



# Azienda Sanitaria Locale AL

Sede legale: Via Venezia 6

15121 Alessandria

Partita IVA/Codice Fiscale n. 02190140067

Delibera 502 del 16/06/2023

**OGGETTO:** PIANO DI COMUNICAZIONE A.S.L. AL 2023

DIRETTORE GENERALE – **Dott. Vercellino Luigi**

Nominato con D.G.R. n. 17-3299 del 28.05.2021

ACQUISITI i pareri del

Direttore Sanitario

Dott.ssa Marchisio Sara

Favorevole

Direttore Amministrativo

Dott. Colasanto Michele

Favorevole

Visto il D.Lgs. n. 502 del 30.12.1992 e successive modificazioni ed integrazioni;

Vista la D.C.R. n. 136-39452 del 22.10.2007 di individuazione delle Aziende Sanitarie Locali e dei relativi ambiti territoriali;

Visto il D.P.G.R. n. 85 del 17.12.2007 di costituzione dell'Azienda Sanitaria Locale AL;

Vista la D.G.R. n. 17-3299 del 28.05.2021 di nomina del Direttore Generale dell'ASL AL;

Richiamata la deliberazione del Direttore Generale n. 678 dell'11.10.2017 ad oggetto: "Individuazione degli atti di indirizzo e di governo e degli atti di gestione. Ripartizione delle competenze tra la Direzione Generale e le Strutture dell'A.S.L. AL";

Vista la D.G.R n. 53-2487 del 23.11.2015, ad oggetto: "AA.SS.RR. - Procedimento regionale di verifica degli atti aziendali - Art. 3 D.Lgs. n. 502/1992 s.m.i. - D.C.R. n. 167-14087 del 03.04.2012 - D.G.R. n. 42-1921 del 27.07.2015 - Presa d'atto adeguamento alle prescrizioni regionali e recepimento definitivo ai sensi della D.C.R. n. 167-14087 del 03.04.2012, all. A, par. 5.1.", con la quale è stato recepito in via definitiva l'Atto Aziendale dell'ASL AL, come riadottato, a seguito delle prescrizioni regionali, con la deliberazione n. 711 del 06.10.2015;

Vista la D.G.R. n. 29-5942 del 17.11.2017, ad oggetto "Atti aziendali delle AA.SS.RR. - ASL AL di Alessandria - Atto n. 656 del 28.09.2017 'Atto Aziendale ASL AL adottato con deliberazione n. 711 del 06.10.2015 - proposta di modifiche'. Recepimento regionale ai sensi della D.C.R. n. 167-14087 del 03.04.2012, all. A, par. 5.1.";

Vista la D.G.R. n. 9-1784 del 31.07.2020 di recepimento delle modifiche all'Atto Aziendale e al Piano di Organizzazione di cui alle deliberazioni n. 352 del 25.05.2020 e n. 411 del 18.06.2020;

Preso visione della proposta della Responsabile della S.S.A. Comunicazione - U.R.P. - Formazione, di seguito riportata:

"Premesso che l'art. 12 della Legge 7 giugno 2000 n. 150 "Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni", prevede che le pubbliche amministrazioni predispongano annualmente un Piano di Comunicazione, come strumento per la definizione di un sistema di iniziative coordinato ed efficace, elaborato sulle linee programmatiche delle politiche e delle azioni dell'amministrazione stessa o di un settore specifico di essa;

Premesso altresì che la Direttiva del 7 febbraio 2002 "Attività di comunicazione delle pubbliche amministrazioni" si propone di contribuire al perseguimento, da parte delle pubbliche amministrazioni, delle seguenti finalità:

- sviluppo di una coerente politica di comunicazione integrata con i cittadini e le imprese;
- gestione professionale e sistematica dei rapporti con tutti gli organi di informazione (mass media tradizionali e nuovi);
- realizzazione di un sistema di flussi di comunicazione interna incentrato sull'intenso utilizzo di tecnologie informatiche e banche dati, sia per migliorare la qualità dei servizi e l'efficienza organizzativa, sia per creare tra gli operatori del settore pubblico senso di appartenenza alla funzione svolta, pieno coinvolgimento nel processo di cambiamento e condivisione nelle rinnovate missioni istituzionali delle pubbliche amministrazioni;
- formazione e valorizzazione del personale impegnato nelle attività di informazione e comunicazione;

