



**A.S.L. NO**  
**AZIENDA SANITARIA LOCALE di NOVARA**  
**Viale Roma 7 - NOVARA**

***DELIBERAZIONE  
DEL DIRETTORE GENERALE***

**N° 7 del 03/01/2023**

***OGGETTO: PIANO DI COMUNICAZIONE ASL NO – ANNI 2022/2024***

***PROPONENTE: S.C. AFFARI ISTITUZIONALI, LEGALI, COMUNICAZIONE,  
ANTICORRUZIONE E TRASPARENZA***

**§§§§§§§§§§**

**IL DIRETTORE GENERALE**  
***(nominato con d.G.R. n° 10-3292 del 28 maggio 2021)***

**Nella data sopra indicata, su conforme proposta istruttoria della competente Struttura aziendale (sopra individuata), previa acquisizione del parere dei Direttori: Amministrativo e Sanitario, ha assunto, in Novara, presso la sede dell'Ente, la deliberazione di cui all'interno.**

**IL DIRETTORE**  
**S.C. AFFARI ISTITUZIONALI, LEGALI,**  
**COMUNICAZIONE, ANTICORRUZIONE E TRASPARENZA**  
**formula la sottoestesa proposta istruttoria:**

**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;

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;
- semplificare i processi di comunicazione per raggiungere un pubblico sempre più ampio di persone, rendendo le informazioni più accessibili e immediate;
- 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 la DCR 3 aprile 2012, n. 167 – 14087 "Approvazione del Piano socio-sanitario regionale 2012-2015" prevede la valorizzazione del rapporto con i cittadini e la partecipazione degli utenti nonché 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;

che il Piano di Comunicazione aziendale è lo strumento di pianificazione e integrazione delle azioni attraverso cui l'Asl Novara risponde alle esigenze di informazione istituzionale e di comunicazione interna ed esterna; è altresì strumento finalizzato a sostenere l'organizzazione nel raggiungimento di specifici obiettivi strategici;

**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 le quali non possano essere sottovalutate le strategie di *social network marketing*, che offrono l'opportunità di

trasferire sulle piattaforme dei social network le strategie di marketing sociale già sperimentate sui canali comunicativi tradizionali;

**CONSIDERATO** che le Pubbliche Amministrazioni devono utilizzare un sistema integrato di tecniche, mezzi e risorse umane puntando su una comunicazione che veda i diversi strumenti agire in sinergia per massimizzare la qualità e l'efficienza dei servizi;

**PRESO ATTO** che in letteratura scientifica sono documentate esperienze che dimostrano 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, la realizzazione di azioni di comunicazione interna rivolte ai dipendenti;

**RICHIAMATA** la deliberazione n° 219 del 30 aprile 2021, con la quale è stata approvata la procedura per la redazione del Piano Aziendale della Comunicazione;

**RITENUTO** pertanto, di approvare il Piano di Comunicazione 2022/2024 elaborato dal Settore Comunicazione della S.C. Affari Istituzionali, Legali, Comunicazione, Anticorruzione e Trasparenza, sulla base delle indicazioni della Direzione aziendale e dei bisogni informativi delle Strutture dell'Asl Novara;

Per le motivazioni di cui in premessa,

### **DELIBERA**

1. **di approvare** il Piano di Comunicazione 2022/2024 elaborato in conformità alle disposizioni nazionali e regionali richiamate in premessa, allegato al presente atto quale parte integrante e sostanziale;
2. **di delegare** al Settore Comunicazione della S.C. Affari Istituzionali, Legali, Comunicazione, Anticorruzione e Trasparenza la notifica del presente provvedimento al Collegio Sindacale nonché la sua divulgazione alla Conferenza dei Sindaci aziendale;
3. **di dare atto** che il presente provvedimento non comporta alcun onere di spesa a carico della deliberante Amministrazione.

### **IL DIRETTORE GENERALE**

**VISTA** la sopraesposta proposta istruttoria;

con il concorso dei pareri dei Direttori: Amministrativo e Sanitario;

**DECIDE DI APPROVARLA INTEGRALMENTE  
ADOTTANDOLA QUALE PROPRIA DELIBERAZIONE**

**IL DIRETTORE GENERALE**

**(Dott. Angelo Penna)**

*(Firmato digitalmente ai sensi dell'art. 21 D.Lgs. 82/2005)*

**SSSSSSSSSS**

*Il presente provvedimento si compone di un documento principale di 3 pagine e di n° 1 allegati.  
- Allegato 1 – Piano di Comunicazione 2022-2024 – 32 pagine*



**AZIENDA SANITARIA LOCALE NOVARA - Asl Novara**

# Piano di Comunicazione



**Anni 2022/2024**

Realizzazione a cura della S.C. Affari Istituzionali, Legali, Comunicazione, Trasparenza e Anticorruzione

dott.ssa Elena Vallana

# Sommario

Premessa.....	4
<b>Analisi del contesto.....</b>	<b>5</b>
Scopi e mission .....	5
Prospettiva etica.....	5
<i>La mission</i> .....	6
Il Territorio.....	6
<b>Il Piano di Comunicazione.....</b>	<b>7</b>
Relazioni con il pubblico .....	7
Ufficio Stampa .....	7
<b>Obiettivi e contenuti della comunicazione aziendale.....</b>	<b>8</b>
Rafforzamento dell'immagine aziendale e il miglioramento dell'accoglienza .....	8
Potenziamento del rapporto con le associazioni di categoria.....	8
Sviluppo della Trasparenza e cultura della legalità.....	8
Promozione della formazione.....	9
Comunicazione interna.....	9
Comunicazione esterna .....	9
Comunicazione di crisi o crisis management .....	10
<b>Target di riferimento.....</b>	<b>11</b>
<b>Modalità operative: azioni e strumenti.....</b>	<b>11</b>
Posta elettronica .....	13
Intranet .....	13
Rassegna Stampa.....	13
Sito Internet.....	13
Canali multimediali (social media e social network) .....	13
Eventi Aziendali e giornate tematiche .....	14
Periodico aziendale .....	14
Carta dei servizi .....	14
Rapporti con i media .....	14
Rotocalchi di informazione sanitaria .....	15
Video aziendali .....	15



[www.regione.piemonte.it/sanita](http://www.regione.piemonte.it/sanita)

Editoria.....	15
Segnaletica .....	15
Volontariato .....	16
Sponsorizzazioni .....	16
Marketing .....	16
<b>Bisogni informativi Strutture Aziendali.....</b>	<b>16</b>
<b>Monitoraggio e valutazione dei risultati.....</b>	<b>17</b>
<b>Durata Piano di Comunicazione .....</b>	<b>17</b>
<b>Progetti di Comunicazione.....</b>	<b>18</b>
Progetto n. 1: Posta elettronica.....	18
Progetto n. 2: INTRANET – Area riservata agli operatori .....	19
Progetto n. 3: Rassegna stampa.....	20
Progetto n. 4: Sito internet .....	21
Progetto n. 5: Canali multimediali .....	22
Progetto n. 6: Eventi aziendali e giornate tematiche.....	23
Progetto n. 7: Periodico aziendale – In Forma .....	24
Progetto n. 8: Carta dei Servizi .....	25
Progetto n. 9: Rapporti con i Media .....	26
Progetto n. 10: Rotocalchi di informazione sanitaria .....	27
Progetto n. 11: Video aziendali.....	28
Progetto n. 12: Editoria.....	29
Progetto n. 13: Segnaletica.....	30
Progetto n. 14: Volontariato .....	31

## Premessa

La comunicazione riveste un ruolo strategico nell'attuazione delle "politiche per la salute", rappresentando lo strumento per lo sviluppo della collaborazione tra cittadini e servizi sanitari, presupposto per una "Sanità" che risponde sempre meglio ai bisogni di salute.

Senza comunicazione non c'è reale conoscenza, né possibilità di garantire quei diritti di trasparenza, accesso ed equità più volte affermati e ribaditi.

In Italia, in particolare, una vera e propria comunicazione pubblica prende il via a partire dagli anni novanta, anche se in ambito sanitario, si inizia a parlare molto prima di diritto alla salute e di comunicazione come strumento per raggiungere un'adeguata consapevolezza per compiere scelte orientate al conseguimento e al mantenimento del benessere psico-fisico.

