



ASL Foggia

PugliaSalute



REGIONE PUGLIA

S.S. RELAZIONI CON IL PUBBLICO

Dirigente: Dott.ssa A. Rachele Cristino

Tel.: 0882.200404 - E.mail: urp@aslfg.it



PIANO DI COMUNICAZIONE ANNUALE 2021

ALLEGATO 1

PIANO DI COMUNICAZIONE ANNUALE 2021

1. PREMessa

Il presente **Piano Comunicazione 2021** è il documento aggiornato di pianificazione delle attività di comunicazione e di informazione dell'Azienda Sanitaria Locale della Provincia di Foggia.

Nel seguente Piano convergono tutte le attività di relazione con il pubblico quali il sistema di gestione dei reclami, le segnalazioni e le attestazioni di soddisfazione dei soggetti utenti, la rilevazione del grado di soddisfazione sui servizi erogati, la relazione ed il coinvolgimento del Terzo settore e degli organismi di volontariato, le informazioni in merito alla fruizione di servizi e all'accesso alle strutture, i sistemi di accoglienza nei Presidi ospedalieri con **Linee guida regionali Hospitality** (Delibera Regione Puglia n. 671 del 9.4.2019 e provvedimenti successivi) e la gestione dei rapporti con gli organi di informazione curato dal referente Rapporti Organi di informazione

Nel Piano di comunicazione convergono anche le attività di comunicazione interna rivolte preminentemente a favorire la partecipazione del personale dipendente e il benessere organizzativo.

- **Il contesto viene analizzato attraverso l'analisi SWOT acronimo dei punti forza (Strengths) e dei punti di debolezza interni (Weaknesses), delle opportunità (Opportunities) e delle minacce esterne (Threats).**

2. I PRINCIPALI RISULTATI DELLA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE

Come già evidenziato nei precedenti piani di comunicazione annuali, come sempre sono state perseguite e potenziate le attività di informazione e comunicazione correlate alla **mission** aziendale, con l'utilizzo di campagne di comunicazione con specifiche aree tematiche, **anche campagne regionali**, di comunicati stampa (redatte dai referenti Ufficio stampa) e di informative denominate URP COMUNICA per divulgare informazioni sugli obiettivi, sull'articolazione della strategia degli interventi da attivare, sui contenuti e sull'utilizzo degli adeguati strumenti di diffusione.

3. OBIETTIVI STRATEGICI DEL PIANO ANNUALE 2021

TARGET GROUP

Il piano di comunicazione aziendale si rivolge alla Cittadinanza, agli Organi d'informazione, agli Enti ed Istituzioni pubbliche, alle Associazioni di volontariato ed Organismi di tutela, alle imprese, ma anche all'utenza interna: dipendenti e altri soggetti che collaborano a vario titolo con l'ASL Foggia. Inoltre la comunicazione istituzionale si attiene e si conforma chiaramente anche alle direttive regionali e nazionali correlate all'evolversi della situazione di emergenza epidemiologica da **Covid-19**.

3.1 Obiettivi specifici e strumenti informatici e telematici per la comunicazione interna ed esterna

Per poter conseguire gli obiettivi, vengono utilizzate azioni integrate di comunicazione, rivolte al *target group*.

L'attuazione del Piano di Comunicazione aziendale privilegia tutti gli strumenti tipici della comunicazione sia pubblica che privata. A seconda dell'attività e della relativa tipologia di azione che si intende svolgere, vengono individuati gli strumenti ritenuti più idonei ed efficaci per raggiungere i target di utenza corrispondenti agli obiettivi prefissati.

