio 2023, l'approvazione EMA nel settembre 2023 e sarà presto rimborsato anche in Italia. Per rendere accessibile questa innovativa opportunità terapeutica Menarini Stemline ha aperto a livello europeo un Early Access Program (con la possibilità di usufruire di un servizio di testing per la mutazione centralizzato) nel marzo 2024 e in Italia sono state trattate ad oggi circa 300 pazienti. Inoltre, lo sviluppo clinico di elacestrant vede ad oggi numerosi studi clinici attivi, sia nel setting metastatico che nella malattia precoce sia in monoterapia che in combinazione; in tal senso, nel 2025 aprirà un ampio studio per valutare l'efficacia e la sicurezza del farmaco nel setting adiuvante (dopo intervento chirurgico nella fase di malattia precoce).

Quali ritiene siano gli unmet needs di questa area terapeutica?
Ogni anno, circa 55.9001 donne in Italia ricevono una diagnosi di carcinoma mammario. Il 5-10% dei carcinomi mammari di nuova diagnosi è metastatico. Nonostante siano in corso ricerche per lo sviluppo di un trattamento curativo e siano stati compiuti progressi significativi, il carcinoma mammario metastatico continua a essere una patologia trattabile ma incurabile. In particolare, nel sottotipo HR+/HER2-, lo sviluppo della mutazione di resistenza di ESR1 implica una prognosi più infausta e fino ad oggi non erano presenti terapie mirate per questo sottogruppo di pazienti. Sicuramente l'accessibilità alla profilazione genomica per tutte le pazienti è una realtà che deve ancora migliorare affinché sia possibile indentificare sempre meglio il trattamento più adeguato a ognuna di loro. Inoltre, la definizione della migliore sequenza terapeutica è costantemente in via di aggiornamento, grazie al continuo arrivo di nuove opportunità terapeutiche. Scegliere l'algoritmo che permetta di prolungare più a lungo la sopravvivenza mantenendo e, se possibile, migliorando la qualità di vita continua ad essere una sfida quotidiana, in questo come in molti altri ambiti oncologici.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Lorlatinib per il trattamento in prima linea del NSCLC ALK+

Pfizer

Leggi l'intervista



Lorlatinib è, ad oggi, l'unico inibitore della tirosinchinasi (TKI) macrociclico di terza generazione, approvato come monoterapia per il trattamento di prima linea dei pazienti affetti da NSCLC ALK+. A produrlo è Pfizer e noi ne abbiamo parlato con **Chiara Perrucci** Sr GU/LUNG Brand Manager Oncology BU. Parte del team anche Bahare Niksiar, Oncology Marketing Lead, Claudia Masi, MAS Line Manager GU/Lung, Bruno Gori, Sr Lung Medical Affair Scientistic, Federica Mesina, Italy Medical Review Excellence Team Lead, Maria Cuzzi, Channel & Content Manager, Biagio Oppi, Director External Communication, Paola Corti, Sr Manager External communication, Elisabetta Schiroli, P&R Strategy Sr Manager

EXCELLENCE BEST INNOVATIVE DRUG OF THE YEAR IN LIFE SCIENCE

Qual è l'impegno della sua azienda in questa area terapeutica?
Il tumore al polmone rimane una delle tipologie di cancro più diffuse e i decessi ad esso correlati a livello mondiale superano quelli legati a qualsiasi altra tipologia di neoplasia maligna. In Italia, nel 2022, sono state stimate circa 43.900 nuove diagnosi e la patologia rimane la seconda neoplasia più frequente negli uomini (15%) e la terza nelle donne (6%). Da oltre vent'anni la ricerca oncologica di Pfizer si è focalizzata su patologie tumorali caratterizzate da un elevato bisogno medico insoddisfatto, proprio come il tumore del polmone non a piccole cellule.

A chi si rivolge il vostro prodotto?
Sono ormai note numerose alterazioni molecolari del tumore al polmone non a piccole cellule (NSCLC) che condizionano la biologia del tumore, alcune delle quali rappresentano un *target* terapeutico per specifici trattamenti a bersaglio molecolare. Queste terapie agiscono in modo mirato su specifici bersagli molecolari migliorando l'aspettativa di vita dei pazienti e la qualità della stessa rispetto alla chemioterapia tradizionale e ad inibitori di generazioni precedenti. Lorlatinib è, ad oggi, l'unico inibitore della tirosinchinasi (TKI) macrociclico di terza generazione, approvato come monoterapia per il trattamento di prima linea dei pazienti affetti da NSCLC ALK+, disegnato specificatamente per superare la barriera ematoencefalica, agire quindi a livello cerebrale ed essere efficace contro le principali mutazioni di resistenza.

Perché ritiene sia innovativo?
I dati dello studio CROWN presentati al congresso ASCO 2024 dimostrano che una percentuale senza precedenti di pazienti, il 60%, rimane in vita e senza progressione della malattia dopo cinque anni di trattamento. Poiché il sistema nervoso centrale (SNC) è un sito di progressione della malattia nel 70% dei pazienti con NSCLC ALK-positivo avanzato, la prevenzione delle metastasi cerebrali durante la prima linea di trattamento assume un ruolo chiave nella gestione della malattia. Lorlatinib ha mostrato una riduzione del 94% del rischio di sviluppare una progressione intracranica; dopo 5 anni di trattamento, il 92% dei pazienti trattati con lorlatinib era libero da progressione intracranica.

Che risultati avete o volete raggiungere?
Nel follow up a tre anni dello studio CROWN, i pazienti che hanno ricevuto lorlatinib hanno riportato un miglioramento significativamente maggiore della qualità di vita (QoL) globale. Con i dati del follow up a cinque anni dello studio CROWN, l'efficacia sistemica dimostrata da lorlatinib, insieme alla prolungata efficacia intracranica e all'assenza di nuovi eventi avversi, rappresenta un miglioramento senza precedenti per il trattamento dei pazienti con NSCLC avanzato ALK positivo.

Quali ritiene siano gli *unmet needs* di questa area terapeutica?
Il NSCLC avanzato ALK-positivo è tipicamente aggressivo e spesso colpisce persone giovani, non fumatori, nel pieno della loro vita. L'elevata incidenza delle metastasi cerebrali condiziona pesantemente l'aspettativa e la qualità di vita di questi pazienti, essendo un fattore prognosticamente sfavorevole rispetto ai pazienti liberi da progressione intracranica: l'efficacia di lorlatinib nel trattamento e nella prevenzione delle metastasi cerebrali porta un beneficio mai registrato prima per questi pazienti.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Olipudasi alfa

sanofi

Leggi l'intervista





Mauro De Candia, Antonella Taglia

Il primo trattamento modificante il decorso di malattia per il deficit di sfingomielinasi acida (ASMD). È Olipudasi alfa di Sanofi e noi ne abbiamo parlato con **Mauro De Candia,** Head of Rare Diseases, Sanofi e **Antonella Taglia,** Medical Lead Rare Diseases, Sanofi. Parte del team anche Alessia Terenziani, Product Manager ASMD, Angela Zanoni, Therapeutic Area Manager, Rare Diseases, Emanuela Fino, Value & Access Lead Specialty Care, Giulia Di Blasio, Public Affairs Lead, Rare Diseases, Mauro Di Gesù, Market Access Country Head, Michela Paradisi, Head of Marketing Rare Diseases, Nicola Campione, Commercial Lead, Roberta Avallone, Regulatory Affairs Manager

EXCELLENCE BEST INNOVATIVE DRUG OF THE YEAR IN LIFE SCIENCE

Qual è l'impegno della sua azienda in questa area terapeutica?
Sanofi è impegnata da oltre 40 anni nella ricerca e nello sviluppo di opzioni terapeutiche per le malattie rare, principalmente per svariate malattie da accumulo lisosomiale e più recentemente per alcune malattie rare ematologiche. Il nostro obiettivo è migliorare la vita dei pazienti affetti da queste patologie rare, che spesso non hanno nessun altro trattamento disponibile. La ricerca per dare nuova speranza ai pazienti che sono affetti da queste patologie è alla base del nostro impegno e del nostro lavoro quotidiano, e a dimostrazione di questo Sanofi ha attualmente in corso 12 progetti di ricerca in pipeline per lo sviluppo di terapie innovative per pazienti affetti da malattie rare.

A chi si rivolge il vostro prodotto?
Olipudasi alfa è il primo, e ad oggi l'unico, trattamento modificante il decorso di malattia per il deficit di sfingomielinasi acida (ASMD), ed è indicato per tutti i pazienti, pediatrici e adulti, per il trattamento delle manifestazioni non neurologiche, non centrali della ASMD di tipo A/B o B. La ASMD è una patologia molto rara, che in Italia interessa poche decine di pazienti, sia pediatrici che adulti. Oggi finalmente questi pazienti e le loro famiglie possono contare su un trattamento specifico.

Perché ritenete sia innovativo?
Prima che olipudasi alfa fosse disponibile, l'unica possibilità di trattamento per i pazienti affetti da ASMD di tipo A/B e B erano le terapie di supporto per la gestione dei sintomi. Non esisteva alcun trattamento in grado di modificare il decorso della patologia e di rallentare la progressione della malattia. Olipudasi alfa è una sfingomielinasi acida umana ricombinante che, sostituendo l'enzima la cui riduzione/mancanza causa la malattia, riduce l'accumulo di sfingomielina negli organi, che è alla base della patologia, potendo, quindi, ridurre le manifestazioni cliniche multisistemiche della ASMD.

Che risultati avete o volete raggiungere?
L'approvazione di olipudasi alfa rappresenta un importante traguardo e al tempo stesso l'inizio di un nuovo capitolo peri pazienti affetti da ASMD. I dati derivanti da studi clinici condotti sia nella popolazione pediatrica sia in quella adulta dimostrano miglioramenti clinicamente significativi nelle principali manifestazioni dell'ASMD, effetti, questi, mantenuti nel tempo, come osservato nel corso del trattamento a lungo termine degli stessi studi clinici, e confermati anche dai primi risultati dell'utilizzo di olipudasi alfa nel *real world.*

Quali ritenete siano gli unmet needs di questa area terapeutica?
Come per tutte le malattie rare, la diagnosi precoce rappresenta ancora la principale risorsa, ma anche l'obbiettivo più difficilmente raggiungibile. La rarità di questa patologia rende più infrequente la sua conoscenza, ma la diagnosi precoce è il paradigma affinché i pazienti, non solo possano iniziare il trattamento il prima possibile, ma possano, insieme alle loro famiglie, imparare a conoscere e convivere con la patologia e dare una risposta alle incertezze e ai lunghi anni di attesa che caratterizzano il percorso diagnostico di questi pazienti.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Tezepelumab

AstraZeneca

Leggi l'intervista

Tezepelumab è il primo anticorpo monoclonale umano sviluppato per il trattamento dell'asma grave che agisce andando ad inibire la linfopoietina stromale timica (TSLP), una citochina derivante dall'epitelio e con un ruolo chiave nell'infiammazione delle vie aeree. Grazie alla sua caratteristica unica di agire direttamente a livello epiteliale, a differenza di molte altre terapie per l'asma che si concentrano su specifiche citochine, tezepelumab è in grado di inibire diversi pathway infiammatori e questo aspetto risulta essere fondamentale in una patologia dinamica come l'asma grave, in cui spesso i feno-endotipi di infiammazione risultano essere in overlap fra loro. Proprio questa sua capacità di agire su diversi meccanismi infiammatori permette a tezepelumab di differenziarsi dalle altre opzioni terapeutiche ad oggi disponibili, rendendolo un'importante opzione terapeutica nella gestione dell'asma grave.

EXCELLENCE BEST INNOVATIVE DRUG OF THE YEAR IN LIFE SCIENCE

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

#LSEA2024

BEST INNOVATIVE DEVICE-TECHNOLOGY

life science excellence awards 2024

EXCELLENCE
BEST INNOVATIVE DEVICE-TECHNOLOGY OF THE YEAR
IN LIFE SCIENCE

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

ELICA

B|BRAUN

Leggi l'intervista



Un sistema in grado di monitorare in tempo reale l'aderenza degli operatori sanitari alle pratiche giornaliere di igiene delle mani. È "ELICA" dispositivo realizzato da B. Braun e di cui noi abbiamo parlato con **Lorenzo Andreotti,** Product Manager. Parte del team anche Stefania Turri, Marketing Manager

EXCELLENCE BEST INNOVATIVE DEVICE-TECHNOLOGY OF THE YEAR IN LIFE SCIENCE

Qual è l'impegno della sua azienda in questa area terapeutica?
B. Braun è da sempre attenta a proteggere e migliorare la salute delle persone nel mondo grazie alla continua ricerca e implementazione delle migliori tecnologie in ambito sanitario. Negli ultimi anni, il fenomeno delle infezioni correlate all'assistenza è un'incognita sempre più reale. La grande attenzione dedicata a questa tematica è legata all'entità del problema in termini di morbosità, mortalità e costi di trattamento associati, ma anche alla crescente consapevolezza del fatto che molte di queste infezioni possono essere prevenute. Ecco perché noi di B. Braun ci impegniamo a fornire soluzioni per mantenere il più alto livello di *performance* sanitaria come previsto dalle linee guida dell'OMS.

A chi si rivolge il vostro prodotto?
Si rivolge a tutti i professionisti del mondo sanitario che hanno come obiettivo il miglioramento delle *performance* di igiene delle mani: il supporto che vogliamo fornire avviene attraverso il monitoraggio elettronico, puntuale e anonimo delle azioni di disinfezione delle mani degli operatori all'interno dei reparti delle strutture sanitarie. In questo modo, la struttura avrà la possibilità di visionare in tempo reale l'aderenza alla compliance sull'igiene delle mani e identificare le aree di miglioramento dove intraprendere azioni correttive e condurre attività di sensibilizzazione e di formazione del personale.

Perché ritiene sia innovativo?
È un sistema che permette di monitorare in tempo reale l'aderenza degli operatori alle pratiche giornaliere di igiene delle mani. Attraverso un sistema dotato di sensori posizionati sui dispenser che erogano gel idroalcolico e ai trasponder indossati dal personale sanitario, il sistema traccia il dato di utilizzo del gel idroalcolico e, tramite una dashboard personalizzata, è possibile monitorare i seguenti KPI:

- Utilizzo della corretta quantità di gel idroalcolico per ogni azione di disinfezione delle mani
- Numerica totale di azioni di disinfezione effettuate
- Utilizzo dei dispenser e conseguente ottimizzazione della loro posizione

Che risultati avete o volete raggiungere?
L'obiettivo principale è aiutare i professionisti sanitari a svolgere le attività giornaliere con soluzioni innovative che permettano loro di raggiungere performance elevate riducendo al minimo gli sforzi e le risorse necessarie. In un mondo tecnologico in costante crescita, è fondamentale offrire sistemi all'avanguardia nelle aree terapeutiche di nostra competenza, tra cui il rischio infettivo: considerando che il 90% dei patogeni responsabili delle ICA è trasmissibile attraverso le mani, una corretta igiene delle mani è in grado di ridurre l'incidenza delle ICA fino al 40%. Questo è il motivo che ci ha spinto a credere in questo progetto e a volerlo divulgare a tutte le strutture sanitarie.

Quali ritiene siano gli *unmet needs* di questa area terapeutica?
La possibilità di accedere a dati relativi alle azioni di igiene delle mani, senza doverne controllare il consumo attraverso il monitoraggio "fantasma" di altri operatori o desumerne l'utilizzo attraverso gli "ordini" pervenuti alla farmacia ospedaliera. Con questo sistema di monitoraggio, l'ospedale è in grado di acquisire ed elaborare in tempo reale dati sull'igiene delle mani attraverso l'analisi dei consumi di gel idroalcolico di un reparto, con l'obiettivo di migliorare le performance di igiene e ridurre l'insorgere delle ICA. Oltre a questo, si ha la possibilità di efficientare il ricambio dei flaconi ed ottimizzarne il loro posizionamento. Il progetto "ELICA" garantisce il rispetto degli *standard* di prevenzione del rischio infettivo e la conformità all'igiene delle mani attraverso dei parametri di performance riconosciuti a livello internazionale.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Virtual Reality for Healthcare Professionals

Canon
CANON MEDICAL

Leggi l'intervista



Innovare e supportare la formazione dei professionisti della salute. Questo è l'obiettivo di "Virtual Reality for Healthcare Professionals", un progetto Canon a 360° di cui abbiamo parlato con **Alex Dell'Era,** Responsabile Marketing e P.R. di Canon Medical. L'iniziativa, guidata dal Prof. Roberto Grassi, ha visto la partecipazione attiva di stakeholder delle principali società scientifiche italiane della diagnostica per immagini e dei ricercatori del Laboratorio Officine Creative dell'UniPV, con il prezioso supporto del team di Canon Italia (tra cui Simone Cavalcoli, Francesca Alessandra Franzetti e Alessandro Montanini)

EXCELLENCE
BEST INNOVATIVE DEVICE-TECHNOLOGY OF THE YEAR
IN LIFE SCIENCE

Qual è l'impegno della vostra azienda in questa area terapeutica?
Canon Medical è fortemente impegnata nell'innovazione della diagnostica per immagini e nella formazione continua. Con "Virtual Reality for Healthcare Professionals", stiamo rivoluzionando l'apprendimento, offrendo ai professionisti un ambiente immersivo e sicuro per sviluppare competenze avanzate. Il nostro obiettivo è migliorare la qualità delle cure attraverso una formazione sempre più efficace, guidata dalla filosofia "Made for Life".

A chi si rivolge il vostro prodotto?
Il progetto si rivolge a medici radiologi, tecnici di diagnostica, ingegneri clinici e altri professionisti della sanità. È progettato per formare chi utilizza tecnologie come ecografi, tomografi computerizzati e angiografi, offrendo una preparazione pratica senza rischi. In futuro, vogliamo estendere la piattaforma alla risonanza magnetica, alla radiologia convenzionale e all'informatica sanitaria.

Perché ritiene sia innovativo?
L'innovazione del progetto risiede nella sua capacità di sfruttare l'intero ecosistema Canon, combinando le soluzioni di imaging diagnostico con quelle di ITCG per la realtà virtuale. Tecnologie avanzate come EOS VR, Aplio per l'ecografia e AngioSuite Alphenix 4DCT lavorano insieme per creare un ambiente virtuale in cui i professionisti possono simulare procedure complesse e acquisire competenze in un contesto sicuro e controllato. Questo approccio non solo riduce i rischi della pratica, ma consente una formazione continua, ripetibile e sempre disponibile.

Che risultati avete o volete raggiungere?
Abbiamo già ottenuto miglioramenti significativi nella curva di apprendimento dei professionisti, specialmente in ecografia, tomografia computerizzata e angiografia. L'obiettivo futuro è espandere l'offerta, includendo altre aree della diagnostica per immagini, come la risonanza magnetica e la radiologia convenzionale, e rendere la piattaforma accessibile a livello globale. Inoltre, l'integrazione della realtà mista (XR) e dello streaming VR renderà l'apprendimento ancora più interattivo e flessibile. Vogliamo garantire una formazione continua e di alta qualità per tutti i professionisti della sanità.

Quali ritiene siano gli unmet needs in questo ambito?
L'accesso alla formazione pratica avanzata è limitato per molti professionisti, soprattutto in aree remote o con risorse insufficienti. Inoltre, la rapida evoluzione delle tecnologie diagnostiche richiede soluzioni formative flessibili e aggiornabili. Il nostro progetto mira a colmare queste lacune, offrendo una piattaforma che permette ai professionisti di esercitarsi con le più moderne tecnologie ovunque si trovino.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

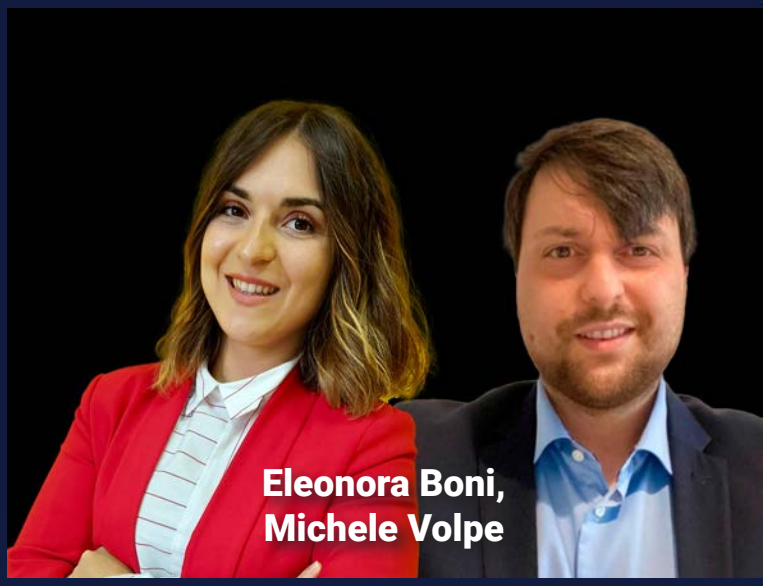
[#LSEA2024]

Smartdot

il nuovo sistema digitale per l'ormone della crescita

MERCK

Leggi l'intervista



Eleonora Boni, Michele Volpe

Un dispositivo in grado di agevolare l'aderenza alla terapia per deficit dell'ormone della crescita. È "Smartdot" di Merck e noi ne abbiamo parlato con **Eleonora Boni,** Endocrinology Products Manager e **Michele Volpe,** Medical Advisor

EXCELLENCE
BEST INNOVATIVE DEVICE-TECHNOLOGY OF THE YEAR
IN LIFE SCIENCE

Qual è l'impegno della vostra azienda in questa area terapeutica?
La somatropina è da più di trent'anni impegnata nel trattamento del *deficit* dell'ormone della crescita, al fine di garantire ai pazienti – che ricordiamo essere nella maggior parte dei casi pazienti pediatrici – e ai loro *caregiver*, un miglioramento nella qualità della vita grazie al raggiungimento del *target* di crescita con un impatto positivo non solo da un punto di vista clinico, ma anche e soprattutto psicologico.

A chi si rivolge il vostro prodotto?
Lo "Smartdot", ovvero un trasmettitore che trasforma un device meccanico in dispositivo *smart*, è rivolto a tutti quei pazienti e *caregiver* che, in accordo con il loro centro clinico di riferimento, necessitano o desiderano monitorare l'aderenza alla terapia grazie alla *digital health*. Se da un lato il fruitore dello strumento, quindi il paziente, ha modo di trasmettere digitalmente e automaticamente i dati di iniezione al clinico curante, dall'altro ha accesso a tutta una serie di servizi aggiuntivi che contribuiscono ad una maggiore aderenza come ad esempio un *reminder* giornaliero, ma anche materiali educazionali digitali a disposizione in qualsiasi momento di cui poter fruire in caso di dubbi rispetto alla gestione della terapia. Il clinico, invece, avrà accesso ad una serie di *report* e dettagli riguardanti l'aderenza terapeutica, elemento fondamentale nel *deficit* di GH (*growth hormone*) per far sì che i pazienti raggiungano gli *outcome* di crescita.

Perché ritenete sia innovativo?
L'innovazione dello strumento risiede nell'incontro della semplicità di utilizzo del dispositivo a penna con la tecnologia che rende il *device* meccanico un dispositivo *smart*, in grado di trasmettere dati ai centri clinici di riferimento, per una consultazione da parte del medico specialista che potrà monitorare l'andamento del trattamento paziente per paziente, valutandone aderenza e relativo *outcome* terapeutico. Il *database* in cui vengono trasmessi questi dati, risulta anche essere una *repository* affidabile di *real world data* consultabile dai clinici e che può essere la base di analisi retrospettive.

Che risultati avete o volete raggiungere?
Ci piacerebbe che in futuro sempre più utilizzatori della penna possano beneficiare della *digital health* attraverso l'utilizzo di "Smartdot".

Quali ritenete siano gli unmet needs di questa area terapeutica?
Ad oggi, il *deficit* di GH soffre a livello nazionale di un basso tasso di diagnosi, spesso legato ad una poca conoscenza della patologia e dei relativi sintomi non solo da parte delle famiglie e *caregiver*, ma esteso a tutti gli *stakeholder* coinvolti. Sarebbe quindi importante una sensibilizzazione massiva sul *deficit* di GH, sulla sintomatologia ad esso correlata, ma anche e soprattutto sul miglioramento della qualità della vita grazie ad una diagnosi precoce con conseguente gestione della condizione patologica.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

TeleCuore

NOVARTIS

Leggi l'intervista



Un progetto pensato per facilitare la continuità ospedale-territorio grazie a dispositivi di telemedicina. È "TeleCuore" progetto realizzato da Novartis per l'area cardiovascolare. Ne abbiamo parlato con **Luca Alfieri,** Regional Access & Partnership Manager e **Niccolò Ballerio,** Innovative Services & Solutions Manager. Parte del team anche Nadia Rota, Regional Access and Partnership Lead, Naiara Altuna, Innovative Services & Solutions Head, Paola Nicotera, Product Specialist, Gloria Cavanna, C&E Senior Manager, Daniel Schiesaro, Managing Legal Counsel, Adamo Ruscelli, Regional Affairs Lead, Silvia Landena, Innovation Ecosystem Partner, Ivana Renzullo, Embrace Advisor

EXCELLENCE BEST INNOVATIVE DEVICE-TECHNOLOGY OF THE YEAR IN LIFE SCIENCE

Qual è l'impegno della vostra azienda in questa area terapeutica?
Novartis come azienda leader nell'industria farmaceutica, in prima linea nell'area Cardio-Renale-Metabolica, grazie a un'importante innovazione in R&S e ad una partnership pubblico-privato con l'AUSL di Piacenza, si pone l'obiettivo di ridurre il burden delle patologie cardiovascolari e migliorare il percorso del paziente, nonché ribadire l'importanza della territorialità e prossimità, le quali, insieme a prevenzione, aderenza e persistenza alle cure, rappresentano strumenti fondamentali per diminuire l'impatto delle malattie croniche.

A chi si rivolge il vostro prodotto?
Il progetto nasce dalla partnership tra l'AUSL di Piacenza e Novartis, con l'obiettivo comune di promuovere un modello di gestione ospedale-territorio del paziente cronico, migliorandone la presa in carico grazie al supporto della **Telemedicina**. L'iniziativa è stata avviata a dicembre 2022 ed è indirizzata a **250 pazienti con scompenso cardiaco** con grado di gravità lieve o moderato, afferenti all'UOC della Cardiologia dell'AUSL di Piacenza.

Perché ritenete sia innovativo?
I pazienti dispongono di un **dispositivo medico** realizzato da un fornitore tecnologico che permette di monitorare sette parametri vitali ad alta rilevanza per i soggetti con scompenso cardiaco (peso, temperatura corporea, pressione arteriosa, frequenza cardiaca, saturazione di ossigeno, frequenza respiratoria, ecg monotraccia, qualità della vita). Tali parametri vengono **monitorati dal personale clinico**, anche tramite alert qualora siano fuori-soglia, e ciò permette il **controllo e la gestione del paziente direttamente presso il suo domicilio.** Questo progetto è inoltre un esempio virtuoso di **collaborazione tra pubblico e privato**, condividendo valori come l'efficacia delle cure, nell'obiettivo comune di garanzia di salute per il cittadino.

Che risultati avete o volete raggiungere?

• Si è registrato un ingaggio positivo dei 250 pazienti verso il progetto. Si stima che ciascuno effettui mediamente 11 misurazioni ogni settimana, in modo costante nel corso dei mesi. Il continuo monitoraggio da parte del personale degli alert generati dal sistema permette **interventi proattivi e personalizzati** sui pazienti.

• **Impatto positivo per i pazienti**, che valutano il servizio complessivamente con un punteggio pari a 9/10. In particolare l'80% ritiene che "TeleCuore" aiuti a **ricordarsi la misurazione dei parametri vitali**, e il 70% ad assumere un **corretto stile di vita.** Infine, secondo oltre metà dei pazienti, il progetto ha aiutato a **migliorare il rapporto con il medico**.

• Tutto il personale dell'AUSL ha dichiarato di **ritenere utile il supporto fornito dal progetto** "TeleCuore" nello svolgimento del proprio lavoro, soprattutto per l'**impatto positivo sulla numerosità e facilità di accesso alle informazioni** relative al paziente. Circa il 90% manifesta, inoltre, un effetto positivo sia interno all'organizzazione, in termini di **collaborazione con altri professionisti,** sia all'esterno, in termini di **educazione dei pazienti.**

• Sia i pazienti che il personale dell'AUSL sono concordi che "TeleCuore" abbia **migliorato le visite di controllo**, in quanto è possibile accedere alle informazioni prima della visita e **dedicare maggior tempo al paziente**, circa 5/10min di tempo aggiuntivo.

• Il progetto rappresenta un **canale di comunicazione** a beneficio del personale dell'AUSL, utile per supportare la condivisione di **informazioni** riguardo il paziente: sono state inserite **oltre 680 note a sistema.**

• Nel progetto sono stati coinvolti il dipartimento di Cure primarie e **14 MMG** che hanno hanno seguito un corso di formazione che gli ha consentito di accedere alle informazioni dei propri pazienti.

Quali ritenete siano gli unmet needs di questa area terapeutica?
I pazienti in Italia meritano un'assistenza sanitaria che si adatti alle loro esigenze in continua evoluzione. Ecco perché siamo fortemente impegnati ad andare oltre la dimensione legata allo sviluppo di terapie, assumendo un ruolo di leadership nell'evoluzione del sistema sanitario in Italia, al fianco di tutti gli attori che possono contribuire a questa missione. **L'obiettivo è sbloccare il potenziale di un sistema nuovo e moderno come quello della Telemedicina e rispondere così alle maggiori sfide di salute dei nostri tempi, in primis la gestione della cronicità, in una società in continuo invecchiamento**. Il progetto "Telecuore" è un esempio concreto di tutto ciò, e rappresenta anche un'esperienza di riferimento per la definizione della piattaforma regionale di Telemonitoraggio nello scompenso, con un ruolo attivo della cardiologia dell'AUSL nei tavoli regionali di definizione di tale piattaforma sulla base dell'esperienza acquisita nel progetto.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Cardiovascular VR/AR Experience

Daiichi-Sankyo

Leggi l'intervista

Daiichi Sankyo Italia ha sponsorizzato con il contributo non condizionante un programma di eventi formativi, realizzati da Summet e Nume Plus, rivolto a specialisti, quali cardiologi e diabetologi, e medici di medicina generale. Il programma si basa su casi clinici ed è stato realizzato con l'utilizzo della realtà aumentata e virtuale grazie alla tecnologia Meta Quest e Apple Vision PRO (primi in Italia e in Europa a sperimentare la tecnologia Apple essendo disponibile esclusivamente in USA).

L'innovazione del progetto sta nel poter sperimentare, in ambiente sicuro, procedure interventistiche, fare esperienza di simulazioni e scoprire un nuovo mondo virtuale dove la pratica clinica e l'innovazione si incontrano per una esperienza indimenticabile. Grazie alla tecnologia si ha l'occasione di provare e discutere situazioni cliniche in maniera del tutto nuova

Il programma prevede dieci eventi sul territorio italiano, per un totale di oltre 300 clinici coinvolti da gennaio a dicembre 2025. Al momento in cui scriviamo, sono stati realizzati i primi tre.

EXCELLENCE BEST INNOVATIVE DEVICE-TECHNOLOGY OF THE YEAR IN LIFE SCIENCE

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

DeepInsight e REiLI, la piattaforma di intelligenza artificiale

FUJIFILM
Value from Innovation

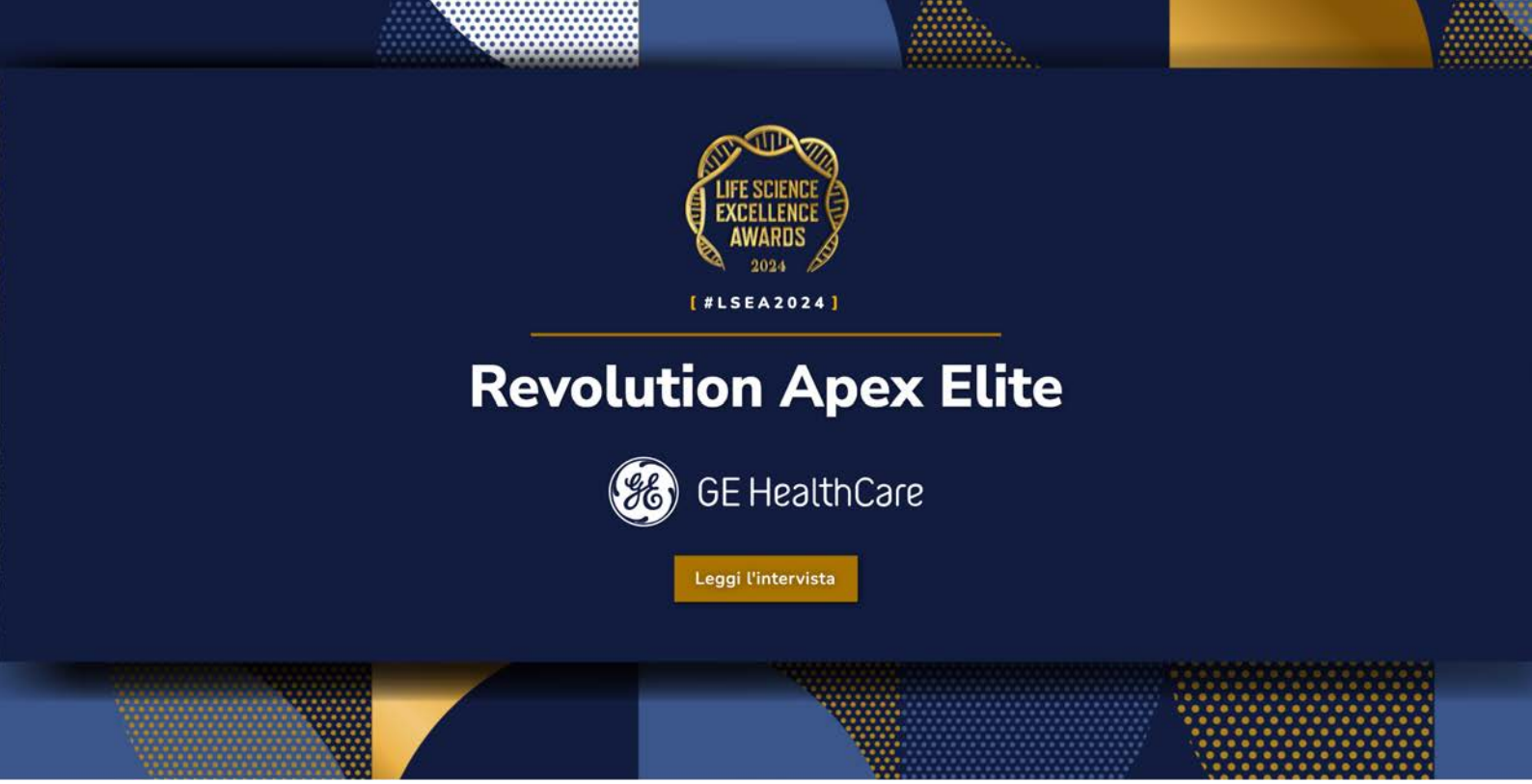
Leggi l'intervista

L'intelligenza artificiale di Fujifilm Healthcare rivoluziona l'imaging diagnostico con **REiLI** e **DeepInsight™**, due tecnologie avanzate progettate per migliorare l'accuratezza diagnostica e ottimizzare il lavoro dei professionisti sanitari.

REiLI, la piattaforma AI di Fujifilm Healthcare, analizza le immagini mediche in tempo reale, identificando automaticamente le regioni anatomiche e segnalando eventuali anomalie. Questo sistema migliora il workflow radiologico, aiutando i medici a gestire le priorità diagnostiche e a ridurre i tempi di refertazione.

DeepInsight™, integrata nei sistemi ecografici **ARIETTA 750DI, 650DI e 850DI**, utilizza l'intelligenza artificiale per migliorare la qualità delle immagini, ridurre il rumore e garantire diagnosi più affidabili in diverse specialità, dalla cardiologia alla ginecologia.
Grazie a queste soluzioni, Fujifilm Healthcare offre strumenti innovativi a supporto dei professionisti sanitari e ponendo il paziente al centro del percorso di cura.

EXCELLENCE
BEST INNOVATIVE DEVICE-TECHNOLOGY OF THE YEAR
IN LIFE SCIENCE



Revolution Apex Elite rappresenta il top di gamma di GE HealthCare nel portfolio prodotti dedicati alla tomografia computerizzata. Grazie all'AI, ottimizza il workflow e aiuta i medici a prendere decisioni di cura orientate ad una medicina di precisione. Tra i principali punti di forza c'è l'ampia dimensione del detettore (16 cm) che, insieme alla rapidità di scansione, permette di ottenere immagini ad alta risoluzione e l'esecuzione di esami cardio TC in un singolo battito, per ogni frequenza cardiaca anche in presenza di fibrillazione atriale o forte aritmia. L'integrazione dell'AI supporta i medici nel corretto posizionamento del paziente, circoscrivendo l'area anatomica oggetto di esame, ed evitando la sovraesposizione a radiazioni non necessarie. Questo permette diagnosi sempre più precise, anche in casi clinicamente più complessi, e migliora l'esperienza del paziente. La possibilità di effettuare scansioni dual energy permette di sfruttare al meglio la capacità opacizzante del mezzo di contrasto e di ottimizzarne la quantità somministrata. L'integrazione di TrueFidelity, un algoritmo di ricostruzione basato su deep learning, aumenta la nitidezza delle immagini e consente la riduzione della dose radiogena necessaria.





LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

VRAS

Velys™ Robotic Assisted Solution

Johnson&Johnson MedTech

Leggi l'intervista

L'invecchiamento della popolazione sta modificando il panorama sanitario, aumentando la prevalenza di alcuni tipi di malattie e i relativi costi sanitari. In questo contesto, l'industria MedTech sta rispondendo con innovazioni che puntano a rendere le cure per i pazienti sempre più intelligenti, meno invasive e personalizzate. Tra le patologie in crescita, un esempio è rappresentato dall'osteoartrite, una condizione legata all'età che colpisce oltre 40 milioni di persone in Europa*, causando gravi limitazioni nella mobilità e qualità della vita. La sostituzione dell'articolazione del ginocchio rappresenta una soluzione sempre più diffusa ma con margini di miglioramento sulla soddisfazione e funzionalità post-intervento. Qui, la chirurgia robotica assistita, introdotta recentemente da Johnson & Johnson MedTech, sta dimostrando miglioramenti significativi offrendo precisione, pianificazione personalizzata e una resezione ossea più accurata. Con oltre 5.000 pazienti trattati in 11 Paesi, questa tecnologia sta rivoluzionando la chirurgia ortopedica e migliorando gli outcome clinici e la qualità di vita dei pazienti.

* Conaghan PG, Kloppenburg M, Schett G, et alOsteoarthritis research priorities: a report from a EULAR ad hoc expert committeeAnnals of the Rheumatic Diseases 2014;73:1442-1445.



LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

BES TEST

M2TEST
MICRO MACRO TESTING

Leggi l'intervista

M2TEST lavora come SAAS attraverso il BES TEST, esame per la valutazione dell'elasticità della struttura interna dell'osso utile per la diagnosi, il monitoraggio e la prevenzione delle fratture da fragilità. Il BES TEST si basa sulla simulazione dell'applicazione di forze su quella che può essere considerata una biopsia virtuale dell'architettura ossea del paziente, ottenuta da immagini radiografiche.

Il BES TEST è un dispositivo medico *software* con marchio CE. Ad oggi M2TEST lavora con 16 Early Adopter, collabora con diversi Ospedali e conta migliaia di pazienti che hanno eseguito l'esame BES TEST®. L'obiettivo è quello di diventare il nuovo strumento per la valutazione delle alterazioni ossee e del rischio di frattura a livello sanitario globale, a fianco degli strumenti ad oggi in uso ma non sufficienti per una diagnosi completa.

EXCELLENCE
BEST INNOVATIVE DEVICE-TECHNOLOGY OF THE YEAR
IN LIFE SCIENCE

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

#LSEA2024

BEST PATIENT ADVOCACY PROGRAM

life science excellence awards 2024

EXCELLENCE
BEST PATIENT ADVOCACY PROGRAM
OF THE YEAR
IN LIFE SCIENCE

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Dunfiato

Chiesi

Leggi l'intervista



"Dunfiato" è una campagna che parla lo stesso linguaggio dei giovani per poter meglio comunicare con loro e sensibilizzare su una patologia quale è l'asma. Abbiamo approfondito l'argomento con **Lorenza De Martinis,** Patient Advocacy Manager. Parte del team anche Mattia Ramaccia, MSL Air Area, Alessio Piraino, Head of Global Marketed Products Air Area e Benedetta Luoni, Communication Manager di Chiesi Italia

EXCELLENCE BEST PATIENT ADVOCACY PROGRAM OF THE YEAR IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
Avere tra i 14 e i 26 anni e convivere con l'asma significa essere nel pieno della vita, ma anche fare i conti con rinunce o paure portando i ragazzi a negare la patologia, rifiutando la terapia. Il 53% dei pazienti vive una sensazione di impotenza nei confronti della patologia, il 28% delle persone che soffre di asma ha dovuto fare delle rinunce (es. correre, animali domestici, locali al chiuso) e 9 pazienti su 10 ritengono che l'asma costituisca un limite nel praticare sport. Nei ragazzi che soffrono di asma molte volte la paura di non farcela li limita a non svolgere determinate attività. Evitano di uscire in gruppo per paura di essere un peso. L'imbarazzo o vergogna nel dichiararsi malati o nell'utilizzare farmaci soprattutto se in pubblico, spesso porta in queste persone ad un atteggiamento per cui l'asma viene negata, rigettata, non riconosciuta e non trattata adeguatamente e aumentano così i casi di asma grave o fatale. Tutto questo si traduce spesso in una non aderenza al proprio percorso di cura.

Potrebbe descriverlo brevemente?
Per spiegare l'importanza del respiro, Federasma e Allergie e Chiesi Italia hanno lanciato "Dunfiato": una canzone, ma anche una campagna che parla finalmente la stessa lingua dei giovani. Grazie ad UZI LVKE, un rapper ma anche un paziente, le storie dei ragazzi con Asma raccolte attraverso un activation, sono diventate il testo coraggioso di una canzone. "Non passa l'aria" è stata lanciata il 1° maggio 2023 durante il "Concertone" a Roma. Per saperne di più il sito dedicato è *dunfiato.it*

Che risultati avete o volete raggiungere?
Grazie a questa iniziativa abbiamo contribuito a sensibilizzare sull'importanza dell'aderenza alla Terapia:

- i nostri pazienti
- la comunità scientifica e la
- la popolazione generale.

Sono state registrate performance eccellenti sui canali digitali, con un incremento significativo delle visualizzazioni e un alto livello di interazione. "Dunfiato" ha anche partecipato e vinto importanti premi nel settore Health. Questi risultati testimoniano la forza e la rilevanza della nostra campagna, che ha saputo catturare l'attenzione di un vasto pubblico e amplificare la nostra presenza online. Inoltre, è stato creato un Board scientifico di progetto composto da ben sette Società Scientifiche, in modo da esplorare l'utilizzo di altri canali divulgativi, come per esempio presso le scuole superiori per creare situazioni di incontro e sensibilizzazione. Riguardo alle scuole è partito un follow on del progetto chiamato Dunfiato4School; un'iniziativa unica, che fonde arte e consapevolezza sulla salute respiratoria, mirata a stimolare la creatività e l'espressione artistica tra gli studenti delle scuole superiori.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?
L'aderenza alla terapia è cruciale per gli adolescenti e i giovani adulti, poiché garantisce il controllo dei sintomi e previene le complicanze a lungo termine; per migliorare questo aspetto, è essenziale fornire una corretta educazione sui benefici del trattamento, stabilire una comunicazione aperta con il medico, e coinvolgere attivamente i giovani nella gestione della propria salute, rendendo la terapia parte integrante della loro routine quotidiana.

Qual è l'aspetto principale del Patient Advocacy Program che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?
Nei prossimi anni sarà importante la crescente centralità del paziente nella definizione delle politiche sanitarie e nello sviluppo di percorsi terapeutici personalizzati, grazie a un maggiore accesso alle informazioni e alla digitalizzazione della salute, che permetteranno ai pazienti di avere un ruolo attivo e consapevole nelle decisioni riguardanti la loro cura.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

PINK POSITIVE

Daiichi-Sankyo

Leggi l'intervista



Affiancare i pazienti e i caregiver nel complesso percorso emotivo di gestione di una malattia come il cancro. È questo l'obiettivo di "PINK POSITIVE", piattaforma realizzata da Daiichi-Sankyo di cui abbiamo parlato con **Simona Aloe,** Patient Advocacy Manager Oncology. Parte del team anche Gilda Ascione, Head of Medical Affairs Oncology, Maria Elena Stroppolo, Therapeutic area Lead GI-Lung & Next Wave Pipeline, Elisa Porchetti Corporate Communication Manager

EXCELLENCE BEST PATIENT ADVOCACY PROGRAM OF THE YEAR IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
Il progetto è frutto del lavoro di un team cross-funzionale ed è multicanale (*channel mix* per raggiungere *target* eterogeneo-pazienti/*caregiver*). Tratta di temi che rispondono ai più attuali bisogni informativi e di cura delle pazienti con diagnosi di cancro, attraverso un linguaggio più vicino al paziente, e con il contributo di esperti per un obiettivo comune: dare a tutte le pazienti gli strumenti giusti per gestire e convivere con la malattia consapevolmente, offrendo loro la speranza di un futuro, del dopo il cancro. È una piattaforma nata per supportare chi ogni giorno riceve una diagnosi di tumore per aiutarlo ad orientarsi. Scienza, ascolto, pareri, solidarietà, esperienza e professione medica sono gli ingredienti di "Pink Positive". Il progetto è stato ideato e voluto da Daiichi Sankyo con lo scopo di affiancare i pazienti e i *caregiver* nel complesso percorso emotivo di gestione della malattia, e nel processo di costruzione del proprio futuro.

Potrebbe descriverlo brevemente?
La piattaforma pinkpositive.it raccoglie contributi di natura editoriale (articoli, interviste agli esperti), educazionale (podcast sulla nutrizione e video ricette in collaborazione con Fondazione SmartFood IEO Monzino e sulla musicoterapia a cura della Fondazione Edo ed Elvo Tempia), di espressione di sé ed aggregazione (musicoterapia, *playlist* tematiche ed eventi) che ruotano su argomenti di interesse comune alle persone affette da tumore. Tutti i contenuti sono scritti da specialisti esperti, oncologi, psico-oncologi, nutrizionisti, ematologi e pediatri, giornalisti specializzati, nelle varie discipline coinvolte nella gestione e cura del tumore. "Pink Positive" raccoglie gli articoli sui vari aspetti della quotidianità nel paziente affetto da tumore, in un ebook gratuito e scaricabile in costante aggiornamento: dall'alimentazione, alla rielaborazione personale e famigliare della diagnosi, alla convivenza con la malattia, alla fertilità e genitorialità, al lavoro, alla qualità della vita e al dialogo medico-paziente, sempre con uno sguardo rivolto al futuro.

Che risultati avete o volete raggiungere?
L'obiettivo è di lavorare sulla cultura dell'emancipazione dalla malattia affinché chi affronta il cancro possa conviverci in modo consapevole e attivo, godendo del presente. "Pink Positive" desidera incoraggiare e sostenere, creare solidarietà, dando motivazione, messaggi positivi, consigli pratici e suggerimenti su diversi aspetti della vita dei pazienti. Il *target* sono le persone che convivono con la malattia ed i loro cari. Il progetto è in continua evoluzione: partito come *ebook* e trasformatosi poi in un portale con contenuti multimediali, ha l'obiettivo di offrire nel tempo sempre nuovi contributi editoriali e servizi che possano colmare i bisogni dei pazienti e dei *caregiver*.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?
Proseguire in quello che è a tutti gli effetti un cambiamento culturale, indubbiamente già in atto, che si fonda sul dialogo e sullo stimolo reciproco tra Associazioni di pazienti e aziende con il chiaro obiettivo di rispondere nel modo migliore possibile ai bisogni di cura insoddisfatti dei pazienti e dando supporto a chi è al loro fianco. Molto è stato fatto ma sicuramente continueremo ad impegnarci, implementando e favorendo le occasioni di confronto costruttivo con il mondo dei pazienti e di chi li rappresenta.

Qual è l'aspetto principale del Patient Advocacy Program che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?
La capacità di ascoltare attivamente la voce dei pazienti che porta con sé il grande tema della comunicazione. È innegabile quanto sia importante, in questo ambito, la capacità di comunicare, la ricerca delle parole giuste e di una comunicazione corretta ed empatica. Ricordandoci sempre di usare il giusto linguaggio, nel modo più corretto e adattandolo di volta in volta all'interlocutore con il quale interagiamo.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Aderire per Vincere

SERVIER
moved by you

Leggi l'intervista



"Aderire per vincere" è un concorso rivolto alle Associazioni Pazienti che si occupano di prevenzione cardiovascolare. A realizzarlo è il Gruppo Servier in Italia e noi ne abbiamo parlato con **Eleonora Grippa,** Medical Lead dell'area Cardiometabolic & Venous Disease e Patient IN referent di Servier Italia. Parte del team anche Marco Tilotta, Medical Advisor dell'area Cardiometabolic & Venous Disease di Servier Italia.

EXCELLENCE
BEST PATIENT ADVOCACY PROGRAM OF THE YEAR
IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
Le malattie cardiovascolari rappresentano la principale causa di morte in Italia, ma solo 1 italiano su 2 segue correttamente le indicazioni del medico, compromettendo l'efficacia della terapia. Per aderire alla terapia è fondamentale che il paziente sia informato sulle proprie condizioni di salute e sia motivato a seguire la cura. Servier da anni è impegnata ad aumentare la consapevolezza sulla necessità di aderire alle terapie per prevenire le malattie e per contribuire alla sostenibilità del Servizio Sanitario. Anche se questo tema è diventato di grande attualità in ambito sanitario, siamo ancora lontani dalla risoluzione del problema. Partendo da questo presupposto, ci siamo domandati quale potesse essere il punto di vista del paziente sull'argomento. Considerato il fondamentale contributo delle Associazioni Pazienti nell'amplificare messaggi anche complessi, mediante l'uso di parole semplici e facilmente comprensibili, la scelta è stata quella di dedicare a loro un'iniziativa, con l'idea di coinvolgere i pazienti stessi in modo creativo nella diffusione del valore dell'aderenza terapeutica.

Potrebbe descriverlo brevemente?
"Aderire per vincere" è un concorso rivolto alle Associazioni Pazienti che si occupano di prevenzione cardiovascolare. In particolare, abbiamo chiesto loro di immaginare una campagna di comunicazione sull'importanza di aderire alle terapie. Questo le ha spinte a dedicare momenti collettivi di riflessione sull'argomento, generando proposte che sono state caricate su una piattaforma web dedicata. Nove sono stati i progetti presentati, valutati prima attraverso un voto popolare aperto a tutti e, successivamente, da una giuria tecnica di esperti in comunicazione scientifica. Due i premi: il primo, ottenuto dalla sommatoria dei voti delle due giurie, l'altro, il premio "12 aprile" (che richiama la Giornata Nazionale per l'aderenza alle terapie), assegnato esclusivamente dalla giuria tecnica sulla base dell'efficacia del messaggio.

Che risultati avete o volete raggiungere?
Il progetto ha diversi obiettivi. *In primis* quello di poter ascoltare direttamente la voce dei pazienti su un tema complesso quale quello dell'aderenza terapeutica, in modo da poter comunicare poi con più efficacia sull'argomento, aumentando l'*empowerment* dei pazienti nel loro percorso di cura. Inoltre, ci ha permesso di informare e tenere accesi i riflettori sul tema, come testimoniano le migliaia di interazioni sulla piattaforma dedicata al *contest*, registrate durante il periodo di votazione. Infine, ci ha dato l'opportunità di rafforzare la collaborazione con due importanti *partners* in questo percorso di valore, la Fondazione Italiana per il Cuore e il Coordinamento Nazionale Associazioni del Cuore, CONACUORE, entrambi membri dell'Alleanza italiana per le malattie cardio-cerebrovascolari.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?
C'è ancora tanto da fare, visti i numerosi pazienti non aderenti alle terapie. Questo deve farci riflettere, considerato che l'invecchiamento costante della popolazione aumenterà le malattie croniche, con impatto crescente sulla salute pubblica e sulla sostenibilità del sistema sanitario. È quindi necessario collaborare con tutti gli attori del sistema salute per affrontare efficacemente il problema e le Associazioni pazienti possono svolgere un ruolo chiave in tal senso.

Qual è l'aspetto principale del Patient Advocacy Program che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?
Si parla spesso di un modello di assistenza che prenda in considerazione il coinvolgimento attivo dei pazienti, per renderli protagonisti del loro percorso di cura. In questo contesto, due gli aspetti su cui proseguire l'impegno: l'*empowerment* del paziente, il quale passa per la sua alfabetizzazione ovvero, la capacità di trovare, comprendere e utilizzare informazioni messe a loro disposizione ed il miglioramento della comunicazione con gli operatori sanitari che li hanno in cura, in modo da rendere l'interazione efficace per il raggiungimento dell'obiettivo di cura.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Dansac Nurse Academics (DNA)

Hollister

Leggi l'intervista



Maria Cristina Ventaglio

Offrire un approccio di cura innovativo, inclusivo e olistico, capace di sostenere le persone con stomia e i loro caregiver. Da qui parte il progetto Dansac Nurse Academics (DNA) realizzato da Hollister Italia e di cui abbiamo parlato con **Maria Cristina Ventaglio,** Marketing Director Hollister Italia

EXCELLENCE BEST PATIENT ADVOCACY PROGRAM OF THE YEAR IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
Quando una persona vive il trauma di una malattia, è importante la gestione clinica ma anche quella legata alla sfera personale di un individuo la cui vita viene improvvisamente sconvolta. In questo contesto, nel 2015 nasce DNA (Dansac Nurse Academics) per offrire un approccio di cura innovativo, inclusivo e olistico, capace di sostenere le persone colpite e le loro famiglie in attesa di farle tornare alla vita, comprendendo i loro bisogni non solo dal punto di vista clinico, ma anche umano, emotivo e relazionale. Il progetto è stato realizzato grazie a un appassionato gruppo di infermieri stomaterapisti, provenienti da tutta Italia che, con passione, hanno investito il proprio tempo, spesso extra lavorativo, per formarsi su tematiche nuove e applicarle nei propri ospedali per migliorare l'assistenza alla persona con stomia.

Potrebbe descriverlo brevemente?
DNA rappresenta non soltanto un luogo di apprendimento ma anche di innovazione e sperimentazione all'interno del quale vengono sviluppate iniziative per umanizzare l'assistenza alla persona con stomia, potenziare la pratica clinica quotidiana, generare nuovi dati da mettere a disposizione della comunità scientifica di riferimento. Grazie alla collaborazione con ISTUD, da 9 anni portiamo l'arte nei luoghi di cura attraverso la Medicina Narrativa, l'Arteterapia, la musica, la biblioterapia. Negli ospedali DNA, chi vive l'esperienza di una stomia, oltre a ricevere assistenza clinica, ha la possibilità di raccontarsi attraverso un diario, di svagarsi colorando o leggendo un libro, di evadere grazie alla musica, ognuno in base a ciò che ama di più fare.

Che risultati avete o volete raggiungere?
Abbiamo realizzato strumenti concreti e facili da utilizzare nei luoghi di cura come:

- **Medicina Narrativa**: creazione di due Diari, rivolti al paziente e al caregiver.
- **Arte Terapia**: realizzazione del libro "Cool Colours" in collaborazione con due classi del Liceo Artistico Boccioni di Milano. DNA ha ormai donato più di 1.000 libri agli ospedali.
- **Musicoterapia**: tre concerti live, Bologna – Palermo – Brescia per clinici, pazienti e famiglie oltre all'attivazione su Spotify e YouTube di playlist raccolte da pazienti e caregiver.
- **Biblioterapia**: librerie per gli ospedali con una raccolta di titoli che possano supportare in momenti di fragilità
- Abbiamo anche reso i luoghi di cura più belli grazie alla realizzazione di mostre permanenti e l'esposizione di quadri sulle pareti di reparti e ambulatori

Il sito del DNA **dedicati alla stomia** racconta le iniziative nel dettaglio.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?
DNA ha generato evidenze e dati (abbiamo pubblicato su Medici oggi) sui benefici che la persona ottiene da questo tipo di approccio più olistico. Sentirsi una persona accolta e non un numero della macchina cambia l'esperienza di cura. Per questo, secondo me, è importante continuare a sensibilizzare in questa direzione e sviluppare sempre di più iniziative che mettano davvero le persone al centro di un percorso di assistenza sempre più attento ai bisogni individuali.

Qual è l'aspetto principale del Patient Advocacy Program che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?
DNA non è solo un progetto, DNA è il fantastico gruppo di 20 infermieri stomaterapisti che lo porta avanti da quasi 10 anni. Mi auguro che il loro entusiasmo e la loro voce continuino a contagiare sempre più colleghi condividendo le competenze acquisite e gli strumenti realizzati per servire una comunità sempre più ampia. Con questo scopo, DNA è da poco arrivato anche su Facebook ed Instagram. Sono onorata di avere il privilegio di collaborare con professionisti dediti e appassionati come loro, un modello e un esempio per la sanità italiana, da cui ho imparato tanto durante ogni giorno di questo bellissimo viaggio. Sopra ogni cosa, mi hanno insegnato che spesso basta poco per cambiare l'esperienza di una persona e farla sentire bene e importante. Perciò, facciamolo.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Cine100Forum_ Ride for your L1fe

novo nordisk®

Leggi l'intervista



Il progetto "Cine100Forum_Ride for your L1fe" si pone come obiettivo quello di dimostrare che tutto è possibile anche il con diabete. A realizzarlo è Novo Nordisk e noi ne abbiamo parlato con **Marco Salvini,** Sr Director External Affairs Novo Nordisk. Hanno collaborato al progetto anche Alessandro Mantineo, Head of Patient Access e il team dei Patient Access Advisors: Federico Figus, Mimmo Melia, Enrico Cavallari, Massimo Perrotti, Franco Missineo, Giuseppe Modugno, Davide Chiurato, Tiziana Franchini

EXCELLENCE BEST PATIENT ADVOCACY PROGRAM OF THE YEAR IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
Il Team Novo Nordisk è la prima squadra di ciclisti professionisti al mondo composta esclusivamente da atleti affetti da diabete. Ogni giorno, con determinazione, gli atleti dimostrano che l'innovazione nel trattamento e l'impatto che ne deriva in termini di qualità della vita è di fondamentale importanza, tanto da permettergli di gareggiare in qualsiasi circuito e competizione a livello internazionale. Nel 2023, per celebrare 100 anni di innovazioni del trattamento del diabete, Novo Nordisk ha rinnovato la *partnership* con il Team per continuare a supportare gli atleti nella loro importante missione: ispirare, educare e responsabilizzare tutte le persone affette da diabete a perseguire i loro sogni.

Potrebbe descriverlo brevemente?
In occasione della Giornata Mondiale del Diabete, che si celebra in tutto il mondo il 14 novembre, Novo Nordisk ha proiettato in alcuni cinema d'Italia, in 16 tappe-città, il docufilm sul Team Novo Nordisk. Le città coinvolte sono state: Padova, Trapani, Pescara, Oristano, Catania, Reggio Calabria, Livorno, Verona, Bari, Pesaro, Mesagne, Torre Annunziata, Varese, Torino, Milano, Parma. L'obiettivo è stato quello di dare speranza e consapevolezza a tutte le persone che vivono con il diabete mostrando come, attraverso una corretta gestione della patologia, si possa vivere a pieno e senza limiti i propri sogni raggiungendo traguardi prima impensabili.

Che risultati avete o volete raggiungere?
È stato proiettato il docufilm "Ride for your L1fe – Ispirare per realizzare un sogno: campioni in bici col diabete si può" – visibile a questo link Team Novo Nordisk: Ride For Your L1fe (youtube.com) per mostrare e raccontare la missione del Team Novo Nordisk. Aumentare la consapevolezza sulla malattia, sottolineare l'importanza dell'innovazione nella gestione di una malattia cronica e promuovere stili di vita sana anche attraverso lo sport sono stati i principali obiettivi raggiunti non solo da Novo Nordisk, ma da tutti gli *stakeholder* coinvolti. Amministrazioni locali, Aziende Sanitarie, clinici e associazioni pazienti insieme, in tutta Italia, per ispirare e incoraggiare le persone con diabete, dimostrando che vivere con il diabete non deve essere un freno per i propri sogni. Una testimonianza concreta per dimostrare che trattamenti innovativi e uno stile di vita attivo sono fondamentali per migliorare la qualità della vita delle persone... oltre ogni limite!

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?
Gli atleti del Team Novo Nordisk, la loro capacità di convivere con la patologia, le loro sfide e i loro successi sono un potente promemoria di come, con determinazione e adeguato supporto, il diabete non è più un ostacolo al raggiungimento dei propri sogni. Rendere protagoniste le persone con malattie croniche, dando loro voce e mostrando la loro esperienza è un modo concreto informare, per educare, per motivare altri pazienti e per promuovere una visione positiva e proattiva della patologia. In tal senso, è sempre più importante un approccio integrato e collaborativo che metta il paziente al centro del sistema salute. Per fare questo, collaborazione e dialogo tra pazienti, comunità scientifica e *policy makers* possono creare le condizioni per una gestione innovativa della cronicità e la promozione di innovazioni capaci di migliorare la qualità della vita e ridurre il carico delle malattie croniche sulla società.

Qual è l'aspetto principale del Patient Advocacy Program che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?
Restando in tema di collaborazione multisettoriale, sarà importante promuovere piattaforme di dialogo che riuniscono i diversi attori del sistema salute, ossia pazienti, professionisti sanitari, ricercatori, istituzioni, *think tank* e aziende. Nell'ambito del Patient Advocacy assume ancor più rilevanza il coinvolgimento dei pazienti e delle loro associazioni e la loro partecipazione attiva nei processi decisionali. La loro visione e la loro diretta testimonianza, infatti, sono elementi di estremo valore in quanto da un lato promuovono il loro *empowerment*, rendendoli più informati e autonomi nella gestione della propria patologia, aumentando l'aderenza ai trattamenti e la soddisfazione; dall'altro, favorisce la trasparenza e la fiducia, stimolando innovazione e ricerca per rispondere meglio alle necessità reali dei pazienti.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

DiVa

Pfizer

Leggi l'intervista





Filomena Merchionne, Francesco Panegrossi

Un progetto che ha come obiettivo quello di cambiare le modalità di approccio per le chiamate attive in ambito vaccinale. È "DiVa", progetto realizzato da Pfizer e dedicato alla Asl di Taranto. Ne abbiamo parlato con **Filomena Merchionne**, Vaccines Healtcare Solution Partner e **Francesco Panegrossi**, Patient & Customer Solutions Excellence Manager. Parte del team anche Alessandro Maria Milano, Vaccines Healthcare Solution Partners South Regional Lead, Cinzia Pratesi, Senior Legal Counselor, Elena Pepe, Patient & Customer Solutions Excellence Senior Manager, Pietro Ranieri, Strategic Healthcare Manager Digital Health, Coltrino Calò, Strategic Healthcare Manager, Dora Specchia, Network Account Manager

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
Il progetto è stato ideato con l'intento di esplorare un nuovo approccio per le chiamate attive in ambito vaccinale, dato che i metodi convenzionali, come le lettere cartacee, non sono più sufficientemente efficaci. Questa iniziativa è indirizzata agli individui oltre i 65 anni di età appartenenti all'ASL di Taranto.

Potreste descriverlo brevemente?
È un progetto di *partnership* tra Pfizer e l'ASL di Taranto. Utilizzando una piattaforma tecnologica, durante il 2024 la ASL invia alla popolazione over 65 circa 100.000 SMS contenenti informazioni di *disease awareness* e un *link* ad una *landing page* tramite cui il cittadino accede ad un video di *disease awareness* e può compilare un *form*, manifestando la volontà di essere ricontattato per ulteriori informazioni.

Che risultati avete o volete raggiungere?
Da marzo a luglio 2024, sono stati inviati più di 50.000 SMS e contattati circa 25.000 cittadini. Il video è stato visualizzato da più di 5.000 cittadini; circa 1.000 cittadini hanno chiesto di essere ricontattati per ulteriori informazioni.

Cosa pensate ci sia ancora da fare in questo ambito?
Potrebbe essere utile esplorare altri canali di comunicazione digitali così da sensibilizzare maggiormente la popolazione sulle malattie e sull'importanza della prevenzione.

Qual è l'aspetto principale del Patient Advocacy Program che sarà più importante secondo voi nei prossimi anni?
I messaggi comunicazionali espressi nel progetto sono importanti per supportare il medico nell'informare i propri pazienti e migliorare l'adesione del paziente alla proposta di prevenzione dell'ASL.

EXCELLENCE
BEST PATIENT ADVOCACY PROGRAM OF THE YEAR
IN LIFE SCIENCE

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

MMAREA. Il mieloma multiplo. Onda dopo onda

Pfizer

Leggi l'intervista



"MMAREA – Il Mieloma Multiplo. Onda dopo Onda", è una campagna di sensibilizzazione e comunicazione rivolta ai pazienti, ai caregiver e alla popolazione in generale per parlare, appunto, di Mieloma Multiplo. A realizzarla è stata Pfizer e noi abbiamo approfondito l'argomento con **Beatrice Micangeli,** Hematology Sr Brand Manager e **Paola Corti,** External Communications Sr Manager

EXCELLENCE
BEST PATIENT ADVOCACY PROGRAM OF THE YEAR
IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
Il Mieloma Multiplo (MM) è una malattia caratterizzata da un andamento che vede l'alternarsi di periodi di remissione a comparsa di ricadute. Le difficoltà che i pazienti con MM devono affrontare sono molte, e offrire loro un supporto concreto per gestire e arginare al meglio queste fluttuazioni rappresenta un nuovo strumento di affiancamento fisico e psicologico. Il MM va e viene, ti lascia e poi ritorna. Come metafora di questa condizione nasce "MMAREA – Il Mieloma Multiplo. Onda dopo Onda", una campagna di sensibilizzazione e comunicazione rivolta ai pazienti, ai caregiver e alla popolazione in generale.

Potrebbe descriverlo brevemente?
Realizzato in collaborazione con esperti di patologia e l'AIL, il progetto "MMAREA" vuole sensibilizzare sulle difficoltà vissute dai pazienti con MM e offrire loro uno strumento di supporto concreto, attraverso spunti di riflessione e informazioni utili per affrontare al meglio le sfide quotidiane poste dal MM. La campagna "MMAREA" è stata lanciata il 14 marzo 2024, durante il mese di sensibilizzazione sul MM. Cuore della campagna è un racconto illustrato, realizzato dall'artista Manuela Adreani, che in cinque capitoli narra la storia di un pescatore che affronta le maree e le sfide che queste portano, così come i pazienti con MM affrontano le fasi e le difficoltà della malattia. Cinque argomenti chiave: la diagnosi, il percorso di cura, la ricaduta, la remissione e la consapevolezza. In ogni capitolo vengono indagati i sentimenti che i pazienti provano, raccontando paura, stanchezza, smarrimento; ma anche la forza, il coraggio e la resilienza che riescono a trovare dentro di loro ogni giorno. Da questo *storytelling* illustrato è nata anche una serie di podcast, con la voce inconfondibile di Luca Zingaretti, e un website informativo www.mmarea.it realizzato con un gruppo di specialisti in Ematologia per diventare un punto di riferimento, qualificato e aggiornato, sulla patologia per pazienti e caregiver.

Che risultati avete o volete raggiungere?
Dal lancio più di 2.600 utenti unici hanno visitato il sito web di MMAREA con 7.365 *views* delle pagine. Il progetto ha avuto un'altissima esposizione mediatica e *social* raggiungendo milioni di cittadini.

- 162 uscite totali sulle principali testate giornalistiche e di informazione con oltre 38 milioni di readership in un solo mese
- Oltre 15.8 milioni di *impression*

Importanti esponenti dell'ematologia hanno spontaneamente mostrato il loro apprezzamento per questa iniziativa, considerandola pioneristica e distintiva dell'impegno di Pfizer in questa area.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?
Nell'ambito della comunicazione sul MM, c'è ancora molto da fare per aumentare la consapevolezza e la comprensione di questa malattia. È fondamentale educare il pubblico sulle cause, i sintomi e le opzioni di trattamento disponibili, al fine di favorire una diagnosi precoce e un accesso tempestivo alle cure. Inoltre, è importante promuovere una comunicazione aperta e trasparente tra i pazienti, i loro familiari e i professionisti sanitari, al fine di garantire una gestione efficace della malattia e un supporto adeguato. La sensibilizzazione pubblica e la diffusione di informazioni accurate possono contribuire a ridurre lo stigma associato al MM e a migliorare la qualità della vita dei pazienti affetti da questa malattia.

Qual è l'aspetto principale del Patient Advocacy Program che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?
Uno degli aspetti più importanti del Patient Advocacy Program nei prossimi anni sarà l'accesso equo e tempestivo alle cure per tutti i pazienti. È fondamentale garantire che i pazienti affetti da malattie gravi come il MM abbiano accesso alle terapie più recenti e innovative, indipendentemente dalla loro posizione geografica o dal loro status socioeconomico. Ciò richiede un impegno da parte di istituzioni sanitarie, governi e aziende farmaceutiche per rimuovere le barriere finanziarie e logistiche che possono limitare l'accesso alle cure. Inoltre, è importante coinvolgere attivamente i pazienti e le loro organizzazioni di advocacy nel processo decisionale riguardante le politiche sanitarie e i programmi di ricerca, al fine di garantire che le loro voci siano ascoltate e che le loro esigenze siano prese in considerazione. Solo attraverso un approccio inclusivo e collaborativo possiamo garantire che tutti i pazienti affetti da MM ricevano la migliore cura possibile.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Oltre la rampa

Leggi l'intervista



"Oltre la rampa" è un progetto di Procter & Gamble rivolto ai farmacisti con l'obiettivo di supportarli nella realizzazione di un ambiente più accessibile e inclusivo per le persone con disabilità. Abbiamo approfondito l'argomento con **Giuditta Bartalucci,** Senior Capability Manager P&G Health Italia. Parte del team anche Roberta Cocuzza, Medical Manager Health Care Italy, Marco Ruocco, Regulatory Affairs Manager e Manuele Bravi, Store Excellence Team and E&I Specialist.

EXCELLENCE BEST PATIENT ADVOCACY PROGRAM OF THE YEAR IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
Da sempre in P&G esiste una cultura in cui vengono valorizzati diversità e inclusione e siamo orgogliosi di lavorare per realizzare progetti concreti che, come in questo caso, possono contribuire a superare le barriere sociali e gli ostacoli all'autonomia e al benessere fisico e mentale dei pazienti con disabilità. Il progetto "Oltre la rampa" si rivolge ai professionisti sanitari, con l'obiettivo di supportarli a immaginare e poi realizzare un ambiente più accessibile e inclusivo per i loro pazienti.

Potrebbe descriverlo brevemente?
Quando si parla di accessibilità molto spesso ci si sofferma solo sulle barriere fisiche più conosciute, come scale e porte, e si può pensare di conseguenza che basti avere una rampa o una porta scorrevole per aver creato uno studio o una farmacia accessibili. Purtroppo, non è così. Le barriere con cui le persone con disabilità si scontrano in farmacia e nell'ambito dei servizi di assistenza sanitaria possono essere classificate in barriere fisiche, legate all'accesso o movimento all'interno della farmacia, alle difficoltà che si possono affrontare nel corso della *shopping journey* o relative all'assunzione dei farmaci/prodotti, e barriere non fisiche, meno tangibili, legate alla comunicazione e a fattori culturali, *bias*, mancanza di competenze adeguate da parte dello staff. Per avere una fotografia attuale della conoscenza dei farmacisti sull'argomento e della percezione dell'accessibilità e del servizio ricevuto in farmacia dalle persone con disabilità, abbiamo svolto una ricerca tutta italiana con Nielsen. I risultati ci hanno confermato che questo argomento è estremamente interessante per i professionisti sanitari, ma scarsamente affrontato nel percorso di studi e lavorativo:

- Più di 7 farmacisti su 10 ritengono che le persone con disabilità affrontino sfide quando acquistano in farmacia.
- Più della metà dei farmacisti esprime la necessità di formazione e richiede alle aziende di sostenerli nei loro sforzi per servire meglio le persone con disabilità.
- Più di 1 persona con disabilità su 4 prova sensazioni negative quando entra in farmacia, principalmente stanchezza, confusione o disagio. Questa insoddisfazione aumenta a più di 1 su 2 per le persone con disabilità uditiva.

Che risultati avete o volete raggiungere?
La farmacia rappresenta un punto di riferimento essenziale nella quotidianità delle persone, come presidio di assistenza sul territorio e i benefici di una maggiore inclusione in farmacia sono molteplici: dal miglioramento dell'assistenza sanitaria territoriale, come presidio territoriale accessibile, al miglioramento del grado di soddisfazione delle persone, dall'aumento della fidelizzazione verso la farmacia, aumento del comfort, fiducia e fino anche alla fruibilità dei servizi più essenziali. Per raggiungere questi risultati abbiamo creato materiale formativo e informativo da condividere con i professionisti sanitari per sostenere i loro sforzi di servire al meglio le persone con disabilità, fornendo quelle informazioni che non sono parte dei comuni percorsi di studio e non facili da reperire in autonomia.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?
Le aziende possono avere un ruolo cruciale nella promozione dell'accessibilità e favorire partecipazione e prosperità, per promuovere l'inclusione. Nella ricerca sopracitata abbiamo rilevato come i pazienti con disabilità fisica, visiva, uditiva e/o cognitiva rischino di non poter beneficiare dei servizi e del consiglio dei professionisti sanitari, come il farmacista, in modo corretto e autonomo. Il nostro progetto si propone di aprire questa strada offrendo formazione e informazione sull'argomento ai professionisti sanitari, tramite il nostro portale di formazione e altri mezzi di comunicazione comunemente utilizzati dai professionisti sanitari.

Qual è l'aspetto principale del Patient Advocacy Program che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?
Dobbiamo essere aperti ad ascoltare la voce dei pazienti e supportare i professionisti sanitari con comunicazioni facilmente fruibili, rilevanti e credibili. I mezzi di informazione e formazione stanno cambiando sempre più velocemente e i nuovi programmi possono essere efficaci solo se è in grado di seguire e adeguarsi a questo cambiamento.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Patient Council di Sanofi Italia

sanofi

Leggi l'intervista



Un progetto di advocacy pensato per le associazioni pazienti e costruito insieme con queste. È "Patient Council di Sanofi Italia" realizzato da Sanofi e di cui abbiamo parlato con **Giulia Di Blasio,** Public Affairs Manager Rare Diseases&Rare Blood Disorder. Parte del team anche Fulvia Filippini, Public Affairs Country Head, Filippo Cipriani, Public Affairs Lead Specialty Care, Federica Ribacchi, Public Affairs Lead General Medicines, Alessandro Rinaldi, Public Affairs Lead Vaccines, Patrizia Di Nunno, Public Affairs Lead Neurology&Immuno Derma, Roberto Ranieri, Public Affairs Lead Onco-Hematology&Immuno Gastro-Resp, Giuseppe Secchi, Government Affairs & Trade Associations Lead e Bernardo Giua Marassi, Industrial and partnership Lead

EXCELLENCE BEST PATIENT ADVOCACY PROGRAM OF THE YEAR IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
Il "Patient Council di Sanofi Italia" si inserisce in un contesto più ampio di Integrated Patient Engagement, dove la visione del paziente al centro è superata dal concetto di paziente integrato in tutto il processo per garantire che le sue esigenze siano ben identificate e soddisfatte sin dalle prime fasi di sviluppo delle soluzioni terapeutiche. Il coinvolgimento diretto dei pazienti oggi è fondamentale per ascoltare la voce di chi vive in prima persona una patologia, stabilire relazioni di fiducia fra azienda e associazioni, costruire percorsi di cura condivisi.

Potrebbe descriverlo brevemente?
L'istituzione di questo "consiglio", formato dai *leader* delle associazioni pazienti con cui Sanofi collabora in tutte le aree terapeutiche, si è sostanziato in due incontri in presenza nel corso del 2023 e alcuni momenti di avvicinamento da remoto per costruire insieme e con i reali *need* le agende delle due giornate in presenza. Il primo appuntamento si è svolto presso lo stabilimento di Anagni di Sanofi dove è stato possibile visitare gli impianti di produzione e dove il personale dello stabilimento ha potuto assistere ad un *talk* in cui le presidenti di due associazioni pazienti hanno riportato le storie di chi vive con una malattia rara e di chi dedica la propria vita come *caregiver*. Nel corso del secondo appuntamento abbiamo ospitato Eric Low, *patient advocate* internazionale, che si è focalizzato sulla *evidence based advocacy*, e su come gestire al meglio il dialogo fra associazioni pazienti, azienda e istituzioni. A conclusione della giornata, Sanofi e le associazioni si sono impegnate simbolicamente, tramite la firma di un manifesto, a collaborare insieme su alcune aree di miglioramento.

Che risultati avete o volete raggiungere?
Una partecipazione attiva ai diversi momenti del Patient Council (virtuali e in presenza) della quasi totalità delle Associazioni Pazienti con cui Sanofi collabora nelle diverse aree terapeutiche. La multidisciplinarietà dei diversi partecipanti e il coinvolgimento di esperti esterni al sistema aziendale, così come i momenti di aggiornamento delle aree scientifiche di Sanofi, sono stati valutati in maniera molto positiva. Sembra essere nata una nuova modalità di interazione e coinvolgimento delle Associazioni pazienti in ottica di co-creazione al fine di raggiungere obiettivi comuni. Per la prima volta le Associazioni visitano uno stabilimento produttivo e il personale Sanofi ascolta dalla voce di pazienti e caregiver cosa vuol dire convivere con le patologie di cui ci occupiamo quotidianamente.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?
Il progetto è da considerarsi con una continuità almeno a medio termine. Il Patient Council nasce per collaborare in maniera sempre più capillare con i pazienti in modo da costruire delle soluzioni terapeutiche e dei programmi di supporto che siano maggiormente costruiti sulle reali esigenze di chi ne usufruisce. Il progetto prosegue nel 2024 con dei *webinar* tematici (es. farmacovigilanza) per aumentare la *capability* delle associazioni e fornire loro più strumenti possibili per il loro lavoro quotidiano di supporto alla comunità degli associati e per potersi confrontare con le istituzioni. Insomma, abbiamo già dato avvio al Patient Council 2.0 e speriamo di vederne altri negli anni a seguire.

Qual è l'aspetto principale della Patient Advocacy che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?
È bene sottolineare come già ora la voce del paziente abbia assunto un ruolo sempre più centrale all'interno del sistema salute stimolando sia il mondo privato che pubblico a prevedere nuove forme di collaborazione per raggiungere con maggior efficacia e tempestività obiettivi condivisi. Una sfida importantissima è quella che riguarda il contesto regolatorio attuale. Infatti, sta assumendo sempre maggiore importanza l'incorporazione del punto di vista dei pazienti all'interno del processo di valutazione e approvazione dei medicinali e tramite i *patient reported outcome* (PRO). Si tratta di una sfida che accomuna le agenzie regolatorie non solo europee. La strada è tracciata e le agenzie regolatorie insieme si stanno facendo promotrici di un coinvolgimento precoce e di qualità dei pazienti esperti nel percorso di sviluppo e quindi nel processo decisionale di approvazione di nuovi trattamenti. Si tratta, dunque, di vedere il paziente come risorsa a garanzia di una risposta al bisogno di salute che sia sempre più appropriata e sostenibile.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

gMG Your way - Italia

ALEXION
AstraZeneca Rare Disease

Leggi l'intervista

Alexion ha sviluppato il format "Your Way" per esplorare patologie rare tramite piattaforme digitali. In Italia, è stato adattato in "gMG Your Way – Italia", un podcast di 16 episodi in due serie, supportato dall'Associazione Italiana Miastenia (A.I.M.). La prima serie, narrata da Romina, segretaria di A.I.M, e la seconda da Beppe, un caregiver, esplorano la miastenia attraverso interviste a neurologi e pazienti. Ogni puntata, sviluppata con A.I.M., tratta temi rilevanti per la comunità, grazie anche alla partecipazione di ospiti dalla comunità miastenica ed esperti clinici. Il podcast offre un'esperienza intima, aiutando a sensibilizzare il pubblico sulle esperienze personali con questa malattia rara. La prima serie è stata lanciata a giugno 2022, durante il mese di sensibilizzazione sulla miastenia, mentre la seconda è stata completata a luglio 2024. È ascoltabile su Spotify e altre piattaforme di streaming.

