



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

***DELIBERAZIONE
DEL DIRETTORE GENERALE***

N° 656 del 20/10/2025

OGGETTO: PIANO DI COMUNICAZIONE ASL NO – ANNI 2025/2028

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

§§§§§§§§§§

IL DIRETTORE GENERALE

(nominato con D.G.R. n° 23-653/2024/XII del 23 dicembre 2024)

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 della
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 l e q u a l i 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 multimediale con l'integrazione di diversi strumenti di comunicazione 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 canali 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;
- la deliberazione n° 7 del 3 gennaio 2023, con la quale è stata approvata il Piano di Comunicazione dell'Asl Novara per il triennio 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 2025/2028 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;

acquisiti i pareri dei Direttori: Amministrativo e Sanitario;

DECIDE DI APPROVARLA INTEGRALMENTE ADOTTANDOLA QUALE PROPRIA DELIBERAZIONE

II DIRETTORE GENERALE

(Dott. Angelo Penna)

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

§§§§§§§§§§

Il presente provvedimento si compone di un documento principale di 3 pagine e di n 1 allegato.

- Allegato 1 – Piano di Comunicazione ASL NO 2025-2028 – 38 pagine



AZIENDA SANITARIA LOCALE NOVARA - Asl Novara

Piano di Comunicazione



Anni: 2025/2028

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

dott.ssa Elena Vallana

Sommario

Sommario	2
Premessa	4
Analisi del contesto	6
Scopi e mission.....	6
Prospettiva etica.....	6
Il Territorio	7
Il Piano di Comunicazione.....	8
Relazioni con il pubblico.....	8
Ufficio Stampa	9
Rafforzamento dell'immagine aziendale e il miglioramento dell'accoglienza.....	9
Potenziamento del rapporto con le associazioni di categoria	9
Sviluppo della Trasparenza e cultura della legalità	10
Promozione della formazione	10
Comunicazione interna.....	10
Comunicazione esterna.....	11
Comunicazione di crisi o <i>crisis management</i>	12
Comunicazione Tempi di attesa	14
Percorso di tutela dei cittadini assistiti dall'Asl Novara nel rispetto dei tempi di attesa per le prestazioni specialistiche	14
Target di riferimento	15
Modalità operative: azioni e strumenti.....	15
Posta elettronica.....	17
Intranet	17
Rassegna Stampa.....	17
Sito Internet.....	17
Eventi Aziendali e giornate tematiche.....	19
Periodico aziendale/News letter.....	19
Carta dei servizi.....	19
Rapporti con i media	19
Rotocalchi di informazione sanitaria.....	20
Video aziendali.....	20
Editoria.....	20
Segnaletica.....	21
Volontariato.....	21
Istruzioni operative concessione patrocinio gratuito e utilizzo logo Asl Novara	21
Sponsorizzazioni.....	21
Marketing	21
Bisogni informativi Strutture Aziendali	22
Monitoraggio e valutazione dei risultati.....	22
Durata Piano di Comunicazione	23
Progetti di Comunicazione	24
Progetto n. 1: Posta elettronica.....	24
Progetto n. 2: INTRANET – Area riservata agli operatori.....	25
Progetto n. 3: Rassegna stampa.....	26
Progetto n. 4: Sito internet	27



www.regione.piemonte.it/sanita

ASL NO- S.C. Affari Istituzionali, Legali, Comunicazione, Trasparenza e Anticorruzione – Direttore: dott. Claudio Teruggi
Settore Comunicazione viale Roma, 7 - 28100 Novara - Tel. 0321 374330 - email: ufficiostampa@asl.novara.it
Istruttrice pratica: dott.ssa Elena Vallana Referente Settore Comunicazione

Progetto n. 5: Canali multimediali	28
Progetto n. 6: Eventi aziendali e giornate tematiche	29
Progetto n. 7: Periodico aziendale/News letter	30
Progetto n. 8: Carta dei Servizi	31
Progetto n. 9: Rapporti con i Media	32
Progetto n. 10: Rotocalchi di informazione sanitaria.....	33
Progetto n. 11: Video aziendali	34
Progetto n. 12: Editoria	35
Progetto n. 13: Segnaletica.....	36
Progetto n. 14: Volontariato	37
Progetto n. 15: Istruzioni operative concessione patrocinio gratuito e utilizzo logo Asl Novara.....	38



www.regione.piemonte.it/sanita

ASL NO- S.C. Affari Istituzionali, Legali, Comunicazione, Trasparenza e Anticorruzione – Direttore: dott. Claudio Teruggi
Settore Comunicazione viale Roma, 7 - 28100 Novara - Tel. 0321 374330 - email: ufficiostampa@asl.novara.it
Istruttrice pratica: dott.ssa Elena Vallana Referente Settore Comunicazione

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 i diritti di trasparenza, accesso ed equità.

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.

Un altro tassello importante nel percorso di riforma della P.A. viene aggiunto nel 2001 con la valorizzazione del principio di partecipazione dei cittadini, grazie al rafforzamento del principio di sussidiarietà.

Accanto al Piano di *e-governement* la normativa italiana, dai primi anni 2000 si occupa anche di disciplinare la presenza delle pubbliche amministrazioni nel web. (Legge Stanca n. 4 del 09/01/2004; Codice dell'Amministrazione Digitale – CAD n. 82 del 07/03/2005; L. n. 15 del 04/03/2009 e successive modifiche e integrazioni).

