



# PIANO DI COMUNICAZIONE 2019-2021



*non solo fare ma FAR SAPERE”*

## INTRODUZIONE

Il presente documento ha lo scopo di programmare e coordinare le azioni di comunicazione di ASL 2.

Rappresenta uno degli strumenti con cui l'organizzazione rende note e valorizza le scelte e le iniziative assunte, nonché definisce ed aggiorna periodicamente gli obiettivi, i contenuti, gli strumenti, le modalità di reperimento delle risorse i tempi di attuazione e le tecniche di verifica delle proprie iniziative di comunicazione.

Le strategie previste nel Piano sono coerenti con lo scenario organizzativo e normativo esistente nel sistema sanitario pubblico regionale e locale in vigore al momento dell'approvazione e per tutto il periodo di riferimento, pur assicurando la debita elasticità di intervento e prevedendo i necessari aggiornamenti/modifiche in relazione al periodico riordino funzionale del sistema medesimo.

Il coordinamento della comunicazione aziendale, secondo gli indirizzi contenuti nel presente piano, assume particolare importanza anche alla luce della notevole dimensione aziendale e della presenza di sedi di servizio articolate su un ampio territorio nel quale operano molteplici istituzioni ed organi di informazione.

La riorganizzazione in atto incide sull'azienda rendendo ancor più cruciale il ruolo della comunicazione interna ed esterna. All'interno, considerata l'ampiezza e la complessità aziendale, i continui cambiamenti organizzativi, l'ampliamento dei canali di comunicazione, la semplificazione e la dematerializzazione dei documenti, la velocizzazione degli scambi comunicativi interni, è necessario rafforzare il senso di appartenenza dei professionisti partendo da canali comunicativi univoci in grado di frenare "i rumors" che spesso si creano negli ambienti lavorativi.

Verso l'esterno i cambiamenti organizzativi aziendali accentuano l'asimmetria informativa tra cittadini e struttura sanitaria, per cui è imprescindibile operare per assicurare l'aggiornamento dell'informazione e l'equità informativa nei diversi servizi e territori aziendali, con particolare attenzione per le fasce "deboli" della popolazione.

La comunicazione con i media ha canoni e metodologie proprie. Il fatto stesso che la comunicazione sia "mediata" dagli organi di informazione comporta che essa subisca, deformazioni e distorsioni nei contenuti e nei tempi. E' quindi necessario parlare ai media con un linguaggio appropriato e conoscere i meccanismi con cui essi diffondono le "notizie". Allo stesso modo è necessario reinterpretare le stesse a beneficio della comunicazione interna.

Per sfruttare completamente tutti i canali comunicativi è necessaria una struttura appositamente dedicata per utilizzare al meglio i diversi strumenti in relazione ai pubblici di riferimento, sfruttare i media deputati alla comunicazione interna ed esterna, creare momenti in cui la visibilità aziendale sia ai massimi livelli.

Anche la gestione di casi di emergenza rappresenta un aspetto fondamentale nella programmazione della comunicazione per il settore pubblico. La padronanza degli strumenti e del linguaggio impedisce la fuoriuscita delle informazioni e la loro manipolazione a scopi scandalistici. Una buona gestione dell'emergenza – con l'adozione di tecniche specifiche per comunicare la crisi, consente di anticipare e quindi spesso ovviare a problemi causati dalla pubblicazione di informazioni errate o deformate.

## PRINCIPALI NORMATIVE DI RIFERIMENTO

Nell'ambito della comunicazione pubblica sono state emanate specifiche normative, che affermano il diritto/dovere delle istituzioni di comunicare (L. 142/1990), il principio di trasparenza (L. 241/1990) e di semplificazione (L. 59/1997). L'informazione e la comunicazione vengono riconosciute come costanti dell'azione di governo nella pubblica amministrazione dalla Legge 150/2000, che disciplina la materia ed individua le figure professionali ed i requisiti specifici.

La comunicazione viene considerata quindi "parte integrante dell'azione aziendale", così come previsto dalla direttiva 7 febbraio 2002 della Presidenza del Consiglio dei Ministri, Dipartimento della Funzione Pubblica.

L'importanza della materia è stata ribadita nel Piano sociosanitario Regionale 2017-2019, approvato con Delibera delle Regione Liguria n. 21 del 5 dicembre 2017, che conferma il ruolo prioritario e strategico assunto dalla comunicazione sanitaria, non solo inteso quale assolvimento dell'obbligo di informazione.