EXCELLENCE
BEST PATIENT ADVOCACY PROGRAM
OF THE YEAR
IN LIFE SCIENCE

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

#LSEA2024

BEST PATIENT ADVOCACY CAMPAIGN

life science excellence awards 2024

EXCELLENCE
BEST PATIENT ADVOCACY CAMPAIGN
OF THE YEAR
IN LIFE SCIENCE

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Fermati al Rosso

astellas

Leggi l'intervista



Antonella Di Lorenzo, Fabio Guarino, Giacomo D'Alessandro

Una campagna di sensibilizzazione volta a creare consapevolezza nella prevenzione dei tumori uroteliali. È "Fermati al Rosso", promossa da PaLiNUro, con la sponsorizzazione non condizionante di Astellas. Ne abbiamo parlato con **Antonella Di Lorenzo,** Patient Advocacy & External Communications Lead, **Fabio Guarino,** Senior Medical Manager Oncology e **Giacomo D'Alessandro,** Brand Manager Oncology. Parte del team anche Chiara Bassanelli, Therapeutical Area Head Oncology, Medical Affairs, Francesca Uras, Marketing Lead Specialty, Barbara Pettinelli, Regulatory Affair Lead, Lorenza Castelli, Regulatory Affair Manager, Pio Berardo, Associate Director Pricing Value & Access, Luisanna Prisco, Pricing & Value Access Lead e Debora Giacobbe, Legal Commercial Lead

EXCELLENCE BEST PATIENT ADVOCACY CAMPAIGN OF THE YEAR IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
Il tumore della vescica, rappresentato per oltre il 90% da carcinomi uroteliali, è il quinto tumore più frequente in Italia, il quarto nella popolazione maschile. Colpisce con maggiore frequenza dopo i 50 anni di età, più tra gli uomini, ma è in aumento anche tra le donne. Importanti, e spesso drammatiche, le ricadute sulla qualità e l'aspettativa di vita. L'Associazione Pazienti PaLiNUro – Pazienti Liberi dalle Neoplasie Uroteliali – ha condiviso con Astellas l'esigenza di migliorare la diagnosi precoce del tumore della vescica aiutando la popolazione a riconoscerne tempestivamente i segni e sintomi – sangue nelle urine, stimolo frequente e urgenza di urinare, bruciore, dolore pelvico – che sono spesso sottovalutati. Da qui nasce l'idea della campagna "Fermati al Rosso – Tumore della vescica: un segnale può salvarti la vita", promossa da PaLiNUro, con la sponsorizzazione non condizionante di Astellas.

Potreste descriverlo brevemente?
"Fermati al rosso – Tumore della vescica: un segnale può salvarti la vita", è una campagna di sensibilizzazione che ha l'obiettivo di aumentare la consapevolezza della popolazione sul tumore della vescica. Un numero crescente di pazienti affronta la complessità di un percorso diagnostico e terapeutico che comprende problematiche fisiche e psicologiche che impattano in modo determinante sulla loro vita e su quella dei loro familiari. Migliaia di uomini e donne ogni anno in Italia "vedono rosso": il sangue nelle urine può essere la spia di un tumore della vescica. Un segnale importante, spesso sottovalutato per scarsa conoscenza o paura. Una diagnosi precoce consente di intervenire tempestivamente quando il tumore non è ancora aggressivo e di tenere sotto controllo la malattia. Un semaforo rosso è al centro del video-spot della campagna divulgata tramite i canali *digital* e social di PaLiNUro. Racconta una storia in cui le persone possano identificarsi per trasmettere il messaggio chiave della campagna: se vedi rosso, vai dal medico.

Che risultati avete o volete raggiungere?
La presentazione del video spot a importanti Festival cinematografici 2023 dedicati alle campagne di sensibilizzazione su temi sociali ha consentito di amplificare l'eco della campagna e di estendere il messaggio di prevenzione anche al di fuori dei tradizionali canali di informazione sanitaria. Due riconoscimenti hanno sancito il valore informativo del video-spot e l'efficacia della campagna. "Fermati al Rosso" ha ricevuto il Premio Speciale come 'miglior cortometraggio di sensibilizzazione sulla salute e sulla prevenzione' al Biopic Fest di Roma e il Premio Speciale come 'miglior spot di sensibilizzazione sulla salute e sulla prevenzione' al Catania Film Fest.

Cosa pensate ci sia ancora da fare in questo ambito?
Una diagnosi di tumore della vescica o carcinoma uroteliale cambia drammaticamente la vita della persona che la riceve. Il solo sospetto di avere questo tumore può essere terrorizzante. Dobbiamo fare in modo che si parli in modo semplice e chiaro di tumore della vescica e dei campanelli d'allarme, come il sangue nelle urine, che devono mettere in allerta e spingere a rivolgersi quanto prima al medico di famiglia, superando indugi, tabù, paure e conflitti personali. È fondamentale che le Associazioni Pazienti possano essere considerate un riferimento credibile e autorevole da tutte le parti coinvolte in questo processo di crescita educazionale della popolazione.

Qual è l'aspetto principale del Patient Advocacy Campaign che sarà più importante secondo voi nei prossimi anni?
Nei prossimi anni sarà cruciale migliorare l'integrazione delle esperienze e delle voci dei pazienti nelle decisioni strategiche dell'industria farmaceutica. Le aziende saranno sempre più chiamate a collaborare attivamente con i pazienti e le loro associazioni per comprendere in modo approfondito le loro esigenze, preoccupazioni e aspettative ed in particolare per aumentare la cultura della salute nella popolazione. Una campagna di sensibilizzazione deve necessariamente partire dall'ascolto dei pazienti: sono proprio loro che possono parlare e raccontare quello che hanno vissuto. Solo lavorando insieme sarà possibile garantire che le informazioni siano rilevanti e rispondano alle reali esigenze delle persone, aumentando l'efficacia del messaggio.

MAT-IT-NON-2024-00149, settembre 2024

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Manteniamoci Informate

GSK

Leggi l'intervista



Fare informazione sui tumori ginecologici e far emergere i bisogni delle donne che si trovano ad affrontare questo percorso. Da questi presupposti nasce il progetto realizzato da Gsk "Manteniamoci Informate". Abbiamo approfondito l'argomento con **Giulia Zanandreis,** Patient Engagement & Advocacy Lead

EXCELLENCE
BEST PATIENT ADVOCACY CAMPAIGN OF THE YEAR
IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
"Manteniamoci Informate" è un progetto nato con l'obiettivo di fare informazione sui tumori ginecologici, far emergere i bisogni delle donne che si trovano ad affrontare questo percorso e favorire la sinergia e lo scambio tra le pazienti. Un vero e proprio invito a "mantenersi informate" sui progressi della ricerca, diagnosi e terapia del tumore ovarico e più in generale dei tumori ginecologici. L'iniziativa si rivolge a tutte le donne, pazienti e ai loro *caregivers*.

Potrebbe descriverlo brevemente?
"Manteniamoci Informate" è una campagna ideata e realizzata da Pro Format Comunicazione e Mad Owl in collaborazione con le Associazioni aBRCAdabra, ACTO Italia, LOTO Odv e Mai più sole e sponsorizzata da GSK. Negli ultimi tre anni "Manteniamoci Informate" ha dato vita ad eventi di informazione e confronto tra clinici e associazioni e ad una pagina *web* che raccoglie la voce degli esperti e le esperienze delle pazienti. Partendo dall'ascolto dei bisogni delle donne e grazie alla collaborazione delle associazioni, nel 2023 è stato realizzato il primo meeting nazionale dedicato alle donne con tumori ginecologici. Due giornate con quattro associazioni e 80 donne provenienti da tutta Italia per mantenersi informate, conoscersi, condividere storie ed affrontare importanti temi legati ai tumori ginecologici quali la genitorialità, l'impatto psicologico e la qualità di vita.

Che risultati avete o volete raggiungere?
Gli eventi, il sito web, la campagna *social* e la preziosa collaborazione delle associazioni hanno permesso di evidenziare e discutere tematiche importanti legate al tumore ovarico (diagnosi, test genetici, cure personalizzate, centri di riferimento e qualità di vita) dando la possibilità alle donne di confrontarsi con gli esperti e con altre donne che vivono la stessa esperienza.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?
Anche se la consapevolezza e la conoscenza dei tumori ginecologici sta aumentando, è importante continuare a lavorare al fianco delle associazioni per promuovere una corretta informazione e mettere in luce tematiche che ad oggi trovano ancora poco spazio (supporto psicologico, sessualità, impatto economico). Le associazioni ci ricordano infatti di quanto sia importante andare oltre la malattia per prendersi cura della persona e della sua qualità di vita, supportando il benessere psicofisico della paziente e della sua famiglia.

Qual è l'aspetto principale della Patient Advocacy Campaign che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?
L'ascolto e la collaborazione con le Associazioni Pazienti sono essenziali per identificare i reali bisogni delle pazienti, promuovere una corretta informazione e garantire un accesso equo ai servizi di diagnosi, cura e socioassistenziali. Il dialogo tra pazienti, clinici, istituzioni e aziende dovrebbe essere prioritario per permettere di fare le azioni necessarie per rispondere davvero ai bisogni delle pazienti.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

RaccontARTi 2.0

IBSA

Leggi l'intervista



Una campagna di comunicazione dedicata alle coppie che hanno problemi di infertilità e vogliono conoscere la Procreazione Medicalmente Assistita. È "RaccontARTi 2.0" di Ibsa Italy e noi ne abbiamo parlato con **Nicole Caserta** - Product Manager dell'azienda

EXCELLENCE
BEST PATIENT ADVOCACY CAMPAIGN OF THE YEAR
IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
Il 10-20% delle coppie che vivono in paesi industrializzati è colpito dal fenomeno dell'infertilità. Considerata una patologia, l'infertilità comporta una dimensione psicologica importante. Per questo motivo IBSA, impegnata da anni nell'area della Medicina della Riproduzione, ha avviato campagne di comunicazione e servizi a sostegno delle coppie che affrontano questo delicato momento della loro vita. Da questo impegno nasce "RaccontARTi 2.0", un progetto che offre alle coppie della *community* di *BabyHeART* la possibilità di raccontare la loro esperienza con l'obiettivo di supportare e dare coraggio ad altre coppie che iniziano il percorso verso la ricerca di un figlio. Attraverso l'ascolto di storie condivise, le coppie potranno avere maggiore fiducia nella Procreazione Medicalmente Assistita (PMA) e risollevarsi dopo eventuali fallimenti, potranno trovare un conforto che li aiuterà a non abbandonare la speranza. L'identificarsi in altre persone che hanno condiviso la loro stessa esperienza li farà sentire meno soli e darà loro la spinta per affrontare il percorso a testa alta, riscoprendo la motivazione necessaria per realizzare il loro sogno più grande: diventare genitori.

Potrebbe descriverlo brevemente?
"RaccontARTi 2.0" è una miniserie dedicata alla fertilità composta da sei episodi. Ogni episodio mette in luce la storia unica di una coppia della community che ha condiviso la propria esperienza con la PMA. Le sei coppie hanno percorsi diversi: alcune hanno affrontato numerosi tentativi senza successo, mentre altre vivono la gioia della genitorialità. Attraverso queste storie autentiche, la miniserie offre uno sguardo profondo e umano sul viaggio emotivo e fisico che molte coppie intraprendono per diventare genitori.

Che risultati avete o volete raggiungere?
Il progetto ha ottenuto risultati straordinari: copertura 509k, visualizzazioni dei video +330k di *views*, commenti +2k sui canali Instagram, Facebook e YouTube. Questi dati indicano che molte coppie si sono riconosciute nelle storie raccontate, trovando il coraggio di condividere le proprie esperienze. Vogliamo continuare a creare un ambiente di supporto e comprensione, dove ogni coppia possa sentirsi meno sola e più motivata nel proprio percorso verso la genitorialità.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?
Un aspetto che merita maggiore attenzione è la psicologia maschile: spesso l'attenzione si concentra principalmente sulla donna, trascurando l'importanza del coinvolgimento e del vissuto dell'uomo. Molti uomini sono riluttanti a sottoporsi a controlli perché temono di compromettere la propria virilità e, alla scoperta di eventuali problemi, possono chiudersi in loro stessi, sentendosi inadeguati. Approfondire come vivono questo percorso e creare uno spazio di supporto per loro è fondamentale per affrontare l'infertilità in modo più completo e inclusivo. È importante ricordare che la PMA è un percorso che riguarda la coppia, non il singolo individuo.

Qual è l'aspetto principale della Patient Advocacy Campaign che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?
Nei prossimi anni, sarà sicuramente importante continuare a consolidare la relazione con il paziente fornendo sempre di più informazioni accurate e dettagliate sulla PMA. Solo in questo modo, si riuscirà ad avvicinare e a sensibilizzare il pubblico e, attraverso l'utilizzo di strumenti digital che hanno il potere di normalizzare l'argomento, renderlo più vicino a tutti.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

L'Ospite

Incyte

Leggi l'intervista



"L'ospite" è un cortometraggio realizzato da Incyte partendo dall'ascolto del vissuto dei pazienti con Leucemia Mieloide Cronica. Ne abbiamo parlato con **Giorgia Robaudo,** Communication and Patient Advocacy Director Incyte Italy. Parte del team anche Alfonso Gentile, Executive Medical Director Incyte Italy

EXCELLENCE BEST PATIENT ADVOCACY CAMPAIGN OF THE YEAR IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
Il cortometraggio "L'ospite" nasce dall'ascolto continuo del vissuto dei pazienti, dei bisogni e delle sfide che incontrano lungo il loro percorso. Dal confronto con AIL (Associazione Italiana contro Leucemie, Linfomi e Mieloma) è emerso come la malattia arrivi spesso all'improvviso nelle vite di chi riceve la diagnosi, sconvolgendola e gettando un'ombra minacciosa. Grazie alla preziosa collaborazione con AIL sono state raccolte le testimonianze di alcuni pazienti, che hanno guidato e ispirato il progetto, nei contenuti e nel linguaggio. Nasce così l'idea de "L'Ospite", un cortometraggio che porta al cinema la storia di Fabio e Vittoria, affetti da Leucemia Mieloide Cronica, ma che si rivolge a tutte le persone che stanno affrontando la sfida della convivenza con la malattia, un ospite inatteso, ma con il quale si può imparare a convivere.

Potrebbe descriverlo brevemente?
"L'Ospite" è un cortometraggio basato sul vissuto reale di alcuni pazienti, che racconta attraverso il linguaggio del cinema cosa significa convivere con un tumore del sangue e, nello specifico, con la Leucemia Mieloide Cronica. La storia di Fabio e Vittoria, ambientata nel villaggio di Crespi d'Adda, sito Patrimonio UNESCO, affronta con delicatezza il tema della malattia, raccontando l'incontro dei pazienti con la patologia ("l'ospite inatteso") e come imparare a convivere con essa, conoscendo meglio questo ospite. Attraverso la metafora dell'ombra, il corto aiuta il pubblico a comprendere i timori e le paure con cui i malati devono convivere ogni giorno, ma anche le speranze garantite dalla ricerca e dalle terapie, portando un messaggio di fiducia e sensibilizzazione. Il corto è stato realizzato dalla casa di produzione Brandon Box e presentato nell'ambito del Giffoni Film Festival e dell'80° Mostra Internazionale del Cinema di Venezia.

Che risultati avete o volete raggiungere?
Obiettivo dell'iniziativa è stato quello di sensibilizzare la popolazione a una maggiore attenzione nei confronti dell'impatto che la diagnosi di una patologia ematologica può avere sui pazienti e sui loro cari, non solo a livello fisico ma anche psicologico. Tramite il linguaggio popolare del cinema abbiamo voluto aprire questa riflessione a un pubblico più ampio, con un'attenzione speciale alle nuove generazioni, da cui la collaborazione con Giffoni. Inoltre, il cortometraggio vuole essere uno strumento di supporto per tutti i pazienti che convivono con una diagnosi di malattia ematologica, aiutando la condivisione di esperienze, ed è pertanto stato utilizzato da AIL stessa nell'ambito degli incontri promossi dall'associazione.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?
Credo che sia fondamentale continuare ad ascoltare i pazienti e i familiari delle persone che convivono con una patologia e collaborare con le Associazioni che li rappresentano, per promuovere iniziative, servizi e azioni capaci di rispondere realmente ai loro bisogni. Il dialogo e l'alleanza tra i diversi interlocutori del sistema salute è la chiave per produrre il cambiamento e migliorare giorno dopo giorno il percorso dei pazienti e il loro convivere con la malattia.

Qual è l'aspetto principale della Patient Advocacy Campaign che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?
Il sistema salute affronta oggi delle sfide complesse. È importante promuovere una crescente inclusione della prospettiva dei pazienti nella definizione e nell'implementazione delle politiche che riguardano la salute. Da questo punto di vista, il ruolo delle Associazioni di pazienti è cruciale ed è auspicabile che sempre più spesso – e soprattutto in maniera sempre più strutturata – siano coinvolte nei processi di *policy making*, promuovendo il confronto e lo scambio con i diversi attori del sistema.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Il Mio Fibroma

LO.LI. pharma

Leggi l'intervista



"Il mio fibroma" è un podcast realizzato da Lo.Li. Pharma con l'obiettivo di affrontare l'aspetto psicologico ed emotivo che questa patologia porta con sé. Abbiamo approfondito l'argomento con **Gaia Al Mudarris,** Responsabile della Comunicazione. Hanno collaborato alla sua realizzazione Pasquale Lista, Marketing Manager e Federica Tonelli, Product Manager di Lo.Li. Pharma.

EXCELLENCE
BEST PATIENT ADVOCACY CAMPAIGN OF THE YEAR
IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
L'idea nasce dall'osservazione di un'importante lacuna in termini di comunicazione e di supporto psicologico per le donne affette da fibroma uterino. Sebbene si tratti di una patologia ginecologica molto comune, l'impatto sul benessere psicologico non è quasi mai adeguatamente affrontato. Abbiamo coinvolto oltre cento donne tramite questionario, che ha rivelato come la stragrande maggioranza soffra in silenzio o non si senta sostenuta e compresa da un punto di vista emotivo. Per questo, abbiamo dato vita a un progetto indirizzato ad affrontare preoccupazioni e paure che questa patologia suscita, al fine di fornire strumenti pratici di gestione emotiva e psicologica.

Potrebbe descriverlo brevemente?
Il mio fibroma" è un podcast in cui esperte in ginecologia e psicologia discutono delle diverse dimensioni dell'impatto dei fibromi uterini sulla vita delle donne. Ogni episodio affronta temi specifici introdotti dalla ginecologa che presenta la prospettiva clinica e sono seguiti dalla psicologa che offre strategie di gestione del benessere mentale; il *tone of voice* è informale e accogliente. Le voci che si alternano sono quelle di *opinion leader* con esperienza nel trattare e rapportarsi a pazienti affette da fibroma o che convivono con condizioni croniche: le Dott.sse Giuseppina Porcaro e Terryann Spagnuolo, specialiste in ginecologia e ostetricia; la Dott.ssa Daniela De Cesario, Psicologa e Psicoterapeuta e la Dott.ssa Efisia Poli, Psicologa. Abbiamo scelto il podcast perché ci sembrava il mezzo più adatto a trattare un tema di salute così intimo e delicato.

Che risultati avete o volete raggiungere?
Abbiamo ottenuto risultati significativi in termini di diffusione ed *engagement* su diversi canali in modo organico e con campagne a pagamento su piattaforme social e *native* di distribuzione del *podcast*. Il progetto è stato accolto positivamente dalle *community* di salute femminile che hanno commentato ringraziandoci per l'iniziativa. Per il futuro, puntiamo a espandere ulteriormente la nostra *audience* tramite campagne pubblicitarie e a continuare a fornire contenuti utili e di supporto alle pazienti.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?
Continuare a sensibilizzare il pubblico e i professionisti della salute sull'importanza del supporto psicologico per queste pazienti, ma non solo. Serve lavorare per offrire risorse accessibili e di qualità che possano aiutare le donne a gestire meglio la propria condizione. Infine, incrementare la ricerca e la raccolta dati sull'impatto psicologico di tutte quelle patologie che, come i fibromi uterini, possono peggiorare la qualità della vita sotto diversi aspetti.

Qual è l'aspetto principale del Patient Advocacy Campaign che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?
Credo che nei prossimi anni, l'aspetto principale del Patient Advocacy Campaign sarà la sempre maggiore integrazione del supporto psicologico con l'informazione medica in senso stretto. È essenziale che le campagne di *advocacy* non solo educhino sui sintomi e le opzioni di trattamento, ma forniscano anche strumenti pratici per affrontare le conseguenze emotive della patologia. La collaborazione con professionisti che si occupano di salute emotiva e psicologica è fondamentale per avere una comprensione profonda del vissuto dei pazienti.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

La tua tiroide

MERCK

Leggi l'intervista



Eleonora Boni

Il progetto "La tua tiroide" realizzato da Merck consiste in un portale web creato appositamente per fare informazione sui disturbi della tiroide e agevolare il riconoscimento di segni e sintomi. Abbiamo approfondito l'argomento con **Eleonora Boni,** Endocrinology Products Manager dell'azienda. Parte del team anche Michele Volpe, Medical advisor

EXCELLENCE BEST PATIENT ADVOCACY CAMPAIGN OF THE YEAR IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
L'attività nasce prima di tutto dal senso di responsabilità come azienda *leader* del mercato della tiroide nel sensibilizzare la popolazione ad una maggior conoscenza della patologia tiroidea, dei relativi sintomi e dell'importanza della diagnosi precoce per garantire una migliore qualità della vita. A questo si unisce il desiderio di fornire uno strumento innovativo di auto-valutazione dei disturbi tiroidei favorendo l'*empowerment* del singolo e che possa al contempo rappresentare una fonte affidabile di informazioni.

Potrebbe descriverlo brevemente?
Latuatiroide.it è il portale Merck dedicato alla tiroide che vede una continua evoluzione. Da un semplice sito di fruizione dei contenuti, è diventato strumento di autovalutazione per individuare precocemente eventuali disturbi tiroidei e consigliare una lista di specialisti a livello nazionale da poter contattare per un appuntamento. Di recente, inoltre, è stata anche introdotta la possibilità di prenotare una visita endocrinologica, direttamente dal portale, grazie alla *partnership* con MioDottore. In una realtà dove spesso lamentiamo la mancanza di tempo, quindi, permettiamo al cittadino di prendersi cura della propria tiroide in pochi e semplici *click*.

Che risultati avete o volete raggiungere?
Dal lancio del progetto, abbiamo facilitato digitalmente 50.000 diagnosi e consentito a quasi 2.000 persone di effettuare uno *screening* del TSH attraverso una campagna pilota all'interno delle farmacie. L'obiettivo è quello di incrementare ulteriormente questo risultato, continuando a migliorare l'ecosistema digitale e ad estendere l'iniziativa nelle farmacie a livello nazionale.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?
I disturbi della tiroide sono decisamente diffusi (si stima da dati di letteratura una prevalenza pari all'11%) ma sotto diagnosticate. Sempre per dare qualche numero, circa il 4% della popolazione italiana potrebbe essere affetta da tali disturbi, non ancora diagnosticati; in termini assoluti, parliamo di 2,2 milioni di persone. Questo numero elevato è dovuto soprattutto alla confondibilità dei sintomi, che non sempre sono riconducibili ad un disturbo tiroideo. In tale contesto risulta fondamentale una corretta informazione, unitamente alla necessità di favorire e velocizzare il processo di diagnosi.

Qual è l'aspetto principale della Patient Advocacy Campaign che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?
Il vero valore aggiunto di questa attività, è la continuità del progetto stesso. Si è partiti da un semplice sito di *disease awareness*, si è deciso poi di aggiungere un *symptom checker* con la possibilità di trovare l'endocrinologo attraverso un servizio di geolocalizzazione. A questo si è aggiunta una campagna SEM basata su uno studio approfondito della popolazione che andasse ad incrociare bisogni, interessi e piattaforme maggiormente fruite per intercettare il target d'interesse della piattaforma stessa. Siamo poi passati all'utilizzo della *generative AI*, al fine di fornire aggiornamenti continui sulla patologia che potessero essere d'aiuto ai fruitori del sito web. Da pochi mesi, è stata aggiunta la possibilità di prenotare direttamente dal sito una visita specialistica, ma pensiamo e sentiamo di non essere ancora arrivati al traguardo. È proprio questa continua evoluzione in base alle esigenze dei cittadini che vogliamo mantenere: l'ambizione è quello di creare un ecosistema che vedrà l'incontro di canali fisici e digitali a beneficio degli utenti e più nello specifico dei potenziali pazienti affetti da disturbi tiroidei.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Men's Pro.

Uomini con tumore prostatico metastatico

Pfizer

Leggi l'intervista



Una campagna di disease awareness sul carcinoma prostatico metastatico: è "Men's Pro" realizzata da Pfizer e di cui noi abbiamo parlato con **Elisa Greco,** GU Customer Content Manager - Int.l Commercial Office. Parte del team di progetto anche Bahare Niksiar, Director of Commercial Excellence and Strategic Projects, Alessandra Patella, ICO Sr Customer Content Manager (HSP/Pat Solutions), Lea Nese, Onco BU Assistant, Paola Corti, Senior Manager, External Communications, Maria Cuzzi, Channel and Content Manager, Francesca Prosperi Mangili, Channel & Content Sr Associate, Maria Marfisa, Sr. Manager, Patient Advocacy

EXCELLENCE BEST PATIENT ADVOCACY CAMPAIGN OF THE YEAR IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
Parlare del tumore della prostata metastatico è fondamentale. Spesso questa malattia è avvolta da silenzio e paura, e discuterne apertamente permette di sensibilizzare, educare e promuovere la ricerca. La consapevolezza è la prima difesa, e la condivisione delle esperienze può fornire conforto e speranza. Il tumore della prostata metastatico è un nemico implacabile, è la fase avanzata di una lotta che si affronta non solo a livello fisico, ma anche con forti ripercussioni a livello psicologico e di intimità con il proprio *partner*. Da qui nasce "Men's Pro", la campagna di sensibilizzazione per far sentire gli uomini affetti da tumore prostatico metastatico parte di una grande squadra. 'PRO' non solo come prostata, ma per ricordare che, anche con un carcinoma prostatico metastatico, un uomo non si arrende mai.

Potrebbe descriverlo brevemente?
Lanciata ad Aprile a Milano, "Men's Pro" è una campagna di *disease awareness* sul carcinoma prostatico metastatico, sviluppata in collaborazione con Europa Uomo, con il patrocinio delle società scientifiche SIUrO e SIU, e con la partecipazione della Squadra Nazionale Italiana Rugby. Rivolta ai pazienti, ai loro bisogni e alla loro condizione di vita, la campagna "Men's Pro" racconta, attraverso un parallelismo con le azioni del rugby, le diversi fasi della malattia dal punto di vista del paziente, del *caregiver*, dei clinici esperti (oncologi e urologi) e del team multidisciplinare. La campagna è volta a sensibilizzare un *target* esteso, parlando a chi è coinvolto nelle diverse fasi di malattia (pazienti, caregiver, oncologi, general public). Il progetto è ospitato all'interno di una sezione dedicata nel sito Pfizer.it ed è stato veicolato attraverso un piano di comunicazione *media* e *social* che ha previsto la diffusione di approfondimenti sulle varie fasi del *journey* del paziente con carcinoma prostatico metastatico. Questi temi sono stati trattati attraverso delle videopillole realizzate a cura di oncologi di riferimento della patologia a livello nazionale, affiancati da esperti del team multidisciplinare quali urologo, psico-oncologo e nutrizionista.

Che risultati avete o volete raggiungere?
Dal lancio della campagna, il progetto ha avuto un'esposizione mediatica e social di altissimo livello raggiungendo milioni di cittadini, ottenendo 59 uscite totali (articoli o servizi) sulle principali testate giornalistiche e di informazione con oltre 17 milioni di *readership* in meno di mese, e oltre 21 milioni di *impression* sui *social*, 70mila *click*, e più di 5 milioni di video *views*.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?
Nell'ambito dell'informazione al paziente sul tumore metastatico della prostata ci sono ancora diversi *unmet need*. In particolare, sarebbe importante garantire che i pazienti abbiano accesso a informazioni accurate e aggiornate sulla fase metastatica della malattia, e che comprendano a pieno la loro condizione e le opzioni di trattamento disponibili attraverso una corretta ed efficace comunicazione medico-paziente, che li incoraggi a partecipare attivamente alle decisioni riguardanti il loro trattamento.
Inoltre, questi pazienti possono affrontare sfide emotive significative. È dunque importante fornire loro un adeguato supporto psicologico. Non solo; coinvolgere i loro *caregiver* e le famiglie può essere di grande aiuto nel fornire un supporto emotivo adeguato.

Qual è l'aspetto principale della Patient Advocacy Campaign che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?
Non solo continuare con la sensibilizzazione e l'educazione sulla prevenzione e sulla diagnosi precoce della malattia, ma soprattutto fornire degli strumenti per affrontare la fase avanzata di questa malattia. Infatti, il tumore alla prostata è il tumore più frequente nella popolazione maschile nei paesi occidentali e in Italia riguarda oltre mezzo milione di pazienti. Di questi circa il 5% soffre della forma metastatica della malattia. Il carcinoma prostatico metastatico, pur nella sua complessità, oggi può essere trattato grazie alla crescente disponibilità di opzioni terapeutiche innovative. In questo contesto, Pfizer Oncologia si posiziona come sempre in primo piano nella lotta ai tumori genito-urinari con lo sviluppo di trattamenti innovativi ed efficaci.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

ChangeAD
Reimmagina la tua vita con la dermatite atopica

sanofi

Leggi l'intervista



Nicola Monteleone, Elena Nicoli, Alice Manfredini

Sensibilizzare il grande pubblico sulla dermatite atopica per raggiungere le persone che ne sono affette, ma che non sono ancora ben seguite. È questo l'obiettivo di "ChangeAD - Reimmagina la tua vita con la dermatite atopica", campagna di Sanofi, di cui abbiamo parlato con **Alice Manfredini,** Communications Specialty Care, Sanofi, **Nicola Monteleone,** Dermatology Sales & Marketing Head ed **Elena Nicoli,** Therapeutic Area Manager Dermatology. Parte del team anche Francesca Russo, Brand Lead Dermatology, Elisa Belluardo, Customer Engagement Manager Dermatology e Patrizia Di Nunno, Public Affairs Lead, Dermatology & Neurology

EXCELLENCE – BEST PATIENT ADVOCACY CAMPAIGN OF THE YEAR – IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
La campagna "Change AD – Reimmagina la tua vita con la dermatite atopica" è nata con l'obiettivo di sensibilizzare il grande pubblico su questa patologia allo scopo di raggiungere le persone che ne sono affette ma che non sono ancora adeguatamente seguite o non hanno ancora la patologia sotto controllo. L'esigenza di una campagna di sensibilizzazione forte, coraggiosa e diffusa su più canali, incluso quello televisivo, è stata dettata dalla consapevolezza dalla gravità della patologia che colpisce la cute del viso e del corpo di neonati, bambini, adolescenti e adulti con una prevalenza dei casi gravi superiore al 6% in tutte le fasce d'età e con un impatto molto forte sulla sfera psicologica, sociale e sulla qualità di vita complessiva delle persone. Oggi, grazie alla ricerca, anche questi pazienti possono reimmaginare la loro vita!

Potrebbe descriverlo brevemente?
Si tratta della prima campagna omnicanale (televisiva, *web* e *social*) di Sanofi che mira ad aumentare la consapevolezza dell'impatto della dermatite atopica e a sensibilizzare le persone che ne soffrono. Le ricerche di mercato mostrano che tuttora ci sono pazienti non controllati che ignorano i traguardi della ricerca in questo ambito. Lo spot, fulcro della campagna, svela, attraverso la proiezione in *video mapping* di immagini forti sulla pelle di quattro diversi soggetti (bambina, ragazzo adolescente, signore anziano, giovane donna), l'impatto profondo della dermatite atopica nella vita delle persone a causa di prurito, secchezza, bruciore e disagio sociale. La narrazione si chiude con una chiara *call to action* sulla possibilità di "reimmaginare" la propria vita con la dermatite atopica, rivolgendosi ai centri dermatologici specializzati. La pianificazione televisiva è stata inoltre accompagnata da un'ampia campagna sui canali *social* di Sanofi Italia e Dermatopia (il canale verticale di Sanofi dedicato alla dermatologia), oltre ad attività digitali e di *media relations*.

Che risultati avete o volete raggiungere?
La prima edizione della campagna ha raggiunto in sole tre settimane oltre 11 milioni di persone attraverso lo spot televisivo; più di 13.000 interazioni ricevute attraverso i canali *social*; la *landing page* della campagna sul nostro sito Dermatopia.it ha raggiunto più di 20.000 *click* e gli utenti giornalieri che abitualmente navigano il sito sono cresciuti di ben cinque volte (~3500 utenti/giorno). Oltre 6.200 utenti hanno completato una ricerca nel *tool* "cerca centro" presente sul nostro sito che consente di localizzare il centro specializzato in dermatite atopica più vicino a casa; la *conversion rate* è cresciuta di 2,5 volte grazie alle attività *display advertising*. Non meno importante, abbiamo ricevuto moltissimi messaggi di apprezzamento da parte di Associazioni di Pazienti e Operatori Sanitari che hanno valutato positivamente l'accuratezza della comunicazione e l'attenzione nel voler trasmettere l'importanza di cercare il centro specializzato più vicino. Nelle prossime settimane sarà rilanciata una seconda *wave* della campagna che prevederà anche l'attivazione di canali aggiuntivi, con l'ambizione di ampliare il target raggiunto e superare i traguardi già registrati.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?
L'utilizzo di tutti i canali media tradizionali e soprattutto digitali per attività di *disease awareness* è un *trend* in crescita che dimostra l'importanza di poter parlare di patologia direttamente al pubblico, in un'ottica di informazione ed educazione alla salute. Si rendono dunque necessari sempre più chiari riferimenti regolatori, legali e di compliance in questo ambito. Essendo tra i primi in Italia a realizzare una campagna TV con uno spot non brandizzato, volto a sensibilizzare l'opinione pubblica su una patologia e in assenza di chiare linee guida da seguire, possiamo affermare che questa campagna ha sfidato lo "status quo" sia internamente che esternamente alla nostra azienda.

Qual è l'aspetto principale della Patient Advocacy Campaign che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?
Sarà sempre più importante parlare direttamente ai pazienti e attivare una forma di comunicazione diretta, etica e personalizzata. È dunque indispensabile che anche coloro che si interfacciano per primi con i pazienti, come medici di medicinale generale, pediatri e farmacisti, siano preventivamente informati e collaborino nel creare cultura e indirizzare verso i centri specializzati più vicini.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Nuove opzioni. Nuovi percorsi

AstraZeneca

Leggi l'intervista

La campagna di sensibilizzazione di AstraZeneca, in collaborazione con Walce, si propone di diffondere l'informazione che le nuove terapie farmacologiche con intento curativo possono garantire al paziente risultati concreti laddove non vi erano alternative: una landing page dedicata, una campagna Social per una strategia di disseminazione innovativa per il settore: il proximity marketing.

Negli ultimi anni si sono registrati progressi significativi nella lotta contro il carcinoma polmonare. Lungo il percorso diagnostico-terapeutico, uno degli snodi fondamentali è l'intervento chirurgico. Dal punto di vista del paziente la nozione più diffusa è quella che equipara la chirurgia alla guarigione e raramente i pazienti sono consapevoli dei benefici delle terapie alternative, si trovano spesso confusi di fronte ad informazioni percepite tecniche e complesse che provengono dall'oncologo, e non sempre ha gli strumenti per comprendere le informazioni offerte.

EXCELLENCE BEST PATIENT ADVOCACY CAMPAIGN OF THE YEAR IN LIFE SCIENCE



LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Il Valore del Tempo

sanofi

Leggi l'intervista

Con la campagna ***«Il valore del tempo»***, lanciata in occasione della Giornata Mondiale delle Malattie Rare 2023, Sanofi ha voluto sensibilizzare l'opinione pubblica e le istituzioni su come il tempo, per un paziente raro, assuma un significato totalmente diverso rispetto al sentire comune.

È scandito da attese, incertezze e paure per una patologia che non si conosce, una **diagnosi** che non arriva e una **terapia** che potrebbe cambiare il decorso della patologia ma a volte tarda ad arrivare o non esiste ancora. O, ancora, dalle lunghe giornate passate tra trattamenti, accertamenti e ricerca di risposte.

Per tutti loro, il tempo è ancora più prezioso e per questo Sanofi si impegna, insieme a tutti gli attori della salute, affinché i pazienti e le loro famiglie possano riappropriarsi di minuti, ore, giorni da dedicare alla propria vita.

La campagna si è avvalsa di un video emozionale che racconta il valore unico del tempo attraverso un linguaggio semplice e immediato.

La campagna è poi proseguita in occasione delle **Giornate/mesi di sensibilizzazione sulle patologie rare** di cui Sanofi si occupa, attraverso brevi video e card divulgate sui canali social, che hanno voluto portare l'attenzione su temi specifici legati al concetto di "tempo" per ogni malattia rara.



LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

#LSEA2024

BEST PATIENT SUPPORT PROGRAM

life science excellence awards 2024

EXCELLENCE
BEST PATIENT SUPPORT PROGRAM
OF THE YEAR
IN LIFE SCIENCE

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Ti porto al Centro

Biogen

Leggi l'intervista



"Ti porto al Centro" è un programma a supporto dei pazienti realizzato da Biogen Italia con la finalità di accompagnare pazienti affetti da SMA presso il proprio centro di cura qualora non ne avessero la possibilità in autonomia. Ne abbiamo parlato con **Leila Khader,** MD Rare Diseases Medical Lead, Biogen Italia

EXCELLENCE BEST PATIENT SUPPORT PROGRAM OF THE YEAR IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
Dall'interlocuzione diretta coi clinici e dalla mappatura del *need* da parte della Direzione Medica, è emerso che molti pazienti presentano difficoltà nel raggiungere il centro clinico per la presa in carico o successiva gestione della terapia per complessità logistiche e per la scarsità e disomogenea distribuzione dei centri di riferimento sul territorio nazionale. Il Patient Support Program (PSP) "Ti porto al Centro" si basa sull'ascolto dei bisogni individuali dei pazienti con Atrofia Muscolare Spinale (SMA), offrendo soluzioni personalizzate e un supporto pratico che facilita l'accesso alle cure, dimostrando un forte impegno verso un approccio centrato sul paziente.

Potrebbe descriverlo brevemente?
"Ti porto al Centro" di Biogen Italia è il PSP dedicato ai pazienti SMA 5q in trattamento con nusinersen che presentano difficoltà nel raggiungere il Centro Clinico per motivi di natura clinica o logistico-organizzativa. Nasce per accompagnare i pazienti al Centro in occasione delle infusioni del farmaco, per garantire la continuità terapeutica secondo gli *standard* di cura. Vuole offrire ai pazienti che soddisfino i criteri di eleggibilità al programma, un supporto logistico mettendo a disposizione diverse tipologie di mezzi di trasporto. Al contempo, si propone di facilitare l'organizzazione dei reparti, creando un unico sistema di riferimento per la gestione dei trasporti. A nostra conoscenza, è il primo PSP che prevede il trasporto di pazienti SMA al centro clinico di riferimento per garantire l'equità e omogeneità della presa in carico.

Che risultati avete o volete raggiungere?
Dei centri esperti nella gestione del paziente SMA, 10 hanno aderito al progetto: di questi sette sono già attivi e hanno potuto schedulare i trasporti dei pazienti idonei. Il progetto è *ongoing* e prevede una durata di 12 mesi dal primo trasporto effettuato (12/23), estendibile e rinnovabile in sussistenza dell'eventuale *unmet need.* Per valutare la qualità del servizio offerto, entro tre giorni lavorativi dall'esecuzione del trasporto, è prevista una survey qualitativa somministrata al paziente o al *caregiver*, il cui valore medio di gradimento del servizio si attesta a 4,7/5.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?
I questionari di coloro che hanno beneficiato del PSP hanno evidenziato una piena soddisfazione delle aspettative. Si potrebbe valutare di diffondere tale esito per rendere noto a chi ancora non avesse potuto beneficiarne che, in presenza di disparità di accesso alle cure che pone a rischio la continuità terapeutica secondo gli standard di cura è possibile, attraverso il PSP, garantire un supporto logistico completo e personalizzato alle persone con SMA, indipendentemente dall'ubicazione geografica o dalle condizioni socio-economiche, purché siano presenti i requisiti per potervi accedere.

Qual è l'aspetto principale del Patient Support Program che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?
La fragilità del paziente e il complesso *setting* assistenziale necessario alla somministrazione generano frequenti interventi e modifiche sulla pianificazione dei trasporti e la successiva riprogrammazione non è lineare. Questi elementi portano a privilegiare, in ottica futura, la necessità di porre sempre maggiore attenzione sugli aspetti di riprogrammazione dei trasporti, attraverso un potenziamento del supporto da parte del contact center che miri a ridurre il rischio di «dispersione» e/o ritardo.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Device4Patients

Chiesi

Leggi l'intervista



"Device4Patients" è nato grazie alla collaborazione tra Respiriamo Insieme, l'Associazione Italiana Fisioterapisti Respiratori e Chiesi Italia per educare a un uso corretto dei dispositivi per inalazione nei pazienti con patologie respiratorie. Ne abbiamo parlato con **Lorenza De Martinis,** Patient Advocacy Manager. Parte del team anche Elena Garavelli, Senior MSL Air Area e Gherardo Siscaro, Medical Advisor Air Area

EXCELLENCE BEST PATIENT SUPPORT PROGRAM OF THE YEAR IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
Uno dei fattori che ostacolano la compliance alla terapia inalatoria è la difficoltà nell'utilizzo dell'inalatore e questo si può tradurre in una scarsa aderenza. Il paziente che non esegue correttamente la terapia inalatoria controlla meno la malattia e questo può causarne riacutizzazioni più frequenti. Nei pazienti con patologie croniche respiratorie è dimostrato che per ogni *device* è necessario anche un *re-training* del paziente perché con il tempo si possono introdurre errori critici nell'inalazione che potrebbero vanificare l'efficacia della terapia. On line non sono disponibili altri progetti strutturati come questo, che mira sia all'istruzione e all'utilizzo del *device*, che a una crescita culturale del paziente rendendolo più informato e consapevole.

Potrebbe descriverlo brevemente?
"Device4Patients" è nato grazie alla collaborazione tra Respiriamo Insieme, l'Associazione Italiana Fisioterapisti Respiratori e Chiesi Italia per educare a un uso corretto dei dispositivi per inalazione, presupposto essenziale per il successo terapeutico nelle malattie respiratorie croniche come l'asma e la broncopneumopatia cronica ostruttiva. Il progetto si è articolato in 3 parti:

- sviluppo di *video tutorial* con taglio dimostrativo sui *device* più usati e diffusi con l'ausilio del Fisioterapista respiratorio e un Clinico pneumologo;
- una *virtual Classroom* che ha previsto la creazione di 12 *webinar* con medici specialisti, fisioterapisti Respiratori e un paziente esperto, realizzati allo scopo di formare e guidare i pazienti al corretto utilizzo dei device per la terapia inalatoria;
- una campagna di comunicazione a supporto di queste attività.

Che risultati avete o volete raggiungere?
Il progetto ha contribuito a sensibilizzare sull'aderenza alla terapia dei pazienti e prevenire le riacutizzazioni. Un'iniziativa che ha supportato gli operatori sanitari e ha incrementato l'educazione alla terapia inalatoria grazie all'importante Partnership con la comunità scientifica. Il paziente ha acquisito la necessaria familiarità con le differenti soluzioni e i *device* che potrebbero essergli proposti dal medico, dallo specialista o dal farmacista. Inoltre, "Device4Patients" è stato selezionato tra le numerose candidature di centinaia di altre Associazioni provenienti da tutta Europa per essere presentato durante la Giornata dell'Organizzazione dei Pazienti nel contesto del Congresso ERS 2023 che si è svolto a Milano.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?
L'ascolto strutturato e attento da parte dei medici e dei pazienti è fondamentale per sensibilizzare sull'aderenza alla terapia e contribuire a migliorare la qualità di vita dei pazienti. Questo approccio consente ai medici di comprendere appieno le esigenze, le preoccupazioni e le preferenze dei pazienti, creando così una base solida per la progettazione di cure personalizzate ed efficaci. Allo stesso tempo, i pazienti si sentono valorizzati e coinvolti nel processo decisionale, migliorando la loro adesione alle terapie e aumentando la qualità complessiva dell'assistenza.

Qual è l'aspetto principale del Patient Support Program che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?
Negli anni futuri, un aspetto cruciale dei Patient Support Program sarà la capacità di fornire un'assistenza integrata e continua, attraverso un approccio olistico che comprenda non solo il monitoraggio e la gestione delle condizioni mediche, ma anche il supporto psicologico, l'educazione sanitaria e l'accesso facilitato a risorse, sfruttando tecnologie digitali come le applicazioni mobile e la telemedicina, per garantire che i pazienti ricevano cure personalizzate, tempestive e coordinate, in grado di migliorare significativamente i risultati clinici e la soddisfazione del paziente, riducendo al contempo i costi sanitari complessivi e aumentando l'efficienza del sistema sanitario.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

eM2power

GSK

Leggi l'intervista



Migliorare la gestione del mieloma multiplo e la qualità di vita dei pazienti. questo l'obiettivo del progetto di Gsk "eM2power" di cui abbiamo parlato con **Elisa Formenti,** Patient Engagement & Advocacy Lead Hematology

EXCELLENCE
BEST PATIENT SUPPORT PROGRAM
OF THE YEAR
IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
Il progetto "eM^{2}power", in linea con il *framework* di Patient Engagement di GSK, nasce dall'ascolto dei bisogni di chi vive con il mieloma multiplo con l'obiettivo di migliorare la gestione della malattia e, di conseguenza, la qualità di vita dei pazienti attraverso il potere dell'empowerment. Il titolo del progetto ne racchiude l'essenza. Infatti, la "M al quadrato" non è solo la doppia M del mieloma multiplo, ma simboleggia la potenza e la crescita esponenziale della condivisione e della collaborazione, grazie anche alla partecipazione attiva delle associazioni AIL Nazionale, La Lampada di Aladino ETS e Fondazione Renata Quattropani ETS con il *team* multidisciplinare del progetto.

Potrebbe descriverlo brevemente?
Il *team* multidisciplinare, composto dalle tre principali Associazioni di Pazienti, ematologi, psicologi e infermieri, ha lavorato insieme alle tre fasi del progetto:

1. **Interazione:** prioritizzazione dei bisogni insoddisfatti dei pazienti con possibili soluzioni in ordine di realizzabilità per la stesura del Manifesto dei Bisogni.
2. **Co-creazione:** sviluppo di materiali di Disease Awareness per migliorare la conoscenza e la gestione del mieloma multiplo.
3. **Informazione:** pubblicazione del Manifesto e dei materiali co-creati sul sito e la pagina Facebook "Il Mieloma Multiplo e Tu" di GSK.

Che risultati avete o volete raggiungere?
Il progetto "eM2power" ha prodotto due *output* principali: il manifesto dei bisogni dei pazienti con mieloma multiplo e otto materiali di Disease Awareness. Il manifesto presentato in una conferenza stampa, con giornalisti, operatori sanitari e rappresentanti delle associazioni di pazienti, ha raggiunto oltre 650.000 lettori e 400.000 spettatori televisivi. Gli otto materiali sono stati pubblicati sui siti e social media delle associazioni di pazienti e sul sito GSK ***Io, EMA E TU***, con circa 37.000 *follower*. Le video-pillole e le *card* hanno ottenuto circa 4.000 *like*, queste ultime sono state scaricate più di 600 volte. La sezione eM2power ha registrato oltre 2.000 visitatori unici con un tempo medio di permanenza di oltre 3 minuti. Infine, dall'analisi dei dati è emerso che i pazienti preferiscono materiali che li rendano più capaci di gestire meglio la loro condizione, che li rendano "empowered".

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?
Per il futuro, c'è ancora molto da fare. Ad esempio, iniziative per capire le disuguaglianze territoriali in termini di bisogni insoddisfatti a livello regionale perché tutti i pazienti, a prescindere dalla provenienza, meritano un accesso tempestivo alle migliori cure disponibili; approfondimenti della relazione Medico-Paziente con incontri pubblici e formazione per clinici per migliorare la comunicazione e promuovere una relazione empatica tra medico e paziente. Insomma, si dovrà puntare a una sempre maggiore partecipazione attiva dei pazienti nel loro percorso di cura.

Qual è l'aspetto principale del Patient Support Program che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?
Nei prossimi anni, l'aspetto principale del Patient Support Program sarà l'attivazione di servizi personalizzati perché il "paziente non è la sua patologia" e il suo percorso di cura deve essere visto a 360°. Certo, prolungare la vita è essenziale, ma dobbiamo puntare non solo alla quantità ma anche alla qualità. E GSK si basa sull'assunto *live longer, better lives*. In questo senso possono aiutare servizi di supporto personalizzati, programmi educativi per continuare a migliorare la consapevolezza dei pazienti riguardo alla loro condizione e al trattamento, supporto psicologico ed emotivo e il coinvolgimento di un team multidisciplinare per un coordinamento efficace delle cure, soprattutto in una malattia cronicizzata come il mieloma multiplo che si manifesta come polipatologia.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Milibra

:medac pharma

Leggi l'intervista



Edoardo Maria Paone, Giorgia Lorenzi

"Milibra", realizzato da Medac Pharma Srl, è il primo Patient Support Program per il paziente affetto da carcinoma alla vescica non muscolo invasivo. Ne abbiamo parlato con **Edoardo Maria Paone,** Head of Marketing and Sales e **Giorgia Lorenzi,** Patinet Engagement & Digital Marketing Specialist dell'azienda.

EXCELLENCE – BEST PATIENT SUPPORT PROGRAM OF THE YEAR – IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
"Milibra" nasce per rispondere ai bisogni insoddisfatti dei pazienti affetti da carcinoma alla vescica non muscolo invasivo, degli infermieri instillatori e dei medici specialisti che si occupano di questa patologia. Negli anni passati, a causa di problematiche legate alla difficile reperibilità sul mercato delle molecole utilizzate per le terapie, si è creata una distanza di informazione a sfavore dei pazienti e dei loro *caregiver*. In alcune realtà, la gestione delle instillazioni settimanali è caratterizzata da una importante complessità logistica che comporta difficoltà organizzative per il centro ospedaliero e una scarsa aderenza terapeutica per il paziente.

Il Patient Support Program (PSP) "Milibra" nasce quindi con l'obiettivo di:

1. essere un punto di riferimento per tutti i pazienti affetti da questa patologia consentendo loro di avere agevolmente accesso a tutte le informazioni di cui hanno bisogno, di consultare il calendario delle proprie instillazioni costantemente e di ricevere notifiche di *reminder* per gli appuntamenti schedulati, così da migliorare la compliance terapeutica;
2. diventare lo strumento digitale di condivisione del programma terapeutico e organizzazione del calendario delle instillazioni settimanali dei reparti di urologia, ma anche sistema di raccolta dei dati clinici dei pazienti seguiti presso il centro ospedaliero.

Potreste descriverlo brevemente?
"Milibra" è il primo Patient Support Program per il paziente affetto da carcinoma alla vescica non muscolo invasivo. Un ecosistema digitale di condivisione del programma terapeutico definito dallo specialista attraverso un calendario degli appuntamenti con note e notifiche di *reminder* per il paziente.

Lo strumento si compone di due interfacce correlate e interconnesse tra di loro:

- Una *dashboard* per il centro ospedaliero in cui il personale sanitario, attraverso un'utenza dedicata, può inserire i nuovi pazienti, selezionare grado di rischio e opzione terapeutica correlata, definire il calendario delle instillazioni settimanali per la terapia di induzione e di mantenimento, tracciare i *check point* monitorando costantemente l'andamento del percorso di cura dei pazienti e raccogliendo dati aggregati per analisi statistiche e studi scientifici.
- Un'APP in cui il paziente, o il suo *caregiver,* può visualizzare il calendario degli appuntamenti programmati presso il centro, verificare le sedute già effettuate, ricevere *reminder*, avere accesso a informazioni verificate ed attendibili per affrontare il percorso di cura con maggiore consapevolezza.

Che risultati avete o volete raggiungere?
Siamo partiti con il pilota del progetto ad Aprile 2024 attivando il servizio presso l'AOU Città della Salute e della Scienza di Torino dove, ad oggi, abbiamo arruolato più di 20 pazienti. Nel prossimo futuro vorremmo attivare "Milibra" in tutti i centri ospedalieri italiani e, nel lungo periodo, in quelli europei per offrire questa opportunità a tutti i pazienti che possono beneficiarne e facilitare l'operato di tutti i medici e gli infermieri che si occupano di questa patologia.

Cosa pensate ci sia ancora da fare in questo ambito?
Due temi su cui stiamo lavorando in ottica futura sono quello dell'*home care* e dell'integrazione dell'AI nel PSP. Uno strumento digitale con cui il centro ospedaliero può comunicare con il paziente ovunque esso si trovi, monitorare il percorso terapeutico e lo stato di salute, registrando eventuali eventi avversi e fornendo indicazioni per una corretta ed efficace gestione degli stessi, consentirebbe di poter effettuare le instillazioni settimanali presso il domicilio del paziente, sgravandolo di tutto il burden associato al doversi presentare presso il centro ospedaliero per la somministrazione delle terapie.

Qual è l'aspetto principale del Patient Support Program che sarà più importante secondo voi nei prossimi anni?
La possibilità per il paziente di avere uno scambio bidirezionale con il centro ospedaliero ed essere quindi costantemente seguito, aggiornato e monitorato durante tutto il percorso terapeutico. Questo consentirà, inoltre, ai clinici di avere a disposizione una grande mole di dati per effettuare analisi statistiche e pubblicazioni scientifiche.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Merck Patient Support Program

MERCK

Leggi l'intervista



Il "Patient Support Program" di Merck si pone l'obiettivo di assistere i pazienti durante la propria terapia per la Sclerosi Multipla. Ne abbiamo parlato con **Francesca Vannini**, Patient Support Program Lead, Merck. Parte del team anche Andrea Paolillo, Medical Director, Roberta Ciattaglia, Senior Manager Marketing & Sales, Sourcing Healthcare EMEA and PO Country Lead Italy Group Procurement, Flavia Ciccarelli, DD&IT Business Partner, Ilenia Onorati, Senior QA Specialist, Benedetta Cicconi, Legal & Compliance Officer, Federico Fanti, Head of Commercial Excellence & Business Operation.

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
Il "Patient Support Program" è nato con l'obiettivo di supportare i clinici, i pazienti e i *caregivers* con informazioni e servizi al fine di ottimizzare l'aderenza al trattamento e approcciare il *deficit* di GH e la Sclerosi Multipla con maggiore consapevolezza e fiducia.

Potrebbe descriverlo brevemente?
Il "Patient Support Program" si propone di offrire ai pazienti in trattamento corsi di formazione e supporto tecnico di alta qualità per garantire il miglior utilizzo dei dispositivi medici Merck; materiali necessari per l'autosomministrazione e la gestione della terapia.

Che risultati avete o volete raggiungere?
Attraverso un supporto tecnico continuo, efficace e totale, con un Centro Assistenza Pazienti e con Infermieri sul campo, il "Patient Support Program" è un punto di riferimento che permette al paziente di migliorare l'aderenza alla terapia.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?
Come Merck riteniamo molto importante il progresso tecnologico e come questo possa rafforzare l'autonomia dei pazienti nella gestione della propria salute. L'obiettivo è anche quello di semplificare l'adesione del paziente al Programma implementando un *web enrollment*, di fornire un approccio personalizzato alla formazione con sessioni di pre/post *training* con l'adattamento dei contenuti formativi, di sviluppare una gestione proattiva delle scorte ed ordini di materiali necessari al supporto della terapia, di adottare metodi di comunicazione personalizzati per promemoria ed ordini.

Qual è l'aspetto principale del Patient Support Program che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?
Mettere sempre di più il medico e il paziente/*caregiver* al centro del processo, allo scopo di alleggerire i primi da mansioni gravose e consentire ai secondi di seguire la propria terapia con tranquillità e maggiore consapevolezza migliorando di conseguenza l'efficacia delle cure.

EXCELLENCE
BEST PATIENT SUPPORT PROGRAM OF THE YEAR
IN LIFE SCIENCE

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

ONCOWELLNESS 2

Pfizer

Leggi l'intervista



"ONCOWELLNESS", realizzata da Pfizer, è una piattaforma dedicata al benessere psico-fisico delle persone con storia di tumore. Abbiamo approfondito l'argomento con **Alessandra Patella,** ICO HSP & Patient Solutions Sr Manager – Pfizer. Parte del team anche Lea Nese Oncology BU Assistant, Paola Corti External Communications Sr Manager, Pina Fabiano, Sr Medical Advisor, Maria Marfisa Patient Advocacy Sr Manager, Maria Cuzzi Channel and Content Manager, Gelsomino Centanni Digital Client Partner, Cinzia Pratesi Legal Counsel, Federica Mesina Medical Review Lead

EXCELLENCE BEST PATIENT SUPPORT PROGRAM OF THE YEAR IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
Pfizer Oncologia ha identificato nello scenario oncologico italiano un importante bisogno insoddisfatto legato alla mancanza di una risposta strutturata per la gestione personalizzata del benessere psico-fisico delle persone con storia di tumore. Il team Pfizer Oncologia è stato ispirato dal concetto di "Wellness" come sancito dalla World Health Organization, che definisce la salute "uno stato di completo benessere fisico, mentale e sociale e non semplicemente l'assenza di malattia o infermità".

Potrebbe descriverlo brevemente?
"Oncowellness" è una piattaforma web dedicata ai pazienti e alle loro famiglie, sviluppata con l'obiettivo di mettere a disposizione delle persone con storia di tumore e delle loro famiglie un punto di riferimento informativo su tutti i principali aspetti connessi al wellness a 360° in Oncologia. Il sito oncowellness.it fornisce consigli pratici per seguire una corretta e sana alimentazione, informa sulle opportunità di pratiche non farmacologiche complementari e illustra esempi di schemi di allenamento e tipologie di esercizi fisici pensati per le persone con patologie oncologiche – in particolare, tumore della mammella, del polmone e tumori genitourinari – e onco-ematologiche.

Che risultati avete o volete raggiungere?
Il progetto ha avuto una esposizione mediatica e social di altissimo livello raggiungendo milioni di cittadini. "Oncowellness" ha avuto spazio in 176 servizi sulle principali testate giornalistiche e di informazione con una *readership* totale di circa 56 milioni. Sui canali social sono stati raggiunti oltre 800.000 *users*, con circa 1.700.000 *impression*. Dal lancio della piattaforma più di 15.500 utenti unici hanno visitato il sito oncowellness.it con 47.452 *views* delle pagine.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?
In considerazione del fatto che, grazie a terapie sempre più innovative, alcune tipologie di tumore stanno raggiungendo *standard* di cura elevati con un'aspettativa di vita sempre più lunga, si rende necessario assicurare a queste persone una qualità di vita ottimale. Per questo è fondamentale continuare a lavorare in collaborazione con gli specialisti e con le Associazioni pazienti per garantire una corretta e capillare informazione su come l'attività fisica, un'alimentazione corretta e le terapie non farmacologiche complementari siano un valido alleato nel convivere con il tumore.

Qual è l'aspetto principale del Patient Support Program che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?
L'aspetto principale sarà rafforzare la consapevolezza su quanto una corretta alimentazione ed una regolare attività fisica possano aiutare ad attenuare gli effetti indesiderati della cura del cancro e a ridurre il rischio di recidive. Parallelamente, sempre più centrale all'interno del percorso di cura del paziente sta diventando il ruolo delle pratiche non farmacologiche complementari, yoga, meditazione, massaggi, musicoterapia, risorse che non curano i tumori, ma facilitano l'aderenza al percorso terapeutico e migliorano la qualità di vita del paziente.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

La voce dell'intimità
Sessualità e tumore al seno metastatico: parlarne si può

Pfizer

Leggi l'intervista



La campagna "La voce dell'intimità. Sessualità e tumore al seno metastatico: parlarne si può", realizzata da Pfizer, si pone l'obiettivo di aumentare la consapevolezza su intimità e sessualità nelle donne con tumore al seno metastatico. Ne abbiamo parlato con **Alessandra Patella,** ICO Sr Customer Content Manager (HSP/Pat Solutions). Parte del team anche Bahare Niksiar, Director of Commercial Excellence and Strategic Projects, Giulia Di Norscia, Oncology Brand Manager, Lucia Gelao, MAS Line Manager Oncology, Lea Nese, Onco BU Assistant, Paola Corti, Senior Manager, External Communications, Maria Cuzzi, Channel and Content Manager, Francesca Prosperi Mangili, Channel & Content Sr Associate e Maria Marfisa, Sr. Manager, Patient Advocacy

EXCELLENCE BEST PATIENT SUPPORT PROGRAM OF THE YEAR IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
La campagna **"La voce dell'intimità. Sessualità e tumore al seno metastatico: parlarne si può"**, in collaborazione con le Ass.ni Europa Donna Italia e Susan G. Komen Italia, si pone l'obiettivo di rompere il silenzio e aumentare la consapevolezza su intimità e sessualità nelle donne affette da tumore al seno metastatico (mBC). Questo argomento è ancora oggi poco studiato e dibattuto e le donne si trovano ad affrontare, da sole, problemi psicologici, ginecologici e sessuali dovuti agli stessi trattamenti oncologici. I medici spesso sottovalutano la rilevanza delle questioni psicosessuali e non trattano tale tematica con le loro pazienti. La volontà di questa iniziativa è dare voce ai bisogni della paziente, sensibilizzando l'*audience* su argomenti ancora oggi considerati un tabù e coinvolgendo i principali *stakeholder* del *patient journey* nel mBC.

Potrebbe descriverlo brevemente?
La campagna è stata lanciata il 13 ottobre 2023, giornata nazionale per il mBC, con una conferenza stampa che ha visto protagonisti rappresentanti di associazioni pazienti, referenti clinici nell'ambito dell'oncologia e l'attrice Claudia Gerini, testimonial della campagna. Nei mesi di ottobre e novembre, a Roma e Milano, in uno spazio tranquillo e protetto, si sono tenuti degli incontri, durante i quali alcune pazienti si sono confrontate con un *team* multidisciplinare di esperti (oncologo, psicologo, sessuologo e ginecologo), per provare a superare il silenzio che avvolge i loro timori sul tema della sessualità.

Grazie ad una partnership con Komen Italia, abbiamo potuto ospitare questi incontri durante l'evento "Race for the cure" (Roma, maggio '24), dove 20 donne con tumore al seno, prenotandosi attraverso la piattaforma web di Komen Italia, hanno dato vita ad un dialogo aperto e confidenziale sui problemi relativi la loro intimità. Il progetto è inoltre ospitato all'interno di una sezione dedicata nel sito Pfizer.it – www.lavocedellintimità.it – e sui principali canali social istituzionali. Il sito web è arricchito di cinque articoli inerenti al benessere e la sessualità nella donna con mBC, redatti da una KOL specialista in oncologia e da esperti di discipline afferenti alla patologia.

Che risultati avete o volete raggiungere?
Dal lancio della campagna, il progetto ha avuto un'esposizione mediatica e social di altissimo livello raggiungendo oltre 9,8 milioni di *impression online*, nonché 84 uscite totali (articoli o servizi) sulle principali testate giornalistiche con oltre 9 milioni di *readership*. Molto positivo anche il sentiment nei commenti social; molte donne, per lo più pazienti o ex pazienti, hanno infatti condiviso le loro esperienze, paure e difficoltà sulla malattia e sul tema della sessualità.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?
Questa campagna ha dimostrato come tematiche relative all'intimità e alla sessualità nelle donne con tumore al seno metastatico rappresentino ancora un tabù. È tangibile la difficoltà che molte continuano ad avere nell'esporsi al dialogo e gli incontri hanno fatto emergere la reale necessità di un team multidisciplinare dedicato nel percorso di malattia. Forte è il bisogno delle pazienti di essere aiutate e guidate a riappropriarsi della propria femminilità nella sfera più intima, un aspetto fondamentale per il benessere psico-fisico della persona. Grazie anche al supporto del team di esperti, siamo riusciti a rompere il silenzio, ma molto deve essere ancora fatto per aumentare l'informazione sul tema della sessualità e di conseguenza la qualità di vita per le donne con mBC.

Qual è l'aspetto principale del Patient Support Program che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?
Uno degli aspetti principali della campagna di advocacy per le pazienti non è solo quello di aumentare l'*awareness* sul tema della sessualità, ma soprattutto di dare la voce ai loro bisogni e sensibilizzare l'audience su argomenti ancora considerati tabù. In Italia, 37 milioni di donne convivono con mBC e di queste il 20% riscontra un peggioramento nella propria vita sessuale. Pfizer Oncologia ha l'obiettivo di determinare un miglioramento della qualità di vita di queste pazienti non solo con lo sviluppo di trattamenti innovativi ed efficaci, ma anche attraverso progetti per aiutare le pazienti lungo tutto il percorso di cura e offrire una risposta integrata ai loro bisogni.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Superpoteri

sanofi

Leggi l'intervista



La campagna "Superpoteri", realizzata da Sanofi, nasce con l'obiettivo di promuovere il valore della prevenzione vaccinale pediatrica. Abbiamo approfondito l'argomento con **Ilaria Celeste,** Customer Engagement Manager Pediatric Immunization. Parte del team anche Matteo Morichi, RSV Franchise & Pediatric Immunization Marketing Head, Agnese Maggi, Brand Lead Pediatric Immunization, Claudia Paba, Communication Business Partner, Marta Borchiellini, Medical Manager e Sara Trotta, Medical Advisor

EXCELLENCE
BEST PATIENT SUPPORT PROGRAM OF THE YEAR
IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
La campagna "Superpoteri" nasce con l'obiettivo di promuovere il valore della prevenzione vaccinale pediatrica, sfruttando una comunicazione efficace che risulti chiara per le famiglie. Le diverse attività previste dalla campagna si rivolgono a genitori e bambini con un linguaggio coinvolgente, divertente e diretto per favorire una più semplice comprensione delle tempistiche e degli schemi di somministrazione previsti dal calendario vaccinale, aiutando così i genitori a seguire con maggiore facilità il percorso vaccinale dei propri figli.

Potrebbe descriverlo brevemente?
"Superpoteri" si basa sulla creazione di una realtà fantastica in cui sei supereroi affrontano e sconfiggono le malattie infettive, aiutando bambini e genitori a conoscere le patologie e a comprendere il valore della prevenzione per sé stessi e per gli altri. L'iniziativa prende forma attraverso una serie di strumenti pensati per medici e famiglie come, ad esempio, un portale *web* e un'App dedicata che raccontano le storie dei supereroi. Inoltre, sono stati distribuiti in più di cento centri vaccinali dei veri e propri *kit* di materiali utili, che includono un Certificato di Coraggio, da consegnare ai bambini dopo la vaccinazione, ed un Passaporto Vaccinale, che guida i genitori lungo il percorso vaccinale dell'infanzia. Il progetto è stato supportato da una campagna *digital* dedicata, che ha coinvolto numerose mamme influencer e figure del mondo social. Tra queste troviamo anche la pediatra *influencer* Dott.ssa Valentina Paolucci (@ladottoressadeibambini), che è stata trasformata in un vero e proprio personaggio della campagna "Superpoteri" al fianco dei supereroi protagonisti.

Che risultati avete o volete raggiungere?
Combinare l'educazione sulla prevenzione con l'elemento del gioco porta a notevoli benefici: rende l'esperienza della vaccinazione meno stressante per i bambini e, allo stesso tempo, favorisce un dialogo più efficace, trasparente e diretto tra pediatri e genitori. In termini di numeri, la campagna "Superpoteri" ha raggiunto più di 130.000 bambini e famiglie, grazie agli strumenti digitali e alla distribuzione capillare dei Kit Superpoteri in oltre 100 centri vaccinali in tutta Italia. Inoltre, l'iniziativa ha beneficiato di una significativa copertura mediatica, ottenendo un *reach* di oltre 600.000 utenti attraverso la campagna social a supporto e più di 29 uscite su diverse testate giornalistiche.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?
C'è molto da fare per migliorare le coperture vaccinali pediatriche in Italia, che sono ancora lontane dagli obiettivi prefissati. "Superpoteri" punta a promuovere ulteriormente la consapevolezza delle malattie infettive tipiche di questa fascia d'età e a ridurre le esitazioni verso la prevenzione vaccinale. È fondamentale continuare a sensibilizzare le famiglie sull'importanza delle vaccinazioni, creando strumenti e momenti di dialogo che favoriscano un rapporto di fiducia tra genitori e pediatri.

Qual è l'aspetto principale del Patient Support Program che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?
L'aspetto principale del Patient Support Program nei prossimi anni sarà quello di favorire una comunicazione sempre più diretta tra medico e paziente, creando maggiori occasioni di interazione. Questo è particolarmente importante nel contesto della prevenzione pediatrica: ridurre la distanza tra genitori e pediatri è fondamentale al fine di sostenere il percorso vaccinale delle nuove generazioni, rispondere a ogni dubbio, e garantire una maggiore adesione vaccinale, essenziale per tutelare la salute dei bambini e della comunità.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Da patient engagement a patient advocacy:

leadership e competenze per il futuro delle associazioni pazienti del diabete in Italia

Abbott

Leggi l'intervista

Innovazione, competenza, team work, queste le parole vincenti per un ruolo cruciale nella sanità presente e futura. Sfide importanti per le persone con diabete che convivono con questa cronicità. Oggi la penuria di risorse mina i servizi essenziali scontrandosi con la proposta di innovazione sempre più imprescindibile. Sostenibilità e innovazione sono binomi che devono convivere a beneficio dei pazienti.

Chiave il ruolo delle associazioni pazienti sempre riferimento per operare scelte orientate alla qualità delle cure. Per essere pronti a questo ruolo c'è bisogno di due cose essenziali: formazione continua e costruzione di network. Da qui la sponsorship del progetto formativo di Altems per far acquisire maggiori competenze su partecipazione a gare, valutazione dei servizi, medicina di prossimità (DM77) e introduzione di innovazione tecnologica, attraverso esercizio della leadership e definizione di policy di advocacy.

Risultati attesi: governance shaping, partecipazione, value generation

EXCELLENCE
BEST PATIENT SUPPORT PROGRAM
OF THE YEAR
IN LIFE SCIENCE

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Programma ARCO

ALEXION
AstraZeneca Rare Disease

Leggi l'intervista

Il Programma di Supporto ARCO nasce dalla collaborazione fra Alexion e IQVIA ed è dedicato a migliorare la qualità di vita dei pazienti affetti da malattie rare e dei loro caregiver. ARCO offre servizi personalizzati che vanno oltre la semplice somministrazione di farmaci, tra cui infusione e consegna del farmaco a domicilio, supporto logistico per raggiungere centri clinici e assistenza remota educativa e organizzativa. Inoltre, fornisce supporto nutrizionale, riabilitativo e psicologico. Un sito web dedicato offre contenuti educazionali sempre accessibili. Il programma mira a garantire l'aderenza terapeutica, ridurre gli oneri per i pazienti e migliorare l'accesso alle cure, contribuendo così al miglioramento della qualità di vita e riducendo i costi sociali. ARCO si aggiorna annualmente con nuovi servizi sulla base delle esigenze di pazienti e caregiver, in collaborazione con le Associazioni Pazienti e clinici.

EXCELLENCE
BEST PATIENT SUPPORT PROGRAM
OF THE YEAR
IN LIFE SCIENCE

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

#LSEA2024

BEST DIGITAL PROJECT

life science excellence awards 2024

EXCELLENCE
BEST DIGITAL PROJECT
OF THE YEAR
IN LIFE SCIENCE

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

FlebApp

ALFASIGMA

Leggi l'intervista



"FlebApp" è la prima applicazione innovativa italiana nata per affiancare medici di medicina generale e specialisti nella gestione della Malattia Venosa Cronica. A realizzarla è Alfasigma e noi ne abbiamo parlato con **Federica Testa,** Senior Product Manager Vascular Portfolio

EXCELLENCE BEST DIGITAL PROJECT OF THE YEAR IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
"FlebApp", un'innovativa applicazione a supporto dei medici per la gestione della Malattia Venosa Cronica, uno strumento digitale divulgativo, pensato per potenziare la relazione medico-paziente durante tutto il *patient journey*. "FlebApp" è la prima applicazione innovativa italiana nata per affiancare medici di medicina generale e specialisti nella gestione della Malattia Venosa Cronica, che in Italia riguarda circa 19 milioni di persone. Realizzata con il contributo non condizionante di Alfasigma, "FlebApp" impiega algoritmi conformi alle attuali linee guida e approfondimenti per potenziare la relazione medico-paziente lungo l'intero percorso del paziente, dalla diagnosi ai successivi follow-up.

Potrebbe descriverlo brevemente?
Progettata per fornire un sostegno completo sia agli specialisti che ai medici di medicina generale, "FlebApp" è un'interfaccia digitale innovativa che offre accesso immediato a video pillole, interviste con esperti e approfondimenti tratti dall'odierna letteratura, il tutto all'interno di una singola applicazione. Le informazioni di natura medico-scientifica presenti in "FlebApp" sono conformi alle ultime linee guida ESVS 2022, dove la classificazione CEAP è il punto di riferimento principale per il trattamento della Malattia Venosa Cronica.

Che risultati avete o volete raggiungere?
L'obiettivo principale dell'applicazione sviluppata per l'apprendimento e la diagnosi della malattia venosa cronica è fornire un supporto integrato e innovativo sia ai professionisti sanitari che ai pazienti, quindi ampliare le conoscenze a partire dai segni e sintomi associati alla MVC e la conoscenza in merito agli approcci terapeutici per aumentare la consapevolezza sulla malattia e la progressione. Attraverso l'utilizzo di tecnologie avanzate, l'app mira a migliorare la comprensione, la diagnosi precoce e la gestione efficace della malattia venosa cronica. Per i professionisti sanitari, l'app offre strumenti educativi aggiornati, linee guida cliniche, e algoritmi diagnostici basati su evidenze scientifiche, facilitando decisioni cliniche informate. Per i pazienti, l'app fornisce risorse educative personalizzate, monitoraggio dei sintomi, e promemoria per il trattamento, con l'obiettivo di promuovere l'autogestione della condizione e migliorare la qualità della vita. In sintesi, l'applicazione si propone di essere una risorsa completa e affidabile che favorisca l'apprendimento continuo e supporti un approccio diagnostico e terapeutico tempestivo ed efficace nella gestione della malattia venosa cronica.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?
Nonostante i significativi progressi compiuti nella comprensione e nella gestione della malattia venosa cronica (MVC), rimangono diverse aree in cui è necessario un ulteriore sviluppo e miglioramento: ricerca clinica e scientifica, diagnosi precoce, educazione e formazione, tecnologie digitali e qualità di vita dei pazienti affetti da MVC. In sintesi, pur avendo fatto passi avanti significativi, è necessario un impegno continuo e multidisciplinare per affrontare le sfide rimanenti nella diagnosi, nel trattamento e nella gestione della malattia venosa cronica, al fine di migliorare gli esiti clinici e la qualità della vita dei pazienti.

Qual è l'aspetto principale del Digital Project che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?
L'aspetto principale del Digital Project che sarà più importante nei prossimi anni, secondo me, è l'integrazione avanzata dell'intelligenza artificiale (IA) e dell'apprendimento automatico (machine learning) nei processi decisionali e operativi. Questa integrazione avrà un impatto profondo e trasformativo in vari ambiti:

- Personalizzazione dell'Esperienza Utente
- Automazione Intelligente
- Analisi Predittiva e Decisioni Basate sui Dati

In sintesi, l'aspetto principale del Digital Project che sarà più importante nei prossimi anni è l'adozione diffusa e avanzata dell'intelligenza artificiale e dell'apprendimento automatico. Questa evoluzione guiderà l'innovazione, migliorando l'efficienza operativa, la sicurezza, la personalizzazione dell'esperienza utente e la capacità di prendere decisioni strategiche basate sui dati.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Customer One Voice

Boehringer Ingelheim

Leggi l'intervista



"Customer One Voice" è un progetto di Boehringer Ingelheim Italia, rivolto a specialisti e medici di medicina generale che si occupano di pazienti con diabete e patologia cardiovascolari, nefrologiche, respiratorie e nell'area immunologica. Ne abbiamo parlato con **Martina Autigna,** Omnichannel Customer Experience Business Partner

EXCELLENCE BEST DIGITAL PROJECT OF THE YEAR IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
In un contesto sanitario in rapida evoluzione, dove le esigenze dei professionisti della salute sono dinamiche e complesse, l'ascolto della voce dei clinici è fondamentale per fornire un'esperienza personalizzata e rilevante. Da questa necessità nasce "Customer One Voice", un progetto innovativo di Boehringer Ingelheim Italia, rivolto a specialisti e medici di medicina generale che si occupano di pazienti affetti da patologie nelle aree terapeutiche di diabete, cardiovascolare, nefrologia, respiratorio e immunologia.

Potrebbe descriverlo brevemente?
"Customer One Voice" è un approccio che unisce persone e tecnologia con l'obiettivo ultimo di offrire un'esperienza eccellente ai professionisti sanitari. Ascoltiamo la loro voce in modo continuativo e strutturato, attivando canali di *feedback* digitali, per offrire costantemente una proposta di valore personalizzata, nei contenuti e nei servizi.

Il progetto si articola in tre fasi:

1. Raccolta dei *feedback*: a valle dei diversi punti di contatto con i clinici, fisici e digitali, inviamo questionari per raccogliere *feedback* sulla loro esperienza con la nostra azienda.
2. Analisi: analizziamo i *feedback* ricevuti per comprendere meglio i bisogni
3. Miglioramento continuo: gestiamo il *feedback* dei clinici attivando azioni di *follow-up* sia per rispondere a bisogni specifici, sia per generare nuove proposte di valore sulla base di bisogni collettivi.

Che risultati avete o volete raggiungere?
In Boehringer Ingelheim Italia il 100% dei collaboratori sono stati formati sull'importanza dell'ascolto della voce dei clinici e sull'attivazione di azioni di miglioramento della loro Customer Experience. Con "Customer One Voice" ascoltiamo la voce dei clinici a valle di momenti chiave di contatto con l'azienda, tra cui gli incontri con i referenti aziendali, eventi, servizi online. Ad oggi, abbiamo attivato più di 10 *survey*, inviate a tutti i clinici con cui interagiamo, raccogliendo fino ad oggi più di 8.000 *feedback*. Sulla base dei *feedback* abbiamo costruito servizi e contenuti più allineati alle necessità dei clinici e abbiamo fornito soluzioni ad-hoc per rispondere a bisogni specifici.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?
Essere capaci di prendere decisioni informate basate sui dati è fondamentale. I *feedback* che raccogliamo direttamente dai clinici sono estremamente preziosi, ma il loro vero valore si realizza solo quando vengono utilizzati per fare delle azioni concrete per migliorare la nostra proposta di valore. In futuro ci concentreremo sia sul migliorare ulteriormente l'analisi dei dati raccolti con l'obiettivo di anticipare le esigenze dei clinici, sia sul migliorare sempre di più la nostra capacità di compiere azioni e rispondere in modo più efficace.

Qual è l'aspetto principale del Digital Project of the Year che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?
Il Digital sarà la chiave per facilitare la presa in carico e il monitoraggio dei pazienti nel loro quotidiano, riuscendo ad offrire un approccio terapeutico più mirato, grazie anche a device sempre più intelligenti e predittivi di potenziali situazioni di pericolo. Un altro aspetto rilevante riguarda le potenzialità del Digital nel creare connessioni virtuose tra professionisti della salute, mettendo così a frutto le potenzialità della rete nel definire un approccio multidisciplinare per la gestione olistica del paziente.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

LifeWithThal

Chiesi

Leggi l'intervista



Lawrence Isaacs

"LifeWithThal" è la prima campagna comunicativa di Chiesi che sfrutta l'intelligenza artificiale per arrivare a parlare di Talassemia. Abbiamo approfondito l'argomento con **Lawrence Isaacs,** Senior Director Commercial Strategy, Europe and International, Haematology and Immunology. Parte del team anche Angela Pistillo, Social Media Specialist e Carlo Dottore, Senior Product Manager, Rare Disease

EXCELLENCE BEST DIGITAL PROJECT OF THE YEAR IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
Ogni anno, l'8 maggio, ricorre la Giornata Mondiale della Talassemia, occasione per dar voce a questa comunità. Tuttavia, non sempre è facile esprimere a parole cosa significa vivere con una malattia rara e raccontarne l'impatto sulla vita quotidiana. Abbiamo, dunque, riflettuto sull'enorme potere comunicativo delle immagini che vanno oltre le barriere linguistiche e hanno il pregio di essere immediate e talvolta spiazzanti. Nel 2023, l'intelligenza artificiale stava entrando nella nostra quotidianità e abbiamo voluto trovare un modo semplice per accoglierla. Nasce così "LifeWithThal", la prima campagna comunicativa di Chiesi che sfrutta l'intelligenza artificiale per fornire un nuovo modo di esprimersi e condividere cosa significa vivere con questa malattia rara. La campagna ha un duplice *target*: le persone con esperienza diretta o indiretta con la patologia, che l'hanno raccontata attraverso le immagini al secondo *target*, il *general public*.

