



ASL Foggia

PugliaSalute

25,423 Pageviews

3.32 Pages/Visit

Traffic Sources Overview



| | |
|------------------|-----------------|
| ■ Direct | 3,097.00 |
| ■ Search Engine | 2,910.00 (3) |
| ■ Referring Site | 1,642.00 (21.4) |



PIANO DI COMUNICAZIONE ASL FOGGIA TRIENNIO 2023-2025

Sommario



1. **Piano di Comunicazione**
2. **Normativa nazionale e regionale di riferimento**
 - 2.1 Linee Guida Hospitality della Regione Puglia
 - 2.2 P.N.R.R.: innovazione e comunicazione
3. **ASL Foggia: analisi di contesto**
 - 3.1 Territorio e popolazione
 - 3.2 Organizzazione dell'assistenza sanitaria in Provincia di Foggia
4. **Uffici di Comunicazione e Informazione Aziendali**
5. **Finalità generali della Comunicazione della ASL Foggia**
6. **Target**
7. **Strumenti della Comunicazione integrata**
8. **Social media: opportunità di comunicazione immediata con il cittadino**
9. **Programmazione operativa**
10. **Budget: Piano economico annuale**
11. **Valutazione e monitoraggio**

1. PIANO DI COMUNICAZIONE



Il Piano di Comunicazione è uno strumento strategico di pianificazione e programmazione aziendale.

Il Piano si propone di delineare una linea di sviluppo di processi comunicativi a supporto dell'organizzazione dei servizi sanitari.

Gli stessi, sviluppati in relazione alle esigenze di salute dei territori di riferimento, richiedono, infatti, una attività di informazione e di comunicazione in grado di rappresentare le opportunità di cura, di costruzione dello stato di salute della persona e di promozione di corretti stili di vita.

Il Piano di Comunicazione della ASL Foggia, redatto in collaborazione tra “*Ufficio Relazioni con il Pubblico*” e “*Ufficio Stampa e Social Media Management*”, individua obiettivi strategici raggiungibili e li collega ad una specifica attività di informazione e comunicazione realizzata attraverso diversi mezzi di comunicazione secondo la formula della “Comunicazione integrata”.

Le attività di informazione e comunicazione saranno collocate all'interno del contesto organizzativo aziendale con il ruolo di raccordo tra le diverse aree e servizi, ripercorrendo trasversalmente attività svolte da professionalità diverse.

Il Piano di Comunicazione è, infatti, uno strumento di coordinamento di tutti i soggetti, strategie e azioni di comunicazione che l'amministrazione mette in campo per favorire il raggiungimento degli obiettivi di comunicazione strategica.

Il Piano ha valenza triennale, sarà dettagliato e arricchito di progetti specifici di anno in anno, sulla base delle esigenze che potranno emergere.

Rigore e flessibilità dovranno pertanto governare tanto la redazione del Piano quanto tutti i processi comunicativi.

2. **NORMATIVA NAZIONALE E REGIONALE DI RIFERIMENTO**

Principali riferimenti normativi nazionali.

- Legge 11 febbraio 2005, n. 15 “Modifiche ed integrazioni alla legge 7 agosto 1990, n. 241, concernenti norme generali sull'azione amministrativa”
- Legge n.150/2000, “Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni.
- Direttiva "Attività di comunicazione delle pubbliche amministrazioni", emanata dal Ministro Frattini il 7 febbraio 2002.

Principali riferimenti normativi regionali.

