



PROPOSTA ATTIVITÀ 2020 su IMMUNIZZAZIONE DELL'ANZIANO

I contenuti della presente proposta sono da considerarsi a tutti gli effetti proprietà e Copyright di RARELAB Srl ©.

Non possono essere in alcun modo utilizzati o ceduti per finalità diverse da quanto esplicitato nella presente proposta.

La divulgazione, la copia o la diffusione sono vietate a chiunque altro ai sensi delle normative vigenti, e possono costituire una violazione penale.



RARELAB Srl
sede legale: Via Ventiquattro Maggio 46, 00187
Roma
Registro Imprese di Roma n. P.IVA e C.F.
12694101002
Rea – RM 1393691 Capitale Sociale i.v. €
10.000,00
Tel/Fax +39 0645427099



Immunizzazione dell'anziano

Scenario

L'innovatività del [Piano Nazionale Prevenzione Vaccinale](#) (PNPV) 2017-2019 ha per la prima volta consentito di raggiungere la sostanziale equità di offerta vaccinale 'in alto' nelle Regioni italiane, proponendo gratuitamente alla popolazione delle diverse fasce di età e ai gruppi a rischio i vaccini di comprovata efficacia e di profilo economico sostenibile. Si tratta però solo del primo, fondamentale passo per ottenere i grandi benefici legati a diversi programmi di immunizzazione da offrire a tradizionali e nuove popolazioni target.

Infatti, solo se ad un piano di indubbia ambizione faranno seguito azioni coordinate ed efficaci per il raggiungimento di elevate coperture vaccinali, potremo avere certezza di ottenere il grande guadagno di salute che i vaccini, definiti dall'Organizzazione Mondiale della Sanità 'la più grande scoperta medica mai effettuata dall'uomo', possono garantire.

La **Pandemia da Covid-19** ha inoltre cambiato fortemente lo scenario imponendo la tutela della salute dell'anziano come emergenza nazionale e priorità di Sanità Pubblica: sarà fondamentale che – passata l'emergenza – queste priorità si traducano in azioni concrete di tutela degli over 65 da elementi patogeni, virali o batterici che siano.

L'impegno sul piano dell'advocacy e della comunicazione [dell'Alleanza italiana per l'invecchiamento attivo HAPPYAGEING](#) ha contribuito all'inserimento del calendario per la vita all'interno del Piano nazionale di prevenzione vaccinale e al successivo inserimento di quest'ultimo all'interno dei Livelli essenziali di assistenza.

Nondimeno è [ancora lontana la piena implementazione dell'immunizzazione come primo strumento di prevenzione](#) e tutela della salute ed il vaccino non viene, ad esempio, ancora percepito quale [strumento preventivo dei fenomeni di antimicrobico resistenza \(AMR\)](#).



Obiettivi immunizzazione 2020-21

HAPPYAGEING si è infatti data in ambito vaccinale per il 2020 i seguenti obiettivi:

- 1) **Sensibilizzare le istituzioni sulla importanza di una campagna vaccinale** adeguata, per tempi e modalità, anche alla luce della maggiore fragilità della popolazione anziana così come emerso durante la fase pandemica COVID-19.
- 2) **Accompagnare le istituzioni attraverso un ripensamento complessivo delle strategie e dell'organizzazione vaccinale per rispondere nel breve all'emergenza COVID-19** ma con l'idea di sperimentare nuovi modelli che possano essere replicati nel medio termine.
- 3) **Promuovere la chiamata attiva da parte delle Regioni** al fine di incentivare la vaccinazione delle persone nate nel 1955 (65 anni di età) per il Streptococcus pneumoniae e il virus Herpes Zoster;
- 4) Promuovere la chiamata attiva da parte delle Regioni **anche per le persone nate nel 1952-1954** per il pneumococco e per i nati 1935-1954 per lo Zoster che non hanno ricevuto il vaccino;
- 5) Proporre al Ministero della Salute a **rivalutare gli indicatori LEA** affinché non venga considerato solo la copertura vaccinale dei 65enni ma anche la copertura media vaccinale per il pneumococco per i nati 1952-1955 e per i nati 1953-1955 per lo Zoster;
- 6) Promuovere la **vaccinazione degli anziani e delle persone a rischio in dimissione ospedaliera a livello regionale**;
- 7) Aumentare l'informazione sull'antimicrobico resistenza e veicolare il messaggio che la **vaccinazione è uno degli strumenti in grado di contrastare questa problematica.**



Linee di attività

Al fine di raggiungere gli obiettivi precedentemente elencati si propone di sviluppare una macroattività di advocacy perfettamente integrata con una adeguata e coerente comunicazione.