Nel decennio '90-2000 sono state poste le basi per il passaggio ad una Pubblica Amministrazione efficiente (riducendo le lungaggini burocratiche), trasparente (perché l'operato è sottoposto al controllo del cittadino) e comunicativa (l'istituzione di Uffici Relazioni con il Pubblico consentono di costruire un reale dialogo con il pubblico).

Il punto fondamentale sui temi della comunicazione è rappresentato dalla Legge n. 150 del 7 giugno 2000 che definisce le finalità e i compiti della struttura di comunicazione, introducendo, inoltre, l'Ufficio Stampa.

Il percorso di attuazione della Legge si è completato poi con l'emanazione del regolamento attuativo, il Decreto del Presidente della Repubblica (DPR) n. 422 del 21 settembre 2001. Nel febbraio 2002 la cosiddetta Direttiva *Frattini*, oltre a sottolineare i principi e gli obiettivi delle attività di comunicazione e di informazione all'interno delle Pubbliche Amministrazioni, ha posto l'accento sulla necessità di identificare apposite strutture dedicate alle attività, avvalendosi di tecnologie, risorse economiche e umane formate in modo adeguato, riconoscendo ad esse ruoli definiti, professionalità e competenze.

Le Pubbliche Amministrazioni devono utilizzare un sistema integrato di tecniche, mezzi e risorse umane puntando su una comunicazione che veda i diversi strumenti agire in sinergia per massimizzare la qualità e l'efficienza dei servizi.

Le azioni all'avanguardia hanno un'impostazione multidimensionale che affianca i tradizionali mezzi di informazione con modalità comunicative studiate *ad hoc* rispetto ai diversi destinatari.

E' indiscutibile che la tecnologia si stia imponendo dappertutto e, una struttura aggiornata tecnologicamente, offre più garanzie di efficacia e di efficienza.

La rete rende possibile a tutti l'utilizzo di uno spazio comune dove trovare e immettere contenuti multimediali, offre un enorme numero di informazioni in tempo immediato oltre che una loro efficace diffusione.

Solo attraverso una strategia mirata e coordinata di educazione e informazione è possibile attuare un'azione comunicativa concreta ed efficace per raggiungere un miglior livello di benessere globale.

Fondamentale è, quindi, fare rete, le informazioni devono essere fornite e prodotte all'interno dell'Organizzazione che ha il dovere di informare sui servizi, sulle prestazioni, deve mettere in atto tutte le azioni necessarie per la tutela, la prevenzione e la cura delle malattie e dall'altro la rete deve coinvolgere il territorio, il tessuto sociale, le Istituzioni, il Volontariato e i media, attraverso i quali è possibile far conoscere l'Azienda Sanitaria Locale e divulgare le informazioni sanitarie.

## Analisi del contesto

L'Asl Novara è un'azienda pubblica di servizi sanitari che opera su un territorio in gran parte coincidente con quello della Provincia di Novara (non sono compresi i Comuni di Ameno, Armeno, Grignasco, Miasino, Orta, Pella, Pettenasco, Prato Sesia, Romagnano Sesia, S. Maurizio d'Opaglio, Vinzaglio).

### Scopi e mission

Promuove la tutela della salute della popolazione, sia individuale che collettiva, in applicazione della *politica della salute*, definita dal Piano socio-sanitario regionale e in coerenza con gli altri strumenti della programmazione socio-sanitaria, a livello regionale.

Assicura:

- la **funzione di tutela**, che garantisce i livelli di assistenza sanitaria essenziali e uniformi sul proprio territorio, coerentemente con le evidenze epidemiologiche e lo studio dei consumi sanitari attraverso la programmazione dei servizi erogati direttamente e acquisiti dagli erogatori privati accreditati o convenzionati;
- la **funzione di erogazione**, che struttura l'offerta ed eroga i servizi necessari e appropriati nel rispetto delle compatibilità economiche finanziarie definite in ambito regionale.

L'erogazione dei servizi e delle prestazioni avviene nel rispetto dei principi di:

- **eguaglianza** verso ogni utente che ha il diritto di ricevere l'assistenza e le cure più appropriate senza discriminazione di sesso, razza, lingua, ceti, religione ed opinioni politiche;
- **partecipazione**, l'Azienda nel riconoscere la centralità del Cittadino ne garantisce la partecipazione tramite le associazioni di volontariato e di tutela dei diritti dei cittadini;
- **imparzialità**, vengono garantite al cittadino equità di trattamento e di accesso;
- **libertà di scelta**, nell'ambito delle facoltà consentite dalle leggi regionali e nazionali;
- **efficienza ed efficacia sanitaria** perseguita attraverso l'adozione nella pratica clinica delle metodologie dell'Evidence Based Medicine (EBM) e dell'Evidence Based Nursing (EBN) al fine di produrre outcome di salute positivi. Il raggiungimento di tale obiettivo deve essere unito alla salvaguardia delle risorse disponibili che devono essere utilizzate nel miglior modo possibile evitando sprechi e costi inutili od inappropriati.

### Prospettiva etica

L'Asl Novara pone tra le sue priorità l'attenzione a erogare prestazioni efficaci e di qualità ponendo al centro del percorso assistenziale i bisogni del paziente, impegnandosi a tradurre concretamente i principi e i valori che la ispirano e la guidano, quali:

- centralità della persona assistita;
- miglioramento continuo della qualità assistenziale;
- approccio multidisciplinare agli aspetti clinici;
- valorizzazione e coinvolgimento delle risorse umane;
- umanizzazione degli spazi di ricovero e cura;
- ascolto degli assistiti e comunicazione/relazione fra le persone.

L'ottimizzazione del sistema della cura si basa sull'integrazione delle tre dimensioni - etica, qualità e umanizzazione, in un'unica strategia organizzativa tesa ad armonizzare la varietà delle prestazioni erogate al concetto di servizio alla persona, in modo da migliorare non solo l'efficacia, l'efficienza nonché la produttività, ma anche la qualità dei servizi erogati con minori rischi e incidenti per i cittadini che ne fruiscono.



[www.regione.piemonte.it/sanita](http://www.regione.piemonte.it/sanita)

## La mission

consiste nel:

- **tutelare la salute della popolazione**, sia individuale che collettiva, attraverso la realizzazione delle attività di promozione della salute, prevenzione, diagnosi, cura e riabilitazione previste dai *livelli di assistenza* stabiliti dalla normativa nazionale e regionale;
- **creare e rafforzare** una rete di offerta centrata sul cittadino che favorisca il rafforzamento dell'integrazione tra assistenza sociale e assistenza sanitaria riconoscendo le identità e specificità delle comunità locali;
- **perseguire il risanamento e sviluppo sostenibile** che promuova ogni razionalizzazione possibile perseguendo strategie di investimento infrastrutturale e tecnologico con consentano uno sviluppo al passo con le esigenze della popolazione e con il progresso tecnologico e scientifico proprio del settore sanitario;
- **consolidare un organizzazione** che sia capace di supportare appropriatezza, efficacia ed efficienza dei servizi offerti e responsabilità dei professionisti che vi lavorano condividendo una cultura organizzativa dell'assunzione di responsabilità rispetto ai propri compiti;
- **implementare strumenti organizzativi** che consentano all'Azienda di essere sempre più orientata al miglioramento continuativo dell'assistenza garantendo elevati livelli di servizio, nonché la creazione delle condizioni necessarie per favorire il recupero dell'equilibrio economico attraverso l'orientamento dei comportamenti dei singoli Operatori verso il raggiungimento di obiettivi comuni e condivisi;
- **sviluppare reti integrate di persone, processi, strutture e tecnologie** per soddisfare le parti interessate al più alto livello possibile, in modo equo, legittimo e sostenibile è la *vision* dell'Asl Novara.

## Il Territorio

Il territorio ha un'estensione di circa 1.200 kmq. Fanno parte della A.S.L. di Novara **77** comuni.

