



PIANO DI COMUNICAZIONE INTERAZIENDALE 2024 - 2026

In attuazione della Legge 150/2000 art. 12



● 01	PRESENTAZIONE	pag 3
● 02	IL TERRITORIO DI RIFERIMENTO	pag 4
● 03	IL PIANO DI COMUNICAZIONE <i>(obiettivi e finalità)</i>	pag 6
● 04	TIPOLOGIA DI COMUNICAZIONE NELLE AZIENDE SANITARIE	pag 7
● 05	LE STRUTTURE DELLA COMUNICAZIONE	pag 8
● 06	COMUNICAZIONE UFFICIO STAMPA	pag 8
● 07	URP <i>Ufficio Relazioni con il Pubblico</i>	pag 10
● 08	COMUNICAZIONE INTERNA	pag 11
● 09	COMUNICAZIONE ESTERNA	pag 13
● 10	PROGETTI	pag 14

INTRODUZIONE

Viviamo in un'era caratterizzata da rapidi cambiamenti, un'epoca in cui la tecnologia e l'informazione svolgono un ruolo centrale. La comunicazione interna, esterna, organizzativa, istituzionale riveste un ruolo strategico nell'ambito della gestione aziendale.

Inoltre, per la pubblica amministrazione una comunicazione trasparente e responsabile soddisfa il moderno concetto di "accountability" istituzionale verso i numerosi portatori di interesse, l'opinione pubblica e la cittadinanza.

Comunicare politiche esplicite, lavorare affinché la comunicazione degli obiettivi e delle strategie raggiunga tutti i professionisti dell'Azienda è un dovere di tutti.

Essere informati e aggiornati sulle strategie, la vision, la performance e i risultati conseguiti dall'azienda è un diritto di ogni operatore.

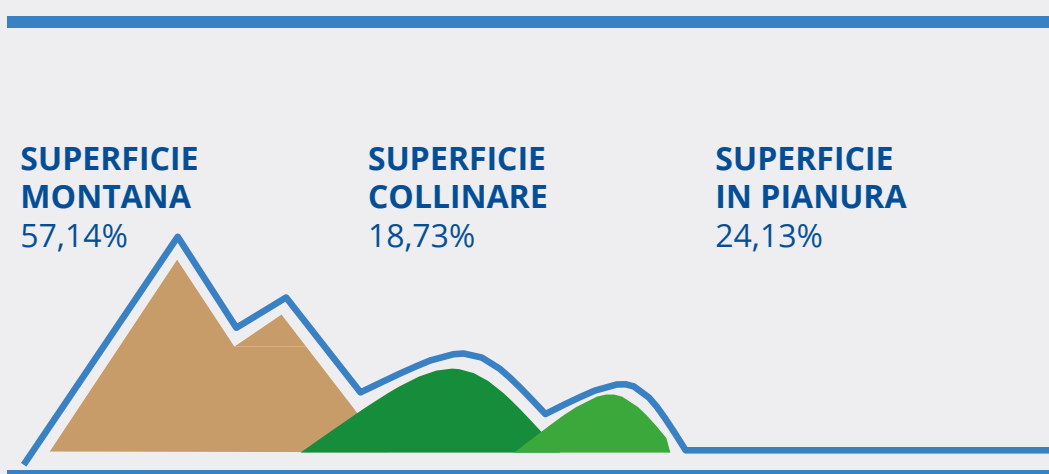
Comunicare, ascoltare, confrontarsi richiede tempo, ma è tempo prezioso se il risultato è quello di mantenere alta la motivazione dei professionisti, difendere il Servizio Sanitario Nazionale e fornire la migliore assistenza possibile ai cittadini.



Il Territorio di riferimento

L'Asl Cn1 e l'Azienda ospedaliera S. Croce e Carle sono attive su un territorio che comprende 173 Comuni, suddivisi in quattro ambiti distrettuali in cui sono distribuiti gli ospedali e tutte le strutture che garantiscono assistenza sanitaria territoriale e servizi di prevenzione.

Le aziende si estendono su un territorio alquanto vasto, nella zona sud ovest del Piemonte, corrispondente a 1/5 di quello regionale e con densità abitativa (abitanti/km²) fra le più basse del Piemonte.