Potrebbe descriverlo brevemente?
Spesso si dice che un'immagine vale più di mille parole. La campagna di comunicazione digitale "LifeWithThal" trasforma le parole in immagini evocative attraverso DALL-E 2, l'algoritmo di intelligenza artificiale generativa incorporato nel sito lifewiththal.com. Attraverso una serie di *post social* pubblicati sui canali di Chiesi Global Rare Diseases, gli utenti sono stati invitati a generare un'immagine a partire da un *prompt* di testo per trasmettere il proprio messaggio. Le immagini sono state pubblicate sul sito di campagna e sul sito di patologia ourironwill.net, dando così voce alla comunità.

Che risultati avete o volete raggiungere?
"LifeWithThal" ha raggiunto circa 30.000 persone provenienti da oltre 40 Paesi, portando il proprio messaggio e dando voce a oltre 1.000 persone che hanno creato le proprie immagini. L'attività *social* ha generato quasi 22 milioni di *impression*, più di 500.000 *click* e oltre 5 milioni di visualizzazioni. La campagna ha ricevuto il sostegno ufficiale dell'associaizone internazionale per la talassemia (TIF – Thalasseamia International Federation), nonché della associazione greca di riferimento. Ogni immagine generata dagli utenti racconta una storia, un'esperienza unica che permette di sensibilizzare su questo tema in maniera innovativa.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?
Camillo, un ragazzo della provincia di Caserta che convive con la talassemia, ci dice che è importante non nascondere la propria patologia, perché questo causa isolamento e rende i rapporti interpersonali più complicati; invece, "sapere che gli altri sanno ti rende libero. Tuttavia, ci sono ancora dei muri, dei nodi da slegare nel far capire la patologia con cui convivi". Le parole di Camillo ci indicano chiaramente che uno dei principali ostacoli è lo stigma legato non solo alla talassemia, ma a tutte le malattie rare. Eppure, se ci si pensa, le malattie rare non sono poi così rare. Se le persone con le malattie rare fossero gli abitanti di un paese, questo sarebbe il terzo paese più popoloso al mondo. Quindi, non è solo la prevalenza di una patologia a renderla rara, ma è anche il grado di conoscenza della stessa, ed è su questo che noi possiamo agire!

Qual è l'aspetto principale del Digital Project che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?
L'intelligenza artificiale e il machine learning saranno senza dubbio i protagonisti dei prossimi anni. Queste tecnologie continueranno a rivoluzionare il modo in cui i progetti digitali vengono concepiti e sviluppati e amplierà i nostri orizzonti, rendendo possibili cose che prima non lo erano.

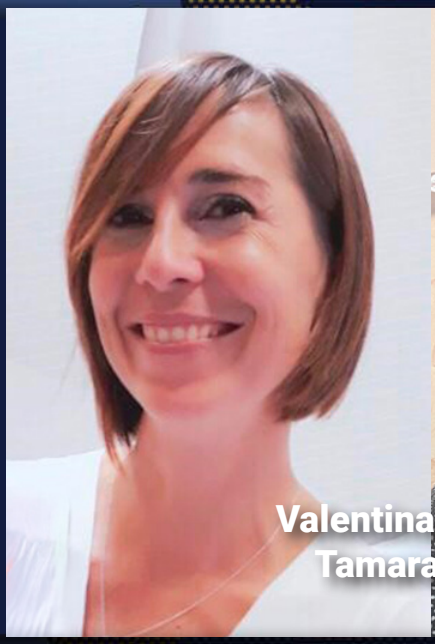
LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Burden of Bleeding Campaign

Johnson&Johnson MedTech

Leggi l'intervista





Valentina Di Ninni, Tamara Tiberi

"Burden of Bleeding Campaign" è una campagna di sensibilizzazione sulla gestione del sanguinamento chirurgico realizzata da Johnson & Johnson MedTech. Abbiamo approfondito l'argomento con **Valentina Di Ninni,** Product Manager Biosurgery e **Tamara Tiberi,** Specialty Manager. Parte del team anche Chiara Nardacchione, Omnichannel Specialist

EXCELLENCE BEST DIGITAL PROJECT OF THE YEAR IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
L'idea di questo progetto è nata sulla scia della trasformazione digitale che J&J sta mettendo in atto da diversi anni, digitalizzando parte delle strategie *marketing* per essere più efficace, raggiungere quanti più clienti possibile e fornire a tutti lo stesso livello di accesso ai materiali e dunque alla formazione. L'approccio *omnichannel* ha come obiettivo quello di massimizzare l'efficacia del lavoro svolto dal *marketing* e dalla forza vendite e per questo abbiamo pensato di realizzare una campagna sulla gestione del sanguinamento che rappresenta ad oggi uno dei *pillar* formativi che ci teniamo a sensibilizzare. Il sanguinamento è una condizione che colpisce ogni procedura chirurgica. Studi clinici hanno dimostrato che in interventi *open* il 32-68% dei casi può degenerare in un evento emorragico maggiore associato ad un impatto negativo sull'esito clinico del paziente nonchè ad un aumento dell'uso delle risorse ospedaliere. In letteratura è dimostrato come l'uso corretto di emostatici aiuti a migliorare la prognosi paziente riducendo i costi ospedalieri; per questo Johnson & Johnson Medtech si impegna da anni a diffondere un programma di ottimizzazione dell'emostasi (HOP) atto a guidare i chirurghi sull'appropriatezza d'uso degli emostatici. L'idea di una campagna digitale è nata per cercare di raggiungere un'ampia audience in poco tempo cercando di creare ordine in un mercato dove la presenza di tanti prodotti può creare confusione su quale sia il metodo giusto da utilizzare.

Potrebbe descriverlo brevemente?
La nostra "Burden of Bleeding campaign" è stata pensata in modo da raggiungere l'utente attraverso diversi canali: *e-mail* (DEM inviate in un arco di tempo di quattro mesi), *post Linkedin* e pagine *web* create *ad hoc* sull'argomento. Siamo partiti nel momento del cambio *brand* di uno dei nostri prodotti più iconici, *gold standard* da più di 60 anni per la gestione del sanguinamento a nappo per poi esplorare il mondo della gestione del sanguinamento chirurgico in tutte le sfaccettature e poter così sensibilizzare tutti sull'importanza dell'uso degli emostatici per migliorare il percorso del paziente in ambito ospedaliero.

Che risultati avete o volete raggiungere?
Da alcuni anni siamo riusciti a catalizzare l'attenzione dei clinici e non clinici sull'appropriatezza d'uso degli emostatici, si comincia a percepire una maggiore consapevolezza dei sistemi emostatici presenti sul mercato e una maggiore attenzione al loro uso appropriato. La campagna è stata un successo in termini di KPIs, abbiamo ottenuto i tassi più alti di CTR e Impression delle nostre campagne andate live nell'arco degli ultimi due anni.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?
Vogliamo continuare a sensibilizzare clinici e non clinici sul tema perché comprendano l'importanza della gestione del sanguinamento in termini di qualità e di appropriatezza d'uso perchè per noi il paziente è importante e come dice un nostro *claim: every drop counts!*

Qual è l'aspetto principale del Digital Project che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?
Le campagne *omnichannel* sono e saranno fondamentali per fornire un'esperienza cliente completa ed integrata, sfruttando la sinergia tra diversi canali e punti di contatto per massimizzare l'efficacia delle strategie di *marketing*. Nel settore dei dispositivi medici sono particolarmente complesse e richiedono un'attenzione particolare alla regolamentazione, alla *privacy* dei pazienti e alla gestione delle informazioni sensibili. Tuttavia, una strategia omnichannel ben progettata può migliorare significativamente la comunicazione con i professionisti della salute, i pazienti e altri *stakeholder*. Quattro i punti centrali da considerare fondamentale oggi e per il futuro:

- Miglioramento della comunicazione per garantire una facile comprensione dei prodotti e delle loro applicazioni cliniche;
- Maggiore coinvolgimento degli *Stakeholder* per una maggiore consapevolezza sui prodotti e sui *disease*;
- Efficienza nella formazione per raggiungere un pubblico ampio in minor tempo;
- Supporto migliorato per aumentare la soddisfazione del cliente.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

La Mia Voce

MERCK

Leggi l'intervista



"La Mia Voce" è un'App gratuita sviluppata da Merck per le persone che hanno perso la voce. Abbiamo approfondito l'argomento con **Viviana Annibali,** Medical Advisor Oncology, Merck Serono. Parte del team anche Luca Naponiello, Communication Manager Merck Serono, Iris Buttinoni Head of Communications Merck Serono, Flavia Ciccarelli DD&IT Business Partner Merck Serono, Fabio Massimo Timperi M&S Global Project Manager Merck Serono, Benedetta Cicconi Legal & Compliance officer Merck Serono, Raffaele Colasanto Head of Medical Affairs Oncology Merck Serono, Debora Di Marco Marketing Lead Oncology Merck Serono, Letizia Alessi Regulatory Affairs Manager, Fabrizio Bocchetti Country Business Unit Head – Director Oncology Merck Serono, Andrea Paolillo Senior Medical Director Medical Affairs Department, Italy, Associazione Italiana Laringectomizzati (AILAR)

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
"La Mia Voce" è stata sviluppata da Merck nel 2013 per supportare le persone senza voce o con difficoltà nel parlare, come i pazienti laringectomizzati affetti da un tumore della testa e del collo. L'app si è rivelata di grande utilità e per questo nel 2022 Merck ha pensato ad una versione totalmente rinnovata e gratuita sia per l'Apple store che per GooglePlay. La sinergia con AILAR – Associazione Italiana Laringectomizzati – è stata essenziale nella fase di progettazione della nuova versione dell'App, per studiare le reali necessità delle persone con queste difficoltà.

Potrebbe descriverlo brevemente?
"La Mia Voce" è un app semplice e intuitiva, che permette a chi si trova senza voce di esprimere ciò che vuole: dalla richiesta di aiuto, ai bisogni, alle sensazioni ed emozioni. Con circa 130 icone consente la riproduzione di frasi preregistrate e non, in italiano ed inglese. Le frasi o i messaggi possono essere salvati ed archiviati per personalizzare al meglio l'app direttamente nel proprio dispositivo, nel totale rispetto della privacy. L'app è uno strumento utile sia ai diretti interessati sia a chi li circonda, per facilitare le normali attività della vita quotidiana.

Che risultati avete o volete raggiungere?
L'obiettivo di Merck con l'app "La Mia Voce" è quello di andare "oltre il farmaco" sviluppando soluzioni innovative di *Digital Health* a supporto dei pazienti. L'app è stata presentata nel 2022 al Festival della Scienza di Genova con il Patrocinio del Ministero della Salute e i circa 6.000 nuovi *downloads* e 14.000 aggiornamenti ci indicano quanto venga utilizzata. L'app ha ottenuto il patrocinio dell'Associazione Italiana Laringectomizzati (AILAR), Associazione Italiana di Oncologia Cervico-Cefalica (AIOCC) e Società Italiana di Medicina Generale e delle Cure Primarie (SIMG).

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?
Come Merck riteniamo molto importante il progresso tecnologico e come questo possa portare valore per i nostri pazienti. In particolare, per l'app "La Mia Voce", il nostro focus è rivolto alle tecnologie emergenti come l'Intelligenza Artificiale di tipo generativo per supportare i pazienti attraverso la facilitazione della creazione di contenuto da veicolare tramite l'app. Stiamo puntando anche alla *voice generation* in modo da rendere l'esperienza utente più realistica possibile. Infine, per essere sempre più inclusivi e per fornire questo servizio a un bacino di utenti maggiore, stiamo puntando all'integrazione di più lingue all'interno dell'app. Grazie alla preziosa collaborazione con AILAR, potremo bilanciare al meglio l'avvento tecnologico con il reale supporto al paziente.

Qual è l'aspetto principale del Digital Project che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?
Uno degli aspetti principali su cui intendiamo puntare nei prossimi anni è l'integrazione dell'intelligenza artificiale per migliorare l'esperienza utente. Analizzando le funzionalità dell'app più utilizzate attraverso strumenti di *data analysis* e *machine learning*, si potrà proporre ai pazienti suggerimenti che rispecchiano le loro preferenze. Gli obiettivi sono facilitare l'utilizzo dell'app e rendere l'esperienza utente sempre più personalizzata, adattandola alle esigenze specifiche di ciascun utilizzatore.

EXCELLENCE BEST DIGITAL PROJECT OF THE YEAR IN LIFE SCIENCE

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

SiCura: Soluzioni Integrate per la Cura delle Dislipidemie

NOVARTIS

Leggi l'intervista



Agire in modo "proattivo" per ridurre il rischio cardiovascolare. È questo l'obiettivo del progetto di Novartis, in partnership con l'ASP di Enna, "SiCura: Soluzioni Integrate per la Cura delle Dislipidemie". Abbiamo approfondito l'argomento con **Salvatore Nicolosi**, Access&Partnership Manager. Parte del team anche Marco Gambino, Access&Partnership Manager, Sonia Amore, Regional Access&Partnership Lead

EXCELLENCE BEST DIGITAL PROJECT OF THE YEAR IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
L'ASP di Enna e Novartis hanno avviato in *partnership* il progetto per intervenire in modo innovativo sull'ipercolesterolemia e sugli eventi maggiori che possono scaturire da alti livelli di colesterolo LDL. Il progetto nasce per migliorare la presa in carico dei pazienti attraverso l'analisi incrociata dei dati disponibili e ricavabili da più fonti, spesso non collegate, per individuare, nel territorio, i soggetti a rischio ancor prima di essere colpiti dall'evento acuto della malattia cardiovascolare. La finalità è, pertanto, agire in modo "proattivo" per porre il cittadino al centro delle azioni costruite e condivise da diversi *partner*, chiamati a operare in modo multiprofessionale nella riduzione del rischio cardiovascolare.

Potrebbe descriverlo brevemente?
Sempre più le evidenze scientifiche collegano l'ipercolesterolemia al rischio cardiovascolare e molti pazienti, ancora oggi, sfuggono a qualsiasi monitoraggio dei rischi, pur avendo tassi molto elevati di colesterolo. Le fasi iniziali del progetto sono finalizzate, pertanto, a raccogliere e ad analizzare i dati epidemiologici disponibili, suddividendo subito dopo i pazienti sulla base dei crescenti livelli di rischio. La stratificazione operata, e monitorata in modo costante, permetterà di attuare gli interventi di assistenza sanitaria e di cura farmacologica quanto più centrati verso la storia clinica del paziente per aumentarne l'adesione ai trattamenti e garantendo, nel frattempo, l'appropriatezza delle prescrizioni. Il risultato di questa *partnership* tra pubblico e privato è la costruzione di un *tool* di monitoraggio che faciliterà la raccolta dei dati epidemiologici e degli *outcome* cruciali sull'ipercolesterolemia grazie a un approccio *datadriven*.

Che risultati avete o volete raggiungere?
L'obiettivo è unico e condiviso: migliorare la qualità del sistema e sperimentare nuovi modelli che riconoscano la centralità del paziente.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?
Le malattie croniche sono la principale causa di disabilità a livello mondiale e rappresentano il 71% della mortalità globale (OMS, 2018). L'ASP di Enna è la prima Azienda Sanitaria Provinciale ad aver avviato il progetto sull'ipercolesterolemia in *partnership* con Novartis, il nostro obiettivo è portare questa partnership ad un livello superiore (Regionale, Nazionale).

Qual è l'aspetto principale del Digital Project che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?
Abbiamo unito impegno e competenze per migliorare la presa in carico dei pazienti e favorire un migliore accesso alle cure con percorsi diagnostici più efficaci. Il progetto ci permetterà di attuare una migliore strategia di prevenzione del rischio cardiovascolare per governare in modo sempre più appropriato ed efficace la domanda di salute.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Tigullio Luogo Salute

NOVARTIS

Leggi l'intervista



"Tigullio Luogo Salute (TLS)" è un progetto realizzato da Novartis per risolvere alcuni bisogni insoddisfatti in ambito digitale nella Asl4 Chiavarese. Ne abbiamo parlato con **Giuseppe Tattoli**, Access&Partnership Manager, Novartis. Parte del team anche Maximiliano Santini, Access&Partnership Manager, Novartis, Fabrizio Fiore, Regional Access&Partnership Lead, Novartis

EXCELLENCE BEST DIGITAL PROJECT OF THE YEAR IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?

Il progetto sperimentale "Tigullio Luogo Salute (TLS)", approvato da Regione Liguria con delibera n.1041/2021, in linea con quanto previsto dal PNRR nell'obiettivo M6C1, prevede l'ampliamento di una infrastruttura tecnologica avanzata, un ecosistema sociosanitario digitale, basato su tecnologie innovative che potenzierà l'interconnessione della rete di prossimità con le strutture intermedie e l'assistenza domiciliare, determinando una migliore capacità di erogazione e monitoraggio dei Livelli Essenziali di Assistenza (LEA).

Potrebbe descriverlo brevemente?

Il progetto è stato approvato dalla Asl4 Chiavarese con delibera n.351/2021 e successivamente con delibera n.82/2022 sono state individuate le linee operative e i fabbisogni. Nella descrizione della scheda Progetto redatta dalla Asl4, alla voce 'Punti di Debolezza' venivano evidenziati alcuni aspetti che sono stati oggetto di confronto tra Novartis e la Direzione Aziendale e che hanno dato luogo a un'attività condivisa, con il contributo metodologico del Politecnico di Milano, rivolta a colmare tali bisogni insoddisfatti e che rivestivano un ruolo cardine per la corretta realizzazione del Progetto TLS. Il supporto si è concentrato su alcuni aspetti in particolare:

- Potenziare la cultura di *e-Leadership* dei dirigenti sanitari, tecnici e amministrativi
- Acquisire concetti di *Value Based Health Care* per la descrizione di PDTA aziendali e formulazione di *kpi* di valutazione e monitoraggio coerenti con la nuova infrastruttura tecnologica

Che risultati avete o volete raggiungere?

Elevata partecipazione in tutte le fasi del progetto degli operatori sanitari e del *management* di Asl 4 (circa 40 partecipanti tra i dirigenti apicali sanitari e non della ASL).

- Costituzione di tre PDTA aziendali secondo i principi della *Value Based Halth Care* e applicazione dei relativi sistemi di valutazione, misurazione e monitoraggio
- Acquisizione di competenze di *leadership* e *change management* nel nuovo ambiente digitale da parte del personale Asl
- Creazione di un'Academy permanente di formazione manageriale con sede a Chiavari
- Delibera di recepimento del progetto sperimentale TLS da parte della Regione Liguria (Atto N° 1394-2023 – Seduta N° 3846 – del 28/12/2023)

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?

L'esperienza pilota di questo progetto in ASL4 ha dimostrato che le competenze acquisite dagli operatori sanitari possono essere esportate non solo a livello regionale, ma anche nazionale attraverso la diffusione e condivisione delle esperienze di altre realtà. Al pari delle competenze digitali e tecnologiche è fondamentale che gli attori della sanità sviluppino il concetto di "umanizzazione delle cure"; la tecnologia digitale è un potente strumento di lavoro e di facilitazione dei processi, ma solo la comprensione dell'importanza della natura umana a cui questi processi sono rivolti rende la tecnologia davvero utile e fruibile e comprensibile dai pazienti e dagli operatori sanitari.

Qual è l'aspetto principale del Digital Project che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?

Penso che l'aspetto principale del Digital Project che sarà più importante nei prossimi anni sia la formazione continua dei dipendenti e dei *manager*, per adeguarsi alle nuove tecnologie e alle esigenze dei clienti. La digitalizzazione richiede un aggiornamento costante delle conoscenze e delle competenze, non solo tecniche ma anche trasversali, come il pensiero critico, la creatività, la collaborazione e la comunicazione. Questo implica una maggiore responsabilizzazione e autonomia dei lavoratori, ma anche una maggiore condivisione e apprendimento tra pari.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

COVID in Farmacia

Pfizer

Leggi l'intervista



Federico Mastrantonio, Giulia Agostini
Luca Zambardi

Un progetto pensato per i farmacisti per continuare a parlare di Covid-19 come di una nuova normalità. È "COVID in Farmacia" di Pfizer e noi ne abbiamo parlato con **Luca Zambardi**, Paxlovid Brand Manager, **Giulia Agostini**, Primary Care Marketing Lead, **Federico Mastrantonio**, Retail Pharmacy Ecosystem Lead

EXCELLENCE
BEST DIGITAL PROJECT
OF THE YEAR
IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
Federico Mastrantonio: L'idea di realizzare questo progetto è nata dalla necessità di affrontare la fase di nuova normalità post-emergenziale da Covid-19, in cui le strutture di prossimità come le USCA o gli hub vaccinali sono venute meno. Questo ha fatto emergere il ruolo del farmacista e della farmacia come punti di riferimento essenziali per il cittadino nella gestione della patologia. Il progetto si rivolge principalmente ai farmacisti, riconoscendoli come consulenti per la gestione del paziente Covid-19 e come esecutori della campagna vaccinale, soprattutto per la popolazione a rischio di progressione in forma grave della malattia. Inoltre, mira a sostenere i farmacisti come portavoce sulle raccomandazioni vaccinali, sfruttando il loro alto potenziale comunicativo data la loro prossimità alla popolazione.

Potrebbe descriverlo brevemente?
Luca Zambardi: Il progetto prevede una campagna multicanale di informazione e sensibilizzazione sia per la popolazione che per le farmacie, utilizzando vari strumenti di comunicazione e aggiornamento. Questi strumenti includono sistemi gestionali, monitor delle farmacie, posters, infografiche, materiali promozionali, sponsorship eventi ECM, aggiornamenti scientifici e group meeting.

Che risultati avete o volete raggiungere?
Luca Zambardi: Il progetto "COVID in Farmacia" ha raggiunto risultati significativi, tra cui 8.080 interazioni nel sistema EHR, oltre 8 milioni di impressioni in 3 mesi, 12 milioni di opportunità di visualizzazione in più di 800 farmacie, 100 farmacisti partecipanti alla FAD su Covid e long Covid, 3.300 interazioni *face-to-face* con i farmacisti e l'invio di 121.674 *newsletter* con un *click-through rate* del 1,9%.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?
Giulia Agostini: C'è ancora molto da fare per rafforzare la rete di comunicazione tra farmacisti e cittadini, migliorare l'accesso alle informazioni aggiornate e promuovere una cultura di prevenzione e gestione proattiva del Covid-19. È essenziale continuare a innovare, fornire formazione continua ai farmacisti e coinvolgere attivamente la comunità per affrontare le sfide future in modo efficace e sostenibile.

Qual è l'aspetto principale del Digital Project che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?
Giulia Agostini: L'aspetto principale del Digital Project che sarà più importante nei prossimi anni è la capacità di integrare e utilizzare dati in tempo reale per personalizzare le comunicazioni e le azioni di prevenzione. Questo permetterà di rendere la gestione del Covid-19 più efficiente e mirata, adattandosi rapidamente alle esigenze specifiche di ogni comunità e individuo. L'innovazione digitale sarà la chiave per creare un sistema sanitario più reattivo e proattivo, capace di affrontare le sfide future con maggiore precisione e tempestività.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

MAIDAY

Second Opionion on Infectious Diseases

SHIONOGI

Leggi l'intervista

Secondo l'Organizzazione Mondiale della Sanità, l'AMR è una grave minaccia per la salute mondiale. Senza misure di contrasto adeguate, si calcola che provocherà circa 10 milioni di morti entro il 2050. "MalDay" è un network per la gestione di consulenze e condivisione di esperienze in ambito infettivologico, disponibile in tutta Italia.

Realizzato da SITA – Società Italiana Terapia Antinfettiva – con il supporto incondizionato di SHIONOGI, "MalDay" si sviluppa su una piattaforma digitale in cui Centri Ospedalieri di rilevanza nazionale mettono a disposizione il proprio *know-how* con l'obiettivo di fare *awareness*, accrescere le competenze e potenziare la rete di contatti fra gli specialisti impegnati nella lotta all'AMR. Viene svolto un webinar bisettimanale per discutere dei casi clinici più interessanti insieme agli iscritti alla piattaforma.

Risultati: 6 centri HUB; 30 *webinar* svolti; 18,5 Mln di *readership* generata al lancio tramite conferenza stampa. I 150 utenti registrati valutano il servizio molto rilevante per la loro professione.

EXCELLENCE BEST DIGITAL PROJECT OF THE YEAR IN LIFE SCIENCE

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Holographic Human & Virtual Reality

teva

Leggi l'intervista

La professione medica sta affrontando un'evoluzione in ambito sanitario e tecnologico. Teva ha deciso di investire su una nuova tipologia di formazione, in linea con tali cambiamenti, adottando un approccio comunicativo innovativo verso i medici.

In occasione del Congresso SIMG 2023, Teva ha presentato nel proprio stand il progetto educazionale e immersivo "Holographic Human & VR Project" creando un ambiente virtuale per approfondire il tema del farmaco equivalente.

Il percorso era costituito da:

1. un avatar olografico che risponde a domande predefinite a scopo formativo
1. un ambiente virtuale con tecnologia oculus, i visori riproducono l'interazione tra medico e paziente per migliorarne la comunicazione
1. un quiz per testare le conoscenze sul farmaco equivalente

Centonove visitatori hanno provato l'esperienza, di questi: 54% è molto soddisfatto, 57% reputa il progetto molto interessante, 85% riproverebbe l'esperienza. Il progetto è stato raccontato sui media con una campagna di comunicazione apposita.

EXCELLENCE BEST DIGITAL PROJECT OF THE YEAR IN LIFE SCIENCE

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

#LSEA2024

BEST DIGITAL CAMPAIGN

life science excellence awards 2024

EXCELLENCE
BEST DIGITAL CAMPAIGN
OF THE YEAR
IN LIFE SCIENCE

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Gli stancanovisti - lavorare stanca

ALFASIGMA

Leggi l'intervista



"Gli stancanovisti - lavorare stanca" è una sitcom in versione podcast che affronta in chiave umoristica il tema della stanchezza, soprattutto quella dovuta allo stress lavorativo. A realizzarla è Alfasigma e noi ne abbiamo parlato con **Valeria D'Arienzo,** Brand Manager

EXCELLENCE
BEST DIGITAL CAMPAIGN OF THE YEAR
IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
Il primo branded sitcom podcast "Gli stancanovisti – lavorare stanca" si rivolge ai *millennials* e nasce da due considerazioni fondamentali:

1. La ricerca e il mantenimento del benessere, sia fisico che mentale, sono ormai capisaldi nello stile di vita dei *millennials* L'obiettivo benessere viene raggiunto attraverso abitudini sane, sia a livello di alimentazione che di attività fisica, attribuendo però anche agli integratori alimentari un ruolo importante. Sette *millennials* su dieci, infatti, hanno assunto integratori alimentari nell'ultimo anno e si prendono cura pro-attivamente del proprio *wellbeing* (studio realizzato da *future concept lab* su commissione di unione italiana food).
2. Il 'workhaolism', uno stato che riguarda in particolar modo la generazione dei *millennials* e che delinea uno scenario fortemente stressante e negativo sotto il profilo professionale.

Potrebbe descriverlo brevemente?
"Gli stancanovisti – lavorare stanca" è una moderna sitcom in versione *podcast*, realizzata sulle principali piattaforme audio. Affronta in chiave umoristica il tema della stanchezza, soprattutto quella dovuta allo *stress* lavorativo, attraverso situazioni in cui il consumatore può facilmente riconoscersi, raccontando in modo frizzante quanto il mondo del lavoro riesca a mettere a dura prova la nostra energia. È una nuova tipologia di *branded content* che permette al consumatore di avvicinarsi sì al prodotto, ma soprattutto di fruire di contenuti di intrattenimento piacevoli e divertenti. Solo al termine della puntata, infatti, a racconto ultimato, con un breve e conciso 'outro' (un breve paragrafo conclusivo), si coglie la *reference* al prodotto come valido alleato contro la stanchezza.

Che risultati avete o volete raggiungere?
In termini numerici, il progetto ha registrato performance positive, superando i *kpi* attesi e raggiungendo un'ottima copertura *social* grazie anche alla *partnership* con la *community* Instagram 'cose brutte impaginate belle'. Nello specifico, il tasso di *engagement* medio è stato del 5,21%, ma l'aspetto più rilevante da sottolineare è che è rimasto costante l'andamento degli ascolti tra i singoli episodi, dimostrando che la maggioranza degli utenti ha completato la serie: ciò significa interesse per i contenuti e un apprezzamento dei contenuti. La cosa che ci soddisfa maggiormente è proprio quella di aver strappato loro un sorriso che possiamo considerare un piccolo mattoncino per il loro futuro benessere.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?
Far percepire alle persone l'importanza di prendersi cura di sé, di salvaguardare il proprio benessere, concedendosi un momento per sorridere e per staccare in un mondo che va sempre più veloce, è fondamentale. E la nostra sfida e quella di trovare un modo per coinvolgerle trasmettendo il giusto messaggio con contenuti che sappiano intrattenerle, andando oltre il normale format pubblicitario.

Qual è l'aspetto principale della Digital Campaign che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?
La scelta di realizzare il progetto attraverso il *podcast* come mezzo affine al *target* di riferimento nasce da una decisione consapevole: il 67% dei *millennials* afferma di ascoltarli (ricerca realizzata da nielsen iq su commissione di audible). Il nostro obiettivo era, quindi, quello di realizzare contenuti apprezzati e utilizzare un linguaggio vicino al *target*. Questo è stato possibile perché le campagne digitali sono, e lo saranno sempre di più in futuro, uno degli strumenti principali per raggiungere i *target* di riferimento con contenuti in linea con i loro interessi, non esclusivamente pubblicitari, quindi maggiormente apprezzati dal pubblico.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Vagina Academy



Leggi l'intervista

Sensibilizzare sulla salute intima a 360°. È questo l'obiettivo di "Vagina Academy", progetto realizzato da Bayer di cui abbiamo parlato con **Cristina Tomasoni,** Brand Lead. Parte del team anche Marta Fontanella, Jr Brand Manager Derma, Lorenzo Ronchi, Head of Marketing Nutritional and Derma ITAGRIS

EXCELLENCE BEST DIGITAL CAMPAIGN OF THE YEAR IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
Gyno-Canesten è un brand che da diverso tempo è impegnato a fianco delle donne con l'obiettivo di sdoganare i *taboo* sociali e culturali che ruotano attorno al benessere e alla salute intima. Garantire l'accesso a informazioni corrette ed educare le giovani generazioni è la strada che abbiamo scelto per arrivare ad un progressivo superamento delle barriere e del senso di vergogna che si accompagnano quando vengono trattate queste tematiche. Abbiamo infatti osservato come l'educazione alla salute intima non venga affrontata nella maggior parte delle scuole o in molte famiglie e, laddove avviene, è in modo poco profondo. Da qui nasce l'idea di "Vagina Academy", la scuola digitale della salute intima senza *taboo*!

Potrebbe descriverlo brevemente?
"Vagina Academy" è la nostra scuola digitale dedicata alle più giovani, nella quale affrontiamo tematiche relative al benessere e alla salute intima a 360°, senza *taboo*, grazie al contributo di professionisti esperti e competenti. "Vagina Academy" si configura come una vera e propria scuola dove ragazzi e ragazze (influencers) prendono parte a lezioni guidate da ginecologi e psico-sessuologi e si possono confrontare sull'argomento della lezione in oggetto, parlando delle loro esperienze e del loro vissuto in maniera aperta e inclusiva. Oltre alle lezioni, i ragazzi e le ragazze partecipano a laboratori dove possono mettersi alla prova su ciò che hanno imparato, ancora una volta, in modo aperto. Gli argomenti delle lezioni spaziano su vari temi inerenti il mondo della salute intima (mestruazioni, sesso, metodi anticoncezionali, malattie sessualmente trasmissibili, igiene) e, grazie ai nostri studenti, rappresentativi dei valori di *diversity*, *equity* ed *inclusion*, vengono affrontati anche con punti di vista diversi da quelli più classici. Davvero un approccio olistico! Le lezioni e i laboratori sono poi diffusi attraverso le principali piattaforme social quali Instagram, YouTube e TikTok per raggiungere il nostro *target* a pieno.

Che risultati avete o volete raggiungere?
In soli 3 anni dalla prima stagione, ad oggi, ci sentiamo di dire che abbiamo raggiunto davvero degli ottimi risultati: 180K *followers*, oltre 26 milioni di *views*, 52 milioni di *impression*, 1,5 milioni di interazioni e una *reach* oltre i 26 milioni. Numeri raggiungi totalmente in organico. Un altro indicatore di risultato che ci lascia molto soddisfatti e sicuri di essere sulla giusta strada è il grande ammontare di *direct messages* che riceviamo dalle utenti con richiesta di consigli e apprezzamento per i contenuti utili, segno che "Vagina Academy" in poco tempo è diventato un punto di riferimento sulle tematiche di salute intima. Ci accontentiamo? Ovviamente no. Vogliamo continuare a crescere con "Vagina Academy" ed espanderci oltre, offrendo alle donne un ecosistema dedicato al benessere e alla salute intima affidabile, dove trovare risposte certe a dubbi e domande.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?
Sicuramente la strada per garantire alle nuove generazioni l'accesso ad informazioni sempre corrette e un'educazione alla salute intima chiara e puntuale è ancora lunga, soprattutto in un mondo digitalizzato dove sono a disposizione informazioni non sempre corrette. Ma sempre più le istituzioni scolastiche, ad esempio, stanno inserendo l'educazione intima e sessuale nei propri piani educativi. Un po' più in salita sarà invece la strada da percorrere per arrivare ad un abbattimento dei *taboo* sociali e culturali legati alla salute e all'igiene intima, radicati più profondamente nella nostra società.

Qual è l'aspetto principale della Digital Campaign che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?
Il digitale permea la nostra quotidianità, mutando velocemente. Oggi è un luogo di connessione, svago, servizi ma nasce soprattutto come luogo di ricerca di informazioni pratico e veloce, ruolo che tutt'oggi svolge. Bayer pone sempre la persona al centro ed è, dunque, per noi importante presenziare nel digitale, con uno spazio che si adegua alle esigenze dei suoi fruitori, offrendo informazioni corrette, e immediate, oltre a servizi utili. Per questo "Vagina Academy" è per noi un punto di partenza che dovrà evolvere e completarsi secondo le necessità future delle persone. Noi siamo già all'opera!

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Atopos Lab

sanofi

Leggi l'intervista



Elena Nicoli, Francesca Russo

Il progetto "Atopos Lab" di Sanofi nasce dall'esigenza di sviluppare iniziative sempre più significative e di impatto per pazienti, caregivers, HCPs in ambito di Dermatite Atopica. Abbiamo approfondito l'argomento con **Francesca Russo,** Brand Lead Dermatology ed **Elena Nicoli,** Therapeutic Area Manager Dermatology. Parte del team anche Nicola Monteleone, Dermatology Sales & Marketing Head, Elisa Belluardo, Customer Engagement Manager, Robin Viberti, Product Manager Dermatology e Paolo Matruglio, Medical Manager Dermatology

EXCELLENCE BEST DIGITAL CAMPAIGN OF THE YEAR IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
Il progetto nasce dall'esigenza di sviluppare iniziative sempre più significative e di impatto per pazienti, *caregivers*, HCPs. Ha inoltre lo scopo di consolidare Dermatopia come *hub* per la Dermatite Atopica. "Atopos Lab" coinvolge un panel di specialisti selezionati, "Rising stars", con l'obiettivo di rafforzare la connessione con la community social di Dermatopia e diventare un punto di riferimento anche per gli altri clinici. Attraverso "Atopos Lab", le "Rising Stars" hanno un'occasione di apprendimento e di visibilità presso il pubblico e presso i loro pari, oltre che di collaborazione con un *partner* di valore come Sanofi. Per il pubblico l'opportunità di informarsi in maniera autorevole in ambito di Dermatite Atopica, attraverso uno strumento educativo nuovo e immediato. Un progetto *win-win* per tutti gli attori coinvolti.

Potreste descriverlo brevemente?
Un *board* editoriale di co-creazione dedicato alla produzione di contenuti video di *edu-tainment* (con l'obiettivo di educare attraverso l'intrattenimento, semplificando il linguaggio medico): formato da sei clinici "Rising Stars" selezionati per competenze native digitali e di comunicazione e adeguatamente formati per diventare veri e propri *Digital Opinion Leader*. I sei clinici, in qualità di consulenti in ambito di Dermatite Atopica, hanno realizzato "reels" per i canali social (Instagram, Tik Tok) "Dermatopia". Consigli, suggerimenti e informazioni: contenuti di interesse espressi da voci autorevoli per sensibilizzare il pubblico sulla Dermatite Atopica e aiutare pazienti e caregivers nella gestione quotidiana della patologia. Per Sanofi, un'ulteriore conferma di essere un *player* attento nell'intercettare le esigenze del pubblico e nello sfruttare le potenzialità dei mezzi digitali.

Che risultati avete o volete raggiungere?
"Atopos Lab" edizione 2023/24 ha già raggiunto oltre 10 milioni di *impressions* totali e 8 milioni di *reach* totali con solo 17 video postati ad oggi. È in avvio la seconda edizione del progetto che coinvolgerà altre tre "Rising Stars" vs l'edizione precedente per un totale di nove, in attività di consulenza rivolte sia al pubblico che agli HCPs, con nuovi *training* formativi per ulteriori modalità di divulgazione dei contenuti e un posizionamento sempre più orientato all'*edu-tainment* in ambito Dermatite Atopica e, da quest'anno, anche Prurigo Nodularis.

Cosa pensate ci sia ancora da fare in questo ambito?
Oggi puntare all'*edu-tainment* è la chiave per essere vicini alle persone, fare *disease awareness* e trasformare gli *standard* di cura. Più di 10.000 persone di età superiore ai 18 anni, dopo gli anni della pandemia di COVID-19, trovano meno difficoltà a entrare in contatto su TikTok con "influencer medici" piuttosto che con operatori sanitari in un contesto tradizionale (Fonte: Doxa Pharma, Salute e social: il ruolo degli Health Influencer 2024). È fondamentale, dunque, investire su questo ambito per accorciare le distanze con il pubblico e posizionarsi come leader della salute.

Qual è l'aspetto principale della Digital Campaign che sarà più importante secondo voi nei prossimi anni?
Continueremo a evolvere la comunicazione in ambito farmaceutico adottando trend e linguaggi digitali sempre più vicino al pubblico. Questo significherà contenuti sempre più personalizzati e interattivi per sensibilizzare sulla patologia e offrire supporto a pazienti e caregivers, sfruttando la centralità di K.O.L, la forza dello *storytelling* e l'importanza della *user experience* per dare risposte ancora più puntuali e centrate.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Vacci Con Cura

sanofi

Leggi l'intervista



Fornire informazioni corrette e autorevoli sulla prevenzione sanitaria durante i viaggi. È questo l'obiettivo alla base del progetto "Vacci Con Cura", realizzato da Sanofi, di cui abbiamo parlato con **Agnese Maggi,** Brand Lead Pediatric Immunization. Parte del team anche Matteo Morichi, RSV Franchise & Pediatric Immunization Marketing Head, Ilaria Celeste, Customer Engagement Manager Pediatric Immunization, Claudia Paba, Communication Business Partner, Francesca Trippi, Medical Head Vaccines, Marta Borchiellini, Medical Manager e Sara Trotta, Medical Advisor

EXCELLENCE BEST DIGITAL CAMPAIGN OF THE YEAR IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
L'idea del progetto "Vacci Con Cura" è nata dalla necessità di fornire informazioni corrette e autorevoli sulla prevenzione sanitaria durante i viaggi. Il progetto si rivolge principalmente a famiglie e giovani/adulti che amano viaggiare e desiderano farlo in sicurezza, adottando comportamenti corretti e seguendo le vaccinazioni raccomandate, il portale ha anche ricevuto il patrocinio della SINVIM (Società Italiana di Medicina dei Viaggi e delle Migrazioni)

Potrebbe descriverlo brevemente?
"Vacci Con Cura" è un nuovo portale che offre schede informative sui comportamenti corretti da adottare e sulle vaccinazioni raccomandate per oltre 120 Paesi. Il portale fornisce suggerimenti per la salute in base alla destinazione, alla tipologia di viaggio (come safari, *trekking* ad alta quota, crociere e visite a siti archeologici) e ai rischi di esposizione. Include anche misure di prevenzione da adottare prima, durante e dopo il viaggio, con indicazioni chiare sulle tempistiche delle vaccinazioni. Per aumentarne la diffusione abbiamo affiancato il lancio del nuovo portale ad una campagna social sia tramite la pagina IG di Sanofi sia coinvolgendo *travel influencer* particolarmente conosciuti tra i giovani e le famiglie con bambini.

Che risultati avete o volete raggiungere?
Il progetto ha già ottenuto risultati significativi, come una vasta copertura mediatica con oltre 78 articoli su testate nazionali e locali. La campagna social di ha permesso di raggiungere una *reach* superiore a 4.5 milioni e un notevole coinvolgimento con più di 1.3k visualizzazioni su Instagram e 151k visualizzazioni complessive. L'obiettivo è continuare a sensibilizzare il pubblico sull'importanza della prevenzione sanitaria durante i viaggi e aumentare l'adozione di comportamenti sicuri.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?
Nonostante i risultati raggiunti, c'è ancora molto da fare per aumentare la consapevolezza e l'educazione sanitaria tra i viaggiatori. È importante continuare a sviluppare contenuti informativi aggiornati, ampliare la portata del progetto a nuovi target e migliorare l'accessibilità delle informazioni. Inoltre, collaborare con più partner può aiutare a diffondere il messaggio in modo più capillare.

Qual è l'aspetto principale del Digital Campaign che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?
Nei prossimi anni, l'aspetto principale delle campagne digitali sarà l'*engagement* autentico e personalizzato con il pubblico. Con l'aumento dei contenuti disponibili sarà fondamentale riuscire a mantenere un rapporto di fiducia con il *target* creando anche contenuti interattivi e sempre più coinvolgenti. Sulle piattaforme *social* dovremo essere bravi a raggiungere *target* specifici e mantenere un *engagement* alto nel tempo. Inoltre, l'uso di dati e analisi per monitorare l'efficacia delle campagne e adattarle in tempo reale sarà fondamentale per il successo.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

What AI Feel

sobi rare strength

Leggi l'intervista





Carla Rapaccioli, Antonella Sblendido

EXCELLENCE BEST DIGITAL CAMPAIGN OF THE YEAR IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?

Carla Rapaccioli (CR): Quante volte non riusciamo a comunicare come ci sentiamo? La campagna nasce da questa domanda. A volte è molto difficile trovare le parole giuste per spiegare le nostre sensazioni; altre volte si ha il timore che gli altri non capiscano fino in fondo. Spesso le persone che convivono con una malattia affermano di non essere in grado di descrivere esattamente la loro condizione. E questo è ancora più vero per chi ha una malattia rara, i cui sintomi e segni sono spesso sconosciuti. Così nasce "What AI feel", la campagna di sensibilizzazione rivolta al grande pubblico che prende vita dalle parole di persone con Emoglobinuria Parossistica Notturna (EPN) attraverso l'AI: le immagini che ne derivano sono frutto del 'laboratorio tecnologico', senza alcun intervento umano e creativo di "riadattamento".

Potrebbe descriverlo brevemente?

CR: "What AI feel" è una campagna di sensibilizzazione promossa da Sobi sull'Emoglobinuria Parossistica Notturna. L'Intelligenza Artificiale dà forma con le immagini al vissuto delle persone con EPN: una 'traduzione' innovativa delle parole e sensazioni di chi vive con questa malattia ematologica ultra-rara. Come molte malattie rare, l'EPN ha un impatto sulla vita delle persone e sui loro familiari. L'Intelligenza Artificiale è stata lo strumento per alzare il livello di attenzione e sensibilità sociale sulla condizione di chi vive quotidianamente con questa patologia.

Che risultati avete o volete raggiunto?

CR: "What AI feel" è stata protagonista di una *digital campaign* sui nostri canali social di Sobi riscuotendo risultati eccezionali, è stata posizionata su 72 *out of home* nei punti di maggiore visibilità della città di Milano e le affissioni hanno generato 7,8 milioni di contatti, inoltre, attraverso un video *trailer* ha generato in pochi giorni più di 35.000 visualizzazioni.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?

Antonella Sblendido (AS): In Sobi abbiamo fatto delle malattie rare la nostra missione. In particolare, in ematologia abbiamo reso disponibili terapie con meccanismi d'azione innovativi per migliorare la condizione di vita di chi affronta malattie così complesse e che hanno ancora grandi bisogni insoddisfatti. L'EPN è una malattia ematologica ultra-rara che colpisce circa 2-5 persone ogni milione di abitanti: parliamo di circa 350 persone in Italia. Questa malattia è caratterizzata da anemia emolitica ed aumentato rischio trombotico. I sintomi più frequenti includono la *fatigue* (che riguarda ben il 96% dei pazienti), la difficoltà di concentrazione, il dolore addominale, la dispnea. Riconoscere e diagnosticare l'EPN in tempi rapidi è importante per definire un efficace percorso terapeutico e garantire un concreto miglioramento della qualità di vita di queste persone, che compiono con grande difficoltà anche i gesti quotidiani più semplici. La malattia può esordire a tutte le età, ma predilige i giovani adulti, tra i 30 e i 40 anni, con conseguenze non trascurabili per la vita sociale e lavorativa. Oggi, rispetto a qualche anno fa, le persone con EPN che non rispondono al trattamento con i farmaci di prima linea possono beneficiare di terapie innovative in grado di controllare in modo più completo la patologia, agendo sia sull'emolisi intravascolare che sull'emolisi extra-vascolare: Questo si traduce in un aumento rilevante del livello di emoglobina, nella riduzione della necessità di trasfusioni e quindi nel miglioramento della fatigue e della qualità di vita. Dal 2022 è disponibile il primo di questa classe di farmaci innovativi, l'inibitore di c3, la cui efficacia e sicurezza è stata confermata da studi internazionali con *follow up* di 3 anni e da studi di *real world* intrapresi dai massimi esperti mondiali.

Qual è l'aspetto principale della Digital Campaign che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?

CR: I risultati ottenuti ci portano a pensare che il successo della campagna passi attraverso un nuovo linguaggio comunicativo – in questo caso l'intelligenza artificiale - capace di trasferire contemporaneamente innovazione e il valore e l'emozione unica della persona. Ed è proprio la ricerca di nuovi linguaggi e nuovi canali di comunicazione, uniti sempre all'ascolto dei bisogni, che riteniamo possano essere gli elementi fondamentali.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Bright Series: la RWE entra in action!

Inspired by patients. Driven by science.

Leggi l'intervista





Alessia Mastroianni, Alessandro Patrini

Un modo innovativo per aiutare i clinici a rimanere sempre aggiornati. È il progetto "Bright Series: la RWE entra in action!" realizzato da UCB e di cui abbiamo parlato con **Alessandro Patrini** Medical Strategy Lead & Field Medical Lead Neurology e **Alessia Mastroianni**, Marketing Solution Lead RER.

EXCELLENCE BEST DIGITAL CAMPAIGN OF THE YEAR IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
L'idea di realizzare questo progetto è nata da due considerazioni. La prima è che i clinici, come noi, hanno sempre meno tempo a disposizione per leggere gli studi pubblicati. Sono costantemente sotto pressione per rimanere aggiornati, il tempo a disposizione è limitato a causa del carico di lavoro e delle esigenze dei pazienti e quindi volevamo creare qualcosa che fosse rapido, ma esaustivo e andasse dritto al punto. La seconda considerazione è il desiderio di creare un *concept* interattivo e creativo che facesse sentire i clinici parte di una *community*. Per questo, abbiamo scelto di far raccontare i *paper* direttamente agli autori in un modo divertente e coinvolgente: in formato *cartoon* nel nostro salotto delle "Bright Series". Questo aggiunge un elemento di divertimento e leggerezza, perché crediamo che, sia per il team UCB, sia per i nostri clinici che hanno partecipato finora, sia sempre bello fare le cose con il sorriso.

Potrebbe descriverlo brevemente?
Il progetto "Bright Series: la RWE entra in action!" consiste nel condensare in brevi episodi animati di pochi minuti i dati essenziali e gli *outcome* più rilevanti degli studi di Real-World Evidence (RWE). Questi episodi sono presentati in un formato innovativo e accattivante direttamente dai clinici che hanno condotto lo studio. Alla fine di ogni episodio, il clinico introduce il conduttore dell'episodio successivo. Su una piattaforma dedicata, è possibile vedere tutti gli episodi della prima stagione delle "Bright Series".

Che risultati avete o volete raggiungere?
Con questo progetto, abbiamo già ottenuto un notevole interesse e coinvolgimento da parte dei clinici. Il nostro obiettivo principale è facilitare l'accesso, in modo rapido e piacevole, ai dati essenziali degli studi, aiutando i clinici a rimanere aggiornati nonostante il loro intenso carico di lavoro. Vogliamo inoltre creare una comunità interattiva e coesa, dove i professionisti possono sentirsi parte di un gruppo che condivide conoscenze in modo innovativo e divertente. A lungo termine, puntiamo a espandere il progetto includendo più episodi e raggiungendo un pubblico ancora più ampio.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?
In questo ambito, ci sono ancora diverse aree che necessitano di sviluppo e miglioramento. Prima di tutto, è essenziale ampliare la serie di episodi per coprire una gamma più vasta di studi. Inoltre, vogliamo perfezionare ulteriormente il formato e la presentazione dei contenuti per renderli ancora più accessibili e coinvolgenti. Un altro aspetto cruciale è l'integrazione di *feedback* continuo da parte dei clinici che utilizzano la piattaforma, in modo da poter adattare e migliorare costantemente il progetto in base alle loro esigenze e suggerimenti.

Qual è l'aspetto principale del Digital Campaign che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?
L'aspetto principale del Digital Campaign che ritengo sarà più importante nei prossimi anni è l'integrazione dell'intelligenza artificiale. Grazie all'AI, sarà possibile personalizzare l'esperienza di ogni clinico, mostrando gli episodi di maggiore interesse in base alle loro conoscenze e preferenze. Questo non solo renderà la fruizione dei contenuti più rilevante ed efficiente, ma permetterà anche ai clinici di rimanere aggiornati sugli argomenti più pertinenti per la loro pratica.



"ViatrisConnect.it", una piattaforma web dedicata in modo esclusivo alla classe medica e attraverso la quale è possibile consultare numerosi materiali informativi e contenuti utili per l'aggiornamento medico-scientifico. Ne abbiamo parlato con **Sandro Ferretti,** Strategic Digital Customer Manager e **Alberto Ragazzini,** Digital Specialist

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
In Viatris siamo impegnati a sostenere l'ecosistema della salute del nostro Paese nel miglior modo possibile. Nel contesto in cui la classe medica ha l'esigenza di avere accesso a contenuti autorevoli in modo semplice e rapido, è nata l'idea di realizzare "ViatrisConnect.it", una piattaforma web dedicata in modo esclusivo alla classe medica e attraverso la quale è possibile consultare numerosi materiali informativi e contenuti utili per l'aggiornamento medico-scientifico e a supporto della loro professione.

Potreste descriverlo brevemente?
Il portale ViatrisConnect.it è l'HUB centrale dell'ecosistema digitale di Viatris e attraverso il quale desideriamo comunicare e interagire con i professionisti della salute. Intorno a questo HUB abbiamo attivato diversi canali per condividere i contenuti e gli aggiornamenti disponibili sulla piattaforma web. Su ViatrisConnect.it il professionista può consultare più di 350 materiali e contenuti scientifici disponibili e organizzati in diverse aree tematiche come ad esempio:

– Biblioteca scientifica,

– Materiali di Counseling e Infografiche,

– Articoli e Curiosità in ambito scientifico,

– Podcast e video pillole,

– Aree Terapeutiche,

– Informazioni sui Farmaci Viatris.

Il progetto "ViatrisConnect.it" è guidato dal Digital Marketing & Innovation Team – Italia, di Viatris, i cui principali referenti sono Sandro Ferretti – Strategic Digital Customer Manager, Alberto Ragazzini – Digital Specialist e Maria Urania D'Onofrio – Digital Engagement Support.

Che risultati avete o volete raggiungere?
Dalla nascita di "ViatrisConnect.it", settembre 2022, abbiamo raggiunto diversi risultati molto significativi e importanti:

– il numero totale di registrati al portale nel mese di luglio 2024 ha superato ampiamente i 32mila utenti

– considerando gli ultimi 12 mesi, una media di circa 12mila pagine viste ogni mese

– una media maggiore di 6 minuti per ogni sessione sul portale nell'ultimo anno.

L'autorevolezza della comunicazione e la qualità dei contenuti ci hanno permesso di sviluppare nei nostri *customer* un senso di fiducia e un crescente coinvolgimento attivo. L'ecosistema ViatrisConnect è composto anche dalle pagine social LinkedIn (26k *followers*) e Facebook (18k *followers*) che arricchiscono la comunicazione e i punti di contatto che abbiamo a disposizione con i nostri *customers*. Infine, il successo di questo progetto è dovuto anche da una stretta collaborazione con tutte le funzioni dei team interni di Viatris, con un importante coinvolgimento anche dei colleghi sul campo.

Cosa pensate ci sia ancora da fare in questo ambito?
Gli strumenti digitali in generale hanno l'obiettivo di supportare e facilitare l'accesso ad informazioni e contenuti che possono supportare le attività quotidiane. La sfida, quindi, per un miglioramento in questo ambito si può suddividere in due aspetti:

1. Una costante ricerca volta a migliorare l'accesso agli strumenti e alle informazioni, puntando ad una ottimizzazione della navigazione per migliorare e agevolare l'esperienza da parte degli utenti (UX)
2. Il secondo importante aspetto riguarda la qualità e la modalità con cui si presentano i contenuti e i servizi disponibili su ViatrisConnect.it. L'obiettivo, quindi, sarà quello di analizzare costantemente le esigenze degli utenti per offrire loro contenuti e/o servizi di qualità nel formato giusto.

Qual è l'aspetto principale della Digital Campaign che sarà più importante secondo voi nei prossimi anni?
Sicuramente l'ambito delle Campagne Digitali offre diverse opportunità di sviluppo e crescita nei prossimi anni. Uno degli aspetti principali da sviluppare in questo ambito sarà quello della personalizzazione dell'esperienza dell'utente attraverso l'uso avanzato dei dati e delle tecnologie digitali. Questo approccio non solo aumenterà l'*engagement* dei *customer*, ma migliorerà anche l'efficacia delle campagne di *marketing*. La personalizzazione permette di creare contenuti e messaggi altamente rilevanti per ciascun utente, basati sulle loro preferenze e può aiutare a costruire e mantenere fiducia, fornendo agli utenti informazioni e servizi rilevanti e utili. Inoltre, la personalizzazione non si limita solo ai contenuti, ma può estendersi anche ai canali di comunicazione (e-mail, social media, app mobile, ecc.) che possono aumentare ulteriormente l'efficacia delle campagne. In sintesi, una Digital Campaign che si concentra sulla personalizzazione dell'esperienza utente attraverso l'uso avanzato dei dati e delle tecnologie digitali a disposizione, non solo aumenterà l'*engagement* e la soddisfazione, ma contribuirà anche a migliorare l'efficacia complessiva delle campagne digitali.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Datti un Occhio

un'iniziativa Donne in Meta

GILEAD
Creating Possible

Leggi l'intervista

"Datti un occhio" è un'iniziativa di Donne in Meta, in collaborazione con Freeda e Triumph, volta a sensibilizzare sull'importanza della prevenzione nella diagnosi precoce del tumore al seno e a sostenere le donne che già hanno affrontato la malattia a non rinunciare alla propria femminilità. Lanciata il 24 maggio 2023, la campagna promuove stili di vita sani, l'importanza dello screening e la cultura della prevenzione. Con il coinvolgimento di associazioni di pazienti (Europa Donna Italia e Susan G. Komen Italia), Key Opinion Leader nazionali e Istituzioni, ha raggiunto oltre 75.000.000 di lettori, con quasi 150 post social e oltre 16.000 interazioni su Facebook e Instagram. La distribuzione di materiale informativo nei negozi Triumph di Milano, Roma e Bari hanno ulteriormente diffuso i messaggi della campagna, ovvero far sì che le donne non rinuncino alla propria femminilità, promuovendo anche la diagnosi tempestiva del tumore al seno metastatico triplo negativo.

EXCELLENCE
BEST DIGITAL CAMPAIGN
OF THE YEAR
IN LIFE SCIENCE

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Viral

Rendiamo virale la conoscenza delle epatiti virali

GILEAD
Creating Possible

Leggi l'intervista

Viral è la campagna di ***influencer marketing*** promossa da Gilead per diffondere una maggiore conoscenza delle epatiti virali (B, C e Delta), informare sui fattori di rischio e promuovere il ricorso al test.

In Italia, infatti, c'è un importante "sommerso" che riguarda le epatiti virali: molti ignorano di aver contratto questo tipo di infezioni per scarsa conoscenza, cosa che provoca una scarsa adesione al test, oggi peraltro gratuito. Fare il test è invece fondamentale: le epatiti virali – se diagnosticate in tempo – sono oggi trattabili e curabili con successo.

La campagna, realizzata con il patrocinio delle principali Società Scientifiche e Associazioni di Pazienti nell'area delle malattie infettive, ha coinvolto 14 influencer in occasione della Giornata Mondiale delle epatiti 2023. In quanto veri esperti di viralità, hanno reso "virale la conoscenza delle epatiti virali" invitando le loro comunità di *follower* a diffondere (far diventare virali appunto) i messaggi di conoscenza e informazione pubblicati sui loro *account social*.

L'iniziativa in pochi giorni ha raggiunto **oltre 400mila persone** attraverso i canali degli influencer a cui si sono sommate altre **37milioni di persone** raggiunte attraverso i mezzi di informazione italiani coinvolti nell'iniziativa.

EXCELLENCE
BEST DIGITAL CAMPAIGN
OF THE YEAR
IN LIFE SCIENCE

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

#LSEA2024

BEST MEDIA COMMUNICATION CAMPAIGN

life science excellence awards 2024

EXCELLENCE
BEST MEDIA COMMUNICATION CAMPAIGN
OF THE YEAR
IN LIFE SCIENCE

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Una Malattia con la C

Con il contributo incondizionato di

abbvie

Leggi l'intervista



"Una Malattia con la C" è una campagna digitale realizzato da Abbvie per sensibilizzare sull'Epatite C. abbiamo approfondito l'argomento con **Irma Cordella,** Public Affairs Director dell'azienda. Parte del team anche Silvia Aloe, Public Affairs Manager AbbVie, Dylan Berro, Public Affairs Specialist, Daniela Petrassi, Business Unit Manager HCV AbbVie, Francesco Casini, Brand Manager HCV AbbVie

EXCELLENCE
BEST MEDIA COMMUNICATION CAMPAIGN OF THE YEAR
IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
Il progetto "Una Malattia con la C" nasce per informare la popolazione sull'Epatite C, una malattia causata dal virus dell'HCV, sulla sua prevenzione e sui fattori di rischio, fornendo indicazioni sui test e sui Centri di Cura. In Italia si stima ci siano ancora circa 300 mila casi non diagnosticati di Epatite C. Si tratta di una malattia subdola perché non dà sintomi evidenti ma che, col passare del tempo, può compromettere le funzionalità del fegato favorendo l'insorgere di diverse complicanze come cirrosi, insufficienza epatica e tumore. Oggi dall'Epatite C si può guarire e abbiamo a disposizione fondi governativi per lo screening gratuito, a cui diverse categorie di persone possono accedere.

Potrebbe descriverlo brevemente?
"Una Malattia con la C" è una campagna digitale che abbiamo lanciato il 23 ottobre 2023 con l'obiettivo di sensibilizzare gli italiani sull'Epatite C. Lo abbiamo fatto avvalendoci di un'indagine svolta online, utilizzando l'intelligenza artificiale, dalla quale sono emersi argomenti di interesse e la necessità di informazione della popolazione. L'iniziativa prevede il sito web unamalattiaconlac.it/ e l'avvio di una campagna social su Facebook, Instagram e TikTok. La campagna ha il patrocinio delle società scientifiche SIMIT e AISF e dell'associazione pazienti Anlaids Onlus Nazionale.

Che risultati avete o volete raggiungere?
La campagna ha raggiunto oltre 15 milioni di persone e un *engagement rate* superiore al 10%, con il sito web che ha registrato un aumento significativo delle visite mensili (+ 6.000). La campagna ha ricevuto numerosi riconoscimenti nel settore, evidenziando il nostro impegno nel sensibilizzare, con informazioni accessibili e comprensibili, un pubblico sempre più ampio e diversificato.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?
Credo ci sia ancora molto da fare in questo ambito. Oggi ancora troppe poche persone sanno che c'è la possibilità di accedere a uno *screening* gratuito, alcune sottovalutano i fattori di rischio dell'Epatite C o altre ancora risultano essere positive, ma non in cura presso un centro di riferimento. Inoltre, in pochi conoscono le vie di trasmissione. L'Epatite C si trasmette attraverso contatto con sangue infetto, ma occorre attenzionare le pratiche che non seguono le misure di prevenzione e controllo per il rischio infettivo: piercing, tatuaggi, manicure, pedicure, e altri trattamenti effettuati in ambienti non idonei e senza l'utilizzo di materiali monouso e strumenti sterilizzati. Lo stesso vale nel caso della condivisione di oggetti per l'igiene personale o di siringhe per il consumo di droghe endovenose.

Qual è l'aspetto della Media Communication Campaign che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?
Sarà essenziale creare un coinvolgimento personalizzato e mirato con il pubblico. Questo richiederà un'interazione con i pazienti e una risposta alle loro esigenze a 360°, cercando di supportarli lungo tutto il percorso. Sarà cruciale sfruttare dati e analisi per comprendere i loro principali bisogni e le loro aspettative e adattare di conseguenza le strategie di comunicazione, mantenendo trasparenza, autenticità e chiarezza, per far sì che l'informazione sia davvero utile e possa migliorare la salute delle persone.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

FeelLHON 2023

Chiesi

Leggi l'intervista



Facilitare la comprensione dell'impatto che la Neuropatia Ottica Ereditaria di Leber ha sulle persone che ne sono affette. È "FeelLHON 2023", progetto realizzato da Chiesi Farmaceutici di cui abbiamo parlato con **Lorenza Venturini,** Senior Brand Lead EU & International Market. Parte del team anche Angela Pistillo, Social Media Specialist, Sonia Sgrò, Global Head Patient Advocacy, LSD, Jessica Locciola, Patient Advocacy Specialist, Anjelica Dall'Asta, Rare Communication Jr Specialist

EXCELLENCE BEST MEDIA COMMUNICATION CAMPAIGN OF THE YEAR IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
Ci sono cose che non riusciamo a capire se ci limitiamo a guardarle. Tuttavia, gli altri sensi possono rivelarci quanto risulta invisibile agli occhi. Chi convive con la LHON, la Neuropatia Ottica Ereditaria di Leber che causa la perdita di visione centrale, non ne ha alcun segno esteriormente visibile. Da qui nasce nel 2021 il concetto di FeelLHON, che ci invita ad utilizzare gli altri sensi per metterci nei panni di coloro che ci convivono, di sentire quello che queste persone sentono, come ben riassume l'espressione inglese "I feel you", ossia "ti capisco così in profondità da sentire quello che tu senti". Ogni anno il progetto si rinnova in occasione del LHON Awareness Day, il 19 settembre. Il principale *target* è il *general public*, con l'obiettivo di sensibilizzare su questa malattia rara tramite l'approccio esperienziale che genera una risposta empatica dell'*audience,* che va aldilà della conoscenza scientifica della patologia e si focalizza sulle persone in quanto essere umani.

Potrebbe descriverlo brevemente?
"FeelLHON 2023" si compone di due attività complementari: una di comunicazione interna e una *social media*. L'ambizione è di permettere alle persone di vivere momenti di vita quotidiana come se si avesse la LHON, per facilitare la comprensione del suo impatto sulla vita delle persone. Il *"Bar LHON"* è l'attività interna che ricrea lo spazio familiare e conviviale del tipico bar di quartiere dove non ci si ferma solo per un caffè, ma anche per fare due chiacchiere e per giocare a carte con gli amici. I clienti di questo bar sono quindi le persone di Chiesi invitate a indossare gli *"occhiali Leber"* sulle cui lenti è applicato un adesivo bianco che riproduce il principale sintomo della patologia: lo scotoma. Per l'attività social, abbiamo collaborato con l'illustratrice Beatrice Cerocchi, che dopo aver ascoltato la voce di alcune persone con la LHON, ha tradotto le proprie sensazioni e percezioni in illustrazioni originali coperte da uno scotoma, postate sui suoi canali e su quelli aziendali. Per esempio, provate a immaginare di non poter vedere il sorriso di vostro figlio ma di poter sentire il calore del suo abbraccio, questo è il potere comunicativo dei post.

Che risultati avete o volete raggiungere?
"Una condizione da non sottovalutare mai. Il Bar LHON ci ha fatto apprezzare quello che tutti noi diamo per scontato ogni giorno" questo è stato uno dei tanti feedback positivi ricevuti in seguito all'evento interno che ha coinvolto 5.100 persone di Chiesi in tutto il mondo, grazie all'adattabilità del progetto a livello di filiale. Esternamente, la campagna social ha raggiunto 2.579.309 persone, totalizzato 3.189.330 impression, 1.545 clic con un engagement rate del 7,95%, incrementando inoltre la fanbase dei nostri canali.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?
Le malattie rare non riguardano solo la persona che convive con la patologia, ma anche la famiglia, gli amici, la comunità scientifica e la società nel suo complesso. È fondamentale sensibilizzare l'opinione pubblica sul tema, sia per poter raggiungere una corretta diagnosi in tempi precoci, sia per comprendere e rispondere alle necessità della comunità pazienti. Progetti di awareness come FeelLHON, semplificano la comprensione dell'altro che è il primo passo verso l'inclusione.

Qual è l'aspetto principale della media Communication Campaign che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?
Uno degli elementi che sta rivoluzionando i paradigmi delle media Communication Campaign è l'influencer marketing. Il suo valore aggiunto risiede nella autenticità e nella fiducia che trasmettono i relativi contenuti, nella loro personalizzazione e nel targeting preciso, rendendo le campagne efficaci e uniche.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

#GOALS

Raggiungi i tuoi obiettivi

Lilly

Leggi l'intervista



Raffaella Bugliazzini

Una campagna volta a sensibilizzare sulla dermatite atopica. È "#GOALS - Raggiungi i tuoi obiettivi" di Eli Lilly e noi ne abbiamo parlato con **Raffaella Bugliazzini,** Communication & Media Relations Manager. Parte del team anche Micol Galli, Sr. Brand Manager Dermatology, Andrea Angioloni, Associate Director - Omnichannel Customer Experience & Operations Multichannel Engagement, Matilde Tognaccini, Marketing-Multi-Channel Engagement/Digital Marketing, Silvia Sabatino, Sr. Advisor-Clinical Research Scientist Dermatology ed Erica Filippi, Executive Director - Medical Dermatology

EXCELLENCE BEST MEDIA COMMUNICATION CAMPAIGN OF THE YEAR IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
Le persone con dermatite atopica (DA) vivono con estremo disagio la comparsa dei sintomi. La diagnosi arriva in ritardo e dopo un lungo e contorto percorso. Anche quando la diagnosi, arriva le persone non sempre ricevono risposte alle loro domande/esigenze e molti dubbi continuano ad accompagnare la loro convivenza con la dermatite atopica. Da queste considerazioni prende le mosse "#GOALS – raggiungi i tuoi obiettivi", una campagna che vuole informare le persone con DA sulla patologia, ma soprattutto incoraggiare il dialogo tra paziente e specialista, così da rendere il paziente *empowered* nella sua storia con la malattia.

Potrebbe descriverlo brevemente?
#GOALS è un programma di *empowerment* dei pazienti, creato da Lilly per sostenere le persone che vivono con la dermatite atopica, per comprendere meglio la loro *skin-condition*, motivandoli ad essere parte di una comunità che vuole riprendere il controllo della propria vita, fissando obiettivi più alti. #GOALS vuole ispirare e dare avvio a un movimento di persone che lottano per il meglio e non si arrendono finché non l'avranno trovato, non concentrandosi sulle barriere date dalla malattie, ma liberando le potenzialità delle loro vite nonostante la dermatite atopica.

Che risultati avete o volete raggiungere?
La campagna ha due obiettivi principali:

Ispirare: incoraggiare i pazienti a riflettere sui propri obiettivi e ispirarli attraverso esempi positivi a chiedere di più al proprio HCP.

Educate: mettere a disposizione delle persone con DA tutte le informazioni e gli strumenti utili a prendere coscienza della propria condizione e dell'impatto quotidiano sulla loro vita e instaurare un rapporto di collaborazione con il proprio medico

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?
È molto importante non spegnere i riflettori su questa patologia e non far sentire i pazienti soli. #Goals si impegna anche a dare visibilità ai problemi collegati alla dermatite atopica che impattano le relazioni sociali, affettive e lavorative e la qualità della vita delle persone, con la volontà di incoraggiare sempre di più i pazienti ad uscire da isolamento e vergogna.

Qual è l'aspetto principale della Media Communication Campaign che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?
Nei prossimi anni, uno degli aspetti principali delle campagne di comunicazione mediatica sarà l'uso crescente dell'intelligenza artificiale (IA). L'IA sta già rivoluzionando il modo in cui le campagne vengono pianificate, eseguite e analizzate, e questa tendenza è destinata a crescere. Nel brevissimo termine dovremo ripensare radicalmente il modo in cui conduciamo queste attività, cercando di massimizzare i benefici dell'IA al fine di liberare tempo da dedicare alla parte più creativa e strategica delle campagne.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Open Up

GSK

Leggi l'intervista



Accrescere la consapevolezza e la conoscenza sulla BPCO con lo scopo di ridurre lo stigma, limitare le false convinzioni e permettere ai pazienti di sentirsi più sicuri nel dialogare con il proprio medico. Questo l'obiettivo del progetto di Gsk "Open Up" di cui abbiamo parlato con **Matteo Guzzon,** Brand Manager, Marketing General Medicines

EXCELLENCE BEST MEDIA COMMUNICATION CAMPAIGN OF THE YEAR IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
L'idea di realizzare questo progetto è nata dal bisogno di affrontare una problematica di salute pubblica: 6,1 milioni di persone convivono con una malattia respiratoria, tra cui 3,3 milioni di pazienti con Broncopneumopatia Cronica Ostruttiva (BPCO). Sorprendentemente, oltre il 50% degli adulti non è consapevole di avere una bassa funzionalità polmonare e che i loro polmoni non lavorano efficacemente. Inoltre, il 49% dei pazienti con BPCO riferisce che i sintomi della malattia influiscono negativamente sulla loro vita quotidiana in media 24 giorni al mese. Questo progetto si rivolge principalmente a queste persone e alla popolazione in generale, con l'obiettivo di migliorare la consapevolezza, la diagnosi precoce e la gestione della BPCO, al fine di ridurre l'impatto della malattia sulla qualità della vita dei pazienti.

Potrebbe descriverlo brevemente?
L'obiettivo principale del progetto è accrescere la consapevolezza e la conoscenza della patologia, con lo scopo di ridurre lo stigma, limitare le false convinzioni e permettere ai pazienti di sentirsi più sicuri nel dialogare con il proprio medico, mirando a un continuo miglioramento della loro qualità di vita. Utilizzando una strategia omnicanale, la campagna mira a diffondere informazioni sulla BPCO in tutta Italia. I contenuti emozionali sono stati progettati per creare empatia e coinvolgimento, favorendo così un maggiore engagement con la popolazione *target*.

Che risultati avete o volete raggiungere?
L'obiettivo principale del nostro progetto è di raggiungere un'ampia popolazione attraverso una strategia multicanale, con l'intento di ridurre lo stigma e le false convinzioni associate alla BPCO. Vogliamo stimolare i pazienti a riflettere sulla loro qualità di vita e aumentare la consapevolezza e la comprensione su come gestire e vivere al meglio con questa patologia. Ad oggi, la campagna "Open Up" ha generato un grande impatto in termini di engagement e interazioni, permettendoci di raggiungere efficacemente la popolazione target e superare i KPI prefissati.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?
È fondamentale continuare a diffondere contenuti e informazioni per aumentare ulteriormente l'impatto della campagna. Il nostro obiettivo è stimolare la popolazione ad aprirsi al dialogo con il proprio medico riguardo alla salute respiratoria. Solo attraverso una comunicazione costante e mirata possiamo sperare di raggiungere un livello ancora più alto di consapevolezza e comprensione, aiutando così i pazienti a gestire meglio la loro condizione e migliorare la loro qualità di vita.

Qual è l'aspetto principale della Media Communication Campaign che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?
L'aspetto principale della Media Communication Campaign che sarà più importante nei prossimi anni è l'utilizzo di un approccio omnicanale. Questo metodo ci permette di fare la differenza e di avere un impatto significativo sul nostro *target* di riferimento. Integrando vari canali di comunicazione, possiamo raggiungere un pubblico più ampio e diversificato, garantendo che i nostri messaggi siano diffusi efficacemente e in modo coerente. In questo modo, possiamo massimizzare l'*engagement* e favorire una maggiore consapevolezza e comprensione della patologia, contribuendo a migliorare la qualità della vita dei pazienti.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Non Freniamo la Conoscenza

IPSEN

Leggi l'intervista



Una campagna di comunicazione per sensibilizzare sui reni e sulle patologie nefrologiche. È "Non freniamo la conoscenza", progetto realizzato da Ipsen e noi ne abbiamo parlato con **Maria Lucia Burriesci,** Community Manager, Ipsen S.p.A. parte deal team anche Ivette Brugues, Senior PM, Ipsen S.p.A, Corinne Cassani, Medical Manager, Ipsen S.p.A, Luca Fumagalli, Therapeutic Area Head Oncology & Hematology, Ipsen S.p.A, Emanuela Proietti, Medical Manager, Ipsen S.p.A

EXCELLENCE BEST MEDIA COMMUNICATION CAMPAIGN OF THE YEAR IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
Da sempre, Ipsen supporta il World Kidney Cancer Day, la giornata mondiale di sensibilizzazione sul tumore del rene, istituita dall'International Kidney Cancer Coalition (IKCC) nel mese di giugno. Si tratta di un momento importante per amplificare l'informazione su questa neoplasia che ancora oggi, a livello globale, conta circa 435mila nuovi casi. In quest'ottica, e in linea con il nostro impegno *"Focus. Together. For Patients and Society"*, abbiamo realizzato la campagna video "Non *freni*amo la conoscenza", con l'obiettivo di rivolgerci al grande pubblico con un linguaggio semplice e leggero, mai banale, per promuovere l'importanza di conoscere il proprio corpo.

Potrebbe descriverlo brevemente?
"Non *freni*amo la conoscenza", è una campagna video che raccoglie alcune interviste realizzate a Milano, nei pressi del Duomo, a maggio del 2023. DARE Studio Milano, agenzia specializzata in *viral marketing* ha intervistato alcuni passanti che hanno risposto a cinque semplici domande e svolto alcune azioni, tra cui: cosa sono i reni, qual è la loro funzione, dove sono posizionati nel nostro corpo, fino a disegnarli. Le risposte genuine e spontanee hanno permesso di realizzare un video dai toni leggeri, volto a far riflettere tutti sull'importanza della conoscenza del proprio corpo come primo passo per prendersi cura di sé.

Che risultati avete o volete raggiungere?
Il video è stato promosso con ANTURE, l'Associazione Nazionale Tumore del Rene con cui collaboriamo ormai da diversi anni. Proprio grazie a questa sinergia, basata sull'ascolto costante di coloro che conoscono da vicino questa patologia, possiamo dare il meglio in ogni iniziativa. Per questa campagna, ci siamo avvalsi inoltre della media partnership di Fanpage, testata giornalistica *online* che conta 8 milioni di *follower* su Facebook e 2 milioni su Instagram. "Non F*reni*amo la conoscenza" ha così totalizzato circa 300mila contatti in termini di *social reach* e oltre 9mila interazioni totali nei canali social di Fanpage, dove è stato promosso il video. Inoltre, abbiamo amplificato la notizia attraverso la diffusione di un comunicato stampa che è stato ripreso da alcune delle principali testate italiane come La Repubblica, La Stampa, etc., con oltre 5 milioni di lettori.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?
Sicuramente è necessario continuare a lavorare sull'informazione. Credo, in linea con i valori di Ipsen, che la conoscenza, sia un primo tassello fondamentale per prendersi cura di sé stessi, e laddove possibile, saper riconoscere i segnali che il nostro organismo ci invia. Come azienda farmaceutica, il nostro impegno va oltre la ricerca, lo sviluppo e l'accessibilità ai farmaci. Il nostro compito è anche quello supportare le associazioni di pazienti e la comunità scientifica oltre che sensibilizzare il grande pubblico. Questo è possibile solo grazie ad una stretta collaborazione basata sull'ascolto e orientata sempre al beneficio della comunità e dei pazienti.

Qual è l'aspetto principale della Media Communication Campaign che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?
Credo che nei prossimi anni, l'aspetto principale delle campagne di comunicazione *media* sarà la capacità di personalizzare e interagire in tempo reale e in modo significativo con il pubblico. Con l'avanzamento delle nuove tecnologie come l'intelligenza artificiale e i *big data*, sarà sempre più possibile creare contenuti mirati e rilevanti per ogni persona. Inoltre, strumenti come video interattivi, dirette *streaming* e sondaggi in tempo reale permetteranno il coinvolgimento diretto di tutto il pubblico. Questo approccio non solo potrà migliorare l'esperienza dell'utente, ma permetterà di raccogliere anche preziosi *feedback* per ottimizzare ulteriormente le strategie di comunicazione. Dunque, il futuro delle campagne di comunicazione sarà guidato dalla capacità di comprendere e anticipare le esigenze del pubblico, creando connessioni profonde e significative grazie, soprattutto, alle nuove tecnologie che non sostituiranno mai l'intelligenza umana ma ne permetteranno, semplicemente, il potenziamento e l'amplificazione.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

La cicogna siete Voi

MERCK

Leggi l'intervista



Il progetto "La Cicogna siete Voi", realizzato da Merck, si pone l'obiettivo di fare sensibilizzazione e diffondere maggiore consapevolezza sui temi dell'infertilità e della salute riproduttiva. Ne abbiamo parlato con **Iris Buttinoni,** Brand Global Management Director

EXCELLENCE
BEST MEDIA COMMUNICATION CAMPAIGN OF THE YEAR
IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
La fertilità è un argomento complesso e delicato, ma parlare apertamente di questi temi è essenziale per sensibilizzare sull'importanza di prendersi cura della propria salute riproduttiva. L'infertilità riguarda milioni di persone nel mondo ma è una problematica sulla quale c'è spesso poca consapevolezza, nonostante abbia conseguenze sul piano fisico, psicologico e sociale. Da qui è nato il bisogno di creare nuovi spazi digitali per conoscere, scoprire e raccontare tutte le sfumature di un argomento che riguarda la salute di ognuno di noi. Al netto della *general population* il "Voi" della cicogna si rivolge a genitori e aspiranti genitori, alle nuove generazioni, agli specialisti ma anche agli enti e le aziende che possano in qualche modo accendere i riflettori su un aspetto di vita fondamentale.

Potrebbe descriverlo brevemente?
Partendo da una rivisitazione moderna di un antico mito, nasce il progetto "La Cicogna siete Voi" che si propone di fare sensibilizzazione e diffondere maggiore consapevolezza su questi temi. Tutto questo sfruttando le potenzialità del digitale e dei social media. Attraverso questa campagna, Merck Italia ha deciso di dare vita a uno spazio editoriale di *edutainment*, in grado di unire informazione e creatività, veicolando contenuti che utilizzano un linguaggio semplice e comprensibile, ma soprattutto affidando il racconto a figure specializzate e a persone testimoni dell'unicità dei loro percorsi verso la genitorialità. All'interno della campagna, infatti, sono state avviate collaborazioni di *influencer marketing* e di *media partnership* per ampliare la divulgazione dei messaggi e trasmettere un grado maggiore di autenticità.

Che risultati avete o volete raggiungere?
I KPIs raccolti nel periodo gennaio-settembre 2023 hanno evidenziato risultati soddisfacenti. Su entrambi i canali di Merck Italia (IG e lkd) l'ER dei contenuti è stato registrato in media al 3,5%, raggiungendo quasi 4mln di *impression* su IG. Anche le attivazioni di *influencer marketing* hanno contribuito alla diffusione dei messaggi di campagna raggiungendo più di 10.000 utenti su IG e più di 27.000 utenti su Tik Tok.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?
In questo ambito, c'è ancora molto da fare per aumentare la consapevolezza e la comprensione dell'infertilità e della salute riproduttiva. Alcune iniziative potenziali potrebbero includere l'educazione promuovendo programmi educativi incentrati sull'infertilità e la salute riproduttiva nelle scuole e nelle comunità per eliminare stigma e aumentare la consapevolezza; l'offerta di risorse e supporto psicologico sia per le persone che affrontano l'infertilità che per coloro che desiderano pianificare una gravidanza; garantire un accesso equo e adeguato a servizi di salute riproduttiva, inclusa la copertura assicurativa per trattamenti di fertilità; investire in ricerca e sviluppo per nuovi trattamenti e terapie, nonché in soluzioni digitali innovative per supportare le persone in questo percorso; promuovere un ambiente di lavoro che supporti la salute riproduttiva e offra flessibilità per affrontare le sfide legate all'infertilità come abbiamo fatto in Merck. Queste iniziative possono contribuire a creare un ambiente più informato, comprensivo e solidale per coloro che affrontano sfide legate all'infertilità.