- DGR n. 328 del 7 marzo 2017, con cui la Regione Puglia ha approvato il “Piano di Comunicazione per interventi di prevenzione e promozione della salute. Approvazione”;
- DGR n. 2261 21 dicembre 2017 “Governance del processo di adeguamento, riorganizzazione e unificazione delle attività connesse all'accoglienza nelle strutture sanitarie pugliesi. Supporto tecnico dell'Agenzia regionale Strategica per lo Sviluppo Ecosostenibile del Territorio (ASSET)” con cui la Regione Puglia ha uniformato le attività di accoglienza nelle strutture sanitarie pugliesi;
- DGR n. 1985 del 6 novembre 2018 “Sistema Integrato di comunicazione ed informazione nella Sanità Approvazione piano e linee di indirizzo per l'attuazione”;
- DGR n. 984 del 5 giugno 2019, ratifica della “DGR 1985/2018. Sistema Integrato di comunicazione ed informazione nella Sanità. Approvazione piano attività per l'anno 2019”;
- DGR n. 671 del 9 aprile 2019 “Governance del processo di adeguamento, riorganizzazione e unificazione delle attività connesse all'accoglienza nelle strutture sanitarie pugliesi. Approvazione delle linee guida regionali ed ulteriori disposizioni operative”.
- DGR n.1967 del 22 dicembre 2022 “Piano Regionale di Comunicazione della Prevenzione (PRCP).

2.1 Linee guida Hospitality della Regione Puglia



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. 1.249 del 18 agosto 2020 e successivo provvedimento n. 1316 del 11 settembre 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, formazione e comunicazione a livello di immagine coordinata.

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 identificabile e distinguibile in modo da rafforzare l'identità della ASL Foggia.

2.2 P.N.R.R.: innovazione e comunicazione

Il 19 febbraio 2021 è entrato in vigore il Regolamento che disciplina il Dispositivo per la Ripresa e la Resilienza (Reg. UE 2022/241) pubblicato sulla GUUE serie L57 del 18.02.2021.

Il P.N.R.R. è stato definitivamente approvato in data 13.07.2021.

La Missione 6, in particolare, contiene tutti gli interventi a titolarità del Ministero della Salute suddivisi in due componenti (C).

M6C1 – Reti di prossimità, strutture e telemedicina per l'assistenza sanitaria territoriale:

1. Case della Comunità e presa in carico della persona;
2. Casa come primo luogo di cura e telemedicina:
 - Casa come primo luogo di cura (ADI);
 - Implementazione delle Centrali operative territoriali (COT);
 - Telemedicina per un migliore supporto ai pazienti cronici.
3. Rafforzamento dell'assistenza sanitaria intermedia e delle sue strutture (Ospedali di Comunità).

M6C2 – Innovazione, ricerca e digitalizzazione del Servizio Sanitario:

1. Aggiornamento tecnologico e digitale;
2. Formazione, ricerca scientifica e trasferimento tecnologico.

Una prima attuazione del P.N.R.R. è avvenuta in data 01.06.2021 con l'entrata in vigore del D.L. 31 maggio 2021 n. 77 (cd. Decreto semplificazioni Bis) pubblicato in Gazzetta Ufficiale n. 129 del 31 maggio 2021 sulla Governance del Piano nazionale di rilancio e resilienza e prime misure di rafforzamento delle strutture amministrative e di accelerazione e snellimento delle procedure, convertito con modificazioni in legge n. 108 del 29 luglio 2021 pubblicata in Gazzetta Ufficiale n. 181 del 30 luglio 2021 ed entrata in vigore in data 31 luglio 2021;

In esecuzione di tali prescrizioni normative, la ASL Foggia con diversi atti deliberativi, ha dato seguito alle indicazioni previste dalla normativa.

La strategia di comunicazione della Missione 6 Salute è orientata all'informazione, alla visibilità, alla trasparenza delle azioni e degli interventi cofinanziati dal PNRR.

In particolare, pone in essere iniziative atte a garantire il coinvolgimento della popolazione come leva determinante per avviare correttamente la comunicazione, attraverso un messaggio unitario, valoriale e rilevante rispetto al percepito e al sentire condiviso dei cittadini.

È necessario, pertanto, considerare che l'articolo 34 del Regolamento (UE) 2021/241 dispone la necessità di garantire adeguata visibilità ai risultati degli investimenti e al finanziamento dell'Unione europea per il sostegno offerto.

