SCHEDE DI APPROFONDIMENTO

“L’ANTIBIOTICO SI CURA”: I RISULTATI

Di seguito i i risultati dei due filoni di intervento del progetto e i target principali coinvolti.

Professionisti e professioniste in ambito salute: masterclass ECM e strumenti alternativi

Il primo fronte si rivolge ai professionisti e professioniste della salute: **medici, farmacisti e veterinari**, coinvolti in un programma strutturato di formazione ECM blended dal titolo **“L’antibiotico-resistenza nell’ottica della salute circolare”**.

- **Durata e formato**: la masterclass è iniziata il 4 maggio 2026 e si è conclusa il 27 ottobre. Ha impegnato 52 professionisti in 18 ore di corso, con 2 incontri in presenza e 6 in FAD.
- **Un gruppo eterogeneo**: i partecipanti provengono dall’ambito umano, animale e ambientale.
- **Lavoro di gruppo**: i discenti sono stati suddivisi in 7 gruppi, ciascuno impegnato su un obiettivo di sostenibilità dell’Agenda 2030. Il lavoro svolto al termine delle lezioni FAD ha dato forma a 7 elaborati originali, condivisi con la prof.ssa Capua.
- **Gradimento**: la valutazione è avvenuta tramite un questionario compilato da tutti i professionisti, con 18 domande a risposta graduata e 4 domande aperte con suggerimenti per il futuro. Il 96% dei partecipanti si è dichiarato soddisfatto o molto soddisfatto del percorso e l’85% lo raccomanderebbe.
- **Non Prescription Pads (NPP)**: forniti ai Medici di Medicina Generale e ai Pediatri di Libera Scelta, si sono rivelati strumenti utili quando la prescrizione antibiotica non era necessaria, per migliorare la comunicazione medico-paziente e creare una nuova occasione di sensibilizzazione sul tema dell’antibiotico-resistenza.

Comunicazione: rendere agibile un’emergenza.

Parallelamente, nella primavera 2026 la Fondazione Compagnia di San Paolo e ASL hanno sviluppato una campagna di sensibilizzazione con l’obiettivo di portare il tema dell’antibiotico-resistenza **fuori dalla dimensione specialistica e renderlo rilevante per la vita quotidiana**. Il punto di partenza è stato un lavoro di “traduzione”: ricondurre un’emergenza complessa a comportamenti concreti, comprensibili e praticabili, capaci di orientare le scelte individuali e contribuire a un cambiamento culturale nel tempo.

La strategia si è concentrata su tre ambiti: **l’uso appropriato degli antibiotici**, da assumere esclusivamente secondo le indicazioni del medico; la **prevenzione delle infezioni**, valorizzando il lavaggio delle mani come gesto quotidiano di protezione propria e altrui; il corretto smaltimento dei farmaci scaduti o inutilizzati. A ciascun comportamento è stato associato un messaggio: «La primavera non si cura con l’antibiotico», «La salute passa anche dalle tue mani. Lavale» e «Riportaci

in farmacia». Tre soggetti creativi hanno dato forma visiva a questi contenuti, trasformandoli in inviti all'azione immediati e riconoscibili, senza ricorrere ad allarmismi o colpevolizzazioni.

La campagna si è rivolta a **due pubblici complementari, cittadinanza e professionisti e professioniste della salute**, riconoscendo il ruolo di entrambi nel contrasto all'antibiotico-resistenza. Tra gli obiettivi: contrastare il cosiddetto Google doctor effect, orientando le persone verso fonti autorevoli e validate, stimolare l'attivazione dei destinatari e porre le basi per comportamenti più consapevoli. La call to action **«Fai la tua parte»** ha sintetizzato questa impostazione, **richiamando il principio di responsabilità condivisa.**

A sostegno della campagna è stato costruito **un sistema di conversione** che collegava ogni messaggio a **un'unica destinazione**: la landing page **antibioticosicura.it**

Attraverso link tracciati e QR code, la pagina ha raccolto il traffico generato dai diversi canali di comunicazione, diventando il **fulcro dell'ecosistema di comunicazione:** uno spazio per conoscere i dati sull'antibiotico-resistenza, ritrovare i messaggi della campagna, approfondire come agire, ascoltare gli ambassador del progetto e accedere alle opportunità formative dedicate ai professionisti.

La pianificazione ha integrato **social media** e canali digitali con una **presenza nello spazio urbano**, attraverso tram, paline digitali e metropolitana, oltre ai punti di prossimità come farmacie e studi medici: un presidio coordinato, pensato per intercettare i pubblici in contesti diversi e accompagnarli dal primo contatto con il messaggio all'approfondimento.

La fase di maggiore intensità si è concentrata nella primavera 2026, ma la comunicazione ha mantenuto una presenza attiva anche nei mesi successivi: landing page e contenuti social sono rimasti online, continuando a generare traffico fino a novembre. I dati rilevati **tra il 30 aprile e il 9 novembre 2026** registrano:

- **24.766 qualificate**, pari a una media di circa **128 visite qualificate** al giorno nell'intero periodo di rilevazione e un **tempo medio di lettura di 1'16" - 1'37"**.
- circa **3.000 azioni di approfondimento**, tra clic sui contenuti, download, visualizzazioni video e accessi tramite QR code.

Un riscontro che documenta non soltanto la capacità di generare attenzione durante la campagna, ma anche la persistenza nel tempo dell'interesse verso i contenuti proposti.

Il percorso di comunicazione è in evoluzione: in occasione della Giornata europea per l'uso consapevole degli antibiotici e della Giornata europea e mondiale di sensibilizzazione sull'antibiotico-resistenza del 18 novembre è in corso una **nuova fase di attivazione**, con un ulteriore flight digitale e social, uscite sui media locali e presenza in eventi.

Accanto alla continuità della campagna si apre una nuova direttrice: il **coinvolgimento delle giovani generazioni**. Il laboratorio educativo ideato da **Xké? Il laboratorio della curiosità «Medico per un giorno: batteri, virus e altre storie invisibili»** porta i temi dell'antibiotico-resistenza e della prevenzione nel contesto scolastico, attraverso un'esperienza pensata per avvicinare ragazze e ragazzi ai meccanismi che regolano la salute e al ruolo dei comportamenti individuali. Le prenotazioni hanno già registrato il **tutto esaurito, con oltre 1.600 partecipanti previsti entro la fine di dicembre 2026**: un risultato significativo, che segna l'apertura della strategia a un nuovo target e porta la cultura della prevenzione anche tra le giovani generazioni.