Le due aziende perseguono obiettivi di tutela della salute psico-fisica, quale bene primario dell'individuo e interesse della collettività. In base alla riorganizzazione aziendale l'Asl CN1 e l'Azienda Ospedaliera S. Croce e Carle perseguono tali finalità secondo il seguente modello di gestione:

7 OSPEDALI (due afferenti all'A.O. e 5 all'Asl) che garantiscono le prestazioni in regime di ricovero e le prestazioni ambulatoriali specialistiche per esterni:

- Ospedale Santa Croce di Cuneo
- Ospedale Carle di Cuneo
- Ospedale "SS. Annunziata" di Savigliano
- Ospedale "SS. Trinità" di Fossano
- Ospedale Civile di Saluzzo
- Ospedale "Poveri Infermi" di Ceva
- Ospedale "Regina Montis Regalis" di Mondovì

1 HOSPICE (a Busca), centro residenziale di cure palliative dedicato all'accoglienza di pazienti con malattia in fase terminale.

4 DISTRETTI SANITARI, che costituiscono il punto di riferimento per le funzioni territoriali, come l'assistenza dei Medici di Medicina Generale e Pediatri di Libera Scelta, i servizi di Continuità Assistenziale notturna e festiva, l'Assistenza Farmaceutica, l'Assistenza Domiciliare/ Semiresidenziale/Residenziale, l'Assistenza Integrativa (con fornitura di prodotti o presidi) e quella Protesica. Ai Distretti è anche affidata l'integrazione socio-sanitaria con gli Enti gestori dei Servizi Socio Assistenziali per garantire agli utenti una risposta completa e soddisfacente sia di tipo sanitario che di tipo socio-assistenziale.



IL DIPARTIMENTO DI PREVENZIONE, preposto all'organizzazione e alla promozione delle attività di prevenzione primaria in ambiente di vita e di lavoro e di sanità pubblica veterinaria.

I DIPARTIMENTI INTERAZIENDALI di:

SALUTE MENTALE - DEI SERVIZI - MATERNO INFANTILE

IL PIANO DI COMUNICAZIONE

Il piano di comunicazione riassume e descrive le principali azioni di comunicazione previste nel corso dell'anno di riferimento, sulla scorta dell'analisi del contesto, dell'individuazione degli obiettivi aziendali che hanno bisogno di supporto di iniziative di comunicazione, degli strumenti da utilizzare. È lo strumento che serve a programmare e coordinare le azioni di comunicazione dell'Azienda, rivolte sia all'interno che all'esterno.

La Direzione Generale considera la comunicazione, sia interna sia esterna, come strumento strategico per la condivisione delle strategie aziendali, nell'ambito di una costante operazione trasparenza mirata a far conoscere in modo tempestivo e chiaro le reali condizioni del sistema sanitario regionale e le misure intraprese per sostenerlo. Un'efficace comunicazione ha inoltre ricadute positive non solo sul clima interno, ma anche sulla percezione della qualità del servizio reso ai cittadini.

Obiettivi e finalità

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

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

Tipologia di comunicazione nelle Aziende Sanitarie

1. **La Comunicazione per la salute**, definita spesso anche come educazione alla salute: rappresenta lo strumento attraverso il quale l'azienda opera per la promozione e la diffusione di stili di vita corretti. È sicuramente una delle branche della comunicazione più diffusa in sanità. Sono presenti non solo una vastissima gamma di contenuti e messaggi, ma anche un progressivo affermarsi di un'area specifica della comunicazione denominata social advertising. Ne sono un esempio le campagne di prevenzione all'abuso di fumo ed alcool, la prevenzione degli incidenti domestici e la promozione all'attività fisica. Ha come interlocutore l'intera comunità.
2. **La Comunicazione sanitaria**, afferisce per lo più alla promozione dei prodotti e/o servizi proposti dall'Azienda Sanitaria ed è l'area che presenta maggiori potenzialità di sviluppo. Con questo tipo di comunicazione si punta a guidare le scelte dell'utente verso i servizi offerti con lo strumento dell'empowerment: si rende il consumatore autonomo nella scelta favorendo un accesso più consapevole ai servizi sanitari, rendendone più realistiche le aspettative.
3. **La comunicazione istituzionale** è utile a ribadire e legittimare l'immagine che l'Azienda Sanitaria ha nei confronti dei target di riferimento e dei propri stakeholder: l'immagine percepita all'esterno deve essere quanto più possibile vicina a quella realmente offerta, in modo da non creare gap con quella reale.
4. **La comunicazione interpersonale** è quella che quotidianamente e continuamente permea i rapporti tra operatori sanitari e pazienti, ma anche i rapporti tra operatori stessi. Si ricordi come sia impossibile non comunicare e che, ogni gesto, parola, il tono della voce, lo sguardo trasmettono un messaggio, a volte indipendente dalla nostra volontà, che viene recepito e reinterpretato dal ricevente. In un'era in cui la persona è sempre più attenta e informata attraverso i media e consapevole del proprio "potere di contrattazione", il momento del colloquio diventa una parte fondamentale del processo di cura.