- ottimizzazione, attraverso la pianificazione e il monitoraggio delle attività di informazione e comunicazione, dell'impiego delle risorse finanziarie;

Considerato che il Piano Socio Sanitario Regionale 2012 – 2015 contempla la valorizzazione del rapporto con i cittadini e la partecipazione degli utenti e prevede l'adozione di strumenti finalizzati allo sviluppo del processo di empowerment, inteso come processo dell'azione sociale attraverso il quale le persone, le organizzazioni e le comunità acquisiscono competenza sulle proprie vite, al fine di cambiare il proprio ambiente, per migliorare l'equità e la qualità di vita;

Preso atto che nelle Linee Guida redatte dal Ministero della Salute per la Comunicazione On line in Tema di Tutela e Promozione della Salute viene contemplata anche la prospettiva di sfruttare tutte le potenzialità del web 2.0; tra cui non possono essere sottovalutate le strategie di social network marketing, che offrono l'opportunità agli Enti del S.S.N. di traslare sulle piattaforme dei social network le strategie di marketing sociale già sperimentate sui canali comunicativi tradizionali;

Valutato che in letteratura scientifica sono documentate esperienze che mostrano come l'utilizzo di più strumenti di comunicazione, tra cui i social media, rappresenti uno strumento strategico per il processo di empowerment dei cittadini/pazienti in ambito di sanità e salute;

Valutata la necessità di pianificare attività di comunicazione integrate che possano contribuire a facilitare la comunicazione verso i cittadini in materia di salute e l'importanza che riveste, altresì, l'attuazione di azioni di comunicazione interna rivolte ai dipendenti;

Si propone di prendere atto ed approvare il Piano di Comunicazione A.S.L. AL 2023 elaborato dalla S.S.A. Comunicazione U.R.P. Formazione in conformità alle disposizioni nazionali e regionali richiamate in premessa, allegato al presente provvedimento quale parte integrante e sostanziale”;

Considerato che la formulazione della proposta di un atto deliberativo impegna la responsabilità del soggetto proponente circa la regolarità amministrativa del contenuto della deliberazione nonchè la legittimità della stessa;

Visto il parere espresso dal Direttore Amministrativo e dal Direttore Sanitario ai sensi dell'art. 3/7 D.Lgs. n. 502 del 30.12.1992 e s.m.i.

### **DELIBERA**

1. di prendere atto ed approvare conseguentemente il Piano di Comunicazione A.S.L. AL 2023 elaborato dalla S.S.A. Comunicazione U.R.P. Formazione in conformità alle disposizioni nazionali e regionali richiamate in premessa, il cui testo viene allegato al presente provvedimento quale parte integrante e sostanziale;
2. di demandare alla S.S.A. Comunicazione - U.R.P. - Formazione la pubblicazione del Piano di Comunicazione 2023 sul sito aziendale nella apposita sezione;
3. di dare atto che il provvedimento non comporta ex se alcun onere di spesa;
4. di dare atto che il presente provvedimento non soggetto al controllo preventivo diviene esecutivo decorsi 10 gg. dalla pubblicazione all'albo dell'Azienda.

Atto sottoscritto digitalmente ai sensi del D.Lgs. n. 82/2005 e s.m.i.

**ATTESTAZIONE DI REGOLARITÀ TECNICA E CONTABILE**

**S.C. PROPONENTE: S.S.A. COMUNICAZIONE - URP - FORMAZIONE**

Proposta 1639/22

**Responsabile del procedimento: Poletto Rossella**

Si attesta la regolarità tecnica e la legittimità del provvedimento essendo state osservate le norme e le procedure previste per la specifica materia.

Il Direttore  
Chessa Francesca



ASL AL  
PIANO DI COMUNICAZIONE  
2023

Stesura a cura di:  
avv. Francesca Chessa  
Responsabile SSA Comunicazione URP Formazione

Data stesura: gennaio 2023

## PREMESSA

La missione istituzionale di ASL AL consiste nel farsi carico dei bisogni di salute dei residenti nella provincia di Alessandria e garantire l'erogazione delle prestazioni inserite nei livelli essenziali di assistenza.

La comunicazione nelle sue varie declinazioni – interna, esterna, istituzionale – diventa in questo contesto una componente essenziale e strategica dell'attività svolta dall'Azienda Sanitaria per raggiungere gli obiettivi di salute dei cittadini residenti.