MANUALE DI IDENTITÀ VISIVA

- con DGR n. 671/2019 la Regione Puglia ha adottato il documento "Linee guida Hospitality per l'accoglienza nelle strutture sanitarie pugliesi", al fine di definire un sistema identitario comune per l'accoglienza agli utenti e loro familiari nelle strutture sanitarie pubbliche della Puglia;
- con atto deliberativo n. 1249 del 18 agosto 2020 e successivo provvedimento n. 1316 dell'11.9.2020, è stato adottato il Manuale di Identità Visiva (M.I.V.) al fine di potenziare, coerentemente con gli obiettivi del progetto regionale "Hospitality", un sistema identitario visivo, declinato e integrato con segnaletica, allestimenti e arredi, governance e formazione e comune a livello di immagine coordinata con lo scopo anche di regolamentare l' omogeneità di comportamento all'interno delle molteplici strutture aziendali presenti nel territorio.

STRUMENTI PER LA COMUNICAZIONE ESTERNA

- La **grafica aziendale** è il risultato di un processo creativo attento e complesso, ed è l'insieme degli elementi che concorrono a creare e definire l'identità visiva dell'Azienda e degli strumenti necessari a supportare tutte le attività di comunicazione che l'Azienda attua. Per questo è fondamentale che tali elementi siano coerenti tra loro e rispondano ad un'unica linea grafica, che li renda immediatamente identificabili e distinguibili, legandoli tra loro e rafforzando l'identità dell'ASL FG. Un esempio è rappresentato dai format ideati per Eventi, Convegni, Conferenze sia di Servizio che Conferenze Stampa che contenenti elementi identificativi sia nei colori che nella grafica.
- Per questa ragione, sia che si intenda provvedere all'ideazione di manifesti, locandine, brochure etc. sia che si voglia appoggiarsi ad esterni, è indispensabile comunque richiedere la consulenza dell'URP aziendale relativamente alla coerenza con la linea grafica dell'Azienda.

3.2 Strumenti del Piano di Comunicazione

COMUNICAZIONE ON LINE: WEB E SOCIAL

- **Sito web aziendale** – www.aslfg.it; Portale Regionale della Salute – www.sanita.puglia.it; Rete intranet, Rupal (strumenti multimediali, siti web e App);
- **Piattaforme web** – per integrare i canali di comunicazione e raggiungere facilmente un target giovane d'età o la divulgazione delle più importanti iniziative istituzionali avviate nonché aggiornamenti sui temi di attualità e di interesse pubblico;
- **Aggiornamento Indice IPA** l'archivio ufficiale degli Enti pubblici e dei Gestori di pubblici servizi;
- **Portale Regionale della Salute.** Sito ASL FG, sezione inserita nel Portale regionale della Salute;
- **Pagina Facebook ASL FG;**
- **Portale del dipendente** contenuto in Sezione Operatori - sito www.aslfg.it; sportello on line per tutto il Personale ; finestra di servizi e atti di interesse;

- **Area Intranet (Agorà)**, per le informazioni sui servizi e la modulistica ad uso interno;

MATERIALE A STAMPA E AUDIOVISIVI

- **Carta dei servizi e Guide Pratiche all'Uso dei Servizi**, preziose risorse relazionali;
- **Installazione monitor e strumenti informatici di agevolazione per l'Utenza** (fast box, referti on line...); questi ultimi in raccordo con il Servizio di Informatizzazione aziendale;
- **Roll up, poster, brochure e dépliant informativi**: prodotti stampati e progetti editoriali con informazioni specifiche; strumenti classici della comunicazione istituzionale, da posizionare e distribuire presso le sale di attesa aziendali, i consultori, i Medici di Medicina Generale;
- *Vedi quanto di pertinenza Referente Rapporti con gli organi di informazione.*