Sul piano della **ADVOCACY** si dovrà promuovere

➡ UN IMPEGNO ISTITUZIONALE AL FINE DI PROMUOVERE UNA CAMPAGNA DI VACCINAZIONE MASSICCIA ED ANTICIPATA IN OTTICA COVID-19, RAGGIUNGERE LA PIENA APPLICAZIONE DEL PNPV, FAVORIRE LA CHIAMATA ATTIVA E LA VACCINAZIONE DEGLI ANZIANI E DELLE CATEGORIE A RISCHIO

Sul piano della **COMUNICAZIONE** si mirerà a

➡ PROMUOVERE LA VACCINAZIONE COME STRUMENTO DI PREVENZIONE E DIRITTO INALIENABILE E DIRETTAMENTE ESIGIBILE ALLA SALUTE.



Dettaglio attività

Attività*	Output	Tempistiche
Attività di advocacy volta a: <ul style="list-style-type: none">• Promuovere la realizzazione di una campagna vaccinale precoce e potente in vista di un possibile ritorno del rischio COVID-19 in autunno• Promuovere il lavoro sul nuovo PNPV riprendendo innanzitutto quanto non attuato del vecchio piano	Creazione di un Position Paper di Happy Ageing sulla Immunizzazione dell'Anziano alla conclusione del PNPV 2017-19 Organizzazione di num.1 WEBINAR di carattere istituzionale per la presentazione del Position Paper Redazione e diffusione di num.1 cs su testate nazionali e regionali Follow-up con incontri istituzionali	Q2-Q4 2020
Attività di promozione della copertura vaccinale dei pazienti fragili e cronici attraverso una campagna di comunicazione	Campagna social Veicolazione social dei 3 video finalisti ZOOPPA e diffusione della nuova campagna VACCIOMINO sui canali social di Happy Ageing;	Q3-Q4 2020
Attività editoriale su sito & social HappyAgeing	Contenuti originali sul sito HappyAgeing	Q2-Q4 2020



Attività di advocacy: position paper

Nel cuore della Pandemia Covid-19 si può immaginare che il 2020 sia un anno di profonda revisione dell'impianto preventivo complessivo, lavoro che dovrà poi esitare nel **nuovo Piano Nazionale di Prevenzione Vaccinale**.

HAPPYAGEING, con le componenti dell'Alleanza, svilupperà, anche alla luce della attuale pandemia, le proprie posizioni **sulla vaccinazione dell'adulto come principale strumento per un invecchiamento attivo** e verranno raccolti in un **POSITION PAPER**, condiviso e sottoscritto da tutte le realtà facenti parte l'Alleanza.

Nel PP si includeranno **tutti obiettivi concordati per l'attività di HAPPYAGEING 2020** e descritti precedentemente (slide 5).

In particolare il PP richiederebbe una **campagna vaccinale** adeguata, per tempi e modalità, anche alla luce della maggiore fragilità della popolazione anziana così come emerso durante la fase pandemica COVID-19. Rispetto a tale campagna verrà richiesto alle istituzioni di prevedere un approvvigionamento adeguato e una nuova organizzazione adatta a rispondere alle esigenze emergenziali dettate dal COVID-19

Nel PP verrebbe inoltre richiesta la finalizzazione ed approvazione del nuovo **PNPV includendo in esso in particolare:**

- 1. creazione anagrafe vaccinale adulto**
- 2. inserimento coperture medie su tutta la coorte in indicatori LEA**
- 3. promozione della vaccinazione ai pazienti fragili e cronici come da PNCAR**



Attività di advocacy: webinar

Questo Position Paper verrà presentato in un **WEBINAR caratterizzato da una forte partecipazione istituzionale.**

La discussione partirà dalla attuale criticità COVID-19 e dallo stato dell'arte del PNV terminato, toccando sia gli aspetti positivi che quelli negativi di questo triennio, e presenterà e discuterà il Position Paper. **L'obiettivo complessivo sarà quello di promuovere un impegno istituzionale verso l'ulteriore incremento delle coperture vaccinali.**

Di seguito una prima ipotesi di **programma** :

Apertura e moderazione: Giornalista di rilievo a livello nazionale

Introduzione sullo stato dell'arte della prevenzione vaccinale in italia - Gianni Rezza, DG Dip. Prevenzione Ministero Salute