Nel CCNL relativo al personale del comparto sanità triennio 2016-2018, al fine di valorizzare e migliorare le attività di informazione e di comunicazione svolte dalle pubbliche amministrazioni, sono stati previsti profili professionali idonei a garantire l'ottimale attuazione dei compiti e funzioni connessi alle suddette attività. Vengono definiti i "contenuti professionali di base" delle attività di informazione e di comunicazione, articolati in: Settore Comunicazione e Settore Informazione.

## LINEE STRATEGICHE AZIENDALI

In un contesto di riorganizzazione aziendale importante che ha interessato la nostra Azienda e l'intero sistema sanitario regionale ed all'interno di un quadro di sempre maggior razionalizzazione delle risorse, è indispensabile organizzare un asset strategico con **un'unica cabina di regia** per la definizione di un coordinamento centralizzato delle attività di comunicazione, al fine di evitare la frammentazione degli obiettivi. Tutto ciò è possibile attraverso la progettazione e la condivisione di azioni di comunicazione in collaborazione con i Referenti delle aree sanitarie, socio-sanitarie ed amministrative per identificare target specifici ed obiettivi.

La valorizzazione del ruolo della Comunicazione tra le leve Strategiche aziendali deve concretizzarsi nella creazione di **un sistema di rete** e nel coinvolgimento dei diversi attori che agiscono nel contesto interno aziendale.

A tale scopo, in accordo con la Direzione aziendale, verranno programmati interventi in Collegio di Direzione dedicati a tematiche inerenti la Comunicazione come momento di riflessione e confronto che coinvolga i Direttori di Dipartimento, la Direzione Aziendale e l'Ufficio comunicazione.

Inoltre al fine di agevolare e potenziare i flussi informativi atti a promuovere la comunicazione interna ed una più efficace, puntuale e trasparente comunicazione esterna in particolare quella destinata all'utenza/cittadinanza, la Direzione aziendale ha individuato nei Referenti per la Qualità delle singole strutture aziendali i **Referenti della Comunicazione**.

Nell'ambito del Sistema di gestione della qualità aziendale, il processo di comunicazione è ricompreso nel sistema di certificazione ISO 9001 (2015) pianificato dall'ASL2 e previsto per tutti i settori amministrativi per l'anno 2019.

Questo percorso viene delineato tra gli indirizzi previsti dal Piano Attuativo Triennale ASL2 2018-2020 (PAT), presentato in Collegio di Direzione ed attualmente in fase di approvazione definitiva. Nel PAT sono inoltre indicati alcuni degli obiettivi (macro e specifici) della Comunicazione aziendale concordati con la Direzione con una serie di indicatori e valori attesi nel triennio.

## **AREE COMUNICAZIONE - OBIETTIVI e TARGET**

La comunicazione aziendale si articola in due macro aree:

### Comunicazione interna

La comunicazione interna favorisce il processo di integrazione degli operatori appartenenti a tutti i servizi sanitari, tecnici, amministrativi e professionali; è da intendersi un insieme di azioni ed informazioni inerenti le iniziative e le attività svolte e programmate in Azienda, promuove la cultura e la conoscenza del contesto lavorativo.

Gli attori e destinatari della comunicazione interna sono costituiti dalla Direzione Aziendale, dai Direttori e Responsabili di Dipartimento e di Struttura, dai Dipendenti, dalle Organizzazioni Sindacali Aziendali, dai Medici di Medicina generale e Pediatri di libera scelta, dai Medici specialisti convenzionati, dalle Farmacie convenzionate, dalle Associazioni ed Istituzioni del Terzo Settore in ambito sanitario e di Volontariato operanti sul territorio.

### Comunicazione esterna

Obiettivo della comunicazione esterna è promuovere una corretta e diffusa informazione circa l'offerta sanitaria dell'Azienda al fine di orientare i cittadini ad avvalersi in modo corretto e appropriato dei servizi.

La comunicazione esterna contribuisce inoltre nel promuovere l'adozione di comportamenti e corretti stili di vita e ad assicurare un costante raccordo informativo con enti ed Istituzioni del territorio.

Si cura del brand, dell'immagine e in generale della percezione dell'azienda presso l'utenza.

Il target di riferimento per la comunicazione esterna è costituito dalla popolazione, dai rappresentanti delle istituzioni locali e territoriali, dai media di riferimento, dagli stakeholder.