Dal 2018 si è venuta ad affermare una comunicazione pubblica pluridirezionale che comporta la capacità di gestire strategicamente e responsabilmente il mix di canali a disposizione con lo scopo di incrementare la portata e visibilità dei messaggi istituzionali ed evitare lo sviluppo di diseguaglianze comunicative (lotta alla disinformazione – *fake news*, trasparenza e *accountability*, piattaforme digitali, intelligenza artificiale, avvio della riforma della L. 150/2000, PNRR)

L'intensificazione del processo di differenziazione sociale, la crescente globalizzazione e le trasformazioni della sfera pubblica legate all'evoluzione dei media hanno comportato una crescente complessità della P.A. e del suo rapporto con l'esterno.

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.



www.regione.piemonte.it/sanita

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.



www.regione.piemonte.it/sanita

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, etnia, lingua, ceto, 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;



www.regione.piemonte.it/sanita

- 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.

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



www.regione.piemonte.it/sanita

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, Borgo Sopra Ticino, Divignano, Dormelletto, Fontaneto d'Agogna, Gargallo, Gattico-Veruno, Ghemme, Gozzano, Inverio, Lesa, Maggiora, 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, Carpignano Sesia, Casalbeltrame, Casaleggio Novara, Casalino, Casalvelone, 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.

Il Piano di Comunicazione

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 2025/2028, prosegue nell'attuazione di quanto disposto dalle disposizioni legislative, 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*;



www.regione.piemonte.it/sanita

- 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
- attività di comunicazione interna.

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 promozione dell'immagine aziendale;
- supporto all'organizzazione di eventi, convegni, manifestazioni ecc.;
- marketing sociale

Obiettivi e contenuti della comunicazione aziendale

Gli obiettivi possono riassumersi:

- **SVILUPPARE** e promuovere l'immagine e 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, 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



www.regione.piemonte.it/sanita

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; 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 è fondata su un'ampia circolazione delle informazioni sulle attività e sui processi lavorativi con 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, infatti, 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.



www.regione.piemonte.it/sanita

Comunicazione esterna

La comunicazione esterna si propone di attuare un flusso di comunicazione tra l'Azienda e l'esterno, sia in forma diretta sia mediato dai canali multimediali.

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, gli Organismi e le Associazioni: 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;
- 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 a seconda del *target* di riferimento, qualificando 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.

La differenziazione dei bisogni comunicativi del settore pubblico ha portato a una revisione dell'interfaccia con il cittadino, seguendo anche l'evoluzione dei consumi mediali, sempre più



www.regione.piemonte.it/sanita

orientati verso le piattaforme digitali come strumenti per la ricerca delle informazioni anche quelle di pubblica utilità.

Un ruolo importante riveste il **Social Media Manger**, figura specializzata incaricato di ideare, curare e pubblicare contenuti sui canali social gestiti da un'organizzazione

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.

Con il termine di “emergenza” si intende un input stressante e potente sotto diversi aspetti al quale il sistema reagisce con le procedure previste per tornare poi allo stato di normalità e di equilibrio. L'emergenza è un evento repentino, inatteso, capace di colpire improvvisamente e dalle conseguenze non sempre facilmente definibili.

La crisi può genericamente essere definita come qualsiasi evento pressante che può danneggiare gravemente un'organizzazione nelle sue attività, relazioni o reputazione.

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.

La comunicazione d'emergenza può essere definita come il processo che acquisisce, pianifica e diffonde le informazioni necessarie a contrastare un evento emergenziale di varia natura.

Tra gli strumenti di comunicazione possono contribuire in modo determinante all'efficacia delle azioni per evitare o limitare gli effetti della crisi possiamo considerare 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 alcuni aspetti che coinvolgono le tre fasi pre, durante e post: 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.



www.regione.piemonte.it/sanita

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.

Occorre una particolare attenzione nei confronti delle fonti da utilizzare per i messaggi istituzionali, nella scelta degli esperti da coinvolgere e nella selezione dei portavoce per evitare che i media possano riportare informazioni prive di fondamento o tendenziose.

E' importante gestire la comunicazione di fronte alle reazioni dell'opinione pubblica attraverso una selezione delle informazioni da fornire, la pianificazione delle media relation e la messa in evidenza degli interventi delle organizzazioni di fronte all'evento critico per assicurare la popolazione dell'efficacia dell'azione istituzionale.

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.

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 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
- 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;
- 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;
- 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;
- occorre essere consapevoli che al termine della crisi è necessario analizzare l'evento, verificare i livelli di responsabilità e definire azioni di miglioramento.



www.regione.piemonte.it/sanita

Il comunicatore pubblico deve essere preparato ad affrontare l'emergenza con un bagaglio specifico e aggiornato di conoscenze e skill per gestire a livello comunicativo e mediatico agli eventi ordinari che richiedono anche la capacità di relazionarsi con i diversi soggetti istituzionali (es. altre amministrazioni, protezione civile, ecc..), ma anche con i cittadini, operatori del mondo dell'informazione e delle associazioni.

Comunicazione Tempi di attesa

Le liste d'attesa sono costruite sulla base di classi di priorità secondo quanto previsto dalla vigente legislazione della Regione Piemonte (DGR n.14-10073 del 28.7.2003 e s.m.i.) e dal Regolamento Aziendale "Regolamento per la prescrizione, prenotazione, gestione agende e monitoraggio dei tempi di attesa delle prestazioni specialistiche ambulatoriali erogate in regime SSN".