Le strutture della comunicazione

In attuazione della Direttiva del Presidente del Consiglio dei Ministri 27/01/1994, dell'art. 14 del D.L.vo 502/92 e della Legge 150/2000, le due aziende hanno 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.

Gli strumenti organizzativi con i quali è garantita l'informazione, la tutela, l'accoglienza e la partecipazione sono gestiti dagli Uffici Relazioni con il Pubblico individuati nelle due aziende.

La struttura semplice interaziendale (S.S.I.) Comunicazione e Ufficio Stampa è stata istituita per coordinare e promuovere azioni di comunicazione a supporto di una sempre maggiore integrazione, creando partecipazione e condivisione di informazioni, opportunità e obiettivi. Dal 1 giugno 2022 alla Struttura è stato affidato anche l'URP dell'Asl CN1, ridenominandola "Relazioni con il Pubblico, Comunicazione e Ufficio Stampa"

Comunicazione Ufficio Stampa



Al settore Comunicazione e Ufficio Stampa sono stati attribuiti i seguenti compiti da svolgersi in modo coordinato sulle due realtà:

- Supporto alla definizione delle strategie aziendali in tema di relazioni esterne e della comunicazione istituzionale e la promozione delle attività aziendali
- Promozione e sviluppo dell'immagine delle aziende attraverso i rapporti con Enti locali ed Amministrazioni pubbliche, imprese private e del privato sociale
- Supporto agli URP per la redazione delle Carte dei Servizi

- Adozione convenzioni con enti terzi in materia di comunicazione
- Predisposizione del Bilancio sociale e di mandato
- Coordinamento delle relazioni istituzionali con enti e organizzazioni terze intrattenute dai vari servizi aziendali
- Supporto alla definizione delle strategie aziendali di comunicazione interna e pianificazione dell'attività per favorire la coesione tra i dipendenti
- Attività di informazione, promozione e sviluppo dell'immagine dell'Azienda e delle sue attività attraverso i rapporti con stampa, radio e TV
- Attività di informazione, promozione e sviluppo dell'immagine dell'Azienda e delle sue attività attraverso i social network
- Supporto alla definizione delle strategie aziendali relative alla web presence aziendale e all'attivazione dei relativi strumenti tecnici
- Approvazione regolamenti per la concessione del Patrocinio ed utilizzo del logo
- Coordinamento operativo delle informazioni raccolte per la veicolazione tramite i siti istituzionali, in collaborazione con le strutture interessate

Le funzioni di cui sopra si realizzano anche attraverso:

- Organizzazione delle conferenze stampa aziendali e interaziendali
- Realizzazione della rassegna stampa interaziendale e sua diffusione
- Realizzazione di riviste, newsletter, bollettini, blog, ecc. a diffusione interna ed esterna
- Gestione eventi in collaborazione con le Strutture Aziendali e interaziendali interessate
- Gestione delle Intranet, dei siti internet aziendali e dei social network

Al fine di migliorare i processi di riorganizzazione è inoltre compito della Comunicazione:

- consolidare il senso di identità aziendale
- fidelizzare i cittadini alla fruizione dei servizi erogati dall'Azienda
- promuovere in modo più efficace le campagne di prevenzione
- informare in modo più efficace sui servizi offerti e sulle "eccellenze" aziendali
- supportare l'attività di "fund raising"

L'Ufficio Relazioni con il Pubblico - URP



L'Ufficio Relazioni con il Pubblico (URP) rappresenta invece un punto di riferimento per i cittadini per migliorare l'accessibilità e favorire la tutela e la partecipazione. L'URP ascolta e raccoglie le richieste, le osservazioni e i suggerimenti dei cittadini; informa e orienta sui servizi erogati dall'azienda sanitaria e sulle modalità di accesso agli stessi; gestisce il percorso reclami e supportano le iniziative di miglioramento del sistema.