## **ORGANI E STRUMENTI**

### **Organi**

L'Ufficio Comunicazione è il referente aziendale del Piano di Comunicazione, come previsto dalla Legge 150/2000 e ss.mm.ii., ed è costituito da personale dell'Azienda in

possesso della formazione richiesta dalla norma sopracitata. Tale normativa individua per le Pubbliche Amministrazioni due figure professionali definite: addetto stampa e portavoce.

*[...]L'Ufficio stampa, nel cui ambito opera l'addetto stampa si occupa: della redazione di comunicati riguardanti sia l'attività dell'amministrazione e del suo vertice istituzionale sia quella di informazione, promozione, lancio dei servizi; dell'organizzazione di conferenze, incontri ed eventi stampa; della realizzazione di una rassegna stampa quotidiana o periodica, anche attraverso strumenti informatici; del coordinamento e della realizzazione della newsletter istituzionale e di altri prodotti editoriali.[...]*

*[...]La figura del portavoce, presente nelle amministrazioni complesse, sviluppa un'attività di relazioni con gli organi di informazione in stretto collegamento ed alle dipendenze del vertice "pro tempore" delle amministrazioni.[...] (Direttiva 7 febbraio 2002 pubbl. in GU 28/03/2002)*

## **Strumenti**

Secondo l'attività e la relativa tipologia di azione che si intende svolgere, vengono individuati gli strumenti ritenuti di volta in volta più efficaci.

Fra gli strumenti e le azioni di comunicazione rientrano sito web ed Intranet aziendali, i social media, i comunicati stampa, le conferenze stampa e la rassegna stampa, l'editoria informativa/newsletter, guide ai servizi, manifesti/cartellonistica, video, la creazione e gestione di mailing dedicate, la carta dei servizi, organizzazione di eventi e presentazioni ecc.

Nell'ambito del sito web è pubblicato l'albo pretorio dell'azienda che contiene la pubblicazione degli atti deliberativi e determine aziendali in ossequio all'adempimento della pubblicità legale e la sezione Amministrazione trasparente come previsto dalla vigente normativa.

Costituiscono occasioni permanenti di comunicazione anche gli organi ed organismi istituzionali interni ed esterni quali ad esempio la Conferenza e Rappresentanza dei Sindaci, il Collegio di Direzione, il Comitato Misto Consultivo, i Convegni o Seminari e gli Eventi formativi.

## **LA GESTIONE DELLA COMUNICAZIONE IN ASL 2**

In ASL 2 le attività di progettare e governare la comunicazione interna ed esterna, secondo gli indirizzi della direzione aziendale, attraverso la gestione degli strumenti a disposizione, nonché la cura delle relazioni con gli stakeholder, sono affidate all'Ufficio Comunicazione.

Fondamentale l'importanza di mantenere un coordinamento unico e professionale per tutte le attività che ne derivano.

## BISOGNI DI COMUNICAZIONE RILEVATI PER IL 2019 - IL CONTESTO DI ASL 2

L'Asl 2 opera su un territorio coincidente con la provincia di Savona, con una popolazione assistita complessiva di n. 278.191 abitanti (Anagrafe sanitaria 31.12.2017), distribuiti in 69 comuni, suddivisi in 4 distretti: Distretto Savonese (121.754), Distretto Albenganese (61.576), Distretto Finalese (55.609) e Distretto Valbormidese (39.252).



L'ASL2 eroga prestazioni sanitarie, nel bacino di proprio riferimento ed è ormai da anni la maggior Azienda della Provincia di Savona. Nel corso del 2017 l'A.S.L. n. 2 si è assestata su un totale di n. 4.090 unità a tempo indeterminato inquadrato nei diversi ruoli - sanitario, professionale, tecnico ed amministrativo - e nelle diverse categorie, profili professionali e discipline.

Tra il personale convenzionato che opera nel territorio si contano, al dicembre 2018, 193 Medici di Medicina Generale e 24 Pediatri di Libera Scelta. Sono inoltre presenti nell'ambito provinciale di riferimento n. 117 Farmacie di cui 78 effettuano servizio di prenotazione (CUP) per le prestazioni ambulatoriali, le visite specialistiche e gli esami diagnostici (esclusi esami di laboratorio) e dove è inoltre possibile effettuare il pagamento del ticket, se dovuto.