Per un'informazione puntuale e diffusa la documentazione relativa ai tempi di attesa è consultabile attraverso il sito aziendale www.asl.novara.it e tramite la piattaforma "Amministrazione Trasparente" (Servizi erogati – Tempi medi di erogazione dei servizi) che viene aggiornata periodicamente

L'ordine di accesso alle prestazioni viene determinato dal livello di priorità clinica indicato dal medico prescrittore sulla base del quadro patologico, in accordo alle classi definite dalla legislazione regionale e nazionale e di seguito indicate:

- Classe U - entro 72 ore
- Classe B - entro 10 giorni
- Classe D - entro 30 giorni per le visite; entro 60 giorni visite strumentali
- Classe P- entro 120 giorni

Percorso di tutela dei cittadini assistiti dall'Asl Novara nel rispetto dei tempi di attesa per le prestazioni specialistiche

L'Asl Novara ha adottato una procedura di attivazione del percorso di tutela nel rispetto dei tempi di attesa per le prestazioni specialistiche ai sensi dell'art. 3 del d.lgs. 29/04/1998 n. 124 che prevede qualora il Cittadino assistito dall'Asl Novara, in possesso di una prescrizione di visita e/o esame specialistico in classe di priorità B (entro 10 giorni) D (visite 30 giorni/esami 60 giorni) non sia riuscito a prenotare all'interno dei canali istituzionali e nei limiti delle tempistiche di erogazione indicate dalle classi di priorità possa presentare formale istanza, inviando una e-mail a: ure@asl.novara.it allegando la seguente documentazione:

- impegnativa del Medico di Medicina di Generale/Pediatra di Libera Scelta;
- copia documento di identità in corso di validità;
- copia tessera sanitaria in corso di validità;
- dichiarazione che la ricerca espletata su CUP non ha fornito appuntamenti per la prenotazione entro i termini previsti dal codice di priorità.



www.regione.piemonte.it/sanita

L'Asl si attiva ricercando un posto disponibile per la visita/esame presso le strutture pubbliche/private accreditate dell'intero territorio regionale (Regione Piemonte) e non di altre Regioni

Le modalità per attivare il percorso di tutela sono pubblicate sul sito aziendale (www.asl.novara.it) nella sezione "Tempi di attesa" e "Come fare per"

La procedura prevede, inoltre, che gli operatori degli Sportelli CUP (Centro Unico Prenotazioni), nel momento in cui non venga reperito un posto disponibile nei tempi previsti dalla classe di priorità indicata nell'impegnativa, rilascino all'utente un'informativa indicante le modalità per attivare il percorso di tutela.

Target di riferimento

Gli attori e i 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, di Volontariato operanti sul territorio e da tutti coloro che operano all'interno dell'Organizzazione (ad es. Imprese).

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.

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

Comunicazione esterna	Comunicazione interna	Comunicazione inter-istituzionale	Comunicazione di crisi
-----------------------	-----------------------	-----------------------------------	------------------------



www.regione.piemonte.it/sanita

ASL NO- S.C. Affari Istituzionali, Legali, Comunicazione, Trasparenza e Anticorruzione – Direttore: dott. Claudio Teruggi
Settore Comunicazione viale Roma, 7 - 28100 Novara - Tel. 0321 374330 - email: ufficiostampa@asl.novara.it
Istruttrice pratica: dott.ssa Elena Vallana Referente Settore Comunicazione

Sito Internet	Rete Intranet Aziendale	Campagne di comunicazione istituzionali	Analisi del contesto, scelta di strumenti adeguati alla comunicazione del rischio e al target di riferimento
Comunicati/note/stampa/precisazioni/rettifiche	Posta elettronica	Eventi in collaborazione con altri Enti, Istituzioni. Collaborazione con Ordini, Collegi, Albi Professionali e Associazioni di Categoria	
Canali social	Canali social per valorizzare l'attività dell'organizzazione		
Interviste	Rassegna Stampa		
Eventi	Bacheche reali e virtuali		
Conferenze/incontri stampa	Periodico Aziendale		
Editoria	Newsletter		
Video	Video tutorial		
Podcast	Corsi di formazione in presenza o in fad		
Redazionali			

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 assolve agli obblighi della comunicazione istituzionale e garantisce le informazioni in merito all'organizzazione aziendale, ai servizi ospedalieri e territoriali, all'attività di prevenzione. 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 un progressivo arricchimento dei suoi contenuti. E' fondamentale che tutte le Strutture collaborino comunicando ai redattori del sito le integrazioni/modifiche al fine di fornire informazioni corrette, chiare e complete all'utenza-
progetto 4.

Canali multimediali

L'Asl utilizza 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. Sempre più utenti si rivolgono ai social network per conoscere cosa offrono le diverse aziende o brand e per ricercare informazioni inerenti il mondo della salute e della sanità. per disturbi specifici, cure, terapie, strutture sanitarie, etc... è pertanto essenziale curare con attenzione l'immagine della propria organizzazione su internet e sui social

I *social* diventano 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. Il valore aggiunto dell'utilizzo dei social in sanità è rappresentato dalla possibilità di stabilire un legame di fiducia attraverso il quale fare prevenzione e promozione della salute. Si tratta di un mezzo di comunicazione per generare interazione con il paziente o l'utente dei servizi.



www.regione.piemonte.it/sanita

La pluridirezionalità significa anche saper gestire strategicamente e responsabilmente il mix di canali a disposizione con lo scopo di estendere la portata e la visibilità dei messaggi istituzionali ed evitare lo sviluppo delle disuguaglianze comunicative.