Qual è l'aspetto principale della Media Communication Campaign che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?
L'aspetto più innovativo della Media Communication Campaign nei prossimi anni sarà probabilmente l'adozione diffusa di tecnologie emergenti come l'intelligenza artificiale e la realtà aumentata per creare esperienze coinvolgenti e altamente personalizzate per il pubblico. Questo consentirà alle campagne di comunicazione di essere più interattive, coinvolgenti e mirate, adattandosi meglio alle preferenze e ai comportamenti dei consumatori.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Meningite & Adolescenti: TikTok enhancement

Pfizer

Leggi l'intervista



Massimiliano Venerini, Arcangelo Izzo, Carla Capobianco, Giulia Agostini

Fare disease awareness agli adolescenti sulla meningite utilizzando uno dei loro canali di comunicazione: TikTok. Da questa idea parte il progetto di Pfizer "Meningite & Adolescenti: TikTok enhancement". Abbiamo approfondito l'argomento con **Massimiliano Venerini,** Sr Brand Manager Vaccines, **Arcangelo Izzo,** Channel & Content Sr Manager, **Carla Capobianco,** External Communication Sr Manager e **Giulia Agostini,** Primary Care Marketing Lead

EXCELLENCE BEST MEDIA COMMUNICATION CAMPAIGN OF THE YEAR IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge

Massimiliano Venerini: La meningite è una malattia molto grave che colpisce soprattutto durante l'adolescenza, quando i contatti a rischio sono più frequenti e spontanei. Circa il 25% degli adolescenti ospita il batterio meningococcico, causa della meningite. Ciò significa che a causa dell'aumento dell'interazione sociale, i giovani hanno un maggior rischio di trasmettere facilmente i batteri rispetto agli altri. L'utilizzo di TikTok come canale di comunicazione per fare *disease awareness* agli adolescenti rappresenta un'innovativa strategia per diversi motivi:

- TikTok è una piattaforma estremamente popolare tra i giovani, in particolare tra gli adolescenti. Questo significa che utilizzando TikTok come mezzo di comunicazione, è possibile raggiungere un vasto pubblico di giovani, che altrimenti potrebbe essere difficile coinvolgere in campagne di sensibilizzazione sulla malattia.
- TikTok offre un formato di contenuti molto dinamico e coinvolgente, basato principalmente su video brevi. Questo permette di presentare informazioni sulla malattia in modo creativo, divertente e facilmente digeribile per gli adolescenti.

Potrebbe descriverlo brevemente?

Arcangelo Izzo: Il progetto è legato alla realizzazione di una campagna TikTok che sfrutti le tendenze e i meccanismi tipici della piattaforma, coinvolgendo *creator* credibili che si rivolgano sia ai giovani adulti (18-24 anni) che ai genitori di ragazzi tra gli 11 e i 18 anni. Il loro ruolo è quello di veicolare messaggi corretti all'interno di contenuti creativi. Inoltre, è presente una *call to action* che invita il pubblico a contattare il medico per ulteriori informazioni. Un gruppo di *creators* che la comunità riconosce come voci affidabili e identificabili. Ciò si traduce nel raggiungimento di un numero maggiore di utenti (unendo le *community* dei *creators* coinvolti), aumentando il tempo medio di visualizzazione dei contenuti e raggiungendo un maggior *engagement*. I *creators* hanno condiviso *sketch* divertenti e momenti della vita quotidiana in video girati da loro stessi, trasportando il loro linguaggio tipico in situazioni di tutti i giorni. Hanno informato le loro comunità sui rischi, trasferendo informazioni scientifiche mantenendo comunque un tono leggero.

Che risultati avete o volete raggiungere?

Massimiliano Venerini: Sensibilizzare riguardo alla meningite, ai suoi sintomi e ai rischi per i giovani adulti, nonché alle opzioni preventive (come, ad esempio, le vaccinazioni) che possono essere prese in considerazione per proteggersi dalla malattia.

- Promuovere una maggiore discussione sulla meningite tra i giovani adulti.
- Incoraggiare i giovani adulti a parlare con il proprio medico curante per informarsi su come proteggersi dalla meningite.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?

Agostini Giulia: Esiste ancora una scarsa informazione sul tema della meningite, soprattutto tra gli adolescenti. Occorre quindi stimolare e promuovere un dialogo per la prevenzione coinvolgendo tutti gli attori che ruotano intorno al loro mondo: dalla famiglia al medico di fiducia, dalla scuola alla palestra, senza naturalmente tralasciare le enormi potenzialità offerte dai canali *social*.

Qual è l'aspetto principale della Media Communication Campaign che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?

Carla Capobianco: Per favorire una vera cultura della prevenzione, la prima cosa che deve esserci è un'informazione credibile e di qualità. E poi bisogna utilizzare i canali giusti per raggiungere il target desiderato e parlare con un linguaggio appropriato. Se si fa informazione sugli adolescenti è necessario parlare nel modo giusto e attraverso i canali più frequentati da questa fascia di popolazione. Inoltre, per essere veramente efficaci, non bisogna dimenticare quanto sia importante il coinvolgimento. Non è più sufficiente trasmettere informazioni corrette, ma bisogna coinvolgere direttamente i ragazzi.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Non Sono Solo

VIATRIS

Leggi l'intervista



Il progetto "Non Sono Solo" si pone l'obiettivo di combattere lo stigma e il pregiudizio delle persone che minimizzano sulla salute mentale. A realizzarlo è Viatris e noi ne abbiamo parlato con **Francesca Lupardini,** Brand Manager. Parte del team anche Sandro Ferretti, Digital Marketing Senior Manager, Stefano Gismondi, Marketing Lead e Laura Pessina, Therapeutic Area Lead

EXCELLENCE BEST MEDIA COMMUNICATION CAMPAIGN OF THE YEAR IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
Ci sono ancora molti pregiudizi nella popolazione generale sul riconoscere e prendersi cura della propria salute mentale così come entrare in contatto con figure specialistiche: gli psichiatri. Questo porta ogni anno ad un aumento di patologie come ansia, depressione e insonnia che non vengono trattate in modo adeguato in diverse fasce di età, dagli adolescenti agli anziani. Il progetto si rivolge alla popolazione tra i 20 e gli over 65 anni sia attraverso l'utilizzo di canali digitali (*social* e *web*), ma anche attraverso l'ingaggio e il supporto di figure specialistiche, medici e farmacisti, figure autorevoli nella sensibilizzazione su questo importante tema.

Potrebbe descriverlo brevemente?
"Non Sono Solo", il cui nome vuole sottolineare sia l'aspetto della solitudine sia l'aspetto della banalizzazione e poca importanza che diamo molto spesso a problemi legati alla salute mentale, si pone l'obiettivo di combattere lo stigma e il pregiudizio delle persone che minimizzano sulla salute mentale e colmare il silenzio sul tema di ansia, depressione e insonnia offrendo contenuti e servizi dedicati alla popolazione. Tutto questo viene realizzato attraverso:

1. **INFORMAZIONE:** Canali social (Instagram e Facebook) dedicati alla campagna in cui vengono trattati ogni settimana temi relativi ad ansia, depressione e insonnia. Inoltre, attraverso il supporto di *influencer* in ambito cinema, letterario e musicale supportiamo il messaggio "è normale chiedere aiuto" e prendersi cura della propria salute mentale, alla pari di quella fisica.
2. **EDUCAZIONE:** Landing page dedicata alla campagna per fornire approfondimenti attendibili e rilevanti su patologie come ansia, depressione e insonnia. Qui il supporto di *influencer* del mondo salute mira a far avvicinare le persone a figure professionali come gli psichiatri al fine di abbattere lo stigma non solo sulle patologie ma anche sulla figura dello psichiatra.
3. **AIUTO:** Sezione dedicata all'interno della landing page in cui è possibile ricercare il centro di salute mentale più vicino al quale rivolgersi per chiedere aiuto. Sezione arricchita nell'ultimo anno anche dalla partnership con Fondazione ONDA attraverso la condivisione dei centri aderenti al bollino rosa, centri che offrono servizi gratuiti per le donne.

Che risultati avete o volete raggiungere?
I risultati che stiamo raggiungendo sono molto positivi. Ad oggi abbiamo raggiunto più di tre milioni di persone con i nostri post. Inoltre, il progetto è stato presentato a più di 600 farmacie e più di 25 mila Medici di Medicina Generale che rappresentano il primo punto di contatto diretto con le persone.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?
La strada per eliminare lo stigma sulla salute mentale è ancora lunga. È importante quindi sviluppare una comunicazione chiara su queste tematiche attraverso modalità di fruizione interattive, dinamiche e coinvolgenti per la popolazione generale che possano far prendere coscienza del problema e spronarle a chiedere aiuto senza alcun pregiudizio verso la società. Le istituzioni e le figure professionali come medici e farmacisti giocano certamente un ruolo fondamentale in questo delicato compito.

Qual è l'aspetto principale della Media Communication Campaign che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?
Il mondo digitale ci offre numerose opportunità di contatto con la popolazione generale per divulgare una corretta informazione su tematiche molto importanti e delicate della vita di tutte le persone. In un mondo che ormai viaggia veloce sui *social*, la sfida maggiore è quella di creare contenuti sintetici ma efficaci che sappiano far immedesimare il pubblico catturandone l'attenzione e facendo emergere l'importanza del tema al fine di raggiungere sempre più persone per renderle consapevoli che: "normale è chiedere aiuto".

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Teva per te

Nuova grafica delle confezioni di medicinali Teva

Leggi l'intervista

Nell'armadietto dei medicinali, che tutti hanno in casa, sono spesso contenuti farmaci di diversa natura e composizione che possono essere confusi tra loro. Le informazioni presenti sulle confezioni possono essere difficili da leggere o da reperire e il rischio per il paziente è quello di incorrere in gravi errori.

Partendo da questa esigenza, Teva, con la sua esperienza di oltre 120 anni nel settore farmaceutico in più di 60 paesi nel mondo, ha realizzato una nuova grafica per le confezioni dei propri farmaci, sviluppata partendo dalle effettive esigenze espresse da pazienti, medici, farmacisti e operatori sanitari.

L'obiettivo del progetto era migliorare la grafica delle confezioni dei medicinali, attraverso un approccio fondato sul *design thinking*, per renderla ancora più chiara e completa: il nome del prodotto, il dosaggio, il pittogramma e lo spazio dedicato agli appunti sul retro, aiutano ad assumere i medicinali in modo più corretto e consapevole. Nel 2023, Teva ha creato una campagna di comunicazione per raccontare l'importanza della nuova grafica delle confezioni dei propri medicinali.

EXCELLENCE
BEST MEDIA COMMUNICATION CAMPAIGN OF THE YEAR
IN LIFE SCIENCE

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

#LSEA2024

BEST COMMUNICATION PROJECT

life science excellence awards 2024

EXCELLENCE
BEST COMMUNICATION PROJECT
OF THE YEAR
IN LIFE SCIENCE

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Rare Land
un viaggio tra le emozioni: dall'oscurità verso la luce

Chiesi

Leggi l'intervista



Alessandra Vignoli, Giada Di Rosario

Un modo diverso di raccontare la malattia ultra-rara Alfa-mannosidosi: un film. È "Rare Land" realizzato da Chiesi Global Rare Diseases e noi ne abbiamo parlato con **Giada Di Rosario,** Patient Advocacy Lead LSDs, Europe & International Markets e **Alessandra Vignoli,** Vice President, Rare Diseases, Cluster Mediterranean. Parte del team anche Angela Pistillo, Social Media Specialist e Chiara Travagin, Head of Communication, Rare

EXCELLENCE BEST COMMUNICATION PROJECT OF THE YEAR IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
"Rare Land" è il frutto della passione, del coinvolgimento personale e dell'impegno di coloro che lavorano in Chiesi Global Rare Diseases. L'idea del film nasce dalla nostra filiale greca che, grazie alla stretta collaborazione con la comunità pazienti locale e con il regista Efthimis Hatzis, è riuscita a trasformare in un film la storia vera del primo paziente diagnosticato in Grecia con una malattia ultra-rara chiamata Alfa-mannosidosi. Il progetto si rivolge a diversi *stakeholder*: associazioni pazienti, comunità scientifica, *policymaker* e *general public* con modalità tagliate su misura di ciascuno.

Potreste descriverlo brevemente?
"Rare Land" è un film diretto da Efthimis Hatzis, prodotto da View Master con il contributo incondizionato di Chiesi Global Rare Diseases. Il film racconta la storia vera del primo paziente con Alfa-mannosidosi diagnosticato in Grecia. Nel mondo delle malattie rare, i veri esperti sono coloro che ci convivono ogni giorno. Attraverso "Rare Land", Chiesi vuole amplificarne la voce, raccontando le emozioni, le verità non dette e le paure. Il film accompagna lo spettatore in questo viaggio attraverso una terra sconosciuta: *a Rare Land*. Durante il viaggio, ci si immedesima in ciascuno dei personaggi e si sentono sulla propria pelle le loro emozioni: la speranza del papà, la paura della mamma, l'affetto incondizionato del fratello maggiore e la confusione del protagonista, Alexandros. Tutti accomunati da un'unica sensazione: l'incertezza. Un'incertezza dovuta alla completa o parziale mancanza di informazioni. L'impegno di Chiesi è volto a ridurre questa incertezza diffondendo informazioni sulle malattie rare, offrendo con questo film una diversa chiave di lettura del *patient journey*, favorendone una comprensione profonda.

Che risultati avete o volete raggiungere?
"Rare Land" nasce come progetto locale e si evolve in uno internazionale e *multistakeholder*. È stato lanciato in Grecia, con un evento per la giornata mondiale delle malattie rare con la partecipazione del Ministro della salute greco ed è arrivato sino al Parlamento Europeo. Il film è stato presentato alla stampa internazionale con una proiezione alla Casa del Cinema di Roma, generando la pubblicazione di 20 articoli e raggiungendo circa 40.000 lettori in 4 paesi diversi. Il film è stato inoltre proiettato in tre importanti congressi internazionali: *15th EPNS (European Paediatric Neurology Society) Congress*, WORLD*Symposium 2024*, principale congresso internazionale dedicato alle malattie lisosomiali; *World Orphan Drug Congress*, raccogliendo un *audience* totale di quasi 400 persone. Tuttavia, il risultato più rappresentativo è l'immenso coinvolgimento emotivo di tutti coloro che hanno visto il film che ne dimostra l'enorme potere comunicativo.

Cosa pensate ci sia ancora da fare in questo ambito?
"Quando senti rumore di zoccoli pensa ai cavalli e non alle zebre"; questo detto viene insegnato ai futuri medici per ricordare loro di pensare sempre alla diagnosi più probabile invece che a quella meno probabile, come una malattia rara. Se consideriamo che ad oggi si contano oltre 7.000 malattie rare, è evidente come un cambio di paradigma sia necessario.

Qual è l'aspetto principale del Communication Project che sarà più importante secondo voi nei prossimi anni?
Le attività di comunicazione giocheranno un ruolo sempre più importante nella creazione della *reputation* del *brand* affinché sia percepita come autentica e coerente nel tempo. Nell'ambito farmaceutico e nello specifico nelle malattie rare, il potere della comunicazione è in grado di ampliare il raggio delle attività di sensibilizzazione, diffondendo una maggiore conoscenza della patologia, facilitando così la diagnosi corretta e precoce.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Tutti per Uno.
L'aderenza è un gioco di squadra

SERVIER
moved by you

Leggi l'intervista



Una campagna di informazione e sensibilizzazione pensata per far emergere l'importanza dell'aderenza terapeutica nella gestione delle malattie cardiovascolari. È "Tutti per uno - L'aderenza è un gioco di squadra" del Gruppo Servier in Italia, con Conacuore e Fondazione Italiana per il Cuore, e noi ne abbiamo parlato con **Marco Barone,** Marketing Lead - Area CardioMetabolica, Business Unit Cardio Metabolic Venous Disease. Parte del team anche Valeria Rossi, Marketing Multichannel Expert, Elena Dalla Longa- External Communication Manager, Gabriele Carrieri, Digital Manager IT/Digital

EXCELLENCE
BEST COMMUNICATION PROJECT
OF THE YEAR
IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
"Tutti per uno – L'aderenza è un gioco di squadra" è una campagna online di informazione e sensibilizzazione promossa dal Gruppo Servier in Italia con Conacuore e Fondazione Italiana per il Cuore. Lanciata il 12 aprile 2023 per la Giornata Nazionale per l'Aderenza alla Terapia, mira a evidenziare l'importanza dell'aderenza terapeutica nella gestione delle malattie cardiovascolari. Si rivolge a pazienti, caregiver, medici, farmacisti e istituzioni.

Potrebbe descriverlo brevemente?
Il progetto nasce come una campagna corale e ironica in cui si vuole evidenziare il tema del "gioco di squadra", sfruttando il parallelismo tra la gestione della malattia cronica e una squadra di calcio. La campagna usa il tema del "gioco di squadra" tramite un *reality* calcistico con la Nazionale Italiana Jazzisti, la campionessa Carolina Morace come *coach*, medici specialisti e associazioni di pazienti. Gli episodi settimanali, pubblicati su alcuoredelladerenza.it/tutti-per-uno e sui social, trattano temi come impegno, comunicazione efficace, fiducia, gioco di squadra e supporto.

Che risultati avete o volete raggiungere?
L'obiettivo principale è la sensibilizzazione dell'opinione pubblica sull'aderenza terapeutica, con un'ampia diffusione sui media e sui social. Ha raggiunto una *readership* di 66 milioni, 339 uscite stampa, e 27.000 accessi al sito. Anche i *post* sui *social* hanno ottenuto buoni risultati in termini di *impression*, interazioni e visualizzazioni. Inoltre, abbiamo registrato elevate performance anche dei *post* e delle *stories* pubblicati sui canali social degli attori della nazionale jazzisti e di Carolina Morace.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?
Purtroppo, nonostante gli sforzi, siamo ancora lontani dal raggiungimento di livelli soddisfacenti. L'aderenza terapeutica, pur essendo riconosciuta come un fattore fondamentale per garantire il successo di una terapia e inserita nelle Linee Guida delle principali società scientifiche, si mantiene a livelli molto bassi in diverse patologie e ben al di sotto del 50% nelle patologie croniche cardiovascolari. La mancata aderenza terapeutica ha come conseguenza un pericoloso incremento del rischio di incorrere in eventi negativi, che possono comportare il ricorso a cure ospedaliere o domiciliari importanti e, infine, a un aumento della mortalità. Oltre quindi a rappresentare un importante danno per il paziente, la mancata aderenza terapeutica ha un impatto notevole anche per il Servizio Sanitario Nazionale: i costi diretti e indiretti relativi agli interventi necessari in seguito ad un evento negativo dovuto alla mancata aderenza sono, infatti, ingenti e superano quelli relativi alla somministrazione dei farmaci prescritti per la gestione delle cronicità. Alla luce di questi aspetti, il tema dell'aderenza terapeutica dovrebbe essere posto ancora di più al centro delle attenzioni di tutti gli attori coinvolti: Istituzioni nazionali e regionali, Associazioni pazienti, medici, farmacisti e Aziende farmaceutiche, tutti insieme in un unico tavolo di lavoro per trovare ed attuare le soluzioni al grande problema della scarsa aderenza alla terapia.

Qual è l'aspetto principale del Communication Project che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?
Nel corso degli ultimi anni abbiamo visto un'evoluzione del ruolo del paziente, con un suo maggiore coinvolgimento nel processo decisionale e terapeutico. Questa tipologia di approccio, che possiamo definire *Patient Centered* in contrapposizione al modello *Disease centered*, è un aspetto da tener presente anche nello sviluppo di progetti dedicati: ascoltare e coinvolgere i pazienti per realizzare progetti in linea con i loro reali bisogni.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

E se fosse asma grave?

GSK

Leggi l'intervista



Creare maggiore consapevolezza sull'asma grave e la rinosinusite cronica con poliposi nasale. È questo l'obiettivo alla base della campagna di disease awareness di GSK "E se fosse asma grave?". Abbiamo approfondito l'argomento con **Gabriele Brembilla,** Medical Advisor Specialty, GSK. Parte del team anche Chiara Sartor, Medical Lead Specialty, GSK, Elisabetta Campagnoli, Medical Head Specialty, GSK, Laura Cappellari, Patient Affairs Director, GSK e Lara Bernardi, Patient Engagement & Advocacy Lead, GSK

EXCELLENCE BEST COMMUNICATION PROJECT OF THE YEAR IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
In GSK siamo impegnati da oltre 50 anni in ambito respiratorio, incluse patologie quali l'asma grave e la rinosinusite cronica con poliposi nasale (CRSwNP). Nel corso del tempo, attraverso la discussione con i medici, le evidenze che venivano man mano prodotte in letteratura e grazie all'ascolto dei pazienti e delle associazioni di pazienti, abbiamo colto la necessità di creare maggiore consapevolezza su queste patologie. Asma Grave e CRSwNP possono avere sintomi difficili da interpretare per il paziente, soprattutto se si sovrappongono e si mischiano, come i pezzi di un puzzle. L'obiettivo di questa campagna è stato rendere il paziente affetto da queste patologie, spesso concomitanti, più consapevole, considerando tutti i sintomi nel loro insieme e a riportarli al proprio medico di fiducia, per una più precoce e mirata gestione della patologia. La campagna si è focalizzata sul paziente affetto da asma severo e CRSwNP, fornendo informazioni utili sulle singole patologie e sullo status di patologie concomitanti. Questo ci ha permesso di rivolgerci ad un pubblico più ampio e spesso con una sintomatologia più complessa.

Potrebbe descriverlo brevemente?
Il progetto ruota attorno all'immagine di un puzzle, in cui ogni pezzo rappresentava un diverso sintomo relativo all'asma grave o alla CRSwNP. L'invito è appunto quello di considerare questi sintomi nel loro insieme e riportarli tutti al proprio medico, così da ricomporre il puzzle di ciascun paziente e migliorare il tempo e l'accuratezza della diagnosi. Il patrocinio dell'associazione pazienti *Respiriamo Insieme* e il suo coinvolgimento nel progetto ci ha permesso di rimanere quanto più fedeli al vissuto dei pazienti, con l'obiettivo di rappresentarli nella maniera più corretta possibile e contemporaneamente fornendo al pubblico delle storie in cui potersi immedesimare.

Che risultati avete o volete raggiungere?
Durante la campagna abbiamo attivato un canale podcast, creato video pillole con storie di pazienti e materiali a supporto dei pazienti. Abbiamo inoltre tenuto una conferenza stampa di lancio con una copertura mediatica di 93 articoli su riviste/giornali online/offline che ha raggiunto 6,69 milioni di persone. Attraverso una media partnership abbiamo poi coinvolto altre 866.000 persone (*reach* totale). La pagina Facebook di campagna ha avuto 3,5 milioni di *reach* e 10,7 milioni di *impressions*. Abbiamo promosso una campagna banner su una rivista online ottenendo 479k *impressions*. Il sito web di campagna ha avuto 12.700 visitatori unici.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?
Credo che negli ultimi anni sia stata fatta molta comunicazione ed educazione in merito ad entrambe le patologie, con ottimi risultati. Le associazioni pazienti hanno assunto un ruolo sempre più importante nel supportare i pazienti e nell'aiutare noi aziende a comprendere la loro realtà quotidiana, guidandoci nelle nostre iniziative. Ritengo che questo sia il momento giusto per fare un ulteriore passo verso i pazienti, concentrandoci sul concetto di medicina personalizzata, volta a studiare ogni paziente come unico, per comprendere i meccanismi alla base della patologia e proporre la migliore strategia terapeutica. La nostra sfida sarà lavorare affinché tutti i pazienti possano avere una diagnosi quanto più precoce possibile e un intervento tempestivo e mirato.

Qual è l'aspetto principale del Communication Project che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?
La campagna ha fatto leva su un approccio *omnichannel* con contenuti diversificati e adattati per ciascun mezzo di comunicazione utilizzato, stimolando e coinvolgendo il pubblico con contenuti su misura. Abbiamo usato canali digitali come sito web, banner, podcast e video in modo tale che fossero facilmente raggiungibili dal paziente. Allo stesso tempo abbiamo usato canali fisici come materiali stampabili, articoli di giornali e locandine, per andare a coprire ogni modalità di comunicazione con un contenuto *ad hoc*. Credo che sia sempre più importante coinvolgere le associazioni di pazienti per capire quale sia il canale di comunicazione più efficace per i pazienti e costruire contenuti efficaci.

[#LSEA2024]

Vitilive walking tour

Leggi l'intervista



Fare sensibilizzazione su una patologia quale la vitiligine tramite l'incontro con le persone. È questo l'obiettivo del progetto "Vitilive Walking Tour" realizzato da Incyte e di cui abbiamo parlato con **Giorgia Robaudo,** Communication and Patient Advocacy Director. Parte del team anche Alessandra Salmaso, IAI Medical Director, Jessica Nardin, Government Affairs & Policy Director, Virginia Ronco, Senior Value & Access Manager e Sabrina Salvaterra, Legal Affairs Directo

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
L'iniziativa "Vitilive Walking Tour" nasce dal confronto con l'Associazione di pazienti "Gli Amici per la pelle", da sempre impegnata nel promuovere i diritti delle persone che convivono con patologie della pelle. La manifestazione, che si rivolge alla popolazione generale e alle persone affette da vitiligine, nasce dalla consapevolezza che troppo a lungo la vitiligine è stata considerata una semplice condizione estetica. Si tratta in realtà di una vera e propria patologia cronica autoimmune, che affligge circa 330.000 persone in Italia e che ha forti ripercussioni sulla sfera psicologica e sociale di chi ne soffre, portando spesso ad ansia e depressione. Il "Vitilive Walking Tour" nasce quindi con l'obiettivo di diffondere una nuova consapevolezza sulla vitiligine, combattere lo stigma che spesso ancora la circonda e, soprattutto, promuovere l'*empowerment* dei pazienti e dei loro familiari.

Potrebbe descriverlo brevemente?
"Vitilive Walking tour" ha voluto portare il tema della vitiligine in quattro grandi piazze italiane (Napoli, Roma, Torino e Milano) attraverso attività di *awareness* della popolazione ed *engagement* dei pazienti. L'iniziativa ha previsto in ogni tappa una *urban fitwalk* di apertura, seguita da un momento informativo sulla patologia che ha coinvolto gli specialisti delle società scientifiche SIDeMaST e ADOI, portavoce delle istituzioni locali, associazioni di pazienti e un *testimonial* d'eccezione, il campione olimpico Luca Marin, che ha portato la sua esperienza personale con la vitiligine. Inoltre, per tutta la giornata sono stati messi a disposizione consulti dermatologici gratuiti con gli specialisti delle Società scientifiche. Il progetto ha ricevuto il patrocinio di SIDeMaST, ADOI e dell'Associazione "Gli Amici per la Pelle". L'iniziativa è stata realizzata dall'agenzia *080 Events & Solutions* con il supporto incondizionato di Incyte Italy.

Che risultati avete o volete raggiungere?
Obiettivo principale del "Vitilive Walking Tour" è stato quello di promuovere una corretta informazione sulla vitiligine come patologia cronica autoimmune, sensibilizzando la popolazione sull'impatto che questa condizione può avere sulle persone che ne sono affette. Inoltre, l'iniziativa ha avuto il valore di promuovere il dialogo tra i diversi stakeholder coinvolti: comunità scientifica, associazione di pazienti, istituzioni e media si sono confrontati sul tema nel corso delle quattro tappe del *roadshow* condividendo *insight* e spunti per il futuro. Ma il risultato più importante è stato sicuramente quello di avere promosso il confronto medico-paziente sulla patologia, mettendo a disposizione oltre 150 consulti dermatologici gratuiti.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?
"Vitilive walking tour" è stato il primo passo di un percorso che Incyte sta facendo, al fianco della comunità scientifica e di pazienti, per continuare a promuovere una corretta informazione sulla vitiligine e supportare tutte le persone che convivono con questa condizione. Ansia e depressione sono il 72% e il 32% più diffuse nei pazienti affetti da vitiligine rispetto alla media della popolazione, un dato che racconta l'importanza di supportare questi pazienti nel loro percorso favorendone l'empowerment e promuovendo la presa in carico da parte dello specialista di riferimento. Quest'anno, in occasione della Giornata Mondiale della Vitiligine, Incyte Italia ha lanciato, con il patrocinio SIDeMaST e APIAFCO, la campagna "La scelta è nelle tue mani", con cui prosegue il nostro impegno su questo fronte.

Qual è l'aspetto principale del Communication Project che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?
I mezzi e i canali di comunicazione che abbiamo a disposizione sono in continua e rapida evoluzione. Credo che una delle sfide della comunicazione in ambito *healthcare* sia quella di avvicinarsi sempre più alla popolazione, modulando il *tone of voice*, i contenuti e i canali in base ai diversi interlocutori che si desidera raggiungere. L'aspetto di compliance nel nostro settore è molto importante e aiuta a garantire la correttezza e la scientificità dell'informazione, ma questo aspetto può convivere con un'evoluzione dei nostri linguaggi verso forme più vicine alla popolazione e in particolare alle nuove generazioni, che è fondamentale educare a una cultura della salute e della prevenzione.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Comunicare l'obesità

Johnson&Johnson MedTech

Leggi l'intervista



Carla Sangiorgio

Sensibilizzare la comunità dei chirurghi bariatrici sulla necessità di usare una corretta comunicazione per scardinare lo stigma sull'obesità. Questa l'idea alla base del progetto "Comunicare l'obesità" di cui abbiamo parlato con **Carla Sangiorgio,** Communication & Public Affairs Director, Johnson & Johnson MedTech Italia e **Valentina Del Prete,** Communication & Public Affairs Manager, Johnson & Johnson MedTech Italia. Parte del team anche Gilda Socievole, Bariatric & Oncology Marketing Lead, Johnson & Johnson MedTech Italia

EXCELLENCE BEST COMMUNICATION PROJECT OF THE YEAR IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
L'obesità è una malattia complessa. Spesso la componente estetica tende a nascondere l'essenza di una patologia cronica e progressiva che stenta ad essere riconosciuta come tale non solo a livello sociale, ma anche in ambito istituzionale, comunicativo e, talvolta, addirittura medico. Esiste poi uno stigma diffuso che l'essere obeso sia una colpa, non una condizione multifattoriale che può essere curata evitando le complicanze a cui la malattia può portare e spesso questo stigma è alimentato da una comunicazione errata. Abbiamo dunque voluto lavorare per provare a sensibilizzare la comunità dei chirurghi bariatrici sulla necessità di usare una corretta comunicazione interpersonale e via social come leva per scardinare questo stigma sulla patologia. Allo stesso tempo abbiamo voluto, con il supporto della SICOB, sensibilizzare pazienti e cittadini sulle conseguenze che questa patologia può avere e su quali possono essere i trattamenti a disposizione per affrontarla.

Potreste descriverlo brevemente?
All'interno della cornice del XXI Congresso Nazionale della Società Italiana di Chirurgia dell'Obesità e della Malattie metaboliche (SICOB) abbiamo organizzato un momento di confronto e formazione dedicato ai componenti della società scientifica, per affrontare il tema del valore di una corretta comunicazione dell'obesità come malattia. Lo abbiamo fatto presentando i risultati di una ricerca condotta in collaborazione con la società scientifica, per indagare, tra gli associati, lo stato attuale della consapevolezza sullo stigma e lo spazio riservato alla comunicazione verso il paziente in ciascuna fase del percorso di cura e attraverso i differenti mezzi di comunicazione oggi a disposizione degli operatori sanitari. Questi risultati hanno alimentato un confronto sul tema insieme a un panel di esperti composto da Marco Antonio Zappa, Past President SICOB, Giuseppe Navarra, Presidente SICOB, Iris Zani, Presidente Ass. pazienti 'Amici obesi', Vincenzo Pilone, Università Federico II Napoli e Direttore UOC chirurgia generale oncologica e mininvasiva, Alessandro Giovanelli, Primario dell'INCO, nuovo ospedale Galeazzi e Cristiano Giardiello, Direttore del Centro di Eccellenza per il Trattamento dell'obesità al Pineta Grande Hospital. Al termine del confronto, con il supporto di un illustratore e una giornalista esperta di comunicazione scientifica, abbiamo stilato un decalogo illustrato per una comunicazione efficace medico-paziente. L'illustrazione e i messaggi chiave del *workshop* sono stati inoltre veicolati ai cittadini, attraverso un piano di *media relations* e *paid adv online* e *offline* e alla comunità scientifica, attraverso approfondimenti giornalistici sui canali dedicati alla comunità clinica.

Che risultati avete o volete raggiungere?

- +120 partecipanti al workshop
- +900 articoli giornalistici su testate nazionali, locali e trade
- +11Mio di potenziali lettori raggiunti
- +8K impressions e interactions sui social media
- 2 «news to go» nei circuiti outdoor di oltre 100 stazioni ferroviarie

Cosa pensate ci sia ancora da fare in questo ambito?
Molto c'è ancora da fare per sensibilizzare tutti gli attori coinvolti intorno al tema e alla cura dell'obesità come patologia. È dunque necessario continuare ad agire su diversi livelli e *target* di comunicazione: da una parte allineare la comunità scientifica e le associazioni pazienti sul loro ruolo chiave nel comunicare correttamente la patologia e parallelamente creare occasioni e iniziative per diffondere i giusti messaggi chiave ai pazienti/cittadini e alle istituzioni.

Qual è l'aspetto principale del Communication Project che sarà più importante secondo voi nei prossimi anni?
Organizzare un simposio su un tema così trasversale all'interno di un congresso scientifico ha rappresentato sicuramente un *unicum* nel *format* ed è stato accolto positivamente dalla comunità clinica. Tanto si può fare ancora per aiutare i clinici a usare i mezzi di comunicazione nel migliore dei modi e a divulgare i messaggi in maniera corretta, in particolare quando si rivolgono ai pazienti obesi, tradizionalmente molto attivi sui canali digitali e dal delicato profilo psicologico. In un mondo dell'informazione in costante evoluzione, noi aziende del settore salute possiamo e dobbiamo continuare a sentire la responsabilità di costruire progetti in *partnership* con la comunità scientifica volti a sensibilizzare insieme sempre di più i cittadini sui temi della salute.

[#LSEA2024]

Ciak si screena

non restare dietro le quinte... la vita è uno spettacolo!

Pfizer

Leggi l'intervista



Sensibilizzare alla prevenzione del tumore al seno con un video. È l'intento del progetto "Ciak si screena – NON RESTARE DIETRO LE QUINTE... LA VITA È UNO SPETTACOLO!" realizzato da Pfizer e di cui abbiamo parlato con **Vera Manara**, Health Solution Partner. Parte del team di progetto anche Fulvia Pedani Presidente A.N.D.O.S. Comitato di Torino, Raffaella Pignatelli Health Solution Partner Lead, Federica Santi Strategic Healthcare Lead, Gianfranco Banchero Strategic Healthcare Manager, Alessandra Podestà Patient Program Delivery Team Lead, Elena Pepe Patient Program Delivery Sr Manager, Mariella D'Andrea Medical Quality & Scientific Responsible, Mara De Leonardis Legal Director Italy, Cinzia Pratesi Sr Legal Counsel, Gian Luca Trinei Italy Compliance Lead, Michela Di Vittorio Italy Compliance Manager, Biagio Oppi Director External Communication Italy, Paola Corti Sr Manager External Communication Italy

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
Il progetto nasce dal desiderio di essere *partner* di un'Associazione Pazienti, dalla volontà di voler sviluppare insieme una soluzione ad un bisogno identificato; insieme per raggiungere più velocemente un grande obiettivo: sensibilizzare la popolazione sull'importanza dello *screening* oncologico mammografico, elemento fondamentale per la prevenzione e la diagnosi precoce dei tumori.

Potrebbe descriverlo brevemente?
Abbiamo realizzato un video in cui Ottavia Piccolo, all'interno di uno dei "suoi" teatri racconta quante cose si possano fare in 30 minuti, tempo necessario per effettuare lo *screening* mammografico. Il video termina con la frase *claim* del progetto "NON RESTARE DIETRO LE QUINTE... LA VITA È UNO SPETTACOLO" e con la proiezione del numero verde del programma di prevenzione della Regione Piemonte.

Che risultati avete o volete raggiungere?
Raggiungere il maggior numero di persone della Regione Piemonte attraverso l'utilizzo di canali diversificati. La Regione ci ha ospitati per l'evento di lancio, abbiamo raggiunto oltre 140 comuni, testate giornalistiche, emittenti televisive, 1.600 farmacie, tutti i medici di medicina generale; saremo presenti nei monitor del Gruppo Trasporti Torinese e nel mese di ottobre, mese dedicato alla prevenzione del tumore al seno, proietteremo il video nelle sale cinematografiche.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?
Non fermarsi e cercare di rendere queste campagne sempre più "virali".

Qual è l'aspetto principale del Communication Project che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?
Adattarsi al fruitore, alle tecnologie disponibili. Dare importanza alla fascia d'età giovane, allo sviluppo della cultura nelle scuole. Lavorare con un approccio di rete e avere sinergia, valorizzando le competenze e il contributo dei singoli membri del team di progetto.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Il Profumo dei Ricordi

sanofi

Leggi l'intervista



Eleonora Cantoni

Una campagna di comunicazione con l'obiettivo di sensibilizzare, in modo innovativo, sulle conseguenze che la poliposi nasale ha sull'olfatto. È "Il Profumo dei Ricordi", progetto realizzato da Sanofi di cui abbiamo parlato con **Eleonora Cantoni,** Brand Manager Poliposi Nasale, Sanofi. Parte del team anche Cassandra Pessina, Brand Lead Respiratory, Alice Manfredini, Communications Lead Specialty Care, Filippo Cipriani, Public Affairs Lead, Specialty Care e Simona Mastrodomenico, Customer Engagement Management Respiratory

EXCELLENCE BEST COMMUNICATION PROJECT OF THE YEAR IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
"Il Profumo dei Ricordi" è un'iniziativa unica nel suo genere, che vuole rappresentare un ponte tra progresso scientifico e benessere delle persone che convivono con la poliposi nasale. Nasce dalla collaborazione tra Sanofi e le associazioni di pazienti FederAsma e Allergie Odv e Respiriamo Insieme APS, affiancate dalla casa di profumeria fiorentina, Aquaflor. "Il Profumo dei Ricordi" è, infatti, il nome di una inedita fragranza per ambiente ispirata alle storie delle persone che hanno sofferto della perdita dell'olfatto a causa della rinosinusite cronica con poliposi nasale e che oggi, grazie alla ricerca, possono dare un nuovo *senso* alla propria vita. Legandoci alla sfera intima e all'esperienza emotiva dei pazienti, abbiamo sviluppato un progetto che vuole trasmettere un grande messaggio di speranza per chi convive con questa malattia.

Potrebbe descriverlo brevemente?
La poliposi nasale compromette profondamente il senso dell'olfatto, causandone la perdita parziale o totale. Per l'essere umano, l'olfatto non ha solo un ruolo funzionale essenziale per la sopravvivenza, ma possiede anche un legame intimo e profondo con la memoria, i ricordi e le emozioni. Abbiamo quindi creato, insieme ai *partner* del progetto, una fragranza per ambiente con essenze che avevano un legame profondo con alcuni ricordi di momenti felici che le persone con poliposi nasale che hanno partecipato al progetto hanno voluto condividere con noi. La fragranza è stata messa in vendita da Aquaflor, sia nel negozio di Firenze, sia tramite lo *shop online*, e parte del ricavato (20 € a confezione) sarà devoluta in parti uguali alle due Associazioni di Pazienti, da sempre impegnate nel supporto e nell'*advocacy* per le persone affette da patologie respiratorie. La vendita è stata accompagnata da un'intensa campagna multicanale, sia tramite i canali social di Sanofi, delle Associazioni di Pazienti e di Aquaflor, sia tramite attività *digital display* e *out of home*.

Che risultati avete o volete raggiungere?
È certamente un progetto che ci ha dato fin qui grandi soddisfazioni. Innanzitutto, perché ci ha consentito di rafforzare il nostro costante impegno di sensibilizzazione nei confronti dell'opinione pubblica, della *community online* e delle istituzioni sull'impatto che le patologie croniche, come la poliposi nasale, hanno in termini di qualità di vita. Inoltre, ha permesso di raggiungere le persone con poliposi nasale per sottolineare quanto sia importante riconoscere i sintomi precocemente per arrivare a una corretta diagnosi e rivolgersi a centri specializzati per ottenere una migliore gestione della patologia, grazie ai progressi fatti dalla ricerca. Infine, abbiamo ottenuto buoni risultati in termini di efficacia e visibilità: a oggi, la campagna ha portato alla vendita di circa 300 confezioni di fragranza, ha registrato 44 uscite stampa per 5,5 milioni di readership stimata e portato a circa 11mila accessi alla pagina web dedicata alla campagna.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?
Come Sanofi riteniamo fondamentale aumentare la consapevolezza su quanto questa patologia possa impattare negativamente sulla qualità di vita dei pazienti, soprattutto in relazione alla perdita dell'olfatto, un senso spesso sottovalutato ma che ha un'enorme importanza per il benessere psicofisico. Pensiamo ad una mamma che non riesce a sentire il profumo della pelle del proprio bambino, un *sommelier* che non può più percepire l'aroma del vino. È importante quindi informare e incoraggiare i pazienti e chi si prende cura di loro a non rassegnarsi alla condizione attuale, perché la ricerca porta ogni giorno nuove possibilità che possono migliorare significativamente la vita. Continuare a sostenere le associazioni dei pazienti e promuovere campagne informative mirate sono passi fondamentali per ottenere questi risultati.

Qual è l'aspetto principale dei progetti di comunicazione che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?
Questa esperienza di collaborazione e co-creazione con *partner* che operano lontano dal nostro ambito quotidiano, come Aquaflor, dimostra ancora una volta lo spirito coraggioso e innovativo che Sanofi ha adottato da qualche anno, anche nella propria comunicazione. Inoltre, abbiamo l'elemento del *fund raising* a favore delle Associazioni di Pazienti, un elemento importante di supporto. Nei prossimi anni, sarà cruciale continuare a sviluppare iniziative che possano trasformare la percezione delle malattie croniche e delle loro sfide quotidiane, rendendole più comprensibili e vicine alle persone. Allo stesso tempo, sarà sempre più importante sviluppare iniziative che non facciano unicamente *awareness* ma che possano contribuire a migliorare in maniera concreta e tangibile la qualità di vita delle persone che convivono con queste patologie, aggiungendo alla sensibilizzazione anche una finalità sociale.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Women in Rare

ALEXION
AstraZeneca Rare Disease

Leggi l'intervista

Il progetto Women In Rare di Alexion Italia ha affrontato il percorso delle donne nelle malattie rare, sia come pazienti che come caregiver. Nato dall'esperienza diretta con le pazienti, il progetto riconosce il ruolo centrale della donna nella società italiana. Con un'indagine non indicazione-specifica, ha valutato l'impatto socio-assistenziale ed economico delle malattie rare, colmando lacune e sviluppando evidenze per policies più efficaci. Ha adottato un approccio di co-creazione, coinvolgendo pazienti e partner fin dall'inizio. La ricerca si è composta di due fasi: qualitativa, con interviste per identificare sfide e bisogni, e quantitativa, con una survey che ha confermato l'importanza della diagnosi precoce.

Coinvolgendo UNIAMO, il progetto ha garantito diversità nel reclutamento. L'obiettivo finale è stato migliorare il supporto ai pazienti, sviluppando call to action per i decisori pubblici.

EXCELLENCE
BEST COMMUNICATION PROJECT
OF THE YEAR
IN LIFE SCIENCE

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

SULLA MIA PELLE

Vivere con la GPP

Boehringer Ingelheim

Leggi l'intervista

Nasce con un obiettivo chiaro il progetto **"SULLA MIA PELLE, vivere con la GPP"**, promosso da Boehringer Ingelheim: portare attenzione e valore alle sfide legate alla psoriasi pustolosa generalizzata (GPP), una malattia rara, invalidante e spesso misconosciuta. L'iniziativa si propone di migliorare la conoscenza della patologia, stimolare il riconoscimento precoce dei sintomi e favorire una diagnosi tempestiva, permettendo così ai pazienti di accedere quanto prima a trattamenti appropriati.

A sostenere questa missione c'è una coalizione formata dall'associazione di pazienti Apiafco, dalle società scientifiche SIDeMaST e ADOI, e dall'Osservatorio Nazionale sulle Malattie Rare, con il supporto anche delle Istituzioni. È grazie a questa sinergia che ha preso forma una campagna di comunicazione e sensibilizzazione capace di accendere i riflettori su una condizione troppo spesso relegata al silenzio. Il progetto si rivolge direttamente a chi potrebbe essere affetto dalla patologia, incoraggiando il confronto con il medico e promuovendo la consapevolezza clinica.

Inoltre sono stati organizzati due Talk con l'obiettivo di stimolare il dialogo tra esperti, pazienti, istituzioni e opinione pubblica. Accanto a questi appuntamenti, una campagna social ha cercato di amplificare il dibattito online, coinvolgendo le persone in un racconto collettivo sul vissuto di chi convive con la GPP.

Uno dei risultati più significativi ottenuti è stato proprio il coinvolgimento di tutti i soggetti partecipanti alla coalizione. L'impegno condiviso è stato percepito come reale e orientato a trovare soluzioni tangibili per chi soffre di questa malattia. Guardando al futuro, il progetto intende proseguire mantenendo viva l'attenzione mediatica e pubblica su una patologia di cui si parla ancora troppo poco. L'obiettivo resta quello di non lasciare mai soli i pazienti, accompagnandoli lungo un percorso di consapevolezza, diagnosi e cura.

EXCELLENCE BEST COMMUNICATION PROJECT OF THE YEAR IN LIFE SCIENCE

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

HIV. Ne parliamo?

Vivere bene, vivere meglio con l'HIV

GILEAD
Creating Possible

Leggi l'intervista

"HIV. Ne parliamo?" è una campagna di informazione e sensibilizzazione che punta a far prendere maggiore consapevolezza sui temi legati alla qualità di vita con HIV (stigma, benessere psicologico, aderenza alla terapia) e a promuovere il dialogo con il medico infettivologo per poterli migliorare.

Partendo da alcune testimonianze di chi ha effettivamente migliorato la propria qualità di vita, la campagna ha previsto la realizzazione di strumenti informativi ed educazionali – disponibili su www.hivneparliamo.it – rivolti alla comunità italiana delle persone con HIV per promuovere e facilitare la comunicazione con il medico. Parallelamente sono stati realizzati materiali specifici per sensibilizzare gli infettivologi italiani sugli stessi temi perché possano aiutare la persona con HIV a parlarne.

L'iniziativa – promossa da Gilead con il patrocinio di 16 Associazioni di pazienti italiane e delle Società Scientifiche SIMIT e ICAR – è partita in occasione della Giornata Mondiale contro l'AIDS del 2023 ed è supportata da una campagna di comunicazione che ha coinvolto media tradizionali on e off line e 10 influencer che hanno consentito di raggiungere **oltre 2 milioni** di persone solo nel primo mese dalla presentazione.

EXCELLENCE
BEST COMMUNICATION PROJECT
OF THE YEAR
IN LIFE SCIENCE

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

#LSEA2024

BEST STAND ALONE EVENT

life science excellence awards 2024

EXCELLENCE
BEST STAND ALONE EVENT
OF THE YEAR
IN LIFE SCIENCE

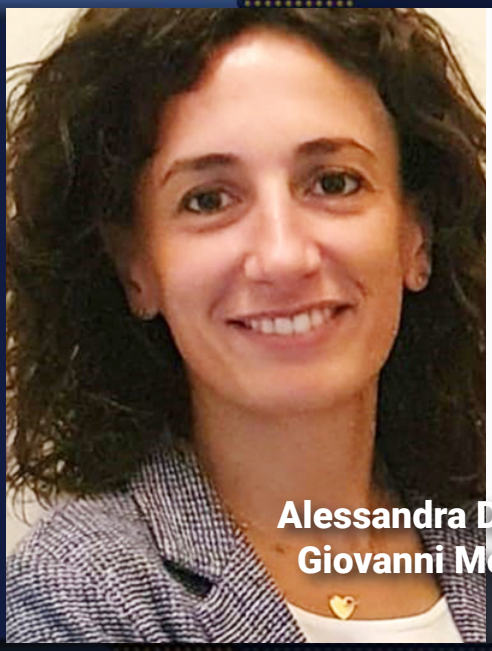
LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

CLIPP (Collaborative Liver biopsy Precision Partnership)

ADVANZ PHARMA

Leggi l'intervista





Alessandra D'Amico, Giovanni Morabito

Creare e diffondere consapevolezza sull'utilizzo della biopsia epatica nella valutazione delle patologie croniche del fegato. È questo l'obiettivo del progetto di Advanz Pharma "CLIPP (Collaborative Liver biopsy Precision Partnership)". Abbiamo approfondito l'argomento con **Alessandra D'Amico,** già Medical Science Liaison e **Giovanni Morabito,** Regional Access Manager. Parte del team anche Francesco Albano, Marketing Associate Director, Giulia Mozzoni, Multichannel and Marketing Manager

EXCELLENCE BEST STAND ALONE EVENT OF THE YEAR IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
Da sempre la biopsia epatica svolge un ruolo centrale nelle malattie croniche di fegato, rappresentando lo strumento cardine tanto per la definizione diagnostica che prognostica. Rimane uno degli strumenti principali per la valutazione di molte malattie croniche del fegato, nelle quali l'istologia continua a svolgere un ruolo fondamentale, così come in specifiche situazioni, quando ad esempio gli strumenti non invasivi risultino non diagnostici o conflittuali come, ad esempio, nella colangite biliare primitiva (CBP). L'eterogeneità dei quadri istologici e la presenza di quadri aspecifici soprattutto nelle fasi asintomatiche delle patologie epatiche, possono portare ad una difficile interpretazione della biopsia epatica, ad errori diagnostici o addirittura ad una mancata diagnosi. Per tutte queste ragioni, è dunque necessaria e raccomandata una figura professionale specializzata ed esperta per l'interpretazione dell'istologia epatica, finanche assistita da figure di consulenza per confronto e/o revisione. L'idea del progetto è quindi nata dalla necessità di delineare un percorso strutturato e condiviso per l'uso della biopsia nelle epatopatie croniche che definisca uno *standard* del processo diagnostico e, attraverso questo, guidi l'attività dell'anatomopatologo e del clinico e la comunicazione tra queste figure.

Potreste descriverlo brevemente?
Il progetto ha visto come primo step l'organizzazione di un *Expert Meeting*, che si è svolto in due appuntamenti distinti tra Ottobre e Novembre 2023, di anatomopatologi e clinici, esperti in malattie di fegato, provenienti da diverse realtà regionali italiane. L'incontro, focalizzato sul ruolo della biopsia epatica nelle malattie croniche di fegato e sugli attori che prendono parte al processo diagnostico-terapeutico, si è prestato allo scopo di delineare un percorso condiviso e si è avvalso del *lean management* come approccio metodologico. Il *lean management*, mutuato dall'ambito imprenditoriale, basato sull'analisi dei processi e l'individuazione di strategie risolutive, volte a semplificare i flussi processuali, ottimizzare le risorse e aumentare il valore produttivo all'interno di una organizzazione complessa. In ambito sanitario ha l'obiettivo di creare il valore massimo per il paziente attraverso la riduzione degli sprechi e delle attese. In termini *lean*, partendo dalla identificazione e definizione del value, l'incontro si è articolato attraverso la mappatura del processo e l'individuazione delle criticità, sino alla definizione di uno standard ottimizzato del processo stesso.

Che risultati avete o volete raggiungere?

- È stato creato il Club "Rete Epatopatologi " all'interno della piattaforma PBChange
- È stata creata una prima Consensus su requisiti minimi essenziali per ottimizzare procedure e refertazioni che è in fase di pubblicazione su rivista indicizzata
- Si sono create, spontaneamente, iniziative parallele focalizzate alla formazione e alla divulgazione della Consensus prodotta.
- Il primo evento educazionale di incontro patologo&clinico si terrà a fine 2024 a Roma.

Cosa pensate ci sia ancora da fare in questo ambito?

- Validazione del processo
- Conferma del valore dello stesso attraverso la raccolta di dati
- Istituzionalizzazione riconosciuta a livello regionale e successivamente a livello nazionale.

Questo progetto può essere considerato un progetto pilota che è partito con il coinvolgimento di alcune regioni campione e potrà essere eventualmente esteso a tutto il territorio nazionale.

Qual è l'aspetto principale degli Eventi Stand Alone che sarà più importante secondo voi nei prossimi anni?
Un evento di successo dovrebbe avere:

- Struttura basata sui reali *unmet needs* degli interlocutori
- Unicità creativa capace di attrarre l'*audience*
- Temi quali innovatività e valore come il *leitmotiv* dell'evento
- Soluzioni concrete ed efficienti come *take home message*

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

PBC Day 2023 - paziente al centro, futuro intorno

ADVANZ PHARMA

Leggi l'intervista



Un evento educazionale rivolto a clinici afferenti ai dipartimenti di gastroenterologia e medicina interna al fine di creare un momento di confronto sulla Colangite Biliare Primitiva. È "PBC Day 2023 - paziente al centro, futuro intorno" realizzato da Advanz Pharma e di cui abbiamo parlato con **Livia Casali,** Field Medical Advisor

EXCELLENCE
BEST STAND ALONE EVENT OF THE YEAR
IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
Il progetto si inserisce nel contesto terapeutico della Colangite Biliare Primitiva (nota anche come PBC), una malattia cronica, rara, autoimmune del fegato che colpisce in Italia oltre 18.000 persone. Se non adeguatamente riconosciuta e trattata, rischia di evolvere a complicanze epatiche maggiori come cirrosi epatica e richiedere il trapianto di fegato o addirittura decesso del paziente. L'expertise nel campo delle patologie autoimmuni del fegato non è omogeno ed univoco sul territorio nazionale. Ne consegue il rischio di una presa in carico del paziente non tempestiva e non appropriata. Pertanto, Advanz Pharma ha deciso di sostenere la comunità scientifica attraverso la formazione dei clinici, per una gestione condivisa ed omogenea sul territorio nazionale.

Potrebbe descriverlo brevemente?
Il PBC Day è un evento educazionale rivolto a clinici afferenti ai dipartimenti di gastroenterologia e medicina interna. Il percorso scientifico è stato disegnato grazie alla supervisione di un gruppo di sei clinici di riferimento nella PBC e un rappresentante dell'associazione pazienti facenti parte dello Steering Committee e la Direzione Medica di Advanz Pharma. L'evento formativo si è sviluppato in due mezze giornate in presenza seguendo il *concept* "paziente al centro, futuro intorno" intersecando l'aggiornamento scientifico d'eccellenza con i bisogni del paziente con PBC. Questo *fil rouge* ha ispirato tutto il progetto, a partire dalla costruzione del logo alla definizione del programma scientifico, articolato in *5 stage* che hanno ripercorso le tappe fondamentali del percorso di cura del paziente. Grazie al format altamente interattivo e dinamico, il programma ha alternato sessioni plenarie e *workshop* che hanno permesso nito ai partecipanti di fare rete a livello nazionale. La continuità dell'engagement è stata offerta attraverso la realizzazione di attività pre e post evento.

Che risultati avete o volete raggiungere?
I 115 clinici che hanno partecipato hanno avuto la possibilità di confrontarsi con 27 opinion leader esperti in PBC di rilevanza nazionale ed internazionale. Il 67,3% dei delegati era di sesso femminile e il 55% avevano un'età media compresa tra i 24-29 anni, riflettendo l'impegno di Advanz Pharma nella "gender equity, diversity and inclusion". Complessivamente sono state erogate 10 ore di formazione, di cui 3 di workshop, diversificati nei contenuti con modalità interattiva e digitale. La centralità del paziente è stata presente attraverso letture dedicate ed attraverso 5 video emozionali di apertura di ogni stage, redatti in collaborazione con le associazioni pazienti. La maggior parte dei partecipanti ha dichiarato che raccomanderebbe ad un proprio collega di partecipare a una prossima edizione del PBC Day e che i temi trattati avranno un impatto sulla propria pratica clinica. Al termine dell'evento i partecipanti hanno proseguito l'approfondimento scientifico post-evento attraverso quattro PBClips e un Booklet contenente gli highlights dell'evento. Infine, la realizzazione dell'evento è stata accompagnata da un *press-release* che ha avuto 1,2 milioni di *readership* dopo soli 3 giorni.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?
La formazione scientifica e sanitaria rivolta ai clinici è di vitale importanza per la perpetuazione dell'expertise in campo medico. In futuro sarà fondamentale garantire programmi e format di eccellenza, individuando e attuando quegli elementi di innovatività, offerti anche dall'intelligenza artificiale, in linea con le esigenze della comunità scientifica, anche più giovane, con attenzione critica a diversificare i programmi evitando di correre il rischio di avere una over-espressione di eventi educazionali che trattino gli stessi temi con modalità analoghe.

Qual è l'aspetto principale degli Eventi Stand Alone che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?
Le modalità di conduzione di stand alone probabilmente offriranno in futuro delle novità. Tuttavia, continuare a garantire il confronto peer-to-peer della comunità scientifica sarà fondamentale per la disseminazione omogenea delle conoscenze e delle competenze.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Nuovo Mondo, Onconauti in navigazione

Daiichi-Sankyo | AstraZeneca

Leggi l'intervista



Paola Morosini, Paola Tosi

"Nuovo Mondo, Onconauti in navigazione" è un evento realizzato da Daiichi-Sankyo e Astrazeneca dedicato agli oncologi, per fornire nuove prospettive sulle terapie. Ne abbiamo parlato con **Paola Tosi,** Franchise Head Breast Disease, Oncology Sales, Daiichi-Sankyo e **Paola Morosini,** Oncology Medical Affairs Head, Astrazeneca

EXCELLENCE BEST STAND ALONE EVENT OF THE YEAR IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
La fase d'ideazione è partita analizzando il punto di vista dei medici oncologi sulla malattia da una prospettiva professionale e umana. Durante un'approfondita ricerca tra interviste, articoli, discussioni *online* dei più affermati oncologi italiani, siamo rimasti colpiti da una frase dalla quale abbiamo poi preso ispirazione come metafora della navigazione. L'interpretazione del nuovo orizzonte terapeutico come "Nuovo Mondo", come una terapia che rappresenta un cambio di paradigma nelle modalità di approccio alla malattia e l'euforia della conquista grazie all'efficacia del farmaco. In questo importante momento storico, ci è sembrato doveroso raccontare non solo la terapia e il farmaco come punti di arrivo della ricerca, ma anche come elementi di rinascita per i nostri medici, per i *caregiver* e per i pazienti.

Potreste descriverlo brevemente?
Innovazione, *engagement* ed emozione sono stati gli elementi fondamentali dell'evento. L'evento ha visto coinvolti 200 oncologi a livello nazionale, 45 relatori di alto spessore scientifico e direttori ospedalieri di dipartimento. Nell'ambito del progetto sono state coinvolte diverse associazioni di pazienti, con lo scopo di conoscere i bisogni degli stessi e focalizzare l'attenzione di medici su tematiche attuali e sensibili. La parte centrale dell'evento è stata dedicata all'educazione e alla corretta gestione del farmaco valorizzando l'importanza dei dati di efficacia e garantendo ampio spazio di discussione alla pratica clinica. L'evento si è concluso con una tavola rotonda multidisciplinare con oncologi, istituzioni e direttori ospedalieri di dipartimento per attenzionare l'importanza di garantire un accesso anticipato a farmaci innovativi. L'evento ha avuto altresì una componente *digital* che ha permesso maggiore interattività e creatività nella fruizione dei contenuti.

Che risultati avete o volete raggiungere?
Gli obiettivi e i risultati certamente raggiunti in questo progetto sono stati:

- la realizzazione di un evento innovativo e interessante per i partecipanti;
- la valorizzazione dell'innovatività dell'ADC mediante la diffusione di messaggi chiave legati alla molecola.
- l'utilizzazione di tecnologie innovative per la fruizione di contenuti scientifici che hanno permesso maggiore coinvolgimento dei partecipanti.

Cosa pensate ci sia ancora da fare in questo ambito?
Continuare a fare educazione sulla corretta gestione di farmaci innovativi contribuendo a migliorare lo *standard* di cura del trattamento del tumore al seno e aumentando l'aspettativa di vita delle pazienti. È importante continuare a favorire occasioni di confronto costruttivo tra gli oncologi così da supportarli nel definire sempre più in maniera efficace la corretta terapia per determinati tipologie di pazienti e il corretto utilizzo dei farmaci.

Qual è l'aspetto principale degli Eventi Stand Alone che sarà più importante secondo voi nei prossimi anni?
Uno degli aspetti principali di questi eventi è sicuramente quello di garantire sempre una comunicazione bilanciata e basata sull'evidenza scientifica per essere sempre al fianco dei medici oncologi e delle pazienti con l'obiettivo di offrire loro le migliori opzioni terapeutiche.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Nucleos: new indications Launch Journey

GSK

Leggi l'intervista



"Nucleos: new indications Launch Journey" è un evento Stand Alone realizzato da Gsk per comunicare nuove indicazioni terapeutiche per un anticorpo monoclonale per il trattamento dell'asma severo eosinofilico. Ne abbiamo parlato con **Francesco Mascanzoni,** Brand Manager Specialty, GSK. Parte del team anche Damiano Boscaro, Brand Manager Specialty, GSK, Fabio Cattelan, Brand Manager Specialty, GSK e Maria Rosaria Mollo, Medical Lead Specialty, GSK

EXCELLENCE BEST STAND ALONE EVENT OF THE YEAR IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
L'idea nasce dalla necessità di assicurare il miglior lancio per le nuove indicazioni dell'anticorpo monoclonale di GSK indicato per il trattamento dell'Asma severo eosinofilico che a marzo 2023 ha ricevuto l'autorizzazione per il trattamento di tre ulteriori patologie eosinofiliche come Rinosinusite cronica con poliposi nasale (CRSwNP), Granulomatosi eosinofilica con polingite (EGPA) e sindrome ipereosinofilica (HES). In particolare, due di queste – EGPA e HES – hanno ricevuto lo *status* di innovatività alla luce dell'assenza fino a quel momento di opzione terapeutiche approvate. Il lancio delle nuove indicazioni ha comportato notevoli sfide in termini di *engagement* e *messaging*, particolarmente in considerazione della necessità di coinvolgere clinici ed esperti di specialità differenti tra loro come specialisti otorinolaringoiatri, allergologi, immunologi, pneumologi, reumatologi ed ematologi.

Potrebbe descriverlo brevemente?
"Nucleos" è un progetto articolato in una serie di eventi promozionali standalone, mirati a coinvolgere un ampio parterre di specialisti e creare le migliori condizioni per il dialogo e lo scambio scientifico per ciascuna nuova indicazione in lancio. "Nucleos" ha esordito con un primo evento nazionale a maggio 2023 che ha visto la partecipazione di oltre 200 *external experts* nazionali provenienti da più di sei specialità differenti, creando un'opportunità unica di confronto e aggiornamento scientifico. Questo primo *meeting* ha aperto la strada a successivi cinque eventi macroregionali dedicati esclusivamente all'indicazione CRSwNP ed allo specialista otorinolaringoiatra, volti all'approfondimento della gestione della patologia e alla discussione delle nuove opportunità offerte dalla terapia biologica in termini di miglioramento della QoL dei pazienti. Da ultimo, il progetto si è concluso con due ulteriori eventi nazionali stand-alone dedicati all'indicazione EGPA e dedicati alle due figure specialistiche chiave nella diagnosi e gestione di questa patologia rara e severa: lo specialista reumatologo e pneumologo/allergo-immunologo.

Che risultati avete o volete raggiungere?
Nel corso dell'anno di lancio, il progetto "Nucleos" ha visto la partecipazione di oltre 800 specialisti tra *speakers*, moderatori, *discussants* e, in larga parte, discenti. In termini di contenuti scientifici, "Nucleos" ha ospitato oltre 70 relazioni in più di 30 sessioni scientifiche distinte, a riconferma dell'intento di massimizzare la fruibilità e l'efficacia dei contenuti.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?
Ritengo che per il canale "Eventi stand alone", specialmente in un *setting* di grande innovazione per specialisti e pazienti come al lancio di nuovi prodotti o nuove indicazioni, lo sforzo delle aziende farmaceutiche debba essere focalizzato al dedicare sempre maggiore cura all'esperienza del *customer*, come fatto negli ultimi anni nell'ambito delle interazioni digitali e *face-to-face*. I principali ambiti di sviluppo ed innovazione nel breve periodo riguarderanno la personalizzazione dei messaggi e del *format* in base agli specialisti *target*, il sempre maggior coinvolgimento della platea a garanzia della massima rappresentatività di ogni sfumatura della pratica clinica quotidiana, il chiaro posizionamento del paziente e dei suoi bisogni al centro di ogni sessione.

Qual è l'aspetto principale degli Event Stand Alone che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?
Saper generare il massimo valore da questo particolare canale promozionale, mettendolo al centro di un'esperienza multicanale ingaggiante ed immersiva, in grado di prolungare l'impatto dei messaggi promozionali oltre i limiti della giornata in aula.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

READY
Driving The Change in Neuroscience

IPSEN

Leggi l'intervista



Francesco Frigerio, Patrizia Maria Caglioni

Un evento pensato per creare un momento di confronto sulla Tossina botulinica di Tipo A da Clostridium botulinum. È "READY - Driving the change in Neuroscience" realizzato da Ipsen e di cui noi abbiamo parlato con **Francesco Frigerio,** Senior Product Manager Neuroscience e **Patrizia Maria Caglioni,** Medical Manager Neuroscience. Parte del team anche Marcella Sutti, Omnichannel Manager, Alessia Brigido, Business Unit Head Neuroscience & Rare Disease, Mario Pata, Therapeutic Area Head Neuroscience & Rare Disease, Alessandro Giglio, National Sales Manager Neuroscience

EXCELLENCE BEST STAND ALONE EVENT OF THE YEAR IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
Ipsen vuole essere protagonista nel mondo delle neuroscienze al fianco dei clinici per trovare soluzioni innovative nel migliorare il percorso di cura dei pazienti che soffrono di spasticità e distonia cervicale, nel post ictus e legata ad altre patologie. L'evento "READY – Driving the change in Neuroscience" nasce come momento di rilettura dello stato dell'arte, con l'obiettivo di identificare il valore e il *place in therapy* esclusivo della Tossina botulinica di Tipo A da Clostridium botulinum (Abobotulinum toxin A), ma anche come momento di condivisione di una nuova prospettiva per riscrivere la pratica clinica quotidiana.

Potreste descriverlo brevemente?
Il progetto si configurava come un evento Stand Alone di due giornate in presenza, presso la location di Palazzo Caracciolo a Napoli. Le giornate formative hanno visto la partecipazione di 60 clinici come discenti, oltre a 10 membri della *faculty* e due responsabili scientifici. La particolarità del progetto è stata data anche dal percorso che è stato creato attorno alle giornate residenziali. Un viaggio durato 16 settimane che ha visto i clinici coinvolti in un continuo ingaggio sia con canali tradizionali sia con un approccio omnicanale. L'interattività è stata garantita anche grazie, alla discussione di casi clinici e alla creazione di un manifesto attraverso il supporto di un esperto di *Visual Thinking*.

Che risultati avete o volete raggiungere?
I risultati raggiunti grazie a questo progetto sono diversi: il primo è la formazione di una *community* di professionisti, fisiatri e neurologi, che hanno realizzato un *Manifesto* condiviso con l'impegno di stringere una collaborazione solida a beneficio dei pazienti. Il risultato è testimoniato anche dai risultati della *survey*: >90% di punteggi positivi sull'esperienza vissuta; >85% ha dichiarato di aver mantenuto le aspettative; >95% ha riconosciuto il valore dei contenuti scientifici trattati. Un altro importante obiettivo era garantire un alto livello di ingaggio digitale, attraverso un percorso che è partito 6 settimane prima dell'evento e che ha portato a: 100% dei *log-in* sulla piattaforma; un *range* di 3 min di permanenza sul sito; Open Rate% delle mail inviate superiore al 60%; 100% di interazioni ai quesiti live durante le sessioni; 90% di *download* dei contenuti a disposizione entro 2 mesi dalla chiusura dell'evento.

Cosa pensate ci sia ancora da fare in questo ambito?
Uno degli aspetti fondamentali di eventi come questo è sicuramente il *follow-up* e una pianificazione a lungo termine, per continuare a portare innovazione e collaborazione tra diversi specialisti, per migliorare l'*outcome* per i pazienti. Nell'ambito della spasticità nello specifico, il lavoro da fare è ancora molto: oggi meno del 30% dei pazienti con spasticità *post-ictus* riceve una corretta diagnosi e di conseguenza un corretto trattamento. La mancanza di specifiche linee guida è un punto fondamentale e uno degli obiettivi dei clinici a valle dell'evento è diventato la realizzazione di una *consensus* sull'ottimizzazione dell'uso della tossina botulinica di tipo A nelle principali patologie.

Qual è l'aspetto principale degli Eventi Stand Alone che sarà più importante secondo voi nei prossimi anni?
Innovazione, differenziazione e inclusione. In Ipsen crediamo che queste siano le parole chiave per la costruzione di eventi e percorsi che possano davvero avere un significato per i nostri interlocutori. Ricerca dell'innovazione, che non significa solo utilizzo di nuove tecnologie, ma anche trovare la chiave giusta per esprimere un concetto o per far sì che un gruppo eterogeneo di specialisti abbia la possibilità di ritrovarsi e lavorare per un obiettivo comune. Differenziazione per garantire un'esperienza unica e memorabile agli interlocutori. Inclusione, che significa agevolare lo scambio di idee, favorire le diversità e raggiungere gli obiettivi condivisi per migliorare la vita e la qualità di vita dei pazienti.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

EPIDAYS
Dalle evidenze alla pratica clinica

Jazz Pharmaceuticals

Leggi l'intervista



L'evento "EPIDAYS", realizzato da Jazz Pharmaceuticals, è nato con l'obiettivo di favorire un approccio olistico nei confronti di alcune forme rare di epilessia. Abbiamo approfondito l'argomento con **Massimiliano Greco,** Sr Marketing Manager Neuroscienze. Parte del team anche Sabrina Perrone, Medical Advisor Neuroscienze, Francesca Caporali, Medical Director Neuroscienze, Paola Benedetti, Business Support Neuroscienze

EXCELLENCE BEST STAND ALONE EVENT OF THE YEAR IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
Le encefalopatie epilettiche e dello sviluppo (DEE) sono forme rare di epilessia spesso farmacoresistenti e caratterizzate da crisi gravi e frequenti, ritardo nello sviluppo, problematiche comportamentali o di umore e disturbi del sonno. Queste patologie, oltre a rappresentare una sfida difficilissima in termini di salute per chi deve affrontarle, possono avere un impatto significativo anche sulla qualità della vita dei pazienti e delle loro famiglie, perché croniche, debilitanti e difficili da diagnosticare. Molto spesso il medico si pone come obiettivo solamente il controllo delle crisi mettendo in secondo piano gli altri aspetti che possono avere un impatto addirittura maggiore sulla qualità di vita. La gestione delle DEEs necessita di un approccio olistico da parte del medico che deve tenere conto anche degli aspetti fisici, emotivi e sociali con l'obiettivo di migliorare l'esperienza complessiva del paziente e dei suoi familiari. L'evento "EPIDAYS" è nato quindi con l'obiettivo di favorire da parte di Neuropsichiatri infantili e Neurologi dell'età adulta un approccio a 360 gradi nei confronti di alcune di queste rare forme di epilessia – la Sindrome di Lennox Gastaut (LGS), la Sindrome di Dravet (DS) ed il Complesso della Sclerosi Tuberosa (TSC) – che non si limiti solamente alla riduzione delle frequenza delle crisi, ma che consideri i diversi aspetti che impattano il paziente e che ne condizionano in maniera determinante la qualità di vita.

Potrebbe descriverlo brevemente?
Durante "EPIDAYS 22", KOL nazionali e internazionali e 91 partecipanti hanno preso parte ad un evento altamente interattivo caratterizzato da brevi sessioni frontali alternati a condivisione e discussione in gruppi di casi clinici emblematici e poster inerenti il trattamento di pazienti con LGS, DS e TSC. Per comprendere l'approccio al trattamento di questi pazienti è stata predisposta una *survey*, i cui risultati sono stati presentati e discussi con i partecipanti in modo da sottolineare l'utilità di mettere in pratica un reale approccio olistico. Nel progettare e disegnare questo evento siamo partiti dalle esigenze dei nostri interlocutori medici e dei loro pazienti e familiari. Abbiamo pensato ad un format che ricreasse i lavori di un congresso garantendo un alto livello scientifico, massimizzando lo scambio tra clinici e favorendo il confronto tra pari.

Che risultati avete o volete raggiungere?
"EPIDAYS" ha rappresentato un'occasione di confronto tra pari in cui il paziente e la sua qualità di vita sono state messe al centro dei lavori. Si è consolidato anche un *network* tra epilettologi dell'età evolutiva e dell'adulto che contribuirà a migliorare e uniformare la gestione dei pazienti affetti da DEE. "EPIDAYS" è stato valutato "molto positivamente" dalla maggioranza dei partecipanti: in particolare sono stati apprezzati il programma e la struttura dell'evento, la qualità e l'utilità dei contenuti per la pratica clinica.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?
I pazienti affetti da DEE richiedono cure complesse e specialistiche, spesso gestite da un team multidisciplinare di professionisti sanitari. Un coordinamento efficace delle prestazioni può influire notevolmente sulla qualità della vita del paziente permettendo di prevenire complicazioni e/o comorbidità grazie ad una gestione ottimale del corso della patologia, con un sostanziale beneficio della condizione generale del paziente. Questo aspetto diventa particolarmente cruciale nella transizione alla vita adulta in cui è fondamentale assicurare al paziente una presa in carico multidisciplinare, così come garantita nell'età pediatrica. Pertanto, è essenziale che gli specialisti possano confrontarsi mettendo in condivisione le proprie esperienze e i risultati dei propri centri, consolidando un network tra epilettologi dell'età evolutiva e dell'adulto che contribuisca a migliorare la gestione della transizione dei pazienti.

Qual è l'aspetto principale degli Stand Alone Events che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?
Per offrire ai medici partecipanti un evento di valore sarà importante che gli Stand Alone Events continuino a permettere un confronto scientifico di alto livello tra specialisti, con l'obiettivo di migliorare l'approccio verso i pazienti con DEE. Altrettanto importante sarà l'adozione, durante gli eventi, di strumenti che facilitino la discussione e aumentino l'efficacia della comunicazione.

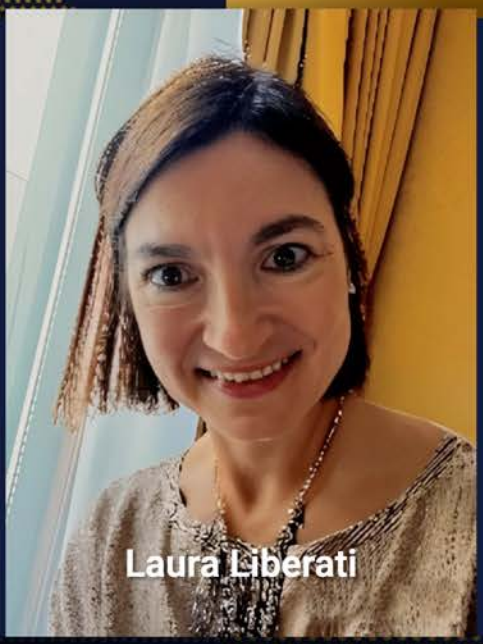
LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

BeAware

sanofi

Leggi l'intervista



Aumentare la conoscenza del rischio citogenetico elevato nel mieloma multiplo e del suo impatto sugli studi clinici e sulla pratica clinica. Questo l'obiettivo del progetto di Sanofi "BeAware – Lights on 1q". Abbiamo approfondito l'argomento con **Laura Liberati,** Medical Manager Hematology, Sanofi. Parte del team anche Chiara Zilocchi, Medical Lead Oncology & Hematology, Sanofi e Claudia Biffi, Medical Advisor Hematology, Sanofi

EXCELLENCE
BEST STAND ALONE EVENT
OF THE YEAR
IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
Il Mieloma Multiplo (MM) è il secondo tumore del sangue più diffuso al mondo, che colpisce gli anziani (età media alla diagnosi: 69 anni) e più spesso gli uomini delle donne. Negli ultimi anni, l'algoritmo di trattamento del MM si è arricchito con nuove combinazioni terapeutiche e la conoscenza della patologia è progredita. Sono emerse tematiche rilevanti per la comunità scientifica, ancora in discussione. Nel 2023, come *team* di direzione medica, abbiamo ideato una serie di eventi sul MM dal titolo "BeAware – Lights on…", per affrontare tematiche attuali e rilevanti. Il primo evento, "BeAware – Lights on 1q", era dedicato alle anomalie citogenetiche che impattano negativamente sulla prognosi dei pazienti con MM. L'attenzione dei clinici per queste anomalie è aumentata, in particolare per la mutazione 1q+, ora riconosciuta come fattore prognostico nel R2-ISS. Uno dei pilastri di "BeAware – Lights on…" è la multidisciplinarietà, motivo per cui sono stati coinvolti ematologi e biologi per favorire l'interazione tra i diversi attori.

Potrebbe descriverlo brevemente?
L'obiettivo di "BeAware – Lights on 1q" era aumentare la conoscenza del rischio citogenetico elevato e del suo impatto sugli studi clinici e sulla pratica clinica, rafforzando la collaborazione nel gruppo multidisciplinare coinvolto nella cura del paziente. L'evento, svoltosi a Milano lo scorso novembre, è stato preceduto da una *survey* nazionale di EMN Italia a circa 70 centri ematologici italiani, per indagare l'adozione del *test* per la determinazione del 1q+ e il riconoscimento del suo valore prognostico. I risultati, presentati durante l'evento, hanno fornito una visione nazionale sull'utilizzo del *test* e sulla rilevanza clinica delle mutazioni. L'evento ha visto la partecipazione di un numero ridotto di esperti per favorire l'interazione, inclusi giovani emergenti, e ha avuto un taglio multidisciplinare. Le relazioni frontali, di alto valore scientifico, hanno permesso un confronto attivo tra i partecipanti, evidenziando l'importanza delle mutazioni citogenetiche nel MM. I *workshop* organizzati nella seconda parte dell'evento hanno favorito il dialogo e il *networking*, con rappresentanti di diverse regioni italiane che hanno discusso tematiche diagnostiche e cliniche, con l'intenzione di migliorare le pratiche attuali. Il format dell'evento ha suscitato grande interesse e per il 2024 stiamo preparando una nuova edizione incentrata sulla malattia minima residua.

Che risultati avete o volete raggiungere?
"BeAware – Lights on…" si è dimostrato un format di grande interesse, con contenuti scientifici apprezzati da tutti i partecipanti. I *workshop* macroregionali hanno evidenziato la necessità di tavoli di confronto e di dialogo per i giovani specialisti sulle tematiche trattate. La discussione nata durante l'evento ha fornito materiale per una pubblicazione in fase di rilascio.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?
Il panorama del MM è in costante evoluzione, con nuove opzioni terapeutiche e una maggiore conoscenza della patologia, incluse le caratteristiche molecolari e i fattori prognostici. L'attenzione per le anomalie citogenetiche è aumentata, ma restano problematiche aperte: quando effettuare la valutazione? Quali *cut-off* utilizzare? Su quali pazienti? Come interpretare i risultati? È possibile creare *network* tra i centri? Risulta fondamentale uno spazio per aumentare la conoscenza e la consapevolezza su questi temi e per rafforzare possibili collaborazioni.

Qual è l'aspetto principale degli Eventi Stand Alone che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?
Il MM è una patologia multidisciplinare, che coinvolge diversi specialisti. Sarà sempre più importante creare momenti di confronto dedicati e specifici, caratterizzati da multidisciplinarietà e da grande interattività.



L'evento PARPi Summit 2024 si è proposto di analizzare l'evoluzione del percorso di cura del paziente oncologico attraverso l'innovazione scientifica e tecnologica, evidenziando il ruolo cruciale dei clinici nell'identificare i pazienti idonei ai trattamenti con PARPi grazie all'impiego avanzato dei test genetici. Le sessioni sono state arricchite dall'applicazione dell'IA e dal suo potenziale utilizzo in campo clinico. Durante l'evento, si è discusso delle ultime evidenze scientifiche su olaparib nei tumori della mammella, dell'ovaio e della prostata al fine di offrire un aggiornamento scientifico d'eccellenza alla platea. Ampio spazio è stato dedicato alle esigenze del paziente oncologico, favorendo lo scambio di conoscenze multidisciplinari, collaterali alla terapia, utili per una presa in carico del paziente ottimale. I partecipanti hanno avuto un ruolo attivo nelle discussioni, con la possibilità di approfondire il MoA di olaparib mediante l'utilizzo della realtà aumentata.



LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Exchange Academy

KYOWA KIRIN

Leggi l'intervista

L'ipofosfatemia X-Linked (XLH), malattia genetica rara, provoca anomalie nelle ossa, muscoli e articolazioni, con un impatto importante sulla qualità di vita. In questo scenario si rende fondamentale riuscire a rispondere ai bisogni dei pazienti. Nasce da qui l'Exchange Academy, evento di Kyowa Kirin, guidato da esperti del team multidisciplinare che gestisce pazienti pediatrici e adulti.

Tramite tavole rotonde, presentazioni di casi clinici, interviste doppie, si è creata un'occasione di discussione su diversi temi, dall'inquadramento fisiopatologico dell'XLH alla gestione della transizione dei pazienti dall'età pediatrica a quella adulta, fino all'uso di burosumab in età pediatrica e adulta. Si è, quindi, creata un'importante occasione di aggiornamento e confronto per i professionisti coinvolti nella gestione dei pazienti con XLH, favorendo la formazione di un network, includendo approfondimenti sulle best practice nella gestione dei pazienti, basati su esperienze reali e case study.

EXCELLENCE
BEST STAND ALONE EVENT
OF THE YEAR
IN LIFE SCIENCE

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

#LSEA2024

BEST INSTITUTIONAL & PATIENT EVENT

life science excellence awards 2024

EXCELLENCE
BEST INSTITUTIONAL & PATIENT EVENT
OF THE YEAR
IN LIFE SCIENCE

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

GourMEET

astellas

Leggi l'intervista



Un evento pensato per mettere al centro il punto di vista del paziente con tumore della vescica. Parte da il progetto "GourMEET" realizzato con il contributo non condizionato di Astellas e di cui abbiamo parlato con **Giacomo D'Alessandro,** Brand Manager Oncology, former Pricing & Value Access Lead quando è stato implementato il progetto

EXCELLENCE
BEST INSTITUTIONAL & PATIENT EVENT OF THE YEAR
IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
Il progetto nasce dall'analisi del contesto del carcinoma uroteliale localmente avanzato o metastatico: oltre 29.000 nuovi casi l'anno e più di 313.000 italiani con una diagnosi di tumore della vescica (I numeri del cancro, AIOM 2023). Nonostante l'immissione in commercio di nuove opzioni terapeutiche, la complessa gestione di questo tumore mostra come questa malattia rimanga aggressiva e difficile da curare. La prospettiva del paziente nel suo equilibrio vitale durante la malattia ha dato origine ad un evento che mettesse al centro il suo punto di vista. Oltre agli aspetti relativi alla sua cura, come per tutte le patologie oncologiche, è fondamentale una diagnosi tempestiva, seguita da un percorso di cura gestito da un team multidisciplinare formato da oncologi, urologi, esperti in nutrizione, farmacisti ospedalieri e psicologi.

Potrebbe descriverlo brevemente?
L'evento "GOURMEET – Multidisciplinarità a confronto per le persone con tumore della vescica", si è tenuto a Roma il 27 giugno 2023 presso la Città del Gusto di Gambero Rosso Accademy, con il patrocinio della Società Italiana di Uro Oncologia (SIUrO), dell'Associazione Italiana Oncologia Medica (AIOM) e PaLiNUro, Pazienti Liberi Dalle Neoplasie Uroteliali. L'evento, organizzato da Pharmalex – formerly MAPCOM, con il contributo non condizionato di Astellas, ha voluto offrire un momento di confronto tra tutti gli operatori del sistema salute, al fine di discutere la necessità di un approccio multidisciplinare per le persone con tumore della vescica. Ciò che è emerso è che la personalizzazione del percorso di cura, richiede una sempre maggiore attenzione ad aspetti riguardanti il benessere della persona come, ad esempio, gli aspetti nutrizionali e psicologici, utili a migliorare l'efficacia e l'aderenza terapeutica. L'evento ha affrontato questi temi in maniera innovativa, partendo da due tavole rotonde che hanno coinvolto diverse figure professionali: associazione pazienti PaLiNUro, oncologo, urologo, farmacista ospedaliero, psiconcologo, nutrizionista e figure istituzionali dalla Camera dei Deputati e dal Senato della Repubblica. Il format è stato particolarmente ingaggiante per gli ospiti, data la presenza di un momento interattivo live di "healty cooking" con il coinvolgimento di uno chef e di un oncologo esperto in programmi di nutrizione personalizzati, che è stato importante per dimostrare quanto la nutrizione corretta sia alla portata di tutti.

Che risultati avete o volete raggiungere?
Per fornire un supporto concreto ai pazienti oncologici con tumore della vescica e ai loro *caregiver*, sono stati realizzati una guida e un ricettario con consigli nutrizionali e ricette, alcune delle quali sono state preparate durante *l'healthy cooking*. L'evento ha avuto un'esposizione mediatica importante, con articoli e servizi sulle principali testate nazionali e locali che hanno contribuito a divulgare i messaggi e la guida nutrizionale, a cui si aggiunge una importante campagna social. Dal 27 giugno al 12 luglio sono stati realizzati 114 articoli con una *readership* di 24,7 milioni e più di 29.000 *reach* sui *social network*.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?
Il carcinoma uroteliale sta affrontando un profondo cambiamento di paradigma terapeutico, con nuovi trattamenti e combinazioni che hanno l'opportunità di migliorare gli esiti di salute. È necessario accompagnare questa nuova fase con interventi rivolti ai clinici, per supportare il percorso educazionale sui nuovi trattamenti, e ai pazienti, al fine di migliorare la sensibilità sui segni e sintomi del tumore della vescica e permettere, quindi, una diagnosi precoce. È inoltre fondamentale il coinvolgimento delle istituzioni che svolgono un ruolo determinante nella gestione dell'innovazione e nel supporto al paziente tramite la definizione di percorsi di cura efficaci.

Qual è l'aspetto principale dell'Institutional & Patient Event che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?
L'approccio integrato al paziente sarà fondamentale per tutti gli attori dell'ecosistema salute, attraverso un connubio efficace tra medici, pazienti, istituzioni e aziende del settore al fine di creare un dialogo continuo e costruttivo. I medici, con la loro esperienza clinica, possono fornire un quadro chiaro delle necessità mediche e delle sfide terapeutiche. I pazienti offrono una prospettiva unica sulle loro esperienze di vita e sulle difficoltà quotidiane che affrontano. Le istituzioni hanno il potere di veicolare messaggi, implementare politiche e finanziare iniziative per migliorare i percorsi di cura. Le aziende farmaceutiche giocano un ruolo cruciale nella ricerca e nello sviluppo di nuove terapie, nonché nella distribuzione di farmaci e trattamenti innovativi. In sintesi, il futuro degli Institutional & Patient Events risiede nella capacità di avvicinare pazienti, medici, istituzioni e aziende farmaceutiche, creando un ecosistema collaborativo che metta al centro il benessere del paziente e traduca le esigenze emerse in azioni concrete e politiche mirate.

MAT-IT-NON-2024-00126, agosto 2024

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Patient Partnership Day

Chiesi

Leggi l'intervista



Sensibilizzare, formare e informare la popolazione aziendale sono state le tre parole chiave su cui si è basato l'evento del "Patient Partnership Day" realizzato da Chiesi Italia e di cui abbiamo parlato con **Lorenza De Martinis,** Patient Advocacy Manager - Chiesi Italia

EXCELLENCE
BEST INSTITUTIONAL & PATIENT EVENT OF THE YEAR
IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
In un mondo in cui la sanità è in costante evoluzione, la voce e l'esperienza dei pazienti sempre più diventano fondamentali per guidare la ricerca, lo sviluppo e l'offerta dei farmaci. Attraverso la *Patient Advocacy*, i pazienti stanno acquisendo un ruolo sempre più centrale nel plasmare il futuro delle cure mediche. Storie e testimonianze hanno ispirato innovazioni cruciali, accelerato la ricerca scientifica e contribuito a migliorare la qualità della vita di coloro che affrontano malattie acute e croniche. Questa forma di coinvolgimento dei pazienti e delle relative associazioni contribuisce a migliorare la qualità della cura andando incontro ai loro bisogni. Per comprendere al meglio la sinergia che si può generare tra azienda e associazioni, diventa sempre più necessario rendere il personale aziendale adeguatamente sensibilizzato, informato e formato.

Potrebbe descriverlo brevemente?
Sensibilizzare, formare e informare la popolazione aziendale sono state le tre parole chiave su cui si è basato l'evento del "Patient Partnership Day", il cui intento è stato quello di realizzare un'occasione di formazione professionale che ha permesso ad ogni persona di Chiesi di conoscere e comprendere a pieno il mondo delle Associazioni Pazienti e i relativi valori. Questo primo incontro ha messo le basi per le edizioni future, grazie anche al racconto e alla testimonianza delle persone coinvolte. La prima parte della giornata ha visto il coinvolgimento di Teresa Petrangolini che, con una Lectio Magistralis, ha raccontato 40 anni della *Patient Advocacy*: da dove si è partiti, i successi ottenuti e soprattutto gli obiettivi ancora da raggiungere. Poi sono intervenute le Associazioni di pazienti, con le loro storie e le *best practice.* Nella seconda parte della mattinata Chiesi Italia ha ospitato il talk *The Patient's Voice* durante il quale le associazioni pazienti invitate, hanno avuto la possibilità di confrontarsi direttamente con stakeholder istituzionali e politici.

Che risultati avete o volete raggiungere?
L'evento è stato accolto con grande entusiasmo dai partecipanti, che hanno espresso apprezzamenti per l'eccellente organizzazione e per l'alto livello di coinvolgimento del personale di sede; inoltre, l'importante copertura giornalistica ha giocato un ruolo cruciale nel diffondere l'impatto positivo dell'iniziativa, amplificandone la risonanza e raggiungendo un pubblico ancora più vasto.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?
Sarà cruciale adottare un approccio che includa la formazione continua, la comunicazione trasparente e l'engagement attivo. Le aziende dovranno organizzare iniziative che forniscano una comprensione approfondita dei diritti dei pazienti e delle loro esigenze. Inoltre, è fondamentale sviluppare campagne di comunicazione interne ed esterne per diffondere informazioni chiave e storie di successo che evidenzino l'impatto positivo della *Patient Advocacy*. Come Organizzazione coinvolgiamo i dipendenti in iniziative di volontariato e progetti di community per creare un senso di responsabilità condivisa e di empatia nei confronti dei pazienti e delle loro famiglie. Collaborare con le Associazioni di pazienti assicura che le loro voci siano ascoltate, rispettate e siano tenute in considerazione in ogni fase del processo decisionale.

Qual è l'aspetto principale dell'Institutional & Patient Event che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?
L'aspetto principale sarà la promozione di un approccio collaborativo e interdisciplinare alla cura della salute, focalizzandosi sulla creazione di reti di supporto che coinvolgano non solo i professionisti sanitari, ma anche i pazienti stessi e le loro famiglie. Questi eventi metteranno l'accento sulla condivisione delle conoscenze tra diverse specialità mediche, le esperienze dei pazienti e la costruzione di reti di interazione con le Istituzioni, al fine di sviluppare soluzioni innovative e sostenibili che migliorino la qualità della vita dei pazienti e promuovano un sistema sanitario più equo e reattivo.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

This is the future

Lilly

Leggi l'intervista



La necessità di rafforzare la fiducia tra le istituzioni e l'industria farmaceutica per rilanciare l'attrattività dell'Italia a livello globale. È questa l'idea alla base del progetto realizzato da Eli Lilly "This is the Future". Ne abbiamo parlato con **Benedetta Bitozzi,** Associate Director Communication, Advocacy & Policy Lilly Italia. Parte del team anche Federico Villa, Vice President Corporate Affairs&Patient Access Lilly Italia, Ana Sbutega, Associate Director Government Affairs Lilly Italia, Raffaella Bugliazzini, Communication&Media Relations Manager Lilly Italia, Chiara Gizzi, Patient Advocacy Manager Lilly Italia e Rosa Flaminio, Associate Corporate Affairs, Lilly Italia

EXCELLENCE
BEST INSTITUTIONAL & PATIENT EVENT OF THE YEAR
IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
L'inasprimento della competitività globale, il contesto geopolitico sempre più imprevedibile, le possibili prossime minacce di salute, le crisi economiche e la solidità del settore farmaceutico italiano ed europeo richiamano l'urgenza di inaugurare una nuova stagione fondata sulla fiducia tra le Istituzioni e l'industria per rilanciare l'attrattività dell'Italia nell'arena globale e contribuire al benessere economico e sociale del Paese. L'idea di questo progetto nasce dalla necessità di rafforzare la fiducia tra le istituzioni e l'industria farmaceutica per rilanciare l'attrattività dell'Italia a livello globale. Si rivolge alle istituzioni nazionali ed europee e al pubblico generalista nell'ottica di rafforzare e consolidare il *brand* Lilly.

Potrebbe descriverlo brevemente?
Storicamente presente in Italia come *player* strategico, Lilly nell'ottobre 2023 ha voluto inaugurare la stagione espansiva più importante dalla sua fondazione (nel 1959) con un piano di investimenti che consentirà al sito produttivo di Sesto Fiorentino di espandere la sua capacità grazie a nuove tecnologie, competenze, *partnership* e sostenibilità e portare trattamenti innovativi *Made in Italy* in tutto il mondo. "This is the Future" è stato un evento di taglio *corporate*/istituzionale di una mattina (tre ore di evento *live* nell'auditorium del Campus Lilly con diretta *streaming* su Ansa.it) che ha visto presenti alte cariche istituzionali (Ministro del Made in Italy e delle Imprese, Ministro della Salute; Vicepresidente del Senato; Ambasciatore USA in Italia; Sottosegretario alle infrastrutture) e rappresentanti delle istituzioni toscane (Presidente Regione, Sindaci di Firenze e Sesto Fiorentino). Ha avuto l'obiettivo di lanciare il massiccio piani di investimenti da 750 milioni di euro di Lilly in Italia e confermare l'impegno di Lilly per il paese. L'evento è stato supportato da un piano strutturato di PR e *media relations*.

Che risultati avete o volete raggiungere?
Gli obiettivi dell'evento erano:

- Celebrare con un simbolico taglio del nastro l'avvio dei lavori, grazie ai nuovi investimenti in Italia.
- Illustrare alla stampa il piano di investimenti di Lilly, le prospettive di crescita in Italia e nel mondo, e l'impatto economico, occupazionale e ambientale di Lilly nel Paese.
- Favorire il dibattito pubblico sulle priorità per rendere l'Italia più attrattiva, creando un contesto favorevole all'industria e agli investimenti esteri.

L'evento ha generato 6 milioni di *readership* su stampa nazionale e la diretta *streaming* è stata vista da 3.000 persone.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?
L'Italia è un'eccellenza globale per le competenze e il ruolo di un'industria farmaceutica di primo piano in Europa e nel mondo. Tuttavia, le crisi recenti hanno intensificato la competizione globale. Solo un'alleanza tra l'industria e le politiche farmaceutiche e sanitarie può consentire all'Italia di riprendere il primato e attrarre nuovi investimenti, fondamentali per resilienza, sicurezza e sviluppo economico.

Qual è l'aspetto principale dell'Institutional & Patient Event che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?
In futuro, sarà essenziale organizzare eventi e iniziative di comunicazione aziendale integrati attraverso vari canali digitali e rivolti a un pubblico eterogeneo. È fondamentale mantenere un dialogo costante con *stakeholder*, istituzioni e pubblico generalista, costruendo una solida reputazione presso i pazienti. Le iniziative dovranno essere divulgabili e comprensibili, garantendo che l'innovazione nel settore sia apprezzata e supportata da tutti. Attraverso una comunicazione efficace, sarà possibile promuovere una maggiore consapevolezza riguardo alle sfide e opportunità nel campo della salute. Adottare un approccio proattivo nella gestione della reputazione aziendale, trasparente e orientata al bene comune, costruirà un rapporto di fiducia duraturo con il pubblico.

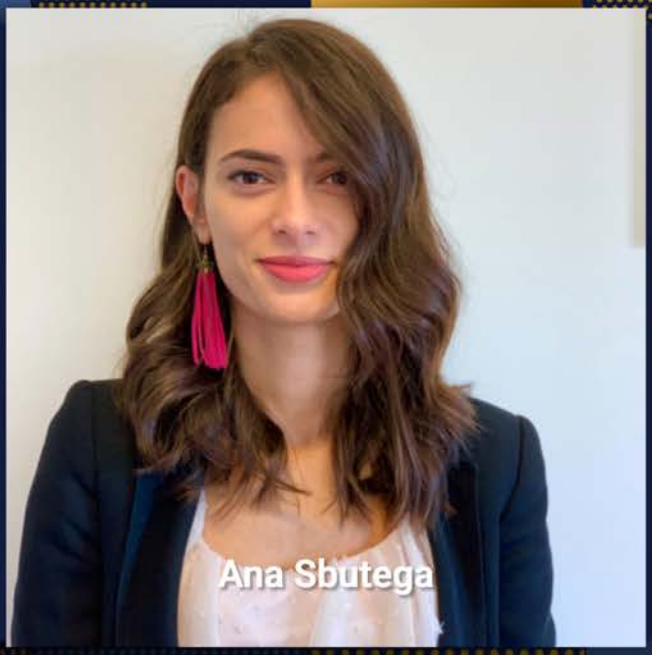
LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Europa In salute

Lilly

Leggi l'intervista



Creare un momento di confronto sulle grandi sfide industriali e sanitarie per una Unione Europea a prova di futuro e scienza. Questo l'obiettivo del progetto "Europa In salute" di Eli Lilly di cui abbiamo parlato con **Ana Sbutega,** Associate Director Government Affairs, Lilly Italia. Parte del team anche Federico Villa, Vice President Corporate Affairs & Patient Access Lilly Italia, Benedetta Bitozzi, Associate Director Communication, Advocacy & Policy Lilly Italia, Raffaella Bugliazzini, Communication & Media Relations Manager Lilly Italia, Chiara Gizzi, Patient Advocacy Manager Lilly Italia e Rosa Flaminio, Associate Corporate Affairs, Lilly Italia

EXCELLENCE BEST INSTITUTIONAL & PATIENT EVENT OF THE YEAR IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
Oggi l'industria farmaceutica è un generatore di sicurezza, crescita, buona occupazione, sostenibilità e salute e per questo dovrebbe finalmente essere considerata come ciò che già è: strategica. L'enorme patrimonio di eccellenza industriale, scientifica *Made in Italy* e l'ondata di ricerca e innovazione alle porte, che come Eli Lilly promuoviamo in prima linea, può essere limitata se le politiche sanitarie e industriali europee, diventano anguste e disattendono gli stessi obiettivi auspicati di attrattività, autonomia e accesso tempestivo. L'Unione europea svolge un ruolo cruciale e oggi si trova di fronte ad un bivio politico: rilanciare l'economia grazie all'innovazione, la ricerca e la salute sfidando i giganti come gli USA e la Cina o rimanere indietro. Con le elezioni europee alle porte, l'iniziativa nasceva con l'intenzione di guidare, come Eli Lilly, un foro di dialogo e condivisione tra tutti gli *stakeholder* del sistema salute: i decisori pubblici, l'industria, la comunità scientifica, le associazioni dei pazienti sulle sfide e le rispettive esigenze con l'obiettivo di rendere più consapevoli i candidati e la classe politica delle scelte che influiranno per il futuro di tutti noi: cittadini e industria.

Potrebbe descriverlo brevemente?
Durante la giornata di lavoro rappresentanti dello scacchiere della salute, il Ministero della salute, Agenas, numerosi membri del Parlamento italiano ed europeo, di tutte le forze politiche in campo, società scientifiche, associazioni dei pazienti insieme ad Ilya Yuffa, Presidente di Eli Lilly international, si sono confrontati sulle grandi sfide industriali e sanitarie per una UE a prova di futuro e scienza. Al cuore dei lavori la strategia farmaceutica europea, i limiti della sua visione industriale e le sue potenzialità, la posizione dell'Italia su una riforma attesa dall'industria. A seguire, riflessioni sulla capacità attuattiva di riforme strategiche come lo spazio comune dei dati sanitari, l'implementazione della regolamentazione dell'HTA. A chiudere un confronto sulle politiche sanitarie per completare quel disegno di una "Europa in salute" lanciato da Ursula Von der Leyen e sulla possibilità di affrontare con politiche comuni sfide epocali come l'obesità e le demenze, così come sperimentato durante la pandemia e per il Piano della lotta contro il cancro.

Che risultati avete o volete raggiungere?
Abbiamo voluto costruire, e vogliamo continuare a farlo, con trasparenza, un contenitore ricco di contenuti in linea con le esigenze dei singoli, ma anche un incubatore di idee e proposte da consegnare alle Istituzioni per un futuro dove il bene della salute non sia solo pubblico, ma anche frutto di un lavoro collettivo.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?
Viviamo in un'era dove le dichiarazioni tempestive prevalgono sul dialogo e l'ascolto, mentre ritengo che il vizio di forma derivi proprio dal fatto che le prime dovrebbero essere il risultato delle seconde. La pandemia ci ha dimostrato che la collaborazione tra l'industria farmaceutica e le istituzioni non è solo possibile, ma anche utile e oggi abbiamo bisogno di creare fori di dialogo strutturali con coraggio per crare un sistema a prova di scienza, finalmente attrattivo.

Qual è l'aspetto principale dell'Institutional & Patient Event che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?
Le Scienze della vita sono un settore complesso e veloce, il rischio di non avere un dialogo è di avere un sistema di *policy* a "doppia velocità" dove l'innovazione corre più veloce della capacità dei nostri sistemi di abbracciarla. L'aspetto principale sarà pertanto il dialogo ma ancor prima l'ascolto e non più *una tantum*. Ciò che oggi manca è una piattaforma strutturale, necessaria per promuovere politiche e *partnership* coraggiose e finalmente coerenti.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Forum sulla ricerca clinica in Italia

Incyte

Leggi l'intervista



Investire nella ricerca significa investire nella salute dei cittadini e contribuire a costruire il futuro del nostro paese. Da questa riflessione prende vita il progetto di Incyte "Forum sulla ricerca clinica in Italia". Abbiamo approfondito l'argomento con **Alfonso Gentile,** Executive Medical Director Incyte Italy

EXCELLENCE BEST INSTITUTIONAL & PATIENT EVENT OF THE YEAR IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
L'ultimo rapporto pubblicato da Farmindustria conferma il settore farmaceutico come primo al mondo per investimenti in R&S, in valore assoluto e in percentuale sul fatturato. Il numero di farmaci autorizzati ogni anno a livello globale continua a crescere e in questo momento ci sono 23 mila prodotti allo studio, parte dei quali diventeranno terapie. Investire nella ricerca significa investire nella salute dei cittadini e contribuire a costruire il futuro del nostro paese. Da questa riflessione, unita al costante impegno di Incyte Italia sul fronte della ricerca clinica (reinvestiamo in R&D l'80% delle nostre revenue, con 19 prodotti in sviluppo) nasce l'idea del "Forum sulla ricerca clinica in Italia", un tavolo di confronto *multistakeholder* che promuove il dialogo su questo tema così strategico per l'industria e il paese.

Potrebbe descriverlo brevemente?
Il "Forum sulla ricerca clinica in Italia" è un incontro multistakeholder che vuole promuovere un confronto aperto sul tema della ricerca clinica in Italia, sulle opportunità da cogliere e sulle principali sfide da affrontare. La prima edizione del Forum si è svolta nel 2023, in occasione dell'inaugurazione della nuova sede di Incyte Italia, nel cuore del *business district* di Milano. L'incontro ha avviato un percorso di dialogo produttivo e continuativo tra Incyte e i diversi interlocutori che vi hanno preso parte, valorizzando la dimensione di *partnership* e scambio, fondamentali per promuovere strategie sempre più integrate e innovative. Alla luce di questo successo e della forte partecipazione, abbiamo deciso di trasformare il Forum in un appuntamento annuale, che quest'anno si terrà a ottobre.

Che risultati avete o volete raggiungere?
Con il *Forum* Incyte desidera promuovere un momento di scambio aperto sul tema della ricerca clinica in Italia, un'occasione per fare rete, dare impulso a nuovi stimoli, condividere riflessioni e punti di vista costruttivi. La ricerca affronta oggi numerose sfide, a partire da quella della sostenibilità, ma a disposizione abbiamo anche nuovi strumenti che possono aiutare a superarle, in primis l'innovazione tecnologica. La complessità di questo scenario rende però sempre più importante un'ottica di ecosistema, in cui l'interdipendenza tra le diverse componenti viene valorizzata e incentivata. Il "Forum sulla ricerca clinica in Italia" fa parte delle iniziative che promuoviamo per portare il nostro contributo in questa direzione.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?
Crediamo fortemente che il grande tema della ricerca, intesa come leva strategica per la competitività del Paese, debba essere affrontato con un approccio a 360°: ricerca significa continuare a garantire una formazione di eccellenza per i nostri giovani ricercatori e trattenerli in Italia, significa valorizzare le competenze della nostra straordinaria comunità scientifica, significa attrarre investimenti per le nostre aziende, generare valore per la società e supportare il Servizio Sanitario Nazionale. Tutti questi aspetti contribuiscono a un obiettivo comune, motivo per cui è fondamentale definire una solida strategia nazionale, che guardi al futuro e che crei le migliori condizioni per poter affrontare le grandi sfide globali che ci attendono.

Qual è l'aspetto principale dell'Institutional Event che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?
È importante garantire continuità e concretezza al confronto tra i diversi attori del sistema: l'evento di ottobre è la conferma del valore che Incyte riconosce al dialogo e all'alleanza tra tutti coloro che svolgono un ruolo nel valorizzare la ricerca come asset strategico per il Paese – Università, istituzioni, società civile, aziende. Ma guai a considerarlo un punto di arrivo: in un mondo che cambia tanto rapidamente, mantenere un filo diretto su una tema così importante è imprescindibile. Per questo, l'appuntamento è già al prossimo anno, con una nuova edizione del Forum.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Luce sulla PCOS

LO.LI. pharma

Leggi l'intervista



"Luce sulla PCOS" è una campagna di comunicazione pensata per sensibilizzare sulla Sindrome dell'Ovaio Policistico. Abbiamo approfondito l'argomento con **Gaia Al Mudarris,** Responsabile della Comunicazione di Lo.Li. Pharma. Al progetto hanno collaborato Federica Stecconi, Communication Specialist, Valeria Anna Palermo, Social Media Manager, Martina Pandolfo, Graphic Designer, Maria Elena Cirillo, Social Media Specialist e Valentina Gattaino, Event Manager di Lo.Li. Pharma.

EXCELLENCE
BEST INSTITUTIONAL & PATIENT EVENT OF THE YEAR
IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
L'idea di realizzare il progetto "Luce sulla PCOS" è nata dal nostro impegno costante nel supportare le donne e sensibilizzare il pubblico sulla Sindrome dell'Ovaio Policistico (PCOS). La PCOS è una patologia endocrino-ginecologica che colpisce una significativa percentuale di donne in età fertile, con importanti conseguenze sulla salute fisica e psicologica. Il progetto si rivolge a tutte le donne che convivono con la PCOS, ma anche al pubblico generale, agli *stakeholder* nel settore sanitario, comprese le istituzioni, con l'obiettivo di aumentare la consapevolezza e promuovere il dibattito scientifico sulla sindrome.

Potrebbe descriverlo brevemente?
"Luce sulla PCOS" è una campagna di comunicazione promossa durante il PCOS Awareness Month 2023. Il progetto ha incluso diverse iniziative, tra cui l'illuminazione del Colosseo con il colore associato alla PCOS, la partecipazione a una conferenza stampa in Campidoglio organizzata dall'associazione scientifica EGOI-PCOS, e una campagna social con l'hashtag #PCOSCONLETUEPAROLE per raccogliere le esperienze delle pazienti. L'obiettivo era sensibilizzare su questa condizione, fornire una piattaforma di condivisione per le donne e promuovere la revisione dei criteri contenuti nelle linee guida per la diagnosi.

Che risultati avete o volete raggiungere?
Il progetto ha raggiunto notevoli risultati in termini di copertura mediatica, con oltre 70 pubblicazioni su vari media e testate giornalistiche. La campagna *social* ha generato una copertura organica di oltre 43.000 *account* e 1.600 interazioni, raccogliendo 182 testimonianze dirette dalle pazienti. Vogliamo continuare a sensibilizzare il pubblico e le istituzioni sulla PCOS, migliorare la diagnosi e il trattamento, e supportare le donne nella gestione quotidiana della sindrome.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?
C'è ancora molto da fare per migliorare la diagnosi e il trattamento della PCOS. È necessario continuare a sensibilizzare il pubblico e i professionisti della salute, promuovere la ricerca scientifica e aggiornare i criteri diagnostici. È anche fondamentale fornire supporto emotivo e psicologico, creando reti di supporto e risorse accessibili.

Qual è l'aspetto principale dell'Institutional & Patient Event che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?
Nei prossimi anni, l'aspetto principale dell'Institutional & Patient Event sarà l'integrazione e la collaborazione tra istituzioni, medici e pazienti. È essenziale creare eventi che non solo informino, ma che sappiano anche coinvolgere attivamente le pazienti, dando loro voce e spazio per condividere le proprie esperienze. Questo approccio aiuterà a costruire una comunità di supporto più forte e a promuovere un dialogo aperto e continuo sulle necessità e le sfide legate alla PCOS, migliorando così la qualità delle cure.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

100Years Celebration

novo nordisk®

Leggi l'intervista



Una importante occasione per celebrare cento anni di impegno per sconfiggere alcune fra le più impattanti malattie croniche. È l'evento 100Years Celebration_Novo Nordisk Italia realizzato dall'azienda in occasione del centenario. Ne abbiamo parlato con **Marco Salvini,** Sr Director External Affairs. Parte del team anche Francesca Coiana, Head of Public Affairs, Maria Luisa Plescia, Public Affairs Manager, Marco Volpe, Public Affairs Manager e Gaetano Gatì, Public Affairs Manager

EXCELLENCE BEST INSTITUTIONAL & PATIENT EVENT OF THE YEAR IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
Novo Nordisk è un'azienda farmaceutica globale fondata nel cuore dell'Europa nel 1923, contrassegnata dall'impegno costante per le generazioni future. Una storia iniziata quando i primi pazienti furono trattati con l'insulina, e che ha dato il via ad un secolo di innovazione. Nel 2023, nel festeggiare il suo 100° anniversario, Novo Nordisk ha celebrato con orgoglio l'eredità dei suoi fondatori e dei suoi dipendenti che hanno contribuito, contribuiscono e contribuiranno a migliorare le condizioni di vita di milioni di persone con malattie croniche nel mondo. È stata l'occasione per celebrare un importante traguardo: cento anni di impegno per sconfiggere alcune fra le più impattanti malattie croniche e per garantire un mondo più sano per le generazioni future. È stata anche l'occasione, per lanciare in Italia il programma internazionale "Driving change for generations" con l'obiettivo di guidare il cambiamento per sconfiggere il diabete e altre gravi malattie croniche e anche per promuovere una economia più sostenibile, un ambiente e una società più sani per le generazioni future.

Potrebbe descriverlo brevemente?
Novo Nordisk Italia ha organizzato a Roma un evento celebrativo per onorare l'eredità dei fondatori e riflettere sui risultati, sulla crescita e sui contributi alla società nel corso degli anni. Un momento per lanciare nuove iniziative che permetteranno il raggiungimento di nuovi e importanti obiettivi per il prossimo secolo. L'evento, a cui hanno preso parte tutti i dipendenti di Novo Nordisk (400 persone), ha visto la partecipazione del CEO Global, Lars Fruergaard Jørgensen. A dare valore anche la presenza di importanti esponenti del mondo scientifico, dei rappresentanti delle Associazioni Pazienti, l'Ambasciatore di Danimarca e alcuni tra i massimi rappresentati delle Istituzioni, tra cui il Ministro della Salute Prof Orazio Schillaci e membri del Senato della Repubblica e Camera dei Deputati. Il giorno successivo l'evento di gala, tutta la popolazione aziendale è stata coinvolta in un'attività di volontariato e sostenibilità con l'assemblaggio di biciclette donate poi ad associazioni che lavorano con bambini con disabilità o che vivono in situazioni di vulnerabilità.

Che risultati avete o volete raggiungere?
L'innovazione è alla base di tutto ciò che facciamo. Abbiamo voluto realizzare un qualcosa di unico. Grazie alla realtà aumentata, anche August Krough ha celebrato un secolo di progressi con noi. Questo un estratto del suo discorso: "Sono davvero orgoglioso dalle tantissime persone che vedo qui, proprio davanti a me. Non avrei mai pensato di poter essere qui nel 2023 e di parlare faccia a faccia con tutti voi. Guardare i vostri volti mi riempie di un orgoglio difficile da descrivere a parole. Vedo nei vostri sguardi il fuoco della mia passione che continua ad ardere in voi. Questo mi fa pensare che, insieme, possiamo davvero cambiare il mondo. Possiamo guidare il cambiamento per le generazioni che verranno". Per condividere l'eredità dei fondatori e raccontare una storia lunga, densa di scoperte, di obiettivi raggiunti, di persone appassionate, di scienziati e di pazienti, abbiamo sviluppato anche un sito interattivo che racconta e guida il visitatore attraverso la nostra storia e il nostro impegno. Novo Nordisk 100 years.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?
Qualità di vita dei pazienti, sostenibilità ambientale, ricerca e innovazione. Sono queste le caratteristiche che disegnano oggi il profilo di Novo Nordisk. Un'azienda che guarda avanti per continuare a guidare il cambiamento. Lo facciamo aprendo la strada a scoperte scientifiche, ampliando l'accesso alle cure e lavorando su attività di prevenzione secondo un approccio che mette al centro la persona, concentrandosi sullo sviluppo di trattamenti efficaci e innovativi e rivolgendosi alla qualità della vita e al benessere delle persone, con un forte impegno nell'ambiente, nella salute urbana, nello sport e nel sociale.

Qual è l'aspetto principale dell'Institutional & Patient Event che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?
La creazione di piattaforme di dialogo che riuniscono i diversi attori del sistema Salute, ossia pazienti, professionisti sanitari, ricercatori, istituzioni, think tank e aziende sarà un elemento centrale. Un approccio che facilita la trasparenza, costruisce la fiducia reciproca e promuove la collaborazione multisettoriale e integrata. Di particolare rilevanza è il coinvolgimento delle associazioni pazienti, con la volontà concreta di mettere al centro della discussione le persone e le loro esigenze e di favorire il dialogo tra diversi stakeholder. Tutti aspetti fondamentali per affrontare le complesse sfide sanitarie, garantire un'innovazione sostenibile e una sempre migliore qualità della vita delle persone.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Oncology Reloaded

Pfizer

Leggi l'intervista



Creare un momento di incontro dedicato, coinvolgendo rappresentanti dell'Oncologia e Onco-ematologia in Italia e Associazioni di pazienti. È "Oncology Reloaded", evento realizzato da Pfizer di cui abbiamo parlato con **Elisa Greco,** GU Customer Content Manager - Int.l Commercial Office. Parte del team anche Bahare Niksiar, Director of Commercial Excellence and Strategic Projects, Alessandra Patella, ICO Sr Customer Content Manager (HSP/Pat Solutions), Beatrice Micangeli, Sr Brand Manager, Stefano Nicotra, Brand Manager, Claudia Maria Masi, MAS Line Manager GU Lung, Barbara Veggia, Sr MAS, Bruno Gori, Sr MAS

EXCELLENCE BEST INSTITUTIONAL & PATIENT EVENT OF THE YEAR IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
L'idea di questo progetto è nata dalla consapevolezza che, quando si parla di oncologia e onco-ematologia, non è più sufficiente citare i protocolli terapeutici in uso o le percentuali di sopravvivenza; nella loro accezione moderna si tratta, infatti, di discipline complesse, che toccano diversi aspetti della pratica medica tradizionale, spingendosi anche in settori apparentemente lontani dalla medicina. In questo contesto entra in gioco l'innovazione, non riferita solamente al concetto di farmaco innovativo, ma declinata anche come nuovi modi di fare medicina: si pensi alla telemedicina e a tutti i processi di digitalizzazione che hanno a tutti gli effetti le potenzialità per semplificare la pratica quotidiana per il medico e l'impatto della malattia sul paziente.

Potrebbe descriverlo brevemente?
In questo scenario in continua evoluzione in cui si sta definendo il nuovo concetto di cura e presa in carico della persona affetta da patologia oncologica, Pfizer ha voluto creare un momento di incontro dedicato, coinvolgendo massimi rappresentanti dell'Oncologia e Onco-ematologia in Italia, esperti di diverse discipline e Associazioni di pazienti per favorire il dibattito e il confronto al fine di tracciare nuove strategie d'azione verso una pratica clinica sempre più efficiente ed efficace. Da qui nasce "Oncology Reloaded", il primo evento Pfizer dedicato alle persone al centro dell'onco-ematologia, che ha avuto luogo a Roma, in collaborazione con IncontraDonna e con il patrocinio di CIPOMO. L'evento ha visto coinvolta una *faculty* composta da tre responsabili scientifici e 15 relatori tra *Opinion Leader*, rappresentanti dell'Associazione Pazienti, esperti di medicina narrativa e di psico-oncologia, e un *audience* di oltre 100 specialisti dell'Oncologia e dell'Onco-ematologia italiana. Il *format* dell'incontro ha previsto presentazioni frontali, tavole rotonde, discussioni moderate, e sessioni di Q&A e confronto con la *faculty*.

Che risultati avete o volete raggiungere?
Oltre a sottolineare l'impegno di Pfizer in Oncologia ed Onco-ematologia, esplorando il valore dei diversi portfolio di prodotti, l'obiettivo dell'evento è stato quello di approfondire il dibattito multidisciplinare sui bisogni del paziente, le sfide cliniche, sociali ed economiche che gli oncologi e gli ematologi si trovano ad affrontare; il nuovo concetto di innovazione, equità e sostenibilità; la centralità della persona nei percorsi di cura. L'evento ha riscosso moltissimo successo ed è stato ampiamente apprezzato dai clinici presenti sia in termini di *format* sia di contenuti.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?
È necessario lavorare per garantire l'accesso equo alle cure, promuovere l'innovazione, garantire la sostenibilità e mettere al centro della cura la persona con patologia oncologica. Questo richiede un impegno multidisciplinare e una collaborazione tra professionisti sanitari, ricercatori, decisori politici e pazienti stessi.

Qual è l'aspetto principale dell'Institutional & Patient Event che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?
L'adozione e l'integrazione delle nuove tecnologie e dell'intelligenza artificiale nella pratica clinica. Queste tecnologie hanno, infatti, il potenziale per migliorare la diagnosi precoce, la personalizzazione dei trattamenti e la gestione delle malattie oncologiche. Inoltre, un tema di crescente interesse per la comunità scientifica e per le Associazioni di pazienti è quello legato alla *shared-decision making* che vede il ruolo del paziente sempre più centrale nell'approccio terapeutico.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Conoscere il Mieloma Multiplo

sanofi

Leggi l'intervista



Evidenziare le peculiarità del Mielopma Multiplo per una presa in carico che guardi anche alla sostenibilità dei centri di ematologia. È questo l'obiettivo del progetto "Conoscere il Mieloma Multiplo" realizzato da Sanofi. Ne abbiamo parlato con **Roberto Ranieri,** Public Affairs Lead Oncology & Respiratory, Sanofi. Parte del team anche Filippo Cipriani, Public Affairs Lead Specialty Care, Chiara Zilocchi, Medical Head Oncology & Hematology, Laura Liberati, Medical Lead Hematology, Barbara Villa, Franchise Head Oncology & Hematology, Giuseppe Secchi, Government Affairs & Trade Association Lead, Alice Manfredini, Communications Specialty Care

EXCELLENCE BEST INSTITUTIONAL & PATIENT EVENT OF THE YEAR IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
Il progetto nasce dall'esigenza di evidenziare le peculiarità del Mieloma Multiplo come patologia paradigmatica di un nuovo modello di presa in carico dei pazienti nella pseudo-cronicità. Infatti, le innovazioni tecnologiche intervenute negli ultimi anni hanno portato ad un incremento notevole delle aspettative di vita di questi pazienti ponendo però un problema di sostenibilità da parte dei centri di ematologia che iniziano ad avere difficoltà nel gestire una patologia che sempre più tende a cronicizzare. Di contro, le istituzioni poco si sono occupate di questa patologia anche alla luce del nuovo Piano Oncologico Nazionale. Il coinvolgimento massivo delle istituzioni è fondamentale per affrontare in maniera organica il problema e per trovare nuove strategie di presa in carico dei pazienti affetti da Mieloma Multiplo

Potrebbe descriverlo brevemente?
Il progetto "Conoscere il Mieloma Multiplo", realizzato in partnership con "La Lampada di Aladino "APS e "European Myeloma Network Italia", ha vissuto tre momenti principali:

1. Un momento di ascolto delle criticità di gestione attraverso momenti di confronto tra clinici e pazienti. I loro suggerimenti e le loro proposte sono stati raccolti in un *policy brief*.
2. Una *survey* rivolta al mondo delle istituzioni dove abbiamo coinvolto oltre 150 parlamentari con l'intento di far conoscere meglio questa patologia. In questa *survey* clinici e pazienti, attraverso delle brevissime video-pillole, raccontavano gli aspetti principali del Mieloma Multiplo. È stato realizzata anche una landing page con ulteriori informazioni per il mondo della politica.
3. Un momento di confronto tra clinici, pazienti ed istituzioni che, partendo dal *policy brief*, hanno discusso di come realizzare dal punto di vista legislativo nuovi e più efficienti percorsi di cura per i pazienti affetti da Mieloma Multiplo.

Che risultati avete o volete raggiungere?
I risultati raggiunti fino ad ora sono stati ottimi. Oltre il 55% dei parlamentari invitati a compilare la *survey* ha aderito e risposto all'invito e compilato il breve questionario. Inoltre, la gran parte di loro ha ulteriormente approfondito attraverso i dati presenti nella *landing page*. Gli obiettivi futuri riguardano quelli di una presa in carico territoriale di questi pazienti, troppo spesso costretti ad affrontare lunghi viaggi assieme ai loro caregivers per curarsi presso i centri di riferimento. Una presa in carico territoriale dei pazienti oncologici è sicuramente più vicina anche alla luce delle misure previste dal PNRR che vanno esattamente in questa direzione. Il Mieloma Multiplo può essere la patologia "apripista" in questo senso proprio per le sue peculiarità espresse in precedenza.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?
Penso che ci sia ancora da costruire un sistema multicentrico di presa in carico dei pazienti affetti da Mieloma Multiplo, liberando i centri di eccellenza da tutte quelle prestazioni a bassa intensità che possono essere domiciliate a casa del paziente oppure presso le case e gli ospedali di comunità previste dal DM 77. In questo modo si permetterebbe una migliore gestione della patologia che significa anche una migliore qualità di vita per tutti i soggetti (clinici, pazienti e caregivers) che convivono con il Mieloma multiplo.

Qual è l'aspetto principale dell'Institutional&Patient Event che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?
Sicuramente l'adeguamento dei modelli di presa in carico alle nuove tecnologie. Fascicolo Sanitario Elettronico, Telemedicina, Intelligenza Artificiale sono delle realtà che devono ancora consolidarsi nel nostro paese ma che, una volta a regime, migliorerebbero enormemente la qualità di vita di tutti gli attori coinvolti. L'oncologia, con le sue specificità, deve essere il modello per affrontare le nuove sfide delle politiche sanitarie. I benefici per questi pazienti sarebbero enormi.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Gioca con noi. Insieme contro l'RSV

sanofi

Leggi l'intervista



L'evento "Gioca con noi. Insieme contro l'RSV" è stato realizzato da Sanofi con l'obiettivo di sensibilizzare sul tema del Visrus Respiratorio Sinciziale.ne abbiamo parlato con **Ilaria Celeste,** Customer Engagement Manager Pediatric Immunization. Parte del team anche Matteo Morichi, RSV Franchise & Pediatric Immunization Marketing Head, Agnese Maggi, Brand Lead Pediatric Immunization, Claudia Paba, Communication Business Partner, Francesca Trippi, Medical Head Vaccines, Salvatore Parisi, Medical Manager e Sara Trotta, Medical Advisor

EXCELLENCE
BEST INSTITUTIONAL & PATIENT EVENT OF THE YEAR
IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
Il progetto nasce nell'ambito di "Together Against RSV", campagna di sensibilizzazione che Sanofi porta avanti dal 2021 per colmare il *gap* informativo riguardante il Virus Respiratorio Sinciziale (RSV) tra i neogenitori italiani. La campagna si è evoluta nel tempo su diversi livelli di comunicazione per sensibilizzare sull'importanza della prevenzione del virus, diffondendo informazioni autorevoli in modo semplice e coinvolgente attraverso linguaggi e canali immediati e con il supporto di importanti società scientifiche, come la Società Italiana di Pediatria (SIP), la Federazione Italiana Medici Pediatri (FIMP), la Società Italiana di Neonatologia (SIN) e la Società Italiana di Igiene (SItI). Nel 2023, in occasione dell'inizio della stagione di circolazione del virus, Sanofi ha deciso di ampliare il raggio d'azione della campagna, organizzando un evento dal vivo che permettesse di entrare in contatto diretto con le famiglie. Da qui prende vita "Gioca con noi. Insieme contro l'RSV".

Potrebbe descriverlo brevemente?
L'evento si è tenuto il 30 settembre e il 1° ottobre 2023 presso la Biblioteca degli Alberi (BAM) a Milano e ha visto la creazione di un vero e proprio villaggio a tema RSV, con un percorso di giochi interattivi che nascondevano insegnamenti sul virus e sui comportamenti corretti per prevenirlo. Questo ha permesso a genitori e bambini di divertirsi e, allo stesso tempo, imparare insieme. L'iniziativa è stata inoltre supportata da una campagna social e media dedicata, che ha coinvolto mamme e papà influencer invitati a partecipare con le loro famiglie, dando maggior voce e risalto al progetto.

Che risultati avete o volete raggiungere?
I risultati dell'iniziativa sono stati molto positivi, con oltre 3.000 persone che hanno partecipato all'evento. In termini di copertura mediatica, abbiamo raccolto più di 50 uscite su testate giornalistiche e raggiunto oltre 4 milioni di utenti attraverso le attività *social*. Ma il risultato principale è stato quello di poter portare avanti un solido percorso di sensibilizzazione delle famiglie, promuovendo la consapevolezza del virus respiratorio sinciziale e l'importanza della prevenzione di questo virus, prima causa di ospedalizzazione nei bambini al loro primo anno di vita.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?
È essenziale continuare a sensibilizzare le famiglie in modo costante per garantire che ogni nuova generazione di neogenitori sia adeguatamente informata sull'importanza della prevenzione contro l'RSV. Questo virus, ogni anno, infetta oltre il 90% dei bambini entro i 2 anni di vita e, nei casi più gravi, è responsabile di bronchioliti ed ospedalizzazioni dei neonati, gravando significativamente sulle terapie intensive e sul Servizio Sanitario Nazionale.

Qual è l'aspetto principale dell'Institutional&Patient Event che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?
L'aspetto principale di progetti come questo sarà la creazione di occasioni di dialogo e interazione diretta tra tutti gli attori coinvolti: istituzioni sanitarie, aziende, professionisti e il pubblico. Il dialogo permette di comprendere meglio le necessità, i dubbi e le difficoltà delle famiglie, e di adattare i programmi informativi alle esigenze reali. La costruzione di un rapporto di fiducia tra i genitori e il mondo sanitario, facilitando l'accesso alle informazioni e incoraggiando la partecipazione attiva, sarà fondamentale per migliorare l'adesione alle pratiche di prevenzione e, di conseguenza, aumentare le coperture vaccinali e la consapevolezza sul rischio di malattie infettive come quelle causate dall'RSV.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

#LSEA2024

BEST MARKETING PROJECT

life science excellence awards 2024

EXCELLENCE BEST MARKETING PROJECT OF THE YEAR IN LIFE SCIENCE

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Occhio Secco (Dry Eye) nel setting pre-cataratta: un nuovo iter diagnostico per fare la differenza

Alcon

Leggi l'intervista



Sensibilizzare gli oftalmologi sull'importanza di una diagnosi precoce e gestione adeguata della malattia dell'Occhio Secco. È questo l'obiettivo del progetto "Occhio Secco (Dry Eye) nel setting pre-cataratta: un nuovo iter diagnostico per fare la differenza", realizzato da Alcon di cui abbiamo parlato con **Melany Macrina,** Sr. Associate, Marketing, Ocular Health & Pharma, Alcon

EXCELLENCE BEST MARKETING PROJECT OF THE YEAR IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
L'idea nasce da un dato sorprendente: il 65% dei pazienti che si deve sottoporre a un intervento di cataratta presenta segni clinici latenti di Occhio Secco (Dry Eye) che possono emergere con una sintomatologia conclamata solo dopo la chirurgia. Questo disagio non solo compromette la loro soddisfazione, ma può anche influenzare l'esito dell'intervento stesso. Una corretta diagnosi e trattamento di Dry Eye sono dunque fondamentali, non solo per ridurre questo disagio, ma anche per ridurre un possibile errore nel calcolo della lente intraoculare. Da questa consapevolezza, insieme con *board* di *Opinion Leader* di fama internazionale IOSA (Italian Ocular Surface Associates) è nato il progetto "Occhio Secco (Dry Eye) nel setting pre-cataratta: un nuovo iter diagnostico per fare la differenza". Il nostro obiettivo è sensibilizzare gli oftalmologi sull'importanza di una diagnosi precoce e gestione adeguata della malattia dell'Occhio Secco.

Potreste descriverlo brevemente?
Il progetto pone le basi per un nuovo e semplificato *iter* diagnostico del riconoscimento precoce dell'Occhio Secco, attraverso un programma di *training* basato su un elenco di *test* diagnostici standardizzati. Questo programma contribuisce alla diffusione di criteri diagnostici uniformi per facilitare la diagnosi e la gestione della patologia. Il nuovo *iter* diagnostico ha previsto il ricorso a 8 *test* nella modalità 4+4: quattro da somministrare attraverso l'utilizzo di uno strumento diagnostico automatizzato e 4 tradizionali. I risultati di ogni *test* sono stati raccolti in un *software* dedicato (*IOSA*) che genera un riepilogo completo e dettagliato. Per ogni *test* è possibile inserire un colore: rosso se il risultato è non fisiologico o verde se è fisiologico. Guidando lo specialista attraverso il codice colore, il sistema supporta la gestione della patologia, facilitando il *follow-up* del paziente.

Che risultati avete o volete raggiungere?
Il progetto ha coinvolto 12 centri di oftalmologia sul territorio nazionale. I risultati preliminari sono stati presentati in anteprima alla XXV edizione del Congresso Nazionale AICCER (Associazione Italiana di Chirurgia della Cataratta e Refrattiva), ottenendo visibilità su diverse riviste di settore. Sono stati raccolti dati aggregati di oltre 1.000 pazienti sottoposti a intervento di cataratta. Secondo gli esperti, si tratta del "più ampio lavoro ad oggi in termini numerici della sindrome dell'Occhio Secco".

Cosa pensate ci sia ancora da fare in questo ambito?
È fondamentale diagnosticare il Dry Eye nel *setting* pre-chirurgico, sia per gli interventi di cataratta sia per quelli di refrattiva, al fine di migliorare gli *outcome* clinici e la qualità della vita dei pazienti. Lo specialista deve acquisire "un automatismo" nell'individuare questa patologia e deve agire in termini preventivi con una terapia adeguata.

Qual è l'aspetto principale del Marketing Project che sarà più importante secondo voi nei prossimi anni?
Facilitare il *patient journey* è un elemento imprescindibile in ogni progetto di Marketing. La capacità di ridurre i tempi diagnostici e anticipare l'inizio delle terapie rappresenta un fattore chiave per il successo di qualsiasi iniziativa. I pazienti desiderano esperienze rapide ed efficienti, e la diagnosi precoce è fondamentale per ottenere i migliori risultati di cura. I progetti di Marketing che dimostrano un impatto tangibile sulla velocizzazione della diagnosi avranno un valore inestimabile. È fondamentale offrire soluzioni personalizzate sui bisogni specifici di ogni paziente, "reinventando" il *patient journey*. La *partnership* tra azienda e operatori sanitari deve tradursi in risultati concreti e duraturi, adattandosi agli *unmet needs* degli *stakeholder* coinvolti.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

DolorLab



Leggi l'intervista

Una piattaforma di informazione in continuo aggiornamento con le ultime novità scientifiche sul tema dolore. È "DolorLab" realizzato da Bayer e noi ne abbiamo parlato con **Giuseppina Di Giacomo,** Brand Lead. Parte del team di progetto anche Cristina Tomasoni, Brand Lead, Luca Zappaterra, Sr Brand Lead Gastro, Mariarosaria Colazzo, Category Head CCSF, DH, Pain

EXCELLENCE BEST MARKETING PROJECT OF THE YEAR IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
Il progetto "DolorLab" nasce nel 2020 quando l'avvento del Covid ha generato l'esigenza di colmare un'improvvisa mancanza di formazione ed informazione per i Medici di Medicina Generale (MMG) sul tema del dolore. "DolorLab" si configura come una piattaforma di informazione che offre loro costanti aggiornamenti scientifici inerenti all'area dolore.

Potrebbe descriverlo brevemente?
Per perseguire l'obiettivo di aggiornamento e informazione dei MMG, nel sito, sono state strutturate 4 rubriche di approfondimento con contenuti realizzati da esperti del settore, pubblicati bisettimanalmente suddivisi in quattro sezioni di approfondimento a cura di professionisti del settore:

- *News*: pubblicazione bisettimanale con articoli sul dolore, dolore neuropatico
- *Chiedilo all'esperto*: pubblicazione mensile di contenuti di carattere informativo su buone practice per il trattamento del dolore
- *Keep on eye the science*: pubblicazione mensile di articoli di approfondimento relativi a studi scientifici pubblicati sul tema del dolore
- *Podcast*: pubblicazioni di 12 podcast (sei a tema dolore e sei a tema nutrizione) con esperti che, guidati da una giornalista, affrontano la tematica del dolore e della nutrizione come supporto per affrontare lo stesso.

DolorLab è una piattaforma in continua evoluzione, che punta ad arricchire l'offerta di contenuti rilevanti per il medico ampliando il focus sul dolore.

Dal 2023 "DolorLab" offre la nuova sezione *Webinar* dedicata alla pubblicazione di contenuti formativi/informativi e da quest'anno gli utenti trovano una nuova rubrica con focus specifico sul dolore gastrico. Punto focale dell'innovatività del progetto è fissato nella modalità d'informazione del MMG attraverso una strategia multicanale che sfrutta il *social media* Telegram per una comunicazione immediata verso la *community*.

Che risultati avete o volete raggiungere?
Nel corso dello scorso anno l'ingaggio dei medici è cresciuto ulteriormente arrivando a più di 7.800 MMG iscritti al progetto, con una fruizione di più di 150.000 letture totali di *newsletter* e un'elevata partecipazione ai nostri *webinar*. Ma non vogliamo fermarci qui. Il nostro obiettivo è di continuare ad ingaggiare sempre più medici con la volontà di offrire loro un accesso facile e veloce ai temi inerenti al mondo del dolore e alle novità in ambito della pratica clinica.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?
Il successo del progetto è indice che "DolorLab" stia andando incontro ad un bisogno costante di informazione e formazione che, nonostante la fine della pandemia Covid, si sta mantenendo nel tempo. La modalità di contatto da remoto offre indiscussa versatilità e un metodo di fruizione "on-demand" a cui tutti ci stiamo sempre più approcciando e in molti casi già abituando in tutti gli ambiti. La sfida è quella di innovare costantemente per rimanere al passo delle esigenze formative, con contenuti di alta qualità, continuando a farlo in modo sempre più ingaggiante.

Qual è l'aspetto principale del Marketing Project che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?
La digitalizzazione è ormai un dato di fatto e ci aspettiamo che possa solo crescere ulteriormente in futuro. Anche la medicina e i professionisti della salute sono al centro di questo cambiamento, vivendo sempre nuove opportunità messe a disposizione dalla digitalizzazione. Per Bayer i professionisti della salute sono al centro di ogni attività, in quanto considerate figure essenziali per veicolare le corrette diagnosi e terapie ai pazienti. Il *marketing project* non può quindi non tenere in considerazione questi due aspetti: digitalizzazione e centralità dei professionisti della salute. La sfida sarà continuare anche in futuro ad offrire contenuti verificati e di qualità, oltre a servizi facili da fruire e sempre disponibili per aiutare i medici nella loro pratica clinica.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Digital Neuro Hub

Biogen

Leggi l'intervista



Il "Digital Neuro Hub" è un percorso di formazione qualificata, esperienziale e interattiva sulla Digital Health applicata alla neurologia. A realizzarlo è stata la Società Italiana di Neurologia in collaborazione con Biogen. Ne abbiamo parlato con **Alessandro Padovani,** Presidente della Società Italiana di Neurologia (SIN). Membri del team di lavoro anche Gioacchino Tedeschi: Direttore Clinica Neurologica e Neurofisiopatologia, Azienda Ospedaliera Universitaria Università della Campania "Luigi Vanvitelli"– Fondatore del Digital Health Campus, Valeria Sansone, Direttore Clinico Scientifico Centro Clinico NeMO Milano - UOC Neuroriabilitazione Neurologica - Professore Ordinario di Neurologia Università degli Studi di Milano, Paolo Gallo, Professore Associato Dipartimento di neuroscienze - Università di Padova Direttore Centro Sclerosi Multipla del Veneto - Azienda Ospedaliera di Padova, Luigi Lavorgna, Neurologo - Università della Campania "Luigi Vanvitelli". Coordinatore gruppo di studio SIN DIGITAL TECHNOLOGY, WEB E SOCIAL MEDIA. Giuseppe Banfi, Amministratore Delegato Biogen Italia, Monica Calore, Head of Customer Excellence&Operations Dept., Raffaella Frigerio, Sr. Manager Congress e Marco Stasi, Digital Excellence Manager

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
L'idea di realizzare il "Digital Neuro Hub" è nata dalla collaborazione tra la Società Italiana di Neurologia (SIN) e Biogen, con l'obiettivo di rispondere alla necessità di aggiornare le competenze nel campo della neurologia in un'epoca di rapida innovazione tecnologica. Il progetto si rivolge a 32 neurologi che desiderano acquisire competenze avanzate in Digital Health, telemedicina e intelligenza artificiale, con un focus particolare sul miglioramento della salute e della qualità di vita dei pazienti affetti da malattie neurologiche croniche complesse.

Potrebbe descriverlo brevemente?
Il "Digital Neuro Hub" è un percorso di formazione qualificata, esperienziale e interattiva sulla Digital Health applicata alla neurologia. Si articola in un corso intensivo di quattro giorni presso H-FARM a Roncade, Treviso, con conferenze, workshop interattivi e sessioni di networking. Inoltre, include una piattaforma web con contenuti informativi e video sulla Salute Digitale. Al termine del percorso, i partecipanti possono ottenere la certificazione di "neurologo digitale" secondo la norma UNI CEI EN ISO/IEC 17024, superando un esame.

Che risultati avete o volete raggiungere?
Il risultato atteso del Digital Neuro Hub è la diffusione della cultura digitale nella comunità neurologica italiana, contribuendo alla trasformazione digitale del sistema sanitario. La certificazione di neurologo digitale rappresenta un riconoscimento formale delle competenze acquisite, basato su standard oggettivi e internazionalmente riconosciuti. L'obiettivo ultimo è migliorare la salute e la qualità di vita dei pazienti con malattie neurologiche complesse attraverso l'adozione di tecnologie digitali avanzate.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?
Nonostante i progressi significativi, c'è ancora molto da fare per integrare completamente le tecnologie digitali nella pratica clinica quotidiana. È necessario un cambiamento culturale che coinvolga sia la comunità scientifica che le istituzioni e i privati, per garantire una formazione continua e aggiornata. Inoltre, bisogna sviluppare ulteriori strumenti operativi e linee guida per l'uso efficace delle tecnologie digitali nella diagnosi e nel trattamento delle malattie neurologiche, promuovendo un approccio multidisciplinare e una gestione più efficiente dei dati sanitari attraverso l'intelligenza artificiale e le *digital health technologies*.

Qual è l'aspetto principale del Marketing Project che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?
Nei prossimi anni, l'aspetto principale del Marketing Project sarà la capacità di educare e sensibilizzare la comunità neurologica e il pubblico sulla rilevanza e i benefici delle tecnologie digitali in sanità. La promozione di una cultura digitale diffusa e l'integrazione delle nuove tecnologie nella pratica clinica saranno cruciali. La certificazione in neurologia digitale e la formazione continua rappresenteranno elementi chiave per mantenere i professionisti aggiornati e competenti, garantendo così una qualità di assistenza sempre più elevata e personalizzata per i pazienti.

EXCELLENCE BEST MARKETING PROJECT OF THE YEAR IN LIFE SCIENCE

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Skin Health Academy

Hollister

Leggi l'intervista



Promuove una cultura della prevenzione per migliorare la qualità di vita di chi vive con una stomia e la qualità del lavoro di chi se ne prende cura. Da questo presupposto nasce il progetto di Hollister Italia "Skin Health Academy". Abbiamo approfondito l'argomento con **Maria Cristina Ventaglio,** Marketing Director Hollister Italia

EXCELLENCE BEST MARKETING PROJECT OF THE YEAR IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
Il progetto "Skin Health Academy", nato nel 2021 grazie al supporto di Hollister Italia, promuove una cultura della prevenzione per migliorare la qualità di vita di chi vive con una stomia e la qualità del lavoro di chi se ne prende cura. La stomia è una condizione che riguarda circa 85.000 persone in Italia, la cui vita viene impattata dal punto di vista fisico ma anche emotivo e sociale. Queste persone, si ritrovano a convivere con un dispositivo medico per la raccolta di feci/urine sempre attaccato alla pelle per un periodo breve o magari per tutta la vita, e questo spesso le espone anche a fastidiose complicanze della cute. Complicanze che hanno un impatto anche sui costi del sistema sanitario.

Potrebbe descriverlo brevemente?
"Skin Health Academy" ha unito per la prima volta Infermieri Stomaterapisti e Dermatologi e si basa su tre pilastri principali:

Formazione: ogni partecipante segue un percorso di alta formazione certificata dedicato a elevare le competenze su tutti i temi che riguardano la conoscenza della cute.

Evidenze: i partecipanti lavorano alla generazione di evidenze e alla realizzazione di strumenti innovativi che rendano concreta la prevenzione nella pratica clinica quotidiana.

Supporto alla comunità: attraverso la realizzazione di materiali educativi che affrontano gli aspetti clinici ma anche suggerimenti per il ritorno alla vita.

Che risultati avete o volete raggiungere?
Abbiamo raggiunto risultati significativi finora, tra cui la formazione di 40 infermieri stomaterapisti provenienti da tutta Italia, che hanno ottenuto la certificazione di Skin Health Experts. Il primo studio osservazionale realizzato dal gruppo è stato pubblicato su una importante rivista scientifica, "Healthcare MDPI", ed è grazie ad esso che per la prima volta in Italia si parla di una *Carta del Rischio per la stomia*. Questo strumento consentirà ai clinici di identificare prima i fattori di rischio che possono portare a complicanze e agire d'anticipo, offrendo un'assistenza migliore e personalizzata sui bisogni individuali. Abbiamo diffuso materiali educativi negli ospedali italiani e offriamo spunti e suggerimenti sulla seguitissima pagina Facebook **SkinHealthAcademySocial**. Un importante riconoscimento del valore di quello che stiamo facendo sono anche i patrocini di AIOSS e SIDeMast.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?
Investire sulla prevenzione: si parla molto di prevenzione ma poi non sempre è facile realizzarla concretamente. Credo quindi che sia importante sensibilizzare tutti gli attori coinvolti per contribuire, ognuno nel proprio ambito, a costruire gli strumenti che servono in termini di formazione, tecnologia ed innovazione. Agire sull'*empowerment* di chi è curato: educare a prendersi cura di sé in modo corretto, a chiedere aiuto al momento giusto e far comprendere che spesso molti piccoli gesti del quotidiano possono prevenire problemi più grandi. Questo è importante per avere una migliore qualità di vita ma può portare un contribuito anche all'efficienza del nostro sistema sanitario.

Qual è l'aspetto principale del Marketing Project che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?
Sono contenta che un progetto di *marketing* riesca a dare un contributo concreto nel realizzare la missione che la mia azienda condivide con i professionisti sanitari ovvero rendere più dignitosa e gratificante la vita di chi vive con una stomia. Nei prossimi anni ci auguriamo di riuscire a portare anche ai tavoli istituzionali il valore del grande lavoro fatto ogni giorno dagli infermieri stomaterapisti, una figura chiave il cui ruolo merita il giusto riconoscimento.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Future is ON

IPSEN

Leggi l'intervista



Ivette Brugués Méndez, Roberta Canale

Posizionare l'azienda come leader nel campo dell'uro-oncologia. è questo l'obiettivo del progetto di Ipsen "Future is ON" di cui abbiamo parlato con **Ivette Brugués Méndez**, Senior Product Manager Oncologia e **Roberta Canale**, Product Manager Uro-oncologia

EXCELLENCE BEST MARKETING PROJECT OF THE YEAR IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
L'idea è nata con l'obiettivo di affermare Ipsen Italia come azienda leader in Oncologia nell'area uro-oncologica a supporto dei bisogni di pazienti e clinici. Il progetto ha coinvolto oncologi, urologi e radioterapisti che intervengono nella gestione di pazienti con tumore alla prostata e tumore al rene, per stimolare un loro approccio multidisciplinare.

Potreste descriverlo brevemente?
Il progetto parla di IPSEN, azienda che guarda al *futuro* attraverso terapie specifiche, altamente efficaci, sempre attiva e mossa dalla volontà di continuare fare la differenza in Oncologia. Questo *concept* è stato declinato in un *fil rouge* visivo forte per far vivere ai partecipanti il significato del progetto: accendere il focus sull'Uro-Oncologia e sulle terapie proposte da Ipsen.

Il progetto ha visto la realizzazione di due momenti principali:

- un primo momento dedicato alla condivisione di dati e novità scientifiche in ambito uro-oncologico, e alla discussione di casi clinici in modalità interattiva e multidisciplinare.
- un secondo momento di tavola rotonda multidisciplinare, che ha coinvolto clinici di diverse strutture ospedaliere italiane. Durante la discussione tenuta in tavola rotonda è stata realizzata una mappa visiva con punti chiave, *insight*, *action* e *key message* emersi, valorizzando il contributo e gli *output* della tematica trattata.

Che risultati avete o volete raggiungere?
Il risultato ottenuto è stato una grande partecipazione e interattività da parte dei clinici e la creazione di un *network* tra figure specialistiche diverse ma che collaborano con un fine ultimo comune. Sono stati inoltre raccolti ottimi *feedback* da parte di tutti i partecipanti che hanno definito le discussioni scientifiche di loro interesse, il contenuto rilevante per la loro pratica clinica e si sono confermati più confidenti nella gestione multidisciplinare dei loro pazienti.

Cosa pensate ci sia ancora da fare in questo ambito?
Bisogna continuare su questa strada, continuare a valorizzare l'importanza di un approccio multidisciplinare al fine di migliore sempre più la gestione di pazienti con tumore alla prostata e tumore al rene.

Qual è l'aspetto principale del Marketing Project che sarà più importante secondo voi nei prossimi anni?
Calare l'evento nazionale su realtà locali/macroregionali così da rafforzare il *network* tra professionisti che già collaborano nei principali Centri Italiani per ottimizzare il *patient journey* e la gestione del trattamento.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Mielody

Jazz Pharmaceuticals

Leggi l'intervista



"MIELODY" è un progetto realizzato da Jazz Pharmaceuticals e rivolto agli specialisti che si occupano di leucemia mieloide acuta e a trapiantologi che si occupano di effettuare il trapianto allogenico nel paziente eleggibile. Ne abbiamo parlato con **Arianna Bini,** Associate Marketing Director Haematology/Oncology. Parte del team anche Marco Ferrari, Senior Brand Manager Haematology/Oncology, Raffaella Gentillela, Associate Medical Director Haematology/Oncology, Massimo Benocci, Medical Advisor Haematology/Oncology

EXCELLENCE BEST MARKETING PROJECT OF THE YEAR IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
La leucemia mieloide acuta (AML) è una neoplasia aggressiva che richiede un percorso clinico integrato e multidisciplinare in cui concorrono due tipologie di specialista, l'ematologo e il trapiantologo, entrambi con il ruolo fondamentale di gestire due momenti critici del percorso terapeutico. Con l'obiettivo di migliorare il percorso completo del paziente con AML, offrendogli le maggiori probabilità di cura, Jazz Pharmaceuticals ha deciso di realizzare "MIELODY", un progetto rivolto sia agli specialisti che si occupano di leucemia mieloide acuta sia a trapiantologi che si occupano di effettuare il trapianto allogenico nel paziente eleggibile. "MIELODY" è stato sviluppato con lo specifico intento di creare "an harmonious path that gives more life". Ematologi e trapiantologi intraprendono un percorso armonico di collaborazione che si traduce in un importante presupposto per fornire una migliore qualità di vita e una prognosi favorevole per i pazienti affetti da leucemia mieloide acuta. Anche il nome "MIELODY" raccoglie un simbolismo preciso in quanto vuole essere l'incontro della leucemia mieloide acuta con la musica, lo spartito musicale, per specificare il concetto di "armonizzazione del percorso del paziente con AML"

Potrebbe descriverlo brevemente?
"MIELODY" si è svolto a Bologna, il 23-24 Giugno 2023, e ha visto la presenza di una *faculty* di 17 *External Experts* e oltre 50 partecipanti. L'evento si è alternato tra plenaria e lavori di gruppo e tra *senior External Experts* e giovani esperti. Durante la plenaria, sono state affrontate quattro tematiche di interesse comune tra ematologi e trapiantologi in modo da creare un dibattito a due voci mentre, durante i lavori di gruppo, sono stati condivisi sei casi clinici gestiti da giovani esperti con una modalità estremamente interattiva in modo da coinvolgere tutti i partecipanti. Per l'evento è stata inoltre predisposta una piattaforma dedicata ad uso esclusivo del progetto, riservata agli specialisti partecipanti, con la validità di un anno con lo scopo di garantire al gruppo dei partecipanti, coesione e collaborazione, anche dopo l'evento.

Che risultati avete o volete raggiungere?
Il progetto è stato valutato "molto positivamente" da oltre l'80% dei partecipanti che hanno valutato gli interventi a "due voci" (ematologo e trasplantologo) veramente molto utili per la loro pratica clinica. Sono state inoltre raccolte interviste alla *faculty* coinvolta, sulle tematiche trattate, che sono poi state trasformate in *newsletters* fruibili anche per altri specialisti che non hanno potuto partecipare, ed è stato realizzato un filmato con le interviste di vari partecipanti che hanno espresso liberamente il loro apprezzamento per il progetto.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?
Continuare a favorire l'interazione tra queste due tipologie di specialista, l'ematologo e il trapiantologo, entrambi con il ruolo fondamentale di gestire due momenti critici del percorso terapeutico del paziente con AML, in modo che entri a far parte della pratica clinica di tutti gli ospedali.

Qual è l'aspetto principale del Marketing Project che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?
Il network e la stretta collaborazione tra ematologi e transplantologi nell'ottica della continuità pre- e post-trapianto, per creare un gruppo multidisciplinare coeso, abituato al confronto con i colleghi, con l'intento di definire il migliore approccio possibile per il paziente con AML.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Training Village SICOB Spring Meeting

Johnson&Johnson MedTech

Leggi l'intervista



Gilda Socievole, Onofrio Violante

Offrire ai giovani chirurghi delle sessioni pratiche di intervento in laparoscopia. Da questo obiettivo nasce il progetto "Training Village SICOB Spring Meeting" realizzato da Johnson & Johnson MedTech e di cui abbiamo parlato con **Gilda Socievole,** Energy Portfolio-Bariatric and Colorectal Surgery Lead e **Onofrio Violante,** Product Manager Bariatric Surgery. Parte del team anche Marco Fatiga, Professional Education Lead Surgery

EXCELLENCE BEST MARKETING PROJECT OF THE YEAR IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
La continua crescita della prevalenza di sovrappeso e obesità è motivo di seria preoccupazione in tutte le regioni del Mondo e il fenomeno sta assumendo sempre più la forma di una pandemia globale. Oggi l'obesità colpisce 650 milioni di adulti in tutto il mondo. Il trattamento dell'obesità si fonda su un approccio terapeutico integrato, multimodale e multidisciplinare (stile di vita, trattamento farmacologico e percorso chirurgico mininvasivo), coinvolgendo diverse figure professionali. Nell'ottica di garantire una formazione adeguata e supportare i giovani nello sviluppo della tecnica laparoscopica e del migliore utilizzo dei *medical device,* Johnson & Johnson Medical ha proposto di realizzare durante il Congresso nazionale Spring Sicob un vero e proprio *training village* in modo da offrire uno spazio dove i giovani, con il supporto di chirurghi Senior, potessero esercitarsi attraverso l'utilizzo di simultatori didattici e replicare i principali *step* chirurgici.

Potreste descriverlo brevemente?
Presso l'area congressuale è stato allestito uno spazio di 270mq che al suo interno ha ospitato, nelle due giornate congressuali, più di 120 giovani chirurghi. Lo spazio è stato suddiviso in più aree per offrire una diversa tipologia di esercizi in base al livello di esperienza dei partecipanti:

SIMENDO LAB: una sessione su simulatori didattici virtuali dove attraverso una serie di esercizi i partecipanti hanno potuto allenarsi sul coordinamento occhio-mano fondamentale per approcciare la tecnica laparoscopica

SUTURA LAB: dedicato alle tecniche di sutura open. Mediante l'uso di simulatori didattici si sono esercitati sulle principali tecniche di sutura dei diversi strati di tessuto necessarie anche in laparoscopia per la chiusura degli accessi.

ANASTOMOSI LAB: In questo spazio, attraverso esercizi su simulatori «pelvic trainer» i discenti hanno confezionato anastomosi e nodi intracorporei, entrambi steps fondamentali in qualsiasi intervento laparoscopico e che necessitano di una adeguata learning curve per poi poter essere replicati durante un vero intervento chirurgico.

P.O.P LAB: un vero e proprio laboratorio in cui i discenti dal profilo più avanzato hanno potuto esercitarsi e riprodurre su organo porcino perfuso le due principali procedure chirurgiche in chirurgia bariatrica (*sleeve gastrectomy* e *gastric bypass*). Un'esperienza molto simile a quanto avviene nella realtà di una sala operatoria in cui I discenti durante tutta l'esercitazione sono stati seguiti da chirughi esperti ed opinion leader del settore che hanno motivato, visionato e suggerito tips and *tricks* per eseguire al meglio le tecniche in via laparoscopica.

Che risultati avete o volete raggiungere?
Il risultato principale che si è voluto perseguire è stato quello di offrire un momento formativo pratico di valore per i chirurghi del prossimo futuro permettendo loro di elevare le proprie capacità. Il risultato è stato eccezionale, abbiamo accolto oltre 120 partecipanti in soli 2 giorni. Il *feedback* dei partecipanti ha raggiunto 5 stelline su 5 confermando quanto sia necessario questo tipo di approccio. Probabilmente la riprova della bontà di quanto realizzato è stata la richiesta da parte della SICOB di replicare l'attività al congresso Nazionale SICOB 2024.

Cosa pensate ci sia ancora da fare in questo ambito?
È evidente che la necessità di avere più medici, e in particolare chirurghi, nei nostri ospedali sia sotto gli occhi di tutti. Spesso i giovani chirurghi in quanto sottoposti immediamente alle varie necessità ospedaliere hanno difficoltà a prevedere il tempo per la propria formazione ed esercizio pratico. Questo rappresenta un bisogno manifestato a più riprese dalle società scientifiche e a cui come azienda stiamo rispondendo in questi anni. La possibilità di simulare gli *step* chirurgici che ben presto i giovani dovranno eseguire in una vera sala operatoria è risultata essere un'ottima palestra per rafforzare le loro abilità e la diffusione di questa tipologia di incontri rappresenterà sicuramente una sfida per i prossimi anni.

Qual è l'aspetto principale del Marketing Project che sarà più importante secondo voi nei prossimi anni?
L'aspetto più importante nei prossimi anni sarà la capacità di integrare nel Marketing Project la collaborazione con tutto il gruppo di lavoro e con tutti gli stakeholder esterni all'azienda in maniera tale da coinvolgere e sviluppare il tutto in piena sinergia verso un obiettivo comune. Il secondo punto è la capacità di *problem solving*; essere in grado di affrontare qualsiasi problema imprevisto in modo efficace ed efficiente adattandosi velocemente ai nuovi scenari che possono presentarsi durante la realizzazione di un progetto.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Nutripiatto in movimento

Nestlé
Good Food, Good Life

Leggi l'intervista



Approfondire i temi dell'alimentazione, prima e dopo l'attività fisica, e promuovere un approccio che fa del gioco e dell'attività sportiva una modalità di apprendimento. Questo l'obiettivo alla base del progetto "Nutripiatto in movimento" realizzato da Nestlè di cui noi abbiamo parlato con **Desiree Garofalo**, Market Nutritionist & Good foy you Lead Italy e **Lucia Quinto,** External Corporate Communication

EXCELLENCE
BEST MARKETING PROJECT OF THE YEAR
IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
Nata come nuova guida all'interno di Nutripiatto, il progetto di educazione alimentare per i bambini dai 4 ai 12 anni realizzato da Nestlé, "Nutripiatto in movimento" è stata realizzata con l'obiettivo di approfondire i temi dell'alimentazione, prima e dopo l'attività fisica, e per promuovere un approccio che fa del gioco e dell'attività sportiva una modalità di apprendimento per una crescita equilibrata. L'attività sportiva è di fondamentale importanza fin dall'infanzia non solo per contribuire ad una crescita sana, ma anche per favorire socializzazione, autonomia e autostima. Da questo nasce la guida "Nutripiatto in movimento", che presenta l'attività fisica come dimensione importante di un corretto stile di vita per i bambini. Sviluppata con la supervisione scientifica degli esperti dell'Università Campus Bio-Medico di Roma e della SIPPS (Società Italiana di Pediatria Preventiva e Sociale), la nuova guida è dedicata a educatori, genitori e docenti, per avvicinare i bambini alla pratica sportiva, così come alla corretta alimentazione.

Potreste descriverlo brevemente?
La guida "Nutripiatto in movimento", facilmente scaricabile dal sito Nutripiatto, approfondisce i temi della nutrizione in abbinamento all'attività fisica, proponendo ricette e spuntini adatti a ognuno di questi momenti. La guida contiene le indicazioni specifiche degli esperti per ottimizzare le prestazioni sportive dei bambini, dall'importanza del recupero *post* allenamento, al ruolo fondamentale di sonno e idratazione, fino alle esigenze nutrizionali di chi pratica regolarmente uno sport. Inoltre, la guida contiene anche un pratico ricettario, con una vasta selezione di ricette, sia dolci che salate, per creare spuntini e merende bilanciate che siano adatte alle esigenze specifiche dei bambini in base all'età, all'attività fisica praticata e al momento della giornata.

Che risultati avete o volete raggiungere?
La guida "Nutripiatto in Movimento" è stata presentata in anteprima durante "Expo per lo Sport", l' evento che si svolge annualmente dedicato alla promozione dello sport giovanile pensato per i bambini. Durante le giornate in programma, i partecipanti hanno avuto l'opportunità di mettersi alla prova con le attività proposte da Nutripiatto e di scoprire in anteprima i consigli e i suggerimenti che compongono la nuova guida. Allo stesso modo, "Nutripiatto in Movimento" ha collaborato con "Experience Summer Camp" nei Camp Multisport accompagnando le vacanze estive dei bambini in diverse Regioni d'Italia e permettendo loro di scoprire l'importanza dell'attività fisica e della corretta alimentazione. Con la partecipazione a queste attività abbiamo raggiunto circa più di 23.000 bambini e le loro famiglie. La guida è stata presentata anche durante il Congresso Nazionale SIPPS. Il nostro obiettivo a lungo termine rientra nella nostra visione "Good For You" per la quale ci impegniamo a voler aiutare le famiglie nel favorire le buone abitudini alimentari dei bambini e uno stile di vita sano a 360°.

Cosa pensate ci sia ancora da fare in questo ambito?
Da tempo l'Organizzazione Mondiale della Sanità richiama l'attenzione su sovrappeso e obesità, che stanno realmente diventando un'epidemia globale. Per contrastare questa tendenza, è essenziale che tutti i protagonisti – famiglie, scuole, istituzioni e aziende – si uniscano per promuovere anche tra i più piccoli un'alimentazione varia ed equilibrata, così come uno stile di vita attivo che includa una pratica regolare di attività fisica.