Nel territorio dell'A.S.L. 2 è molto attivo l'associazionismo in campo socio sanitario e parte di questo ricco tessuto associativo è rappresentato all'interno del Comitato Misto Consultivo con compiti, per le associazioni di volontariato di proposte e i suggerimenti e per l'Azienda di esporre iniziative e progetti che hanno riflessi sulla fruibilità dei servizi.

In tale contesto è stato rinnovato il protocollo d'intesa con le associazioni, membri del predetto Comitato e sono in fase di nuova attivazione i "Gruppi di Miglioramento" che tendono ad incentivare la partecipazione dei cittadini nel processo decisionale e nelle fasi di sviluppo e cambiamento dei servizi aziendali. Sono previsti il Gruppo Liste di Attesa e il Gruppo Accoglienza nell'emergenze (Pronto Soccorso), Diabetologia e Percorso di Cura che coinvolge anche i Medici di Medicina Generale.

Durante il 2018 è stata altresì realizzata una indagine di valutazione partecipata del grado di soddisfazione (customer satisfaction) che ha coinvolto tutte le Strutture aziendali ed i cui risultati costituiranno elemento di analisi in base al quale effettuare processi di miglioramento.

Le prestazioni erogate al paziente in fase di ricovero ed ambulatoriale specialistico sono assicurate nell'area ospedaliera attraverso: due Presidi ospedalieri, Levante e Ponente, ciascuno costituito da due stabilimenti, rispettivamente ospedale "S. Paolo" di Savona, "S. Giuseppe" di Cairo Montenotte e "Santa Corona" di Pietra Ligure, "Santa Maria di Misericordia" di Albenga.

L'offerta sanitaria specialistica comprende, altresì, le prestazioni sanitarie ed i servizi erogati dal Dipartimento di Prevenzione e l'attività di degenza ospedaliera del Dipartimento di Psichiatria e Dipendenze.

Sul Territorio, l'Azienda opera in 4 distretti sanitari attraverso la presenza di strutture a gestione diretta e strutture accreditate e/o convenzionate, che garantiscono le prestazioni sanitarie di primo livello, costituendo il tramite per il collegamento al sociale rappresentato dai distretti sociali dei diversi Comuni del territorio, oltre che l'interfaccia con i MMG e i PLS.

Il territorio della provincia savonese si estende per una superficie di 1.545 km<sup>2</sup>, con una densità di circa 186 abitanti/km<sup>2</sup> che nel periodo estivo si intensifica notevolmente per ragioni turistiche.

La provincia di Savona, dai dati del rapporto annuale di Eurostat emerge come la provincia con l'età media degli abitanti più alta d'Italia: il 28,1% della popolazione è over 65 anni con livelli di disabilità diverse e non sempre le famiglie sono disponibili a prendersene carico

Secondo i dati estrapolati dal **Report PASSI ASL 2 2015-2016** (Sistema di Sorveglianza Nazionale), nella popolazione residente sul territorio dell'ASL2, 2 soggetti su 5 presentano l'eccesso di peso, circa 1 su 10 è obeso; solo 1 su 10 consuma almeno 5 porzioni di frutta/verdura consigliate e solo 1 su 3 è fisicamente attivo. Circa 3 persone su 10 sono sedentarie. Fra queste, 3 su 10 sono fumatori, 3 su 10 sono in sovrappeso, mentre 4 su 10 sono portatori di diverse patologie (per esempio, ipertensione arteriosa, depressione). I fumatori rappresentano ¼ della popolazione, di cui 1 su 4 fuma almeno 19 sigarette al giorno (forte fumatore). L'alcol è consumato, in generale, dai 2/3 della popolazione e almeno 2 soggetti su 10 sono consumatori a maggior rischio. L'eccesso ponderale e la sedentarietà prevalgono nei maschi, di 50-69 anni, con istruzione media ed economicamente svantaggiati.

L'abitudine al fumo prevale nei giovani (18-24 anni), di sesso maschile, con istruzione media e molti problemi economici.

Il consumo di alcol a maggior rischio prevale nei giovani fra i 18 e 34 anni, di sesso maschile, con istruzione media-superiore e molte difficoltà economiche. Per quanto concerne in maniera specifica il binge drinking, il fenomeno prevale nei giovani (18-34 anni), maschi, più istruiti e senza particolari difficoltà economiche.