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 è la piattaforma di condivisione e visualizzazione video di Google che raccoglie filmati di ogni genere, caricati da utenti da ogni parte del mondo. È possibile guardare video su YouTube gratuitamente, senza limitazioni e senza obbligo di registrazione. Per usufruire di numerose funzionalità come la possibilità di commentare, creare *playlist*, iscriversi ai canali, ma anche caricare video e gestire un canale, è necessario creare un account Google

Sul canale gestito dal Referente del Settore Comunicazione della S.C. Affari Istituzionali, Legali, Comunicazione, Anticorruzione, Trasparenza 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

Facebook è tra i Social Network più utilizzati, dove vengono pubblicati contenuti, sia testuali che multimediali. Le pagine aziendali sono indicizzate dai motori di ricerca. Questo significa che i contenuti pubblicati nella pagina sono visibili anche fuori da Facebook e digitando alcune parole chiave nel motore di ricerca, possono apparire nella ricerca effettuata da un utente. Dal 2014 è attiva la pagina di facebook dell'Asl Novara.

Facebook Messenger (comunemente noto come **Messenger**) è un'applicazione di messaggistica istantanea che consente di entrare in contatto con persone interessate alla Struttura. È un modo veloce per creare conversazioni private e veloci.

Instagram è una piattaforma di foto e video sharing. Si tratta di un social network puramente visuale ed è questa la peculiarità che lo distingue da altri social come Facebook e Twitter. Altra differenza, soprattutto con Facebook, è la reciprocità. È un social giovane, fresco ed immediato, è il più informale, ma permette di far trasparire i valori dell'organizzazione attraverso le immagini;

Sono, inoltre, in uso anche altri social media:

Whatsapp – utilizzato per la condivisione di immagine, documenti con giornalisti, all'interno ed esterno dell'Azienda.;

Linkedin – associato al profilo personale del Referente del Settore Comunicazione della S.C. Affari Istituzionali, Legali, Comunicazione, Anticorruzione, Trasparenza.

La prospettiva quella di implementare ancora la presenza dei social utilizzando altri canali multimediali, (x, TikTok, Whatsapp come strumento di messaggistica, Linkedin aziendale) avvalendosi di tecnologie e personale adeguato.



www.regione.piemonte.it/sanita

Eventi Aziendali e giornate tematiche

L'Azienda crea eventi, concordati con la Direzione Generale dell'Asl Novara, 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.

Si prevede di attuare eventi sia a livello aziendale che a livello interaziendale e di definire le "giornate dedicate alla salute" da organizzare con periodicità, al fine di promuovere la salute e il corretto utilizzo dei servizi – **progetto 6.**

Periodico aziendale/News letter

"In Forma" consiste in una rivista con periodicità bimestrale di approfondimento sui temi della salute rivolto alla popolazione distribuita in formato digitale attraverso il sito internet oltre che 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 è quello di editare nuovamente la rivista rendendola facilmente fruibile, anche attraverso l'utilizzo di un APP, istituendo un gruppo di redattori e avvalendosi di tecnologie appropriate. In alternativa progettare la creazione di una news letter – **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.

E' 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 al grande pubblico, semplificando il linguaggio e garantendo in tempi rapidi l'aggiornamento delle informazioni - **progetto 9**



www.regione.piemonte.it/sanita

Rotocalchi di informazione sanitaria

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 una maggiore libertà d'azione, 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

Un podcast è un programma audio o video digitale, distribuito attraverso Internet e fruibile su un computer o su un lettore MP3. Si può definire come un programma audio on-demand, suddiviso in episodi, che può essere ascoltato quando e dove si vuole. I podcast possono trattare argomenti molto diversi tra loro, come interviste, racconti, opinioni, o analisi di argomenti specifici., non sono in diretta, ma vengono registrati, montati e caricati successivamente- I podcast possono essere trovati su diverse piattaforme, come Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts.

I **podcast** offrono numerosi vantaggi: **flessibilità**: possono essere ascoltati ovunque e in qualsiasi momento; **apprendimento continuo**: per acquisire nuove conoscenze mentre fai sport, guidi o lavori; **contenuti di qualità** curati da esperti del settore. Sono una forma di intrattenimento e informazione sempre più diffusa – **progetto 10**.

Video aziendali

In occasione di particolari eventi sono stati realizzati dei video, successivamente condivisi attraverso i canali multimediali. 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 sia attraverso i canali multimediali che tramite strumenti tradizionali come ad es. bacheche – **progetto 12**.



www.regione.piemonte.it/sanita

Segnaletica

Nell'ambito della comunicazione in senso lato, è compresa la realizzazione di segnaletica interna ed esterna; si ritiene che tale attività possa affrontata dal Settore Comunicazione nel proporre i contenuti e un'impostazione grafica coerente e univoca in collaborazione con le Strutture Aziendali e in particolare con la S.C. Tecnico Patrimoniale per la realizzazione in virtù delle competenze tecniche proprie del Servizio e *il Facility Manager*.

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.