Attraverso l'ascolto delle istanze espresse a vari livelli – istituzionale, associativo, individuale, si possono pianificare le iniziative di comunicazione e informazione che assumano come obiettivi primari la diffusione delle informazioni volte ad agevolare la fruizione dei servizi sanitari e l'accessibilità dei percorsi diagnostico- terapeutici, ma anche quelli di tutelare e promuovere la accountability dell'Azienda e di rapportarsi in un dialogo costruttivo con gli interlocutori portatori di interessi.

Il piano di comunicazione, come previsto dalla legge 150/2000 “Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni”, rappresenta lo strumento programmatico che definisce in maniera strutturata le azioni volte a perseguire gli obiettivi strategici posti dalla Direzione, declinandoli secondo gli obiettivi specifici, gli strumenti, i target di riferimento, e gli indicatori individuati sia per la verifica del raggiungimento del risultato atteso, sia per la futura riprogettazione ed implementazione delle attività svolte.

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

In questa fase storica di grande impegno e sforzo per il superamento delle difficoltà che la pandemia ha imposto a tutti di affrontare, è quantomai evidente l'importanza di una comunicazione bidirezionale tra ASL AL e i suoi interlocutori, poiché assume un ruolo chiave nell'attuazione del dialogo proficuo e della risposta appropriata alla domanda di salute.

## IL CONTESTO

L'Azienda Sanitaria Locale di Alessandria assolve il compito di assicurare l'offerta di servizi sanitari sulla vasta area della provincia alessandrina, caratterizzata dalla presenza di più soggetti pubblici istituzionali che erogano prestazioni sanitarie e da strutture private accreditate. Il Bacino di riferimento della azienda è costituito da 192 comuni con una popolazione complessiva di circa 409.000 abitanti di cui poco più di 91.000 nel comune capoluogo.

L'età media della provincia è di 48,5 anni (età media Piemonte 46,9 e Italia 45,4) e la Densità Abitativa (Abitanti/Kmq) è di 115 (valore nazionale 196). (Dati popolazione ISTAT e territorio URBISTAT, 2020)

Il numero di famiglie è 198.411: la provincia di Alessandria si caratterizza per la maggiore incidenza a livello regionale di famiglie monocomponenti (40,1%), ancor più che nelle province di Torino e del Verbano-Cusio-Ossola, entrambe con una percentuale superiore sia a quella regionale sia nazionale. (dati ISTAT, Il Censimento permanente della popolazione in Piemonte, pubblicato 31/03/2022, popolazione censita al 31/12/2020).

L'ASL AL eroga prestazioni sanitarie dirette in 5 presidi ospedalieri - Mons. Galliano di Acqui Terme, Santo Spirito di Casale Monferrato, San Giacomo di Novi Ligure, Santi Antonio e Margherita di Tortona e Civile di Ovada - e in decine di ambulatori territoriali strutturati in 4 Distretti - Alessandria-Valenza, Acqui-Ovada, Casale Monferrato, Novi-Tortona.

Nel medesimo territorio opera l'Azienda Sanitaria Ospedaliera Santi Antonio e Biagio e Cesare Arrigo di Alessandria, con un presidio ospedaliero dotato di DEA di II livello, ospedale pediatrico, centro di riabilitazione, centrale operativa 118 e elisoccorso.

In un quadro così articolato, la missione istituzionale della azienda territoriale è quello di assicurare adeguati e uniformi livelli di assistenza sanitaria ai cittadini che risiedono nel territorio di propria competenza ma anche di svolgere un compito di "coordinamento" nelle attività di erogazione dei servizi e di "monitoraggio" costante del corretto rapporto tra domanda e offerta, di verifica e miglioramento della qualità con particolare riferimento alla revisione dei percorsi di cura, all'appropriatezza dei ricoveri, ai tempi di attesa per prestazioni ambulatoriali.





## OBIETTIVI STRATEGICI DELLA COMUNICAZIONE

Il piano di comunicazione è concretamente correlato agli obiettivi strategici della programmazione e dell'organizzazione aziendale. I principali obiettivi della comunicazione riguardano:

- lo sviluppo e implementazione di una strategia di comunicazione coerente, costante, coordinata e integrata;
- la gestione chiara, trasparente e tempestiva della comunicazione esterna, in particolare con gli organi di informazione e gli interlocutori istituzionali;
- il mantenimento e l'implementazione di un sistema continuo di flussi/processi di comunicazione interna ed esterna per migliorare la qualità dei servizi e l'efficienza organizzativa, e per un pieno coinvolgimento degli operatori nel cambiamento;
- l'ottimizzazione dei costi e dell'impiego di risorse finanziarie attraverso la pianificazione e il monitoraggio delle attività di comunicazione.