Per quanto concerne l'attenzione dei sanitari verso gli stili di vita dei propri assistiti, solo pochi intervistati, che hanno avuto contatti con il proprio medico o altri operatori sanitari nei 12 mesi precedenti all'intervista, hanno riferito di essere stati interpellati sulle loro abitudini e ancora meno intervistati hanno riferito di aver ricevuto i consigli di correggerle. A grandi linee, la maggior parte dei valori riportati sono vicini alle medie regionali e quelle nazionali ad eccezione della percentuale dei consumatori di alcol a maggior rischio (22%), che supera sia la media nazionale sia quella regionale (17-18%).

L'economia provinciale basata sul turismo, presente per gran parte dell'anno, nei weekend, nei ponti festivi e a partire da giugno a settembre, pur rappresentando una risorsa importante locale, porta con sé un considerevole afflusso di persone, anche straniere.

Notevole anche l'afflusso di turisti -in ordine di migliaia- che transitano nei due porti di Savona e Vado Ligure, con risvolti importanti sul fronte assistenziale in caso di urgenza/emergenza

Savona è fra le province italiane che hanno maggiormente risentito della crisi economica e numerose sono le criticità economico-industriali presenti nel territorio; preoccupante fenomeno è costituito dal numero degli iscritti ai Centri territoriali per l'impiego (Savona, Albenga, Carcare) che ha toccato, a fine agosto 2014 le 25.165 unità, che costituiscono un sensibile peggioramento rispetto alle 17.267 unità dell'anno 2010. Le fasce d'età più consistenti sono quelle dei quarantenni (6.723) e dei trentenni (6.060); complessivamente le donne sono 13.147 e gli uomini 12.018.

La crisi occupazionale in cui versa il territorio favorisce situazioni legate alla depressione e ai suicidi che dovranno essere monitorati in termini di prevenzione e trattamento.

Si registra un debole segnale di ripresa del settore edilizio, su cui vigila l'attività del servizio di prevenzione e sicurezza degli ambienti di lavoro.



## STRUMENTI DI COMUNICAZIONE - SITUAZIONE ATTUALE E OBIETTIVI 2019

### Sito internet

E' in fase di dismissione il vecchio sito , ormai obsoleto.

Il nuovo sito è stato realizzato in collaborazione con Asl1 e LiguriaDigitale, che ha fornito la piattaforma tecnica tramite CMS Open Source Joomla, ed è predisposto in maniera rispondente al nuovo modello di organizzazione dei contenuti indicato da ALISA in sinergia con l'Assessorato.

Ad oggi sono stati effettuati numerosi incontri per trasferire il nuovo modello di organizzazione ed esposizione dei contenuti voluto da ALISA ai Responsabili delle varie strutture, integrando la raccolta dati con la revisione dei testi nel senso sopradescritto.

Il sito sarà on-line da marzo; nel corso dell'anno si prevede il perfezionamento -in collaborazione con LiguriaDigitale- continuando l'opera di analisi e 'fine tuning' per rendere i contenuti sempre più appropriati e congruenti con la nuova piattaforma tecnologica e gli indirizzi di comunicazione voluti da RL.

In collaborazione con consulenti esterni e/o con strumenti di formazione ad hoc, si prevede di analizzare e migliorare la SEO (ottimizzazione per i motori di ricerca) del sito, esigenza molto rappresentata dall'utenza.

Il nuovo sito, fortemente votato all'utilizzo da mobile, incrementerà la presenza online dell'Azienda, in sinergia con l'utilizzo dei social media così come esplicitamente richiesto da ALISA.

The screenshot displays the Asl2 website interface. At the top left is the Asl2 logo with the text 'Sistema Sanitario Regione Liguria'. To the right is a search bar with the placeholder text 'digita il testo da cercare'. Below the logo and search bar is a dark navigation bar with the following menu items: 'Servizi dalla A alla Z', 'Azienda', 'Ospedali', 'Territorio', 'URP', 'Formazione', and 'Spazio Operatori'. Below the navigation bar is a section titled 'I CONTENUTI PIÙ VISTI' (Most Viewed Content), which contains a grid of nine blue buttons with white text: 'Centri prelievi ed esami ematochimici', 'Bandi di concorso', 'Documenti pubblicati in Albo', 'Accessi al pronto soccorso in tempo reale', 'Bandi di gara e contratti', 'Liste di attesa', 'Ritiro referti online', 'Accesso diretto', and 'Ospedali'. Below this is a section titled 'COME FAI PER' (How to do it), which contains a row of six green buttons with white icons and text: 'PRENOTAZIONI E TICKET' (with a headset icon), 'ESAMI E VISITE SPECIALISTICHE' (with a stethoscope icon), 'MEDICI E PEDIATRI' (with a doctor icon), 'VACCINAZIONI' (with a syringe icon), 'PREVENZIONE E SCREENING' (with a heart and pulse icon), and 'EMERGENZE E GUARDIA MEDICA' (with an ambulance icon).