In particolare l'URP si occupa della:

- Gestione delle relazioni con il cittadino mediante il suo ascolto, offerta di informazioni, raccolta e risposta a segnalazioni, suggerimenti e reclami
- Redazione della Carta dei Servizi
- Pubblicazione numeri telefonici aziendali sull'elenco 'Pagine bianche e gialle'
- Collaborazione con i Servizi interessati, per l'ascolto e la mediazione dei conflitti
- Promozione e sviluppo dell'immagine dell'Azienda e delle sue attività attraverso i rapporti con le organizzazioni di tutela dei diritti dei cittadini o di promozione di interessi collettivi
- Valutazione della qualità percepita dagli utenti attraverso l'analisi delle segnalazioni/reclami e mediante la collaborazione con l'Ufficio Qualità per la realizzazione di indagini di soddisfazione e sul clima aziendale
- Aggiornamento Rubrica telefonica interna
- Supporto ai Servizi aziendali nella realizzazione di testi per materiale informativo e divulgativo
- Gestione dei dati inerenti il Benessere Organizzativo
- Predisposizione dati per i Collegi Tecnici
- Orientamento del cittadino nell'accesso e nella fruizione dei servizi, anche di competenza di altri Enti

Per tutelare maggiormente il cittadino le aziende sanitarie hanno istituito la Commissione Mista Conciliativa (CMC) che si propone la sollecita risoluzione di controversie in materia di violazione dei diritti o della dignità o di negazione della fruizione delle prestazioni. La CMC è dunque un soggetto *super partes*, a composizione mista, garante di imparzialità e competenza globale sugli aspetti clinici, legislativi e organizzativi esamina e si pronuncia sui reclami presentati dai cittadini o dalle associazioni, non risolti in prima istanza dall'Urp aziendale.

Comunicazione interna

La comunicazione interna è fondamentale per far sì che i cambiamenti organizzativi si tramutino da programmi a realtà praticate e modalità operative concrete.

L'Azienda attribuisce alla comunicazione interna una rilevanza strategica, per veicolare la diffusione e la condivisione delle scelte e delle strategie aziendali.

La comunicazione interna è fondamentale affinché i cambiamenti organizzativi vengano interiorizzati e si trasformino in realtà praticate e modalità operative concrete.

In questo senso la comunicazione interna è anche lo strumento di comprensione e di promozione del cambiamento in atto.

La rete intranet rappresenta e la posta elettronica per tutti i dipendenti rappresentano i principali strumenti di comunicazione interna.

Tra i principali obiettivi della comunicazione interna:

- favorire la circolazione delle informazioni sulle scelte aziendali, sull'organizzazione, sugli obiettivi della Direzione;
- rispondere in modo coordinato ai bisogni informativi interni;
- assicurare le informazioni aziendali necessarie per il migliore svolgimento dei servizi;
- diffondere la cultura dell'appartenenza e della condivisione degli obiettivi aziendali.



AZIONI

- **Posta elettronica**

La posta elettronica (e-mail) aziendale costituisce il principale strumento aziendale per le comunicazioni interne. Attraverso di essa vengono inviate a tutti i dipendenti o a singoli gruppi selezionati le comunicazioni dei diversi servizi aziendali.

- **Intranet**

La rete intranet aziendale contiene informazioni di interesse aziendale, siano esse comunicazioni dirette della Direzione Aziendale o prodotte dalle strutture interne ("News"). Uno spazio dedicato e fornito alle proposte formative (news "Eventi formativi"). Dalla home page è possibile accedere a diverse aree di interesse trasversale, alla rubrica aziendale, a tutti i software in uso, oltre al collegamento al sito esterno. E' inoltre possibile nelle diverse sezioni trovare informazioni specifiche sui servizi e sulle modalità e procedure interne.

- **Newsletter Interna**

Basta un solo clic sul pulsante "invio" per raggiungere tutti i dipendenti con informazioni e aggiornamenti preziosi. La newsletter interna è uno strumento fondamentale nella comunicazione aziendale perché è in grado di creare un filo diretto con ogni lavoratore. La newsletter interna è uno degli strumenti più efficaci per informare i dipendenti in quanto migliora il clima nell'organizzazione, rafforza il senso di appartenenza dei dipendenti (employer branding) e aiuta le persone a sentirsi parte dell'organizzazione abbattendo le asimmetrie informative e tenendo sotto controllo i rumors.