INIZIATIVE DI COMUNICAZIONE DIRETTA: CONTATTI TELEFONICI FRONT OFFICE, INCONTRI INFORMATIVI, WEBINAR , EVENTI, SEMINARI

- **Contact Center - CUP Provinciale - Numero Unico 800 466 222** che risponde 12 ore al giorno di tutti i giorni feriali, sia per informazioni su orari, sedi e modalità di accesso a tutti i servizi, sia per comunicazioni e segnalazioni sui programmi di prevenzione (screening), ritiro di referti on line, prescrizione ausili.
- **Porta Unica di Accesso (PUA)**; garantisce l'accesso alla rete dei servizi socio-sanitari, promuovendo la semplificazione delle procedure.
- **Sportello Informativi UU.RR.PP. e Punti UU.RR.PP.**, contatto diretto con i cittadini e gli utenti, con compiti di informazione e orientamento dell'utenza.
- **Sportelli di Accoglienza** (*Come da Linee Guida regionali Hospitality*)
- **Garanzia di presenza in manifestazioni, fiere, convegni** – comunicazioni a fasce di pubblico specifiche, enti ed istituzioni coerentemente con le misure di sicurezza anti-covid.
- **Conferenza dei Servizi**, curata dalla S.S.URP in collaborazione con referente rapporti organi di informazione Direttori /Dirigenti Strutture aziendali. La Conferenza è il più importante momento di comunicazione istituzionale dell'Azienda; è finalizzata a verificare il grado di raggiungimento degli obiettivi fissati dalla programmazione aziendale, il rispetto degli impegni assunti e a definire gli interventi utili per il loro miglioramento. Il Direttore Generale *"rende noti i dati relativi all'andamento dei servizi ed al grado di raggiungimento degli standard con particolare riferimento allo svolgimento delle attività di tutela degli utenti"*. Alla conferenza dei servizi partecipano i rappresentanti delle associazioni che hanno stipulato i protocolli di intesa o accreditati al Comitato Consultivo Misto.
- **Giornate trasparenza**: organizzazione delle giornate di presentazione dei progetti della trasparenza, piano delle performances, (con realizzazione dei seguenti materiali: Cartelle, Adesivi per cartella, Programmi su pieghevole, Locandine, Poster, Cavalieri per i relatori partecipanti, slide);
- **Promozione dell'autogestione** (empowerment) di condizioni di salute e di cura delle malattie: guide su temi di salute proposte dai Servizi di pertinenza

Di pertinenza della Referente dei Rapporti con gli Organi di Informazione:

- **Comunicati stampa**: finalizzati a comunicare notizie, resoconti di eventi (in tal caso accompagnati da materiale fotografico e audiovisivo) o rilasciare dichiarazioni, sono trasmessi alla mailing list degli organi di stampa (vecchi e nuovi media). Il ricorso ai comunicati stampa risulta fondamentale nella gestione di casi di emergenza che, se non veicolati nel modo opportuno, possono risultare lesivi dell'immagine dell'Azienda (comunicazione di crisi).
- **Conferenze stampa di presentazione delle attività** (aperte a tutti i soggetti referenti delle

testate locali con i quali la Referente dei Rapporti con gli Organi di Informazione intesse regolarmente relazioni bilaterali di fiducia e interdipendenza, secondo il modello della Public Information) con relative cartelle stampa.

- **Rassegna Stampa:** elaborata quotidianamente in formato digitale e trasmessa alla Direzione strategica ed alla tecnostruttura, offre una panoramica sempre aggiornata sulle news in ambito sanitario/amministrativo. È utile, inoltre, ad evidenziare gli eventuali disservizi dell'Azienda rilevati dagli stakeholder e dall'utenza ai quali è necessario dare sollecita risposta; verificare la corretta ricezione e pubblicazione delle informazioni veicolate all'esterno dall'Azienda.

