



**Azienda  
Sanitaria Locale FG**  
Provincia  
di Foggia

**Direzione Strategica**  
Viale Fortore, Il traversa  
Cittadella dell'Economia  
Foggia  
Partita IVA e C.F.  
03499370710  
Tel. 0881884609  
Fax 0881884619

**ASL FG**

**PIANO DI COMUNICAZIONE ASL FOGGIA**

**ANNI 2017 – 2019**

**Piano economico A. 2017**

Direttore Generale  
Vito Piazzolla

**Comuni ASL Foggia**

Foggia - Cerignola - Manfredonia - San Severo - Lucera - San Giovanni Rotondo - Orta Nova - Torremaggiore - San Nicandro Garganico - San Marco in Lamis - Vieste - Apricena - Monte Sant'Angelo - Vico del Gargano - Troia - Cagnano Varano - Carapelle - Mattinata - Lesina - Ascoli Satriano - San Paolo di Civitate - Stornara - Stornarella - Ischitella - Carpino - Peschici - Serracapriola - Deliceto - Rodi Garganico - Bovino - Zapponata - Biccari - Orsara di Puglia - Poggio Imperiale - Pietramontecorvino - Ortona - Candela - Accadia - Rignano Garganico - Castelluccio dei Sauri - Sant'Agata di Puglia - Casalvecchio di Puglia - Rocchetta - Sant'Antonio - Volturino - Chieuti - Celenza Valfortore - Casalnuovo Monterotaro - Anzano di Puglia - Castelnuovo della Daunia - Castelluccio Valmaggiore - Roseto Valfortore - San Marco la Catola - Monteleone di Puglia - Carlintino - Alberona - Panni - Motta Montecorvino - Faeto - Volturara Appula - Isole Tremiti - Celle di San Vito

## PIANO DI COMUNICAZIONE

### Indice

1. Obiettivi generali (pag.3)
2. Target group (pag.5)
3. Obiettivi specifici e strumenti di utilità (pag.5)
4. Azioni (pa.7)
5. Budget (pag.9)
6. Valutazione (pag.13)
7. Monitoraggio (pag.14)

### Premessa

**Il Piano di Comunicazione** definisce, descrive e pianifica le strategie, gli obiettivi, le attività e il timing della comunicazione. L'obiettivo è quello di accompagnare le scelte dell'Amministrazione attraverso un messaggio integrato, coerente e coordinato in grado di costruire un dialogo efficace con soggetti esterni ed interni, in quanto concorre a snellire gli apparati burocratici.

La comunicazione, se usata in maniera coordinata e partecipata, aiuta i singoli servizi a "pensarsi" in maniera semplificata, provoca lo snellimento delle procedure, e ottiene importanti ricadute anche in termini di benessere organizzativo.

**Il Piano triennale 2017-2019 di Comunicazione Aziendale** dell'ASL Foggia raffigura il prolungamento del percorso iniziato con il *Piano Triennale Aziendale di Comunicazione Pubblica e Istituzionale* di cui al paragrafo 1.13 della Deliberazione del Commissario Straordinario n. 626 del 30/09/2015: *"Esso rappresenta uno degli strumenti con cui l'Azienda pubblicizza divulga e valorizza le iniziative attuate e i servizi forniti ai cittadini. Di conseguenza, definisce ed aggiorna periodicamente gli obiettivi, i contenuti, gli strumenti, i tempi di attuazione e le modalità di verifica delle proprie iniziative di comunicazione"*.

Nel seguente Piano convergono tutte le attività di relazione con il pubblico quali il sistema di gestione dei reclami, le segnalazioni e le attestazioni di soddisfazione dei soggetti utenti, la rilevazione del grado di soddisfazione sui servizi erogati, la relazione ed il coinvolgimento del Terzo settore e degli organismi di volontariato, le informazioni in merito alla fruizione di servizi e

all'accesso alle strutture, i sistemi di accoglienza nei Presidi ospedalieri e la gestione dei rapporti con gli organi di informazione.

Ne fanno parte anche le attività di comunicazione interna rivolte precipuamente a favorire la partecipazione del personale dipendente e il benessere organizzativo.