L'Asl Novara si articola in un'area ospedaliera (Presidio Ospedaliero di Borgomanero) e in tre aree territoriali (coincidenti con i distretti):

**Distretto urbano di Novara:** coincide con il territorio della Città di Novara

**Distretto Area Nord:** comprendente i Comuni di: Agrate Conturbia, Arona, Barengo, Bellinzago Novarese, Boca, Bogogno, Bolzano Novarese, Borgo Ticino, Borgomanero, Briga Novarese, Castelletto Sopra Ticino, Cavaglietto, Cavaglio d'Agogna, Cavallirio, Colazza, Comignago, Cressa, Cureggio, Borgoticino, Divignano, Dormelletto, Fontaneto d'Agogna, Gargallo, Gattico-Veruno, Ghemme, Gozzano, Invorio, Lesa, Maggiore, Marano Ticino, Massino Visconti, Meina, Mezzomerico, Momo, Nebbiuno, Oleggio, Oleggio Castello, Paruzzaro, Pisano, Pogno, Pombia Sizzano, Soriso, Suno, Vaprio d'Agogna, Varallo Pombia;

**Distretto Area Sud :** comprendenti i Comuni di: Biandrate, Borgolavezzaro, Briona, Caltignaga, Cameri, CarpignanoSesia, Casalbeltrame, Casaleggio Novara, Casalino, Casalvolone. Castellazzo Novarese, Cerano, Fara Novarese, Galliate, Garbagna Novarese, Granozzo con Monticello, Landiona, Mandello Vitta, Nibbiola, Recetto, Romentino, San Nazzaro Sesia, San Pietro Mosezzo, Sillavengo, Sozzago, Terdobbiato, Tornaco, Trecate, Vespolate e Vicolungo.



www.regione.piemonte.it/sanita

## Il Piano di Comunicazione

In attuazione della Direttiva del Presidente del Consiglio dei Ministri 27/01/1994, dell'art. 14 del D.Lgs. 502/92 e della Legge 150/2000, l'Asl Novara ha orientato la programmazione e le strategie organizzative e gestionali alla valorizzazione della centralità del cittadino, inteso non solo come destinatario dei servizi aziendali, ma come interlocutore privilegiato.

Il Piano di Comunicazione aziendale è lo strumento di pianificazione e integrazione delle azioni attraverso cui l'Asl Novara risponde alle esigenze di informazione istituzionale e di comunicazione interna ed esterna; è altresì strumento finalizzato a sostenere l'organizzazione nel raggiungimento di specifici obiettivi strategici.

Si occupa di promuovere e tutelare la salute come diritto fondamentale dell'individuo e interesse della collettività; il valore aggiunto della definizione del Piano è quello di evidenziare azioni e risorse destinate alla comunicazione, far emergere l'attività posta in essere dalle Aziende e ottimizzare le risorse e le opportunità per implementare l'efficacia comunicativa.

Il Piano di Comunicazione dell'Asl Novara, per il triennio 2022/2024, prosegue nell'attuazione di quanto disposto dalla L. 150/2000 e quanto sinora realizzato, illustrando le attività nell'ambito delle relazioni con il pubblico e di ufficio stampa proprie del Settore Comunicazione della Struttura Complessa Affari Istituzionali, Legali, Comunicazione, Anticorruzione e Trasparenza.

### Relazioni con il pubblico

- comunicazione interna ed esterna, rapporti con le Istituzioni, gli Enti Locali e le Associazioni di Volontariato e di Pubblica Tutela;
- gestione reclami;
- valutazione periodica della *customer satisfaction*, con divulgazione dei risultati all'interno e ai principali *stakeholder*;
- attività di informazione agli utenti circa i servizi erogati e le modalità di accesso, con l'obiettivo di facilitare e semplificare i percorsi all'interno della struttura sanitaria;
- attività di tutela dei diritti dei cittadini;
- attività editoriali e predisposizione della Carta dei Servizi, della sua diffusione e del suo costante aggiornamento;
- supporto all'organizzazione di eventi, convegni e manifestazioni

### Ufficio Stampa

- gestione delle relazioni con gli organi di informazione e con i media sia locali che nazionali;
- gestione dell'informazione giornalistica;
- implementazione degli strumenti telematici finalizzati alla comunicazione e all'informazione (sito internet, social network)
- attività di comunicazione interna.
- attività di promozione dell'immagine aziendale;
- supporto all'organizzazione di eventi, convegni, manifestazioni ecc.;
- marketing sociale



www.regione.piemonte.it/sanita

## Obiettivi e contenuti della comunicazione aziendale

Gli obiettivi possono riassumersi:

- **SVILUPPARE** e promuovere l'immagine aziendale oltre che la reputazione aziendale e incrementare l'attrattività dell'Azienda attraverso la descrizione delle attività e dei servizi realizzati;
- **RAFFORZARE** il senso di appartenenza degli operatori e di tutti i soggetti che afferiscono e interagiscono con l'Azienda;
- **AVVICINARE** e fidelizzare i cittadini;
- **SEMPLIFICARE** i processi di comunicazione per raggiungere un pubblico sempre più ampio di persone, rendendo le informazioni più accessibili e immediate
- **CONTRIBUIRE** alla diffusione di informazioni in ambito sanitario verificate e autorevoli sotto il profilo delle fonti;
- **PROMUOVERE** in modo efficace le campagne sociali e di prevenzione;
- **INFORMARE** in modo efficace sui servizi offerti e le "eccellenze aziendali".

### Rafforzamento dell'immagine aziendale e il miglioramento dell'accoglienza

L'adeguamento degli strumenti di documentazione e informazione (materiale informativo, modulistica, documentazione sanitaria) e dei sistemi di interfaccia ed orientamento del cittadino (segnaletica, cartellonistica, portale WEB ed altri media) contribuisce sia al potenziamento del sistema identificativo aziendale, del senso d'appartenenza degli operatori e della fidelizzazione degli utenti e consente un accesso più agevole, mirato e rispondente ai bisogni di accoglienza e di semplificazione dei percorsi.

### Potenziamento del rapporto con le associazioni di categoria

I rapporti con le Associazioni dei cittadini e di volontariato si esplicitano sul versante della comunicazione e della partecipazione, nel supporto all'attivazione di progetti che integrano gli obiettivi aziendali di salute ed assistenza con il punto di vista e la collaborazione delle associazioni.

### Sviluppo della Trasparenza e cultura della legalità

Come richiamato dal Piano Triennale per la Prevenzione della Corruzione e Programma Triennale per la Trasparenza e l'Integrità, la trasparenza è intesa come *accessibilità totale delle informazioni concernenti l'organizzazione e l'attività delle pubbliche amministrazioni, allo scopo di favorire forme diffuse di controllo sul perseguimento delle funzioni istituzionali e sull'utilizzo delle risorse pubbliche ed è condizione di garanzia delle libertà individuali e collettive, nonché dei diritti civili, politici e sociali, integra il diritto ad una buona amministrazione e concorre alla realizzazione di un'amministrazione aperta, al servizio del cittadino.*

Il Programma triennale si pone obiettivi finalizzati alla comunicazione ed interazione che sono:

- informare sul ruolo svolto dall'Azienda Sanitaria rafforzando il rapporto di fiducia con il cittadino, assicurando la massima visibilità sull'efficienza e l'impegno;
- richiamare l'attenzione dei cittadini per la valutazione dei servizi erogati ed incrementare le iniziative di coinvolgimento;
- sviluppare una rete di collaborazione esterna con altri soggetti istituzionali per la valorizzazione di temi di interesse pubblico;
- rendere puntuale conto della correttezza ed efficacia degli atti;
- garantire la massima trasparenza sull'andamento dell'Azienda.



www.regione.piemonte.it/sanita

Non va sottovalutato anche nell'ambito della trasparenza e della cultura della legalità, l'attenzione posta dall'Asl verso i propri dipendenti per incidere sul senso di appartenenza e motivazione, creando un efficiente sistema di comunicazione interna fra tutti i soggetti dell'Azienda stessa.

### **Promozione della formazione**

La formazione svolge un ruolo fondamentale nell'assicurare lo sviluppo professionale degli operatori e la valorizzazione delle potenzialità esistenti, indispensabili per la realizzazione della *mission* aziendale. I momenti formativi rappresentano un'occasione di conoscenza, dialogo e confronto tra gli operatori: per questa ragione, siano essi formalmente definiti attraverso corsi di formazione oppure come momenti di incontro in gruppi di lavoro o riunioni, sono estremamente utili per la creazione del senso di appartenenza ed il rafforzamento dell'identità aziendale.

### **Comunicazione interna**

Una buona comunicazione interna, fondata su un'ampia circolazione delle informazioni sulle attività e i processi lavorativi e il pieno coinvolgimento del personale nei progetti di cambiamento organizzativo, consente di costruire al meglio l'identità aziendale e favorisce la crescita di un senso di appartenenza positivo alla dimensione del lavoro pubblico.

Negli anni la funzione della comunicazione interna si è trasformata in una comunicazione organizzativa polifunzionale che rende possibile la conoscenza più approfondita dell'Ente anche al suo interno.