Qual è l'aspetto principale del Marketing Project che sarà più importante secondo voi nei prossimi anni?
Risulta sempre più necessario e prezioso avvalersi di strumenti educativi come "Nutripiatto in movimento" che siano capaci di sviluppare una migliore educazione alimentare nei bambini e allo stesso tempo responsabilizzare e supportare le famiglie per scelte alimentari consapevoli. La possibilità di avvalersi di strumenti coadiuvanti che possano parlare in modo semplice, immediato e sottoforma di gioco ai più piccoli e alle loro famiglie, resta un aspetto fondamentale di questo progetto.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

iAcademy

Pfizer

Leggi l'intervista





Team iAcademy

"iAcademy" è un percorso di engagement per medici, internisti, infettivologi, farmacisti ed esperti di digital health innovation pensato per rispondere alle sfide digitali nel settore sanitario. Realizzato da Pfizer, ne abbiamo parlato con **Arcangelo Izzo,** Omnichannel Mktg Team, Channel and Content Sr Manager, **Antonella D'Arienzo,** Patient Advocacy Manager e **Carla Capobianco,** Senior Manager, External Communication. Parte del team anche Laura Alpini, Learning & Development coordinator, Davide Bottalico, Strategic Client Partner, Gianmarco Cherubini, Jr Client Partner, Francesco Panegrossi, Patient & Customer Solutions Excellence Manager, Ilaria Bruno, Primary Care BU Assistant, Alice Pizzuti, Executive Administrator Eastern Europe Cluster President, Michela Di Vittorio, Italy Compliance Manager, Cinzia Pratesi, Sr Legal Counsel, Mariella D'Andrea, Medical Quality & Scientific Responsible, Daniela Cappella, PC Health Solution Lead, Andrea Cassia, National Scientific Information Lead, Giulia Agostini, PC Marketing Lead, Pietro Ranieri, SHM Digital Health, Alessandro Milano, Health Solutions Regional Lead Vac, Cristiano Solustri, Health Solutions Regional Lead Vac, Federico Mastrantoni, Retail Pharmacy Ecosystem Director, Angela De Angelis, Site Care Partner, Eva Montuori, Primary Care Medical Lead

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
L'idea del progetto "iAcademy" è nata per rispondere alle sfide *digitali* nel settore sanitario, in linea con la Missione 6 del PNRR. Rivolto a medici, internisti, infettivologi, farmacisti ed esperti di *digital health innovation*, il progetto mira a trasformare il *mindset* dei partecipanti, facendogli comprendere cosa significa innovare. Con i giusti processi e *partner*, è possibile portare innovazione nei propri sistemi di riferimento, migliorando l'accesso ai servizi sanitari e la qualità delle cure.

Potreste descriverlo brevemente?
"iAcademy" è un percorso di *engagement* sviluppato in 10 *step*, da giugno a dicembre 2023, che ha coinvolto un *board* di oltre 18 membri tra Health Care Professionals e Subject Matter Experts. Il progetto ha creato un ambiente di collaborazione e scambio di idee, mettendo insieme personalità e professionalità diverse. Questo dialogo ha portato valore a tutti i partecipanti, favorendo la co-creazione di soluzioni innovative e concrete.

Che risultati avete o volete raggiungere?
I risultati attesi del progetto "iAcademy" includono l'avvio di un *follow-up* operativo su una o più progettualità di *digital health innovation*, la creazione di *network* e collaborazione tra *stakeholder* di primo piano del mondo della salute, e la pubblicazione di un *Innovation e-Book* per promuovere la cultura della *digital health innovation* in Italia.

Cosa pensate ci sia ancora da fare in questo ambito?
In questo ambito, c'è ancora molto da fare per migliorare la comunicazione e la collaborazione tra i vari *stakeholder*. È essenziale sviluppare ulteriormente le competenze digitali degli operatori sanitari per garantire che possano sfruttare appieno le nuove tecnologie. Inoltre, è fondamentale assicurare un accesso più ampio e equo alle soluzioni di sanità digitale, in modo che tutti possano beneficiare dei progressi tecnologici. Continuare a monitorare e valutare l'impatto delle soluzioni implementate è cruciale per garantire che rispondano efficacemente ai bisogni della popolazione e per adattarsi rapidamente ai cambiamenti del settore.

Qual è l'aspetto principale del Marketing Project che sarà più importante secondo voi nei prossimi anni?
L'aspetto principale del Marketing Project che sarà più importante nei prossimi anni è la capacità di lavorare sul *mindset* dei partecipanti. Comprendere cosa significa innovare e conoscere i processi legati all'innovazione sono elementi chiave per portare cambiamenti significativi. Con il *partner* giusto, è possibile integrare queste innovazioni nei propri sistemi di riferimento, migliorando l'efficienza e l'efficacia delle operazioni. Continuare a favorire il dialogo tra personalità e professionalità per creare un ambiente di collaborazione e scambio di idee, fondamentale per il successo di qualsiasi progetto di innovazione. Questo approccio collaborativo non solo porta valore a tutti i partecipanti, ma crea anche una cultura dell'innovazione che può sostenere il successo a lungo termine.

EXCELLENCE BEST MARKETING PROJECT OF THE YEAR IN LIFE SCIENCE

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

DuMore - for a new future in AD and PN

sanofi

Leggi l'intervista





"DuMore for a New Future in AD e PN" è un evento stand alone promozionale di Sanofi dedicato ad un farmaco di punta dell'azienda. Ne abbiamo parlato con **Francesca Russo**, Brand Lead Dermatology ed **Elena Nicoli**, Therapeutic Area Manager Dermatology. Parte del team anche Carola Cappello, Project Leader - Product Manager Dermatology, Nicola Monteleone, Dermatology Sales & Marketing Head e Paolo Matruglio, Medical Manager Dermatology

EXCELLENCE BEST MARKETING PROJECT OF THE YEAR IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
Il nostro punto di partenza: L'ONU ha stabilito 17 "Sustainable Development Goals" da raggiungere entro il 2030 per proteggere il pianeta, orientarsi verso un uso sostenibile delle risorse e garantire benessere e salute a tutti. Gli obiettivi dell'ONU sono chiari, e anche il "Sistema Salute" si muove in questa direzione.

Per cui in qualità di Team Immunologia di Sanofi abbiamo deciso di dover fare di più: DUmore… DUpilumab… DU it! In occasione del lancio dell'anticorpo monoclonale Dupilumab per la cura della Dermatite Atopica dell'Infant e della Prurigo Nodularis, sono state divulgate ulteriori evidenze scientifiche in termini di RCTs e di RWE di Dupilumab in tutte le fasce età della DA, e anche i nuovi dati clinici nella DA Infant e nella PN, coinvolgendo gli *stakeholders* principali in Dermatologia, Allergologia, Pediatria e FAO.

Potreste descriverlo brevemente?
"DuMore for a New Future in AD e PN" è stato uno *stand alone* promozionale di Sanofi e si è tenuto in due giornate, il 21 e 22 Marzo 2024 a Como. La *Faculty* composta da 60 KOL riconosciuti a livello nazionale ed internazionale e la presenza di 230 clinici italiani (i più importanti nell'ambito della DA e PN), l'alto livello dei contenuti scientifici organizzati in 3 sessioni plenarie, il confronto in 6 break out session con esperti in discipline trasversali (Farmacologia, Metodologia, Farmacoeconomia, Comunicazione, Mindfulness ed Intelligenza Artificiale), nonché il proficuo interesse dimostrato anche dai partecipanti, ci hanno consentito di raggiungere gli obiettivi prefissati, assistendo ad un eccellente momento di apprendimento e confronto scientifico in un suggestivo contesto "sostenibile" ed esperienziale. Inoltre, abbiamo coinvolto Stefano Mancuso nella prima giornata ed Ilaria Capua nella seconda giornata per contestualizzare il *concept* della sostenibilità a tutto tondo e nel sistema salute. Tutto il materiale (blocchi, penne, badge etc.) utilizzato durante l'evento era riciclato ed ecosostenibile ed il cibo avanzato e non toccato è stato donato ad enti benefici, un gesto concreto per «attestare» il nostro impegno verso la sostenibilità.

Che risultati avete raggiunto o volete raggiungere?
Formazione scientifica: oltre 12 ore:
– 5 ore in plenaria;
– 3 *breakout session* da circa 2,30 ore ciascuna.

I risultati raggiunti sono stati ottenuti tramite una *survey* condotta sui partecipanti:

- Valutazione complessiva dell'evento: 99% tra Eccellente e Buono (in linea con aspettative);
- Rilevanza scientifica degli argomenti: 98% Eccellente e Buono
- Valutazione per la struttura dell'evento (Sessioni e Breakout session): sempre oltre 95% Eccellente e Buono;
- Il 76,7% dei rispondenti reputa il tema della sostenibilità correlato alla sfera clinico/sanitaria *Molto interessante;*
- Impatto scenografico ed esperienziale: 9,5/10 per oltre il 74% dei partecipanti.

Cosa pensate ci sia ancora da fare in questo ambito?
Continuare a sensibilizzare la popolazione, e in ambito *healthcare* i clinici, sulla tematica della sostenibilità e implementare azioni concrete per il pianeta e la popolazione; in particolare in ambito clinico/sanitario, continuare a migliorare la vita dei pazienti non solo da un punto di vista clinico ma anche sociale, economico, ambientale e tecnologico. Perché si può e si deve fare di più…*Non c'è limite a quello che possiamo fare insieme!*

Qual è l'aspetto principale del Marketing Project che sarà più importante secondo voi nei prossimi anni?
La personalizzazione sarà una delle principali tendenze del marketing nei prossimi anni, offrendo delle esperienze di valore personalizzate e creando una fidelizzazione a lungo termine con gli *stakeholders*. Per cui, le esperienze di valore, sempre migliori che intercettano le necessità dei nostri *stakeholders* ed i vissuti di essi saranno sempre più al centro delle strategie di *marketing*. In concomitanza a questo, il continuo sviluppo delle tecnologie ed in particolare l'intelligenza artificiale e il machine learning stanno cambiando il panorama offrendoci un supporto importante nel migliorare l'esperienza dei nostri *stakeholders* e creando strategie di *marketing* ancora più personalizzate e mirate.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

#LSEA2024

BEST MARKETING EDUCATION PROGRAM

life science excellence awards 2024

EXCELLENCE
BEST MARKETING EDUCATION PROGRAM
OF THE YEAR
IN LIFE SCIENCE

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Four elements

ALFASIGMA

Leggi l'intervista



Un evento formativo sulla malattia venosa cronica destinato ai medici di medicina generale e pensato per portare un significativo miglioramento delle competenze diagnostiche e terapeutiche. È "The four element's path", percorso realizzato da Alfasigma di cui noi abbiamo parlato con **Federica Testa,** Senior Product Manager Vascular Portfolio

EXCELLENCE
BEST MARKETING EDUCATION PROGRAM
OF THE YEAR
IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
"The four element's path", il percorso del medico di medicina generale (MMG) nelle patologie vascolari, è un percorso per identificare la patologia dal riconoscimento dei sintomi alla terapia preventiva, nonché valorizzare il ruolo del mmg, prevenire e quindi focalizzare l'attenzione sull'importanza del benessere.

Potrebbe descriverlo brevemente?
L'evento formativo, che consta di tre appuntamenti, è un percorso tra i quattro elementi naturali dove benessere e natura si fondono per fornire spunti e strumenti utili al mmg. Ogni sessione rappresenta un elemento. Il programma è caratterizzato da una grafica che richiama i quattro elementi. I blocchi sono accompagnati da sessioni di allenamento* individuale guidato dal fisioterapista. L'ultima sessione è dedicata ai consigli pratici per i pazienti.

Che risultati avete o volete raggiungere?
Un evento formativo sulla malattia venosa cronica (MVC) predisposto per i medici di medicina generale può raggiungere diversi risultati significativi, contribuendo al miglioramento della gestione clinica e della qualità delle cure per i pazienti affetti da questa condizione. Ecco alcuni dei principali risultati attesi:

- Aumento della Consapevolezza e della Conoscenza
- Diagnosi Precoce e Accurata
- Miglioramento delle Competenze Terapeutiche
- Gestione Efficace delle Complicanze
- Promozione dell'Autogestione del Paziente
- Interdisciplinarità e Collaborazione
- Implementazione di Tecnologie e Innovazioni

In sintesi, un evento formativo sulla malattia venosa cronica destinato ai medici di medicina generale può portare a un significativo miglioramento delle competenze diagnostiche e terapeutiche, facilitare la gestione precoce e accurata della malattia, promuovere l'autogestione dei pazienti e incoraggiare un approccio multidisciplinare e integrato alla cura. Questi risultati possono tradursi in una migliore qualità delle cure e in esiti clinici più favorevoli per i pazienti affetti da MVC.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?
Nonostante i significativi progressi compiuti nella comprensione e nella gestione della malattia venosa cronica (MVC), rimangono diverse aree in cui è necessario un ulteriore sviluppo e miglioramento.

- Ricerca Clinica e Scientifica
- Diagnosi Precoce
- Educazione e Formazione
- Tecnologie Digitali
- Qualità della Vita dei pazienti affetti da MVC

In sintesi, pur avendo fatto passi avanti significativi, è necessario un impegno continuo e multidisciplinare per affrontare le sfide rimanenti nella diagnosi, nel trattamento e nella gestione della malattia venosa cronica, al fine di migliorare gli esiti clinici e la qualità della vita dei pazienti.

Qual è l'aspetto principale dell'ECM Education Program che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?
L'aspetto principale dell'ECM Education Program che sarà più importante nei prossimi anni è la digitalizzazione e personalizzazione dell'apprendimento. Questa evoluzione è destinata a trasformare profondamente il modo in cui i professionisti sanitari accedono, assimilano e applicano le conoscenze. Questa trasformazione consentirà di offrire una formazione continua più accessibile, flessibile, coinvolgente e rilevante, migliorando le competenze dei professionisti sanitari e, di conseguenza, la qualità delle cure fornite ai pazienti.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Realness 2023

GILEAD
Creating Possible

Leggi l'intervista



"Realness 2023" è evento educazionale organizzato da Gilead con l'obiettivo di fare il punto con i clinici italiani sull'utilizzo del primo anticorpo coniugato contro il tumore al seno metastatico triplo negativo. Abbiamo approfondito l'argomento con **Claudia Celestina Valleris,** Associate Director Marketing oncologia, Gilead Sciences Italia e **Caterina Razzovaglia**, Oncology Medical Scientist, Gilead Sciences Italia

EXCELLENCE
BEST MARKETING EDUCATION PROGRAM
OF THE YEAR
IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
"Realness 2023", evento organizzato da Gilead, è nato dalla necessità di fare il punto con i clinici italiani sull'utilizzo del primo coniugato anticorpo-farmaco (ADC) per donne con tumore al seno triplo negativo metastatico (TNBC) a un anno dalla sua introduzione nel mercato italiano avvenuta nell'agosto 2022. Questo tipo di tumore rappresenta oggi circa il 15% di tutti i tumori mammari ed è caratterizzato dalla prognosi meno favorevole rispetto agli altri sottotipi biologici con un impatto profondo sulla sfera familiare, lavorativa e sociale. Il farmaco ha rappresentato una reale opzione di trattamento per una patologia con un altissimo *unmet clinical need* e ad oggi sono state trattate 1.700 donne italiane. Una reale innovazione nel trattamento di questa neoplasia. A un anno dalla sua disponibilità, abbiamo ritenuto fondamentale condividere e "far toccare con mano" agli oncologi che si occupano di questa neoplasia l'esperienza clinica con il farmaco. È nato così "Realness", un evento educazionale, fortemente esperienziale e immersivo, in cui abbiamo messo i medici al centro per poter far vivere loro la nuova realtà nel trattamento di questa patologia che il nuovo farmaco consente.

Potreste descriverlo brevemente?
L'evento ha avuto tre caratteristiche principali: interattività, immediatezza e immersività, tutte consentite dall'uso delle tecnologie digitali più recenti tra cui l'intelligenza artificiale. Si è snodato attraverso relazioni frontali, tavole rotonde e *masterclass* tra relatori e partecipanti, al fine di sottolineare il valore terapeutico del farmaco, condividere le *best practice,* favorire il confronto sulla pratica clinica e offrire strumenti per la corretta identificazione del paziente. Ha visto la partecipazione di una *faculty* multidisciplinare composta da 30 esperti qualificati (oncologi, anatomopatologo, farmacologo, psico-oncologo, rappresentante associazione pazienti) e di oltre 130 clinici discenti. Si è svolto con sessioni plenarie interattive e altamente tecnologiche con domande e risposte poste dai partecipanti direttamente tramite App; *Instant Pool* attraverso i quali i relatori hanno potuto interpellare la platea e visionare le risposte in diretta via App e momenti di discussione utilizzando card virtuali. L'altro elemento innovativo dell'evento, molto apprezzato, sono state tre "Masterclass" immersive grazie alle tecnologie digitali. Abbiamo ad esempio utilizzato Avatar pazienti interpretati da due attrici in diretta per ricreare il confronto paziente medico finalizzato all'identificazione del paziente eleggibile. Abbiamo inoltre utilizzato l'Intelligenza Artificiale per dare un volto a sei casi clinici presentati da altrettanti medici il più interessante dei quali – giudicato dai medici presenti – è stato poi presentato in plenaria.

Che risultati avete o volete raggiungere?
I risultati sono stati davvero rilevanti: la partecipazione è stata di circa 130 medici, quasi il 100% di quelli invitati a partecipare, segnale evidente della necessità di questo tipo di iniziativa. Alto è stato anche il gradimento dell'intero evento: oltre il 70% ha ritenuto che gli obiettivi educazionali siano stati raggiunti.

Cosa pensate ci sia ancora da fare in questo ambito?
L'iniziativa è stata il primo tassello di una serie di eventi che ci auspichiamo di poter replicare anche a livello regionale. La formazione costante è essenziale per offrire ai centri di cura diffusi su tutto il territorio nazionale gli strumenti idonei per una corretta gestione del paziente. Inoltre, è importante assicurare una uniformità nell'approccio al paziente tra i diversi centri di cura.

Qual è l'aspetto principale del Marketing Education Program che sarà più importante secondo voi nei prossimi anni?
Nei prossimi anni sarà importante continuare a dialogare con clinici, pazienti, centri di cura e tutti i partner in ambito oncologico. E mettersi in ascolto, anche attraverso programmi educazionali, al fine di poter intercettare gli *unmeet needs* della classe medica a cui rispondere con strumenti di formazione efficaci che assicurino una presa in carico della donna con tumore al seno triplo negativo metastatico adeguata e omogenea su tutto il territorio.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Digital Integration in education: Virtual Reality e Smart Glasses

Johnson&Johnson MedTech

Leggi l'intervista



Rispondere ad un bisogno forte di innovazione tecnologica nel campo della formazione dei giovani chirurghi. Da questo presupposto nasce il progetto "Digital Integration in education: Virtual Reality e Smart Glasses" realizzato da Johnson & Johnson MedTech di cui abbiamo parlato con **Maria Rosaria Pala,** Head of Education, Johnson & Johnson MedTech Italia e **Sara Piancatelli,** Digital Education Lead, Johnson & Johnson MedTech Italia

EXCELLENCE BEST MARKETING EDUCATION PROGRAM OF THE YEAR IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
L'idea nasce dall'esigenza di innovazione tecnologica nel mercato dei dispositivi medici e dalle difficoltà riscontrate dai giovani specializzandi, chirurghi e personale sanitario di accedere a centri di formazione o a nuove tecniche chirurgiche per i livelli avanzati, con un impatto sull'evoluzione della *learning curve* e sull'*outcome* dei pazienti. Studi relativi al mercato sanitario hanno evidenziato un *trend* in aumento, legato alla necessità di supporto al sistema sanitario nazionale nella formazione di operatori sanitari a tutti i livelli. Abbiamo quindi sviluppato nuovi percorsi educazionali di apprendimento rilevanti dal punto di vista clinico e con un focus sempre maggiore all'introduzione di tecnologie digitali avanzate. Come azienda, ci proponiamo di essere il punto di riferimento del settore della formazione medicale, avendo a mente come primo obiettivo la salute delle persone. L'attenzione degli ultimi anni è stata rivolta alla creazione di nuovi percorsi di formazione ibrida pluriennale: la formazione teorica frontale arricchita di nuove tecnologie con l'obiettivo di accelerare la formazione degli operatori sanitari, raggiungere un numero sempre più ampio di HCPs e colmare il *gap* formativo identificato a livello nazionale.

Potreste descriverlo brevemente?
Partendo dalla distinzione di *target* e *need* formativo abbiamo sviluppato percorsi educazionali ibridi, dove oltre alle classi di formazione teorica frontale, vengono integrate tecnologie e simulazione come quelle presentate. I percorsi formativi sono stati arricchiti da tecnologie che fino ad ora non erano mai state utilizzate in ambito educazionale come la Realtà Virtuale e gli Smart Glasses. La prima crea un ambiente pratico in cui il discente si muove, valuta le esercitazioni in base alla precisione dei movimenti e ai tempi di esecuzione per migliorare l'atto chirurgico prima di applicarlo nella pratica quotidiana. Con *focus* sugli *step* chirurgici più rilevanti il *device* consente a chirurghi e infermieri di esercitarsi in modo ripetuto fino a quando non padroneggiano la procedura, a vantaggio del paziente. La seconda permette l'avanzamento nel gesto chirurgico con l'adozione di nuove tecniche specifiche visualizzando da remoto la sala operatoria in *real time* interagendo con gli operatori di sala. Queste tecnologie sono dei *game changer* in ambito educazionale: si tratta di un salto in avanti esponenziale per la formazione chirurgica; a costi limitati aumenta il numero di operatori sanitari formati andando a colmare il *gap* formativo evidenziato dal sistemare sanitario italiano.

Che risultati avete o volete raggiungere?
In un anno abbiamo gestito più di 40 eventi, 5 chirurgie, 13 interventi, < 1.000 moduli di VR attivati e < 900 HCPs coinvolti. Sono numeri molto elevati se si pensa alla formazione del settore medicale. Oltre i numeri abbiamo ridotto le distanze agevolando comunicazione e *training* in remoto (dall'Italia e oltre) ad un costo limitato con importanti Key Opinion Leader; creato un ambiente sicuro per il *training* pratico; agevolato il lavoro in sala operatoria con un minor numero di accessi in OR semplificandone le modalità di connessione verso l'esterno ed esteso il numero di personale sanitario formato. Il 2023 è stato un anno di sperimentazione con una nuova formazione nuova ormai diventata lo *standard* di formazione JNJ e che porteremo avanti con risultati sempre maggiori.

Cosa pensate ci sia ancora da fare in questo ambito?
Parliamo di un mercato che di per sé è legato alle tecnologie e bisognerà continuare il percorso di integrazione con soluzioni di ultima generazione e progetti sempre più avanzati. L'Artificial Intelligence ci permetterà di offrire formazione di alto livello con progetti altamente innovativi, aiutando il personale sanitario ad essere ancora più preparato nell'ottica per migliorare l'*outcome* dei pazienti.

Qual è l'aspetto principale del Marketing Education Program che sarà più importante secondo voi nei prossimi anni?
Il riferimento torna alle tecnologie: abbiamo parlato di AI, di realtà virtuale, smart glasses: sarà fondamentale nei prossimi anni implementare progetti integrati e customizzati con tecnologie avanzate con la collaborazione di tutto il settore sanitario, ognuno per il proprio ambito di appartenenza. Questo identificherebbe un impegno unanime e un *boost* importante verso una formazione sempre più avanzata ed efficace.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Rotterdam 2003 - Roma 2023

LO.LI. pharma

Leggi l'intervista



"Rotterdam 2003 - Roma 2023" è un evento realizzato da Lo.Li. Pharma con l'obiettivo di aggiornare e rivedere i criteri diagnostici e terapeutici della Sindrome dell'Ovaio Policistico. Ne abbiamo parlato con **Valentina Gattaino,** Event Manager di Lo.Li. Pharma. Al progetto hanno lavorato anche Mario Sionno, Responsabile Marketing, Elisabetta D'Ortenzio, Product Manager; Matteo Iervolino, Responsabile del Dipartimento di Medica, Simona Dinicola e Benedetta Manca, Medical Advisor, Gaia Al Mudarris, Responsabile della Comunicazione, Valentina Gianni e Martina Pandolfo, Graphic Designer e Maria Elena Cirillo, Social Media Specialist.

EXCELLENCE
BEST MARKETING EDUCATION PROGRAM
OF THE YEAR
IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
L'idea di realizzare l'evento "Rotterdam 2003 – Roma 2023" è nata dalla necessità di aggiornare e rivedere i criteri diagnostici e terapeutici della Sindrome dell'Ovaio Policistico (PCOS) a vent'anni dalla conferenza di Rotterdam. L'evento si è rivolto a ginecologi, endocrinologi e altri specialisti della salute femminile, con l'obiettivo di condividere le più recenti scoperte scientifiche e promuovere un approccio personalizzato nella gestione della sindrome dell'ovaio policistico.

Potrebbe descriverlo brevemente?
L'evento "Rotterdam 2003 – Roma 2023" si è tenuto presso la Lanterna di Fuksas a Roma, con un format da talk che ha visto la partecipazione di quattro eminenti Key Opinion Leaders rivolgersi ad una platea di colleghi specialisti. Gli interventi hanno trattato l'evoluzione della PCOS, presentato il razionale scientifico per l'impiego di nuove molecole a fini terapeutici e aperto il dibattito sulla necessità di una riclassificazione della sindrome. Questo progetto ha unito diverse dimensioni di innovazione, sia nel campo della medicina sia nell'organizzazione degli eventi scientifici. L'evento è stato concepito non solo come una conferenza medica tradizionale, ma anche come un'esperienza multisensoriale coinvolgente per i partecipanti per favorire l'apprendimento e l'*engagement*.

Che risultati avete o volete raggiungere?
L'evento ha visto la partecipazione attiva di 150 medici specialisti e 30 informatori scientifici, ricevendo *feedback* estremamente positivi. Abbiamo ottenuto un alto livello di partecipazione, sia durante l'evento sia post evento sui *social media*. Vogliamo senz'altro continuare a promuovere un approccio personalizzato nella gestione della PCOS e sostenere la classe medica attraverso una formazione puntuale e mirata.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?
C'è ancora molto da fare per personalizzare ulteriormente le terapie per la PCOS, tenendo conto delle specificità dei vari fenotipi. È necessario continuare la ricerca scientifica e aggiornare i criteri diagnostici, a mano a mano che emergono nuove evidenze scientifiche. Inoltre, è fondamentale promuovere la formazione continua per i medici e creare eventi che combinino la diffusione di conoscenze scientifiche con esperienze coinvolgenti.

Qual è l'aspetto principale del Marketing Education Program che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?
L'aspetto principale del Marketing Education Program nei prossimi anni sarà l'adozione di un approccio sempre più personalizzato e integrato. È cruciale che i programmi educativi non solo informino i medici sulle nuove terapie, ma li coinvolgano attivamente attraverso il valore dell'esperienza. Questo approccio aiuterà a migliorare la *retention* delle informazioni e a promuovere l'applicazione pratica delle nuove conoscenze nella pratica clinica quotidiana.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

3rd Italian Thyroid Preceptorship

MERCK

Leggi l'intervista



Garantire ai giovani concreto supporto nella formazione e continuo aggiornamento per quanto riguarda la patologia tiroidea. È questo l'obiettivo alla base del progetto "3rd Italian Thyroid Preceptorship", realizzato da Merck, di cui abbiamo parlato con **Eleonora Boni,** Endocrinology Product Manager. Parte del team anche Michele Volpe, Medical Advisor

EXCELLENCE BEST MARKETING EDUCATION PROGRAM OF THE YEAR IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
Il progetto nasce nel 2019 con la volontà di realizzare un evento dedicato ai più promettenti giovani specializzandi nell'ambito dell'endocrinologia fornendo loro un'occasione di aggiornamento e confronto sugli *hot topics* relativi alla patologia tiroidea.

Potrebbe descriverlo brevemente?
Si tratta di un evento dalla durata di due giorni, in cui la prima parte è dedicata a sessioni frontali tenuti dai massimi esperti nazionali e internazionali in ambito tiroideo. Il vero valore aggiunto dell'evento, tuttavia, è rappresentato da una serie di tavoli di lavoro il cui obiettivo è diverso di anno in anno. Quest'anno, nello specifico, ci si è focalizzati sulla gestione di stati complessi nella patologia dell'ipotiroidismo. Stando ai bisogni dei giovani specializzandi è stata inoltre organizzata una sessione dedicata alla corretta stesura di una pubblicazione scientifica. L'evento è infine un'occasione di *networking* tra le scuole di specializzazione italiane in cui giovani e massimi esperti hanno l'opportunità di confrontarsi tra loro e gettare le basi per collaborazioni future.

Che risultati avete o volete raggiungere?
L'evento ha visto il coinvolgimento di 30 specializzandi provenienti da tutte le scuole di specializzazione italiane e di 12 KOLs con i quali, come ogni anno, sono state gettate le basi per una pubblicazione scientifica nel prossimo futuro. Il successo più grande per noi è quello di contribuire concretamente alla formazione e all'aggiornamento delle nuove generazioni di medici endocrinologa, gli specialisti di domani.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?
Per quanto la patologia tiroidea sia nota alla classe medica di riferimento, è fondamentale continuare a garantire ai giovani concreto supporto nella formazione e continuo aggiornamento ai fini di una gestione efficace dei pazienti. Spesso, inoltre, i pazienti affetti da disturbi tiroidei convivono con altre condizioni patologiche. Diviene quindi fondamentale approcciare alla patologia in modo olistico, che tenga in considerazione anche le comorbidità del paziente e che garantisca un approccio terapeutico adeguato e personalizzato sulla base dei bisogni del singolo. È quindi essenziale continuare a creare momenti di confronto e massimizzarne gli *outcome*.

Qual è l'aspetto principale del Marketing Education Program che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?
La carta vincente del "Preceptorship" è sempre stata rappresentata dall'innovazione: nel *format* e anche e soprattutto nei *topic* trattati. A questo si aggiunge il disegno a quattro mani con la società scientifica di riferimento con cui sin dalla prima edizione si è collaborato al fine di realizzare un evento che rispondesse concretamente ai bisogni formativi dei giovani specializzandi. Sarà importante mantenere lo stesso approccio basato su innovazione e collaborazione per garantire il successo dell'evento anno dopo anno.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

COVID Continous Community

Pfizer

Leggi l'intervista



Per dare maggiore chiarezza e guida agli operatori sanitari coinvolti nella prevenzione e gestione del Covid-19 nasce il progetto "COVID Continous Community" di Pfizer. Ne abbiamo parlato con **Matteo Tombolato,** Sr Brand Manager e **Giulia Agostini,** Primary Care Marketing Lead. Parte del team anche Sabrina Freni, mRNA Vaccines Sr Brand Manager, Luca Zambardi, Brand manager, Gianfranco Gigliucci, Medical Affairs Scientific Line Manager, Eva Agostina Montuori, Primary care Medical Lead, Carolina Marsiglia, Sr Medical Affairs Scientist, Alessandra Pagliaro, Sr Medical Affairs Scientist, Luciano Pacelli, Medical Affairs Scientist, Angela De Angelis, Medical Affairs Scientist, Ilaria Marianna Bruno, Marketing Operations Specialist BU Assistant

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
Matteo Tombolato: A maggio 2023, viene dichiarata la fine dell'emergenza sanitaria di carattere internazionale relativa al Covid-19: dalla pandemia ad alto coinvolgimento attivo di tutti gli *stakeholders* della sanità pubblica, si entra in un periodo di transizione verso l'endemia, che presenta ancora aree di incertezza verso l'evoluzione sia epidemiologica sia gestionale del Covid-19. Per dare maggiore chiarezza e guida agli operatori sanitari coinvolti nella prevenzione e gestione del Covid-19 quali MMG, farmacisti, igienisti e infettivologi, diviene fondamentale che le loro rappresentanze scientifiche abbiano un luogo di confronto, incontro e comunicazione per fare il punto della situazione sul Covid-19.

Potrebbe descriverlo brevemente?
Matteo Tombolato: Per rispondere all'esigenza informativa degli operatori sanitari maggiormente coinvolti nel Covid-19 è nato il progetto "Covid Continuous Community", una serie di eventi ibridi in formato *talk show* per fornire ai partecipanti un momento di dialogo su importanti tematiche quali:

- Le più recenti evidenze scientifiche su Covid-19 e Long Covid
- La prevenzione e il trattamento del Covid-19
- Esempi concreti di esperienza clinica

Che risultati avete o volete raggiungere?
Matteo Tombolato: L'obiettivo chiave era non sono quello di riunire i maggiori esponenti delle più importanti Società Scientifiche Nazionali e delle Associazioni di Categoria (complessivamente 8), ma anche di coinvolgere i partecipanti su importanti tematiche di prevenzione sanitaria sul Covid relativamente la popolazione fragile. I risultati sono stati veramente impattanti con oltre 600 HCP che hanno partecipato ai 3 eventi live e più di 800 che invece hanno usufruito della visione dei contenuti in modalità on demand.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?
Giulia Agostini: Il tema Covid è in continua evoluzione così come il suo andamento epidemiologico. Per poter fronteggiare il futuro e proteggere la popolazione più anziana è fondamentale non dimenticare il passato e continuare a lavorare assieme per prevenire quanto più possibile il rischio nei pazienti fragili per vivere in serenità il presente e il futuro.

Qual è l'aspetto principale del Marketing Education Program che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?
Giulia Agostini: Qualità e varietà del formato dei contenuti scientifici e velocità di esecuzione. Un altro elemento sicuramente fondamentale sarà la possibilità di creare delle vere e proprie *community* di esperti in dialogo con gli operatori sanitari, in modo da permettere ai clinici non solo di approfondire ulteriormente le proprie conoscenze su argomenti specifici e innovativi, ma anche di confrontarsi e di interagire tra loro. Abbiamo cercato di inserire tutti questi aspetti all'interno del nostro progetto e lo prenderemo come base di partenza per continuare a migliorare la qualità dei nostri Marketing Education Program.

EXCELLENCE
BEST MARKETING EDUCATION PROGRAM
OF THE YEAR
IN LIFE SCIENCE

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Semplifica la cura, Semplifica la vita

PIAM

Leggi l'intervista



Paolo Piccioli

Una campagna di comunicazione pensata per sensibilizzare sull'ipercolesterolemia e sull'importanza di snellire l'approccio terapeutico alle patologie cardiovascolari. È "Semplifica la cura, Semplifica la vita" di Piam Farmaceutici e noi ne abbiamo parlato con **Paolo Piccioli,** Direttore Marketing dell'azienda. Parte del team anche Giorgio Pastorelli, Marketing Manager Piam Farmaceutici e Arianna Caneva, Junior Product Manager Piam Farmaceutici

EXCELLENCE BEST MARKETING EDUCATION PROGRAM OF THE YEAR IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
PIAM "Semplifica la Cura, Semplifica la Vita" si ispira ai nostri valori corporate, come "responsabilità alla cura e all'innovazione mirata a semplificare e a normalizzare la quotidianità alterata da malattia" per rispondere a un bisogno urgente: la scarsa adesione alle terapie croniche. Spesso al paziente manca la conoscenza della propria patologia e il medico è ostacolato dalla complessità dei regimi terapeutici e del sistema sanitario. Inoltre, le patologie croniche sono in crescita: secondo i dati OSMED, le persone con un'età superiore ai 65 anni assumono, in media, 7,6 sostanze diverse. PIAM si impegna da anni nella cura dell'ipercolesterolemia e nella promozione della prevenzione cardiovascolare, portando soluzioni efficaci e innovative con l'obiettivo di semplificare gli schemi terapeutici e favorire l'adesione al trattamento, migliorando l'efficacia terapeutica.

Potrebbe descriverlo brevemente?
La campagna "Semplifica la Cura, Semplifica la Vita", nasce a marzo 2024 per definire un nuovo approccio alla gestione delle patologie croniche in Italia con un particolare focus sull'area cardiovascolare. Nella prima fase il progetto si rivolge a un gruppo rappresentativo della classe medica italiana a cui è stata rivolta una *survey* che potesse rivelare il grado di complessità degli schemi terapeutici e far riflettere sul valore della semplificazione come *driver* per aumentare l'adesione alle terapie. La campagna si traduce poi nella sponsorizzazione PIAM di attività congressuali di settore rilevanti e in un piano editoriale di contenuti su LinkedIn volti ad alimentare un dibattito scientifico e clinico di valore.

Che risultati avete o volete raggiungere?
Dall'analisi dei risultati emerge che la semplificazione terapeutica è un tema molto rilevante per la classe medica italiana di oggi.

In particolare:

- Il 73% degli intervistati vede nella complessità degli schemi terapeutici uno dei principali limiti per un'efficace gestione del paziente a rischio cardiovascolare
- il 90% vorrebbe approfondire il tema della semplificazione terapeutica per gestire al meglio il paziente
- 94% degli intervistati considera questo approccio un elemento chiave per favorire l'adesione alla terapia.

Il dibattito è alimentato anche sui canali social PIAM: in soli tre mesi abbiamo superato le 100.000 visualizzazioni, raggiungendo il 20% di interazioni su molti contenuti. Un aspetto che conferma quanto sia alto l'interesse verso il tema.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?
Per noi è essenziale mantenere vivo il dibattito sulla semplificazione dei regimi terapeutici. Per questo motivo, stiamo lavorando per definire attività di *awareness* rivolte a pazienti, *caregiver*, associazioni pazienti e istituzioni che evidenzino l'importanza e le strategie per una corretta adesione alla terapia cronica.

Qual è l'aspetto principale del Marketing Education Program che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?
Continuare ad alimentare la discussione clinica e istituzionale sul tema della semplificazione dei regimi terapeutici e dell'impatto che questo porterà in termini di *outcome* clinici e qualità di vita dei pazienti. La sfida sarà portare dati oggettivi su come queste strategie possano essere utili sia ai pazienti sia al medico nella pratica clinica.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

EoE Connect - Centers of Excellence

sanofi

Leggi l'intervista





Jean Pierre Saab, Silvia Busco

Il progetto "EoE Connect", realizzato da Sanofi, nasce dalla volontà di trovare una risposta alle principali sfide legate all'Esofagite Eosinofila. Abbiamo approfondito l'argomento con **Silvia Busco,** Product Manager **EoE e Jean Pierre Saab,** Medical Manager EoE & Type2i

EXCELLENCE BEST MARKETING EDUCATION PROGRAM OF THE YEAR IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?

Silvia Busco (SB) "EoE Connect" nasce dalla volontà di trovare una risposta alle principali sfide legate all'Esofagite Eosinofila, quali l'**aumento di incidenza**, frutto di un cambiamento epidemiologico che ha portato a non considerare più l'EoE come patologia "rara"; **l'elevato ritardo diagnostico**, che può arrivare fino a 10 anni dall'insorgenza dei primi sintomi e il **forte *unmet need*** di opzioni terapeutiche che possano garantire al paziente una gestione efficace della patologia. Il progetto si rivolge ad allergologi, gastroenterologi, endoscopisti, anatomopatologi e pediatri, figure chiave nel percorso del paziente EoE.

Potrebbe descriverlo brevemente?

Jean Pierre Saab (JPS) "EoE Connect" consiste in una serie di progetti formativi che consentono a clinici, provenienti da centri periferici, di intraprendere un percorso educazionale presso i centri di eccellenza. Questo percorso si avvale di tre step:

1. **Sessioni teoriche**: in cui approfondire scientificamente la patologia, sfruttando l'esperienza multidisciplinare della *faculty*;
2. **Sessioni pratiche**: veri e propri *workshop* di standardizzazione diagnostica e di refertazione endoscopia ed istologica;
3. **Sessioni di sharing**: via *webinar*, a distanza di alcuni mesi dall'evento residenziale, per permettere ai clinici di condividere l'esperienza acquisita e i miglioramenti introdotti nel management diagnostico-terapeutico dei pazienti, a beneficio di tutti.

Che risultati avete o volete raggiungere?

(SB) I risultati che vorremmo raggiungere, e che corrispondono ai nostri obiettivi, sono:

1. **condividere le *best practices*** di gestione della patologia, per diminuire quanto più possibile il ritardo diagnostico;
2. **espandere il bacino dei centri di eccellenza** che in Italia possono assicurare ai pazienti una diagnosi tempestiva e corretta;
3. **favorire il *network*** e lo scambio di esperienze tra centri, stimolando le migliori soluzioni organizzative e terapeutiche per i pazienti.

Grazie agli eventi già realizzati abbiamo raccolto *feedback* estremamente positivi dai partecipanti, che non solo hanno migliorato la loro conoscenza ed esperienza con la patologia, ma hanno anche costruito in forma indipendente gruppi di lavoro e di aggiornamento.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?

(JPS) Sicuramente si dovrà continuare a fare educazione sulla patologia, perché purtroppo il ritardo diagnostico ad oggi costituisce il principale fattore di rischio per progressione di malattia in complicanze fibrotiche. Ed è un ritardo che non dipende solo dal clinico, ma per lo più dal paziente, che (il più delle volte inconsapevolmente) è in grado di mettere in atto meccanismi di compenso alla patologia, più comunemente noti come "comportamenti adattativi" che rischiano di allungare ancor di più questo ritardo nella diagnosi. Qui riteniamo che la multidisciplinarietà possa essere la chiave per affrontare questa problematica. Oltre a questo, l'ambizione è quella di raggiungere un approccio standardizzato su tutto il territorio italiano nel management dell'EoE, per favorire a pazienti e caregiver l'accesso alle cure. Infine, garantire una continuità assistenziale al paziente nella fase di transizione tra età pediatrica/adolescenziale ad età adulta.

Qual è l'aspetto principale del Marketing Education che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?

(SB) L'aspetto più importante è probabilmente la personalizzazione dei contenuti formativi. La personalizzazione non è solo una tendenza, ma una necessità per rimanere competitivi in un mercato sempre più complesso e dinamico. Gli operatori sanitari sono sommersi da un'enorme quantità di informazioni e hanno poco tempo a disposizione per la formazione. Pertanto, è essenziale fornire loro contenuti pertinenti e mirati, che rispondano alle loro specifiche esigenze e interessi. Oltre a questo, aggiungerei altri due aspetti che, con quanto appena detto, vanno di pari passo: il digitale e la collaborazione. Il *marketing education* dovrebbe poter sfruttare questa tendenza per offrire esperienze formative coinvolgenti e accessibili, come *webinar* interattivi, simulazioni e moduli di e-learning personalizzati. Collaborare con esperti del settore, invece, permette di sviluppare contenuti di alta qualità, scientificamente accurati e in linea con le *best practice* cliniche.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Cardio-Nefro Banzai

AstraZeneca

Leggi l'intervista

Il progetto si focalizza sulla gestione del paziente cardio-renale, un tema clinico complesso che richiede un **approccio multidisciplinare** per affrontare le complicanze legate alla coesistenza di patologie cardiache e renali. L'obiettivo principale è promuovere una collaborazione sinergica tra cardiologi e nefrologi, con l'intento di migliorare gli esiti clinici dei pazienti. Il progetto prevede **diverse fasi**: una **survey pre-evento** per analizzare la gestione attuale, un **evento residenziale** con sessioni frontali e **workshop** interattivi, come **Working Table** per il patient profiling ed il **Tag Cloud** per far emergere i messaggi chiave.

I risultati attesi includono:

- la **creazione** di **network inter-regionali** professionali tra specialisti,
- **condivisione delle evidenze** più recenti riguardanti i nuovi scenari terapeutici per la gestione del paziente cardio-renale
- messa in pratica delle nozioni e supporto alla cooperazione tramite **workshop interattivi digitali**

EXCELLENCE
BEST MARKETING EDUCATION PROGRAM OF THE YEAR
IN LIFE SCIENCE

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Impariamo con Baby LuSi!
(Lung Simulator)

Medtronic

Leggi l'intervista

La Ventilazione Non Invasiva neonatale (cioè l'erogazione della ventilazione meccanica senza tubo endotracheale o tracheostomia) può fornire una modalità più "naturale" di assistenza ai piccoli pazienti in Terapia Intensiva fornendo molti dei benefici della ventilazione invasiva, evitando eccessiva sedazione e riducendo lesioni polmonari e infezioni. È sempre più utilizzato come terapia primaria nella gestione dell'insufficienza respiratoria ma anche come coadiuvante per lo svezzamento dopo la ventilazione invasiva e come strategia per prevenire/trattare l'insufficienza respiratoria.

Grazie ai **quattro vodcast** di cui è protagonista l'innovativo **Baby LuSi**, sofisticato simulatore che replica **fedelmente** un paziente neonatale che necessita di supporto ventilatorio e guidati dal Prof. Giovanni Vento, Direttore dell'Unità di Terapia Intensiva Neonatale del Policlinico Universitario Gemelli, Roma, i professionisti sanitari hanno la possibilità, in ogni momento, di approfondire e rimanere aggiornati sul trattamento ventilatorio del paziente neonatale.

EXCELLENCE
BEST MARKETING EDUCATION PROGRAM
OF THE YEAR
IN LIFE SCIENCE

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

#LSEA2024

BEST ECM EDUCATION PROGRAM

life science excellence awards 2024

EXCELLENCE
BEST ECM EDUCATION PROGRAM
OF THE YEAR
IN LIFE SCIENCE

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Algo Talk

ALFASIGMA

Leggi l'intervista



"Algo Talk" nasce dalla necessità di supportare la richiesta di aggiornamento scientifico in ambito dolore dei maggiori interlocutori che prendono in carico il paziente con dolore neuropatico/mixed pain. A realizzare il progetto è stata Alfasigma e noi ne abbiamo parlato con **Valentina Quaglia,** Ortho-vascular Marketing Head, Alfasigma

EXCELLENCE BEST ECM EDUCATION PROGRAM OF THE YEAR IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
L'idea è nata dalla necessità di supportare la richiesta di aggiornamento scientifico in ambito dolore dei maggiori interlocutori che prendono in carico il paziente con dolore neuropatico/*mixed pain* come neurologi, ortopedici, terapisti del dolore, fisiatri e Medici di Medicina Generale (MMG) con l'obiettivo di delineare alcune "best practices" da diffondere sul territorio nazionale in assenza di un approccio nazionale ben definito.

Potrebbe descriverlo brevemente?
Il razionale del progetto "Algo Talk" è quello di delineare percorsi per l'inquadramento del dolore acuto/cronico di diversa eziologia (dolore neuropatico, dolore nocicettivo, dolore misto) che consentano a specialisti di diverse discipline e ai MMG di orientarsi nella fase diagnostica, definendo anche i corretti trattamenti farmacologici e chirurgici, con particolare attenzione agli approcci più innovativi. Il corso si è svolto attraverso due fasi: la prima con 26 tavole rotonde in un percorso di formazione su tutto il territorio nazionale, sotto l'attenta supervisione di un board scientifico multidisciplinare. Questi incontri hanno permesso non solo di mettere al centro la gestione del dolore, coinvolgendo oltre 500 medici (specialisti e MMG), ma anche di raccogliere la loro opinione in merito ad alcune affermazioni sulla caratterizzazione e la gestione in particolare del dolore *mixed* attraverso una *survey* in diretta. La seconda fase, è stato un evento nazionale di presentazione e discussione dei risultati raggiunti durante la prima, con l'obiettivo formativo di approfondire, diffondere e consolidare le recenti evidenze sulle tre categorie di dolore, definite in ambito clinico come dolore neuropatico, nocicettivo e *mixed*.

Che risultati avete o volete raggiungere?
"Algo Talk" ha risposto ad un bisogno concreto della specialistica del dolore e della medicina generale, riunendo più di 500 specialisti/MMG che si sono confrontati per approfondire, consolidare e diffondere le recenti evidenze sulla terapia del dolore non oncologico, in particolare sul dolore neuropatico, nocicettivo e *mixed*. Il nostro obiettivo è quello di diventare il punto di riferimento per l'aggiornamento scientifico annuale in ambito dolore.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?
Vista la complessità del percorso diagnostico terapeutico e la mancanza di un approccio comune a livello nazionale, per poter gestire le sfide del prossimo futuro in ambito dolore è necessario continuare a supportare gli specialisti nel "fare cultura" e sensibilizzare tutti gli interlocutori coinvolti per la definizione di best practices condivise.

Qual è l'aspetto principale dell'ECM Education Program che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?
Il tema del dolore non oncologico è molto sentito presso la classe medica ed è un vero *unmet need* del paziente che sperimenta dolore cronico. Il percorso diagnostico è molto complesso ed è a carico di diverse figure professionali che hanno necessità di un continuo aggiornamento e di un approccio "comune" nella gestione dei pazienti con dolore. Pertanto, l'aspetto più importante è sicuramente l'aggiornamento medico e il confronto tra specialisti e medicina del territorio.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

La relazione con il paziente respiratorio in un contesto a digitalizzazione diffusa

Il Metaverso

GSK

Leggi l'intervista



Supportare la formazione della classe medica in ambito di malattie respiratorie. È questo l'obiettivo del progetto "La relazione con il paziente respiratorio in un contesto a digitalizzazione diffusa - Il Metaverso" realizzato da Gsk e di cui abbiamo parlato con **Mirco Cozza,** Brand Manager

EXCELLENCE BEST ECM EDUCATION PROGRAM OF THE YEAR IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
Nel realizzare questo progetto, abbiamo preso in considerazione l'attuale contesto sempre più digitale, riflettendo sui cambiamenti che la digitalizzazione ha portato nel nostro settore, con particolare attenzione alle sfide legali ed etiche che l'adozione di tali tecnologie comporta. Per questo motivo, abbiamo deciso di supportare la formazione medica, offrendo un'esperienza di apprendimento più innovativa nelle modalità di fruizione e più attuale nei contenuti formativi proposti. Il progetto si è rivolto a cento medici specialisti e specializzandi (pneumologi e allergologi) su base nazionale.

Potrebbe descriverlo brevemente?
Il progetto si è basato su un percorso formativo ECM omnicanale, immersivo e coinvolgente, riconosciuto per l'innovazione all'interno del settore sanitario italiano e all'interno del quale sono state approfondite tematiche relative a BPCO e asma bronchiale per accompagnare la classe medica nelle sempre nuove sfide dello scenario odierno digitale. La formazione è stata di due tipi: formazione asincrona all'interno di una piattaforma accreditata ECM e un evento ECM sincrono residenziale nel quale hanno partecipato 20 dei 100 medici specialisti e specializzandi (i primi ad aver completato la fase asincrona). Durante la fase residenziale i partecipanti, indossando visori, hanno esplorato un modello virtuale di polmone affetto da BPCO e asma bronchiale all'interno del Metaverso, per analizzare da vicino la struttura anatomica e gli effetti delle patologie respiratorie.

Che risultati avete o volete raggiungere?
Volevamo impattare 100 clinici per questo progetto e abbiamo raggiunto il 100% di questo obiettivo.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?
Una continua formazione costante ai clinici soprattutto alla luce della *escalation* della intelligenza artificiale.

Qual è l'aspetto principale dell'ECM Education Program che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?
Ritengo che l'aspetto principale dell'ECM Education Program nei prossimi anni si concentrerà sulla formazione continua e l'aggiornamento professionale, in particolare in risposta ai rapidi cambiamenti tecnologici e scientifici nel settore sanitario. Sarà cruciale non solo fornire conoscenze aggiornate, ma anche sviluppare competenze pratiche attraverso simulazioni e casi studio reali. Inoltre, la collaborazione tra diverse professioni sanitarie sarà fondamentale per promuovere un approccio multidisciplinare alla formazione, che favorisca un migliore lavoro di squadra e una cura più integrata del paziente.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Pioneering Experience

novo nordisk®

Leggi l'intervista



Aiutare i medici diabetologi a identificare, attraverso il supporto di un software digitale, i pazienti affetti da diabete di tipo 2 in fase precoce. Questo l'obiettivo del progetto ECM "Pioneering Experience", realizzato con il contributo non condizionato di Novo Nordisk, di cui abbiamo parlato con **Marcello Longhi,** Sr Director GLP1 Business Unit. Parte del team anche Salvatore Pallotta, Marketing Head GLP1 ed Emilio Troianiello, Brand Manager, Diabetes

EXCELLENCE BEST ECM EDUCATION PROGRAM OF THE YEAR IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
In Italia, la maggior parte dei pazienti affetti da diabete di tipo viene trattata con un ritardo di tre o più anni e spesso con farmaci inappropriati. La riduzione dell'HbA1c dopo l'intensificazione non è adeguata e la maggior parte dei fattori di rischio cardiovascolare non vengono gestiti efficacemente. Il progetto è nato da tale consapevolezza e dalla volontà di supportare i medici diabetologi nell' identificare facilmente, attraverso il supporto di un innovativo *software* digitale, i pazienti affetti da diabete di tipo 2 in fase precoce, non adeguatamente controllati. I partecipanti al progetto, attraverso uno specifico software, hanno avuto la possibilità di analizzare le variabili presenti all'interno del proprio database SMART DIGITAL CLINIC. Questo ha consentito loro di conoscere, mediante dati aggregati estrapolati, la propria realtà clinica, stratificandola sulla base del rischio cardiovascolare.

Potrebbe descriverlo brevemente?
"Pioneering Experience" è un progetto ibrido ECM, realizzato con il contributo non condizionato di Novo Nordisk, che ha formato ~350 medici sulle caratteristiche dei pazienti con Diabete tipo 2 in fase precoce, sulla necessità di una maggiore e tempestiva riduzione dell'HbA1c e su nuove soluzioni terapeutiche innovative nella fase precoce della malattia diabetica. Il progetto educazionale ha previsto la successione di più momenti: dall'erogazione di un programma di formazione scientifica, ad una fase di formazione sul campo, attraverso l'adozione del *software* nel proprio *setting* di *real life*, fino ad una fase conclusiva, in cui i partecipanti hanno potuto avere un confronto sui dati analizzati durante la fase di formazione sul campo.

Che risultati avete o volete raggiungere?
Gli ambiziosi obiettivi del progetto erano i seguenti:

- Colmare il divario tra le evidenze scientifiche disponibili e la loro applicazione nella pratica clinica al fine di garantire ai pazienti cure adeguate superando l'inerzia terapeutica.
- Definire in maniera chiara i criteri per adottare un EARLY TREATMENT in grado di anticipare la prevenzione delle complicanze cardiovascolari (CV)
- Facilitare l'identificazione dei pazienti con diabete tipo 2 di nuova diagnosi, relativamente al rischio CV correlato alla malattia diabetica e al mancato compenso metabolico.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?
Uno dei fattori che influisce maggiormente sul non raggiungimento di un buon compenso glicemico nelle persone con diabete di tipo 2 è la cosiddetta "inerzia terapeutica". Questo fenomeno complesso, legato a diversi fattori, ha un impatto grave sul paziente esponendolo a diverse complicanze CV legate al diabete. Resta fondamentale, pertanto, sensibilizzare le parti implicate nell'assistenza del paziente con diabete tipo 2, cercando di invertire e minimizzare l'impatto di questo fenomeno.

Qual è l'aspetto principale dell'ECM Education Program che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?
L'aspetto centrale dell'ECM Education Program nei prossimi anni, in ambito malattie croniche, riguarderà il tema della gestione integrata e personalizzata del paziente, supportata dall'adozione di tecnologie digitali integrate nella pratica clinica e approcci terapeutici avanzati.

Questi aspetti, in particolare quello nelle innovazioni tecnologiche, potrebbero rappresentare una vera e propria evoluzione nel modo in cui i professionisti sanitari verranno formati ed educati.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Women for Skin Cancer

Pierre Fabre

Leggi l'intervista



Un progetto educazionale volto a favorire il confronto fra le specialiste coinvolte nella gestione del melanoma. È "Women for Skin Cancer" realizzato con il contributo non condizionante di Pierre Fabre Pharma e noi ne abbiamo parlato con **Roberta De Vecchi,** Medical Director Innovative Oncology. Parte del team anche Alice Rigoni, Brand Manager Melanoma

EXCELLENCE BEST ECM EDUCATION PROGRAM OF THE YEAR IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
"Women for Skin Cancer" è un progetto educazionale supportato con un contributo non condizionante di Pierre Fabre Pharma, rivolto a specialiste coinvolte nella gestione del melanoma il cui responsabile scientifico è la professoressa Paola Queirolo, oncologa di riferimento nel trattamento dei tumori cutanei. Negli ultimi anni è stata posta sempre più attenzione a tutte quelle azioni che potessero sostenere il principio della parità di genere, nell'ambito degli interventi di promozione dei diritti e delle libertà fondamentali. Creare un momento di aggiornamento scientifico rivolto ad una platea di sole donne permette di consolidare le conoscenze, favorisce la collaborazione e il *networking* tra professioniste e arricchisce la discussione in merito ad argomenti cruciali per la pratica clinica quotidiana.
Il progetto è anche patrocinato dall'Associazione Italiana Donne Medico e da Women for Oncology Italy, un'associazione a sostegno delle donne-medico oncologhe italiane che tramite corsi, eventi e *workshop*, punta a formare, nell'oncologia italiana, una futura classe dirigente al femminile più numerosa e preparata.

Potrebbe descriverlo brevemente?
Il progetto educazionale è volto a favorire il confronto fra Specialiste coinvolte nella gestione del melanoma con lo specifico obiettivo di approfondire e condividere, con il supporto di dati di letteratura aggiornati, la gestione diagnostico-terapeutica del paziente con melanoma primitivo e metastatico. Le relazioni e le discussioni sono principalmente focalizzate su alcuni filoni di argomenti quali: update sullo scenario terapeutico presente e futuro, terapie di combinazione e sequenze terapeutiche nel melanoma, gestione multidisciplinare del paziente e importanza dei PDTA per la gestione del paziente complesso, comunicazione medico-paziente come momento fondamentale del percorso di cura.

Che risultati avete o volete raggiungere?
Le diverse edizioni del progetto hanno visto un numero crescente di partecipanti fino a superare i 50 delle edizioni 2023 e 2024. La qualità educativa è stata giudicata eccellente da più della metà delle partecipanti che hanno anche dichiarato nel 64% dei casi, "più che rilevante" l'importanza degli argomenti trattati. Nel caso in cui verrà richiesto nuovamente il supporto al progetto, come Pierre Fabre Pharma, siamo intenzionati a continuare a sostenere questo importante momento di aggiornamento scientifico. Il consolidamento delle sinergie tra questo gruppo di professioniste che si occupano di melanoma, dalla diagnosi alla terapia, dalla chirurgia all'aspetto psicologico è sicuramente di cruciale importanza per la loro attività clinica quotidiana e, più in generale, per il miglioramento della gestione dei pazienti con melanoma.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?
La presenza di sempre nuove alternative farmacologiche rende la scelta della terapia, complessa e dipendente da una molteplicità di fattori. Nuovi dati stanno emergendo da vari studi come, ad esempio, quelli di combinazione e di sequenza. Le linee guida italiane ed europee offrono raccomandazioni per standardizzare e aiutare la pratica clinica ma la gestione del paziente rimane complessa. Questo è sicuramente un chiaro esempio di come la discussione tra specialisti rimane uno dei fattori più importanti per dissipare dubbi e mettere a fattor comune conoscenze ed esperienze con l'obiettivo di migliorare il percorso terapeutico, la qualità di vita, la gestione degli eventi avversi del singolo paziente. Per questo motivo siamo convinti che la formazione non deve avere mai fine ma, anzi, evolversi anche con l'aiuto della tecnologia come nel caso dell'Intelligenza Artificiale.

Qual è l'aspetto principale del ECM Education Program che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?
Lo scenario clinico-terapeutico della maggior parte delle patologie, in primo luogo quelle oncologiche, è in rapida e continua evoluzione. Questo implica da un lato che i professionisti della salute siano sempre aggiornati sui nuovi percorsi diagnostico-terapeutico e sugli studi scientifici a supporto e dall'altro rende fondamentale il continuo confronto all'interno di un team multidisciplinare che deve essere preparato. Tutto questo in uno scenario in cui il tempo da poter dedicare all'aggiornamento personale rappresenta un fattore limitante. Sostenere progetti di educazione scientifica rimane, quindi, uno strumento fondamentale che permette di creare momenti di aggiornamento scientifico e di scambio tra i diversi specialisti che si occupano di una determinata patologia con il fine ultimo di ottimizzare il *patient journey*.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Simulazione avanzata nel Tromboembolismo Venoso in Pronto Soccorso

VIATRIS

Leggi l'intervista



"Simulazione avanzata nel Tromboembolismo Venoso in Pronto Soccorso" è un corso di formazione dedicato a Medici Specialisti in Medicina d'Urgenza, realizzato con il contributo non condizionante di Viatris, che ha l'obiettivo di supportare la formazione di giovani specialisti nella diagnosi differenziale e terapia delle patologie trombotiche in Pronto Soccorso. Ne abbiamo parlato con **Luca D'Alesio,** Therapeutic Area Lead di Viatris. Parte del Team anche Giulia Pioggia, Brand Manager e Federica Polli, Hospital Marketing Lead

EXCELLENCE BEST ECM EDUCATION PROGRAM OF THE YEAR IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
La gestione integrata e tempestiva delle emergenze e l'appropriatezza di cura sono alla base della buona pratica clinica per i Medici d'Emergenza Urgenza, tra i primi responsabili della diagnosi differenziale e trattamento delle patologie tempo-dipendenti come le patologie trombotiche. Il corso è stato creato da KEE di carattere nazionale per erogare una formazione altamente efficace nel fornire strumenti operativi, volti a migliorare la pratica clinica quotidiana in Pronto Soccorso. La proposta di sponsorizzazione, ricevuta dal provider, è stata ritenuta di elevato valore scientifico ed essendo in linea con la strategia di area terapeutica, si è deciso di supportare il progetto formativo.

Potrebbe descriverlo brevemente?
Il Corso, erogato dal provider, tramite l'utilizzo di software clinici, simulatori di ultima generazione ed un ambiente ospedaliero simulato realistico, permette di calare i discenti in una realtà immersiva e multimodale, in grado di riproporre fedelmente la complessa gestione delle patologie trombotiche e le relative disfunzioni d'organo, per consentire di migliorare la performance attraverso un programma di training standardizzato e sicuro. Il format didattico, con numerose attività pratiche interattive effettuate in piccoli gruppi, permette un'esperienza formativa immersiva e altamente efficace.

Che risultati ha raggiunto il progetto o quali si vogliono raggiungere?
Al fine di valutare l'interesse dei discenti, il provider ha fornito le seguenti informazioni. Il corso, giunto alla terza edizione, ha permesso a 180 giovani specialisti di migliorare sensibilmente le conoscenze e le tecniche di diagnosi differenziale, essenziali nella pratica clinica in Pronto Soccorso per patologie frequenti quali l'Embolia Polmonare. Il confronto tra giovani partecipanti di tutte le regioni ha inoltre permesso uno scambio di esperienze su come adattare i percorsi diagnostico terapeutici sulla base dei modelli organizzativi spesso molto differenti tra loro. Il 98% dei partecipanti giudica il corso molto rilevante per le proprie necessità formative, ed il 96% degli stessi ritiene il programma scientifico eccellente o buono.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?
Gli specialisti in Medicina d'Urgenza che operano nei Pronto Soccorso in Italia sono sottoposti a crescenti difficoltà operative in un setting clinico molto specifico, che differisce da quello degli altri reparti. Ulteriori opportunità formative dedicate e specificatamente elaborate sono alla base del miglioramento della capacità di affrontare emergenze quali le patologie trombotiche. È importante quindi supportare e valorizzare quei progetti formativi che offrono contenuti di valore, in maniera immersiva e ricca di confronto, in grado di contribuire al miglioramento della pratica clinica in Pronto Soccorso.

Qual è l'aspetto principale dell'ECM Education Program che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?
Coniugare un elevato livello di approfondimento scientifico in modalità "real life", con tecnologie sempre più ingaggianti è la sfida principale della formazione medico scientifica del prossimo futuro. Ottimizzare inoltre l'utilizzo di strumenti quale l'IA ed al contempo mantenere come cardine il confronto attivo tra operatori sanitari, che devono mettere a sistema le diverse competenze, ed allenare la cooperazione in Team finalizzata ad erogare il miglior servizio per il paziente. Pertanto, Viatris rimane disponibile anche per il prossimo futuro a supportare programmi formativi di tale natura.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Med-cast

VIATRIS

Leggi l'intervista



Valeria Mantelli, Marco Ferrara

"Med-cast" è un progetto digitale costituito da podcast della durata di circa 45 minuti, che danno diritto a crediti ECM. Realizzato con il contributo non condizionante di Viatris, ne abbiamo parlato con **Marco Ferrara**, Therapeutic Area Lead e **Valeria Mantelli**, Brand Marketing Support

EXCELLENCE
BEST ECM EDUCATION PROGRAM
OF THE YEAR
IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
In Italia per tutti i medici, ogni anno, è prevista una formazione medico/scientifica che li tenga costantemente aggiornati. Si sta diffondendo sempre più lo strumento della FAD, che riesce a fornire una formazione continua al fine di sottrarre meno tempo prezioso ai medici. Inoltre, anche per i Medici di Medicina Generale di nuova convenzione cresce sempre più il bisogno di ricevere aiuto e supporto per le necessità quotidiane. Da queste esigenze, abbiamo deciso di sponsorizzare il progetto "Med-cast", il quale, con la sua facilità di utilizzo sotto forma di *podcast*, la sua breve durata (circa 45 minuti) e i suoi contenuti di valore, si presenta come un supporto e come uno strumento per il medico in risposta a queste esigenze.

Potreste descriverlo brevemente?
"Med-cast" è un progetto digitale costituito da *podcast* della durata di circa 45 minuti, che danno diritto a crediti ECM; l'iniziativa coinvolge KOLs di livello internazionale che trattano argomenti di interesse scientifico nell'area cardiovascolare. Il progetto "Med-cast", ideato dal *provider* con lo scopo di essere interattivo e didattico, ha anche l'obiettivo di supportare gli HCP su argomenti di rilevanza quotidiana tramite dei *podcast* non-ECM con un carattere consultativo. Questi *podcast*, liberamente accessibili dalla piattaforma, offrono un servizio di valore aggiunto soprattutto per i Medici di Medicina Generale di nuova convenzione, che hanno delle esigenze pratiche come la gestione del proprio studio, la gestione degli aspetti medico-legali e amministrativi. Tutto ciò permette quindi a questo progetto di distinguersi dagli altri presenti sul mercato. Questo è il progetto "Med-Cast", il podcast in medicina, disponibile dove e quando vuoi.

Che risultati ha raggiunto il progetto o quali si vogliono raggiungere?
A Giugno 2024 il *provider* ha fornito i dati aggregati e generali di iscrizione alla piattaforma che risultano pari a circa 2.798 iscritti con 229.162 visualizzazioni totali e 6.571 visitatori, con un'ottima valutazione qualitativa complessiva da parte dei discenti che hanno completato i corsi (una maggioranza di Medici di Medicina Generale). Per il prossimo anno l'obiettivo dichiarato dal *provider*, con questo progetto, sarà di ingaggiare anche la classe medico/specialistica con argomenti di maggior rilevanza a loro rivolti.

Cosa pensate ci sia ancora da fare in questo ambito?
I Medici di Medicina Generale in Italia, soprattutto quelli di nuova convenzione, hanno una continua e costante esigenza formativa e di aggiornamento scientifico ma, a causa della carenza di personale, e quindi, sempre maggior numero di pazienti assistiti, hanno sempre meno tempo da dedicare alla propria formazione. Viatris supportando il progetto "Med-cast" desidera fornire ai Medici uno strumento di fruizione semplice, rapido e coinvolgente, che offre contenuti di valore in grado di arricchire il bagaglio culturale del medico.

Qual è l'aspetto principale dell'ECM Education Program che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?
Il tempo rappresenta per tutti un elemento prezioso e di valore. I corsi FAD sono sicuramente una soluzione pratica e utile per l'aggiornamento professionale. Pertanto, risulta chiaro come, con l'aumento delle novità terapeutiche, la costante necessità di aggiornamento e il poco tempo a disposizione, i *podcast* si dimostrano essere una soluzione innovativa e ancora più pratica della sola FAD. Alla luce di ciò, nei prossimi anni i podcast potrebbero rappresentare la soluzione più diffusa e condivisa. Questo nuovo strumento risulta infatti utile per colmare il *gap* formativo attraverso una soluzione che unisce il valore scientifico e la praticità di utilizzo. Pertanto, nei prossimi anni valuteremo altre sponsorizzazioni di progetti con queste caratteristiche.



L'evento NEUROLOGY'S GOT TALENT ha concentrato l'attenzione su un ampio gruppo di malattie neurologiche rare (prevalenza 5 casi per 100.000). Questi disordini includono alterazioni dello sviluppo del sistema nervoso in assenza di cause note (idiopatiche) oppure causate da mutazioni genetiche, forme caratterizzate da degenerazione del sistema nervoso in età pediatrica o nell'adulto, e forme di natura infiammatoria infettiva o mediata da meccanismi immunologici (per esempio autoanticorpi). Durante l'evento, sono state discusse varie patologie come encefaliti, trombosi venosa da cause rare, SLA, SMA e Miastenia gravis. Grazie a un format noto mediaticamente, l'evento ha messo a confronto le esperienze di giovani neurologi ed esperti. Le diverse patologie sono state analizzate in quattro macroaree (neuroimmunologica, neurodegenerativa, periferica e neuroimmagini), creando un momento fortemente interattivo e soddisfacendo l'esigenza di confrontarsi sulla pratica clinica attuale in diverse patologie neurologiche rare. I partecipanti hanno condiviso e discusso esperienze cliniche di real life, offrendo un'opportunità unica di apprendimento e collaborazione.

EXCELLENCE
BEST ECM EDUCATION PROGRAM
OF THE YEAR
IN LIFE SCIENCE

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

IdentiF(Xa)-i

AstraZeneca

Leggi l'intervista

Introduzione: Il sanguinamento acuto nei pazienti trattati con DOACs è una sfida crescente per i medici, richiedendo competenze specifiche e prontezza. Il progetto IdentiF(Xa)-i mira a ottimizzare la gestione di questi pazienti, facilitando l'identificazione precoce e l'adozione delle migliori strategie terapeutiche.

Obiettivi: Il progetto si concentra sull'identificazione rapida dei pazienti in trattamento con DOACs, usando un test rapido delle urine al letto del paziente per identificare la presenza di inibitori del Fattore Xa, riducendo i tempi diagnostici.

Risultati: Il progetto è stato implementato in 15 pronto soccorso italiani, formando oltre 230 operatori sanitari. Il test PoC ha aiutato a confermare il trattamento anticoagulante nel 23% dei pazienti con anamnesi farmacologica sconosciuta. Il tempo tra il test e la decisione terapeutica è stato ridotto del 65-75% rispetto alla diagnostica tradizionale.

Conclusioni: IdentiF(Xa)-i ha migliorato la gestione dei sanguinamenti acuti nei pazienti trattati con DOACs, ottimizzando il trattamento e migliorando gli esiti clinici.

EXCELLENCE BEST ECM EDUCATION PROGRAM OF THE YEAR IN LIFE SCIENCE

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Connection

Connection Type 2i Centers of Excellence

sanofi

Leggi l'intervista

L'infiammazione di tipo 2 è alla base di diverse condizioni patologiche spesso coesistenti, causate dallo stesso processo infiammatorio, come la dermatite atopica, l'asma grave, la rinosinusite cronica con poliposi nasale grave e l'esofagite eosinofila.

È quindi necessario adottare un approccio multidisciplinare, considerando il vantaggio di utilizzare opzioni terapeutiche, come Dupilumab, che agiscono su più condizioni.

Per questo motivo si è deciso di sponsorizzare l'evento ECM **"Connection – Type 2i Centers of Excellence"** che si poneva l'obiettivo di promuovere un approccio multidisciplinare per il trattamento delle patologie infiammatorie di tipo 2. A questo evento, guidato da una faculty di 12 clinici, hanno partecipato 57 medici live e quasi 500 specialisti hanno seguito la FAD asincrona (registrazione del suddetto evento).

EXCELLENCE
BEST ECM EDUCATION PROGRAM
OF THE YEAR
IN LIFE SCIENCE

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

#LSEA2024

BEST SCIENTIFIC COLLABORATION PROGRAM

life science excellence awards 2024

EXCELLENCE
BEST SCIENTIFIC COLLABORATION PROGRAM
OF THE YEAR
IN LIFE SCIENCE

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Meningioca

GSK

Leggi l'intervista



Sensibilizzare i Pediatri di Famiglia (PDF) sull'importanza della vaccinazione contro la meningite B e sulla prevenzione più in generale. È questo l'obiettivo del progetto di Gsk "Meningioca". Ne abbiamo parlato con Ylenia **Scavo,** Senior Brand Manager Classic & Neisseria Vaccines. Parte del team anche Federico Marchetti, Medical Lead GSK

EXCELLENCE BEST SCIENTIFIC COLLABORATION PROGRAM OF THE YEAR IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di supportare questo progetto e a chi si rivolge?
L'idea di realizzare questo progetto nasce da un'esigenza chiara e riconosciuta: le coperture vaccinali, in particolare quelle relative alle vaccinazioni raccomandate, non raggiungono gli obiettivi fissati dal Ministero della Salute. Nello specifico, la copertura vaccinale contro la meningite B si attesta, a livello nazionale, su una media dell'80%, inferiore all'obiettivo ministeriale del 90%. Questa discrepanza ha evidenziato la necessità di sensibilizzare i Pediatri di Famiglia (PDF) sull'importanza dei bilanci di salute, che sono appuntamenti cadenzati, in cui il pediatra valuta lo sviluppo del bambino e raccomanda o verifica lo stato vaccinale del proprio assistito.

Potreste descriverlo brevemente?
Il progetto "Meningioca" è stato concepito con i seguenti obiettivi principali:

- Coinvolgere i Pediatri di Famiglia con una proposta innovativa.
- Sensibilizzarli sulla corretta gestione dei bilanci di salute, valorizzandoli come strumenti fondamentali per monitorare in modo strutturato la crescita del bambino e per raccomandare e verificare le vaccinazioni dei propri assistiti.
- Supportare il messaggio che le vaccinazioni raccomandate sono cruciali, con un focus particolare sul meningococco B.
- Fornire ai PDF strumenti aggiuntivi per migliorare la comunicazione con i genitori.

"Meningioca" si ispira al famoso gioco dell'oca ed è suddiviso in sette moduli, resi disponibili tramite newsletter e disponibili sul sito della FIMP (Federazione Italiana Medici Pediatri). Ogni modulo riflette le attività previste nei bilanci di salute: controllo dello *status* vaccinale, comunicazione con i genitori, curiosità sullo sviluppo dei bambini e alcuni imprevisti divertenti per guadagnare punti extra. Infatti, è un gioco a punti e questo può generare anche una divertente competizione fra pediatri. Questo progetto rientra nel mondo del *serious game* un modello che consente di apprendere informazioni attraverso un approccio esperienziale, cruciale nell'apprendimento degli adulti. Questo metodo rende i contenuti più facili da memorizzare e facilita la presa di coscienza del proprio livello in merito a un argomento specifico. I *serious game*, infatti, non hanno come scopo principale l'intrattenimento, ma sono progettati principalmente per finalità educative, integrando aspetti ludici e divertenti per creare un mix perfetto e altamente efficace, come riconosciuto anche dalla letteratura scientifica più recente.

Che risultati avete o volete raggiungere?
Fino ad oggi, il progetto ha portato a risultati estremamente soddisfacenti. Più di 471 pediatri sono iscritti a "Meningioca", che si traduce in oltre 482 ore complessive di apprendimento. Il punteggio medio di gradimento è di 4,3/5, dimostrando l'apprezzamento e l'efficacia del gioco come strumento formativo per i Pediatri di Famiglia, "Meningioca" ovviamente resterà disponibile per tutti i pediatri anche nel corso del 2025 e stiamo già ragionando su come svilupparlo per il prossimo futuro.

Cosa pensate ci sia ancora da fare in questo ambito?
Nel mondo delle vaccinazioni sono da sempre presenti diversi attori con cui i genitori o i pazienti si interfacciano con l'obiettivo di poter prendere una decisione consapevole, di conseguenza è fondamentale che tutti questi attori (pediatri, igienisti e assistenti sanitari) facciano una comunicazione unisona verso il genitore, la formazione in ambito comunicazionale è fondamentale per far si che il genitore sia pienamente consapevole del valore delle vaccinazioni.

Qual è l'aspetto principale del Scientific Collaboration Program che sarà più importante secondo voi nei prossimi anni?
Siamo in un periodo di profondo cambiamento, legato soprattutto alla rapidissima evoluzione della tecnologia in ambito sanitario, basti pensare all'impiego dell'AI in tanti settori della medicina. Le collaborazioni scientifiche tra aziende farmaceutiche e istituzioni accademiche o assistenziali permetteranno di sfruttare al massimo le nuove opportunità tecnologiche mettendo insieme le diverse competenze ed esperienze di settore.

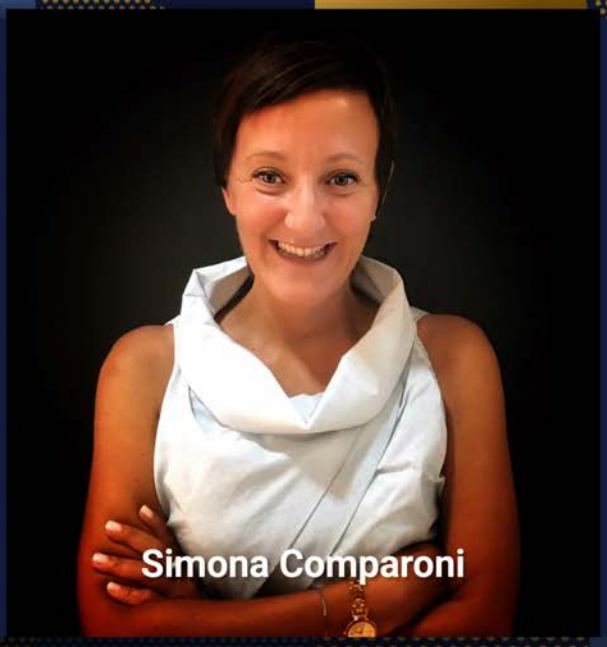
LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Carpe Diem

GSK

Leggi l'intervista



Sensibilizzare e informare gli oncologi sull'esistenza di un vaccino contro l'Herpes zoster anche per i pazienti oncologici. È questo l'obiettivo del progetto "Carpe Diem" realizzato da Gsk, presso l'Istituto europeo di oncologia, di cui abbiamo parlato con **Simona Comparoni,** Market Access Manager Vaccini. Parte del team anche Fabio Bordin, Regional Access Manager Lombardia, Daniela Mancusi, Medical Lead Vaccines e Gabriella Santorelli, Informatore Medico Scientifico Lombardia

EXCELLENCE
BEST SCIENTIFIC COLLABORATION PROGRAM OF THE YEAR
IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
L'introduzione della raccomandazione per la vaccinazione anti-Herpes zoster (RZV) per i soggetti immunocompromessi nel Piano Nazionale Prevenzione Vaccinale è avvenuta a seguito della disponibilità in Italia del vaccino RZV, il primo e unico vaccino utilizzabile per proteggere i soggetti immunocompromessi, tra cui i pazienti oncologici. Questi ultimi, a causa delle loro condizioni cliniche e delle terapie a cui sono sottoposti, presentano un alto rischio di sviluppare la malattia. Inoltre, l'Associazione italiana di oncologia medica (AIOM) ha pubblicato raccomandazioni specifiche per la vaccinazione dei pazienti oncologici. Essendo questa una novità assoluta, i percorsi vaccinali per i pazienti oncologici non erano ancora definiti. Era quindi necessario comprendere come integrare l'offerta del vaccino nei percorsi di cura dei pazienti, in modo che questi potessero usufruire del supporto organizzativo e operativo degli oncologi all'interno delle strutture ospedaliere.

Potrebbe descriverlo brevemente?
Il progetto si è sviluppato in quattro fasi:

1. Costituzione del *board* operativo: direttori sanitari, farmacisti ospedalieri, responsabili delle diverse divisioni Istituto europeo di oncologia (IEO) e igiene territoriale
1. Lancio della *survey* a tutto il personale IEO per tracciare il livello di conoscenza su: virus, valutazione del rischio della malattia nel contesto oncologico, vaccino e aspetti organizzativi dell'offerta vaccinale all'interno dell'Ente
1. Evento di restituzione del *board* operativo e diversi operatori sanitari dello IEO con parte di formazione, analisi di casi clinici reali e definizione del percorso vaccinale
1. Evento conclusivo con il coinvolgimento del *board* operativo, della direzione sanitaria e delle associazioni pazienti dello IEO con discussione del documento finale e diffusione interna del protocollo operativo agli operatori sanitari
1. Campagna di comunicazione dell'attività sui canali interi dello IEO (Facebook e Instagram) e diffusione della guida alla vaccinazione per i pazienti dello IEO (sito IEO)

Che risultati avete o volete raggiungere?

- La presa in carico del progetto da parte della direzione generale e della direzione sanitaria che hanno saputo fare un'efficace cascata informativa sia verso gli operatori sanitari dello IEO sia verso i pazienti oncologici.
- L'effettiva apertura dell'ambulatorio vaccinale all'interno dello IEO e l'inizio dell'offerta vaccinale ai pazienti ad esso afferenti.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?
Continuare a informare gli oncologi del rischio aumentato che i loro pazienti hanno di sviluppare l'Herpes zoster e dell'esistenza di un vaccino che li può proteggere. È altresì importante che ci sia sempre un allineamento tra specialisti ospedalieri e igiene territoriale perché l'offerta della vaccinazione si concretizzi in percorsi vaccinali facilitati e che diventino parte integrante della presa in carico complessiva del paziente oncologico, anche in termini di prevenzione vaccinale.