- **Trasmissione "Oltre Ippocrate":** prodotta dalla testata giornalistica "In Salute", regolarmente registrata presso il tribunale di Foggia, trasla i contenuti della newsletter in un prodotto multimediale e la arricchisce con il concetto di umanizzazione delle cure che segna il passaggio dalla "sanità" al "benessere" e dalla "cura" al "prendersi cura". Restano invariati gli obiettivi, ma cambiano le modalità comunicative e di fruizione. "Oltre Ippocrate", infatti, continua a:
 - rappresentare un modello di Sanità al servizio della comunità;
 - rispondere alla necessità di informare la collettività in merito alle attività e ai servizi ad essa rivolti e, contemporaneamente, all'esigenza di coinvolgere l'utenza nei meccanismi aziendali in virtù di una visione più allargata di amministrazione condivisa.Da *magazine* si trasforma in una trasmissione audiovisiva mensile, che permette, in modo più agevole, di utilizzare messaggi brevi e differenti, immagini e musiche ricercate, in grado di raggiungere l'obiettivo aziendale di informare senza annoiare e di «comunicare» l'idea di Salute e Benessere. Il prodotto, così elaborato, ha una potenzialità di diffusione infinita. Può essere:
 - pubblicato sul portale aziendale e sulla pagina aziendale di Facebook ; caricato sul canale aziendale di *Youtube* e, in tal modo, divenire virale.

- **Spot:** solitamente brevi e di immediato impatto, sono uno degli strumenti di comunicazione e di promozione più potenti. La combinazione di immagine e suono assicura un maggiore coinvolgimento dell'utenza poiché ne cattura più facilmente l'attenzione. Gli spot consentono, dunque, una comunicazione immediata, persuasiva e di facile memorizzazione per gli spettatori con un conseguente guadagno di visibilità per la ASL.

- **Prodotti audiovisivi:** di maggiore durata rispetto agli spot, sono realizzati in occasione di eventi organizzati dalla ASL o a cui l'Azienda partecipa in qualità di ospite/partner (Conferenze dei Servizi, Fiere, Convegni). Illustrano attività specifiche, servizi, prestazioni di nuova istituzione o che si intende rilanciare.

4. AZIONI

- **Realizzazione di Campagne di comunicazione interne e esterne:**
- Potenziamento di Campagne inerenti lo Screening e l'abbattimento delle liste di attesa con specifico programma operativo comprendente realizzazione di comunicati stampa, spot, banner e materiale divulgativo di effettivo utilizzo per tutte le fasce di Utenza
- Pubblicizzazione del Contact Center, delle Campagne vaccinali e di ogni tipo di Campagne comunicative proposte dai vari servizi o di particolari attività di screening, anche di concerto con Piano di comunicazione regionale;
- Pubblicizzazione Numero verde C.O.R.O. (Centri di Orientamento Oncologico) per la totale presa in carico del Paziente;
- Campagne di prevenzione contro l'uso di sostanze stupefacenti, contro il gioco d'azzardo, a favore dell'uso di contraccettivi, ecc.;
- Pubblicizzazione di convegni e progetti formativi su tematiche sociali di particolare rilevanza come la prevenzione della violenza sulle donne;
- Pubblicizzazione dell'eventuale informatizzazione di un servizio (es. esenzione ticket legate al reddito, CUP, ecc.);
- Informazione su nuovi servizi, riconversione ospedaliera e attività;

- **Proseguo delle competenze relative alla ridefinizione del sistema identitario d'accoglienza:** sostituzione, modifica e stampa della segnaletica in tutte le strutture ASL; aggiornamento della specialistica ambulatoriale; sviluppo del piano di concertazione regionale "Progetto Hospitality" realizzato da ASSET (Agenzia regionale strategica per lo sviluppo ecosostenibile del territorio) e i risultati della ricerca annuale Agenas sul grado di umanizzazione delle strutture ospedaliere.

SCHEDA PROGETTO

TITOLO DEL PROGETTO	
Dati referente (indicare, nome cognome, recapiti telefonici e-mail)	
Sotto obiettivo	
Target	
Azioni previste	
Strumenti	
Strutture Coinvolte	
Tempi	
Costi presunti (indicare inoltre l'allocazione dei costi, codici conto, azioni, finanziamenti regionali e se altro specificare)	
Firma della Struttura proponente	Firma Direttore S.C. di riferimento

**Il Progetto è conforme agli obiettivi aziendali - La Dirigente S.S. URP
f.to dott.ssa A.Rachele Cristino**

STRUMENTO DI ANALISI UTILIZZATO: SWOT ANALYSIS

È uno degli strumenti di analisi più semplici ed efficaci per evidenziare le caratteristiche salienti di una realtà o di un'organizzazione e le sue relazioni con l'ambiente operativo nel quale si colloca ed offrire un quadro di riferimento per la definizione di orientamenti strategici.