### **Comunicazione esterna**

La comunicazione esterna si propone, nel quadro di tutela dei cittadini stessi, di attuare un flusso di comunicazione tra l'Azienda e l'esterno, sia in forma diretta sia mediato dai mezzi di informazione.

Obiettivi della comunicazione esterna sono sostanzialmente:

- rendere più mirato il ricorso all'assistenza sanitaria pubblica, facilitando la fruibilità delle prestazioni;
- migliorare l'appropriatezza del ricorso alle prestazioni sanitarie stesse, diminuendo sprechi e riducendo i tempi di attesa;
- assicurare la trasparenza gestionale e l'accesso agli atti;
- informare i cittadini per una maggiore consapevolezza e autonomia di scelta sulle azioni da intraprendere a tutela della salute.

Ambito particolare della comunicazione esterna è la **comunicazione istituzionale**, costituita dal processo bilaterale di rapporti comunicativi intercorrente fra l'Azienda e gli enti, organismi ed associazioni esterne: Ministeri, Regione, Amministrazioni pubbliche locali, Aziende pubbliche e private, Associazioni di volontariato, altre Aziende sanitarie, Organizzazioni Sindacali.

Le relazioni costituiscono un'attività di primaria importanza per qualsiasi organizzazione che deve essere gestita con continuità da specialisti con elevata professionalità, in modo da assicurare dei ritorni consistenti nell'organizzazione.

Chi si occupa dei rapporti con i media deve:

- garantire una comunicazione verso i media coerente con gli obiettivi dell'azienda;
- selezionare e filtrare il flusso di informazioni provenienti dai diversi settori dell'organizzazione da divulgare all'esterno;



www.regione.piemonte.it/sanita

- svolgere la funzione di consulente interno al *top management* per la valutazione delle notizie da proporre alle diverse testate giornalistiche;
- costruire un rapporto produttivo con i giornalisti, capire cosa può essere chiesto ai giornalisti di pubblicare e cosa invece è meglio evitare sottoporre alla loro attenzione;
- definire ed elaborare temi che possono contribuire ad affermare il valore dell'azienda e a incrementare la sua visibilità.

L'Ufficio Stampa caratterizza la propria attività giornalistica a seconda del *target* di riferimento, specializzando l'argomento e individuando i canali più appropriati di trasmissione del messaggio. In quest'ottica è importante ricercare nuove strategie di comunicazione, utilizzando anche le innovazioni tecnologiche.

Capacità e competenza nell'utilizzare gli strumenti multimediali per far giungere con immediatezza al pubblico l'informazione voluta o richiesta, dopo aver controllato la veridicità della notizia e aver rilevato i commenti dei vertici della propria organizzazione di appartenenza con i quali è a stretto e continuo contatto.

### **Comunicazione di crisi o crisis management**

La comunicazione in stato di crisi – o *crisis management* – è costituita dall'insieme delle procedure di comunicazione che permettono a un'azienda di rispondere a un determinato evento critico che rischia di danneggiare la reputazione e l'immagine dell'Azienda.

Nella vita di ogni organizzazione occorre prendere in considerazione l'eventualità del verificarsi di una situazione di crisi. Ciò che fa realmente la differenza è il modo di affrontarla, di superarla e, soprattutto, di comunicarla in tutte le sue fasi (fase acuta e fase post-crisi).

Individuare i possibili punti di partenza e di arrivo consente di governare il processo e, soprattutto, di intervenire per abbreviarne il percorso e la durata.

Due strumenti di comunicazione possono contribuire in modo determinante all'efficacia delle azioni per evitare o limitare gli effetti della crisi: internet (attraverso il web la notizia diventa globale) e l'ufficio stampa o *media relation*

Obiettivo del professionista che si occupa di *crisis management* è quello di ristabilire ordine in una situazione che rischia di degenerare e ridurre al minimo i rischi, salvaguardando la sicurezza delle persone, garantendo la capacità di continuare ad erogare servizi, proteggendo il patrimonio aziendale e la sua reputazione.

Per gestire efficacemente le situazioni di crisi vanno approfonditi due aspetti: uno di prevenzione o gestione del rischio e uno di preparazione al controllo dell'avvenimento qualora si verificasse o gestione della crisi.

L'obiettivo è quello di costruire una scala di priorità che consenta di valutare le situazioni più probabili in modo da diffondere, in tutta l'organizzazione, cultura e attenzione per la crisi e la sua gestione.

Nella fase di gestione del rischio vanno analizzati tutti gli avvenimenti critici cui l'organizzazione potrebbe essere esposta e vanno attentamente studiate le possibilità e la gravità del danno, sia in termini economici che della reputazione.

Nella fase di gestione della crisi l'azienda si prepara invece ad affrontare avvenimenti nell'eventualità che le azioni di prevenzione non risultino sufficienti a evitare la crisi.



www.regione.piemonte.it/sanita

E' necessario tenere presente che:

- la crisi non è un fatto indeterminabile e non va mai sottovalutata, ma occorre separare la gestione della crisi dall'ordinaria amministrazione;
- va identificata un'unità di crisi (*task force*) che ha il compito di gestire tutte le fasi dell'evento;
- occorre raccogliere tutte le informazioni necessarie alla comprensione dell'emergenza, non si può comunicare nulla se prima non si ha una visione chiara e completa della situazione;
- è importante condividere in modo tempestivo e trasparente ogni informazione sulla crisi o sull'emergenza e sulle contromisure messe in atto per favorire scelte consapevoli a tutela della sicurezza individuale e collettiva;
- è importante comprendere e affrontare le preoccupazioni, le ansie e le paure dei pubblici coinvolti direttamente dalla situazione;
- nella fase di pianificazione e di gestione si devono prospettare vie d'uscita, rimarcando i valori saldi dell'organizzazione;
- è fondamentale centralizzare il flusso delle informazioni, sia verso l'interno che verso l'esterno, garantendo massima fiducia agli specialisti nella gestione della crisi e affidando ad un esperto di comunicazione i rapporti con l'opinione pubblica e i mass media;
- non bisogna essere ridonanti nella comunicazione, nascondere o sminuire un'emergenza, fondamentale è evitare dichiarazioni non attendibili e i *no comment*;
- un'organizzazione deve mostrarsi disponibile a condividere le proprie informazioni e le logiche dei provvedimenti per aumentare il senso di partecipazione;
- ogni scelta deriva da un'attenta analisi dei bisogni di tutti;
- identificare ed eventualmente mobilitare potenziali alleati;
- occorre essere consapevoli che al termine della crisi è necessario analizzare l'evento, verificare i livelli di responsabilità e definire azioni di miglioramento;
- è fondamentale adattare la comunicazione al profilo dei destinatari affinché risulti efficace;
- è utile utilizzare tutti i canali comunicativi disponibili, tradizionali e digitali, per raggiungere i diversi destinatari.

## Target di riferimento

Gli "attori" e "destinatari" della comunicazione interna sono costituiti dalla Direzione Aziendale, dai Direttori e Responsabili di Dipartimento e di Struttura, dai Dipendenti, dalle Organizzazioni Sindacali Aziendali, dal Comitato Unico di Garanzia, dai Medici di Medicina Generale e Pediatri di libera scelta, dai Medici Specialisti Convenzionati, dalle Associazioni ed Istituzioni del Terzo Settore in ambito sanitario e di Volontariato operanti sul territorio.

Il target di riferimento per la comunicazione esterna è costituito dall'utenza, dai Rappresentanti delle Istituzioni locali e degli Enti afferenti al settore sanitario e sociale, Giornalisti, Rappresentanti del Terzo settore; dagli Organismi di tutela dei diritti del malato e dal Volontariato.