Nello specifico il Ministero della salute informa le Direzioni generali, i Responsabili regionali ed i soggetti attuatori a vario titolo coinvolti nel processo di attuazione del PNRR e dei relativi progetti che dovranno:

- ✓ mostrare correttamente e in modo visibile in tutte le attività di comunicazione a livello di progetto l'emblema dell'UE con un'appropriata dichiarazione di finanziamento che reciti "finanziato dall'Unione europea - NextGenerationEU";
- ✓ garantire che i destinatari finali del finanziamento dell'Unione nell'ambito del PNRR riconoscano l'origine e assicurino la visibilità del finanziamento dell'Unione inserendo lo specifico riferimento che l'avviso è finanziato dal PNRR-Missione6 Salute e la Componente ed investimento e/o sub investimento, quando viene mostrato in associazione con un altro logo, l'emblema dell'Unione europea deve essere mostrato almeno con lo stesso risalto e visibilità degli altri loghi. L'emblema deve rimanere distinto e separato e non può essere modificato con l'aggiunta di altri segni visivi, marchi o testi. Oltre all'emblema, nessun'altra identità visiva o logo può essere utilizzata per evidenziare il sostegno dell'UE;
- ✓ nel caso, utilizzare per i documenti prodotti la seguente dichiarazione: *"Finanziato dall'Unione europea – NextGenerationEU. I punti di vista e le opinioni espresse sono tuttavia solo quelli degli autori e non riflettono necessariamente quelli dell'Unione europea o della Commissione europea. Né l'Unione europea né la Commissione europea possono*

essere ritenute responsabili per essi”.

Loghi da utilizzare per attività di comunicazione del PNRR (a titolo esemplificativo):



PNRR - Piano Nazionale
di Ripresa e Resilienza
Missione Salute 6: Salute



**Finanziato
dall'Unione europea**
NextGenerationEU

3. ASL FOGGIA: ANALISI DI CONTESTO

3.1 TERRITORIO E POPOLAZIONE



L'Azienda Sanitaria Locale (ASL) della provincia di Foggia è nata il primo gennaio 2007 dalla fusione delle tre ex Aziende Unità Sanitarie Locali (AUSL FG/1 di San Severo, AUSL FG/2 di Cerignola, AUSL FG/3 di Manfredonia) presenti sul territorio.

Lo staff della direzione generale della ASL Foggia raccoglie e aggiorna costantemente i dati relativi all'analisi di contesto con l'obiettivo di adeguare l'offerta sanitaria alle reali necessità delle comunità residenti. I dati, pertanto, sono parte integrante degli atti deliberativi di tutte le progettualità avviate dall'Azienda.

Il territorio della ASL Foggia coincide con quello provinciale che si estende per 7.007,54 chilometri quadrati ed è costituito da 61 comuni distribuiti tra le aree montuose dei Monti Dauni e del Gargano e la pianura del Tavoliere delle Puglia.

Un territorio estremamente eterogeneo dal punto di vista geomorfologico caratterizzato, inoltre, da ataviche problematiche di viabilità che rendono difficili i collegamenti tra i vari comuni.



Immagini aeree della provincia di Foggia

Al primo gennaio 2023 la provincia di Foggia contava 594.007 abitanti.

La popolazione è distribuita sul territorio in modo disomogeneo con una concentrazione maggiore nei comuni dislocati lungo la pianura del Tavoliere.

Oltre la metà dell'intera popolazione, infatti, è concentrata tra i comuni di Foggia, Cerignola, Manfredonia e San Severo. Quasi un quarto vive nel capoluogo di provincia.

PROVINCIA DI FOGGIA

LEGENDA

- > 100.000 abitanti
- tra 30.000 e 60.000 abitanti
- tra 15.000 e 30.000 abitanti
- tra 5.000 e 15.000 abitanti
- tra 1.000 e 5.000 abitanti
- < 1.000 abitanti



Sono 37 i “piccoli” comuni con meno di 5.000 abitanti, tutti arroccati sui Monti Dauni e il Promontorio del Gargano, isolati rispetto ai grandi centri. Di questi “piccoli” comuni, 10 hanno meno di 1.000 abitanti.