### Obiettivi Strategici

- Illustrare, descrivere e promuovere le attività dell'ASL AL, i servizi e le prestazioni offerte nelle diverse sedi e strutture
- sviluppare un rapporto di collaborazione con i cittadini-utenti, agevolandoli nell'accesso ai servizi e favorendone la partecipazione democratica ai processi decisionali
- programmare campagne di comunicazione su temi di rilevanza sanitaria
- informare la stampa e i media locali in merito ai servizi ed ai progetti posti in essere dall'ASL AL
- recepire il bisogno informativo e partecipativo dell'utenza, anche nella gestione del reclamo
- sviluppare ai vari livelli la comunicazione istituzionale con gli stakeholders ed i pubblici di riferimento
- sviluppare la comunicazione interna come leva strategica per accrescere il senso di appartenenza dei dipendenti
- coordinare le fonti informative interne.

## INDIVIDUAZIONE DEI PUBBLICI: AMBITI DELLA COMUNICAZIONE E TARGET DI RIFERIMENTO

### Comunicazione interna-dipendenti

È una comunicazione organizzativa, ma ha anche lo scopo di motivare i dipendenti verso i valori e l'etica che caratterizza l'organizzazione stessa, favorendo il miglioramento della qualità dei servizi erogati.

### Comunicazione esterna-utenti

Contribuisce a costruire l'immagine e la reputazione dell'azienda, la conoscenza dei servizi erogati e costituisce un canale permanente di ascolto e verifica del livello di soddisfazione dei cittadini.

### Comunicazione istituzionale

È il processo bilaterale di rapporti comunicativi che intercorre tra l'Azienda e gli enti, gli organismi e le associazioni esterne che a vario titolo si interfacciano con l'ASL AL, facendosi portatori di interessi diffusi.

## INDIVIDUAZIONE DELLE AZIONI E DEGLI STRUMENTI

La SSA Comunicazione URP Formazione supporta la Direzione Generale nella gestione dei flussi di comunicazione a rilevanza interna ed esterna attraverso le seguenti azioni:

- sviluppo ed attuazione del Piano di Comunicazione annuale
- gestione delle attività, degli strumenti di comunicazione ed eventi a rilevanza interna ed esterna
- progettazione ed attuazione di campagne di comunicazione di pubblica utilità
- gestione dell'Ufficio Relazioni con il Pubblico, che cura l'attività di informazione, accoglienza ed orientamento del cittadino nei rapporti con l'Azienda e ne monitora il grado di soddisfazione con appositi strumenti di customer satisfaction
- sviluppo del processo di empowerment di umanizzazione delle cure
- gestione dei rapporti con le Associazioni di Volontariato e di tutela dei diritti del cittadino, anche nell'ambito delle attività svolte dalla Conferenza Aziendale di Partecipazione
- gestione e coordinamento dei contenuti del sito internet aziendale
- gestione dei rapporti con organi di stampa
- gestione dei canali social aziendali

Il sistema sanitario è un sistema complesso che vede interagire elementi umani, gestionali, organizzativi, tecnologici e richiede che la comunicazione sia considerata un fattore sostanziale. A fronte di una comunicazione "aperta" e veloce, che tende a superare ogni gerarchia, è richiesto che siano sviluppate competenze e responsabilità in tutti i settori organizzativi aziendali, partendo dal presupposto che la responsabilità della comunicazione coinvolge tutti, non soltanto la Direzione Generale o lo Staff dedicato.

## COMUNICAZIONE INTERNA- OBIETTIVI E STRUMENTI

La Direzione Generale dell’Azienda attribuisce alla comunicazione interna una rilevanza strategica, per veicolare la diffusione e la condivisione delle scelte e delle strategie aziendali. Il processo di comunicazione interna in questa azienda è quindi fortemente orientato all’ascolto e al diretto coinvolgimento dei dipendenti, nella consapevolezza che solo la conoscenza di ciò che avviene e di come avviene porta in sé il valore del miglioramento continuo della qualità della prestazione. La comunicazione interna è fondamentale per far sì che i cambiamenti organizzativi si tramutino da programmi a realtà praticate e modalità operative concrete.