## Modalità operative: azioni e strumenti

Gli obiettivi di comunicazione possono essere perseguiti attraverso l'individuazione di strumenti di comunicazione integrati diversificati sulla base del messaggio da veicolare e del target di riferimento.



www.regione.piemonte.it/sanita

Si individuano i principali strumenti di cui è possibile avvalersi nell'attività di comunicazione:

Comunicazione esterna	Comunicazione Interna	Comunicazione Inter-istituzionale	Comunicazione di crisi
Sito Internet	Rete Intranet Aziendale	Campagne di comunicazione istituzionali	Si avvale degli strumenti di comunicazione interna ed esterna scegliendo gli strumenti adeguati alla comunicazione del rischio e al target di riferimento
Comunicati stampa	Posta elettronica	Organizzazione eventi in collaborazione con altri enti e istituzioni del territorio	
Note stampa /precisazioni rettifiche	Social network per valorizzare attività personale	Collaborazioni con MMG, PLS, Ordini, Collegi, Albi professionali, Associazioni di Categoria	
Interviste	Rassegna stampa		
Eventi Aziendali	Bacheche		
Conferenze/incontri stampa	Periodico Aziendale (house organ o Newsletter dedicata ai dipendenti)		
Social Network	Corsi di formazione		
Editoria			
Servizi video/video tutorial			
Redazionali piattaforme tradizionale e web			

Nel dettaglio gli strumenti di comunicazione:

### **Posta elettronica**

la posta elettronica (e-mail) aziendale costituisce il principale strumento aziendale per le comunicazioni interne – **progetto n. 1**;

### **Intranet**

è l'area web dedicata agli operatori di azienda che consente di reperire informazioni, notizie, regolamenti, procedure, modulistiche, consultare i diversi corsi di formazione, accedere all'albo pretorio e ai software utilizzati in azienda, accedere alla rubrica e procedere alle formulazioni di richieste on line – **progetto n. 2**;

### **Rassegna Stampa**

la rassegna stampa degli articoli pubblicati sui quotidiani e settimanali locali è pubblicata nell'area riservata agli operatori - **progetto n. 3**;

### **Sito Internet**

il sito internet dell'Asl Novara [www.asl.novara.it](http://www.asl.novara.it) assolve agli obblighi della comunicazione istituzionale e garantisce le informazioni in merito all'organizzazione aziendale, ai servizi ospedalieri e territoriali, all'attività di prevenzione, con le indicazioni aggiornate dei Responsabili e dei recapiti di ogni Struttura. Il sito internet è un valido strumento di comunicazione e informazione con notevoli potenzialità di sviluppo; in particolare il sito richiede una costante e attenta attività di aggiornamento e di un progressivo arricchimento dei suoi contenuti, con particolare attenzione alla modulistica disponibile online - **progetto 4**.

### **Canali multimediali** (social media e social network)

L'Asl utilizza dal 2014 i canali multimediali per informare, comunicare e ascoltare i cittadini. Tramite questi canali l'Azienda informa i cittadini su servizi, progetti e iniziative e raccoglie commenti, richieste, domande, critiche e suggerimenti; inoltre favorisce la partecipazione, il confronto e il dialogo con i propri interlocutori.

I *social* diventano quindi strumento di interazione nel processo di erogazione di servizi, nell'ottica di aumentare l'offerta proposta e veicolare ulteriori servizi; i contenuti pubblicati riguardano informazioni di servizio, eventi, opportunità di coinvolgimento e partecipazione dei cittadini, foto, progetti.

Sfruttando le opportunità tipiche di questi servizi, le Aziende possono condividere e rilanciare occasionalmente contenuti e messaggi di pubblico interesse e utilità realizzate da soggetti terzi (altri enti, soggetti o cittadini della comunità) – **progetto 5**.

### **Youtube**

Sul canale gestito dall'addetto stampa [Elena Vallana] sono pubblicati video di informazione sanitaria di pubblica utilità; Si trovano prodotti audiovisivi andati in onda nelle principali televisioni locali, video-interviste realizzate dall'Asl Novara

Il canale è anche una fonte molto utile per la promozione della salute attraverso video realizzati da servizi aziendali su specifici temi sanitari.



[www.regione.piemonte.it/sanita](http://www.regione.piemonte.it/sanita)

## **Facebook**

Dal 2014 è attiva la pagina di facebook dell'ASL Novara. La prospettiva quella di implementare ancora la presenza dei social utilizzando altri canali multimediali, attualmente usati in modo sperimentale (instagram, google+, twitter...).

## **Eventi Aziendali e giornate tematiche**

L'Azienda crea eventi non solo con lo scopo di migliorare l'immagine aziendale, il senso di identità e di appartenenza da parte degli operatori, ma anche per promuovere attività e corretti stili di vita tra la popolazione.

Comunicare attraverso la creazione di eventi può essere una scelta particolarmente interessante in un ambito come quello della comunicazione in continua evoluzione, in cui la multimedialità sta cambiando le dinamiche relazionali.

Gli eventi vengono concordati con la Direzione Aziendale.

Si prevede di attuare eventi sia a livello aziendale che a livello interaziendale in grado di promuovere la salute e il corretto utilizzo dei servizi – **progetto 6**.

## **Periodico aziendale**

“In Forma” è una rivista bimestrale di approfondimento sui temi della salute rivolto alla popolazione distribuita in formato digitale attraverso il sito internet e divulgato tramite i canali multimediali.

Il periodico è una testata giornalistica a tutti gli effetti [Aut. n. 31/97 del 26/07/1997] registrata presso il Tribunale di Novara.

L'obiettivo da prefiggersi consiste nel riprendere ad editare la rivista rendendola facilmente consultabile anche attraverso l'utilizzo di un APP – **progetto 7**.

## **Carta dei servizi**

La Carta dei servizi può essere considerata un patto scritto e dettagliato preso con i cittadini finalizzato a garantire il diritto a ricevere le prestazioni rese dall'Azienda con le modalità ed i tempi previsti per ciascun servizio

Non deve essere intesa come un mero documento da distribuire al cittadino, ma uno strumento per individuare, adottare, controllare, migliorare e comunicare gli *standard*, in modo che l'organizzazione aziendale agisca in un'ottica di miglioramento continuo della qualità. Con la Carta dei servizi, le Aziende e il personale dipendente, assumono quali fattori di qualità dei servizi resi la rapidità nell'erogazione, il rispetto dei termini fissati, la chiarezza e completezza delle informazioni date, la facilità di accesso alle stesse, la partecipazione al miglioramento dei servizi da parte degli utenti, la disponibilità e cortesia degli operatori, la loro professionalità e competenza.

Il rispetto di questi fattori, unitamente a quello di verificarne l'attuazione attraverso opportune azioni di monitoraggio e controllo, anche sulla base dell'individuazione di indicatori di qualità e dei relativi standard, diviene, con la Carta dei servizi, l'impegno assunto dall'Azienda – **progetto 8**.

## **Rapporti con i media**

La comunicazione con i media ha canoni e metodologie sue proprie. E' necessario parlare ai media con un linguaggio appropriato e conoscere i meccanismi con cui essi diffondono le “notizie”. Allo stesso modo è necessario reinterpretare le stesse a beneficio della comunicazione interna. I *mass media* contribuiscono, quindi, a “*sdoganare*” alcuni temi rendendoli più accessibili



www.regione.piemonte.it/sanita

al grande pubblico, semplificando il linguaggio e garantendo in tempi rapidi l'aggiornamento delle informazioni

Anche la gestione di casi di emergenza rappresenta un punto fondamentale nella programmazione della comunicazione per il settore pubblico. Si ritiene opportuno definire una procedura per la gestione della comunicazione della "crisi" con il coinvolgimento dell'Ufficio Stampa come interfaccia con i mass media e/o con l'individuazione di una figura di riferimento delegata a parlare con i giornalisti - **progetto 9**

### **Rotocalchi di informazione sanitaria**

L'utilizzo del canale televisivo per informare i cittadini che consente di raggiungere un vasto pubblico.

Negli anni, l'Asl Novara, tramite l'Ufficio Stampa, ha messo in atto diverse esperienze con Emittenti televisive del territorio; con il passaggio al digitale, l'avvento di nuove modalità di comunicazione/informazione e l'evoluzione tecnologica, si è assistito a una riduzione dell'offerta televisiva dovuta dalla chiusura di numerose emittenti locali. Dal 2015 al 2018 è stata realizzata una trasmissione televisiva in collaborazione con l'Emittente GRP TV di Torino e i video sono stati diffusi, inoltre, attraverso canali multimediali.

Oltre alla televisione, da anni, sono attive collaborazioni con le Radio Locali - le più ascoltate sul territorio novarese -, diversificando il *target* di riferimento.

La radio consente decisamente una maggiore libertà d'azione; è un *medium* "facile", perché l'ascolto non richiede un grande impegno e permette di consolidare il dialogo con l'ascoltatore, fornendo informazioni sui servizi, sui progetti e promuovendo atteggiamenti propedeutici al benessere.

Facilita, infine, la relazione con il cittadino, utilizzando strumenti di *direct marketing*, consentendo così di aumentare l'efficacia comunicativa.