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

### Swot Analysis

Punti di forza	Punti di debolezza	Opportunità	Minacce
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Competenza e disponibilità del team di comunicazione e della rete referenti del Portale regionale della salute</li> <li>- Risorse economiche destinate alla comunicazione</li> <li>- Coinvolgimento del personale interno e stakeholder esterni</li> <li>- Molteplicità di strumenti comunicativi</li> <li>- Relazioni strutturate con i mass media</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Complessità della strategia comunicativa</li> <li>- Differenziazione dei soggetti destinatari</li> <li>- Resistenze al cambiamento</li> <li>- Caratteristiche orografiche dell'ASL Foggia</li> <li>- Difficoltà ad attuare la Brand identity</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilizzo del sistema partecipativo consolidato</li> <li>- Presenza di una rete attiva di stakeholder che partecipano alle iniziative</li> <li>- Adozione di risorse tecnologiche innovative</li> <li>- Adozione della Brand Identity</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Difficoltà di ricadute delle Campagne di comunicazione</li> <li>- Scarso utilizzo del web per le procedure amministrative da parte dell'utenza</li> <li>- Eterogeneità dei pubblici</li> <li>- Scarso coordinamento con altri enti territoriali provinciali</li> </ul>

## 1. Obiettivi generali

### 1.1. Sviluppare la Brand identity

- Sviluppare una coerente strategia di comunicazione, effettuata in modo costante, coordinato ed integrato ed ispirata al principio della trasparenza;
- Uniformare l'immagine dell'Azienda, concordando i parametri da adottare per tutte le comunicazioni interne e in uscita con stili grafici definiti per carta intestata buste, fax, per le comunicazioni varie ed ufficiali.
- Puntare allo sviluppo di un senso di appartenenza verso la struttura sanitaria quale strumento comune volto al mantenimento della salute pubblica.
- Realizzare un sistema continuo di comunicazione interna ed esterna, sia per migliorare la qualità dei servizi e l'efficienza organizzativa sia per un pieno coinvolgimento di ogni soggetto nel cambiamento, al fine di creare energie coesive e orientate alle finalità comuni.
- Sensibilizzare tutti i soggetti aziendali coinvolti nel processo di comunicazione sull'importanza di un flusso informativo efficace, capillare e continuo.

## **1.2. Potenziare la Comunicazione istituzionale**

- Promuovere campagne educazionali nell'ambito di quanto previsto dal Piano Sanitario Nazionale e dal Piano Sanitario Regionale;
- Contribuire a facilitare la conoscenza e l'utilizzo dei servizi all'utenza di riferimento;
- Migliorare la qualità e tempi di risposta integrando le procedure e i mezzi di risposta (mail, Pec, segnalazioni, social media).
- Predisporre Carta dei servizi aziendale: modello e della grafica per la realizzazione on line;
- Sviluppare ed aggiornare Carte dei Servizi ed indagini di Qualità percepita con particolare riferimento ai Servizi accreditati
- Progettare ed aggiornare banche dati di informazioni sulla rete dei servizi sanitari e sulle prestazioni offerte;
- Aumentare la conoscenza delle opere ed attività realizzate dall'Azienda garantendo la massima visibilità;
- Gestire professionalmente e sistematicamente la comunicazione esterna;
- Aggiornare la pagina del sito aziendale dedicata all'Amministrazione trasparente.

## **1.3. Sostenere i processi partecipativi**

- Realizzare e gestire il sistema di trasmissione e distribuzione delle informazioni coinvolgendo soggetti plurimi quali: gli Organismi di volontariato e tutela, il Comitato Consultivo Misto, il Tavolo Tecnico

Salute e Medicina di ' Genere, in caso d'iniziative di prevenzione e divulgazione di corretti stili di vita;

- Realizzare un piano di partecipazione per il coinvolgimento delle associazioni alla vita aziendale.

## 2. Target group

Il piano di comunicazione aziendale si rivolge alla Cittadinanza, agli Organi d'informazione, agli Enti ed Istituzioni pubbliche, alle Associazioni di volontariato ed Organismi di tutela, alle imprese, ma anche all'utenza interna: dipendenti e altri soggetti che collaborano a vario titolo con l'ASL Foggia.