Con l'adozione di un logo rappresentativo della Sanità regionale sarà rivista tutta la segnaletica – **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.**

Istruzioni operative concessione patrocinio gratuito e utilizzo logo Asl Novara

Si è rilevata la necessità di disciplinare in modo organico e trasparente le modalità di concessione del patrocinio gratuito e dell'uso del logo aziendale da parte di soggetti terzi (enti pubblici, associazioni, fondazioni e altri soggetti esterni), che ne facciano richiesta per iniziative quali convegni, eventi, progetti, pubblicazioni, manifestazioni, al fine di garantire uniformità, coerenza con la mission istituzionale e trasparenza amministrativa. Si sottolinea che che l'uso del logo aziendale comporta un'associazione implicita dell'immagine dell'Azienda con l'iniziativa patrocinata, rendendo necessario un processo valutativo accurato. – **progetto 15**

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



www.regione.piemonte.it/sanita

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

Le strutture Aziendali devono evidenziare i bisogni di comunicazione/informazione al fine 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 periodica 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

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).



www.regione.piemonte.it/sanita

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.



www.regione.piemonte.it/sanita

Progetti di Comunicazione

Progetto n. 1: Posta elettronica

Progetto n. 1	POSTA ELETTRONICA
TEMATICA	Semplificare, razionalizzare e ottimizzare i processi di comunicazione interna
OBIETTIVO	Proseguire nell'implementazione della posta elettronica, agevolando i dipendenti nel riconoscimento del mittente ed evitando lo spamming e l'invio generalizzato dei messaggi. Redigere e/o implementare eventuale Regolamento per la gestione della posta elettronica con identificazione di un gruppo di lavoro
TARGET	Personale dipendente Asl Novara
SOGGETTI COINVOLTI	Sistema Informativo e telecomunicazioni AILCAT e Settore Comunicazione Gruppo di lavoro
STRUMENTI PREVISTI	Valutazione dei flussi informativi e comunicativi tramite l'utilizzo della posta elettronica
PERIODO	Triennale
INDICATORE DI RISULTATO	Riduzione spamming ed invio diffuso email inappropriate rivolte a tutto il personale

Progetto n. 2: INTRANET – Area riservata agli operatori

Progetto n. 2	Intranet
TEMATICA	Semplificare, razionalizzare e ottimizzare i processi di comunicazione interna
OBIETTIVO	L'area riservata agli operatori, intranet, è una pagina predefinita per tutte le postazioni connesse alla rete aziendale. Nell'area sono presenti tutte le informazioni di utilità all'Organizzazione, dedicate al personale. Tale strumento necessita di aggiornamento costante e implementazione dei contenuti per: • rafforzare il livello informativo generale sull'organizzazione aziendale; • garantire una diffusa informazione sulle attività svolte dall'Azienda; • migliorare le modalità di ricerca, consultazione e fruizione della documentazione ivi presente; • implementare le informazioni in essa contenute, garantendone l'aggiornamento; • contribuire al miglioramento del senso di appartenenza aziendale.
TARGET	Personale dipendente Asl Novara
SOGGETTI COINVOLTI	Sistema Informativo e telecomunicazioni AILCAT – Settore Comunicazione, per gli ambiti di competenza Redattori individuati dalle Strutture Aziendali
STRUMENTI PREVISTI	Implementazione delle aree aziendali con possibilità di condivisione, consultazione e compilazione documentazione.
PERIODO	Triennale
INDICATORE DI RISULTATO	Monitoraggio accessi all'area riservata agli operatori

Progetto n. 3: Rassegna stampa

Progetto n. 3	Rassegna stampa
TEMATICA	Semplificare, razionalizzare e ottimizzare i processi di comunicazione interna
OBIETTIVO	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. Gli obiettivi sono: • fornire un quadro sulla visione esterna di quanto accade in azienda; • migliorare la comunicazione verso l'esterno e l'interno dell'Asl; • contribuire alla visibilità aziendale; • migliorare il senso di appartenenza aziendale.
TARGET	Personale dipendente ASL Novara
SOGGETTI COINVOLTI	AILCAT – Settore Comunicazione Strutture Aziendali
STRUMENTI PREVISTI	Utilizzo degli strumenti attualmente in uso: area riservata agli operatori intranet con la pubblicazione della rassegna stampa giornaliera e tematica
PERIODICITA'	Annuale
INDICATORE DI RISULTATO	Proseguire nella rilevazione e analisi dei dati tramite <i>media analysis</i>

Progetto n. 4: Sito internet

Progetto n. 4		Sito internet
TEMATICA		Informare in modo efficace sui servizi erogati
OBIETTIVO		• 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; • accrescere all'esterno il livello informativo generale sull'Organizzazione; • garantire la massima diffusione delle informazioni anche per Enti, Istituzioni e Associazioni di categoria e di Volontariato
TARGET		Cittadini, utenti, stakeholder, Istituzioni, Enti, Associazioni di Volontariato e di categoria, imprenditorialità sociale, ecc...
SOGGETTI COINVOLTI		Sistema Informativo AILCAT – Settore Comunicazione Gruppo di lavoro e redattori sito Strutture Aziendali
STRUMENTI PREVISTI		Aggiornamento dei contenuti e dei servizi interattivi per rendere accessibili e fruibili le informazioni pubblicate e restyling periodico in ottemperanza alle disposizioni fornite dalle Istituzioni preposte
PERIODO		Annuale
INDICATORE DI RISULTATO		Segnalazioni cittadini relativi informazioni non corrette pubblicate; istanze di accesso civico



www.regione.piemonte.it/sanita

ASL NO- S.C. Affari Istituzionali, Legali, Comunicazione, Trasparenza e Anticorruzione – Direttore: dott. Claudio Teruggi
 Settore Comunicazione viale Roma, 7 - 28100 Novara - Tel. 0321 374330 - email: ufficiostampa@asl.novara.it
 Istruttrice pratica: dott.ssa Elena Vallana Referente Settore Comunicazione