Presentazione del Position Paper HA - Michele Conversano, Presidente HappyAgeing

Tavola rotonda sulla applicabilità della Position Paper HA

- **Silvio Brusaferrò,** Direttore ISS
- **Italo Francesco Angelillo,** Presidente SITI
- **Silvestro Scotti,** Presidente FIMMG
- **Elena Carnevali,** Coordinatore Intergruppo Parlamentare Invecchiamento Attivo
- **Stefano Collina,** Presidente XII Commissione Senato della Repubblica

Considerazioni conclusive - Pierpaolo Sileri, Vice Ministro della Salute



Attività di advocacy: ufficio stampa e follow-up

Associata all'organizzazione di tale evento, verrà effettuata **un'attività di ufficio stampa e media relation con la duplice finalità di:**

- fine di sensibilizzare una popolazione ancora più ampia sul tema
- favorire un consenso diffuso intorno alle tesi del Position Paper HappyAgeing

A seguire l'evento il **Position paper** sarà lo strumento base per una **interlocuzione istituzionale** con:

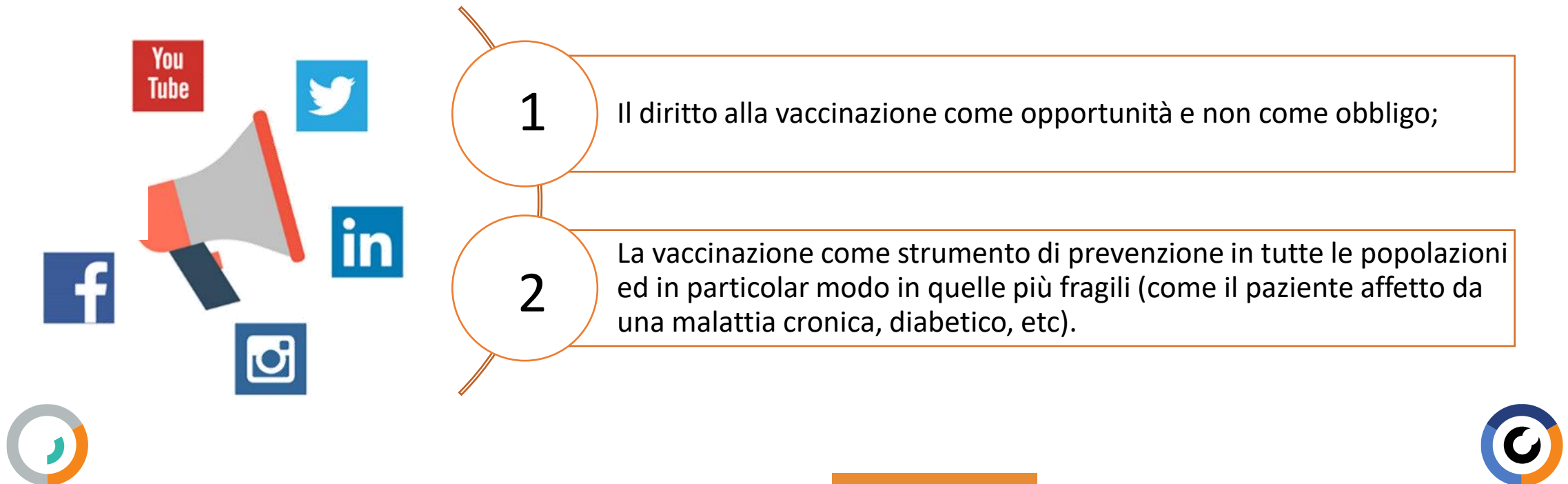
- Principali istituzioni competenti (ministero salute e istituto superiore di sanità);
- Comitati competenti a livello nazionale sulle strategie vaccinali e per la revisione del PNPV;
- Componenti Sanità della Camera dei Deputati e del Senato della Repubblica ed in particolare **l'Intergruppo sull'Invecchiamento Attivo**.
- Società scientifiche specialistiche e di medicina generale;
- Direttori Dipartimento Prevenzione;
- Associazioni di pazienti rappresentanti le maggiori patologie croniche (diabete, cardiache, etc).



Campagna di comunicazione

Si propone di realizzare una campagna di **comunicazione digital** promossa da HAPPYAGEING finalizzata alla promozione del valore della vaccinazione antinfluenzale e pneumococcica.