La comunicazione, sia essa formale, informale, scritta, istituzionale, è fondamentale per offrire una cornice di senso e di prospettiva, oltre a senso di appartenenza, ai dipendenti delle numerose sedi, ospedaliere e territoriali.

Oggi, come conseguenza dello sviluppo delle tecnologie di informazione, non c’è più un dentro e un fuori. Le pareti della comunicazione interna ed esterna sono diventate permeabili, l’informazione è veloce, quello che è dentro esce e quello che è fuori entra. Questo richiede un nuovo approccio, più flessibile, trasparente e dinamico, alle strategie di comunicazione.

### Obiettivi

- Rispondere in modo coordinato ai bisogni informativi interni;
- Diffondere la cultura dell’appartenenza e della condivisione degli obiettivi aziendali;
- Assicurare le informazioni aziendali necessarie per il migliore svolgimento dei servizi;
- Assicurare le informazioni sugli obiettivi, le strategie e la “mission” dell’Azienda;
- Diffondere le informazioni scientifiche e normative utili al perseguimento di attività in linea con l’innovazione ed il perseguimento dell’eccellenza;
- Favorire la circolazione delle informazioni sulle scelte aziendali, sull’organizzazione, sugli obiettivi della direzione, sulle problematiche gestionali in corso di trattazione di particolare rilevanza aziendale.
- Consentire la conoscenza di iniziative e progetti di particolare rilevanza anche al fine di favorire l’attivazione di comportamenti emulativi delle eccellenze aziendali;
- Determinare la circolazione di informazioni sui fatti che accadono in ambito sanitario mediante la diffusione di news e rassegna stampa.

### Strumenti

- **INFODIPENDENTI** La newsletter non periodica viene inviata a tutti i dipendenti dotati di indirizzo mail aziendale (circa 2000 contatti) ogniqualvolta allo Staff di Comunicazione vengano trasmessi contenuti di interesse dei dipendenti in senso generale o di un target specifico. I messaggi inviati rimangono a disposizione di tutti gli operatori sulla Bacheca Aziendale del sito, in Area Riservata

- **INTRANET AZIENDALE** La pagina di accesso alla rete informatica interna contenente link a tutti gli applicativi in uso in Azienda, di area sia sanitaria che amministrativa, con relative informazioni di servizio –è gestita dai Servizi Informatici
- **PORTALE DEL DIPENDENTE** È gestito dalla SC Personale per la pubblicazione di cedolini stipendiali e cartellini di rilevazione presenze, ed è predisposto per la pubblicazione di comunicazioni dello stesso Ufficio a tutti i dipendenti
- **RASSEGNA STAMPA** Consiste in una selezione quotidiana di notizie di rilievo sanitario, mutate da tutti i maggiori organi di informazione locale e nazionale, su carta e via web, pubblicata in area riservata del sito internet ed inviata via mail alla Direzione
- **BACHECHE** Sono collocate fisicamente presso le timbratrici ed ospitano messaggi o informazioni urgenti, su supporto cartaceo, di interesse di tutti i dipendenti, compresi coloro che sono sprovvisti di indirizzo mail aziendale.

## COMUNICAZIONE ESTERNA- OBIETTIVI E STRUMENTI

Viene usata per dialogare direttamente con gli interlocutori esterni all'organizzazione, istituzionali e non. Contribuisce a costruire l'immagine e la reputazione dell'azienda, la conoscenza dei servizi erogati e costituisce un canale permanente di ascolto e verifica del livello di soddisfazione dei cittadini. Oltre agli usuali canali di comunicazione, come quotidiani, radio e televisione, sito internet, diventa ora imprescindibile essere presenti sui principali social network, frequentati assiduamente da molta parte dei cittadini.

### Obiettivi

- Promuovere una corretta e diffusa informazione circa le modalità di utilizzo dei servizi sanitari, tecnici ed amministrativi dell'Azienda;
- Orientare i cittadini ad avvalersi in modo corretto, informato dei servizi;
- Assicurare un'informazione immediata, costante ed aggiornata in tempo reale circa le novità organizzative, normative, e logistiche inerenti i servizi erogati;
- Garantire al cittadino l'esercizio di diritti di informazione, di accesso e di partecipazione previsti dalla normativa di riferimento.
- Contribuire a promuovere l'adozione di comportamenti e stili di vita idonei a favorire la salvaguardia dello stato di salute.