Per tutti i comuni della provincia di Foggia si registra la tendenza di un progressivo spopolamento. Il 22% della popolazione dauna è ultra65enne; mentre solo il 13% della popolazione è rappresentata da bambini in età tra 0-14 anni (Tabella n. 1).

Tabella n.1

| DIVISIONE DELLA POPOLAZIONE IN BASE A CLASSI DI ETÀ | | | |
|--|----------------|----------------|--------------------|
| AGGIORNAMENTO AL 01.01.2023. FONTE ISTAT - WWW.DEMO.ISTAT.IT | | | |
| ETÀ | TOTALE MASCHI | TOTALE FEMMINE | TOTALE COMPLESSIVO |
| 0-14 | 39.522 | 36.709 | 76.231 |
| 15-64 | 192.848 | 188.694 | 381.542 |
| 65-74 | 32.723 | 36.090 | 68.813 |
| 75+ | 27.996 | 39.425 | 67.421 |
| TOTALE | 293.089 | 300.918 | 594.007 |

3.2 ORGANIZZAZIONE DELL'ASSISTENZA SANITARIA IN PROVINCIA DI FOGGIA

3.2.1 ASSISTENZA OSPEDALIERA

In provincia di Foggia l'assistenza ospedaliera è assicurata da:

- I Presidi Ospedalieri della ASL Foggia di: San Severo, Cerignola, Manfredonia;
- Il Policlinico di Foggia;
- L'Istituto di Ricovero e Cura a Carattere Scientifico (I.R.C.C.S.) "Casa Sollievo della Sofferenza";
- Case di cura private convenzionate.

3.2.2 ASSISTENZA DISTRETTUALE

L'assistenza distrettuale è garantita dalla ASL Foggia attraverso:

- N. 8 Distretti Sociosanitari;
- Dipartimento Territoriale di Prevenzione;
- Dipartimento Territoriale di Salute Mentale;
- Dipartimento Territoriale di Dipendenze Patologiche;
- Dipartimento Territoriale di Riabilitazione;
- Dipartimento Territoriale di Emergenza-Urgenza.

I Distretti assicurano, tra le varie attività, l'assistenza specialistica ambulatoriale e il coordinamento dei medici di medicina generale e i pediatri di libera scelta attraverso le "Cure primarie".

3.2.3 PRESIDI TERRITORIALI DI ASSISTENZA

Il Presidio Territoriale di Assistenza (P.T.A.) è frutto della "*riconversione delle strutture ospedaliere e contribuisce alla rifunzionalizzazione dei servizi distrettuali concentrando, il più possibile, tutte le attività che possono contribuire a realizzare la copertura assistenziale nell'arco delle 12 o 24 ore*".

Nella ASL Foggia la Regione ha individuato n. 5 Presidi Territoriali di Assistenza sotto la responsabilità dei Direttori di Distretto, così distribuiti:

1. Torremaggiore;
2. San Marco in Lamis/San Nicandro Garganico;
3. Monte Sant'Angelo;
4. Vico del Gargano/Vieste;
5. Troia/Accadia.

3.2.4 PREVENZIONE

Il Dipartimento di Prevenzione è una struttura dipartimentale della ASL dotata di autonomia gestionale, organizzativa e contabile ed organizzata per centri di responsabilità e centri di costo, ai sensi dell'art.7 e successivi del D.Lgs. n. 502/92 e ss.mm.ii. La Regione Puglia emanando il R.R. 30.06.2009, n.13 "Organizzazione del Dipartimento di Prevenzione" (BURP n.101 del 06.072009), come modificato ed integrato dal R.R. 18.12.2012, n.30 (BURP n.188 Suppl. del 28.12.2012) ha ritenuto i programmi di sanità pubblica e la "visione" di popolazione tipica del Dipartimento (la visione collettiva dei problemi, l'epidemiologia, la gestione e la comunicazione del rischio, ecc.), elementi strategici per realizzare gli obiettivi di salute affidati alle AA.SS.LL.

4. UFFICI DI COMUNICAZIONE E INFORMAZIONE AZIENDALI

Nella ASL Foggia le attività di Comunicazione e Informazione istituzionali sono svolte dall'Ufficio Relazioni con il Pubblico (U.R.P.) e dall'Ufficio Stampa e Social Media Management.