I prodotti radiofonici realizzati si differenziano prevalentemente per la durata dell'intervista, il linguaggio e il tono e il ritmo utilizzato – **progetto 10**.

### **Video aziendali**

In occasione di particolari eventi sono stati realizzati dei video, successivamente condivisi sul sito internet e tramite i social media e network. Sono state sperimentate negli anni collaborazioni con testate radiotelevisive e digitali con la produzione di video della durata di 3', evidenziando però la necessità di avere a disposizione tecnologie adeguate per implementare tale attività – **progetto 11**.

### **Editoria**

Tra le attività istituzionali di comunicazione rientra l'**editoria** con la predisposizione e realizzazione di brochure informative, locandine, opuscoli, guide ai servizi, ecc... Si propone un'attività di coordinamento tra il Settore Comunicazione e le Strutture Aziendali per definire il materiale informativo da divulgare all'interno e all'esterno dell'Azienda onde evitare il diffondersi di materiale non autorizzato o non aggiornato – **progetto 12**.

### **Segnaletica**

Nell'ambito della comunicazione in senso lato, è compresa la realizzazione di segnaletica interna ed esterna; si ritiene che tale attività venga affrontata dal Settore Comunicazione nel proporre i contenuti e un'impostazione grafica coerente e univoca in collaborazione con le Strutture



[www.regione.piemonte.it/sanita](http://www.regione.piemonte.it/sanita)

Aziendali, e dalla S.C. Tecnico Patrimoniale la realizzazione per le competenze tecniche proprie del Servizio

L'obiettivo è quello di rendere uniforme la segnaletica in tutta l'Azienda, per facilitare l'accesso, orientare gli utenti all'interno dei Servizi e per migliorare la visibilità dell'Azienda Sanitaria attraverso l'adozione di istruzioni operative che possano essere adottate in tutta l'Asl – **progetto 13.**

### **Volontariato**

E' attiva da anni nell'Asl Novara la collaborazione tra Associazioni di Volontariato al fine di creare rete per garantire un servizio qualificato, volontario e gratuito, a favore degli utenti che si rivolgono alle Strutture e ai Servizi dell'Asl con l'obiettivo di fornire un supporto alle persone per meglio orientarle all'interno della Struttura Sanitaria.

Si propone di implementare il coordinamento tra le diverse Associazioni che svolgono tale attività e un percorso formativo rispetto ai cambiamenti intervenuti nell'Organizzazione Aziendale – **progetto 14.**

### **Sponsorizzazioni**

Si propone la revisione del regolamento per la sponsorizzazione vigente, l'attivazione di un Comitato etico, la stesura di un contratto tipo, di un tariffario che dovrà essere pubblicizzato attraverso i canali di comunicazione in uso nell'Asl, al fine di reperire le risorse economiche aggiuntive per far fronte a specifiche e particolari esigenze in materia di innovazione, miglioramento della qualità e risparmio

Le sponsorizzazioni sono gestite direttamente dall'Azienda che potrebbe avvalersi di collaborazioni con agenzie accreditate.

### **Marketing**

Il marketing è una funzione aziendale che l'obiettivo di adattare l'offerta alle esigenze della domanda interpretando i bisogni e le aspettative dell'utenza.

Cerca di stabilire, mantenere e rafforzare i rapporti con i cittadini per fidelizzare gli stessi ai servizi.

Nell'azione di marketing occorre tenere conto del clima organizzativo aziendale e la percezione del pubblico sui servizi erogati dall'Asl stessa.

### **Bisogni informativi Strutture Aziendali**

Sulla base della ricognizione annuale vengono rilevati i bisogni di comunicazione/informazione delle Strutture aziendali, che manifestano l'esigenza di realizzare iniziative e progetti di comunicazione interna, rivolti agli operatori e di comunicazione rivolta all'esterno dell'Azienda per i quali, il Settore Comunicazione, pianifica, in accordo con la Direzione Generale e le Strutture medesime, le azioni e gli strumenti per il raggiungimento dell'obiettivo.

La revisione annuale del Piano di Comunicazione consente, quindi, non solo di verificare l'efficacia dell'azione di comunicazione messa in atto, ma anche di integrare il medesimo con correttivi e con i bisogni espressi

Nel 2022 hanno espresso bisogni specifici le Strutture; Ortopedia Traumatologia, Dipartimento Patologia delle Dipendenze, Dipartimento Materno Infantile, Dipartimento di Prevenzione

## **Monitoraggio e valutazione dei risultati**

Il monitoraggio consente di verificare l'efficacia delle iniziative di comunicazione intraprese all'esterno e all'interno dell'Asl.

La verifica dell'efficacia delle azioni e degli interventi messi in atto permette di apportare delle correzioni e/o integrazioni alle strategie di comunicazione, agli strumenti e ai destinatari qualora si rilevassero criticità o necessità di adeguamenti per il raggiungimento dell'obiettivo.

E' necessario, pertanto, prevedere una verifica dello stato di attuazione del Piano di Comunicazione e dei suoi progetti, per verificare la congruenza tra i risultati raggiunti e gli obiettivi predefiniti.

Il processo di valutazione si propone di:

- verificare la congruenza delle azioni con gli obiettivi predefiniti;
- adeguare l'azione per il raggiungimento degli obiettivi;
- ascoltare, leggere e interpretare i bisogni e i segnali provenienti dall'interno/esterno dell'Azienda;
- far emergere i punti di forza e di criticità delle azioni di comunicazione;
- assicurare la correzione degli errori;
- implementare le procedure e i processi di comunicazione.

L'attività di monitoraggio può utilizzare indicatori quantitativi come:

- rendicontazione attività;
- n. pubblicazioni sui media;
- media analysis;
- n. visualizzazioni sui social;
- n. presenze agli eventi organizzati;
- diffusione del materiale informativo

e qualitativi come:

- rilevazione del gradimento dell'utenza e degli operatori;
- valutazione sull'organizzazione degli eventi programmati (a posteriori).

## **Durata Piano di Comunicazione**

Il Piano di Comunicazione ha durata triennale con la possibilità di revisione e aggiornamento annuale per contestualizzare le strategie di comunicazione attuate in base ai bisogni che possano derivare in itinere e agli obiettivi indicati

## Progetti di Comunicazione

### Progetto n. 1: Posta elettronica

Progetto n. 1	POSTA ELETTRONICA
<b>TEMATICA</b>	Semplificare, razionalizzare e ottimizzare i processi di comunicazione interna
<b>OBIETTIVO</b>	Proseguire nell'implementazione della posta elettronica, agevolando i dipendenti nel riconoscimento del mittente ed evitando lo spamming generalizzato dei messaggi
<b>TARGET</b>	Personale dipendente Asl Novara
<b>SOGGETTI COINVOLTI</b>	Sistema Informativo e telecomunicazioni AILCAT e Settore Comunicazione
<b>STRUMENTI PREVISTI</b>	Valutazione tramite indagine all'interno dell'ASL NO dei flussi informativi e comunicativi tramite l'utilizzo della posta elettronica
<b>PERIODO</b>	2024
<b>INDICATORE DI RISULTATO</b>	Risultato dell'indagine

## Progetto n. 2: INTRANET – Area riservata agli operatori

Progetto n. 2	Intranet
<b>TEMATICA</b>	Semplificare, razionalizzare e ottimizzare i processi di comunicazione interna
<b>OBIETTIVO</b>	<p>L'area riservata agli operatori, intranet, è una pagina predefinita per tutte le postazioni connesse alla rete aziendale.</p> <p>Nell'area sono presenti tutte le informazioni di utilità all'Organizzazione, dedicate al personale. Tale strumento necessita di una revisione dei contenuti, della grafica e delle modalità di ricerca al fine di:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• rafforzare il livello informativo generale sull'organizzazione aziendale;</li> <li>• garantire una diffusa informazione sulle attività svolte dall'Azienda;</li> <li>• migliorare le modalità di ricerca, consultazione e fruizione della documentazione ivi presente;</li> <li>• implementare le informazioni in essa contenute, garantendone l'aggiornamento;</li> <li>• contribuire al miglioramento del senso di appartenenza aziendale.</li> </ul>
<b>TARGET</b>	Personale dipendente Asl Novara
<b>SOGGETTI COINVOLTI</b>	<p>Sistema Informativo e telecomunicazioni</p> <p>AILCAT – Settore Comunicazione, per gli ambiti di competenza</p> <p>Strutture Aziendali</p>
<b>STRUMENTI PREVISTI</b>	Revisione della mappa del sito, delle pagine e dei contenuti in base all'atto aziendale affinché l'area intranet diventi uno strumento privilegiato per la ricerca delle informazioni e delle documentazioni utili allo svolgimento dell'attività.
<b>PERIODO</b>	2023/2024
<b>INDICATORE DI RISULTATO</b>	Revisione dell'area intranet