- **Rassegna Stampa**

Perseguendo il duplice obiettivo di diffondere da un lato la cultura dell'appartenenza e della condivisione degli obiettivi aziendali, e dall'altro di favorire la circolazione delle informazioni, viene redatta quotidianamente una rassegna stampa con gli articoli che riguardano l'azienda e la sanità provinciale. La rassegna viene diffusa attraverso l'indirizzario di posta elettronica ai soggetti interessati

- **Referenti della comunicazione**

Al fine di agevolare e potenziare i flussi informativi atti a promuovere la comunicazione interna e una più efficace, puntuale e trasparente comunicazione con l'utente, rivestono un ruolo fondamentale i referenti della comunicazione, aggiornati periodicamente.

Comunicazione esterna

Viene usata per dialogare direttamente con gli interlocutori esterni all'organizzazione, istituzionali e non. Contribuisce a costruire l'immagine e la reputazione dell'azienda, la conoscenza dei servizi erogati e costituisce un canale permanente di ascolto e verifica del livello di soddisfazione dei cittadini.

Oltre agli usuali canali di comunicazione, come quotidiani, radio e televisione, sito internet, diventa ora imprescindibile essere presenti sui principali social network, frequentati assiduamente da molta parte dei cittadini.

Tra i principali obiettivi della comunicazione esterna:

- contribuire al superamento delle barriere di informazione e accesso dei cittadini al servizio sanitario, promuovendo la garanzia del diritto alla salute,
- promuovere una corretta e diffusa informazione circa le modalità di utilizzo dei servizi aziendali,
- assicurare un'informazione immediata, costante e aggiornata circa le novità organizzative, e i servizi erogati,
- supportare la comunicazione in fase di emergenza
- spiegare chiaramente agli interlocutori istituzionali e ai cittadini i concetti di appropriatezza e sicurezza delle cure



AZIONI

Sito Internet

I siti Internet www.aslcn1.it e www.ospedale.cuneo.it assolvono agli obblighi della comunicazione istituzionale con la presenza dell'albo pretorio, sezioni relative all'Amministrazione Trasparente, all'anti-corruzione, privacy, bandi e concorsi e avvisi di vario genere. Inoltre garantisce le informazioni ai cittadini in relazione all'organizzazione aziendale, ai servizi ospedalieri e territoriali, all'attività di prevenzione, con le indicazioni aggiornate dei responsabili e dei recapiti di ogni struttura.

Il Sito Internet aziendale, soprattutto a seguito dell'attivazione dei servizi on line per i cittadini a cura della Regione Piemonte, è un valido strumento di comunicazione e informazione con notevoli potenzialità di sviluppo. Con il sempre maggiore utilizzo delle nuove tecnologie (smartphone, tablet...) il numero di visitatori che accede al Portale aziendale è in costante crescita.

Social media

Per la pubblica amministrazione essere presente sui principali Social Network (Facebook, Instagram, YouTube) significa affrontare un grande cambiamento culturale, che coinvolge non soltanto le modalità di erogazione dei servizi e delle informazioni, ma anche e principalmente le modalità di relazione con il cittadino.

Ciò implica apertura, capacità di ascolto e di dialogo, orientamento all'interazione, disponibilità al cambiamento. La pianificazione degli argomenti è fondamentale per garantire un flusso informativo costante e coerente con le iniziative aziendali.

La maggior parte dei possibili problemi sulle pagine (commenti inappropriati o fuori contesto) sono risolti grazie alla Social Media Policy che verrà redatta e pubblicata sui social e sul sito web, in cui sono specificati i comportamenti e i contenuti considerati inadeguati e che possono portare, come misura estrema, a un vero e proprio divieto di accesso dell'utente allo spazio virtuale ('ban').

Grazie ad un approccio di costante gentilezza e disponibilità viene garantita la presa in carico immediata dei quesiti post attraverso i social e, laddove non sia possibile rispondere immediatamente, si considera importante assicurare un riscontro entro pochi giorni.