Qual è l'aspetto principale del Scientific Collaboration Program che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?
Trasferire il progetto "Carpe diem" come esempio virtuoso di *partnership* con istituti di eccellenza del nostro Paese, in tema di miglioramento di obiettivi di salute pubblica e di prevenzione del rischio di ammalarsi di una grave patologia, poco conosciuta ed ampiamente sottostimata, soprattutto nei pazienti fragili.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Dopo un anno DOVE SIAMO e DOVE ANDIAMO

Incyte

Leggi l'intervista



Un progetto educazionale rivolto agli specialisti in ematologia che trattano i linfomi. È questo "Dopo un anno DOVE SIAMO e DOVE ANDIAMO", progetto supportato incondizionatamente da Incyte e di cui abbiamo parlato con **Daniela Mazzilli,** Associate Director. Parte del team anche Mario Lapecorella, Medical Director Hematology e Nicola Battaglia Senior Medical Advisor

EXCELLENCE BEST SCIENTIFIC COLLABORATION PROGRAM OF THE YEAR IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di supportare questo progetto e a chi si rivolge?
Alla luce del lancio di una nuova terapia per il Linfoma Non Hodgkin Aggressivo recidivante refrattario, Incyte ha deciso di supportare un progetto educazionale rivolto agli specialisti in ematologia che trattano i linfomi. Il progetto ha avuto la finalità di mettere a confronto i dati degli studi clinici registrativi e le prime esperienze della pratica clinica italiana.

Potrebbe descriverlo brevemente?
Gli esperti clinici e gli studiosi della biologia dei linfomi si sono dati appuntamento in due giornate dedicate a fare il punto sull'evoluzione delle conoscenze dell'immunoterapia dei linfomi. Sono state discusse e messe a confronto le ultime evidenze pubblicate e presentate ai principali congressi internazionali, con le esperienze di trattamento condotte nel contesto delle realtà macroregionali Italiane. Queste esperienze sono state appositamente raccolte ed elaborate in casistiche aggregate rese possibili grazie al *networking* e alla collaborazione tra i diversi centri di cura sul territorio.

Che risultati avete o volete raggiungere?
Questo progetto educazionale, supportato incondizionatamente da Incyte, ha voluto promuovere il dialogo e lo scambio tra specialisti in relazione all'approccio terapeutico per il Linfoma Non Hodgkin Aggressivo, con un particolare focus sull'algoritmo terapeutico nei soggetti refrattari o ricaduti dopo la prima linea. Le modalità formative interattive hanno lasciato spazio allo scambio di esperienza clinica, favorendo la condivisione di *best practice*.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?
L'espandersi degli orizzonti terapeutici nei Linfomi NH rende sempre più cruciale l'integrazione tra i dati dei trial clinici e l'esperienza nella pratica clinica, in particolare per quanto riguarda il *sequencing* terapeutico e la definizione di un approccio personalizzato. In quest'ottica, il confronto di esperienza tra centri e tra specialisti è fondamentale e deve essere pertanto incentivato attraverso iniziative e programmi disegnati *ad hoc*.

Qual è l'aspetto principale dello Scientific Collaboration Program che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?
Uno dei valori di Incyte è l'alleanza. Crediamo che la sinergia tra i diversi attori del sistema salute sia fondamentale per affrontare le sfide che affrontiamo e spostare sempre più avanti i confini della medicina. Affinché questa collaborazione sia produttiva, occorre partire dall'ascolto dei nostri interlocutori, in questo caso la comunità scientifica, raccogliendo i bisogni emergenti e gli spunti che aiutano a costruire iniziative di formazione e modelli di collaborazione vincenti. Tra i temi cruciali, la gestione efficiente dei dati scientifici, prioritaria per garantire l'accesso e la condivisione delle informazioni in modo sicuro e trasparente. Anche l'approccio interdisciplinare è un tema che merita attenzione: favorire le contaminazioni tra settori diversi può stimolare l'adozione di modelli innovativi, pensiamo al tema dell'intelligenza artificiale e del suo potenziale nell'aiutare ad analizzare e interpretare grandi volumi di dati in modo più rapido e accurato, accelerando il progresso scientifico.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Patologie ipofosfatemiche nell'adulto: una consensus sui percorsi di cura

KYOWA KIRIN

Leggi l'intervista



Il progetto pensato per definire un consenso sul processo di diagnosi, trattamento e follow-up dei pazienti adulti affetti da ipofosfatemia. È "Patologie ipofosfatemiche nell'adulto: una consensus sui percorsi di cura" di Kyowa Kirin di cui abbiamo parlato con **Maria Camilla Tomassetti,** Scientific Relations Manager. Parte del team anche Debora Lazzerini, Global Medical Affairs Engagement Director, Julia Blanco Garnelo, Southern Cluster Medical Lead, Marta Rovida, Cluster Medical Director Nephrology e Andrea De Spagnolis, Scientific Relations Manager e Responsabile del Servizio Scientifico

EXCELLENCE BEST SCIENTIFIC COLLABORATION PROGRAM OF THE YEAR IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di supportare questo progetto e a chi si rivolge?
Il progetto nato dalla Società Italiana dell'Osteoporosi e del Metabolismo Minerale e delle Malattie dello Scheletro (SIOMMS) mira a definire un consenso sul processo di diagnosi, trattamento e *follow-up* dei pazienti adulti affetti da ipofosfatemia, la cui diagnosi è spesso lunga e complicata. Kyowa Kirin ha supportato il progetto con un contributo incondizionato seguendo la mission aziendale "make people smile" per rispondere anche ai bisogni dei pazienti affetti da Ipofosfatemia legata al gene X (XLH), una forma FGF23-dipendente di origine genetica e invalidante. La XLH causa anomalie scheletriche di varia gravità tra cui ritardo della crescita, rachitismo, osteomalacia, ascessi dentali e disfunzione muscolare[1]. Spesso chi ne soffre sperimenta un ritardo diagnostico e un elevato carico di malattia. La pubblicazione del *report* e del futuro *paper* potranno costituire basi solide per poter assicurare diagnosi precoce e cure adeguate.

Potrebbe descriverlo brevemente?
Il gruppo di ricerca di C.R.E.A. Sanità ha condotto una revisione della letteratura, vagliando linee guida, *consensus*, *review* sistematiche anche internazionali e PDTA sulla gestione dell'ipofosfatemia, sottoponendo questa selezione al Board scientifico costituito da 9 clinici esperti nella gestione di pazienti ipofosfatemici. Il Board ha sviluppato 11 *statement* proposti al voto di altri 25 esperti. L'analisi dei risultati individuati ha permesso di definire aspetti chiave per una corretta diagnosi come le soglie del livello sierico di fosfato, il riassorbimento massimo tubulare renale e FGF23, l'*imaging* radiografico per la valutazione di segni clinici elusivi e utilizzo di *Patient-Reported Outcome* per valutazioni funzionali.[2]

Che risultati avete o volete raggiungere?
L'obiettivo finale era definire un flusso per l'identificazione precoce e accurata di persone adulte affette da ipofosfatemia, inclusa la XLH. Ciò si traduce in una migliore gestione multidisciplinare, migliorando la qualità di vita dei pazienti. La pubblicazione del *report* preliminare ha permesso la condivisione dei risultati del *consensus*, sottolineando l'importanza dei valori biochimici per l'individuazione delle patologie ipofosfatemiche come primo passo per una diagnosi differenziale corretta e precoce. I prossimi passi includono la pubblicazione del *paper* su rivista indicizzata per amplificare i risultati a tutta la comunità scientifica. Il risultato ancora da raggiungere è produrre documenti nazionali di *guidance* per supportare la definizione di percorsi a favore di una gestione più precisa del paziente ipofosfatemico.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?
Occorre irrobustire il *management* delle patologie Ipofosfatemiche e diffonderne le conoscenze per garantire una diagnosi precoce e presa in carico rapida dei pazienti. Inoltre, bisogna dialogare con tutti gli attori coinvolti intorno alla malattia (professionisti sanitari, Istituzioni, Associazioni di pazienti) per non trascurare nessuna esigenza.

Qual è l'aspetto principale del Scientific Collaboration Program che sarà più importante, secondo lei, nei prossimi anni?
Raccontiamo la vita di persone che soffrono di una patologia rara e questo merita molta attenzione e tutela. Credo che la collaborazione fra le associazioni di pazienti e le società scientifiche sia ciò che serve per il futuro. Ognuna di esse è un pilastro di riferimento per i professionisti sanitari che promuove la formazione, dà aggiornamenti su nuovi studi clinici e terapie disponibili. Queste risorse diventerebbero ancora più potenti se condivise con un approccio multidisciplinare, dimostratosi sempre più vincente.

[1] *Giannini, S et al. "Burden of disease and clinical targets in adult patients with X-linked hypophosphatemia. A comprehensive review." Osteoporosis international: a journal established as result of cooperation between the European Foundation for Osteoporosis and the National Osteoporosis Foundation of the USA vol. 32,10 (2021): 1937-1949. doi:10.1007/s00198-021-05997-*

[2] *https://www.creasanita.it/attivitascientifiche/patologie-ipofosfatemiche-nelladulto-una-consensus-sui-percorsi-di cura/?portfolioCats=37%2C34%2C35%2C36%2C33*

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

The VESTIGE Trial

sanofi

Leggi l'intervista



Lo studio VESTIGE realizzato da Sanofi è un lavoro su un farmaco biologico per la cura dell'asma che utilizza diagnostica per immagini polmonare tramite tecnologia FRI. Abbiamo approfondito l'argomento con **Giuliana Nicolosi,** Medical Science Liaison Respiratory, Sanofi

EXCELLENCE BEST SCIENTIFIC COLLABORATION PROGRAM OF THE YEAR IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
"VESTIGE" è la prima e più grande sperimentazione di un farmaco biologico per l'asma che utilizza diagnostica per immagini polmonare tramite tecnologia FRI (*Functional Respiratory Imaging*) per studiare la complessa interazione tra rimodellamento delle vie aeree, funzione polmonare, infiammazione e biomarcatori

Potrebbe descriverlo brevemente?
Lo studio VESTIGE di fase 4, multicentrico, randomizzato, condotto in doppio cieco e controllato vs. placebo, ha valutato l'efficacia di dupilumab sull'infiammazione polmonare e sui cambiamenti strutturali/funzionali del volume delle vie aeree, utilizzando la nuova tecnologia di *imaging* funzionale respiratorio (FRI), nonché la *safety* del trattamento, in 109 pazienti adulti di età compresa tra 21 e 70 anni con asma moderato-severo non controllato e aumento dei biomarcatori di tipo 2 (eosinofili nel sangue ≥300 cellule/µL e FeNO ≥25 ppb).

Che risultati avete o volete raggiungere?
Unendo nuovi parametri di diagnostica per immagini con biomarcatori, esiti clinici e riferiti dal paziente, il VESTIGE caratterizzerà ulteriormente il MOA di dupilumab e fornirà per la prima volta con un farmaco biologico per l'asma informazioni sulla relazione tra dinamiche di diagnostica per immagini, infiammazione delle vie aeree e rimodellamento delle vie aeree. I dati preliminari presentati a vari congressi internazionali mostrano che nei pazienti con asma da moderata a grave non controllata, dupilumab ha ridotto l'infiammazione delle vie aeree e l'ostruzione del muco, insieme con un miglioramento dei volumi e del flusso delle vie aeree. Dupilumab è stato ben tollerato, con un profilo di sicurezza accettabile coerente con il profilo di sicurezza noto del farmaco.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?
Sebbene la spirometria sia un pilastro nella gestione dell'asma, i pazienti asmatici possono presentare valori normali spirometrici ma presentare comunque rimodellamento delle vie aeree. Risulta quindi importante valutare più parametri funzionali in pratica clinica per una corretta gestione dei pazienti asmatici gravi.

Qual è l'aspetto principale della Scientific Collaboration che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?
La valutazione in pratica clinica dell'interazione tra rimodellamento delle vie aeree, funzione polmonare, infiammazione e biomarcatori uniti al concetto di remissione di patologia. Questi aspetti della collaborazione scientifica sono cruciali per avanzare nella comprensione dell'asma grave e per migliorare l'efficacia delle terapie, grazie a un approccio integrato e personalizzato.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Make the Difference Together

Inspired by **patients.**
Driven by **science.**

Leggi l'intervista





Alessia Mastroianni, Alessandro Patrini

Fare luce sulla Sindrome di Dravet e sulla Sindrome di Lennox-Gastaut e migliorarne il percorso di cura e presa in carico. È questo l'obiettivo del progetto realizzato da UCB Pharma "Make the Difference Together". Ne abbiamo parlato con **Alessandro Patrini,** Medical Strategy Lead & Field Medical Lead Neurology e **Alessia Mastroianni,** Marketing Solution Lead RER.

EXCELLENCE
BEST SCIENTIFIC COLLABORATION PROGRAM OF THE YEAR
IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
L'idea di realizzare il progetto "Make the Difference Together" è nata da un'analisi del contesto dei pazienti affetti da Sindrome di Dravet e Sindrome di Lennox-Gastaut, due gravi forme di encefalopatie dello sviluppo ed epilettiche farmacoresistenti. Queste patologie sono caratterizzate da difficoltà significative nel controllo delle crisi e da una serie di disturbi neurologici, e non, associati. L'obiettivo è quello di fare luce su queste patologie rare e migliorare il percorso di cura e presa in carico di questi pazienti. Il progetto si rivolge attivamente a clinici, istituzioni, pazienti e *caregiver*. In quanto garantire un approccio multidisciplinare è fondamentale per una presa in carico completa e personalizzata.

Potreste descriverlo brevemente?
L'iniziativa si caratterizza per un approccio multidisciplinare e *multistakeholder* che coinvolge attivamente clinici, istituzioni sanitarie, famiglie e pazienti stessi, collaborando attraverso campagne educative, eventi ibridi e l'introduzione di piattaforme digitali dedicate. L'obiettivo è individuare e colmare i vuoti nel percorso di assistenza, facilitare lo scambio di conoscenze, migliorare l'accesso alle informazioni critiche e promuovere una gestione integrata delle patologie rare. L'adozione di tecnologie avanzate come il *marketing automation* e i *digital assistant* ha ottimizzato le strategie di comunicazione, consentendo una gestione più efficace delle iniziative. Questa iniziativa non solo si propone di migliorare la qualità della cura, ma anche di sensibilizzare attivamente e supportare i clinici e la comunità dei pazienti affetti da queste rare patologie.

Che risultati avete o volete raggiungere?
Tra i risultati ottenuti fino ad oggi, possiamo citare:

- La realizzazione di eventi ibridi di successo, inclusi *webinar* e *summit* nazionali, che hanno facilitato la condivisione di conoscenze tra diversi *stakeholder*.
- L'implementazione di due piattaforme web, che hanno registrato oltre 1.200 iscrizioni e continuano a fornire contenuti nel campo delle epilessie rare.
- La pubblicazione di una consensus dal nome i-RaRe, che raccoglie le evidenze cliniche e le raccomandazioni e suggerimenti di un board di KOLs per migliorare la gestione delle encefalopatie dello sviluppo ed epilettiche

per quanto riguarda gli obiettivi futuri, il progetto punta a:

- Continuare a espandere la rete di supporto e la collaborazione tra le diverse figure coinvolte nel percorso di cura.
- Migliorare ulteriormente l'accesso alle informazioni e alle risorse educative attraverso l'evoluzione delle piattaforme digitali.
- Favorire una transizione più fluida e ottimale dei pazienti pediatrici affetti da queste patologie verso l'assistenza in età adulta.

Cosa pensate ci sia ancora da fare in questo ambito?
Ci sono ancora diverse sfide da affrontare nel contesto delle DEE, come la Sindrome di Dravet e la Sindrome di Lennox-Gastaut. Tra queste: migliorare l'accesso alla diagnosi precoce, supportare la transizione pediatrico-adulta, promuovere una maggiore consapevolezza sulle patologie rare, e garantire un approccio multidisciplinare per affrontare al meglio la complessità di queste condizioni cliniche.

Qual è l'aspetto principale del Scientific Collaboration Program che sarà più importante secondo voi nei prossimi anni?
L'aspetto più importante del Scientific Collaboration Program nei prossimi anni sarà il suo ruolo nell'accelerare l'innovazione terapeutica e scientifica nel campo delle DEE, come la Sindrome di Dravet e la Sindrome di Lennox-Gastaut. Questo programma avrà il compito di facilitare la collaborazione tra ricercatori, clinici e industria farmaceutica per sviluppare e testare nuove terapie più efficaci e personalizzate. Come ad es. la terapie geniche, che soprattutto nella SD potrebbero rivoluzionare il paradigma della cura. In definitiva, il Scientific Collaboration Program dovrà continuare a evolversi per affrontare le sfide in continua mutazione nel campo delle epilessie rare, mantenendo sempre al centro l'obiettivo di migliorare la vita dei pazienti attraverso l'innovazione scientifica.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Nina Flow

ALEXION
AstraZeneca Rare Disease

Leggi l'intervista

Il progetto Nina Flow è una collaborazione tra Alexion e l'Associazione Italiana di Neuroimmunologia, AINI, per migliorare la diagnostica nelle malattie neuroimmunologiche come NMOSD, MOGAD e Miastenia Gravis. Attraverso il portale NINA-Flow, viene offerto un servizio di second opinion utilizzando un modello "HUB&Spoke". I neurologi possono inviare campioni di sangue a laboratori di riferimento per analisi avanzate e ricevere risultati basati su metodiche "gold-standard". Il progetto mira a migliorare la gestione dei pazienti aumentando l'accuratezza diagnostica e promuovendo la standardizzazione della diagnostica neuro immunologica in Italia. Il servizio è gratuito per pazienti e strutture ospedaliere, facilitando l'accesso a diagnostiche avanzate.

EXCELLENCE
BEST SCIENTIFIC COLLABORATION PROGRAM OF THE YEAR
IN LIFE SCIENCE

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

AGILES

AstraZeneca

Leggi l'intervista

Il progetto AGILES si propone come un contributo alla gestione di una patologia molto complessa ed invalidante come il Lupus Erimatoso Sistemico, i cui pazienti affetti presentano spesso molteplici comorbidità, mettendo a disposizione le evidenze generate dai dati e dai modelli predittivi per aiutare il personale clinico nella direzione di un processo di cura sempre più personalizzato, con benefici attesi nella qualità dei trattamenti e nell'efficacia complessiva del sistema sanitario.

Il progetto, frutto della collaborazione multidisciplinare con il team clinico della Unità Operativa Complessa di Reumatologia del Policlinico Gemelli e il Centro Gemelli Generator Real World Data, ha l'obiettivo di sviluppare e validare una metodologia di approccio Machine Learning per identificare in ampi database fenotipi di LES caratterizzati da diverse traiettorie di gravità della malattia.

EXCELLENCE
BEST SCIENTIFIC COLLABORATION PROGRAM OF THE YEAR
IN LIFE SCIENCE

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Trial By Patient (TBP)

Leggi l'intervista

Il progetto *Trial By Patient* (TBP) mira a incrementare il successo dei trial clinici attraverso l'empowerment dei pazienti e la semplificazione dei processi di sperimentazione. Con oltre l'85% dei trial clinici soggetti a interruzione per insufficiente reclutamento e il 40% dei pazienti che abbandona i protocolli entro 150 giorni, TBP affronta queste criticità migliorando il coinvolgimento e la retention dei pazienti.

Attraverso una interazione diretta con i pazienti, TBP ne raccoglie le prospettive rispetto all'esperienza del clinical trial, garantendo la conformità alle normative EMA e FDA e applicando approcci di scienza comportamentale per ottimizzare l'engagement. Il progetto promuove una progettazione del trial centrata sul paziente, aumentando la trasparenza, semplificando i protocolli e costruendo relazioni di lungo termine tra pazienti e ricercatori. Attualmente in fase pilota, il lancio commerciale di TBP è previsto per settembre 2025.

EXCELLENCE
BEST SCIENTIFIC COLLABORATION PROGRAM OF THE YEAR
IN LIFE SCIENCE

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

#LSEA2024

BEST MARKET ACCESS & PUBLIC AFFAIR PROGRAM

life science excellence awards 2024

EXCELLENCE
BEST MARKET ACCESS & PUBLIC AFFAIR PROGRAM
OF THE YEAR
IN LIFE SCIENCE

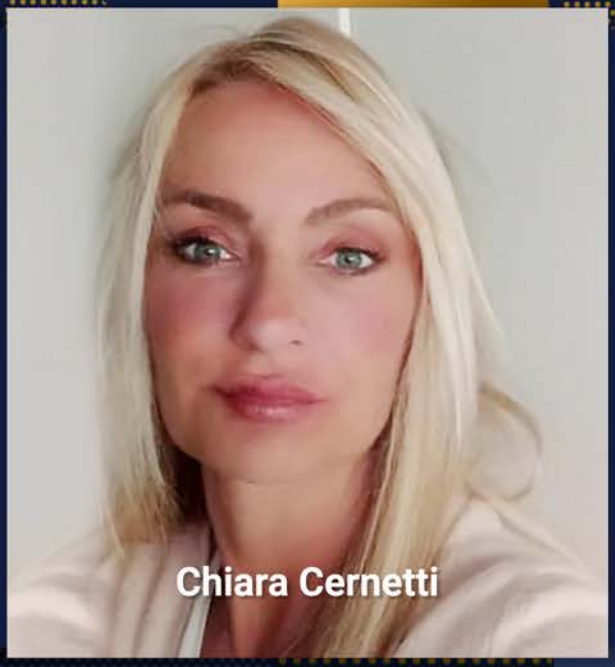
LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Zanu Express:
l'esperienza di un accesso rapido sul mercato italiano

BeiGene

Leggi l'intervista



Zanubrutinib è un inibitore covalente irreversibile di nuova generazione della tirosin-chinasi di Bruton (BTK), che ha ottenuto la rimborsabilità in Italia in tempi molto più brevi rispetto alla media del nostro Paese. La molecola è frutto della ricerca di BeiGene e noi ne abbiamo parlato con **Chiara Cernetti,** Market Access Director BeiGene Italy. Fanno parte del team anche Paolo Conforti, Senior Field Market Access Manager BeiGene Italy, Sara Manurita, Senior Market Access Manager BeiGene Italy, Marcello Migliorati, Senior Field Market Access Manager BeiGene Italy, Marica Pino, Senior Field Market Access Manager BeiGene Italy, Maurizio Tardi, Senior Field Market Access Manager BeiGene Italy.

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
Beigene è un'azienda farmaceutica globale, nata per fornire ai pazienti in ambito onco-ematologico, accesso ai frutti della propria ricerca in modo equo e sostenibile. L'idea parte dunque da qui, dal tentativo di fornire ai pazienti affetti da leucemia linfatica cronica (LLC), Macroglobulinemia di Waldenstrom (MW) e il Linfoma della Zona Marginale (MZL), la possibilità di disporre di una nuova soluzione terapeutica quanto prima possibile.

Potrebbe descriverlo brevemente?
Zanubrutinib è un inibitore covalente irreversibile di nuova generazione della tirosin-chinasi di Bruton (BTK) che ha ottenuto la rimborsabilità in Italia in tempi estremamente rapidi molto più brevi della media italiana sia a livello nazionale che regionale in tre indicazioni: Leucemia Linfatica Cronica (LLC), Macroglobulinemia di Waldenstrom (MW) e il Linfoma della Zona Marginale (MZL), grazie ad un approccio multidisciplinare che ha integrato vari componenti: la centralità del paziente e le esigenze del sistema sanitario italiano.

Che risultati avete o volete raggiungere?
Zanubrutinib ha ottenuto un accesso nazionale tra i 10,5 e i 12 mesi per le tre indicazioni per cui è attualmente rimborsato in Italia, valori significativamente inferiori rispetto alla media nazionale (14-18 mesi) e un accesso regionale altrettanto rapido (50% inferiore rispetto alla media nazionale). Continuare a garantire un rapido accesso alle cure ai pazienti favorendo la sostenibilità del sistema.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?
Nell'ambito dell'accesso dei farmaci sul mercato italiano, sappiamo che con la vecchia organizzazione dell'AIFA il tempo tra l'autorizzazione Europea e la rimborsabilità in Italia era di circa di 14 mesi. Questo dato, positivo rispetto alla media europea, lascia comunque margini di ottimizzazione affinché i pazienti possano beneficiare delle migliori terapie ancora più rapidamente. Possibili aree di miglioramento sono:

- Semplificare le procedure di accesso regionale e locale al fine di evitare la replicazione delle attività e di allungare ulteriormente il percorso di accesso del farmaco.
- Generare evidenze sui tempi di accesso regionali per singole classi di farmaco
- Anticipare la comunicazione della rimborsabilità di un nuovo farmaco tra l'agenzia regolatoria e le regioni per ottimizzare la loro programmazione

Qual è l'aspetto principale del Market Access & Public Affair Program che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?
Garantire continuità operativa di tutte le attività con un maggiore coinvolgimento delle società scientifiche e dei rappresentanti delle associazioni dei pazienti nel processo decisionale anche alla luce dell'evoluzione del nuovo regolamento EU-JCA, e della nuova organizzazione AIFA. Incrementare la partnership tra pubblico e privato, auspicare una maggiore collaborazione tra le Regioni e l'Agenzia per garantire omogeneità e tempestività di accesso delle terapie ai pazienti e una migliore programmazione che favorisca la sostenibilità del sistema.

EXCELLENCE
BEST MARKET ACCESS & PUBLIC AFFAIR PROGRAM OF THE YEAR
IN LIFE SCIENCE

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Progetto vitiligine
La parola alle Regioni

Incyte

Leggi l'intervista



Jessica Nardin, Virginia Ronco

Accendere i riflettori su una patologia quale la vitiligine che fino a poco tempo fa non aveva opzioni terapeutiche disponibili. Questa l'idea alla base del progetto realizzato con il contributo non condizionante di Incyte e di cui abbiamo parlato con **Virginia Ronco,** Senior Value Access and Pricing Manager IAI e **Jessica Nardin,** Director Government Affairs & Policy

EXCELLENCE – BEST MARKET ACCESS & PUBLIC AFFAIR PROGRAM OF THE YEAR – IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
Per la prima volta, i pazienti affetti da vitiligine hanno a disposizione un'opzione terapeutica su cui poter contare. Stiamo parlando di oltre 300.000 persone in Italia, che da oggi, grazie alla ricerca scientifica, possono scegliere di trattare la propria patologia con una terapia specifica. La vitiligine non è infatti un mero difetto estetico, come è stata a lungo considerata: si tratta di una patologia complessa, di origine autoimmune che comporta la comparsa progressiva di aree depigmentate in diverse aree del corpo, spesso le più visibili, come viso e mani, creando in molti pazienti ansia, disagio e stress, con un impatto psicosociale estremamente significativo. Nell'ambito del nostro impegno in quest'area, abbiamo ritenuto importante accendere un faro su questa patologia e promuovere un dibattito franco e costruttivo tra pazienti, clinici e istituzioni, focalizzando l'attenzione sulle esigenze dei diversi territori. Obiettivo dell'iniziativa è stata la promozione di una corretta percezione della patologia e l'ottimizzazione del percorso di presa in carico dei pazienti a livello regionale.

Potreste descriverlo brevemente?
Il progetto, realizzato da Motore Sanità con il contributo incondizionato di Incyte, ha previsto sei tappe macroregionali, con il coinvolgimento di 15 Regioni da nord a sud, per discutere dei bisogni insoddisfatti della comunità di pazienti con vitiligine e raccogliere le diverse esigenze emerse dai singoli territori: clinici, decisori e pazienti si sono riuniti per capire come poter gestire al meglio i percorsi di cura, dalla diagnosi al *follow up*, cercando di ottimizzare i processi, promuovere una piena integrazione tra ospedale e territorio e assicurare la sostenibilità del Sistema-salute regionale. A conclusione di questo *road-show* che ha coperto tutta l'Italia, lo scorso febbraio è stato organizzato un momento di riflessione presso il Senato della Repubblica, durante il quale l'Associazione "Gli amici per la Pelle", nella persona di Ugo Viora, tristemente venuto a mancare in autunno, ha presentato un vero e proprio manifesto dei pazienti con vitiligine e le istanze emerse nel corso dei tavoli di lavoro sono state portate all'attenzione dei decisori nazionali, che hanno risposto con interesse e attenzione, con grande spirito di collaborazione.

Che risultati avete o volete raggiungere?
Certamente il risultato più grande raggiunto dal progetto è stato quello di aver portato la vitiligine nel cuore del dibattito pubblico e di avere contribuito a scardinare la percezione che si trattasse di un "semplice" difetto estetico o una malattia "di serie B". Non da ultimo, diverse Regioni hanno avviato, sulla scia di questo progetto, una serie riflessione sulla creazione di infrastrutture e percorsi dedicati a pazienti con patolgie croniche della pelle.

Cosa pensate ci sia ancora da fare in questo ambito?
Per noi questi momenti di confronto rappresentano un punto di partenza e non un punto di arrivo: abbiamo toccato con mano quanto sia utile raccogliere attorno ad uno stesso tavolo decisori, clinici e pazienti e comprendere le esigenze dei territori. Ma ora occorre tradurre in realtà le proposte che sono emerse, superare le barriere che sono state individuate e dare ai pazienti le risposte che aspettano.

Qual è l'aspetto principale del Market Access & Public Affair che sarà più importante secondo voi nei prossimi anni?
I sistemi sanitari, in Italia come altrove, vivono un momento di straordinaria evoluzione: sempre più l'inalienabile diritto alla salute sancito dall'Articolo 32 della nostra Costituzione dovrà coesistere con il principio di sostenibilità dei Sistemi-Salute, per questo, qualsiasi innovazione scientifica, qualsiasi nuova opzione terapeutica dovrà essere accompagnata da proposte di *policy* che assicurino la massima efficienza sia in termini di risultati clinici che di impatto sul sistema. Nel caso delle patologie croniche della pelle, come la vitiligine, ad esempio, l'implementazione di percorsi-paziente dedicati e di reti dermatologiche regionali, possono garantire un ottimale utilizzo delle risorse, oltre ad assicurare il diritto alla cura per i pazienti. Per questo motivo, per un'azienda come la nostra è imprescindibile, e ancora di più lo sarà in futuro, adottare una visione integrata tra Public Affairs e Value & Access che guardi tanto all'impatto sul sistema nel suo complesso quanto all'innovazione scientifica in sé.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

SHIFT

Stemline®

A Menarini Group Company

Leggi l'intervista



Il progetto "SHIFT", di Menarini Stemline Italia, si rivolge agli ematologi italiani con pazienti con mieloma multiplo sottoposti a specifico trattamento. Abbiamo approfondito l'argomento con **Martina Bianco,** Oncology Value & Access Lead. Parte del team anche Michele Avoni, Oncology Market Access Director, Luca Baratta, Haematology Brand Lead, Alessandra Balduzzi, Oncology Medical Director, Elena Nisticò, Heamatology Medical Advisor, Laura Sgreggia, Haematology Medical Lead

EXCELLENCE BEST MARKET ACCESS & PUBLIC AFFAIR PROGRAM OF THE YEAR IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
Dal 2021 in Italia vi è stato un cambio nell'algoritmo terapeutico per i pazienti con mieloma multiplo (MM) di nuova diagnosi non eleggibili a trapianto, con un utilizzo sempre maggiore di daratumumab in 1L nella combinazione con lenalidomide e desametasone (DRd), grazie ai risultati dello studio MAIA. Tuttavia, per i pazienti che progrediscono a DRd in 1L e che sono quindi divenuti refrattari a daratumumab e lenalidomide, si riduce notevolmente il numero di terapie attualmente disponibili, cosa che evidenzia un reale *unmet medical need*. Le linee-guida ESMO-EHA raccomandano solo tre alternative per i pazienti refrattari a lenalidomide post-DRd: carfilzomib + desametasone (Kd), pomalidomide + bortezomib + desametasone (PVd) e selinexor + bortezomib + desametasone (SVd). In uno sforzo cross-funzionale tra Access, Marketing e Medical, il progetto "SHIFT" si rivolge agli ematologi italiani focalizzandosi sui pazienti post-DRd. Per questo motivo, il progetto è stato condotto in collaborazione con EMN Research Italy, sotto la guida del Presidente, Prof. Mario Boccadoro, e ha coinvolto diversi *stakeholders*: 21 top ematologi in Italia e altri esperti, un rappresentante di pazienti, due biostatistici e un esperto di HTA.

Potrebbe descriverlo brevemente?
Due sono gli obiettivi del progetto "SHIFT":

1. Sensibilizzare la comunità ematologica italiana sull'*unmet medical need* generato dall'esaurimento di farmaci efficaci in 2L, a causa del crescente impiego di DRd in 1L. Tale obiettivo è stato perseguito svolgendo 10 tavoli regionali a cui hanno partecipato quasi 100 ematologi italiani con esperienza nel MM e sviluppando un modello epidemiologico per quantificare il numero di pazienti italiani che progrediscono a DRd in 1L in Italia nel periodo 2024-2028.
2. Secondo l'approccio Multi-Criteria Decision Analysis (MCDA), valutare le tre alternative raccomandate per pazienti refrattari a lenalidomide post-DRd sulla base di 5 criteri (efficacia, *safety*, modalità di somministrazione, impatto organizzativo e costi di acquisizione), attraverso un questionario compilato dai 21 ematologi italiani e i 4 esperti partecipanti del progetto.

Che risultati avete o volete raggiungere?
I tavoli regionali e lo sviluppo del modello epidemiologico hanno contribuito ad aumentare la consapevolezza dell'attuale *unmet medical need* dei pazienti che progrediscono a DRd in 1L tra la comunità ematologica italiana ed europea, come testimoniano le pubblicazioni e comunicazioni orali nei congressi EMN, COMy, EHA e SIE 2024. L'approccio MCDA ha invece permesso agli ematologi italiani di generare un ranking delle terapie disponibili post-DRd in 2L, soprattutto nei pazienti refrattari a lenalidomide, sulla base dei risultati in termini di efficacia e *safety* e in termini di impatto organizzativo per il SSN.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?
Tre le carte vincenti del progetto "SHIFT":

1. Focalizzare l'attenzione sull'urgente *unmet medical need* nel MM
2. Coinvolgere direttamente coloro che devono gestire questo *need*, chiedendo agli ematologi italiani e a un rappresentante di pazienti di essere la parte attiva del progetto.
3. Generare evidenze sul MM nel contesto prettamente italiano

A questo possono seguire progetti più ampi, che prevedano una maggiore partecipazione dei pazienti nell'esprimere le proprie esigenze e priorità nella scelta di terapie più appropriate e permettano di identificare soluzioni organizzative più efficaci nel trattamento e nella gestione dei pazienti con MM. Il progetto SHIFT, che ha generato evidenze italiane, può inoltre essere considerato un progetto 'leader' anche a livello internazionale, in quanto può essere facilmente replicato anche in altre realtà europee.

Qual è l'aspetto principale del Market Access & Public Affair che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?
Il Market Access & Public Affairs deve saper creare, gestire e ampliare un *network* di *stakeholders*, quali le comunità mediche e scientifiche, gli esponenti istituzionali e i pazienti, affinché contribuiscano a generare, far proprio e veicolare il valore aggiunto di un nuovo prodotto farmaceutico, in termini non solo di efficacia e di *safety*, ma anche di impatto sulla qualità di vita dei pazienti e su un consumo efficiente della spesa farmaceutica e delle risorse sanitarie per la gestione delle patologia.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Progetto Iceberg

NOVARTIS

Leggi l'intervista



Maurizio Allegria

Costruire un modello di analisi per la valutazione e il governo della presa in carico dei pazienti affetti da ipercolesterolemia primaria. Questo l'obiettivo del "Progetto Iceberg" realizzato da Novartis in collaborazione con UniFi e ARS. Abbiamo approfondito l'argomento con **Maurizio Allegria**, Access & Partnership Manager, Novartis. Parte del team anche Fabrizio Fiore Regional Access & Partnership Lead, Giorgio Beretta Regional Affairs Lead, Santini Maximiliano Access & Partnership Manager, Giancarlo Giorgi Access & Partnership Manager

EXCELLENCE
BEST MARKET ACCESS & PUBLIC AFFAIR PROGRAM OF THE YEAR
IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
Novartis, UniFi e ARS, condividendo e co-creando l'idea, hanno inteso sviluppare un progetto in *partnership* con la finalità di costruire un modello di analisi per la valutazione e il governo della presa in carico dei pazienti affetti da ipercolesterolemia primaria (familiare e non familiare).

Potrebbe descriverlo brevemente?
È stato costruito un "tool di monitoraggio" costituito da indicatori per supportare il governo della presa in carico dei pazienti con ipercolesterolemia indagando i database amministrativi e clinici (esiti diagnostica di laboratorio). Il *tool* è stato in grado di determinare il numero di pazienti in trattamento, stratificarli in base ai livelli di rischio cardiovascolare e valutare gli esiti clinici, con particolare riferimento al controllo dei livelli di LDL C, e l'utilizzo di risorse sanitarie dalla fase di diagnosi alla fase di *follow up*. Lo strumento è stato reso disponibile alla visualizzazione sia a operatori medici che non.

Che risultati avete o volete raggiungere?
Il progetto ha permesso di rilevare i dati definiti disponibili al momento della collaborazione attraverso il cruscotto digitale che è stato aggiornato: *Proter_macro di Ars*. I risultati sono stati valorizzati attraverso la pubblicazione di vari comunicati stampa e alla partecipazione di eventi e con il proseguimento della collaborazione per le fasi successive del progetto. L'iniziativa messa in atto conferma come l'utilizzo di strumenti digitali di monitoraggio nell'ambito dell'ipercolesterolemia possa avere un impatto positivo per evidenziare eventuali *need* o *gap* assistenziali per contribuire a definire iniziative volte a migliorare il raggiungimento di obiettivi terapeutici e, quindi, tutelare la salute dei cittadini. Il mantenimento LDL-c al di sotto dei valori soglia è un obiettivo terapeutico cruciale nella gestione delle malattie cardiovascolari. Un esempio pratico potrebbe essere l'attuazione di modelli di sanità di iniziativa, per l'intercettazione e la presa in carico proattiva degli assistiti ad alto rischio cardiovascolare. La raccolta di dati epidemiologici e informazioni sulla patologia cardiovascolare è fondamentale per i nostri *stakeholder* (medici, decisori regionali e locali) per migliorare la governance del sistema sanitario e modificare favorevolmente l'atteggiamento terapeutico dei medici, attraverso una adeguata opera di sensibilizzazione e formazione.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?
Individuare, partendo da un'analisi dell'attuale percorso, delle azioni per migliorare la gestione dei pazienti con ipercolesterolemia e favorire un migliore accesso alle cure con percorsi diagnostici più efficaci, attraverso *survey* dedicate agli specialisti e la realizzazione di PDTA specifici per colmare gli attuali *gap*.

Qual è l'aspetto principale del Market Access & Public Affair che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?
L'aspetto principale del Market Access & Public Affairs che sarà sempre più importante nei prossimi anni è la gestione dei dati e l'analisi delle evidenze. Con l'aumento della digitalizzazione e della disponibilità di informazioni, sarà fondamentale per le aziende del settore sanitario saper raccogliere, analizzare e utilizzare i dati per dimostrare il valore dei propri prodotti e per negoziare con i decisori pubblici. Inoltre, la capacità di comunicare efficacemente il valore clinico ed economico delle terapie, in un contesto di crescente pressione sui costi sanitari, diventerà cruciale. Le politiche di accesso al mercato e le relazioni pubbliche dovranno evolvere per rispondere alle esigenze di una società sempre più informata e coinvolta, ponendo attenzione non solo agli aspetti economici ma anche a quelli etici e sociali. Infine, sarà importante anche il dialogo con le istituzioni e il coinvolgimento delle parti interessate, come pazienti e professionisti sanitari, per costruire strategie di accesso che rispondano realmente ai bisogni del sistema sanitario e dei cittadini.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

SFIDE Regione Sicilia

NOVARTIS

Leggi l'intervista



Offrire ai dirigenti sanitari della Regione Sicilia un percorso formativo innovativo e personalizzato che li possa aiutare a sviluppare formule organizzative e gestionali efficaci. È questo l'obiettivo del progetto realizzato da Novartis "SFIDE Regione Sicilia". Ne abbiamo parlato con **Marco Gambino,** Access & Partnership Manager, Novartis. Parte del teama anche Salvatore Nicolosi, Access & Partnership Manager, Novartis e Sonia Amore, Regional Access & Partnership Lead, Novartis

EXCELLENCE
BEST MARKET ACCESS & PUBLIC AFFAIR PROGRAM OF THE YEAR
IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
L'idea di realizzare questo progetto nasce dalla volontà di offrire ai dirigenti sanitari della Regione Sicilia un percorso formativo innovativo e personalizzato, basato su una *partnership* pubblico-privato, che li aiuti a sviluppare formule organizzative e gestionali efficaci in risposta alle sfide del sistema sanitario regionale. Il progetto si rivolge ai direttori generali, ai direttori amministrativi e ai direttori sanitari delle aziende sanitarie e ospedaliere della Regione Sicilia, con l'obiettivo di coinvolgerli in una serie di *workshop* tematici e laboratori applicativi, che affrontano diversi aspetti dell'innovazione organizzativa, del *value-based procurement*, della presa in carico dei pazienti cronici e fragili e delle possibili modalità di collaborazione tra pubblico e privato.

Potrebbe descriverlo brevemente?
Il progetto si articola in tre fasi:

– La prima fase consiste in un'attività di analisi e progettazione, condotta da uno *steering committee* composto da esperti di Novartis e referenti regionali, che ha il compito di individuare le tematiche di maggiore interesse per i partecipanti e di costruire i materiali didattici.

– La seconda fase consiste nella realizzazione di cinque *workshop* che approfondiscono i seguenti argomenti: DM77 e innovazione organizzativa per l'assistenza territoriale, processi oltre i muri, CdC, OdC, COT nella presa in carico della cronicità e nella *transitional care* dei fragili, comprendere e classificare un PPP, soluzioni innovative di acquisto e *value-based procurement*.

– La terza fase consiste nella redazione di un *report* finale, che raccoglie le principali evidenze e proposte emerse dai *workshop*, e che può essere utilizzato come strumento di supporto alla programmazione regionale e/o aziendale. Il *report* sarà presentato e discusso in un evento conclusivo, che vedrà la partecipazione di tutti gli attori coinvolti nel progetto.

Che risultati avete o volete raggiungere?
Tra i risultati possiamo elencare i seguenti:

– Aumentare la conoscenza delle opportunità e dei limiti del DM77 e delle altre normative nazionali e regionali in materia di innovazione organizzativa per l'assistenza territoriale.

– Favorire il confronto e lo scambio di buone pratiche tra i diversi attori coinvolti nel sistema sanitario regionale, sia a livello centrale che periferico.

– Stimolare la riflessione e la sperimentazione di modelli organizzativi e gestionali innovativi, basati sulle esigenze dei pazienti e sul valore aggiunto delle prestazioni erogate.

– Sviluppare competenze e strumenti per la definizione, la valutazione e la gestione di *partnership* pubblico-privato, in linea con gli obiettivi strategici regionali e aziendali.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?
– Promuovere la diffusione e la condivisione delle buone pratiche e dei modelli organizzativi tra le aziende sanitarie della Regione, favorendo il *benchmarking* e l'apprendimento reciproco.

– Coinvolgere gli *stakeholder* interni ed esterni nel processo di innovazione, valorizzando le loro competenze, aspettative e bisogni, e creando un clima di fiducia e collaborazione.

– Monitorare e valutare gli impatti delle soluzioni innovative proposte, sia in termini di efficacia ed efficienza che di qualità e soddisfazione dei pazienti e degli operatori sanitari.

Qual è l'aspetto principale del Market Access & Public Affair che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?
Tra gli aspetti principali del Market Access & Public Affair che saranno più importanti nei prossimi anni, a mio avviso, vi sono la capacità di adattare le soluzioni innovative alle esigenze e alle priorità delle diverse realtà regionali, tenendo conto delle differenze di contesto, risorse e organizzazione. La capacità di dimostrare il valore aggiunto delle soluzioni innovative in termini di miglioramento dei risultati clinici, della qualità della vita dei pazienti e degli operatori sanitari, e dell'efficienza del sistema sanitario. La capacità di costruire relazioni di lungo termine con i decisori pubblici e i portatori di interesse, basate sulla trasparenza, la fiducia e la condivisione di obiettivi e visioni comuni.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Gestione Prevenzione

Pfizer

Leggi l'intervista



Daniela Cappella, Sara Campani, Danilo Falcone

Definire una presa in carico tempestiva del paziente fragile a rischio di compromissione Covid-19. Questo l'obiettivo alla base del progetto "Gestione Prevenzione" realizzato da Pfizer e di cui abbiamo parlato con **Daniela Cappella,** Health Solution Lead Primary Care, **Danilo Falcone,** Health Solution Partner Primary Care e **Sara Campani,** Health Solution Partner Primary Care. Parte del team anche Francesco Panegrossi, Patient & Customer Solution Excellence Manager

EXCELLENCE BEST MARKET ACCESS & PUBLIC AFFAIR PROGRAM OF THE YEAR IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
Il ritorno alla normalità, dopo la fase emergenziale legata alla pandemia, richiede comunque di mantenere una forte attenzione alla patologia Covid-19 principalmente nei confronti del paziente fragile da parte di tutti gli operatori sanitari con particolare riferimento al medico di famiglia. L'idea nasce dalla sottostima dei sintomi da parte del paziente, dalla scarsa conoscenza da parte del medico di famiglia delle potenzialità del proprio *tool* gestionale anche per l'identificazione dei pazienti fragili, dalla mancanza di un aggiornamento periodico del valore della creatinina e dell'eGFR, parametro fondamentale per il paziente fragile e dalla mancanza di un approccio comune, all'interno delle forme aggregative, nella gestione del paziente Covid-19.

Potreste descriverlo brevemente?
Il progetto ha come obiettivo quello di definire la presa in carico tempestiva del paziente fragile a rischio di compromissione Covid-19 per la sua gestione domiciliare al fine di limitare le ospedalizzazioni, creare una linea guida omogenea tra tutti i Medici di Medicina Generale afferenti ad una forma aggregativa, migliorare il link ospedale – territorio.

"Gestione Prevenzione" si articola in diversi *steps*:

- **Identificazione del *Patient Journey*** Ideale partendo da quello reale
- ***Survey*** T0 (inizio progetto) e T1 (dopo 12 mesi) a tutti i medici afferenti alla forma aggregativa
- *Kick off* ***Meeting*** con i medici aderenti al progetto per condivisione modello presa in carico
- **Aggiornamento** dei *tool* gestionali per identificare e gestire il paziente fragile
- Utilizzo di uno **strumento di diagnosi di primo livello** per la valutazione eGFR (Point of Care)
- lavoro sulla consapevolezza attraverso utilizzo di materiale di ***disease awareness*** per i pazienti
- ***Meeting* finale** per analizzare i risultati e adottare il modello condiviso

Che risultati avete o volete raggiungere?
"Gestione Prevenzione" ha coinvolto tre cooperative di Medici di Medicina Generale (Napoli, Roma, Firenze) con 230 medici e un potenziale di circa 90.160 pazienti fragili stimati (circa 392 pazienti per medico). Al progetto ha aderito il 70% dei medici (n. 161) con l'obiettivo che circa il 50% dei pazienti fragili (195 pazienti per medico) venisse strettamente monitorato e attenzionato sulla patologia COVID-19 al fine di ridurre i tempi nel dichiarare i sintomi e la presa in carico da parte del Medico. Il progetto ha visto anche un momento di confronto tra i responsabili delle cooperative per condividere i risultati raggiunti, il modello di *Patient Journey* definito e le varie necessità, tra cui un miglior utilizzo dei gestionali per l'identificazione dei pazienti fragili e la corretta registrazione delle varie informazioni

Cosa pensate ci sia ancora da fare in questo ambito?
Continuare a lavorare: sulla consapevolezza della patologia Covid-19 attraverso il coinvolgimento della Medicina Generale con le sue forme aggregative, sull'analisi del *Patient Journey;* sulla gestione *End to End* (dalla prevenzione alla presa in carico) con particolare riferimento ai pazienti fragili al fine di limitare gli accessi impropri al PS e le relative ospedalizzazioni; sulla creazione di un *link* tra il territorio e l'ospedale di riferimento.

Qual è l'aspetto principale del Market Access & Public Affairs Program che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?
Sicuramente continuare a lavorare per facilitare l'accesso alle cure coinvolgendo i vari interlocutori in una analisi attenta del *Patient Journey* dove consapevolezza, territorialità e network sono fondamentali per la gestione dei pazienti con particolare attenzione ai fragili. La fiducia nella scienza, nel sistema sanitario e la creazione di modelli organizzativi agili saranno fondamentali per abbattere tutte le barriere e far sì che la presa in carico avvenga in tempi rapidi. Prevenzione e gestione dovrebbero essere le fondamenta per un modello organizzativo efficace ed efficiente.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Oracle

sanofi

Leggi l'intervista



Analizzare la sostenibilità economica della gestione della Sclerosi Multipla nel tempo guardando alle novità terapeutiche in arrivo. È questo l'obiettivo del progetto "Oracle" realizzato da Sanofi e di cui abbiamo parlato con **Gianluca Agostoni,** Value& Access Lead. Parte del team anche Cristina Botti, Multiple Sclerosis Franchise Head, Margaret Mondino, Medical Lead Multiple Sclerosis, Alberto Farina, Medical Manager e Francesco Damele, Value Access & Pricing Head

EXCELLENCE
BEST MARKET ACCESS & PUBLIC AFFAIR PROGRAM
OF THE YEAR
IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
Il progetto "Oracle" nasce dall'esigenza di immaginare il futuro nella gestione della Sclerosi Multipla (SM) e di verificarne la sostenibilità economica. Nel breve termine ci saranno, infatti, importanti novità nel panorama delle terapie per il trattamento della SM che andranno a colmare il GAP ad oggi esistente nella gestione clinica di alcuni aspetti cruciali della patologia (*smoldering disease*) e di alcune forme di SM, in particolar modo della forma secondariamente progressiva *non-relapsing* (nrSPMS). Per andare a compensare l'attuale bisogno clinico insoddisfatto la comunità scientifica si sta, orientando per la prima volta verso l'utilizzo di alcuni nuovi BTKi. Il progetto si è rivolto agli esperti clinici per verificare con loro le tendenze prescrittive future e ai *Payers* per validare le dinamiche di prezzo relative alle perdite di brevetto nonché l'effetto delle rinegoziazioni dei farmaci attualmente rimborsati, con il fine ultimo di verificare la sostenibilità del SSN in questa area terapeutica.

Potrebbe descriverlo brevemente?
Abbiamo ingaggiato KOLs clinici e *Payers* riconosciuti a livello nazionale al fine di costruire un modello di *horizon-scanning* per stimare la spesa dei farmaci rimborsati per il trattamento della sclerosi multipla dal 2023 al 2028. Tutte le ipotesi cliniche implementate nella previsione del modello sono state validate da un numero complessivo di 16 neurologi, equamente distribuiti in tutta Italia. Le ipotesi di stima dei prezzi attuali e futuri sono state convalidate con due *ex payer* con una vasta esperienza nelle procedure di negoziazione dei prezzi dei farmaci e con conoscenza dell'AIFA e del relativo processo decisionale.

Che risultati avete o volete raggiungere?
Questo è il primo progetto condotto per valutare i cambiamenti previsti nella farmacoterapia della Sclerosi Multipla (SM), prevedendo la spesa e l'evoluzione del panorama terapeutico nella SM. Nei prossimi anni, nonostante l'aumento del numero di pazienti trattati e il lancio dei BTKis, nell'ambito del progetto "Oracle" è stata stimata una diminuzione della spesa per i farmaci per la SM, soprattutto grazie all'effetto derivante dalle perdite di brevetto (LoE) e alle rinegoziazioni dei prezzi dei farmaci attualmente rimborsati. Il modello conferma la sostenibilità per il Servizio Sanitario Nazionale e offre preziose informazioni per i *Payers* e i sistemi sanitari per orientarsi nel panorama del mercato in evoluzione e migliorare la gestione dei pazienti con SM. Tali conoscenze permetteranno, inoltre, ai medici di personalizzare strategie di trattamento su base individuale, migliorando l'appropriatezza terapeutica e l'ottimizzazione delle risorse.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?
Penso che si debba passare da modelli previsionali teorici, a una reale programmazione a livello regionale/ospedaliero della spesa farmaceutica con un approccio *multistakeholders* al fine di bilanciare le esigenze di sostenibilità economica richiamate dai Payers con le esigenze cliniche espresse dai medici specialisti. In SM, alcune forme particolarmente severe, come le nrSPMS, oggigiorno orfane di trattamenti avranno a breve soluzioni terapeutiche mentre molti principi attivi indicati e rimborsati per le forme recidivanti remittenti hanno perso o perderanno la copertura brevettuale, consentendo quindi di reinvestire valore in questa area terapeutica fortemente debilitante.

Qual è l'aspetto principale del Market Access & Public Affair Program che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?
Sarà sempre più importante aiutare le istituzioni attraverso modelli predittivi di *horizon scanning* per favorire l'appropriata programmazione delle priorità di salute e delle relative risorse da dedicare alle singole aree terapeutiche. Per farlo nel miglior modo possibile a nostro avviso si dovranno unire sempre di più le esigenze dei pazienti e dei clinici con quelle dei *Payers* al fine di massimizzare l'appropriatezza terapeutica e il relativo risultato clinico atteso. Questo consentirebbe, inoltre, di ottimizzare il più possibile le risorse economiche a disposizione in ottica di sostenibilità del SSN.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

La gestione del paziente con patologie infiammatorie di tipo 2

sanofi

Leggi l'intervista



Il progetto nasce dalla reale necessità di confrontarsi su un particolare tipo di cronicità, dovuta alla infiammazione di tipo2 che accomuna diverse patologie. È "La gestione del paziente con patologie infiammatorie di tipo 2", progetto di Sanofi di cui abbiamo parlato con **Filippo Cipriani,** Public Affairs Lead Specialty Care, Sanofi. Parte del team anche G. Secchi, Government Affairs Lead, Sanofi, F. Fanelli, Value & Access Lead, Respiratory, Sanofi, P. Pedone, Value & Access Lead Dermatology, Sanofi, D. Moretti, Immunology Medical Lead, Sanofi e JP. Saab, Meadica Manager EoE and Type 2i, Sanofi

EXCELLENCE – BEST MARKET ACCESS & PUBLIC AFFAIR PROGRAM OF THE YEAR – IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
Il progetto nasce dalla reale necessità di confrontarsi su un particolare tipo di cronicità, dovuta alla infiammazione di tipo2. Asma, dermatite atopica, rinosinusite cronica con poliposi nasale ed esofagite eosinofila condividono una specifica deregolazione del sistema immunitario. Queste patologie croniche hanno la particolarità di presentarsi con esordio precoce, spesso pediatrico, a volte persino contemporaneamente oppure in fasi diverse della vita dello stesso paziente. La infiammazione di tipo2 è presente anche nella Prurigo Nodularis, nella Orticaria Cronica Spontanea e nella Broncopneumopatia Cronica Ostruttiva (BPCO). Fino a poco tempo fa si faceva affidamento a prolungati cicli con cortisone per cercare di spegnere l'infiammazione. L'attuale impostazione assistenziale risulta frammentaria e presenta diverse criticità che portano il sistema sanitario a produrre potenziali sprechi e a generare risultati non soddisfacenti per la gestione di questa tipologia di pazienti. In estrema sintesi, si vuole migliorare l'efficacia e la efficienza della presa in carico di questi pazienti.

Potrebbe descriverlo brevemente?
Da un primo incontro con quattro associazioni pazienti (ESEO, Respiriamo Insieme, Federasma & Allergie e ANDeA) è emersa la struttura del progetto, caratterizzata da tre tavoli tematici (*Identikit* del paziente Type2, Assistenza Integrata, Digital Health) a cui hanno partecipato attivamente anche esponenti del Parlamento e del Ministero. Successivamente, è stato redatto da I-Com, Istituto per la Competitività, un Policy Brief con la sintesi dei tre tavoli e con specifiche azioni di *policy* da implementare.

Che risultati avete o volete raggiungere?
Consideriamo un grande traguardo aver sviluppato il progetto insieme a quattro associazioni pazienti e a ben 16 società scientifiche. Le associazioni sono da sempre la nostra fonte di ispirazione. Il punto di vista di Pneumologi, Dermatologi, Otorini, Gastroenterologi, Immunologi ed Allergologi ha permesso di mettere a fuoco sia le specificità delle singole patologie che di evidenziare la necessità di una visione olistica. La presentazione del Policy Brief presso la Sala Caduti di Nassiriya del Senato ha sancito di fatto l'inizio di un percorso di miglioramento.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?
lo studio identifica alcune priorità di intervento, a partire dagli strumenti già esistenti. È infatti auspicabile un aggiornamento del Piano Nazionale Cronicità (PNC) che tenga conto di queste patologie; un tempestivo recepimento delle prestazioni incluse nei Livelli Essenziali di Assistenza (LEA), in cui è presente anche il test della frazione dell'ossido nitrico esalato (FeNO) oltre che un allargamento delle prestazioni esenti da ticket. Un rafforzamento dei centri di eccellenza, supportati anche dalle applicazioni digitali, potrebbe poi consentire un inquadramento omogeneo di queste patologie e una presa in carico del paziente più efficace nel lungo periodo. Disegnare linea guida nazionali a supporto della realizzazione di un Percorso Diagnostico Terapeutico Assistenziale da applicare alle patologie derivanti da infiammazione di tipo2 permetterebbe infine di garantire un approccio unitario e coerente come voluto dal Piano Nazionale della Cronicità senza escludere l'integrazione della presa in carico e cura dalle altre manifestazioni concomitanti.

Qual è l'aspetto principale del Market Access & Public Affair che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?
Occorre cercare un dialogo proficuo e continuo tra Associazioni, Clinici e Istituzioni. Solo da un confronto approfondito possono emergere i bisogni e le azioni per poterli soddisfare. Ogni ragionamento deve poi essere basato su solide evidenze scientifiche e organizzative. È infine auspicabile la condivisione delle numerose "best practice" a livello locale e regionale, così da fare sinergia.



Con il progetto FARMARARE, un team multidisciplinare di esperti ha studiato e proposto soluzioni per migliorare l'accesso ai farmaci orfani (FO) nel trattamento delle malattie rare (MR) all'interno del SSN. Sono state elaborate 10 raccomandazioni per migliorarne l'accesso, senza modificare l'assetto legislativo. Tra gli indirizzi:

- Innovare i processi di programmazione finanziaria per rendere più coerenti allocazioni e fabbisogni;
- Condividere formalmente dati e informazioni sui FO tra soggetti istituzionali centrali e regionali;
- Potenziare l'attività di Horizon Scanning sui FO effettuata da AIFA, tramite un percorso di informazione bidirezionale tra AIFA e Regioni.
- Semplificare le procedure d'acquisto per FO e l'assistenza farmaceutica ai pazienti in mobilità extraregionale.
- Garantire criteri omogenei di individuazione dei Centri di Riferimento.
- Identificare dati che i registri MR devono prevedere.
- Elaborare Linee Guida nazionali e omogeneizzare la stesura di PDTA regionali di MR.
- Favorire il confronto aperto tra stakeholder sulla collaborazione pubblico-privato.



LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

HRDefinition

AstraZeneca

Leggi l'intervista

Il progetto HRDefinition affronta la necessità di integrare test diagnostici avanzati come l'HRD nel trattamento del carcinoma ovarico. La medicina di precisione ha trasformato l'approccio terapeutico, l'associazione olaparib e bevacizumab ne è un esempio andando a migliorare gli esiti per le pazienti HRD+. Tuttavia, in Italia, esistono differenze regionali nell'accesso ai test diagnostici, creando disuguaglianze nelle cure. Il progetto, in collaborazione con SDA Bocconi, ha analizzato la costo-efficacia del test HRD rispetto al BRCA, evidenziando vantaggi clinici ed economici. Con Over Group, sono stati organizzati incontri multiregionali per discutere l'inclusione del test HRD nei PDTA regionali. HRDefinition ha facilitato l'accesso equo alle cure ed evidenziato l'importanza della multidisciplinarità nel superare le disparità. L'approccio innovativo del progetto ottimizza l'allocazione delle risorse, promuove la medicina di precisione migliorando il trattamento del carcinoma ovarico.

EXCELLENCE

BEST MARKET ACCESS & PUBLIC AFFAIR PROGRAM OF THE YEAR

IN LIFE SCIENCE

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

#LSEA2024

BEST OMNICHANNEL & MULTICHANNEL PROJECT

life science excellence awards 2024

EXCELLENCE
BEST OMNICHANNEL & MULTICHANNEL PROJECT OF THE YEAR
IN LIFE SCIENCE

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Omnichannel Evolution:
a change of perspective

Boehringer Ingelheim

Leggi l'intervista



"Omnichannel Evolution" è un progetto di Boehringer Ingelheim che ha come obiettivo quello di accelerare la trasformazione digitale dell'azienda e di fornire a clinici e payors percorsi su misura. Abbiamo approfondito l'argomento con **Daniele Corso,** Omnichannel Customer Experience Business Partner

EXCELLENCE
BEST OMNICHANNEL & MULTICHANNEL PROJECT OF THE YEAR
IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
In un mondo che si evolve rapidamente e ci inonda di informazioni, il bisogno di trovare le informazioni necessarie, nel momento più opportuno e tramite il canale preferito è diventata un'esigenza. Riconoscendo questo bisogno, noi, come organizzazione, abbiamo valutato criticamente la nostra capacità e prontezza rispetto all'evoluzione tecnologica. In questo scenario nasce il progetto "Omnichannel Evolution" che esplora modi per rispondere sempre meglio alle esigenze dei nostri *customer* (clinici e *payors*), con l'obiettivo di offrire esperienze e comunicazione scientifica non solo efficaci, ma anche organiche e ricche di contenuti, garantendo sinergia con le loro aspettative.

Potrebbe descriverlo brevemente?
Il nostro progetto ha un duplice obiettivo: accelerare la trasformazione digitale della nostra azienda e fornire a clinici e *payors* percorsi su misura e aggiornamento scientifico coerente con le preferenze di contenuti e canali. Grazie alla collaborazione tra tutte le funzioni, raccogliamo insights, dati e feedback che consentono di avere una visione olistica dei nostri customer, permettendoci di rispondere alle loro esigenze in modo coerente, pragmatico e personalizzato.

Che risultati avete o volete raggiungere?
Nella fase iniziale, ci siamo concentrati sul preparare l'organizzazione al cambiamento fornendo le necessarie competenze digitali e *data-driven.* Abbiamo erogato oltre 100 ore di formazione, sia a personale di sede che di territorio, ottenendo una valutazione media di 4,5 su 5 di soddisfazione. Abbiamo definito un approccio strutturato e coordinato nel veicolare i messaggi in maniera cross-funzionale. Affinché ognuno fosse libero e responsabile, abbiamo sviluppato tre *dashboard user-friendly* che potessero fornire tutti i dati necessari che, associati ad un ascolto continuo, hanno permesso di adattare e tailorizzare i percorsi in funzione di preferenze, bisogni ed *expertise*. Siamo riusciti a raggiungere più di 12mila specialisti con percorsi e contenuti scientifici *ad-hoc*, per un totale di circa 45mila contatti tra fisico e digitale.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?
Lo spettro delle opportunità in questa branca è infinito. Con l'avanzare della tecnologia, cresce il potenziale per creare esperienze più personalizzate ed emotivamente coinvolgenti. Si pensi solo all'intelligenza artificiale, all'apprendimento automatico e l'*Internet of Things* (IoT) e come queste potrebbero agevolare ulteriormente la tempestività, puntualità di risposta e accuratezza di materiali. Inoltre, ci stiamo già muovendo per poter fornire una *customer experience* ancora superiore, armonizzando ulteriormente la comunicazione in modo che ognuno possa, in funzione delle sue preferenze, reperire le informazioni attraverso i canali che preferisce.

Qual è l'aspetto principale dell'Omnichannel & Multichannel Project che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?
L'aspetto più importante delle future strategie omnicanale e multicanale nel settore farmaceutico sarà tendere al concetto di *optichannel* ovvero la capacità di creare un'esperienza senza soluzione di continuità, integrata, basata sui dati ed emotivamente di supporto per i pazienti, clinici e *payors*. Questo approccio creerà fiducia, promuoverà una connessione emotiva più profonda, garantirà più efficienza e risponderà sempre più al bisogno di "sentirsi al centro".

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

CX Excellence in Chiesi Italia

Chiesi

Leggi l'intervista



Contribuire a migliorare il patient journey tramite una visione omnicanale. È questo l'obiettivo alla base del progetto "CX Excellence" realizzato da Chiesi Italia e di cui abbiamo parlato con **Daniele Domenico Stragapede,** Innovation & Customer Experience Senior Director. Al progetto ha contribuito un team trasversale di Chiesi Italia, il CX Committee, composto da 19 persone provenienti da tutte le BU e funzioni aziendali: marketing, medica, sales, HR, business Operations, IT, Finance, Legal & Compliance, oltre al team CX & Omnichannel.



Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
Il progetto nasce da una visione ambiziosa di creare la migliore esperienza omnicanale per tutti gli *stakeholder* coinvolti nel *patient journey*. Attraverso un "ascolto" strutturato sui principali canali dei medici e di tutti gli attori coinvolti nell'ecosistema della salute, miriamo a raccogliere, prioritizzare e soddisfare i bisogni che emergono attraverso il *journey*, assicurandoci che le loro prospettive siano contemplate nei nostri piani di azione e adoperandoci per "agire" a fronte di un *feedback* ricevuto. La raccolta del *feedback* è diretta, non mediata, *real-time*, dopo le principali interazioni, e visibile, nel pieno rispetto della normativa *privacy*, a vari livelli nell'organizzazione dove sono prese le decisioni e si compiono le azioni.

Potrebbe descriverlo brevemente?
Il progetto si è sviluppato in tre fasi principali nell'arco di due anni e prosegue ancora oggi:

1. **Costruzione della visione condivisa**: è stato fondamentale il contributo determinante del *leadership team* italiano e l'*endorsement* del CEO & Managing Director di Chiesi Italia, Raffaello Innocenti, il *CX Committee* e il gruppo manageriale della filiale per concordare una visione comune nella filiale, allineata alla visione globale.

1. **Disegno del modello operativo**:

1. Sono stati creati nuovi processi per ascoltare il cliente attraverso tutti i principali canali (*Face-to-face* dei *Rep* e degli MSL, Eventi, *Hospital Meeting*, *Virtual*, *Webinar*) e implementare azioni basate sul feedback, rispettando tutti i requisiti legali e di compliance.

1. L'organizzazione ha beneficiato di 23 giornate di *training*, coinvolgendo 279 persone di diverse funzioni (tra FF, AM, medica, *marketing*).

1. È stato implementato un piano di comunicazione interno ed esterno, ottenendo un ingaggio superiore rispetto al passato.

1. L'introduzione di nuove tecnologie ha permesso la disponibilità in tempo reale del *feedback* del cliente, con la creazione di 14 dashboard personalizzate.

1. Si è lavorato sull'organizzazione e i ruoli introducendo un team dedicato a CX e Omnichannel

1. Si sono individuati specifici *KPI* per monitorare l'evoluzione del programma.

1. ***Rollout* del progetto**: sono stati attuati diversi *step* incrementali fino a coprire tutta l'organizzazione.

Il progetto è stato coordinato attraverso una rigorosa attività di *Program management*, con oltre 500 attività riguardanti il *CX Committee* e tutte le funzioni aziendali.

Che risultati avete o volete raggiungere?
Il progetto coinvolge l'intera Chiesi Italia e ha permesso di raggiungere risultati rilevanti finora: un indice di soddisfazione delle **interazioni *Face-to-Face* del 98%**, **99% per gli eventi**, un **NPS di 62** in costante crescita in tutto l'arco del tempo**, tasso di risposta alto** da parte degli HCP (13,5%), un totale di feedback di **8.453 *feedback* raccolti** nell'arco del 2023. **Azioni** realizzate in un **orizzonte di tempo medio di poco più di 2 giorni** dalla raccolta del *feedback*.

Il programma **sta proseguendo anche nel 2024** portando a risultati ancora più elevati (**NPS di 74** raggiunto nell'ultima rilevazione di giugno 2024).

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?
Il percorso per portare ad una esperienza omnicanale eccellente è ancora lungo. Richiede tenere il passo con l'evoluzione tecnologica mantenendo sempre al centro le persone. Concretamente, già nel 2024, stiamo introducendo l'impiego dell'Intelligenza Artificiale, applicata all'analisi dei *Big Data* generati da tutti i *feedback* raccolti nel tempo sui vari canali, per produrre *insight* di valore per i *decision-maker*, in stretta osservanza delle normative applicabili.

Qual è l'aspetto principale dell'Omnichannel & Multichannel Project che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?
La raccolta dei dati di *feedback* diretti, di alta qualità, disponibili a livello di singolo *stakeholder*, uniti ai dati operazionali permette, anche con l'impiego di AI, di creare esperienze sempre più personalizzate e *one-to-one*, pertanto di maggiore qualità, generando valore per tutto l'ecosistema della salute.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

IpsenFlow

IPSEN

Leggi l'intervista





Marcella Sutti, Roberto Pecchia

"IpsenFlow" è la piattaforma implementata da Ipsen Italia per supportare l'interazione digitale tra il Field Representative e la classe medica. Abbiamo approfondito l'argomento con **Marcella Sutti,** Omnichannel Manager Ipsen, **Roberto Pecchia,** Head Business Excellence & Digital Solutions Ipsen

EXCELLENCE
BEST OMNICHANNEL & MULTICHANNEL PROJECT OF THE YEAR
IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
"IpsenFlow" nasce durante il periodo del Covid dal bisogno di trovare nuove modalità efficaci per comunicare con la classe medica. Data l'oggettiva difficoltà nel mantenere una presenza costante sul territorio, il *team* di progetto ha pensato ad una piattaforma di messaggistica personale per cogliere tutto il potenziale di uno dei canali più utilizzati dai medici durante il periodo pandemico: Whatsapp. Dall'ascolto dei nostri interlocutori, emergeva, infatti, il bisogno di mantenere un canale diretto e personale con l'azienda. Allo stesso tempo, era importante favorire un accesso alle informazioni che fosse da un lato certificato, dall'altro semplificato e a portata di mano, per superare l'*overload* di contatti digitali, caratteristico dell'era Covid. Successivamente, "IpsenFlow" è entrato a far parte a tutti gli effetti dell'offerta omnicanale di Ipsen grazie alle sue caratteristiche di: facilità nell'utilizzo, versatilità nella comunicazione e conformità alle procedure di *compliance* e *privacy*.

Potreste descriverlo brevemente?
"IpsenFlow" è la piattaforma implementata da Ipsen Italia per supportare l'interazione digitale 1:1 tra il *Field Representative* e la classe medica tramite l'utilizzo di sistemi di messaggistica personale: WhatsApp, SMS, Email. Questo sistema rappresenta una *best-practice* per collaborazione ed approccio *omnichannel*. Grazie a "IpsenFlow", infatti, i colleghi di territorio possono avvalersi da un lato di un *repository* di contenuti predisposti e pre-approvati dal team cross-funzionale, dall'altro dell'integrazione delle anagrafiche e consensi *privacy* dei medici visitati. In questo modo, si disegna un *communication flow* semplice, efficace e in *compliance*, che il *Field Representative* può attivare in pochi passaggi, grazie ad un'applicazione dedicata. Ciò avviene in virtù della disponibilità di contenuti approvati e costantemente aggiornati, veicolati esclusivamente a medici che hanno dato il consenso. IpsenFlow consente, inoltre, un approccio personalizzato grazie alla scelta del canale e del tono di comunicazione a seconda delle preferenze dell'interlocutore. La presenza di una dashboard integrata consente, infine, di avere una visione completa sull'efficacia delle campagne di *personal messaging*.

Che risultati avete o volete raggiungere?
"IpsenFlow" continuerà a rappresentare anche per tutto il 2025 uno dei canali principali dell'offerta *omnichannel* di Ipsen. Dall'avvio del progetto sono già stati raggiunti importanti risultati: 150 utenti di Ipsen abilitati alla piattaforma, 13 indicazioni terapeutiche interessate, 60 template predisposti, 1250 messaggi inviati di comunicazione personalizzata. L'obiettivo per il prossimo anno sarà un utilizzo sempre più integrato di questo canale all'interno dell'offerta omnicanale e con un ventaglio maggiore di informazioni e contenuti di aggiornamento, in base alla preferenze individuali dei nostri interlocutori.

Cosa pensate ci sia ancora da fare in questo ambito?
Da una recente ricerca commissionata da Ipsen emerge come i medici abbiano preferenze eterogenee rispetto ai diversi canali di comunicazione adottati dalle aziende farmaceutiche. La parola chiave sarà, quindi, ancora di più "personalizzazione". Solo così sarà possibile vincere la "guerra dell'attenzione" che si "combatte" ogni giorno nell'infosfera. Il medico percepisce il valore nella comunicazione digitale quando intravede una cura particolare nella sua preparazione. Quando essa si rivolge a lui o lei, con un nome e bisogni definiti, e non ad un soggetto indistinto ed indifferenziato. Parlando alla persona, quindi, non solo ad un *target*.

Qual è l'aspetto principale dell'Omnichannel & Multichannel Project che sarà più importante secondo voi nei prossimi anni?
L'intelligenza artificiale ha il potenziale per rivoluzionare anche l'ambito della comunicazione *omnichannel pharma*. Uno dei colli di bottiglia dell'*omnichannel* attualmente è, infatti, la produzione e approvazione dei contenuti, attività che richiedono un impegno di lavoro e tempo significativo per i team cross-funzionali. Su questo aspetto l'AI può dare una spinta importante, sempre nel rispetto della riservatezza dei documenti aziendali, ovviamente. In secondo luogo, l'intelligenza artificiale può rappresentare un valido alleato per elaborare la mole di dati raccolti sui diversi canali e perfezionare il giusto mix nell'offerta *omnichannel*. Questa trasformazione avverrà, ovviamente, a patto di saper gestire tutte le sfide che questo nuovo approccio implica: sicurezza dei dati, eticità nella governance e intelligibilità degli algoritmi, per citarne alcune.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Derma Ped

LEO

Leggi l'intervista



Un progetto pensato per i pediatri per informali su opzioni terapeutiche in ambito dermatologico per il bambino. È "DermaPed" realizzato da LEO Pharma e di cui abbiamo parlato con **Rossella Martone,** BI & SFE Manager

EXCELLENCE
BEST OMNICHANNEL & MULTICHANNEL PROJECT OF THE YEAR
IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
L' idea del progetto "DermaPed" è nata pensando di offrire soluzioni terapeutiche al *target* dei pediatri per la cura dei piccoli pazienti affetti da patologie dermatologiche, attraverso un percorso *omnichannel* strutturato e integrato.

Potrebbe descriverlo brevemente?
Il progetto "DermaPed" è un progetto omnicanale dedicato ai pediatri con l'obiettivo di promuovere terapie per i pazienti pediatrici, attraverso un percorso integrato di informazione medico-scientifica. Viene offerto un *mix* di contenuti, formati e canali coinvolgenti e centrati sulle esigenze del *target* in dermatologia. Attraverso il progetto si cerca inoltre di aumentare la consapevolezza del *target* attraverso un processo di qualificazione e un percorso strutturato che mette a disposizione del pediatra contenuti medico-scientifici di valore. I canali attivati per la costruzione del *customer journey* costituiscono l'elemento fondamentale per creare un'esperienza unica e di valore per il *target* e ottimizzare la disseminazione dei contenuti, attraverso *touch-point* interconnessi: Quotidiano Pediatria, Phone *detailing* grazie a e-rep opportunamente formati e dedicati al progetto, *e-detailing*, Banner ADV, DEM. Viene messo a disposizione dei Pediatri anche un *Content Hub* che costituisce il centro nevralgico e il punto di atterraggio delle diverse attività. Il *Content Hub* racchiude il percorso di informazione medico-scientifica, creato attraverso diversi contenuti sequenziali – pillole, focus tematici, clinical game, contenuti premianti. Il medico può accedere al sito insieme all'e-rep oppure in modo indipendente attraverso un processo di autenticazione. Il percorso *omnichannel* è iterativo, *data-driven* e basato su una profilazione progressiva che permetterà di affinare sempre più la conoscenza del singolo medico per personalizzare ulteriormente l'esperienza. Partendo dall'universo dei pediatri di libera scelta e dal panel di iscritti alla *community* WelfareLink, il *target* è stato segmentato e profilato. Sulla base dei *cluster* identificati è stato definito il *mix* di canali più appropriato per il *journey* di ciascun pediatra.

Che risultati avete o volete raggiungere?
Grazie a questo progetto siamo riusciti ad aumentare la conoscenza dei nostri prodotti con indicazione pediatrica su un *target* medico nuovo, che ci ha consentito di incrementare la visibilità di LEO Pharma nel mercato di riferimento.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?
Nell'ambito dell'omnicanalità credo sia necessario migliorare l'adozione, da parte dei clinici, di canali diversi, in alternativa o in aggiunta rispetto al *face-to-face* tradizionale.

Qual è l'aspetto principale dell'Omnichannel & Multichannel Project che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?
La sfida principale di "DermaPed", e di un progetto *omnichannel* in generale, è riuscire a coinvolgere attivamente il *target* dei medici coinvolti anche a distanza di tempo, offrendo il giusto *mix* in termini di tipologia di contenuti e canali a disposizione.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

New Normal Campaign

Pfizer

Leggi l'intervista



Carla Capobianco, Giulia Agostini Sabrina Freni

Una campagna di comunicazione per non smettere di parlare di parlare di Covid e rivolta ad anziani e fragili. È "New Normal Campaign" di Pfizer e noi ne abbiamo parlato con **Giulia Agostini,** PC Marketing Lead, **Sabrina Freni,** mRNA vaccines Sr. Brand, **Carla Capobianco,** Sr Manager External Communications. Parte del team anche Federico Mastrantonio, Retail Pharmacy Ecosystem Lead, Eva Montuori, Primary Care Medical Lead, Monica Gori, Sr Policy & Public Affairs Manager, Maria Marfisa, Patient Advocay Sr Manager

EXCELLENCE — BEST OMNICHANNEL & MULTICHANNEL PROJECT OF THE YEAR — IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
Sabrina Freni: Con la fine dell'emergenza internazionale dovuta al Covid-19 e delle misure messe precedentemente in campo per contenere i contagi, è nata nella popolazione la sensazione che la malattia fosse scomparsa. Ma il Covid, come tutti i virus, muta e continua a circolare, anche in forma grave, con ospedalizzazioni e decessi, in particolare nelle persone con più di 60 anni e in determinate categorie a rischio, per non parlare delle sequele a lungo termine, Long Covid, che possono compromettere significativamente la qualità della vita. Da queste premesse è nata la campagna "Affrontiamo insieme la nuova normalità", con l'obiettivo di invitare a non abbassare la guardia, ma a vivere con consapevolezza la nuova normalità che siamo riusciti a conquistarci proprio grazie alla ricerca scientifica. La campagna, che si rivolge soprattutto agli adulti 60+ ed alle categorie a rischio, mira a informare, senza allarmismi, sui rischi a breve e lungo termine del Covid, ricordando che, grazie alla scienza, oggi il Covid si può prevenire e gestire in maniera efficace. Nel veicolare questo messaggio, ci hanno supportato 22 tra società scientifiche, associazioni di categoria e associazioni pazienti. Una vera e propria *coalition* a supporto di un'informazione corretta.

Potrebbe descriverlo brevemente?
Sabrina Freni: La campagna è stata realizzata in tre fasi successive, con un tono empatico e un media *mix* mirato alla popolazione ad alto rischio (anziani, fragili) e ai loro *caregiver*.

- **Wave 1**: *Soft Launch*, da maggio a luglio, con attività *social* fino ad ottobre 2023
  La Wave 1 è stata articolata come una campagna multicanale sulle principali testate cartacee e web di quotidiani e periodici, con rilanci dai canali *social* di Pfizer, video presenti in farmacia e materiali per le sale d'attesa. Una *landing page* sul sito pfizer.it permetteva poi di approfondire cosa vuol dire oggi convivere con il Covid-19.

- **Wave 2**: *Amplification*, da novembre a dicembre 2023
  A novembre è partita la seconda *wave* della campagna, insieme alla *coalition*. Ai canali già utilizzati nella prima *wave*, si è aggiunto quello televisivo con uno spot realizzato ed interpretato da Michele Placido e trasmesso sulle principali reti Tv (RAI, Mediaset, La7). La campagna, inoltre, ha coperto anche i luoghi critici di cura Covid (Rsa, Farmacie, sale d'attesa).

- **Wave 3**: New Normal Event & Manifesto, febbraio 2024
  Alla campagna si è affiancata la realizzazione di un manifesto sulle buone pratiche per affrontare la nuova normalità, realizzato dai membri della *coalition*.