## Progetto n. 3: Rassegna stampa

Progetto n. 3	Rassegna stampa
<b>TEMATICA</b>	Semplificare, razionalizzare e ottimizzare i processi di comunicazione interna
<b>OBIETTIVO</b>	<p>La Rassegna Stampa è tra gli strumenti utilizzati per rendere più efficace l'azione comunicativa e di informazione giornalistica, anche per venire a conoscenza di eventuali criticità sollevate dagli <i>stakeholder</i> e dall'utenza, ai quali è necessario dare una sollecita risposta.</p> <p>Gli obiettivi sono:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• fornire un quadro sulla visione esterna di quanto accade in azienda;</li><li>• migliorare la comunicazione verso l'esterno;</li><li>• contribuire alla visibilità aziendale;</li><li>• migliorare il senso di appartenenza aziendale.</li></ul>
<b>TARGET</b>	Personale dipendente ASL NO
<b>SOGGETTI COINVOLTI</b>	AILCAT – Settore Comunicazione Strutture Aziendali
<b>STRUMENTI PREVISTI</b>	Utilizzo degli strumenti attualmente in uso: rassegna stampa on line, area intranet, posta elettronica e valutazione dei altre eventuali alternative per la condivisione della rassegna stampa all'interno dell'Azienda
<b>PERIODICITA'</b>	annuale
<b>INDICATORE DI RISULTATO</b>	Proseguire nella rilevazione e analisi dei dati tramite <i>media analysis</i> e implementare la diffusione e conoscenza dello strumento della rassegna stampa tramite l'area riservata agli operatori

## Progetto n. 4: Sito internet

Progetto n. 4	Sito internet
<b>TEMATICA</b>	Informare in modo efficace sui servizi erogati
<b>OBIETTIVO</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• promuovere l'empowerment del cittadino in una logica di accrescimento della conoscenza dell'offerta sanitaria disponibile, agevolare l'accesso ai servizi offerti, orientare il cittadino mediante la digitalizzazione e la semplificazione delle procedure;</li><li>• accrescere all'esterno il livello informativo generale sull'Organizzazione;</li><li>• garantire la massima diffusione delle informazioni anche per Enti, Istituzioni e Associazioni di categoria e di Volontariato</li></ul>
<b>TARGET</b>	Cittadini, utenti, stakeholder, Istituzioni, Enti, Associazioni
<b>SOGGETTI COINVOLTI</b>	Sistema Informativo AILCAT – Settore Comunicazione Gruppo di lavoro sito internet Strutture Aziendali
<b>STRUMENTI PREVISTI</b>	Restyling del sito dal punto di vista grafico, dei contenuti e dei servizi interattivi per rendere accessibili e fruibili le informazioni pubblicate.
<b>PERIODO</b>	2022
<b>INDICATORE DI RISULTATO</b>	Visibilità nuovo sito

## Progetto n. 5: Canali multimediali

Progetto n. 5	Social media e network
<b>TEMATICA</b>	Informare in modo efficace con l'utilizzo dei canali multimediali per creare una nuova modalità di relazione con l'interlocutore
<b>OBIETTIVO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Migliorare il livello di fiducia e reputazione online nei confronti dell'Organizzazione e fidelizzare sempre più i cittadini;</li> <li>• generare maggiore traffico verso il sito web aziendale;</li> <li>• rinforzare all'esterno il livello informativo cercando di arrivare a specifici target di utenza difficilmente raggiungibili con i canali di comunicazione tradizionali;</li> <li>• permettere ai cittadini di conoscere la mission e la vision aziendale e di dialogare con gli Esperti della salute;</li> <li>• approfondire le eccellenze aziendali e sottolineare gli sforzi messi in campo per garantire un livello di qualità nei servizi</li> <li>• creare uno spazio virtuale in cui promuovere iniziative e campagne e allo stesso tempo instaurare un canale più informale con l'utenza</li> <li>• avere a disposizione un canale rapido e veloce per la comunicazione di eventi che rivestono carattere di eccezionalità</li> </ul>
<b>TARGET</b>	Cittadini, utenti, stakeholder, Istituzioni, Enti, Associazioni
<b>SOGGETTI COINVOLTI</b>	AILCAT – Settore Comunicazione: Ufficio Stampa  Sistema Informativo  Strutture Aziendali
<b>STRUMENTI PREVISTI</b>	Implementazione della presenza sui social e utilizzo costante e mirato di ulteriori canali multimediali come Instagram e Twitter e You Tube con la messa a disposizione di strumenti adeguati per il supporto e la fruizione delle nuove tecnologie.
<b>PERIODO</b>	2022/2023
<b>INDICATORE DI RISULTATO</b>	Presenza e monitoraggio visibilità dell'Azienda attraverso le visualizzazioni e le analisi delle informazioni

## Progetto n. 6: Eventi aziendali e giornate tematiche

Progetto n. 6	Eventi aziendali e giornate tematiche
<b>TEMATICA</b>	Consolidare il dialogo in essere con gli interlocutori che si interfacciano con l'Organizzazione
<b>OBIETTIVO</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Organizzare uno o più eventi annuali dedicati all'Azienda, alla sua storia, alla sua tradizione, ai progetti futuri, coinvolgendo tutti i dipendenti e la cittadinanza.</li><li>• l'evento può comprendere anche la premiazione dei dipendenti collocati a riposo quale riconoscimento per il contributo dato all'Azienda o definire giornate dedicate alla tutela della salute, per sensibilizzare ad uno stile di vita sano, alla prevenzione e al corretto utilizzo del Servizio sanitario nazionale, tramite open day aperti a tutti gli interessati</li><li>• L'attività ha delle ricadute sul senso di appartenenza all'Organizzazione e rafforza l'immagine aziendale; promuove il radicamento al territorio e mette in atto azioni finalizzate a corretti stili di vita e a diffondere la cultura della prevenzione.</li></ul>
<b>TARGET</b>	Cittadini, utenti, stakeholder, Istituzioni, Enti, Associazioni
<b>SOGGETTI COINVOLTI</b>	AILCAT – Settore Comunicazione Strutture Aziendali
<b>STRUMENTI PREVISTI</b>	Organizzazione di eventi che possono anche coincidere con le campagne istituzionali o giornate dedicate alla salute e alla prevenzione
<b>PERIODICITA'</b>	annuale
<b>INDICATORE DI RISULTATO</b>	Organizzazione e gestione eventi

## Progetto n. 7: Periodico aziendale – In Forma

Progetto n. 7	Periodico aziendale
<b>TEMATICA</b>	Informare in modo efficace sui servizi erogati
<b>OBIETTIVO</b>	Condivisione di conoscenze sull'offerta sanitaria, sui progetti e iniziative in essere, per rafforzare il senso di appartenenza all'Azienda da parte degli operatori e stimolare comportamenti proattivi
<b>TARGET</b>	Cittadini, utenti, stakeholder, Istituzioni, Enti, Associazioni
<b>SOGGETTI COINVOLTI</b>	AILCAT – Settore Comunicazione: Ufficio Stampa Strutture Aziendali Comitato di redazione
<b>STRUMENTI PREVISTI</b>	Riedizione e diffusione della rivista attraverso l'implementazione di nuovi strumenti che ne facilitino la consultazione e fruizione della stessa.  Individuazione e coinvolgimento attivo dei redattori aziendali designati a far parte del Comitato di redazione
<b>PERIODO</b>	2023
<b>INDICATORE DI RISULTATO</b>	Impatto informativo del periodico e creazione di un supporto che consenta una più ampia diffusione e fruizione (strumenti tecnologici e app)