Eventi Aziendali e giornate a tema

All'interno della costante crescita dei canali comunicativi, la ricerca di relazioni più efficaci e bidirezionali genera una forte attenzione sul fronte degli eventi, dove si combinano razionale ed emozionale, con un'efficacia comunicativa, in qualità e quantità, funzionale al marketing relazionale. Comunicare attraverso la creazione di eventi può essere una scelta particolarmente interessante in un mercato in continua evoluzione, in cui la multimedialità sta cambiando le dinamiche di relazione con i diversi target.

Come da prassi consolidata, le inaugurazioni e gli eventi aziendali, concordati con la Direzione Generale, vengono gestiti dalla struttura Relazioni con il Pubblico, Comunicazione e Ufficio stampa per gli aspetti di comunicazione in collaborazione con diverse strutture aziendali coinvolte.

Carta dei servizi

La Carta dei servizi è uno strumento di comunicazione e di qualità finalizzato a garantire agli utenti il diritto a ricevere le prestazioni rese dall'Azienda con le modalità ed i tempi previsti per ciascun servizio e contiene tutte le informazioni utili relative ai servizi stessi. Rappresenta quindi anche un impegno che le strutture e il personale assegnato assumono nei confronti dei propri utenti.

Con la Carta dei servizi, le aziende e tutto 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. Ogni anno l'Ufficio Relazioni con il Pubblico provvede all'aggiornamento della Carta dei servizi.

Bilancio Sociale di Mandato

Il Bilancio Sociale è lo strumento che permette all'Azienda di rendicontare, oltre all'aspetto economico della propria attività (ruolo svolto dal Bilancio Economico d'Esercizio), anche l'aspetto di relazione con i cittadini e i propri stakeholder esterni ed interni (con il termine stakeholder

si intendono i soggetti “portatori di interessi” nei confronti di una organizzazione: i clienti, i fornitori, i finanziatori, i collaboratori; ma anche gruppi di interesse esterni, come i residenti di aree limitrofe all’azienda o gruppi di interesse locali). Il Bilancio Sociale si configura come un vero e proprio processo di analisi dei rapporti che l’organizzazione intrattiene con tutti coloro che hanno un interesse nei confronti della struttura: questo approccio porta ad un ragionamento profondo sul modello organizzativo, sulle relazioni sociali e sulla distribuzione efficace del valore aggiunto creato con la propria attività.

L’Asl CN1 e l’A.O. S. Croce e Carle redigono un bilancio di mandato triennale. Nell’autunno 2023 sono stati costituiti gruppi di lavoro aziendali per la redazione del bilancio di mandato entro la primavera 2024.

Rapporti con i media e comunicazione di emergenza

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.

Spesso i media vanno “alimentati” nel senso che i giornalisti, soprattutto in cronaca, apprezzano molto la struttura a piramide invertita dell’informazione nei comunicati stampa: lo dimostra il “copia e incolla” che le redazioni compiono di prassi se il comunicato è, a tutti gli effetti, un articolo giornalistico bello e pronto, a tutto vantaggio della comunicazione.

Anche la gestione di casi di emergenza rappresentano un punto fondamentale della comunicazione per il settore pubblico. L’ufficio stampa è presente sia nelle procedure che riguardano eventi di maxi-emergenza sia in caso di segnalazione di eventi avversi al fine di gestione al meglio la comunicazione.

E’ previsto altresì un coordinamento, anche con l’ASL CN2, delle funzioni correlate alla DGR 53-5262 del 27/06/2017, inerenti il Piano di Comunicazione per le funzioni di Emergenza Urgenza 118 e NUE 112.

Video aziendali

Obiettivo delle due aziende è continuare nella realizzazione di video aziendali su specifici tematiche di prevenzione e salute.

Campagne di Comunicazione

Una campagna di comunicazione sociale ha una funzione di sensibilizzazione e/o di informazione e/o di educazione del cittadino.

Obiettivo di questa strategia è consolidare, rinforzare, amplificare, richiamare o anticipare da un lato determinati temi o attività aziendali rivolte ai cittadini, dall'altro le stesse campagne sociali e di prevenzione impostate da Regione e Ministero per la Salute, che necessitano spesso di una declinazione sul territorio.

Materiale Informativo

Le richieste di produzione di materiale informativo vanno indirizzate alla struttura Relazioni con il Pubblico, Comunicazione e Ufficio Stampa il quale provvederà alla revisione dei testi all'insegna della migliore efficacia comunicativa e all'impostazione grafica. Si invitano gli operatori a non produrre in autonomia pieghevoli o altro materiale informativo, ma a fare sempre riferimento alla struttura, al fine di evitare duplicazioni, materiale non allineato all'impostazione editoriale aziendale, uso di immagini o testi protetti da diritti.