L'attività dei due Uffici è orientata all'organizzazione di campagne di comunicazione e informazione integrate per la promozione della salute anche attraverso la realizzazione di prodotti publiregionali con il coinvolgimento di mass media (tv, radio, carta stampata e web).

Per documentare e promuovere le attività aziendali, sia in ambito territoriale che ospedaliero, vengono organizzati eventi informativi rivolti a specifici target di popolazione, o ad uso aziendale su diverse tematiche sanitarie, anche in sinergia con altri enti e istituzioni.

Considerata l'elevata efficacia della comunicazione audiovisiva, frutto dell'innata capacità delle persone di ricevere, visualizzare ed elaborare le immagini, sono ampiamente utilizzati prodotti audiovisivi anche con il supporto di operatori professionali, nell'ambito delle campagne di sensibilizzazione e promozione della salute.

Si tratta di una comunicazione multicanale, usata per raggiungere i cittadini/utenti ed offrire servizi facilmente fruibili. In questo scenario, gli spazi di social networking rappresentano una grande opportunità, non solo per informare e comunicare in maniera efficace ma anche per costruire una relazione di fiducia e di coinvolgimento sia con il cittadino che con gli operatori.

Nel dettaglio l'URP svolge le seguenti funzioni:

- garantire l'esercizio dei diritti di informazione, di accesso agli atti e di partecipazione (legge 7 agosto 1990, n. 241, e successive modificazioni);
- agevolare l'utilizzazione dei servizi offerti ai cittadini, anche attraverso l'informazione sulle disposizioni normative e amministrative e sulle strutture e sui compiti dell'amministrazione;
- promuovere l'adozione di sistemi di interconnessione telematica, coordinare le reti civiche, promuovere e gestire il sito istituzionale della ASL Foggia;
- promuovere l'ascolto dei cittadini e i processi di verifica della qualità dei servizi e di gradimento degli utenti;
- garantire lo scambio di informazioni fra l'ufficio e le altre strutture operanti nell'amministrazione, promuovendo e organizzando la comunicazione interna;
- promuovere la comunicazione interistituzionale, attraverso lo scambio e la collaborazione tra gli uffici per le relazioni con il pubblico delle altre amministrazioni;
- coinvolgere nelle attività aziendali l'utenza per il tramite del Comitato Consultivo Mistoper attivare confronti e ricevere suggerimenti.

L'Ufficio Stampa e Social Media Management seleziona, filtra e veicola il flusso delle informazioni provenienti dall'interno dell'ente/organizzazione verso gli organi di informazione.

I principali interlocutori sono i mass media: quotidiani, radio, tv, riviste, ecc. in grado di raggiungere precisi e circoscritti target di utenza così come il pubblico di massa in generale.

L'ufficio stampa interviene sull'informazione diretta al giornalista e sui suoi modelli di elaborazione dell'informazione attraverso una opera di promozione della pubblica amministrazione.

I principali obiettivi dell'ufficio stampa sono in sintesi:

- ottenere la maggiore visibilità possibile costante e mirata sui media certificare ed avallare la credibilità dei messaggi divulgati dall'Ente veicolare messaggi complessi per cui la pubblicità è inadeguata;
- creare un flusso continuo di informazioni interessare i giornalisti;
- creare un'immagine positiva dell'ente prevenire e risolvere situazioni pericolose e dannose per l'Ente (Comunicazione di crisi);
- accreditare il proprio Ente come fonte indispensabile su specifiche tematiche;
- individuare e/o implementare soluzioni innovative e di strumenti che possano garantire la costante e aggiornata informazione sull'attività istituzionale dell'Azienda o Ente;
- gestire gli eventi, l'accesso civico e le consultazioni pubbliche.

5. FINALITÀ GENERALI DELLA COMUNICAZIONE DELLA ASL FOGGIA

COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE



Consolidare il posizionamento socio-istituzionale dell'Azienda nella comunità di riferimento; tutelare e promuovere l'immagine e la reputazione dell'Azienda; favorire l'interazione e l'alleanza tra le istituzioni per la salute; rafforzare la fiducia nelle Istituzioni, negli operatori, nella qualità dei servizi.