## Progetto n. 8: Carta dei Servizi

Progetto n. 8	Carta dei Servizi
<b>TEMATICA</b>	Informare in modo efficace sui servizi offerti
<b>OBIETTIVO</b>	<p>La Carta dei servizi, prevista per legge, nasce come strumento per semplificare i percorsi procedurali e misurare la qualità degli stessi e migliorare la trasparenza e l'accessibilità ai servizi.</p> <p>Obiettivo dell'azienda è rendere sempre più interattiva la Carta dei Servizi</p>
<b>TARGET</b>	Cittadini, utenti, stakeholder, Istituzioni, Enti, Associazioni
<b>SOGGETTI COINVOLTI</b>	AILCAT – Settore Comunicazione Governo Clinico e Sviluppo Strategico Strutture Aziendali
<b>STRUMENTI PREVISTI</b>	Revisione e aggiornamento periodico delle informazioni contenute nella Carta
<b>PERIODICITA'</b>	annuale
<b>INDICATORE DI RISULTATO</b>	Revisione annuale della Carta e aggiornamenti periodici con cadenza trimestrale

## Progetto n. 9: Rapporti con i Media

Progetto n. 9	Rapporti con i Media
<b>TEMATICA</b>	Semplificare i processi di comunicazione
<b>OBIETTIVO</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Consolidare sempre più le sinergie esistenti con gli organi di informazione al fine di promuovere ulteriormente la comunicazione con il cittadino relativamente alle attività dell'azienda, ai percorsi sanitari corretti per le singole patologie, alla promozione della salute;</li><li>• creare dei percorsi ad hoc per la definizione di canali comunicativi in caso di eventi avversi</li></ul>
<b>TARGET</b>	Giornalisti, Stakeholder, Influencer marketing
<b>SOGGETTI COINVOLTI</b>	AILCAT – Settore Comunicazione: Ufficio Stampa
<b>STRUMENTI PREVISTI</b>	Strumenti tradizionali e innovativi dell'informazione giornalistica
<b>PERIODO</b>	2022 - 2024
<b>INDICATORE DI RISULTATO</b>	Pubblicazione rassegna stampa e analisi dei dati attraverso la media analysis

## Progetto n. 10: Rotocalchi di informazione sanitaria

Progetto n. 10	Rotocalchi di informazione sanitaria
<b>TEMATICA</b>	Implementare la comunicazione e l'informazione sanitaria attraverso l'utilizzo dei media
<b>OBIETTIVO</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Consolidare sempre più le sinergie esistenti con gli organi di informazione al fine di promuovere ulteriormente la comunicazione al cittadino relativamente alle attività dell'azienda, ai percorsi sanitari corretti per le singole patologie, alla promozione della salute;</li><li>• creare una rete di informazione sanitaria interaziendale in collaborazione con le Aziende Sanitarie e Ospedaliere appartenenti all'Area Nord Est, in una visione più ampia e capillare dei servizi offerti</li></ul>
<b>TARGET</b>	Giornalisti, Stakeholder, Operatori
<b>SOGGETTI COINVOLTI</b>	AILCAT – Settore Comunicazione: Ufficio Stampa Media presenti sul territorio
<b>STRUMENTI PREVISTI</b>	Collaborazione per la realizzazione di interviste, video, rotocalchi e servizi specifici sulla salute
<b>PERIODO</b>	2022 - 2024
<b>INDICATORE DI RISULTATO</b>	Collaborazioni con i media

## Progetto n. 11: Video aziendali

Progetto n. 11	Video aziendali
<b>TEMATICA</b>	Implementare la comunicazione e l'informazione sanitaria attraverso l'utilizzo di canali video
<b>OBIETTIVO</b>	Consolidare e promuovere ulteriormente la comunicazione con il cittadino relativamente alle attività dell'azienda, ai percorsi sanitari corretti per le singole patologie, alla promozione della salute.
<b>TARGET</b>	Cittadini, utenti, stakeholder, Istituzioni, Enti, Associazioni e Operatori sanitari
<b>SOGGETTI COINVOLTI</b>	AILCAT – Settore Comunicazione: Ufficio Stampa Strutture aziendali Media Agenzie specializzate del settore
<b>STRUMENTI PREVISTI</b>	Implementazione e messa a disposizione di strumenti tecnologici che facilitino la realizzazione di video fruibili on line attraverso i canali multimediali in uso nell'Asl NO; individuazione di agenzie specializzate del settore ed eventuali collaborazioni con i media
<b>PERIODO</b>	2022 - 2024
<b>INDICATORE DI RISULTATO</b>	Presenza dei video sul sito internet, sui social e monitor presenti all'interno dell'Azienda

## Progetto n. 12: Editoria

Progetto n. 12	Editoria
<b>TEMATICA</b>	Implementare e promuovere la cultura della prevenzione, far conoscere i servizi e le Strutture aziendali
<b>OBIETTIVO</b>	Consolidare e promuovere ulteriormente la comunicazione con il cittadino relativamente alle attività dell'azienda, ai percorsi sanitari corretti per le singole patologie, alla promozione della salute.
<b>TARGET</b>	Cittadini, utenti, stakeholder, Istituzioni, Enti, Associazioni e Operatori sanitari
<b>SOGGETTI COINVOLTI</b>	AILCAT – Settore Comunicazione Strutture aziendali Agenzie specializzate del settore
<b>STRUMENTI PREVISTI</b>	Opuscoli, brochure e locandine Supporto nella realizzazione grafica e stampa del prodotto editoriale attraverso ditte specializzate
<b>PERIODO</b>	2022 - 2024
<b>INDICATORE DI RISULTATO</b>	Stampa e pubblicazione prodotti editoriali

## Progetto n. 13: Segnaletica

Progetto n. 13	Segnaletica
<b>TEMATICA</b>	Migliorare l'accessibilità delle Strutture e orientare l'utente all'interno dell'organizzazione
<b>OBIETTIVO</b>	Consolidare e promuovere ulteriormente la comunicazione con il cittadino e gli operatori sui percorsi, migliorando l'accessibilità e la fruibilità dei Servizi attraverso una segnaletica chiara uniforme che faciliti i percorsi, renda visibile e riconoscibile l'Azienda
<b>TARGET</b>	Cittadini, utenti, stakeholder, Istituzioni, Enti, Associazioni e Operatori sanitari
<b>SOGGETTI COINVOLTI</b>	Tecnico Patrimoniale Strutture aziendali AILCAT – Settore Comunicazione Agenzie specializzate del settore
<b>STRUMENTI PREVISTI</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adozione istruzioni operative</li> <li>• Definizione e condivisione dei percorsi che dovranno essere differenziati e specifici per gli operatori, gli utenti e i soggetti con disabilità;</li> <li>• supporto nell'ideazione grafica della segnaletica</li> </ul>
<b>PERIODO</b>	2022 - 2023
<b>INDICATORE DI RISULTATO</b>	Adozione istruzioni operative per la realizzazione uniforme della segnaletica

## Progetto n. 14: Volontariato

Progetto n. 14	Volontariato
<b>TEMATICA</b>	Implementare e consolidare il rapporto con il mondo del Volontariato
<b>OBIETTIVO</b>	Consolidare e promuovere ulteriormente la comunicazione con le Associazioni di Volontariato e di Tutela dei diritti del malato, Organismi di rappresentanza degli utenti, del terzo settore e dell'Imprenditorialità sociale,
<b>TARGET</b>	Associazioni di Volontariato, Organismi di rappresentanza degli utenti, del terzo settore e dell'Imprenditorialità sociale, Cittadini, Stakeholder, Operatori sanitari
<b>SOGGETTI COINVOLTI</b>	<p>AILCAT – Settore Comunicazione</p> <p>Conferenza Aziendale di Partecipazione</p> <p>Centro Servizi per il Territorio Novara e Vco</p> <p>Associazioni di Volontariato e Organismi di rappresentanza degli utenti, del terzo settore e dell'Imprenditorialità sociale,</p> <p>Strutture aziendali</p>
<b>STRUMENTI PREVISTI</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Implementare le collaborazioni in essere con il coinvolgimento della Conferenza Aziendale di Partecipazione e del Centro Servizi per il Territorio;</li> <li>▪ individuare figure di riferimento a livello aziendale, territorio e ospedale di interfaccia con il mondo del Volontariato</li> <li>▪ individuare nuovi percorsi formativi per i Volontari che gestiscono i “punti di accoglienza” presenti nelle diverse sedi dell'ASL NO</li> </ul>
<b>PERIODO</b>	2022 - 2024
<b>INDICATORE DI RISULTATO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Censimento Associazioni di Volontariato presenti in ASL NO;</li> <li>▪ individuazione Referenti aziendali per il volontariato;</li> <li>▪ riunioni periodiche;</li> <li>▪ corsi formativi</li> </ul>