Patrocino e utilizzo logo

Il patrocino è il riconoscimento attraverso il quale l'Azienda Sanitaria esprime la simbolica adesione ad un'iniziativa o manifestazione, senza scopo di lucro, della quale condivide gli scopi, riconoscendone la valenza in ambito scientifico, culturale, educativo, sociale.

Il patrocino non viene concesso ad eventi che prevedano la presenza di sponsor potenzialmente in conflitto di interessi con l'Azienda.

Il patrocino comporta l'apposizione del logo aziendale su tutte le comunicazioni relative all'iniziativa patrocinata.

Per cercare di rendere più semplice e omogenea la richiesta di patrocino non oneroso da parte di terzi è stato predisposto apposito regolamento e modulistica presente sul sito internet aziendale. La richiesta di patrocino deve essere effettuata in forma scritta e indirizzata al Direttore Generale dell'azienda almeno 30 giorni prima della data prevista per la realizzazione dell'evento/manifestazione.

PROGETTI

Progetto 1

AZIONE DI COMUNICAZIONE	RASSEGNA STAMPA
OBIETTIVO	La Rassegna Stampa è uno degli strumenti indispensabili per porre in evidenza il clima e la percezione che gli utenti hanno verso l'Azienda. Dall'analisi è possibile valutare gli eventuali gap di comunicazione e i disservizi rilevati dagli stakeholder e dall'utenza ai quali è necessario dare sollecita risposta Gli obiettivi sono: <ul style="list-style-type: none">• Fornire un quadro sulla visione esterna di quanto accade;• Migliorare i flussi di comunicazione verso l'esterno
TARGET	Direttori di Struttura Complessa
SOGGETTI COINVOLTI	SS Comunicazione e Ufficio Stampa
PERIODO	2024 - 2026
INDICATORE DI RISULTATO	Monitoraggio Rassegna stampa generalista locale sia cartacea sia on line ed invio ai Direttori. Presenza di risposte alle eventuali segnalazioni a mezzo stampa di disservizi. Si evidenzia che per il 2024 si prevede l'affidamento della rassegna stampa ad agenzia esterna.

Progetto 2

AZIONE DI COMUNICAZIONE	COMUNICAZIONE CON MEDIA E STAKEHOLDER
OBIETTIVO	Consolidare i rapporti con gli organi di informazione per migliorare la comunicazione mediata al cittadino in relazione alle attività delle azienda Sanitaria ed Ospedaliera. Gestione di eventi avversi. Nel 2024 aggiornamento e/o stesura di un regolamento dei rapporti con i media.
TARGET	Giornalisti - StakeHolder
SOGGETTI COINVOLTI	SS Comunicazione e Ufficio Stampa
PERIODO	2024 - 2026
INDICATORE DI RISULTATO	Presenza di comunicati stampa Organizzazione conferenze stampa Organizzazione interviste su specifiche tematiche Realizzazione di video-comunicati Gestione degli eventi avversi (se avvenuti)

Progetto 3

AZIONE DI COMUNICAZIONE	COMUNICAZIONE WEB
OBIETTIVO	La comunicazione web è diventata negli ultimi anni uno strumento fondamentale sia per costruire la propria brand image che per migliorare le informazioni fornite alla cittadinanza sfruttando le potenzialità dello storytelling attraverso la pubblicazione di contenuti visivi e testuali. La mole di traffico giornaliero su ogni piattaforma cresce esponenzialmente e i trend del settore sono in continuo cambiamento. Costante aggiornamento delle informazioni sul sito web Mantenimento della presenza costante sui social network quale rapporto diretto con l'utenza e interfaccia con i cittadini. Nell'anno 2024 <ul style="list-style-type: none">• Stesura e pubblicazione di una social-media policy• Apertura del canale LinkedIn per l'AslCn1• Svolgimento di corsi di formazione sulla piattaforma Typo3 in Asl Cn1
TARGET	Cittadini
SOGGETTI COINVOLTI	SS Relazioni con il Pubblico, Comunicazione e Uffici stampa – Innovazione e sicurezza informatica AslCn1 – SID S. Croce e Carle - Strutture Aziendali
PERIODO	2024 - 2026
INDICATORE DI RISULTATO	Presenza di interazioni da parte degli utenti sui social aziendali e sui siti web Realizzazione corsi di formazione agli utenti Apertura del canale LinkedIn AslCn1