Progetto n. 5: Canali multimediali

Progetto n. 5		Social media e network
TEMATICA	Informare in modo efficace con l'utilizzo dei canali multimediali per creare una nuova modalità di relazione con l'interlocutore	
OBIETTIVO	• migliorare il livello di fiducia e reputazione online nei confronti dell'Organizzazione e fidelizzare sempre più i cittadini; • generare maggiore traffico verso il sito web aziendale; • rinforzare all'esterno il livello informativo cercando di arrivare a specifici target di utenza difficilmente raggiungibili con i canali di comunicazione tradizionali; • permettere ai cittadini di conoscere la mission e la vision aziendale e di dialogare con gli Esperti della salute; • approfondire le eccellenze aziendali e sottolineare gli sforzi messi in campo per garantire un livello di qualità nei servizi • creare uno spazio virtuale in cui promuovere iniziative e campagne e allo stesso tempo instaurare un canale più informale con l'utenza • avere a disposizione un canale rapido e veloce per la comunicazione di eventi	
TARGET	Cittadini, utenti, stakeholder, Istituzioni, Enti, Associazioni	
SOGGETTI COINVOLTI	AILCAT – Settore Comunicazione: Ufficio Stampa Social Media Manager Strutture Aziendali	
STRUMENTI PREVISTI	Implementazione della presenza sui social e utilizzo costante e mirato di ulteriori canali multimediali con la messa a disposizione di figure qualificate, strumenti adeguati per il supporto e la fruizione delle nuove tecnologie. Adozione social media policy	
PERIODO	Annuale	
INDICATORE DI RISULTATO	Presenza e monitoraggio visibilità dell'Azienda attraverso le visualizzazioni e le analisi delle informazioni Aggiornamento periodico social media policy	



www.regione.piemonte.it/sanita

ASL NO- S.C. Affari Istituzionali, Legali, Comunicazione, Trasparenza e Anticorruzione – Direttore: dott. Claudio Teruggi
 Settore Comunicazione viale Roma, 7 - 28100 Novara - Tel. 0321 374330 - email: ufficiostampa@asl.novara.i
 Istruttrice pratica: dott.ssa Elena Vallana Referente Settore Comunicazione

Progetto n. 6: Eventi aziendali e giornate tematiche

Progetto n. 6		Eventi aziendali e giornate tematiche
TEMATICA	Consolidare il dialogo in essere con gli interlocutori che si interfacciano con l'Organizzazione	
OBIETTIVO	Organizzare eventi dedicati all'Azienda, alla sua storia, alla sua tradizione, ai progetti futuri, coinvolgendo tutti i dipendenti e la cittadinanza. 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, 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.	
TARGET	Cittadini, utenti, stakeholder, Istituzioni, Enti, Associazioni di Volontariato e di categoria, imprenditorialità sociale, ecc...	
SOGGETTI COINVOLTI	AILCAT – Settore Comunicazione Strutture Aziendali	
STRUMENTI PREVISTI	Organizzazione di eventi che possono anche coincidere con le campagne istituzionali o giornate dedicate alla salute e alla prevenzione	
PERIODICITA'	Annuale	
INDICATORE DI RISULTATO	N. eventi e monitoraggio tramite media (rassegne tematiche) e social (visualizzazioni)	



www.regione.piemonte.it/sanita

ASL NO- S.C. Affari Istituzionali, Legali, Comunicazione, Trasparenza e Anticorruzione – Direttore: dott. Claudio Teruggi
Settore Comunicazione viale Roma, 7 - 28100 Novara - Tel. 0321 374330 - email: ufficiostampa@asl.novara.it
Istruttrice pratica: dott.ssa Elena Vallana Referente Settore Comunicazione

Progetto n. 7: Periodico aziendale/News letter

Progetto n. 7	Periodico aziendale
TEMATICA	Informare in modo efficace sui servizi erogati
OBIETTIVO	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
TARGET	Cittadini, utenti, stakeholder, Istituzioni, Enti, Associazioni di Volontariato e di categoria, imprenditorialità sociale, ecc...
SOGGETTI COINVOLTI	AILCAT – Settore Comunicazione: Ufficio Stampa Comitato di redazione Strutture Aziendali
STRUMENTI PREVISTI	Riedizione e diffusione della rivista attraverso 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 In alternativa realizzare una news letter periodica da divulgare tramite email ai soggetti interessati, all'interno ed all'esterno dell'organizzazione
PERIODO	Triennale
INDICATORE DI RISULTATO	Impatto informativo del periodico e creazione di un supporto che consenta una più ampia diffusione e fruizione (strumenti tecnologici e app) e riscontro per la news letter delle adesioni all'invio della medesima



www.regione.piemonte.it/sanita

ASL NO- S.C. Affari Istituzionali, Legali, Comunicazione, Trasparenza e Anticorruzione – Direttore: dott. Claudio Teruggi
Ufficio Stampa - viale Roma, 7 - 28100 Novara - Tel. 0321 374330– fax 0321 374546 - email: elena.vallana@asl.novara.it; ufficio stampa@asl.novara.it
Istruttrice pratica: dott.ssa Elena Vallana