COMUNICAZIONE ESTERNA



Promuovere la salute, corretti stili di vita e consapevolezza; informare su servizi, prestazioni, iniziative; raccogliere commenti e suggerimenti per migliorare l'organizzazione dei servizi; promuovere la conoscenza di norme e tematiche riguardanti la prevenzione e l'assistenza; informare i cittadini sulle modalità di invio all'Ufficio Relazioni con il Pubblico (URP) di quesiti, istanze e segnalazioni che richiedono una apposita attività istruttoria.

COMUNICAZIONE INTERNA



Potenziare i flussi di informazione; promuovere il benessere organizzativo; valorizzare gli operatori, i loro ruoli e le loro competenze per favorire la corresponsabilità, l'autonomia, il coinvolgimento; favorire la collaborazione e lo scambio di buone pratiche; favorire l'innovazione organizzativa; sviluppare la cultura aziendale.

6. TARGET

Il Piano di Comunicazione si rivolge a:

➡ **Pubblico interno**

Dipendenti e collaboratori: - Personale sanitario e amministrativo - Medici di Medicina generale e Pediatri di libera scelta - Farmacie territoriali

➡ **Pubblico esterno**

Cittadini: Utenti (con distinzione di sotto-target in base alle fasce d'età), famiglie, turisti e stranieri

➡ **Istituzioni**

Regione, Provincia, Comuni, scuole, Associazioni di categoria

➡ **Altri soggetti esterni**

Associazioni di cittadini, Sindacati, Operatori del terzo settore

➡ **Media**

Quotidiani di informazione su carta stampata e on line, Periodici, Radio e Tv, Social media

Si tratta di macro-obiettivi di comunicazione che possono riguardare, a vario titolo e con gradazione di interesse differenti, i diversi target di riferimento. Da ciò deriva che alcuni messaggi di comunicazione e informazione potranno essere inviati in maniera indistinta a tutti i pubblici di riferimento mentre altri avranno pubblici privilegiati e dovranno essere a ciò adeguati.

Lo stile comunicativo, più o meno informativo o più o meno educativo, sarà calibrato sulla scorta delle esigenze di comunicazione che si andranno a delineare di volta in volta.

7. STRUMENTI DELLA COMUNICAZIONE INTEGRATA

La complessità della organizzazione aziendale, le necessità proprie del sistema sanitario nonché le scelte operate negli anni hanno portato alla definizione di una comunicazione integrata che prevede la gestione globale di tutti i mezzi di comunicazione.

La comunicazione integrata deve essere in grado di avere un punto di partenza unitario e una destinazione estesa e capillare seppur declinata in base a target di riferimento diversi. Implica un coordinamento di tutte le fonti che emettono un messaggio, dai vertici aziendali ai singoli dipendenti, a prescindere dal destinatario della comunicazione.

Fondamentale è, in quest'ottica, l'utilizzo delle tecnologie digitali.

In tal senso, la velocità con cui l'innovazione tecnologica modifica gli strumenti e introduce nuove tecniche, impone ai professionisti del settore, un costante aggiornamento in materia. Stare al passo dell'innovazione tecnologica in questo ambito significa aprire nuovi canali di comunicazione, garantire messaggi più efficaci, allargare gli spazi di dialogo, includere nuove categorie di utenti, semplificare e rendere sempre più trasparente il rapporto tra Azienda sanitaria e cittadini.





I mezzi di comunicazione più significativi sono:

- Portale della Salute
- Rassegna stampa
- Social Network (Facebook, Instagram, LinkedIn)
- Comunicato stampa
- Conferenza stampa
- Intranet Agorà
- Video informativo e/o promozionale
- Intervista
- Materiale informativo
- Software e programmi per prodotti infografici
- Campagna di comunicazione e informazione
- Eventi/Convegni

8. SOCIAL MEDIA: OPPORTUNITÀ DI COMUNICAZIONE IMMEDIATA CON IL CITTADINO

I canali social rappresentano un mezzo ampiamente utilizzato dall'utenza per acquisire informazioni, indicazioni e per entrare in contatto diretto con l'azienda sanitaria.