### Strumenti

- SITO INTERNET Rappresenta la fonte ufficiale di informazioni relative all'ASL AL. Viene gestito e aggiornato quotidianamente grazie alla pubblicazione delle informazioni che i reparti/servizi inviano alla SSA, aggiornate in tempo reale, pensando ad un pubblico generalista che usufruisce della rete internet e si avvale dei motori di ricerca per acquisire le informazioni sul funzionamento dei reparti e servizi dell'ASL AL. La SSA CUF inoltre provvede all'aggiornamento costante dei contenuti e alla rimozione di quelli divenuti obsoleti.
- UFFICIO STAMPA. L'attività dell'Ufficio Stampa consiste nella raccolta, produzione e gestione delle notizie aziendali: lo Staff Comunicazione svolge il ruolo di interfaccia tra l'Azienda ed i mezzi di comunicazione locali (testate giornalistiche, televisive e giornali online), scegliendo, a seconda delle notizie, il miglior strumento di comunicazione e le strategie da adottare. Lo Staff Comunicazione è a disposizione di tutti i professionisti per la diffusione di notizie riguardanti i servizi, le novità organizzative, la ricerca, etc. Data l'importanza di perseguire scelte di comunicazione coerenti e in linea con gli obiettivi aziendali, il professionista che sia direttamente contattato da una redazione giornalistica dovrà prioritariamente informare lo Staff Comunicazione che concorderà con la Direzione Generale le modalità comunicative più adeguate, redazione di comunicati stampa (inviati ai media via mail e pubblicati in home page, sezione notizie, del sito aziendale),

organizzazione di interviste e di conferenze stampa per la diffusione delle informazioni relative ad eventi ed attività, scegliendo di volta in volta lo strumento più idoneo all'obiettivo.

- **URP** L'Ufficio Relazioni con il Pubblico (URP) rappresenta uno strumento strategico e qualificante del sistema di comunicazione aziendale, individuato dalla normativa come struttura specifica dedicata alle attività di comunicazione e relazioni con il pubblico (Legge 7 giugno 2000, n. 150). L'URP è un'occasione di dialogo tra i cittadini e l'Azienda ed è anche uno strumento rapido ed efficiente per avere informazioni sui servizi sanitari ospedalieri e territoriali. L'attività si esplica su quattro sedi (Casale Monferrato, Novi Ligure, Tortona, Alessandria) come assistenza agli utenti diretta allo sportello, al telefono e via mail, insieme alla ricezione di reclami ed elogi, con gestione delle segnalazioni mediante istruttoria che prevede una raccolta degli elementi necessari a fornire una risposta all'utenza secondo quanto previsto dal Regolamento di Pubblica Tutela. Di fondamentale rilevanza strategica è l'analisi dei contenuti dei reclami che giungono all'attenzione dell'Ufficio, in quanto diventa strumento prezioso per fornire alla Direzione Generale elementi utili ad intervenire nei processi di miglioramento della qualità dei servizi offerti.
- **DESK E ACCOGLIENZA:** Portierato ed accoglienza sono gestiti dalla SC ELAP in ospedale e dai Direttori di Distretto sul territorio, rappresentano la prima immagine d'impatto dell'Azienda sul cittadino che ad essa si rivolge con una domanda di servizio o un bisogno di salute.
- **CENTRALINI, CUP E CUA** Sono i centri nevralgici della comunicazione telefonica tra cittadini ed Azienda in grado di orientare l'utenza verso gli interlocutori appropriati rispetto alle esigenze espresse. Sono gestiti rispettivamente dalla SC ELAP, dal Call Center regionale e dal personale dedicato della Centrale Operativa 116117.
- **SOCIAL MEDIA:** Per una Pubblica Amministrazione essere presente sui principali Social Network (Facebook, Twitter, Telegram in collaborazione con AO AL) significa affrontare un grande cambiamento culturale, che coinvolge non soltanto le modalità di erogazione dei servizi e delle informazioni, ma anche e principalmente le modalità di relazione con il cittadino. Ciò implica apertura, capacità di ascolto e di dialogo, orientamento all'interazione, disponibilità al cambiamento. La pianificazione degli argomenti è fondamentale per garantire un flusso informativo costante e coerente con le iniziative aziendali. Quanto alla capacità di risposta, insieme a un approccio di costante gentilezza e disponibilità, è fondamentale la presa in carico immediata del quesito e, laddove non sia possibile rispondere immediatamente, si considera importante assicurare un riscontro entro pochi giorni.
- **CAMPAGNE DI COMUNICAZIONE.** Sono sviluppate dalla SSA CUF quando si presenti l'esigenza di veicolare messaggi specifici di sensibilizzazione in merito a temi di forte impatto. La comunicazione integrata si esplica mediante la produzione di materiale infografico progettato, prodotto e distribuito nei punti di accesso dei target di popolazione individuati, in sinergia con l'attività di ufficio stampa che prevede la predisposizione e diffusione di comunicati o l'organizzazione di conferenze stampa.
- **SUPPORTO AI GRUPPI DI LAVORO** per progetti aziendali per la promozione della salute, che prevedano campagne di sensibilizzazione dei cittadini.