Ogni singola Campagna dovrà dotarsi di un piano di comunicazione specifico corredato di **swot analysis** e il **timesheet**.

La **SWOT Analysis** si costruisce abitualmente dividendo uno spazio (un foglio, una lavagna) in quattro quadranti e scrivendo nel primo gli elementi di forza (Strengths), nel secondo quelli di debolezza (Weaknesses), nel terzo le opportunità (Opportunities) e nel quarto le minacce (Threats) dell'oggetto di analisi. Misurare il tempo impiegato per ogni attività **timesheet** è un ottimo **strumento per la pianificazione delle risorse da utilizzare**. Al fine di illustrare l'utilità della SWOT, si riporta lo schema a seguire con gli aspetti descrittivi.



Dopo aver chiarito gli aspetti delineati, si fronteggia la fase di analisi con l'individuazione degli elementi utili da incorporare nel pattern. Steps successivi sono l'identificazione, la selezione ed infine il sunto degli orientamenti strategici scaturiti dall'analisi. Gli elementi, già manifesti o potenziali, inseriti nei pannelli superiori diverranno quelli da valorizzare, sui quali strutturare un percorso di sviluppo (**i punti di forza**) e quelli da sottoporre a modifiche, sui quali adoperarsi per rimuovere delle cosiddette "pietre di inciampo" (**punti di debolezza**) da limitare con le opportuni azioni correttive. In tal modo verrà processato un piano di interventi per discernere gli elementi da valorizzare e/o da sostituire.

5. DETTAGLIO AZIONI DI COMUNICAZIONE ED INFORMAZIONE

Da utilizzare la tecnica del PITCH, il lancio dell'idea correlata alla campagna di comunicazione per contenuti brevi ma efficaci:

- **Spots pubblicitari (15-30")**: da avvalersi per la pubblicizzazione di nuovi servizi o di servizi già attivi, ma poco conosciuti, di attività organizzate direttamente (es. spettacoli, mostre, ecc.), di manifestazioni a carattere sociale di particolare rilievo patrocinate, di campagne di pubblicità sociale e di pubblica utilità come ad esempio;
- **Prodotti audiovisivi di durata variabile (90-240")**: realizzati per eventi specifici, sono finalizzati ad una più completa illustrazione e pubblicizzazione degli argomenti sopra elencati e per dare la massima informazione sull'attività e sulle iniziative dell'Azienda;
- **Redazionali su carta stampata**: (a mezza pagina o pagina intera) per dare la massima informazione sull'attività e sulle iniziative dell'Azienda o per approfondire tematiche legate alla salute.
- **Redazionali su testate giornalistiche televisive**: Diffusione a pagamento sulle televisioni locali e regionali;
- **Redazionali su testate giornalistiche online**: sui siti web di informazione locali;
- **Banner**: a pagamento sulle testate giornalistiche online e proiezione gratuita continua su monitor collocati nelle sale di attesa aziendali più popolate del territorio, diffusione gratuita sul sito web aziendale all'interno di spazi dedicati nell'homepage e sul canale social facebook;
- **Manifesti, opuscoli informativi e locandine** (depliant, segnalibri, folder, brochure, ecc.). La consegna "brevi manu" di materiale informativo tascabile è ancora tra le forme di divulgazione di informazioni più diffuse;
- **Apertura di un Canale YouTube per la pubblicazione di video aziendali**. I video consentono una comunicazione immediata, persuasiva e di facile memorizzazione. È garantito un conseguente guadagno di visibilità e, se perseguite tutte le regole per una buona ottimizzazione dei contenuti video, renderà gli stessi raggiungibili ed appetibili per un lungo periodo di tempo;
- **Predisposizione di una App (applicazione tecnologica per dispositivi mobile)**: da utilizzare, oltre che per la prenotazione online delle prestazioni ambulatoriali, come una finestra sul mondo della ASL FG, arricchita di news, comunicati stampa, eventi formativi, rivista aziendale;
- **Banner (annunci su una pagina web)**: da utilizzare come immagine fissa per la divulgazione di manifesti e locandine o per la proiezione degli spot audiovisivi;
- **Predisposizione di Monitor per videocomunicazione da collocare nelle sale d'attesa (in particolare CUP aziendali)**: attraverso questo sistema l'ASL FG realizza il duplice obiettivo di informare sull'offerta dei servizi (prestazioni specialistiche, come fare per, numeri verdi, consultori, farmacie, guardia medica, ecc.) e contemporaneamente contribuire a migliorare il clima emotivo;
- **Predisposizione del Wi-Fi gratuito** per la fruizione da parte di utenti di porzione di banda non utilizzata dagli stessi uffici ASL attraverso un sistema di autenticazione tramite SPID (Sistema pubblico dell'identità digitale);
- **Predisposizione di un piano di partecipazione per la condivisione del materiale informativo** in occasione di campagne di comunicazione di pubblica utilità con le Organizzazioni di volontariato, il CCM, il Comitato Unico di Garanzia e il Tavolo tecnico salute e medicina di genere;