L'Ufficio Stampa e Social Media Management gestisce tre differenti profili sui social:

-  Profilo Facebook: @ASLFoggia
-  Instagram: @asl.foggia
-  LinkedIn: ASL Foggia
-  Canale Youtube (di prossima attivazione).

La varietà dei social utilizzati risponde alla necessità di raggiungere i diversi pubblici presenti sulla rete, dagli addetti ai lavori (mass media) ai professionisti sanitari passando per la popolazione complessivamente considerata.

La multicanalità viene usata per comunicare con i cittadini/utenti ed offrire servizi facilmente fruibili. In questo scenario, gli spazi di social networking rappresentano una grande opportunità per la ASL Foggia, non solo per informare e comunicare in maniera efficace ma anche per costruire una relazione di fiducia, per ascoltare e monitorare il livello di soddisfazione dei cittadini, nella consapevolezza che si è ormai passati da un modello di comunicazione “verso” il cittadino a uno “con” il cittadino.

9. PROGRAMMAZIONE OPERATIVA

| OBIETTIVI | STRUMENTI | DESTINATARI |
|--|---|---|
| Aumento dell'adesione agli screening oncologici | Tv, radio, quotidiani, web, prodotti editoriali stampati, spot ed eventi; aggiornamento delle pagine del portale istituzionale; post sui profili social | Fasce di popolazione previste per ciascuno screening (donne 50-69 anni per mammella, donne e uomini 50-69 anni per colon retto, donne 25-64 anni per cervice) |
| Aumento dell'adesione alle Vaccinazioni | Tv, radio, quotidiani, web, prodotti editoriali stampati, spot ed eventi; aggiornamento delle pagine del portale istituzionale; post sui profili social | Fasce di età e categorie interessate |
| Conoscenza dei servizi sanitari e attivazione nuovi servizi | Tv, radio, quotidiani, web, prodotti editoriali stampati, spot ed eventi; aggiornamento delle pagine del portale istituzionale; post sui profili social; aggiornamento periodico del Portale della Salute | Tutta la popolazione assistita; Mass media |
| Promozione delle attività istituzionali aziendali | Comunicati stampa; Conferenze stampa; audiovisivi; post sui profili social; materiale informativo | Mass media |
| Comunicazione interna | Rete intranet Agorà; sistemi di messaggistica | Direzione Strategica e tecnostruttura aziendale |
| Promozione della Salute e corretti stili di vita | Comunicati stampa, trasmissioni radio/tv, interviste, eventi, conferenze stampa, pagine redazionali, post sui profili social; materiale informativo | Tutta la popolazione assistita |
| Comunicare il PNRR | Tv, radio, quotidiani, web prodotti editoriali stampati, spot ed eventi; aggiornamento delle pagine del portale istituzionale; post sui profili social | Enti locali e tutta la popolazione assistita |
| Giornate nazionali e mondiali in tema di salute per informare e sensibilizzare | Comunicati stampa Portale della Salute; post sui profili social | Tutta la popolazione assistita |
| Comunicazione del rischio | Tv, radio, quotidiani, web, prodotti editoriali stampati, spot ed eventi; aggiornamento delle pagine del portale istituzionale; post sui profili social | Mass media |
| Comunicazione di genere, Pari opportunità e Welfare aziendale | Atti aziendali; Comunicati stampa; Portale della Salute; post sui Social | Direzione Strategica e tecnostruttura aziendale Mass media |
| Umanizzazione delle cure, Disabilità e fragilità | Comunicati, trasmissione radio/tv, web, interviste, eventi, conferenze stampa, post sui social | Associazioni, mass media, tutta la popolazione assistita |