- **FORMAZIONE** La SSA CUF progetta e organizza corsi destinati al personale di front office, con l'obiettivo di migliorare l'approccio comunicativo tra cittadino utente ed operatore, facilitandone l'interazione personale e l'atteggiamento empatico.



## COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE OBIETTIVI E STRUMENTI

La Comunicazione Istituzionale comprende le iniziative pubbliche in cui l'ASL AL si rapporta con Enti, Organismi e Associazioni nel perseguimento degli obiettivi che seguono.

### Obiettivi

- Rendicontare pubblicamente le azioni intraprese, la relativa l'efficacia e le modalità di intervento attraverso specifiche conferenze pubbliche;
- Aprire canali di interazione e partecipazione con le realtà associative e di volontariato presenti sul territorio;
- Rendere trasparente l'attività istituzionale di ASL AL;
- Monitorare la qualità dei servizi erogati attraverso il riscontro dei cittadini e degli amministratori locali;
- Confermare e ribadire i principi chiave di accesso, trasparenza e semplificazione.

### Strumenti

- **CONFERENZA DEI SINDACI** La Conferenza è composta dai Sindaci o loro delegati dei Comuni facenti parte dell'ambito territoriale dell'ASL AL, e tra le sue funzioni principali si trovano:
  - il concorso alla definizione degli indirizzi generali di programmazione socio-sanitaria;
  - la definizione, nell'ambito della programmazione socio-sanitaria regionale, delle linee di indirizzo per l'elaborazione del piano attuativo locale di cui all'articolo 15 della legge regionale n. 18/2007;
  - l'esame e l'espressione di parere sul bilancio pluriennale di previsione e sul bilancio di esercizio;
  - l'espressione del parere sull'operato del Direttore Generale della ASL AL e dell'AO AL.
- **CONFERENZA AZIENDALE DI PARTECIPAZIONE** La Conferenza rappresenta uno strumento partecipativo, con funzioni consultive e di proposta alla Direzione Generale dell'ASL AL, secondo quanto previsto dall'art. 14, comma 2 del DLgs. 502/1992 in merito alle forme di partecipazione alle attività di programmazione, controllo e valutazione dei servizi sanitari da parte delle organizzazioni dei cittadini e del volontariato impegnato nella tutela del diritto alla salute.
- **EVENTI** L'organizzazione di eventi per la presentazione di nuovi servizi o l'inaugurazione di nuove strutture prevede la stesura del programma, la gestione di mailing list di interlocutori istituzionali destinatari degli inviti, la produzione di materiale infografico e cartella stampa, oltre alla predisposizione logistica dei percorsi e catering.
- **PATROCINIO** Il patrocinio è il riconoscimento attraverso il quale l'Azienda esprime la simbolica adesione ad un'iniziativa o manifestazione, senza scopo di lucro, della quale condivide gli scopi, riconoscendone la valenza in ambito scientifico, culturale, educativo,

sociale. Le richieste vengono gestite dalla SSA CUF che valuta la concessione del patrocinio non oneroso tenendo conto dell'assenza di potenziali conflitti di interesse con l'attività istituzionale dell'Azienda e della tutela e promozione dell'immagine dell'Azienda stessa. Il patrocinio comporta l'apposizione del logo sui materiali di divulgazione delle iniziative patrocinate.