Che risultati avete o volete raggiungere?
Carla Capobianco: I risultati della campagna sono stati davvero importanti:

- *Social media* e campagna digitale: 9 milioni di impressioni, 66k *click* sui *link*, *performance* CPM superiore all'8% rispetto al *benchmark*, *performance* CPC superiore all'81% rispetto al *benchmark*. 12
- TV: 35 milioni di contatti, 3,6 OTS (Opportunity To See) in prima serata, copertura del 19,5%. 34
- Stampa: 49,5 milioni di lettori nella Wave 1 e 55 milioni di lettori nella Wave 2

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?
Agostini Giulia: Non bisogna smettere di informare, di mostrare le evidenze della scienza, in maniera bilanciata verso anche il sentimento della popolazione nella voglia di dimenticare un evento traumatico come la pandemia, per continuare a proteggere i nostri cari. Un virus non scompare solo perché non vogliamo più sentirne parlare. Il supporto delle società scientifiche e delle associazioni è fondamentale per far arrivare un'informazione corretta ed autorevole alla popolazione.

Qual è l'aspetto principale dell'Omnichannel & Multichannel Project che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?
Agostini Giulia: Una comunicazione integrata e mirata dove l'interessato è raggiunto da messaggi, dedicati e declinati su diversi canali e piattaforme, con diversi *format*.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Posizionamento Tripla A: come trasformare un'opportunità in successo

VIATRIS

Leggi l'intervista



Rilanciare il posizionamento di un farmaco ben consolidato con un approccio proattivo e innovativo in grado di trarre vantaggio dalle possibili sinergie e dalle potenzialità dell'omnicanalità. È questa l'idea alla base del progetto di Viatris "Posizionamento Tripla A: come trasformare un'opportunità in successo" di cui abbiamo parlato con **Vincenzo Nuzzi,** Therapeutic Area Lead di Viatris

EXCELLENCE
BEST OMNICHANNEL & MULTICHANNEL PROJECT OF THE YEAR
IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
L'idea è nata all'interno del contesto mutevole che si era venuto a creare con il Covid. Con un approccio proattivo e se vogliamo innovativo, abbiamo avuto il "coraggio" di cambiare un posizionamento storico (principalmente sul dolore osteoarticolare) di un brand ben consolidato per evidenziare in maniera più efficace tutte le caratteristiche e i vantaggi intrinseci dell'Ibuprofene. Un nuovo posizionamento più in linea con le nuove esigenze del mercato e con i bisogni di medici, farmacisti e pazienti.

Potrebbe descriverlo brevemente?
Basandoci su un solido razionale scientifico condiviso con esperti, a partire da ottobre 2022 abbiamo lanciato il nuovo posizionamento di Ibuprofene «**Tripla A**»: non solo **A**ntinfiammatorio e **A**nalgesico, ma anche **A**ntipiretico. Due sono le parole chiave: sinergia e omnicanalità. Sinergia perché la nuova strategia di comunicazione, seppur mirata e specifica per ogni target (medici, farmacisti e pazienti), è molto coerente in termini di messaggio. Omnicanalità perché è stato fondamentale amplificare il messaggio su tutti i possibili canali di comunicazione oltre a quelli classici come face to face. In questo senso i nuovi canali digitali (newsletter, RTE, banner, campagne editoriali con provider esterni) ci hanno aiutato molto a creare una strategia di comunicazione integrata e sinergica.

Che risultati avete o volete raggiungere?
Grazie a questo nuovo posizionamento, l'Ibuprofene ha fin da subito rafforzato il suo percepito di utilità e completezza di azione relativamente alle più frequenti forme di disturbi stagionali. Questo da un punto di vista di impatto dell'iniziativa sul mercato. Un altro risultato altrettanto virtuoso è stato quello organizzativo interno: abbiamo costruito un super team cross-funzionale affiatato in cui ogni collega è stato parte attiva nella creazione della strategia (Marketing OTC e RX, Medica, Regolatorio, Digital, Operations e partner esterni).

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?
Credo molto nell'innovazione quindi sicuramente l'evoluzione dei mercati passerà dalla ricerca di nuove molecole, ma credo anche che sfidare lo status quo possa portare a vantaggi significativi per pazienti e stakeholder con i mezzi e le molecole di cui già disponiamo. Innovazione può significare anche nuovi posizionamenti, nuovi approcci terapeutici, nuove forme di somministrazione di molecole già utilizzate. E poi c'è tutto il tema di un mondo che evolve in termini di touchpoint e di canali di comunicazione di cui bisogna sempre più tenere conto nell'implementazione delle future progettualità.

Qual è l'aspetto principale dell'Omnichannel & Multichannel Project che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?
A mio avviso, per poter trarre vantaggio in maniera più efficace dalle nuove tecnologie e i nuovi touchpoint a disposizione delle aziende, bisognerà accelerare il percorso verso un approccio che passa da un concetto di strategia multicanale a un concetto di omnicanalità in cui il messaggio e il contenuto della comunicazione continuino ad essere rilevanti, ma sempre più integrati e coerenti con le differenti tipologie di canale di comunicazione.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Lung Time

Focus sulla prevenzione del carcinoma polmonare

AstraZeneca

Leggi l'intervista

Campagna di disease awareness di AstraZeneca per gli Pneumologi territoriali e ospedalieri sull'importanza della tempestività della diagnosi del carcinoma polmonare: maggiori tempi di diagnosi comportano ritardi nell'inizio del trattamento e la potenziale progressione di malattia con outcomes peggiorativi.

Gli obiettivi della comunicazione sono i seguenti.

1. Lo screening polmonare come strumento per anticipare la diagnosi della patologia negli stadi precoci
2. Disease awareness del microcitoma, carcinoma polmonare a piccole cellule ad elevato indice proliferativo
3. L'impegno di AstraZeneca per migliorare la sopravvivenza dei pazienti con tumore al polmone, leader nelle terapie target e immunoterapia.

EXCELLENCE
BEST OMNICHANNEL & MULTICHANNEL PROJECT OF THE YEAR
IN LIFE SCIENCE

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Orchestrated EoE GTM
Medical for Launch Readiness

sanofi

Leggi l'intervista

Questo progetto è stato ideato per aumentare la qualità e la quantità dell'interazione con i KOL nell'ottica della "customer centricity". Ciò è stato fatto implementando un piano strutturato di Go To Market (GTM) per la preparazione al lancio italiano di Dupilumab in esofagite eosinofila (EoE). Gli obiettivi principali erano: educare i medici sulla patologia; raggiungere il maggior numero possibile di medici; prepararsi al lancio. Questo è stato ottenuto tramite la diffusione dei contenuti dello Stand Alone Medica, adottando una modalità "omnichannel" e sfruttando i canali digitali, tra cui l'e-mail e il website educazionale "Campus", strutturando un journey integrato tra Medica e Marketing. Il progetto ha riscosso molto successo, come evidenziato dai KPI delle e-mail inviate (OR 74%; CTOR 51%), mettendo in luce l'importanza della collaborazione e dell'omnicanalità nel piano di ingaggio dei medici in un contesto di GTM.

EXCELLENCE
BEST OMNICHANNEL & MULTICHANNEL PROJECT OF THE YEAR
IN LIFE SCIENCE

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Digital Assistant

La Bussola per Navigare tra i Clinici

Inspired by **patients.**
Driven by **science.**

Leggi l'intervista

UCB ha intrapreso la Digital Business Transformation per creare valore per pazienti e *stakeholder*. Questo percorso inizia riconoscendo i cambiamenti globali e adattando la mentalità aziendale. L'azienda investe in metodologie digitali, sistemi avanzati e nello sviluppo delle competenze dei dipendenti per anticipare e rispondere alle esigenze del panorama digitale in evoluzione. Il nostro Digital Assistant, fondato su dati accurati e obiettivi chiari, deriva da un'analisi approfondita di CRM, vendite, campagne di *marketing* e segmentazione dei medici. Questo approccio ha permesso di sviluppare una strategia di interazione personalizzata per ogni segmento di clinici. Integrando questi risultati, il Digital Assistant supporta gli informatori con suggerimenti in tempo reale basati sulle preferenze individuali del clinico.

Inoltre, il Digital Assistant sfrutta le informazioni delle campagne digitali tramite la nostra piattaforma di *marketing automation*, gestendo ogni aspetto dalle *newsletter* alle risposte dei clinici e ai KPI delle campagne. L'obiettivo è ottimizzare le interazioni con i clinici, migliorando la gestione e la precisione dell'assistenza. Con un aumento delle informazioni da considerare per ogni interazione, come segmentazione dell'HCP, preferenze di canale, evoluzione delle vendite, e registrazioni a eventi, il Digital Assistant suggerisce la prossima azione migliore, risparmiando tempo prezioso per preparare le interazioni future. Gli informatori possono monitorare le azioni dei clinici e adattare le strategie di *marketing* grazie agli insight forniti.

EXCELLENCE
BEST OMNICHANNEL & MULTICHANNEL PROJECT OF THE YEAR
IN LIFE SCIENCE

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

#LSEA2024

BEST CSR PROJECT

life science excellence awards 2024

EXCELLENCE
BEST CSR PROJECT OF THE YEAR
IN LIFE SCIENCE

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Anemia da Malattia Renale Cronica.

Diamo ossigeno alle aspirazioni

astellas

Leggi l'intervista



Antonella Di Lorenzo, Paola Gallinari, Barbara Pettinelli

Una campagna di sensibilizzazione sull'anemia da malattia renale cronica e un progetto che guarda all'ambiente. È tutto questo "Anemia da Malattia Renale Cronica. Diamo ossigeno alle aspirazioni" di Astellas e ANED e noi ne abbiamo parlato con **Antonella Di Lorenzo,** Patient Advocacy & External Communications Lead, **Paola Gallinari,** Therapeutic Area Lead Specialty e **Barbara Pettinelli,** Regulatory Affairs Italy Country Lead. Parte del team anche Serena Gilli, Lead TA Specialty MA, Francesca Uras, Marketing Lead Specialty, Francesca Torres, Brand Manager Nephrology, Ilaria Napoli, Regulatory Affairs Manager, Debora Giacobbe, Legal Commercial Lead, Luisanna Prisco, Pricing & Value Access Lead e Jacopo Biella, National Sales Manager

EXCELLENCE BEST CSR PROJECT OF THE YEAR IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
La malattia renale cronica (MRC) colpisce 1 persona su 10 a livello globale[1], è silente e quindi drammaticamente sottostimata. L'anemia, una delle complicanze più frequenti della MRC, interessa un paziente su 5 con MRC[2] ed è associata a una significativa compromissione della qualità di vita e alla progressione verso esiti avversi cardiovascolari e renali. Nonostante il suo impatto, questa condizione non è adeguatamente conosciuta e riconosciuta. Nell'anemia il numero dei globuli rossi non è sufficiente a trasportare abbastanza ossigeno da soddisfare i bisogni dei diversi organi e tessuti. Per questo, stanchezza e senso di debolezza sono le più frequenti manifestazioni della malattia e limitano i pazienti anche nelle attività più semplici della vita quotidiana. La qualità di vita di chi soffre di anemia da MRC dipende dall'ossigeno: per riuscire a realizzare le proprie aspirazioni ci vuole energia, come quella resa disponibile da una foresta che libera ossigeno per gli uomini e l'ambiente. L'ossigeno e le aspirazioni sono il *fil rouge* della campagna *"Anemia da malattia renale cronica – diamo ossigeno alle aspirazioni"*, che vuole contribuire ad aumentare le conoscenze su questa condizione, indurre le persone a rivolgersi tempestivamente al medico e stimolare i pazienti a non arrendersi, a non rassegnarsi, ma a reagire e trovare la giusta energia per raggiungere i propri obbiettivi.

Potreste descriverlo brevemente?
La campagna è stata promossa da Astellas insieme ad ANED – Associazione Nazionale Emodializzati Dialisi e trapianto – che ne condivide gli obiettivi per dare "ossigeno" ai progetti e alle aspirazioni dei pazienti. Fulcro della campagna è la "Foresta delle Aspirazioni". Un video *online* e una *call-to-action* dell'alpinista e scalatrice Tamara Lunger hanno invitato i pazienti con anemia da malattia renale cronica, e le persone che potrebbero essere a rischio di svilupparla, ad inviare sul sito della campagna le proprie aspirazioni: per ogni messaggio è stato piantato un albero nel Parco della Vettabbia di Milano.

Che risultati avete o volete raggiungere?
Desideriamo incoraggiare i pazienti a perseguire le proprie aspirazioni, affrontando le difficoltà poste dalla malattia con il supporto del medico, del *caregiver*, della famiglia. Grazie alle attività *media*, *digital* e *social*, la campagna ha raggiunto quasi 30 milioni di persone. Astellas si è posta anche un obiettivo di sostenibilità ambientale, un tema che riguarda l'esistenza stessa del Pianeta: nel parco della Vettabbia di Milano sta crescendo una nuova piccola foresta. Gli 800 alberi piantati grazie alle aspirazioni raccolte attraverso il sito donano nuovo ossigeno a Milano e racconteranno per molti anni la volontà e la determinazione dei pazienti a iniziare una scalata verso nuovi obiettivi, progetti e aspirazioni.

Cosa pensate ci sia ancora da fare in questo ambito?
È fondamentale consolidare la consapevolezza che le decisioni prese oggi possono avere un impatto a lungo termine sulla vita dei pazienti, sui sistemi sanitari e sulle comunità di tutto il mondo. L'obiettivo di Astellas è andare oltre la trasformazione dell'innovazione scientifica in trattamenti di valore per i pazienti: dobbiamo continuare a concentrarsi sulle esigenze dei pazienti, su campagne di prevenzione che permettano alla popolazione di rimanere in salute, ma vogliamo anche avere un impatto positivo e contribuire alla salute del pianeta e al benessere della società.

Qual è l'aspetto principale del Corporate Social Responsibility che sarà più importante secondo voi nei prossimi anni?
La cultura di Astellas si basa sull'impegno a migliorare il benessere delle persone e della società più ampia. Un obiettivo che non può prescindere dall'attenzione per l'impatto ambientale. Dall'impostazione di obiettivi chiari e della tracciabilità dei progressi, alla riduzione dell'impatto ambientale e delle emissioni, fino all'introduzione dei primi blister per medicinali al mondo realizzati con materiali di origine vegetale, Astellas ritiene che sia fondamentale utilizzare le nostre competenze, il tempo e le risorse per fare una differenza tangibile per il nostro Pianeta e contribuire a garantire un futuro vivibile per tutti.

1. Global, regional, and national burden of chronic kidney disease, 1990–2017: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2017
2. Dmitrieva O, de Lusignan S, Macdougall IC, et al. Association of anaemia in primary care patients with chronic kidney disease: cross sectional study of quality improvement in chronic kidney disease (QICKD) trial data. BMC Nephrol 2013; 14:24.

MAT-IT-NON-2024-00150

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Lilly Global Day of Service

il nostro impatto nella comunità

Lilly

Leggi l'intervista



"Lilly Global Day of Service" è la giornata di volontariato Lilly a livello globale. Ne abbiamo parlato con **Silvia Quercioli,** Employer Branding and Employee Experience Communication Sr. Manager Italy Hub. Parte del team anche Cecilia Filoni, Associate - Employee Experience Communication, Roberta Galetta, Manager - Ethics & Compliance, Antonio Turbiglio, Manager – Omnichannel Customer Experience &3rd Party Channel, Andrea Baldini, Engineer-Process Engineering Insulin, Maria Domitilla Gatti, Associate – HSE, Violetta Amore, Sr. Associate - HR Business Partner Manufacturing

EXCELLENCE BEST CSR PROJECT OF THE YEAR IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
Fare innovazione è anche la capacità di mettere insieme risorse e competenze già esistenti, creando nuove connessioni per rispondere in maniera più efficace e avere un impatto positivo per la comunità, affrontando bisogni e fragilità emergenti. Il volontariato d'impresa è una leva di innovazione sociale, che attiva *partnership* tra soggetti diversi (l'azienda e le *no profit*) per un obiettivo comune nel disegno e nella realizzazione di un'attività a impatto sociale/ambientale. Il volontariato d'impresa rappresenta un reale contributo al raggiungimento dei 17 obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile dell'Agenda 2030 dell'Onu. In quest'ambito si colloca il "Lilly Global Day of Service", la giornata di volontariato Lilly a livello globale in cui ci riuniamo per servire le comunità in cui viviamo e lavoriamo. Come Team Lilly ci impegniamo attraverso progetti dedicati ad aiutare le nostre comunità e avere un impatto positivo, in linea con il nostro scopo di migliorare la vita.

Potrebbe descriverlo brevemente?
L'ultimo giovedì di settembre ci siamo riuniti per la Giornata del Volontariato Lilly a livello mondiale (16° Edizione) per servire le comunità. Questa giornata è resa ancora più importante dagli effetti della pandemia globale, dei cambiamenti climatici, dell'ingiustizia razziale, dei problemi di salute, della perdita del lavoro, dell'isolamento e della vulnerabilità sociale, etc. Ci siamo dedicati a tre progetti: migliorare la salute, contribuire all'ambiente, sostenere le persone vulnerabili. In specifico abbiamo servito a Dynamo Camp con lavori di manutenzione a beneficio del loro Open Day, collaborato con Legambiente alla pulizia di un parco cittadino e organizzato insieme a United Way un Autumn Party per i malati di Alzheimer e i loro *caregiver*.

Che risultati avete o volete raggiungere?
Contribuire concretamente nei suddetti ambiti, creare un forte engagement dei volontari Lilly, posizionare il nostro marchio in modo autentico.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?
A seconda dei cambiamenti esterni, ci dobbiamo adattare velocemente per rispondere alle istanze più urgenti a livello sociale.

Qual è l'aspetto principale del Corporate Social Responsibility che sarà più importante, secondo lei, nei prossimi anni?
Il cambiamento climatico non soltanto per l'ecosistema ma anche per le conseguenze disastrose sulla salute umana e su fenomeni quali le migrazioni; la vulnerabilità a livello sociale (giovani con disagio psicologico, aumento del numero degli anziani, problematiche relative alle minoranze, etc.)

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Progetto EV & Chargers

IPSEN

Leggi l'intervista



Una iniziativa finalizzata alla completa transizione dell'intera flotta aziendale da veicoli a combustione tradizionali a veicoli elettrici. È "EV & Chargers" di Ipsen e noi ne abbiamo parlato con **Francesca Dri**, PMO Manager Ipsen Italia

EXCELLENCE
BEST CSR PROJECT OF THE YEAR
IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
L'idea è nata dalla nostra volontà di avere un impatto ambientale positivo attraverso iniziative concrete. Considerando che una porzione significativa della nostra popolazione viaggia regolarmente e percorre lunghe distanze, le emissioni da trasporto giocano un ruolo significativo nel nostro bilancio ambientale complessivo. Questa iniziativa non solo mira a mitigare l'impatto ambientale delle nostre operazioni quotidiane, ma anche a promuovere pratiche aziendali responsabili e innovative nell'ambito delle nostre operazioni e nel settore farmaceutico.

Potrebbe descriverlo brevemente? Il nostro progetto mira alla completa transizione dell'intera flotta aziendale di Ipsen da veicoli a combustione tradizionali a veicoli elettrici. Questa iniziativa è stata avviata considerando l'importante impatto ambientale delle nostre operazioni, specialmente per quanto riguarda le emissioni di CO_2 generate dai nostri spostamenti, essenziali per le attività dei nostri informatori scientifici operanti sul territorio.

Che risultati avete o volete raggiungere?
Gli obiettivi principali del nostro progetto sono già stati in larga parte raggiunti con il completamento di tutti gli ordini all'inizio del 2024. Nel 2025, prevediamo di avere l'intera flotta aziendale alimentata elettricamente. Questa transizione ci consentirà di ridurre le emissioni di CO_2 del 95%. A lungo termine, continueremo a monitorare e ottimizzare l'efficienza della nostra flotta elettrica per massimizzare i benefici ambientali e garantire un futuro più sostenibile.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?
Nonostante i progressi significativi finora compiuti, vedo alcune sfide cruciali da affrontare nel percorso verso la sostenibilità totale. Una delle principali questioni è l'infrastruttura di ricarica, che per supportare una flotta completamente elettrica deve prevedere sufficienti e adeguate stazioni di ricarica dislocate su tutto il territorio. Al momento, se le grandi zone urbane e metropolitane sono ben fornite di stazioni di ricarica, le aree rurali o periferiche ne sono carenti, generando potenziali disagi. Pensando al futuro, dobbiamo continuare a esplorare soluzioni innovative per migliorare l'efficienza energetica dei veicoli elettrici stessi, magari integrando tecnologie avanzate di gestione dei dati e dell'energia. Parallelamente, l'integrazione di strategie di gestione della flotta più intelligenti potrebbe aiutarci a ottimizzare l'utilizzo dei veicoli e ridurre ulteriormente l'impatto ambientale complessivo delle nostre operazioni di mobilità.

Qual è l'aspetto principale del Corporate Social Responsibility che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?
In futuro, ritengo che la trasparenza e la responsabilità saranno cruciali per il Corporate Social Responsibility (CSR). Le aziende dovranno dimostrare un impegno autentico verso la sostenibilità ambientale, l'equità sociale e la governance etica. In particolare, l'integrazione di criteri ESG (Environmental, Social, and Governance) diventerà sempre più importante, non solo per rispondere alle aspettative dei consumatori e degli investitori, ma anche per guidare un cambiamento reale verso un'economia più sostenibile e inclusiva.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Fattore J

Johnson&Johnson Innovative Medicine

Leggi l'intervista



Portare la cultura della salute, dell'innovazione e del progresso scientifico tra i giovani. È questo l'obiettivo di "Fattore J" di Johnson & Johnson Innovative Medicine. Ne abbiamo parlato con **Chiara Ronchetti,** Direttrice Comunicazione e Public Affairs Johnson & Johnson Innovative Medicine Italia. Parte del team di progetto anche Maurizia Puce, Communications and Public Affairs Manager Johnson & Johnson Innovative Medicine Italy, Federica Rossi, Communications Specialist Johnson & Johnson Innovative Medicine Italy, Paola Rizzo, Local Trial Manager Johnson & Johnson Innovative Medicine Italy

EXCELLENCE BEST CSR PROJECT OF THE YEAR IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
La salute è il bene più importante per ognuno di noi. Tuttavia, l'Italia rappresenta uno dei Paesi in cui la *health literacy* è tra le più basse in Europa. Da questa consapevolezza e dalla volontà di sensibilizzare i giovani sul valore dei progressi scientifici per la salute, il benessere e la qualità della vita nasce "Fattore J", grazie alla collaborazione tra Johnson & Johnson Innovative Medicine e Fondazione Mondo Digitale. Il progetto offre alle scuole superiori di tutta Italia un vero e proprio ecosistema formativo, finalizzato a diffondere conoscenza sul valore della medicina, della scienza e dell'innovazione.

Potrebbe descriver Fattore J brevemente?
In continuità con le precedenti edizioni, quella di quest'anno ha affrontato i temi della prevenzione, dell'accesso alle cure e dell'innovazione terapeutica, aree in cui la corretta informazione gioca un ruolo di primo piano, tramite una serie di incontri e *webinar* rivolti agli studenti. In parallelo, abbiamo integrato l'edizione con un risvolto concreto, offrendo ai ragazzi la possibilità di accedere a percorsi di alternanza scuola-lavoro presso alcune associazioni pazienti che hanno supportato l'iniziativa. Abbiamo inoltre rafforzato il focus sull'innovazione, dando agli studenti la possibilità di approfondire i temi dell'intelligenza artificiale applicata al settore sanitario, attraverso il contest HealthBot. Gli studenti, insieme a un gruppo di esperti, hanno creato dei prototipi per supportare pazienti, medici e *caregiver* nella gestione delle malattie, nella diagnosi precoce e nell'assistenza terapeutica. I progetti sono stati presentati durante la RomeCup 2024, uno dei maggiori eventi italiani dedicati ai giovani e alla scienza.

Che risultati avete o volete raggiungere?
Nelle quattro edizioni del progetto siamo riusciti a coinvolgere 30.000 giovani, 200 scuole, insieme a 18 associazioni di pazienti e organizzazioni civiche, 3 *partner* accademici e 5 *partner* istituzionali. Una grande rete che crede nel fatto che nei prossimi 10 anni avremo più innovazione nella salute rispetto agli scorsi 100. L'intelligenza artificiale e la medicina di precisione stanno portando ad un'accelerazione incredibile. Un'ondata di innovazione sta arrivando! Basti pensare che entro il 2030, noi di Johnson & Johnson prevediamo di mettere a disposizione di medici e pazienti oltre 20 nuove terapie e 50 nuove indicazioni terapeutiche.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?
La formazione sicuramente è un tassello fondamentale di come ci immaginiamo la medicina del futuro e continueremo a investire in quest'ambito. Ma un altro valore per noi fondamentale è l'apertura al dialogo con tutti gli interlocutori chiave del sistema salute. Ne è un esempio la J&J Week, un'intera settimana trascorsa sotto il titolo "Insieme verso la medicina del futuro", durante la quale abbiamo coinvolto istituzioni, clinici, associazioni pazienti, università e centri di ricerca per immaginare insieme le evoluzioni della sanità.

Qual è l'aspetto principale del Corporate Social Responsibility che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?
In Johnson & Johnson Innovative Medicine la responsabilità nei confronti di pazienti, medici, *caregiver* e delle comunità in cui operiamo è parte integrante del nostro impegno quotidiano, un principio che da 138 anni ispira tutte le nostre scelte e che dal 1946 è spiegato nel nostro Credo, l'insieme di valori che guidano le nostre attività. L'attenzione per l'ambiente, per le nuove generazioni e per la comunità sono solo alcune delle iniziative che abbiamo valorizzato e su cui continueremo a puntare in futuro, consapevoli del contributo che possiamo offrire sul territorio. Anche l'importanza della DEI e quindi l'impegno per costruire un ambiente di lavoro inclusivo caratterizza il nostro lavoro e credo sarà sempre più centrale in un'ottica di CSR.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

H-OpenWeek #TrisdiCuore

Medtronic

Leggi l'intervista



Una settimana dedicata alla prevenzione gratuita per sensibilizzare su infarto, patologie valvolari e aneurisma aortico addominale. È la "H-OpenWeek-#TrisdiCuore" realizzata da Medtronic e Fondazione Onda e noi ne abbiamo parlato con **Elena Busetto,** Sustainability Program Manager – GT&I Sustainability Medtronic e **Vincenzo Angrisani,** Business Director CRDN Medtronic Italia-Grecia-Israele. Parte del team anche Borghetti Francesca, Value, Access & Policy Manager Medtronic Italia, Fontana Alessia, Product Manager Cardiac Surgery Medtronic Italia, Greco Federica, Principal Marketing Specialist CRDN Medtronic Italia, Lusian Stefano, Sales Manager Structural Heart TAVI & Congenital Medtronic Italia, Marinucci Daniele, Cardiac Surgery Business Manager Medtronic Italia, Pardossi Filippo, Business Senior Manager AORTIC Medtronic Italia-Grecia-Israele, Pau Claudia, Market Development Manager TAVI Medtronic Italia, Rutigliano Nicolantonio, Business Director Structural Heart South West Europe, Sangalli Veronica, Aortic Marketing Specialist Medtronic Italia Grecia Israele

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
Gli obiettivi di sviluppo sostenibile dell'ONU, ormai parte dell'impegno di tutti noi, hanno sempre messo focus sulla necessità di ridurre l'impatto delle malattie croniche e quelle cardiovascolari che rimangono la prima causa di morte. L'innovazione tecnologica e farmacologica hanno contribuito a ridurne la mortalità, ma l'incidenza e morbilità correlate di queste patologie sono rimaste costanti (Dati Eurostat) a causa dell'invecchiamento della popolazione, la difficoltà di generare prevenzione, inquinamento atmosferico, disuguaglianze... Medtronic si è sempre focalizzata con le sue terapie innovative a contribuire in tal senso e, con le *partnership profit-non profit* (SDG17) a realizzare misurabili progetti di prevenzione primaria e secondaria. Insieme a Fondazione ONDA Osservatorio nazionale sulla salute della donna e di genere ETS- che è da sempre focalizzata sulla riduzione delle disuguaglianze di genere e sulla prevenzione, con il suo *network* di Ospedali con il Bollino Rosa e le Società scientifiche GISE, SICVE, SICCH e SIPREC si sono unite le competenze e investimenti per generare impatto sociale misurabile per promuovere Prevenzione primaria e secondaria per Aneurisma Aortico Addominale, Infarto e Patologie Valvolari. Si è voluto così dedicare una settimana in tutta Italia di prevenzione gratuita ai cittadini invitandoli e creando le competenze di base per essere parte attiva e responsabile della loro salute.

Potreste descriverlo brevemente?
Il progetto "H-Open Week – #TRISDICUORE" si è realizzato a Settembre 2023 in occasione della Giornata Mondiale del CUORE, il 29 settembre, ed è costituito da due anime: un mese di campagna social #TRISDICUORE per informare la popolazione, in modo semplice e diretto anche con videointerviste medico-paziente, attraverso canali social di Facebook, Linkedin e Instagram e acconsentire la prenotazione a servizi gratuiti quali visite specialistiche ed esami diagnostici offerti dagli Ospedali con il Bollino Rosa durante la seconda parte del progetto che è la settimana H-OPEN WEEK presso tutti gli Ospedali aderenti all'iniziativa. I cittadini hanno potuto prenotarsi presso l'ospedale più vicino alla propria abitazione per il servizio fornito per la prevenzione di Infarto, Aneurisma Aortico Addominale e Patologie valvolari.

Che risultati avete o volete raggiungere?
Questa campagna ha portato dei risultati sorprendenti a partire dall'adesione di 135 ospedali con il Bollino Rosa, a dimostrazione dell'interesse e la necessità di un'attività di questo tipo. Sono stati così offerti 7.204 servizi: 72% da esami strumentali per le tre patologie, 24% da visite specialistiche in presenza, 4% consulenze/colloqui telefonici, virtuali, oltre a più di ulteriori 1600 attività di *awareness* organizzate in loco a supporto della campagna ufficiale #Trisdicuore social-media che ha raggiunto circa 5.200.000 persone attraverso i media, FB, LI. L'impatto sociale (valore generato per la comunità) è stato valutato applicando la "Theory of change" utilizzata dalla letteratura in Sostenibilità. Nel rispetto della *privacy*, è stato calcolato l'impatto che i servizi offerti potrebbero aver generato sulla popolazione, considerando i dati di letteratura di prevalenza e incidenza delle patologie cardiovascolari target. Si può assumere che questo progetto abbia generato un valore sociale costituito da più di 190 potenziali nuovi pazienti diagnosticati, e virtualmente due vite salvate. Si può inoltre assumere che tale prevenzione abbia contribuito al il miglioramento della qualità di vita dei 6.075 pazienti che si sono sottoposti alle visite e agli esami. Dal punto di vista economico, si è ipotizzato che i cittadini che sono stati oggetto dei servizi offerti abbiano potuto risparmiare più di € 200.000 di compartecipazione alla spesa sanitaria usualmente prevista tramite *ticket*, oltre ad un *community investment* consistente, visto l'investimento economico e le ore lavoro degli organizzatori.

Cosa pensate ci sia ancora da fare in questo ambito?
L'impegno da parte del SSN, regionale, del Parlamento europeo e di tutti gli stakeholders sulla prevenzione delle patologie cardiovascolari è fondamentale in quanto ogni anno sono quasi quattro milioni i decessi che si registrano in Europa di natura cardiovascolare e visto quanto tutto ciò incide sul budget sanitario. Fare leva sulla prevenzione cardiovascolare è e sarà una scelta obbligata non solo di benessere e sostenibilità sociale ma anche di sostenibilità economica. Inoltre, un altro punto da sviluppare è l'equità di genere, spesso ci sono dei *bias* nei confronti delle donne, per esempio è importante superare l'idea che le malattie cardiovascolari siano una peculiarità maschile ed è importante un maggior coinvolgimento delle donne nella ricerca clinica.

Qual è l'aspetto principale del Corporate Social Responsibility che sarà più importante secondo voi nei prossimi anni?
Per Medtronic il concetto di Impatto è cardine nella nostra strategia di sostenibilità sociale, ambientale, di governance aziendale e responsabilità, dove la misurabilità e la trasparenza di quanto si genera sono fondamentali per sviluppare una salute planetaria in ottica "OneHealth". Inoltre, visto che metà della popolazione mondiale non ha accesso all'assistenza sanitaria essenziale, è fondamentale promuovere equità e accesso alla salute sia attraverso le tecnologie sanitarie innovative e di qualità sia sviluppando *partnership* che mettono le persone al primo posto.

EXCELLENCE BEST CSR PROJECT OF THE YEAR IN LIFE SCIENCE

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

SOSteniamo:
Pfizer contro la violenza sulle donne

Pfizer

Leggi l'intervista



Nessuna donna dovrebbe mai trovarsi nella situazione di sopportare abusi fisici, psicologici o sessuali. Da qui nasce il desiderio di promuovere con i dipendenti Pfizer un dialogo aperto su questo tema. È il progetto "SOSteniamo Pfizer contro la violenza sulle donne" e noi ne abbiamo parlato con **Elisabetta Schiroli,** P&R Strategy Sr Manager Pfizer SRL

EXCELLENCE BEST CSR PROJECT OF THE YEAR IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
Nessuna donna dovrebbe mai trovarsi nella situazione di sopportare abusi fisici, psicologici o sessuali. Da qui nasce il desiderio di sensibilizzare e promuovere con i dipendenti un dialogo aperto su questo tema. La prevenzione della violenza necessita di una rete di sostegno, di ascolto e di strumenti che aiutino a riconoscerla. Dobbiamo essere pronti a intervenire in maniera collettiva, ogni qualvolta percepiamo segni di violenza. Lavorando insieme, possiamo contribuire a creare un mondo in cui tutti e tutte possono vivere e lavorare senza paura. Ogni piccolo gesto può fare la differenza per un futuro migliore!

Potrebbe descriverlo brevemente?
In occasione della Giornata internazionale per l'eliminazione della violenza contro le donne del 25 novembre 2023, per la prima volta in Pfizer si è tenuto un incontro per parlare di questo importante argomento spesso sottostimato essendo, in molti casi, tanta violenza subita in silenzio. Nel corso dell'evento dal titolo "SOSteniamo: Pfizer contro la Violenza sulle donne", è stato approfondito l'argomento nei suoi diversi risvolti, con l'aiuto di due importanti esperte, Oria Gargano e Giorgia Ortu La Barbera, che da anni operano per sostenere le donne vittime di violenza e combattere ogni forma d'abuso. Una lunga conversazione con le ospiti, che ha aiutato i dipendenti a riconoscere i diversi tipi di molestie, comprendere il loro impatto sulla donna e sulla società, e come poter richiedere aiuto attraverso la rete di centri antiviolenza. Al termine del talkshow, i colleghi dei quattro siti italiani – Roma, Milano, Ascoli e Catania – hanno dipinto insieme una panchina di rosso, colore che è stato adottato in tutto il mondo per simboleggiare in maniera più ampia il contrasto alla violenza di genere e oggi utilizzata per dire no alla violenza, nello specifico a quella domestica. Queste panchine rosse, collocate presso le nostre sedi, rappresentano l'impegno di Pfizer contro la violenza sulle donne e sono un luogo simbolico attorno al quale raccogliersi per riflettere. Sempre con intento educativo è stato reso disponibile per tutti un *e-learning* sulle molestie di genere nel luogo di lavoro realizzato da Valore D, da anni al nostro fianco per promuovere e creare un ambiente aziendale sicuro e rispettoso.

Che risultati avete o volete raggiungere?
L'evento è stato seguito da numerosi dipendenti (>400) sia in presenza che collegati da remoto in tutte le sedi ed indipendentemente dal genere sessuale. L'apprezzamento è stato elevato (gradimento 4,5 su 5) in quanto il tema della violenza contro le donne non era mai stato trattato in precedenza e in molti hanno riferito di aver preso maggior consapevolezza su questo delicato argomento. I cambiamenti si costruiscono iniziando con piccoli passi, pertanto riteniamo che se questo progetto sia stato d'aiuto anche ad una sola donna in difficoltà il successo sia stato enorme.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?
Continuare a sensibilizzare dando mai per scontato che sia semplice per chi è in difficoltà chiedere aiuto. Creare una rete di sostegno capace di intercettare i segnali ed ascoltare è un passo fondamentale. Mettere al centro del nostro agire la cultura del rispetto è la nostra priorità.

Qual è l'aspetto principale del Corporate Social Responsibility che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?
Pfizer da tempo è impegnata a tutti i livelli per la promozione della *Diversità, Equità ed Inclusione* (DEI) promuovendo iniziative volte sostenere un ambiente inclusivo ed equo, che valorizzi tutte le diversità (genere, orientamento sessuale, età, disabilità, etnia, differenze culturali). Recentemente l'azienda è stata certificata per la parità di genere, ha creato una procedura per la segnalazione molestie ed è pronta per rilasciare a tutti i dipendenti un *training* sulla prevenzione delle stesse proseguendo nel suo impegno per garantire a tutti i dipendenti pari opportunità. Il conseguimento della certificazione della parità ha richiesto un sistema di gestione ad essa dedicato, che coinvolge diverse funzioni aziendali. Chiari obiettivi di inclusione e strumenti sempre aggiornati di educazione e misurazione sono elementi chiave per far si che questo percorso diventi sempre più virtuoso.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

A dire il vero

Pfizer

Leggi l'intervista



Un progetto nato dalla volontà di contrastare il fenomeno delle fake news in ambito sanitario. È "A dire il vero", progetto di media literacy realizzato da Pfizer di cui abbiamo parlato con **Biagio Oppi** Director, External Communications, Italy. Parte del team anche Cinzia Colazzo, Associate Project Coordinator, Italy, Carla Capobianco, Senior Manager, External Communications, Italy e Paola Corti, Senior Manager, External Communications, Italy

EXCELLENCE BEST CSR PROJECT OF THE YEAR IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
L'idea di questo progetto è nata come risposta al crescente fenomeno delle *fake news* che, durante la pandemia, ha assunto proporzioni allarmanti, al punto da essere definito "infodemia". Questo dilagare di disinformazione, soprattutto su temi di salute, ha avuto un impatto negativo sulla salute pubblica e Pfizer, in prima linea durante la pandemia grazie allo sviluppo del vaccino anti-Covid, ha dovuto affrontare direttamente le conseguenze di questo fenomeno. Il nostro team di comunicazione esterna ha lavorato intensamente per contrastare gli effetti più dannosi, collaborando con giornalisti e *fact-checkers* per arginare la diffusione di notizie false. Tuttavia, abbiamo presto compreso che per affrontare il problema in modo efficace era necessario intervenire prima ancora che queste informazioni venissero consumate, promuovendo un'alfabetizzazione mediatica sui temi di salute. Abbiamo deciso di concentrarci su una serie di *stakeholder* prioritari, tra cui docenti e studenti delle scuole superiori, studenti delle scuole di giornalismo, giornalisti non specializzati nel settore salute, comunicatori pubblici e privati in ambito sanitario e *stakeholder* del settore salute.

Potrebbe descriverlo brevemente?
In seguito al confronto con numerosi esperti del settore e in virtù di evidenze condivise dai principali studi in ambito di misinformazione, si è identificato un percorso di promozione della *media health literacy* (alfabetizzazione mediatica in ambito salute) per fornire ai gruppi *target* gli strumenti necessari a riconoscere e interpretare le *fake news*. Questo approccio, noto come *prebunking*, viene attuato prima delle attività di *debunking* – ossia la confutazione di notizie false o antiscientifiche – che solitamente viene svolta dai *fact-checkers*. Abbiamo adottato un approccio diversificato per promuovere la *media literacy*, collaborando con *partner* specifici a seconda degli obiettivi. La fase pilota è stata avviata nelle scuole superiori di Roma, coinvolgendo studenti e docenti di una decina di istituti. Due *partner* principali sono stati coinvolti: la Fondazione Golinelli, che ha lavorato con i docenti, e la Fondazione Media Literacy, che ha collaborato con gli studenti. I moduli formativi hanno permesso ai docenti di arricchire le loro competenze e di insegnare agli studenti a decifrare le *fake news*. Gli studenti, a loro volta, hanno partecipato a laboratori pratici, producendo *podcast*, articoli e speciali su temi di salute. Parallelamente, agli studenti della Scuola di giornalismo di Bologna sono stati offerti moduli specifici per migliorare la comprensione del giornalismo medico-scientifico, mentre ai giornalisti non specializzati in ambito salute, delle regioni Abruzzo ed Emilia-Romagna, sono stati proposti corsi di formazione accreditati, promossi dai rispettivi Ordini regionali dei Giornalisti. In collaborazione con Ferpi e PA Social, abbiamo inoltre sviluppato un modulo formativo per i comunicatori pubblici e privati in ambito salute.

Che risultati avete o volete raggiungere?
Il nostro obiettivo principale è stimolare scuole, università, enti di formazione professionale e i nostri *partner* del sistema salute a promuovere corsi di formazione per prevenire la diffusione delle *fake news* e migliorare l'alfabetizzazione mediatica in ambito salute. In questo modo, intendiamo limitare i danni causati dalla misinformazione ma anche generare un approccio critico e informato alle notizie medico-scientifiche. Pfizer ha anche l'obiettivo di posizionarsi come *leader* nella lotta contro le *fake news*, non solo per responsabilità sociale, ma anche per rafforzare la fiducia e la reputazione del settore farmaceutico agli occhi dell'opinione pubblica.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?
Per contribuire a limitare la diffusione di *fake news* e i danni provocati dalla misinformazione, ma anche per migliorare la fiducia e la reputazione del farmaceutico, occorre uno sforzo collettivo da parte di altre aziende e soggetti di rappresentanza.

Qual è l'aspetto principale del Corporate Social Responsibility che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?
L'aspetto più importante sarà la capacità delle aziende di integrarsi in modo autentico e trasparente all'interno della comunità, contribuendo a risolvere problemi sociali reali. La sostenibilità ambientale continuerà ad essere una priorità, ma vedremo un'enfasi crescente sull'equità sociale e sull'accesso a informazioni verificate, specialmente in ambito salute. Le aziende dovranno impegnarsi non solo a ridurre il proprio impatto sull'ambiente, ma anche a generare un impatto positivo tangibile, che includa la promozione di *diversity, equity and inclusion* oltre all'educazione su temi critici come la disinformazione. Questo implica un dialogo continuo con gli *stakeholder*, una collaborazione attiva con le istituzioni e la società civile, e un impegno a lungo termine verso la trasparenza e la costruzione di fiducia. L'importanza della CSR risiederà nella sua capacità di rispondere in modo proattivo alle esigenze della società, andando oltre il mero rispetto delle normative, per diventare un vero e proprio agente di cambiamento positivo.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

The Big Rethink

P&G

Leggi l'intervista



Affrontare le disuguaglianze di salute orale sperimentate dalle persone con disabilità. Questo l'obiettivo alla base del progetto "The Big Rethink" realizzato da Procter&Gamble. Ne abbiamo parlato con **Ludovica Di Luzio,** Brand Director Oral Care P&G Italia.

EXCELLENCE
BEST CSR PROJECT OF THE YEAR
IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
Il progetto "The Big Rethink" nasce dalla presa di coscienza che un terzo delle persone con disabilità in Europa ha avuto problemi gengivali nell'ultimo anno. Tra gli intervistati, al 47% delle persone con disabilità non è stato insegnato come lavarsi i denti correttamente e oltre un quinto (23%) degli europei affetti da disabilità si sente demotivato quando si tratta di curare la propria salute orale. Anche nel nostro Paese, dove il 36% della popolazione è con disabilità, la situazione è in linea con quanto riscontrato nel resto d'Europa, senza particolari differenze riscontrabili nelle diverse zone del paese: da Nord a Sud, la scarsa conoscenza del problema e la mancanza di pratiche standardizzate e strumenti dedicati, portano coloro che si trovano ad affrontare una situazione di disabilità a vivere l'igiene orale con grande disagio. Come Oral-B, azienda leader nella salute orale da oltre 70 anni e di marchio di spazzolini raccomandato dai dentisti numero uno al mondo, riconosciamo l'importanza di rendere l'igiene orale accessibile a tutti, persone con disabilità, i loro caregiver e i professionisti del settore dentale.

Potrebbe descriverlo brevemente?
L'intento è di essere in un viaggio molto entusiasmante in cui cercheremo di creare soluzioni positive per l'igiene orale di tutti: la prima tappa è il programma Oral-B Champions che costituirà un vero e proprio riconoscimento dei professionisti e studi dentali idonei a fornire cure a pazienti con disabilità. Obiettivo è quello di incoraggiare i professionisti dentali a pratiche inclusive dietro la possibilità di guadagnare questo riconoscimento che dimostri il loro impegno nel campo e renda lo studio un punto di riferimento per le persone con disabilità. La seconda è il lancio di un modello di spazzolino progettato per consentire una transizione senza sforzo dagli spazzolini manuali a quelli elettrici.

Che risultati avete o volete raggiungere?
La nostra visione è di garantire a tutti un'adeguata esperienza di salute orale: grazie alla collaborazione con l'iADH (l'International Association for Disability and Oral Health) e la creazione del programma Disability Champions Award Program, vogliamo rendere il 100% degli studi dentistici Italiani e Europei più inclusivi; inoltre, con la nostra nuova tecnologia e il nostro continuo focus sull'innovazione, vogliamo dare alle persone con disabilità gli strumenti di cui hanno bisogno per essere più autonomi nella propria routine di igiene orale.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?
In primis educazione sul mondo della disabilità, la sua incidenza e rilevanza e una vera e propria cultura su come parlarne e affrontarla in modo da sensibilizzare tutte le aziende e la società. A seguire, sensibilizzazione sull'impatto nel mondo della salute orale che spinga i professionisti, le aziende e i consumatori ad adottare dei cambiamenti che vadano nella direzione dell'inclusione e possano migliorare la salute di tutti. Proprio quello che Oral-B con "The Big Rethink" si pone come obiettivo, per garantire un'esperienza di igiene orale accessibile a tutti.

Qual è l'aspetto principale del Corporate Social Responsibility che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?
Gli ambiti di CSR rilevanti per le aziende sono tanti, sicuramente l'accessibilità è uno di questi per tutti in generale e per le aziende che possono avere un impatto tangibile in particolare. È questo il caso di Oral-B, poiché la nostra ricerca mostra che oggi ci sono molti problemi di salute orale tra questi pazienti: il 20% di coloro che hanno gravi disabilità trova fisicamente impegnativo lavarsi i denti e oltre un terzo delle persone con disabilità si sente ansioso o frustrato quando ha una visita dal dentista. Affrontare le significative disuguaglianze di salute orale sperimentate dalle persone con disabilità in Europa è una grossa priorità per Oral-B e lo sarà per i prossimi anni: vogliamo contribuire nel cambiamento di questa situazione e crediamo che tutti dovrebbero avere un'esperienza di salute orale adeguata

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Humanizing Health Awards

teva

Leggi l'intervista



Sostenere i progetti delle associazioni no-profit impegnate in ambito sanitario, capaci di umanizzare l'esperienza di cura dei pazienti affetti da malattie croniche. È lo scopo del progetto "Humanizing Health Awards" di Teva Italia di cui abbiamo parlato con **Giordana Cortinovis,** Customer Experience, Marketing & Communication Director. Parte del team anche Silvia Montali, External Communication & Congress Sr. Manager e Daniele Murino, External Comm. Sr. Specialist

EXCELLENCE BEST CSR PROJECT OF THE YEAR IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
Noi di Teva crediamo che prendersi cura di un paziente non significhi semplicemente offrire la giusta risposta ai bisogni terapeutici, attraverso la produzione e commercializzazione dei nostri farmaci innovativi e di alta qualità; prendersene cura vuol dire mostrare empatia, umanità, dignità e compassione durante il difficile momento della malattia. Con questo obiettivo sono nati gli "Humanizing Health Awards", il programma che premia iniziative di grande valore e solidarietà, proposte da enti senza scopo di lucro impegnati nell'umanizzazione delle cure.

Potrebbe descriverlo brevemente?
Gli "Humanizing Health Awards" di Teva Italia sostengono i progetti delle associazioni no-profit impegnate in ambito sanitario, capaci di umanizzare l'esperienza di cura dei pazienti affetti da malattie croniche, gravi o potenzialmente rischiose per la vita. I progetti candidati agli "Humanizing Health Awards" vengono presentati ai dipendenti di Teva in Italia. In seguito ad un accurato processo di selezione, sono loro a scegliere i progetti ritenuti più meritevoli. Le associazioni vincitrici ricevono una donazione, del valore di 10mila euro ciascuna, per lo sviluppo o l'implementazione del progetto candidato al programma.

Che risultati avete o volete raggiungere?
Nelle cinque edizioni degli "Humanizing Health Awards", Teva Italia ha ricevuto oltre 200 candidature premiando 21 proposte: grazie alle donazioni ricevute e alla visibilità ottenuta dal programma, le 21 associazioni no-profit vincitrici hanno potuto sviluppare i progetti, ampliare il proprio *network* e migliorare la propria visibilità per raggiungere e aiutare sempre più pazienti.

Nel corso degli anni, sono stati premiati molti progetti, tra cui:

- realizzare i desideri dei bambini affetti da gravi patologie;
- ospitare le famiglie dei piccoli pazienti in cura negli *hub* specialistici;
- sostenere i *caregiver* con corsi di supporto psicologico;
- garantire la clownterapia nei reparti pediatrici;
- utilizzare la pet-therapy per alleviare le degenze;
- umanizzare gli spazi dei reparti pediatrici con la realtà virtuale.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?
L'umanizzazione delle cure in ambito sanitario è un tema sempre più rilevante, che deve considerare non solo le necessità cliniche del paziente, ma anche quelle emotive e sociali, promuovendo empatia, rispetto e dignità in ogni fase del percorso di cura. Teva Italia ritiene fondamentale sviluppare nuove sinergie e progettualità che si concentrino anche sulla figura del *caregiver* familiare (non retribuito). Queste persone, spesso i veri pilastri dell'assistenza domiciliare, offrono supporto emotivo e pratico ai pazienti, a discapito della propria salute e del proprio benessere. È essenziale creare per loro una rete di sostegno adeguata: la realizzazione di tali progetti non solo migliorerebbe l'efficacia complessiva del percorso di cura, creando un ambiente più empatico e solidale a vantaggio dei pazienti e degli operatori sanitari, ma aumenterebbe anche la qualità della vita dei *caregiver*.

Qual è l'aspetto principale del Corporate Social Responsibility che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?
In linea con la nostra strategia, riteniamo che uno degli aspetti principali sia rispondere alle esigenze delle comunità locali nelle quali operiamo, diventando sempre più parte integrante nella creazione e promozione di iniziative di benessere sociale. All'interno del programma "Humanizing Health Awards", questo concetto si traduce nella creazione di nuove sinergie tra associazioni ed enti no-profit impegnati nella realizzazione di progetti per l'umanizzazione delle cure. Con questo approccio vogliamo migliorare la qualità della vita dei pazienti attraverso la nascita di nuove collaborazioni, capaci di rendere il sistema sanitario sempre più attento ai bisogni delle persone.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

È il momento di realizzare. Insieme

Daiichi-Sankyo

Leggi l'intervista

Daiichi Sankyo è impegnata nella costruzione di una Cultura unica, la "One DS Culture", fondata su tre comportamenti fondamentali che guidano i collaboratori a livello globale: *sviluppare & crescere, collaborare & avere fiducia, essere inclusivi & abbracciare la diversità*.

In questo contesto, in Italia è stata sviluppata l'iniziativa "È il momento di realizzare. Insieme" rivolta alle divisioni Specialty, Oncology e Corporate (collocate nelle sedi di Roma e Milano) per promuovere un clima collaborativo e di fiducia. Una giornata di solidarietà ha visto circa 60 colleghi unirsi ai volontari della onlus "Mani Tese" a Faenza per aiutare la comunità colpita dall'alluvione.

Successivamente, i dipendenti hanno completato il murale "Insimul" a Bologna, realizzato da un artista locale con vernice ecologica Airlite che raffigura l'inclusione e la collaborazione per un futuro sostenibile. L'iniziativa è stata particolarmente apprezzata, rafforzando la cultura "One DS" e la consapevolezza sui comportamenti fondamentali e la responsabilità sociale.

EXCELLENCE BEST CSR PROJECT OF THE YEAR IN LIFE SCIENCE

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

#LSEA2024

BEST INTERNAL CAMPAIGN & HR PROJECT

life science excellence awards 2024



LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

International Level UP meeting (DEI) attraverso il Metaverso

Lilly

Leggi l'intervista



Una giornata interattiva finalizzata ad incrementare l'engagement e il learning di tutti i dipendenti di Lilly. È "LevelUp", il più grande evento di Diversity, Equity e Inclusion dell'azienda. Abbiamo approfondito l'argomento con **Lisa Bini,** Associate Director - Employee Experience and HR Chief of Staff Italy Hub. Parte del team anche Valerio Sposi, Manager - International Omnichannel Customer Experience, Silvia Quercioli, Employer Branding and Employee Experience Communication Sr. Manager Italy Hub

EXCELLENCE – BEST INTERNAL CAMPAIGN & HR PROJECT OF THE YEAR – IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
È nato tutto da una domanda potente: utilizzare le consuete piattaforme di comunicazione interna o provare ad innovare? L'audience coinvolto era molto esteso: tutto il mondo ad eccezione di US, Cina e Giappone. La sfida che sempre di più oggigiorno ci troviamo ad affrontare è come fare ad ingaggiare persone nei *meeting online* facendo vivere loro una esperienza coinvolgente, emozionante e partecipativa.

Potrebbe descriverlo brevemente?
Il "LevelUp" è il più importante evento interno di Diversity, Equity and Inclusion (DEI) di Lilly. È una giornata interattiva finalizzata ad incrementare l'*engagement* e il *learning* di tutti i dipendenti su tematiche relative alla DEI nel nostro quotidiano lavorativo e non solo. L'evento residenziale era riservato a circa 200 dipendenti, la sfida era proporre all'audience virtuale (oltre 1000 dipendenti), la stessa offerta ingaggiante, interattiva e di apprendimento che i colleghi avrebbero avuto nei *workshop* in presenza. Per la prima volta, abbiamo sviluppato l'ambiente "LevelUp" nel metaverso che ha permesso a tutti i colleghi registrati nel mondo di partecipare attivamente con i loro *avatar*, di interagire tra loro e di fruire dei contenuti dei *workshop* relativi alle diverse tematiche DEI in modo estremamente innovativo. Questa esperienza con il metaverso, ci ha permesso anche di valutare eventuali future applicazioni per scopi di *business*.

Che risultati avete o volete raggiungere?
Giocare nello spazio Metaverso ha permesso di coinvolgere i partecipanti Lilly collegati in remoto da varie parti nel mondo all'interno di uno spazio virtuale personalizzato. La piattaforma è stata creata in collaborazione con due aziende *leader* conosciute per gli ambienti 3D e le caratteristiche interattive. Abbiamo abbattuto ogni barriera in tempo reale avendo interazioni indipendentemente dal luogo geografico di chi si connetteva. È stato creato un Metaverso in linea con il *branding* di Lilly, assicurando che non fosse solo visivamente accattivante ma anche di facile utilizzo. Il Metaverso, incentrato su un hub centrale, si diramava in quattro zone, ognuna dedicata a un tema del focus DEI della conferenza. È stata ideata una giocosa caccia all'icona del cuore. Questa ricerca ha guidato gli utenti attraverso ogni area, combinando il divertimento con l'esplorazione strategica dei contenuti e permettendo loro di guadagnare un certificato di partecipazione. Oltre 1000 partecipanti virtuali hanno registrato un tempo di permanenza medio di oltre il doppio rispetto al *benchmark*, con un >80% di soddisfazione. Lo spazio Metaverso ha raccolto 2,9 milioni di visualizzazioni con una permanenza media di 20 minuti, superando in modo significativo il tasso di coinvolgimento standard sulla piattaforma dei principali *vendor* del settore. Le interazioni tra i partecipanti sono aumentate significativamente rispetto ai formati tradizionali e l'attivazione ha tenuto impegnati i partecipanti remoti durante le due ore di pausa dell'evento *live*. Il *feedback* degli utenti, raccolto attraverso i messaggi di chat della piattaforma, ha elogiato sia i contenuti che il *format* e design innovativi utilizzati per la prima volta in Lilly per scopi del genere. Lo spazio ha ottenuto un punteggio di 4,5 su 5.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?
Utilizzare modalità simili per altri progetti di valenza altamente strategica e ipotizzare l'utilizzo in altri ambiti, per esempio per coinvolgere medici, associazioni pazienti ed altri stakeholders che non possono intervenire in presenza ma solamente da remoto.

Qual è l'aspetto principale dell'Internal Campaign & HR Project che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?
Abbattere le distanze, essere pronti a coinvolgere sempre più persone diverse per cultura, *expertise*, generazione, genere in maniera ibrida, attraverso l'utilizzo di *format* innovativi, coinvolgenti e con una frequenza adeguata. L'obiettivo è quello di far sentire i dipendenti sempre di più parte attiva e integrata della cultura e dei valori Lilly.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

It's in our Blood 2.0

Pfizer

Leggi l'intervista



"It's in our blood" è la campagna di comunicazione interna rivolta ai dipendenti di Pfizer con l'intento di fornire informazioni sulle malattie onco ematologiche. Abbiamo approfondito l'argomento con **Giulia Gentili,** Hematology Brand Manager ed **Eszter Bagdi,** Colleague Communications & Engagement Sr Manager

EXCELLENCE
BEST INTERNAL CAMPAIGN & HR PROJECT OF THE YEAR
IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge

Giulia Gentili (GG): Settembre è il mese di sensibilizzazione sui tumori del sangue ed è sempre un momento importante per porre l'attenzione sulle malattie onco-ematologiche (leucemie, linfomi e mielomi) e far conoscere i bisogni delle persone che ne sono colpite, dei loro familiari e dei *caregiver*. Pfizer è da oltre dieci anni in prima linea nella lotta contro queste patologie con soluzioni terapeutiche innovative e campagne informative per sensibilizzare tutti su tali patologie. "It's in our blood" è la campagna di comunicazione interna rivolta ai dipendenti con l'intento di fornire informazioni su queste patologie, far conoscere l'impegno di Pfizer in quest'area terapeutica e quindi renderli consapevoli dell'importanza del loro lavoro quotidiano.

Potrebbe descriverlo brevemente?

GG: A settembre 2023, la BU Oncology ha lanciato la seconda edizione della campagna interna rivolta a tutti dipendenti dell'azienda in Italia per aumentare il livello di consapevolezza sui tumori onco-ematologici, far conoscere l'impegno di Pfizer e, riconoscendo l'importanza del loro lavoro svolto ogni giorno, coinvolgerli attivamente per stare accanto ai pazienti e alle associazioni che li rappresentano.

I dipendenti sono stati coinvolti in alcune iniziative programmate nel mese di settembre proposte nell'ambito della campagna "It's in our blood 2.0" e invitati a:

- Partecipare alla realizzazione di una foto di gruppo da diffondere sui canali social istituzionali di Pfizer a testimonianza dell'impegno dell'azienda nella lotta continua e condivisa contro i tumori del sangue,
- Iscriversi alla settima Edizione di Fitwalking for AIL, la passeggiata solidale non competitiva che si tiene ogni anno a Roma e in contemporanea in altre 20 città italiane e la cui quota d'iscrizione contribuisce a sostenere i progetti dell'Associazione in favore della Ricerca e dell'assistenza ai pazienti con tumori del sangue e ai loro familiari,
- Effettuare una donazione di sangue presso l'unità mobile di EMA Roma allestita nello spazio aziendale, un gesto responsabile e concreto per sostenere i pazienti politrasfusi del Policlinico Tor Vergata.

Alla fine del mese tutti i colleghi hanno ricevuto piccolo "reminder", un tappetino per il mouse con il claim della campagna, per ricordare ogni giorno che supportare le persone con tumori del sangue è onore, responsabilità e passione: *It's in our Blood*.

Che risultati avete o volete raggiungere?

Eszter Bagdi (EB): Guardando i numeri delle statistiche, abbiamo raggiunto un elevato livello di engagement dei dipendenti:

- + di 25 colleghi della sede di Roma hanno donato il sangue
- circa 140 colleghi hanno partecipato alla foto di gruppo
- oltre 60 colleghi si sono iscritti alla Fit Walking for AIL

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?

(EB): Pfizer è un'azienda con la missione di migliorare la salute delle persone e in questo ogni dipendente ha un ruolo fondamentale. Non solo con il proprio lavoro ogni giorno, ma anche attraverso azioni concrete per sostenere i pazienti e *caregiver*, diventando ambasciatori verso l'esterno. Ognuno di noi diffonde messaggi importanti come l'importanza della prevenzione delle malattie oncologiche ma, attraverso le proprie azioni, diventa anche un cittadino socialmente responsabile. Per questo motivo, da tempo sensibilizziamo i colleghi sulle patologie che da sempre combattiamo come azienda, in modo che possano aiutare loro stessi e le altre persone a "prendersi cura di sé", trasmettendo l'impegno e la responsabilità di Pfizer e di tutti noi.

Qual è l'aspetto principale dell'Internal Campaign & HR Project che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?

(EB): L'informazione e la prevenzione sono essenziali per vivere meglio e più in salute. Inoltre, come cittadini responsabili, dobbiamo anche contribuire ad una società più equa, dove ogni persona possa accedere alle cure. Per questo rimane la necessità di continuare a informare ed educare le persone, in questo caso i dipendenti, che a loro volta sono anche cittadini e pazienti. Resta quindi nostro obiettivo coinvolgerli nel supportare le associazioni pazienti che sostengono i bisogni delle persone che sono colpite da queste patologie, dei loro familiari e dei caregiver e promuovere comportamenti responsabili, rivolti alla prevenzione e alle attività volte a migliorare la qualità di vita.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

LUNG FIRST: campagna di sensibilizzazione sul tumore al polmone

Pfizer

Leggi l'intervista



Una campagna di comunicazione interna per celebrare la rimborsabilità di un farmaco per il trattamento di prima linea per i pazienti affetti da NSCLC ALK+. A realizzarla è Pfizer e noi ne abbiamo parlato con **Chiara Perrucci,** Sr GU/LUNG Brand Manager Oncology BU. Parte del team anche Bahare Niksiar, Oncology Marketing Lead, Claudia Masi, MAS Line Manager GU/Lung, Bruno Gori, Sr Lung Medical Affair Scientistic, Maria Cuzzi, Channel & Content Manager, Eszter Bagdi, Sr Mgr People Experience, Colleague Comms & Engagement, Lea Nese, Onco BU Assistant

EXCELLENCE BEST INTERNAL CAMPAIGN & HR PROJECT OF THE YEAR IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
In occasione del Lung Cancer Awareness Month (LCAM) abbiamo lanciato una campagna interna per celebrare l'imminente rimborsabilità di Lorlatinib come trattamento di prima linea per i pazienti affetti da NSCLC ALK+ e ricordare l'importanza di mettere la salute dei nostri pazienti al primo posto. Per questo abbiamo deciso di mettere il polmone al centro, visto con la passione di ogni giorno, interpretata dall'AI, che dà vita ad una mostra mai vista prima, impossibile da replicare e dimenticare.

Potrebbe descriverlo brevemente?
Alimentando l'Intelligenza artificiale con delle *keywords* raccolte dai colleghi Pfizer, ognuno ha partecipato alla creazione di un grande *wall* dove sono state rappresentate delle illustrazioni di polmoni sempre diversi, ma che hanno in comune la visione ONEPFIZER, ovvero la capacità che tutti i colleghi Pfizer hanno di migliorare la vita dei nostri pazienti lavorando come una squadra.

Che risultati avete o volete raggiungere?
Le *keyword* potevano essere inserite in delle teche presenti negli uffici di Roma e Milano oppure inviate attraverso una *survey online*: nell'arco di pochi giorni abbiamo raccolto 240 parole, che hanno generato altrettante immagini attraverso l'utilizzo dell'AI; le immagini più belle sono state selezionate ed esposte su due *wall* collocate negli uffici di Roma e Milano e condivise in formato digitale con tutti i colleghi sul territorio.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?
Respirare è un atto involontario, che ognuno di noi compie migliaia di volte al giorno: la sensibilizzazione sulla salute dei nostri polmoni è un'attività essenziale, come lo è respirare per tutti noi. La sensibilizzazione verso la popolazione generale rimane cruciale per aumentare la consapevolezza e favorire uno stile di vita corretto, ma anche la sensibilizzazione degli "addetti ai lavori" ovvero le persone che lavorano nell'industria farmaceutica è fondamentale, per ricordare a tutti noi l'importanza del nostro contributo alla salute dei nostri pazienti, che sono sempre al centro delle nostre attività.

Qual è l'aspetto principale dell'Internal Campaign & HR Project che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?
Da anni Pfizer è impegnata nella ricerca di soluzioni terapeutiche innovative e svolge un ruolo chiave nell'ambito del tumore al polmone. Le nostre campagne di sensibilizzazione interna sono sempre volte a sottolineare il ruolo centrale del nostro lavoro per portare soluzioni innovative che possano cambiare la vita dei nostri pazienti – con una pipeline estremamente ricca, l'obiettivo delle prossime campagne sarà sempre più rivolto a sottolineare l'impatto che possiamo avere sulla vita dei pazienti, grazie all'introduzione di nuovi farmaci che potranno portare importanti progressi nella lotta di numerose malattie e grazie all'impegno e alla passione di tutti noi.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Siamo i tipi giusti?

sanofi

Leggi l'intervista



Il progetto "Siamo i tipi giusti?", realizzato da Sanofi in collaborazione con ADMO, nasce con l'obiettivo di sensibilizzare tutti i dipendenti di Sanofi Italia sull'importanza della donazione di cellule staminali. A parlarcene è **Federica Ribacchi,** Public Affairs Lead Sanofi General Medicines. Parte del team anche Carmel Calbi, Transplant Brand & Customer Engagement Lead, Melania Maione, Transplant Medical Manager, Ervin Mara, Transplant Franchise Head Sanofi General Medicines e Davide D'Avenia, Communication Business Partner Sanofi General Medicines

EXCELLENCE
BEST INTERNAL CAMPAIGN & HR PROJECT OF THE YEAR
IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
Per oltre 25 anni, Sanofi ha portato terapie trasformative ai pazienti che ricevono nuove speranze attraverso trapianti di organi solidi e cellule staminali; siamo stati storicamente impegnati in onco-ematologia e nella ricerca di soluzioni all'avanguardia che abbracciano l'intero "continuum" del trattamento dei trapianti, dalle cellule staminali al trapianto di organi. Sanofi ha una grande eredità, ma un futuro ancora più forte grazie ad acquisizioni strategiche, come quella di Kadmon Pharmaceutical nel 2021, per garantire che ancora più pazienti possano avere prospettive diverse attraverso un trapianto di successo. La campagna "Siamo i tipi giusti?", in collaborazione con ADMO, Associazione Donatori Midollo Osseo, nasce con l'obiettivo di sensibilizzare tutti i dipendenti di Sanofi Italia, delle sedi di Milano e Roma, dei siti produttivi di Scoppito, Anagni e Origgio e dislocati su tutto il territorio nazionale, sull'importanza della donazione di cellule staminali per i pazienti che necessitano di un trapianto di midollo osseo. Sono circa 2.000 i dipendenti dell'azienda in Italia, cittadini che grazie alla loro consapevolezza possono fare la differenza per i pazienti e chi sta loro accanto.

Potrebbe descriverlo brevemente?
La campagna di sensibilizzazione ha visto la realizzazione di quattro eventi interni per sensibilizzare tutti i colleghi sull'importanza della donazione di cellule staminali per i pazienti che necessitano di un trapianto di midollo osseo. Gli eventi sono stati svolti nei siti industriali di Scoppito, Origgio, Anagni e nella sede Sanofi di Milano, e sono stati preceduti da momenti di incontro con i dipendenti presso un "corner informativo" gestito dai volontari ADMO per raccogliere quante più informazioni possibili sulla donazione e con la possibilità di iscriversi al registro dei donatori su base volontaria. Durante gli eventi i nostri colleghi hanno potuto conoscere e ascoltare testimonianze di donatori e riceventi e comprendere meglio il grande lavoro svolto da associazioni di volontariato quali ADMO che ogni giorno dedicano il loro tempo per garantire "nuova vita" a chi attende e cerca "il proprio tipo giusto, il proprio gemello genetico".

Che risultati avete o volete raggiungere?
Obiettivo principale era quello di fare una corretta informazione e sensibilizzare quanti più colleghi possibile sull'importanza della donazione. Pur senza un obiettivo numerico prestabilito, come azienda desideravamo essere al fianco di un'associazione come ADMO che rappresenta un punto di riferimento per migliaia di pazienti che necessitano di un trapianto di cellule staminali. Siamo orgogliosi di sapere che diversi colleghi in azienda hanno deciso volontariamente di iscriversi al registro dei donatori e di voler dunque donare una nuova speranza a pazienti che potranno beneficiare del loro gesto altruistico.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?
C'è ancora tanto da fare soprattutto nel divulgare una corretta informazione su questo tema che, purtroppo, è ancora oggi avvolto da uno stigma che non permette a tanti cittadini di conoscere realmente l'importanza di un gesto altruistico come quello della donazione e soprattutto in cosa consista all'atto pratico donare. Per tanti anni, infatti, la donazione di cellule staminali è stata vista come una procedura complessa e dolorosa, ma oggi è diventata più semplice: nella maggior parte dei casi (8 su 10) viene somministrato un farmaco che promuove la crescita delle cellule staminali nel midollo osseo e il loro passaggio al sangue periferico. Le cellule possono essere quindi raccolte con una tipologia di prelievo (aferesi) ed è simile ad una comune donazione di sangue. Più raramente si esegue il prelievo direttamente dal midollo osseo, ma l'anestesia rende questa procedura indolore. In entrambi i casi il midollo osseo prelevato si ricostituisce spontaneamente in poco più di una settimana.

Qual è l'aspetto principale dell'Internal Campaign & HR Project che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?
Aver acceso la luce su un tema che non trova ancora molto spazio nella cultura del nostro Paese e che invece necessiterebbe di avere sempre più rilievo, soprattutto, aver creato un movimento interno alla nostra azienda – che fa dell'attenzione al paziente il suo faro – che ha portato diversi colleghi a iscriversi volontariamente al registro dei donatori.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Digital Learning Breaks

VIATRIS

Leggi l'intervista



Maria Cristina Cicero, Valeria Magliani

"Digital Learning Break" è il primo progetto di formazione diffusa firmato Digital Minds, il cui obiettivo è quello di diffondere una Cultura Digitale in Viatris. Abbiamo approfondito l'argomento con **Maria Cristina Cicero,** Digital Marketing Analytics Manager e **Valeria Magliani,** Digital Marketing Analytics Support

EXCELLENCE
BEST INTERNAL CAMPAIGN & HR PROJECT OF THE YEAR
IN LIFE SCIENCE

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?
Il progetto "Digital Learning Breaks" è rivolto a tutti i colleghi Viatris e nasce dall'idea di poter diffondere una cultura digitale all'interno dell'azienda, attraverso la condivisione dell'*expertise* diversificata dei nostri collaboratori. A guidare lo sviluppo dell'iniziativa è stata la volontà di creare un modello di condivisione della conoscenza tra colleghi, che desse a tutti la possibilità di mettere a disposizione le proprie competenze, con l'obiettivo di favorire, direttamente dall'interno, lo sviluppo di un *mindset* orientato all'innovazione e al digitale. A questo si è poi aggiunta l'idea di integrare il percorso formativo con il coinvolgimento di *speaker* esterni, esperti del mondo della formazione e del *digital*. Riteniamo fondamentale consolidare e potenziare le competenze digitali all'interno dell'ambiente aziendale, creando la possibilità di contare su strutture, piattaforme e team più agili e dinamici, usufruendo non solo della conoscenza degli esperti, ma anche, e soprattutto, del valore aggiunto rappresentato dai nostri colleghi.

Potrebbe descriverlo brevemente?
"Digital Learning Break" è il primo progetto di formazione diffusa firmato Digital Minds, il cui obiettivo è quello di diffondere una Cultura Digitale in Viatris, stimolando la curiosità dei nostri collaboratori e favorendo lo sviluppo di un *mindset* orientato a Innovazione e Digitale, attraverso varie attività *formative digital*. Il progetto consiste, da un lato, in un modello di condivisione della conoscenza tra colleghi, che si concretizza negli appuntamenti con i Learning Break interni; dall'altro, nella realizzazione di iniziative di formazione che coinvolgono speaker esterni, personaggi di spicco nel mondo della formazione e del *digital*, che trasferiscono la propria conoscenza alla popolazione aziendale e che si concretizza nel progetto InnovatiOWN, con i Learning Break Special Edition. Si tratta di un'iniziativa progettuale ideata e sviluppata dal Digital Marketing & Innovation Team – Italia, realizzato in collaborazione con HR, le cui principali referenti lato *digital* sono Maria Cristina Cicero – Digital Marketing Analytics Manager, e Valeria Magliani – Digital Marketing Analytics Support.

Che risultati avete o volete raggiungere?
Con questo progetto di *continuous learning* sono stati raggiunti finora ottimi risultati. Per quanto riguarda i Learning Break, dal lancio, ad aprile 2022, fino a giugno 2024, sono stati realizzati un totale di 23 incontri, tenuti da quasi 30 trainer. Più di 70 i partecipanti ad ogni appuntamento, con un picco di 132 colleghi collegati in una sessione. Anche il progetto InnovatiOWN, con i Learning Break Special Edition, ha riscosso un grande successo. Da dicembre 2023 a maggio 2024, sono stati realizzati 6 appuntamenti, ciascuno tenuto da uno speaker, con una media di 160 partecipanti per sessione e un massimo di 190 colleghi collegati ad un incontro. Riteniamo di fondamentale importanza allenare le competenze digitali di ognuno, intervenendo sulle aree di miglioramento emerse durante gli assesment condotti e sviluppando le attitudini digitali presenti in azienda, per essere sempre più orientati ad un *mindset* che possa rappresentare un valore aggiunto per l'azienda e i nostri collaboratori.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?
L'industria farmaceutica è oggigiorno al centro di una trasformazione digitale che la investe a 360 gradi, dai processi interni fino alle interazioni con i customer esterni. Per essere al passo con i tempi in un ambiente così dinamico è necessario continuare ad investire sulla formazione in ambito *digital*, non soltanto per una questione di aggiornamento tecnologico, ma soprattutto per un investimento strategico sul capitale umano. È di fondamentale importanza strutturare dei percorsi formativi volti a potenziare le competenze digitali dei nostri collaboratori a tutti i livelli, in modo mirato ed efficiente; incoraggiare l'innovazione, offrendo la possibilità di padroneggiare strumenti e conoscenze per esplorare nuove soluzioni e migliorare i processi esistenti; migliorare la collaborazione tra le varie funzioni aziendali, tramite l'utilizzo di piattaforme e strumenti che facilitino la comunicazione ma anche tramite il raggiungimento da parte di tutti di un discreto livello di conoscenze e competenze digitali. Questi sono obiettivi che ci siamo posti come Viatris e come Digital Marketing & Innovation Team e che stiamo cercando di realizzare, anche attraverso la pianificazione di un ulteriore progetto formativo, più strutturato e di più ampio respiro.

Qual è l'aspetto principale dell'Internal Campaign & HR Project che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?
L'aspetto principale dell'Internal Campaign & HR Project che sarà più importante nei prossimi anni, nel settore farmaceutico, sarà la capacità di promuovere un ambiente di lavoro inclusivo e collaborativo. Questo approccio non solo migliorerà il benessere dei nostri collaboratori, ma favorirà anche l'innovazione e la produttività aziendale. La cooperazione tra funzioni aziendali contribuisce a facilitare la condivisione delle conoscenze e delle competenze. Questo non solo accelera la risoluzione dei problemi, ma incoraggia anche lo sviluppo di soluzioni creative e innovative. Offrire opportunità di formazione e crescita ai nostri collaboratori aumenta le loro competenze e li motiva a rimanere impegnati e allineati con gli obiettivi aziendali. Questo è particolarmente importante in un settore in continua evoluzione come quello farmaceutico, dove le competenze richieste possono cambiare rapidamente.

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

ZUGether:
la storia di un viaggio della franchise Ematologia di AstraZeneca

AstraZeneca

Leggi l'intervista

"ZUGether" un evento creato dal team Ematologia di AstraZeneca per il lancio della nuova formulazione di Acalabrutinib per la leucemia linfatica cronica. Svoltosi tra Milano, Zurigo e Zugo, ha coinvolto il team ematologia in attività che hanno rafforzato lo spirito di squadra e la leadership nel settore.

L'evento ha incluso una sessione plenaria, un talk show con leader aziendali, diversi team building, da inventarsi pubblicitari al lavorare al fianco dei Maître Chocolatier nella chocolaterie LINDT e un ospite speciale, un'ex calciatore che ha ispirato sullo spirito di squadra.

Concludendo con un lancio interattivo presso la sede di Milano! **ZUGether ha innovato** nel modo di ingaggiare i partecipanti, partendo dai loro desideri, e ha ricevuto feedback eccellenti, posizionandosi come una milestone chiave per il futuro della franchise ematologia.

EXCELLENCE
BEST INTERNAL CAMPAIGN & HR PROJECT
OF THE YEAR
IN LIFE SCIENCE

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Dragons of Compliance

GILEAD
Creating Possible

Leggi l'intervista

Ispirato al celebre *Dungeons & Dragons*, **Dragons of Compliance** è il primo gioco di ruolo di Gilead su temi legali e di *compliance*. È un **progetto educativo** che fa ricorso al gioco di ruolo come **motore di apprendimento**, mettendo in pratica complesse questioni di *compliance* attraverso una modalità coinvolgente e dinamica. L'iniziativa ha coinvolto tutti i dipendenti, oltre 300, nessuno escluso, per individuare e gestire, vivendole in concreto, le sfide quotidiane legate alla *compliance* portandoli a risolvere una trama complessa, fittizia ma ispirata a veri casi aziendali.

A tutti i partecipanti è stato assegnato un personaggio (Legal, Marketing, Sales, Medical Affairs ed External Affairs) diverso dal loro vero ruolo, per consentire loro di acquisire nuove prospettive e comprendere meglio il contributo delle diverse funzioni aziendali mentre si prendono decisioni e si eseguono valutazioni su tematiche legali e di compliance nel mondo farmaceutico. 1 Giornata di gioco per 14 eventi (12+2 sessioni speciali). Alla fine di ogni sessione di gioco, è stata inviata una survey a tutti i partecipanti con un elevato tasso di risposta (79%).

EXCELLENCE
BEST INTERNAL CAMPAIGN & HR PROJECT
OF THE YEAR
IN LIFE SCIENCE

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Mentoring 4 Inclusion

Medtronic

Leggi l'intervista

Mentoring 4 Inclusion nasce per accelerare il cambiamento e promuovere una cultura inclusiva basata sulla comprensione, rispetto e valorizzazione della «differenza». Il programma consiste in un dipendente appartenente ad una «minoranza» che funge da **Mentor** ad un collega (**Mentee**), condividendo in 6 mesi esperienze e conoscenze relative a ***Generazione, Disabilità, Orientamento Affettivo***. Diciannove coppie hanno quindi sviluppato una più ampia e preziosa prospettiva culturale aumentando la consapevolezza sul ID&E e favorito lo scambio e contaminazione di punti di vista.

I feedback sono stati molto positivi: "*Aprendosi agli altri si arricchisce se stessi, una delle migliori esperienze in tanti anni in Medtronic*"; "*Un fantastico cammino empatico di crescita fondato su comprensione e reciprocità*". In aggiunta abbiamo organizzato uno **Speaker's Corner** (*Linguaggio inclusivo; Orientamento affettivo, l'ABC dell'arcobaleno; Divers… abilità!*) per ascoltare storie ed esperienze da parte di ospiti esterni.

EXCELLENCE IN LIFE SCIENCE

BEST INTERNAL CAMPAIGN & HR PROJECT OF THE YEAR

LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS 2024

[#LSEA2024]

Medtronic
Salute e Benessere

Medtronic

Leggi l'intervista

Minerva Salute e Benessere è un'iniziativa dedicata al wellbeing dei dipendenti attraverso il coinvolgimento di un esperto che parli di una patologia, di prevenzione e di cura e che possa sensibilizzare e dare consigli e informazioni utili sulle patologie legate ai vari ambiti terapeutici di Medtronic, che da sempre mette le persone al centro.

Un format snello, simpatico ed interattivo dove condividere curiosità, creare awareness ed engagement dei dipendenti. Fondamentale infatti è il coinvolgimento del pubblico in sala e/o da remoto che può fare domande in tempo reale all'esperto e partecipare ai quiz volti a verificare la conoscenza dei dipendenti sulle patologie, di volta in volta trattate nelle singole puntate, consentendo loro di vincere alcuni gadget. Sensibilizzare, informare e interagire sono dunque le parole chiave dell'iniziativa realizzata in collaborazione con l'HR e finalizzata al wellbeing dei dipendenti.

EXCELLENCE IN LIFE SCIENCE
BEST INTERNAL CAMPAIGN & HR PROJECT OF THE YEAR

LSEA2024 · LSEA2024



LSEA2024 · LSEA2024