6. BUDGET

Nel pieno rispetto delle leggi che regolano questa materia e, per quanto concerne la pubblicizzazione radiotelevisiva, si acquisisce e si tiene conto del parere del Presidente del Comitato Regionale per i Servizi Radiotelevisivi (CO.RE.RAT.) L. R. n. 3 del 28 febbraio 2000, organo preposto alla vigilanza dell'applicazione del "Codice di Autodisciplina Pubblicitaria Italiana".

La ripartizione della comunicazione su emittenti televisive, giornali e siti web deve avvenire prendendo in considerazione le testate che operano sul territorio (si intendono quelle che seguono, attraverso i propri articoli giornalistici, telegiornali e programmi di informazione, in modo praticamente quotidiano, gli avvenimenti non solo politici e amministrativi, ma anche di cronaca e di costume che riguardano le comunità coinvolte dalle attività dell'Azienda) e che per comodità saranno chiamate "testate giornalistiche" a carattere "Territoriale".

Sono escluse, pertanto, tutte le testate che, pur coprendo con il proprio segnale i territori della provincia, forniscono una copertura giornalistica sporadica e relativa solo ad avvenimenti di particolare rilievo. Fanno eccezione tutte quelle che assicurano una copertura anche regionale ed extraregionale, qualora il tema trattato richieda, eccezionalmente una più vasta copertura.

Le testate giornalistiche saranno selezionate secondo procedure di evidenza pubblica per la possibilità di pubblicizzare comunicazioni istituzionali e campagne di promozione dei servizi e delle prestazioni.

Sempre attraverso procedure di evidenza pubblica saranno selezionate, inoltre, l'azienda realizzatrice dei contributi audiovisivi (riprese, interviste, montaggio audio/video e grafica computerizzata) e l'azienda di stampa dei prodotti cartacei (locandine, manifesti Roll up, ecc.).

6.1 Obiettivi Anno 2021

OBIETTIVI A. 2021 OBIETTIVI SPECIFICI	AZIONI
Ascolto e interazione con le persone che usufruiscono dei servizi ASL FG	Potenziamento rete URP, ridefinizione della rete aziendale e del regolamento di gestione del reclamo, al fine di omogeneizzare le procedure su tutto il territorio e la rete dei Referenti
Aggiornamento del sito internet www.aslfg.it	Aggiornamento permanente ad opera personale URP e ridefinizione rete di redazione
Aggiornamento della Carta dei Servizi telematica	Aggiornamento permanente ad opera personale URP e referenti rete di comunicazione