Progetto n. 8: Carta dei Servizi

Progetto n. 8	Carta dei Servizi
TEMATICA	Informare in modo efficace sui servizi offerti
OBIETTIVO	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. Obiettivo dell'azienda è rendere sempre più interattiva la Carta dei Servizi
TARGET	Cittadini, utenti, stakeholder, Istituzioni, Enti, Associazioni di Volontariato e di categoria, imprenditorialità sociale, ecc...
SOGGETTI COINVOLTI	AILCAT – Settore Comunicazione Governo Clinico e Sviluppo Strategico Strutture Aziendali
STRUMENTI PREVISTI	Revisione e aggiornamento periodico delle informazioni contenute nella Carta
PERIODICITA'	Trimestrale
INDICATORE DI RISULTATO	Revisione annuale della Carta e aggiornamenti periodici con cadenza trimestrale



www.regione.piemonte.it/sanita

Progetto n. 9: Rapporti con i Media

Progetto n. 9	Rapporti con i Media
TEMATICA	Semplificare i processi di comunicazione
OBIETTIVO	Consolidare sempre più le sinergie esistenti con gli organi di informazione al fine di promuovere ulteriormente l'informazione sui servizi, sui percorsi sanitari, sulle azioni di prevenzione e promozione della salute. Creare dei percorsi ad hoc per la definizione di canali comunicativi in caso di eventi avversi
TARGET	Giornalisti, Stakeholder, Influencer marketing
SOGGETTI COINVOLTI	AILCAT – Settore Comunicazione: Ufficio Stampa
STRUMENTI PREVISTI	Canali multimediali
PERIODO	Triennale
INDICATORE DI RISULTATO	Rassegna stampa Analisi dei dati attraverso la media analysis N. visualizzazioni tramite social



www.regione.piemonte.it/sanita

ASL NO- S.C. Affari Istituzionali, Legali, Comunicazione, Trasparenza e Anticorruzione – Direttore: dott. Claudio Teruggi
Ufficio Stampa - viale Roma, 7 - 28100 Novara - Tel. 0321 374330– fax 0321 374546 - email: elena.vallana@asl.novara.it; ufficio stampa@asl.novara.it
Istruttrice pratica: dott.ssa Elena Vallana

Progetto n. 10: Rotocalchi di informazione sanitaria

Progetto n. 10	Rotocalchi di informazione sanitaria
TEMATICA	Implementare la comunicazione e l'informazione sanitaria attraverso l'utilizzo dei media
OBIETTIVO	• 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; • creare una rete di informazione sanitaria interaziendale in collaborazione con la Regione Piemonte (good news, i sabati della prevenzione, la ricerca) e con le Aziende Sanitarie e Ospedaliere regionali, in una visione più ampia e capillare dei servizi offerti
TARGET	Giornalisti, Stakeholder, Operatori
SOGGETTI COINVOLTI	AILCAT – Settore Comunicazione/Ufficio Stampa Testate giornalistiche
STRUMENTI PREVISTI	Collaborazione per la realizzazione di interviste, video, rotocalchi, podcast e servizi specifici sulla salute
PERIODO	Triennale
INDICATORE DI RISULTATO	Collaborazioni con i media Analisi dei dati attraverso la media analysis



www.regione.piemonte.it/sanita

ASL NO- S.C. Affari Istituzionali, Legali, Comunicazione, Trasparenza e Anticorruzione – Direttore: dott. Claudio Teruggi
 Ufficio Stampa - viale Roma, 7 - 28100 Novara - Tel. 0321 374330– fax 0321 374546 - email: elena.vallana@asl.novara.it; ufficio stampa@asl.novara.it
 Istruttrice pratica: dott.ssa Elena Vallana

Progetto n. 11: Video aziendali

Progetto n. 11	Video aziendali
TEMATICA	Implementare la comunicazione e l'informazione sanitaria attraverso l'utilizzo di canali video
OBIETTIVO	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.
TARGET	Cittadini, utenti, stakeholder, Istituzioni, Enti, Associazioni di Volontariato e di categoria, imprenditorialità sociale, ecc...
SOGGETTI COINVOLTI	AILCAT – Settore Comunicazione: Ufficio Stampa Strutture aziendali Agenzie e/o Associazioni culturali specializzate del settore/Media
STRUMENTI PREVISTI	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 Novara; individuazione di agenzie specializzate del settore ed eventuali collaborazioni con i Media
PERIODO	Triennale
INDICATORE DI RISULTATO	Presenza dei video sui canali multimediali e monitor presenti all'interno dell'Azienda



www.regione.piemonte.it/sanita

ASL NO- S.C. Affari Istituzionali, Legali, Comunicazione, Trasparenza e Anticorruzione – Direttore: dott. Claudio Teruggi
 Ufficio Stampa - viale Roma, 7 - 28100 Novara - Tel. 0321 374330– fax 0321 374546 - email: elena.vallana@asl.novara.it; ufficio stampa@asl.novara.it
 Istruttrice pratica: dott.ssa Elena Vallana

Progetto n. 12: Editoria

Progetto n. 12	Editoria
TEMATICA	Implementare e promuovere la cultura della prevenzione, far conoscere servizi e le Strutture aziendali
OBIETTIVO	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, in particolare per quei soggetti che non fruiscono degli strumenti digitali.
TARGET	Cittadini, utenti, stakeholder, Istituzioni, Enti, Associazioni di Volontariato e di categoria, imprenditorialità sociale, ecc... e Operatori sanitari
SOGGETTI COINVOLTI	AILCAT – Settore Comunicazione Strutture aziendali Agenzie specializzate del settore per la realizzazione e stampa
STRUMENTI PREVISTI	Opuscoli, brochure e locandine, ecc...e app che consentano di realizzare in proprio prodotti editoriali oltre che tecnologie adeguate
PERIODO	Triennale
INDICATORE DI RISULTATO	Stampa e pubblicazione on line prodotti editoriali



www.regione.piemonte.it/sanita

ASL NO- S.C. Affari Istituzionali, Legali, Comunicazione, Trasparenza e Anticorruzione – Direttore: dott. Claudio Teruggi
 Ufficio Stampa - viale Roma, 7 - 28100 Novara - Tel. 0321 374330– fax 0321 374546 - email: elena.vallana@asl.novara.it; ufficio stampa@asl.novara.it
 Istruttrice pratica: dott.ssa Elena Vallana