## 3. Obiettivi specifici e strumenti informatici e telematici per la comunicazione interna ed esterna

Per l'attuazione del Piano di Comunicazione l'Azienda Sanitaria Locale di Foggia utilizza tutti gli strumenti tipici della comunicazione sia pubblica che privata. A seconda dell'attività e della relativa tipologia di azione che si intende svolgere, vengono individuati gli strumenti ritenuti più efficaci per raggiungere i target di utenza corrispondenti agli obiettivi prefissati.

### 3.1 Strumenti del Piano di Comunicazione

- **Sito web aziendale** – [www.aslfg.it](http://www.aslfg.it); Portale Regionale della Salute – [www.sanita.puglia.it](http://www.sanita.puglia.it); Rete intranet, Rugar (strumenti multimediali, siti web e App);
- **Portale del dipendente** contenuto in Sezione Operatori - sito [www.aslfg.it](http://www.aslfg.it) ; sportello on line per tutto il Personale ; finestra di servizi e atti di interesse;
- **Contact Center - CUP Provinciale** - Numero Unico 800 466 222 che risponde 12 ore al giorno di tutti i giorni feriali, sia per informazioni su orari, sedi e modalità di accesso a tutti i servizi, sia per comunicazioni e segnalazioni su i programmi di prevenzione (screening), ritiro di referti on line, prescrizione ausili.
- **Area Intranet**, per le informazioni sui servizi e la modulistica ad uso interno;
- **Porta Unica di Accesso (PUA)**; garantisce l'accesso alla rete dei servizi sociosanitari, promuovendo la semplificazione delle procedure.
- **Sportello Informativi UU.RR.PP.** e Punti UU.RR.PP., contatto diretto con i cittadini e gli utenti, con compiti di informazione e orientamento dell'utenza.

- **Roll up, poster, brochure e dépliant informativi:** prodotti stampati ed editoriali con informazioni specifiche; strumenti classici della comunicazione istituzionale, da posizionare e distribuire presso le sale di attesa aziendali, i consultori, i Medici di Medicina Generale.
- Garanzia di **presenza in manifestazioni, fiere, convegni** – comunicazioni a fasce di pubblico specifiche, enti ed istituzioni.
- **Comunicati stampa:** finalizzati a comunicare notizie, resoconti di eventi con materiale fotografico o a rilasciare dichiarazioni, sono trasmessi alla mailing list degli organi di stampa (vecchi e nuovi media). Il ricorso ai comunicati stampa risulta fondamentale nella gestione di casi di emergenza che, se non veicolati nel modo opportuno, possono risultare lesivi dell'immagine dell'Azienda (**comunicazione di crisi**).
- **Conferenze stampa** di presentazione delle attività ,aperte a tutti i soggetti referenti delle testate locali con i quali intessere regolarmente relazioni bilaterali di fiducia e interdipendenza, secondo il modello della Public Information, con predisposizione di apposite cartelle;
- **Rassegna Stampa:** elaborata quotidianamente, trasmessa alla Direzione strategica ed al personale, è uno strumento utile per avere una panoramica sulle notizie del giorno e per evidenziare gli eventuali disservizi dell'Azienda rilevati dagli stakeholder (portatori di interesse) e dall'utenza ai quali è necessario dare sollecita risposta; verificare la corretta ricezione e pubblicazione delle informazioni veicolate all'esterno dall'Azienda.
- **Piattaforme web** – per integrare i canali di comunicazione e raggiungere facilmente un target giovane d'età o la divulgazione delle più importanti iniziative istituzionali avviate nonché aggiornamenti sui temi di attualità e di interesse pubblico.
- **Newsletter aziendale "In Salute":** la testata rappresenta un modello di Sanità al servizio della comunità. Deve rispondere alla necessità di informare la collettività in merito alle attività e ai servizi ad essa rivolti e, contemporaneamente, all'esigenza di coinvolgere l'utenza nei meccanismi aziendali in virtù di una visione più allargata di amministrazione condivisa. Il magazine è pubblicato in formato digitale in una apposita Sezione del Portale Regionale della Salute. È trasmesso automaticamente all'utenza iscritta alla mailing list a cui è possibile registrarsi accedendo al sito web aziendale: [www.aslfg.it](http://www.aslfg.it).
- **Video:** solitamente brevi e di immediato impatto, sono uno degli strumenti di comunicazione e di promozione più potenti. La combinazione di immagine e suono assicura un maggiore coinvolgimento dell'utenza poiché ne cattura più facilmente l'attenzione. I video consentono, dunque,

una comunicazione immediata, persuasiva e di facile memorizzazione per gli spettatori con un conseguente guadagno di visibilità per la ASL.