<p>Rafforzamento dell'immagine aziendale con potenziamento <i>Front Office</i> e formazione del personale assegnato a centralino, "accettazioni", ecc.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Gestione dei numeri verdi informazioni - Raccolta notizie (interne ed esterne) per aggiornamento banche dati - Informazione sui servizi e modalità di accesso alle strutture - Accoglienza, ascolto e orientamento dei cittadini - Raccolta di reclami e segnalazioni - Servizio sociale - Corsi formativi a cura di S.S.Urp e S.S. Formazione - Pre-disposizione progetto di revisione dell'URP al fine di un potenziamento dell'attività, anche nelle sedi delle macro-strutture aziendali - Creazione/revisione e messa in "rete" di postazioni URP (sede, ospedali, distretti, ecc.) e revisione banca-dati segnalazioni - Formazione del personale individuato per la "rete" per il miglioramento di comunicazione ed interrelazione e per la gestione delle "dichiarazioni volontaria per la donazione degli organi" - Incentivazione Formazione personale Accoglienza come da Linee Guida Regionali Hospitality - Avvio di un sistema di reportistica basata sull'analisi delle segnalazioni per la valutazione delle criticità del sistema e la previsione dei correttivi da apportare per il miglioramento della qualità dei servizi offerti - Redazione del report trimestrale ed annuale sull'analisi delle Segnalazioni
<p>Potenziamento del rapporto con le associazioni e sostentamento dei processi partecipativi</p>	<ul style="list-style-type: none"> - L'attività del Comitato Consultivo Misto dovrà essere riorganizzata e incentivata con la programmazione di nuove iniziative da realizzare tramite la collaborazione tra l'Azienda e il Terzo Settore accreditato la facilitazione dell'accesso ai servizi e la garanzia della possibilità di scelta da parte dei cittadini; la tutela dei diritti attraverso la partecipazione; la cura dell'immagine dell'Azienda e l'educazione alla salute - Potenziamento spazio dedicato sul sito aziendale, supporto nelle attività per quanto riguarda la comunicazione/publicizzazione, collaborazione alla stesura di guide e vademecum

<p>Sviluppo indagini qualità partecipata</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Partecipazione anche alle indagini regionali sulla Valutazione partecipata del grado di umanizzazione delle strutture di ricovero - Strutturazione questionari URP per utilizzo Strutture ASL FG pubblicati sul Portale
<p>Comunicazione interna per la condivisione delle informazioni;</p> <p>Promozione del senso di appartenenza all'Azienda; Regolamentazione all'uso del servizio <i>intranet</i> aziendale</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Utilizzo della mailing list dipendenti - Portale Agorà - Verifica adeguamento delle strutture alla Regolamentazione interna dell'uso informatico sottoscritto con firma digitale qualificata sostituisce il documento cartaceo sottoscritto con firma autografa. <p>Ai sensi del D.Lgs. n.82 del 7 marzo 2005 (Codice dell'Amministrazione Digitale) e successive modifiche, integrazioni e norme collegate, il presente documento</p>
<p>Sviluppo della Brand identity Corretto uso dei loghi;</p> <p>Adeguamento identità visiva / contenuti / campagne al Piano di Comunicazione regionale (Del. Regione Puglia n. 1985 del 06/11/2018)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Aggiornamento Corporate Image per materiali di varia tipologia per l'omogeneizzazione del logo/riconoscibilità (es. su autovetture, su grandi insegne e totem...) - Partecipazione al coordinamento regionale
<p>Potenziamento Comunicazione istituzionale</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pubblicazioni su supporto cartaceo, guide per pazienti e care giver, informazioni su servizi, guide dei servizi, campagne di promozione della salute, inviti e locandine per manifestazioni, poster per partecipazione convegni, materiale per rilevazione e restituzione dati su qualità percepita, report e documenti aziendali, ecc...); - Rimborsi parrucche