## Rete intranet

La rete intranet permette di far conoscere le diverse attività e di condividere i servizi dati, le informazioni e la modulistica, garantendo l'ottimizzazione delle procedure di lavoro interno e l'integrazione di dati, contenuti e informazioni tra tutti i servizi dell'Azienda.

Gli operatori gestiscono le richieste di interventi e gli aggiornamenti d'ufficio, caricando i dati direttamente sulla piattaforma messa a disposizione da Liguria Digitale

Nel 2019 continuerà la gestione redazionale e contenutistica

Sempre nel 2019, anche al fine di incrementare l'uso dello strumento, sono in fase organizzativa incontri con Caposala/Capotecnici per spiegare l'architettura del portale, i contenuti presenti, le sue funzionalità ed allo stesso tempo raccogliere eventuali suggerimenti/osservazioni utili al miglioramento del servizio.



## Piattaforme social

- Pagina Facebook aziendale: gestione diretta dei contenuti e del piano editoriale di 2/3 post alla settimana con copertura minima intorno alle 3/400 view; consulenza strategia social alle altre strutture aziendali; monitoraggio e gestione commenti negativi.

Gli attuali addetti nel 2014 hanno creato la pagina Facebook aziendale raggiungendo attualmente oltre 2200 follower, con all'attivo diversi casi di ottimo riscontro. In particolare si segnala un post, diventato virale, riguardante una lettera di ringraziamento:

<https://www.facebook.com/asl2savonese/posts/1498428160214066>

Copertura: 55.855 persone

Like: 1199

Commenti: 115

Condivisioni: 385



- Pagina Facebook “Ciak si dona”, gestita dalla S.C. Ematologia che si coordina con questa struttura per le comunicazioni e gli eventi di rilevanza aziendale. Ha 4800 follower
- Canale Youtube: usato principalmente come archivio di interviste da condividere; da quando l’algoritmo di Facebook privilegia la visibilità dei video caricati sulla propria piattaforma è poco usato. Resta comunque un sistema di condivisione di file multimediali per chi non utilizza i social.

### Riviste, pubblicazioni, periodici

Nel 2019 è prevista l’edizione di “Asl2.0”, Magazine Aziendale dal taglio informale che spinga il personale sia alla fruizione che alla partecipazione attiva alla redazione del prodotto, allo scopo di migliorare la conoscenza dell’Azienda e incentivare il senso di appartenenza.

A tal proposito si è svolta la riunione con il Comitato Editoriale esteso, composto da una ventina tra i diversi profili professionali del comparto e della dirigenza, che saranno i primi coautori del magazine con idee e/o articoli, nonché la prima linea di diffusione del giornale all’interno dell’azienda.

La realizzazione del progetto sarà in capo all’Ufficio Comunicazione che funge da Redazione per raccogliere e selezionare il materiale, nonché per l’effettiva composizione del Magazine con l’approvazione del Direttore Editoriale, dr. Rodolfo Tassara (Direttore Dipartimento Medico).

Il progetto iniziale prevede l’edizione on line: l’ufficio ha individuato uno “sfogliatore” online apprezzato dai beta tester a cui è stato sottoposto.

Verrà valutata in accordo con la Direzione la possibilità di un'edizione cartacea, da distribuire ai Direttori di Struttura, a coloro che hanno contribuito al progetto nonché a tutti i portatori di interesse verso il progetto.

Per ottenere i risultati attesi- migliorare la conoscenza dell'Azienda e incentivare il senso di appartenenza- il magazine aziendale dovrà avere periodicità regolare con relativo impegno programmato di risorse.

#### Rassegna stampa:

La rassegna stampa è la raccolta di tutti i redazionali e articoli ottenuti su quotidiani, periodici, web, radio e tv. Per enti pubblici e aziende private, la rassegna stampa è di fondamentale importanza: spesso determina il peso di una determinata realtà sul settore di riferimento, ne conferma la visibilità



Ad oggi la rassegna stampa di ASL 2 viene realizzata principalmente attraverso il monitoraggio quotidiano dei quotidiani Il Secolo XIX e La Stampa tramite abbonamento on-line con le singole testate.