- **Conferenza dei Servizi** è il più importante momento di comunicazione istituzionale dell'Azienda; è finalizzata a verificare il grado di raggiungimento degli obiettivi fissati dalla programmazione aziendale, il rispetto degli impegni assunti e a definire gli interventi utili per il loro miglioramento. Il Direttore Generale "rende noti i dati relativi all'andamento dei servizi ed al grado di raggiungimento degli standard con particolare riferimento allo svolgimento delle attività di tutela degli utenti. Alla conferenza dei servizi partecipano i rappresentanti delle associazioni che hanno stipulato i protocolli di intesa o accreditati al Comitato Consultivo Misto.
- **Giornate trasparenza:** organizzazione delle giornate di presentazione dei progetti della trasparenza, piano delle performances, (con realizzazione dei seguenti materiali: Cartelle, Adesivi per cartella, Programmi su pieghevole, Locandine, Poster, Cavalieri per i relatori partecipanti, slide;
- **Promozione dell'autogestione (empowerment) di condizioni di salute e di cura delle malattie:** guide su temi di salute (es. celiachia), per la gestione di familiari e care giver di importanti patologie croniche (es. gestione del diabete, gestione dell'alimentazione enterale, gestione delle principali lesioni cutanee...).

#### 4. Azioni

Rinnovamento del Comitato di redazione del Portale al quale partecipi anche una componente del CUG;

- Realizzazione di Campagne di comunicazione interne e esterne:
  - Campagne di prevenzione contro l'uso di sostanze stupefacenti, contro il gioco d'azzardo, a favore dell'uso di contraccettivi, ecc.;
  - Pubblicizzazione dell'ADI, di prevenzione delle dipendenze o di particolari attività di screening;
  - Pubblicizzazione di convegni e progetti formativi su tematiche sociali di particolare rilevanza come la prevenzione della violenza sulle donne;
  - Pubblicizzazione dell'eventuale informatizzazione di un servizio (es. esenzione ticket legate al reddito, CUP, ecc.);
  - Informazione su nuovi servizi e attività;

*NB: (da utilizzare scheda progetto – all.1)*

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

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

- **Predisposizione del Wi-Fi gratuito** per la fruizione da parte di utenti di porzione di banda non utilizzata dagli stessi uffici ASL attraverso un sistema di autenticazione tramite SPID (Sistema pubblico dell'identità digitale);
- **Pubblicazione** sul sito web aziendale [www.aslfg.it](http://www.aslfg.it) e su Empulia di una manifestazione d'interesse per la realizzazione della stampa della newsletter "In Salute" da distribuire sul territorio. L'azienda risultante idonea gestirà autonomamente gli sponsor facendosi carico delle spese di stampa. L'operazione sarà a costo zero per la ASL.
- **Predisposizione di un piano di partecipazione** per la condivisione del materiale informativo in occasione di campagne di comunicazione di pubblica utilità con le Organizzazioni di volontariato, il CCM, il Comitato Unico di Garanzia e il Tavolo tecnico salute e medicina di genere.

## 5. Budget

Nel pieno rispetto delle leggi che regolano questa materia e, per quanto concerne la pubblicizzazione radiotelevisiva, si acquisisce e si tiene conto del parere del Presidente del Comitato Regionale per i Servizi Radiotelevisivi (CO.RE.RAT.)

L. R. n. 3 del 28 febbraio 2000, organo preposto alla vigilanza dell'applicazione del "Codice di Autodisciplina Pubblicitaria Italiana".

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

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

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

Sempre attraverso procedure di evidenza pubblica saranno selezionate, inoltre, l'azienda realizzatrice dei contributi audiovisivi (riprese, interviste, montaggio

audio/video e grafica computerizzata) e l'azienda di stampa dei prodotti cartacei (locandine, manifesti Roll up, ecc.).