Segnaletica e materiale di accoglienza: adeguamento alle linee guida del sistema identitario comune per l'accoglienza di cui al progetto Hospitality della regione Puglia ideato da ASSET (Agenzia regionale strategica per lo sviluppo ecosostenibile del territorio)	<ul style="list-style-type: none"> - Revisione segnaletica nei Servizi sanitari aziendali e a seguito di segnalazioni (reclami e indagini qualità percepita) dei cittadini; - Revisione della segnaletica uniformando il logo aziendale nelle principali strutture/ospedali; - Revisione modulistica con omogeneizzazione del logo aziendale e immissione in internet di quella compilata dal cittadino; - Pannelli con foto per messaggi di promozione della salute
	Riconversione ex Ospedali: sistema di orientamento, informazione, accoglienza e umanizzazione dei luoghi di cura
Realizzazione di eventi	Conferenze dei servizi, sulla trasparenza, convegni e seminari, inaugurazioni in strutture)
Implementazione della comunicazione ed informazione della cittadinanza attraverso l'utilizzo del canale video	Video / Spot (riprese e montaggio) e prodotti multimediali
Creazione canali comunicativi sul territorio	Quotidiani Web a maggiore diffusione locale
Realizzazione di pagine pubbliedizionali	Implementare le sinergie esistenti con gli organi di informazione al fine di promuovere ulteriormente la comunicazione alle persone relativamente alle attività dell'azienda, ai percorsi sanitari corretti per le singole patologie, alla promozione della salute.
Utilizzo Reti televisive a maggiore diffusione e web, anche con spot	Estensione dei canali comunicativi anche in caso di eventi avversi
Trasmissione "Oltre Ippocrate" (a cura della Referente Organi di Informazione con il contributo del Comitato Scientifico di redazione)	Redazione mensile

INVESTIMENTI: Preventivi Apparecchiature e software	Rimodernamento tecnologie per la comunicazione
Incremento del tasso di fidelizzazione delle persone utenti;	Incremento traffico verso il sito web Aziendale e la pagina Facebook ASL FG; Piano economico annuale correlato a specifico conto economico e trasparente come flusso on line.

6.2 VALUTAZIONE

La valutazione del Piano di Comunicazione si effettua tramite una valutazione di processo e una valutazione di risultato, di seguito descritte.

1) Una valutazione di processo, da prevedere in itinere e che deve considerare:

- a) il rispetto della pianificazione temporale delle attività;
- b) il monitoraggio e la rilevazione di criticità nel coinvolgimento di strutture/servizi previsti dall'obiettivo.

La valutazione di processo viene realizzata tramite le riunioni di monitoraggio delle attività di budget e di Piano, organizzate dall'URP al suo interno e/o con i servizi interessati al raggiungimento dell'obiettivo in esame.

2) Una valutazione di risultato, relativa al raggiungimento dei singoli obiettivi in termini di realizzazione delle azioni previste.

In relazione alla previsione di fattibilità e delle risorse economiche e di personale a disposizione, ci si attende di realizzare nel triennio per quanto riguarda:

- a) i progetti: il 100% di quelli descritti ed in attivazione;
- b) gli eventi: il 100%, compatibilmente con la realizzazione delle strutture;
- c) i materiali: almeno l'80% di quelli previsti;
- d) gli strumenti: l'avvio dell'omogeneizzazione degli strumenti di comunicazione della Azienda (Logo, sito Internet, maxischermi etc.).

7. MONITORAGGIO

- 1) monitoraggio e valutazione trimestrale sulla consultazione del Portale Aziendale con valutazione specifica di alcuni strumenti (Agenda Quotidiana);
- 2) monitoraggio e valutazione periodica dei reclami, segnalazioni e elogi soprattutto per gli aspetti della comunicazione e informazione;
- 3) indagini sulla qualità percepita dalla cittadinanza;
- 4) ricerca sul grado di umanizzazione degli ospedali (Agenas - Aress);
- 5) indagini sul benessere organizzativo;
- 6) monitoraggio dell'attività dell'Ufficio stampa;
- 7) sedute di partecipazione civica con il Comitato Consultivo Misto.



ASL Foggia

PugliaSalute