Progetto n. 13: Segnaletica

Progetto n. 13	Segnaletica
TEMATICA	Migliorare l'accessibilità delle Strutture e orientare l'utente all'interno dell'organizzazione
OBIETTIVO	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
TARGET	Cittadini, utenti, stakeholder, Istituzioni, Enti, Associazioni di Volontariato e di categoria, imprenditorialità sociale, ecc...e Operatori Sanitari
SOGGETTI COINVOLTI	Tecnico Patrimoniale Strutture aziendali AILCAT – Settore Comunicazione Agenzie specializzate del settore
STRUMENTI PREVISTI	• Adozione istruzioni operative/procedura • Definizione e condivisione dei percorsi che dovranno essere differenziati e specifici per gli operatori, gli utenti e i soggetti diversamente abili; • supporto nell'ideazione grafica della segnaletica • applicazione eventuale logo unico rappresentativo della Sanità piemontese definito dalla Regione Piemonte
PERIODO	Triennale
INDICATORE DI RISULTATO	Adozione di istruzioni operative/procedura per la realizzazione di segnaletica



www.regione.piemonte.it/sanita

ASL NO- S.C. Affari Istituzionali, Legali, Comunicazione, Trasparenza e Anticorruzione – Direttore: dott. Claudio Teruggi
 Ufficio Stampa - viale Roma, 7 - 28100 Novara - Tel. 0321 374330– fax 0321 374546 - email: elena.vallana@asl.novara.it; ufficio stampa@asl.novara.it
 Istruttrice pratica: dott.ssa Elena Vallana

Progetto n. 14: Volontariato

Progetto n. 14		Volontariato
TEMATICA	Implementare e consolidare il rapporto con il mondo del Volontariato	
OBIETTIVO	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,	
TARGET	Associazioni di Volontariato, Organismi di rappresentanza degli utenti, del terzo settore e dell'Imprenditorialità sociale, Cittadini, Stakeholder, Operatori sanitari	
SOGGETTI COINVOLTI	AILCAT – Settore Comunicazione Conferenza Aziendale di Partecipazione Centro Servizi per il Territorio Novara e Vco Associazioni di Volontariato e Organismi di rappresentanza degli utenti, del terzo settore e dell'Imprenditorialità sociale, Strutture aziendali	
STRUMENTI PREVISTI	• Implementare le collaborazioni in essere con il • coinvolgimento della Conferenza Aziendale di Partecipazione e del Centro Servizi per il Territorio; • individuare figure di riferimento a livello aziendale, territorio e ospedale di interfaccia con il mondo del Volontariato • individuare nuovi percorsi formativi per i Volontari che gestiscono i “punti di accoglienza” presenti nelle diverse sedi dell'Asl Novara	
PERIODO	Triennale	
INDICATORE DI RISULTATO	• Censimento Associazioni di Volontariato presenti nell'Asl Novara; • individuazione Referenti aziendali per il volontariato; • riunioni periodiche; • corsi formativi	



www.regione.piemonte.it/sanita

ASL NO- S.C. Affari Istituzionali, Legali, Comunicazione, Trasparenza e Anticorruzione – Direttore: dott. Claudio Teruggi
 Ufficio Stampa - viale Roma, 7 - 28100 Novara - Tel. 0321 374330– fax 0321 374546 - email: elena.vallana@asl.novara.it; ufficio stampa@asl.novara.it
 Istruttrice pratica: dott.ssa Elena Vallana

Progetto n. 15: Istruzioni operative concessione patrocinio gratuito e utilizzo logo Asl Novara

Progetto n. 13	Segnaletica
TEMATICA	Promuovere ulteriormente la comunicazione con l'esterno e la trasparenza dell'iter di concessione/diniego patrocini a eventi o similari e uso logo
OBIETTIVO	Consolidare e promuovere ulteriormente la comunicazione, in modo organico e trasparente definendo le modalità di concessione del patrocinio gratuito e dell'uso del logo aziendale da parte di soggetti terzi (enti pubblici, associazioni, fondazioni e altri soggetti esterni), che ne facciano richiesta per iniziative quali convegni, eventi, progetti, pubblicazioni, manifestazioni, al fine di garantire uniformità, coerenza con la mission istituzionale e trasparenza amministrativa
TARGET	Istituzioni, Enti, Associazioni di Volontariato e di categoria, imprenditorialità sociale, ecc...
SOGGETTI COINVOLTI	Strutture aziendali GOCSS AILCAT – Settore Comunicazione
STRUMENTI PREVISTI	- Adozione istruzioni operative/procedura - applicazione eventuale logo unico rappresentativo della Sanità piemontese definito dalla Regione Piemonte
PERIODO	Annuale
INDICATORE DI RISULTATO	Adozione di istruzioni operative/procedura per la concessione di patrocinio gratuito e utilizzo logo Asl Novara



www.regione.piemonte.it/sanita

ASL NO- S.C. Affari Istituzionali, Legali, Comunicazione, Trasparenza e Anticorruzione – Direttore: dott. Claudio Teruggi
 Ufficio Stampa - viale Roma, 7 - 28100 Novara - Tel. 0321 374330– fax 0321 374546 - email: elena.vallana@asl.novara.it; ufficio stampa@asl.novara.it
 Istruttrice pratica: dott.ssa Elena Vallana