## 5.1 Piano economico con voci di spesa A. 2017

Ascolto e interazione con le persone che usufruiscono dei servizi ASL FG	Potenziamento rete URP, ridefinizione della rete aziendale e del regolamento di gestione del reclamo, al fine di omogeneizzare le procedure su tutto il territorio e la rete dei Referenti	A costo zero
Aggiornamento del sito internet <a href="http://www.aslfg.it">www.aslfg.it</a>	Aggiornamento permanente ad opera degli operatori URP e redattori	Costi a carico Regione Puglia
Aggiornamento della Carta dei Servizi telematica	Aggiornamento permanente ad opera degli operatori URP e referenti rete di comunicazione	Costi a carico Regione Puglia
Rafforzamento dell'immagine aziendale con potenziamento <i>Front Office</i> e formazione del personale assegnato a centralino, "accettazioni", ecc	<ul style="list-style-type: none"> <li>- gestione dei numeri verdi informazioni</li> <li>- raccolta notizie per aggiornamento banche dati</li> <li>- informazione sui servizi e modalità di accesso alle strutture</li> <li>- accoglienza, ascolto e orientamento dei cittadini</li> <li>- raccolta di reclami e segnalazioni</li> <li>- servizio sociale</li> </ul>	<p>A costo zero</p> <p>Corsi formativi a cura di URP E FORMAZIONE - --</p> <p><u>Predisposizione</u> progetto di revisione dell'URP al fine di un potenziamento dell'attività, anche nelle sedi delle macrostrutture aziendali</p> <p><u>Creazione/revisione</u> e messa in "rete" di postazioni URP (sede, ospedali, distretti, ecc.) e revisione banca-dati segnalazioni;</p> <p><u>Formazione</u> del personale individuato per la "rete" per il miglioramento di comunicazione ed interrelazione e per la gestione delle "dichiarazioni volontaria per la donazione degli organi";</p> <p><u>Avvio</u> di un sistema di reportistica basata sull'analisi delle segnalazioni per la valutazione delle criticità del sistema e la previsione dei correttivi da apportare per il</p>

Direzione Strategica - Staff: Struttura Semplice Relazioni con il Pubblico

Questo documento è di proprietà dell'ASL di Foggia

Ogni divulgazione e riproduzione o cessione di contenuti a terzi deve essere autorizzata dalla stessa Azienda.

		miglioramento della qualità dei servizi offerti; <u>Redazione</u> di una relazione annuale sull'analisi delle Segnalazioni
Potenziamento del rapporto con le associazioni e sostentamento dei processi partecipativi	L'attività del Comitato Consultivo Misto dovrà essere riorganizzata e incentivata con la programmazione di nuove iniziative da realizzare tramite la collaborazione tra l'Azienda e il Terzo Settore accreditato la facilitazione dell'accesso ai servizi e la garanzia della possibilità di scelta da parte dei cittadini; la tutela dei diritti attraverso la partecipazione; la cura dell'immagine dell'Azienda e l'educazione alla salute.	A costo zero  <u>potenziamento</u> spazio dedicato sul sito aziendale, supporto nelle attività per quanto riguarda la comunicazione/pubblicizzazione, collaborazione alla stesura di guide e vademecum <u>partecipazione</u> all'indagine AGENAS sulla Valutazione partecipata del grado di umanizzazione delle strutture di ricovero
Sviluppo indagini qualità percepita:	realizzazione di indagini con utilizzo di "contenitori" per la raccolta dei questionari, con realizzazione e stampa di questionari specifici per ogni servizio in accreditamento e per la prosecuzione di ogni indagine già in fase di attivazione	€ 1.000,00
Comunicazione interna per la condivisione delle informazioni; promozione del senso di appartenenza all'Azienda; regolamentazione all'uso del servizio <i>intranet</i> aziendale	Regolamentazione interna dell'uso	A costo zero
Sviluppo della Brand identity <i>Corretto uso dei loghi</i>	Materiali di varia tipologia per l'omogeneizzazione del logo/riconoscibilità (es. su autovetture, su grandi insegne e totem....)	€ 10.000,00
Potenziamento Comunicazione istituzionale	Pubblicazioni su supporto cartaceo, guide per pazienti e care giver, informazioni su servizi, guide dei servizi, campagne di promozione della salute, inviti e locandine per manifestazioni, poster per partecipazione convegni, materiale per rilevazione e restituzione dati su qualità percepita, report e documenti aziendali, ecc...)	€ 10.000,00