Questo comporta alcune criticità: numero limitato di testate , tempistica lunga , dispendio di risorse di personale

Si è rilevata la necessità di sostituire l'attuale metodo della Rassegna Stampa, realizzata in economia dagli operatori dell'Ufficio comunicazione, con nuovi strumenti :

- Acquisto di un servizio monitoraggio media esterno in autonomia da parte di ASL 2
- Acquisto di servizio monitoraggio media esterno in partnership con altri uffici stampa ASL o Regione Liguria, per sfruttare le economie di scala ed ottimizzare le risorse impiegate anche dagli altri partner del Sistema sanitario regionale.

## Campagne di comunicazione

Le campagne di comunicazione sono lo strumento privilegiato per diffondere messaggi importanti, per trasmettere contenuti forti, per attirare l'attenzione su un tema particolare, per scuotere l'interesse e la reazione di un target specifico della popolazione di riferimento.



Forti delle positive collaborazioni già instaurate negli anni passati, è in programma la realizzazione di una campagna di comunicazione con il supporto e il coinvolgimento degli Istituti scolastici Superiori della Provincia (Itis/Artistico)

- su una tematica selezionata in accordo con il Dipartimento di Prevenzione o il Servizio Dipendenze e su tematiche indicate a livello regionale quali indirizzi operativi per le attività sanitarie e socio sanitarie 2019 ( DGR nr.7/2019) quali ad esempio: vaccinazioni; binge drinking, malattie sessualmente trasmissibili, uso corretto antibiotici, prevenzione AIDS

in alternativa/in aggiunta

- su una criticità organizzativa selezionata in accordo con la Direzione (ad es: disdetta visite ed esami in tempo utile; corretto utilizzo Pronto Soccorso; divulgazione di determinati percorsi di cura – assistenziali)
- su servizi innovativi da presentare (es. Ospedale di Comunità, numero URP dedicato alle liste di attesa)

Nel corso del triennio saranno individuate per ciascun esercizio, attività di promozione della salute con sensibilizzazione su temi specifici in accordo con le Strutture interessate finalizzate ad accrescere la cultura della prevenzione, la comunicazione sanitaria, le relazioni con il pubblico che riguardano in particolare i seguenti temi:

- valorizzazione corretti stili di vita con acquisizione per il cittadino di competenze utili a migliorare il proprio benessere
- informazione e divulgazione patologie e possibilità di cura e prevenzione
- giornate di incontro con la cittadinanza o dedicate ad argomenti specifici.

Tali attività potranno essere realizzate attraverso eventi, campagne informative, incontri e/o la produzione e divulgazione di materiali sulla base di quanto già realizzato nel corso degli anni precedenti.

Allegata al presente piano la sintesi delle principali iniziative oggetto dell'attività di comunicazione per l'anno 2018.

### Rapporti con i Media

Come riportato in premessa i rapporti con i Media sono un settore di importanza strategica nella gestione dell'immagine aziendale.

Le Redazioni costituiscono l'interlocutore privilegiato per sviluppare un clima appropriato affinché il sistema di comunicazione input-output non sia falsato o deformato nei contenuti e nei tempi.



E' quindi necessario parlare ai media e conoscere i meccanismi con cui essi diffondono le "notizie" per sfruttare tutti i canali comunicativi ed accrescere i momenti di "Buona" visibilità aziendale.

Anche la gestione di casi di emergenza rappresenta un aspetto fondamentale nella programmazione della comunicazione per il settore pubblico. La pianificazione degli strumenti e del linguaggio costituisce una misura preventiva alla fuoriuscita delle informazioni e alla loro manipolazione a scopi scandalistici. Una buona gestione dell'emergenza – con l'adozione di tecniche specifiche per comunicare la crisi, consente di anticipare e quindi spesso ovviare a problemi causati dalla pubblicazione di informazioni errate o deformate.

Attualmente i rapporti con le Redazioni sono gestite dal Portavoce, individuato dalla Direzione aziendale, quale dipendente Asl2 esterno all'Ufficio Comunicazione.