I messaggi principali saranno:



Campagna di comunicazione



L'attività sarà interamente digital: **Facebook** sarà il canale maggiormente utilizzato in quanto tramite questo strumento si è capaci di raggiungere in maniera efficace il pubblico anziano.

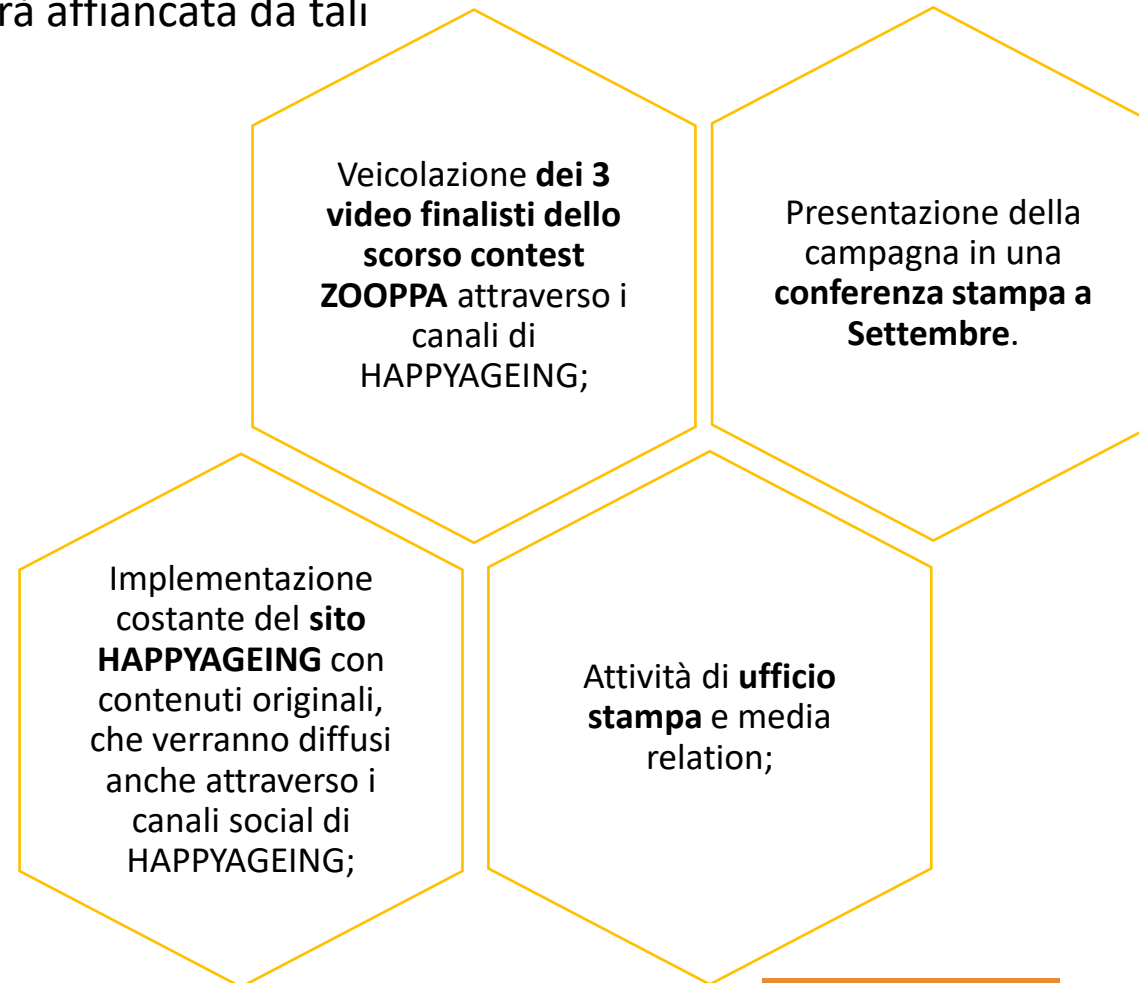
A questa attività si affiancherà un'attività di comunicazione che fornirà una corretta informazione sulle vaccinazioni approfondendo le leve dell'invecchiamento attivo anche attraverso dati, statistiche, falsi miti e credenze.

Verrà utilizzato un elemento grafico fortemente identificativo già utilizzato nelle precedenti campagne di HAPPYAGEING, il **VACCIOMINO**, declinandolo con i nuovi messaggi della campagna in oggetto.



Campagna di comunicazione

La campagna social sarà affiancata da tali attività :



Timeline