Direzione Strategica - Staff: Struttura Semplice Relazioni con il Pubblico

Questo documento è di proprietà dell'ASL di Foggia

Ogni divulgazione e riproduzione o cessione di contenuti a terzi deve essere autorizzata dalla stessa Azienda.

Segnaletica e materiale di accoglienza	-Revisione segnaletica nei Servizi accreditati e a seguito di segnalazioni (reclami e indagini qualità percepita) dei cittadini; - revisione della segnaletica uniformando il logo aziendale nelle principali strutture/ospedali - revisione modulistica con omogeneizzazione del logo aziendale e immissione in internet di quella compilata dal cittadino; -pannelli con foto per messaggi di promozione della salute	€ 5.000,00
Realizzazione di eventi	Conferenze dei servizi , sulla trasparenza, convegni e seminari, inaugurazioni in strutture)	€ 5.000,00
Video / Spot (riprese e montaggio) e prodotti multimediali	Implementare la comunicazione ed informazione della cittadinanza attraverso l'utilizzo del canale video	€ 7.320,00
Quotidiani Web a maggiore diffusione locale	Creare canali comunicativi sul territorio	€ 23.730,00
Realizzazione di pagine pubbliredazionali	Implementare le sinergie esistenti con gli organi di informazione al fine di promuovere ulteriormente la comunicazione alle persone relativamente alle attività dell'azienda, ai percorsi sanitari corretti per le singole patologie, alla promozione della salute.	€ 32.850,00
Reti televisive a maggiore diffusione e web, anche con spot	Estensione dei canali comunicativi anche in caso di eventi avversi	€ 36.360,00
Newsletter	Migliorare tra i dipendenti, la conoscenza delle iniziative aziendali	A costo zero
<b>INVESTIMENTI:</b> Preventivi Apparecchiature e software	Rimodernamento tecnologie per la comunicazione	€ 9.460,00

Direzione Strategica - Staff: Struttura Semplice Relazioni con il Pubblico

Questo documento è di proprietà dell'ASL di Foggia

Ogni divulgazione e riproduzione o cessione di contenuti a terzi deve essere autorizzata dalla stessa Azienda.

Social Network	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Migliorare il tasso di fidelizzazione dei cittadini</li> <li>- Migliorare il livello di fiducia e reputazione online</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 .</li> <li>- Avere a disposizione un canale rapido e veloce per comunicazioni di carattere di urgenza</li> </ul>	<i>Costi interni</i> valutazione dell'opportunità e della tipologia, progettazione e realizzazione con il gestore del Sito (azienda esterna) e con gli operatori del Servizio Tecnologie Informatiche della sperimentazione di nuovi sistemi di comunicazione (Youtube) sui temi della prevenzione e dell'accesso ai servizi
----------------	---	---

**Spesa totale            € 116,990,00**

## 6. Valutazione

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

- 1) Una **valutazione di processo**, da prevedere in itinere e che deve considerare:
- a) il rispetto della pianificazione temporale delle attività;
  - b) il monitoraggio e la rilevazione di criticità nel coinvolgimento di strutture e servizi previsti dall'obiettivo.

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

- 2) Una **valutazione di risultato**, relativa al raggiungimento dei singoli obiettivi in termini di realizzazione delle azioni previste.
- In relazione alla previsione di fattibilità e delle risorse economiche e di personale a disposizione, ci si attende di realizzare nel triennio per quanto riguarda:
- a) i progetti: il 100% di quelli descritti ed in attivazione;
  - b) gli eventi: il 100%, compatibilmente con la realizzazione delle strutture;
  - c) i materiali: almeno l'80% di quelli previsti;

- d) gli strumenti: l'avvio dell'omogeneizzazione degli strumenti di comunicazione della Azienda (Logo, sito Internet, maxischermi etc.).

## 7. Monitoraggio

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