Nel corso del 2019 si intendono stimolare i rapporti e le collaborazioni con i Media e le Redazioni di riferimento del territorio attraverso:

- individuazione dell'addetto stampa accreditato presso le redazioni;
- incontri con le redazioni dei principali media del territorio per la diffusione della corretta immagine dell'Azienda;
- organizzazione - in partnership con i media locali - di un calendario di video interviste su tematiche della salute, coinvolgendo i professionisti della nostra ASL e/o realizzazione di rubriche giornalistiche intese ad avvicinare il cittadino ai servizi aziendali, stante anche la caratteristica generazionale della nostra utenza.

Le attività sopra riportate sono propedeutiche alla gestione della comunicazione di crisi in occasione di eventi straordinari e sono sinergiche alla procedura aziendale in corso di definizione: "PQA Comunicazione in urgenza", definita su indicazione della Direzione in collaborazione con il Dipartimento di prevenzione ed il Portavoce oltre che all'attivazione delle azioni di comunicazione previste in caso di maxiemergenza (PQA 1175/2018)

#### Altri strumenti e attività

- Conferenze stampa
- Comunicati stampa
- Organizzazione eventi aziendali
- Collaborazioni e rapporti con enti/Istituzioni
- Diffusione Campagne di comunicazione regionali
- Implementazione e diffusione campagne comunicazione aziendali
- Elaborazione grafica e stampa di materiale informativo per Eventi e Convegni
- Elaborazione grafica e stampa di materiale informativo destinato all'utenza
- Elaborazione grafica e stampa cartellonistica interna presidi aziendali
- Gestione patrocinio e monitoraggio dell'immagine e del logo aziendale
- Autorizzazione Sale congressi
- Supporto audio video (microfoni, amplificazione, proiettore ecc) ad eventi organizzati da altre strutture aziendali
- Supporto informatico (excel/tabelle/powerpoint/montaggio video) ad eventi organizzati da altre strutture aziendali

## **MISURAZIONE DEI RISULTATI**

Prevedere, previa predisposizione di idonea metodologia, l'azione di verifica e misurazione dei risultati e dell'efficacia delle azioni di comunicazione, assumendo indicatori di riferimento quali ad esempio il numero e la tipologia di articoli pubblicati a seguito di rispettivi comunicati stampa, le azioni di replica pubblicate a seguito di notizie non corrispondenti alla realtà dei fatti, le modalità di gestione di notizie negative per l'immagine e per la reputazione dei servizi aziendali, il risalto

mediatico raggiunto da azioni di comunicazione inerenti singole iniziative o qualificanti progetti aziendali ecc.

Gli indicatori chiave di prestazione, o KPI, come si usa definire all'interno di un piano comunicazione, rappresentano una parte fondamentale delle informazioni necessarie per determinare e spiegare come un'azienda progredisce verso i propri obiettivi di comunicazione. Un KPI è una misura quantificabile che aiuta l'azienda nel determinare in che percentuale gli obiettivi strategici prefissati vengono raggiunti.

Il piano di comunicazione può prevedere KPI che soddisfino determinati requisiti:

- Quantificabilità, devono poter essere presentati sotto forma numerica;
- Praticità, devono integrarsi perfettamente con i processi aziendali in corso;
- Direzionalità, devono essere in grado di definire se un'azienda sta migliorando o meno;
- Operatività, devono poter relazionarsi con il contesto aziendale per misurarne l'effettivo cambiamento.

E' evidente comunque la difficoltà caratterizzata dallo specifico contesto e dalla particolare strategia comunicativa della nostra tipologia di Azienda, non facilmente assimilabile ad un'attività di marketing. Sarà quindi necessario individuare indicatori personalizzati e misurabili, con scadenze temporali precise, sezionando i percorsi comunicativi indicati in questo piano di comunicazione.

#### **DURATA**

Il Piano di Comunicazione ha durata triennale e viene aggiornato annualmente per contestualizzare le strategie comunicative in base ai bisogni evidenziati e agli obiettivi indicati.

Poiché nel corso dell'anno potrebbero verificarsi emergenze o attività non previste o non prevedibili, ma che potrebbe rivelarsi necessario e opportuno sviluppare, questo Piano potrà essere aggiornato e/o integrato con la stessa procedura con la quale è stato redatto.

*spesso accade che un singolo disguido abbia  
l'onore delle cronache  
ricordiamoci anche delle migliaia di prestazioni rese ogni giorno  
senza alcun clamore*

# #lamiaAsl