10. BUDGET: PIANO ECONOMICO ANNUALE

| ATTIVITÀ | DESCRIZIONE | UFFICIO DESTINATARIO | SPESA PRESUNTA (IVA ESCLUSA) |
|--|---|---|------------------------------|
| RASSEGNA STAMPA | Service per l'elaborazione della rassegna stampa quotidiana digitale | Ufficio Stampa e Social Media Management | € 9.000 |
| PUBLIREDAZIONALI E SPOT SU TESTATE GIORNALISTICHE E WEB | Accordi commerciali con i principali canali di informazione (giornali e siti web) per la pubblicazione di informative | URP (con la collaborazione dell'Ufficio Stampa e Social Media Management per i contenuti) | € 30.000 |
| GRAFICA | Grafica per social | Ufficio Stampa e Social Media Management | € 5.000 |
| SOCIAL MEDIA | Sponsorizzazioni | Ufficio Stampa e Social Media Management | € 1.000 |
| AUDIO/VIDEO | Realizzazione di prodotti audiovisivi | URP e Ufficio Stampa e Social Media Management | € 5.000 |
| SERVIZIO SERVICE | Servizio service per conferenze | URP e Ufficio Stampa e Social Media Management | € 5.000 |
| EVENTI | Materiale informativo e rimborso spese relatori di conferenze e meeting | URP | € 10.000 |
| MATERIALE INFORMATIVO TRADIZIONALE | Stampa e distribuzione di manifesti, brochure, roll up | URP | € 15.000 |
| ABBONAMENTI DIGITALI | Giuffrè Francis Lefebvre – Dejure, software Cliens, firme digitali | Aree Aziendali | € 8.000 |
| PARTECIPAZIONE AD EVENTI | Stampa materiale informativo e allestimento stand | Aree Aziendali | € 2.000 |
| TOTALE SPESA ANNUA PRESUNTA | | | € 90.000 |

L'analisi sulle attività svolte negli anni passati e il confronto con le aree deputate alla ripartizione dei fondi hanno portato alla definizione di una ipotesi di budget annuale di 100mila euro per le esigenze dell'Ufficio Relazioni con il Pubblico e dell'Ufficio Stampa e Social media Management.

Lo stesso, declinato per singolo evento, potrà subire variazioni a seconda delle esigenze che saranno espresse dalla Direzione, delle necessità di comunicazione e informazione che potranno manifestarsi e delle occasioni non preventivabili né qualificabili.

Si ritiene pertanto di autorizzare a tal fine l'Area Gestione Risorse Economiche e Finanziarie (AGREF) alla liquidazione dei fondi di budget stanziati per il triennio 2023 – 2025, cadenzandoli annualmente senza rinvio a nuovo provvedimento deliberativo per gli anni a seguire rispetto a quello in corso.

11. VALUTAZIONE E MONITORAGGIO DEI RISULTATI

In ogni processo di comunicazione e informazione è necessario definire un percorso di monitoraggio e valutazione dei risultati ottenuti per testare qualità ed efficacia del processo stesso. Ogni tipologia di comunicazione porta con sé, oltre al linguaggio, al target e al mezzo utilizzato, anche gli strumenti di valutazione.

Il controllo e la valutazione devono rientrare già nella fase di programmazione operativa ed accompagnare tutto il processo: il monitoraggio deve dunque essere effettuato in progress e nella fase finale.

Vanno valutati i mezzi, il gradimento, l'efficacia, la funzionalità, i punti di forza e di debolezza. Gli strumenti utilizzabili possono essere di tipo quantitativo o qualitativo: le indagini quantitative tendono ad accertare ordini di grandezza relativi a fatti o fenomeni mentre le indagini qualitative sono di tipo motivazionale, psicologico, tendono ad accertare la qualità di un comportamento, le motivazioni che lo hanno determinato.

Possono essere utilizzati diversi strumenti:

- Intervista non strutturata/strutturata
- Intervista diretta o mediata
- Questionari con domande chiuse o aperte
- Sondaggi
- Osservazione diretta
- Analisi dei dati esistenti (statistiche, documenti di programmazione, valutazione accessi ai servizi, insights dei social)
- Tecniche di valutazione della reputazione aziendale.