## OBIETTIVI DI MIGLIORAMENTO

1. **Profilazione dei destinatari della newsletter aziendale (comunicazione interna)**  
Definizione di gruppi di utenti profilati per ruoli e per attività professionali, finalizzata ad una comunicazione interna mirata a target specifici.
2. **Gestione feedback dei destinatari delle newsletter (comunicazione interna)**  
Gestione delle letture da parte dei destinatari attraverso nuovo strumento software, per meglio definire la qualità e l'appropriatezza delle comunicazioni destinate ai dipendenti.
3. **Ricerca di un nuovo strumento di invio della newsletter aziendale (comunicazione interna)**  
Individuazione di un applicativo che consenta di raggiungere con possibilità di verifica di ricezione tutti i dipendenti aziendali.

## PROGETTI IN FASE DI ATTUAZIONE E PROGRAMMAZIONE

### Messaggi chiave

La progettazione di campagne comunicative su specifici progetti prevede l'individuazione e la definizione dei messaggi chiave da declinare nei vari strumenti di informazione e coinvolgimento nei confronti della popolazione sui temi sanitari di maggiore interesse.

### Definizione dell'identità visiva

Nell'ottica di raggiungere una sempre maggiore efficacia delle azioni di comunicazione, si prevede di rielaborare una matrice comune per la stesura dei messaggi, siano essi pubblicati sul sito web, sulle pagine dei social media o eventualmente stampati su locandine e flyers, con l'obiettivo di creare un'immagine coordinata e più in generale, un'identità visiva dell'Azienda, da adottare per tutti i materiali di comunicazione prodotti.

### Nuovo layout web

La rielaborazione del sito internet aziendale, oltre all'aggiornamento costante dei contenuti, persegue un processo di alleggerimento e semplificazione del layout ed una reingegnerizzazione dei contenuti tramite un nuovo sistema di collegamenti che porta alla revisione sistematica della mappa del sito stesso. L'intervento consentirà inoltre di attuare l'adeguamento alle linee guida AGID previste per i siti istituzionali della P.A.

# PIANO DI COMUNICAZIONE PER IL PROGETTO “SALUTE E BENESSERE NELLA TUA COMUNITÀ: UNA GUIDA AI SERVIZI SANITARI”

## Pubblico di riferimento

- i sindaci della ASL AL
- i comitati dei Sindaci di Distretto
- la Rappresentanza dei Sindaci.

## Obiettivi:

- Analizzare in modo condiviso la domanda reale dei servizi sanitari nei diversi contesti territoriali
- Ascoltare le istanze espresse ed individuare le eventuali domande inesprese
- Fornire informazioni sulle modalità di accesso alle cure
- Orientare correttamente la domanda di prestazioni sanitarie
- Migliorare l'immagine percepita della sanità locale
- Sviluppare lo spirito di collaborazione e partecipazione in un patto tra comunità locali ed Azienda, agevolando i percorsi di fruizione dei servizi sanitari erogati

## Strumenti:

- Incontri informativi con i sindaci per presentare i servizi sanitari disponibili, rispondere alle loro domande e fornire informazioni sui contatti per accedere ai servizi stessi.
- Coinvolgimento dei sindaci nella promozione dei servizi sanitari disponibili sul territorio, chiedendo loro di diffondere le informazioni tra i propri cittadini e di partecipare alle iniziative di sensibilizzazione sulla salute organizzate dalla ASL.

## Canali di comunicazione:

- E-mail, newsletter dedicata, social media,
- Programmazione di incontri in presenza e/o da remoto con la Rappresentanza e/o con i Comitati finalizzati ad illustrare l'offerta di salute ma anche orientati all'ascolto
- Realizzazione di materiali informativi chiari e facilmente accessibili, come brochure, flyer o presentazioni in PowerPoint, da pubblicare anche sul sito aziendale, contenenti informazioni dettagliate sui servizi sanitari disponibili.

## Valutazione dell'efficacia:

Valutare l'efficacia del piano di comunicazione attraverso analisi del traffico sui canali di comunicazione utilizzati e feedback dai sindaci coinvolti.

## Risorse

Le azioni previste richiedono personale dedicato e un budget di comunicazione da definire sulla base del livello di diffusione dei contenuti che si intende perseguire.