Progetto 4

AZIONE DI COMUNICAZIONE	CAMPAGNE DI COMUNICAZIONE
OBIETTIVO	Promuovere l'empowerment del cittadino e le buone pratiche in una logica di accrescimento della conoscenza e di promozione della salute. Nell'anno 2024 si prevede: <ul style="list-style-type: none">• la promozione e diffusione di campagne di comunicazione di rilievo strategico con particolare riguardo a quelle legate al Piano Locale Prevenzione.• la promozione delle iniziative rivolte alla popolazione promosse da Onda• la promozione nell'AslCn1 di specifica campagna sulla corretta differenziazione dei rifiuti nell'ambito ospedaliero in stretta collaborazione con le Direzioni Sanitarie di Presidio e la DAPO• la prosecuzione della campagna di sensibilizzazione dei cittadini all'utilizzo degli strumenti di sanità digitale.
TARGET	Cittadini e Dipendenti
SOGGETTI COINVOLTI	SS Relazioni con il Pubblico, Comunicazione e Ufficio stampa – Promozione della salute
PERIODO	2024
INDICATORE DI RISULTATO	Presenza attività di promozione e diffusione delle campagne di comunicazione sui diversi canali comunicativi

Progetto 5

AZIONE DI COMUNICAZIONE		SANITÀ DIGITALE
OBIETTIVO	Far conoscere le nuove tecnologie a disposizione della sanità per migliorare la presa in carico dei pazienti . Per il 2024 la campagna si focalizza sui progetti di telemedicina	
TARGET	Cittadini	
SOGGETTI COINVOLTI	Strutture aziendali	
PERIODO	2024	
INDICATORE DI RISULTATO	Presentazione e diffusione della campagna	

Progetto 6

AZIONE DI COMUNICAZIONE		TRASPARENZA - CARTA DEI SERVIZI
OBIETTIVO	La Carta dei servizi, prevista per legge, nasce come strumento per semplificare i percorsi procedurali, migliorare la trasparenza e l'accessibilità ai servizi. Nel corso del 2024 si intende rivedere profondamente sia nei contenuti sia nella parte grafica la carta dei servizi dell'AsiCN1 condividendo il progetto con gli stakeholder.	
TARGET	Cittadini	
SOGGETTI COINVOLTI	SS Relazioni con il Pubblico, Comunicazione e Ufficio Stampa – Ufficio Qualità	
PERIODO	2024	
INDICATORE DI RISULTATO	Presenza carta dei servizi aggiornata	

Progetto 7

AZIONE DI COMUNICAZIONE		ARCHIVIO FOTOGRAFICO
OBIETTIVO	Realizzazione nel corso del 2024 di un archivio fotografico relativo ai direttori di Struttura dell'AO Santa Croce e Carle al fine di: <ul style="list-style-type: none">• Migliorare la qualità della comunicazione anche attraverso l'utilizzo di immagini di qualità• Rafforzare il livello informativo generale• Promuovere il senso di identità	
TARGET	Cittadini e Stakeholder	
SOGGETTI COINVOLTI	SS Relazioni con il Pubblico, Comunicazione e Ufficio Stampa	
PERIODO	2024	
INDICATORE DI RISULTATO	Presenza archivio	

Progetto 8

AZIONE DI COMUNICAZIONE	NEWLETTER INTERNA
OBIETTIVO	Rafforzare il senso di appartenenza dei professionisti in azienda Prosecuzione e ripresa della redazione della newsletter aziendale interna per ampliare il ventaglio degli strumenti di comunicazione interna
TARGET	Dipendenti
SOGGETTI COINVOLTI	SS Relazioni con il Pubblico, Comunicazione e Ufficio Stampa – Strutture aziendali
PERIODO	2024 - 2026
INDICATORE DI RISULTATO	Presenza Newsletter

Progetto 9

AZIONE DI COMUNICAZIONE	CONFERENZA AZIENDALE DI PARTECIPAZIONE
OBIETTIVO	Migliorare la partecipazione alle attività di programmazione, controllo e valutazione dei servizi sanitari da parte delle organizzazioni dei cittadini e del volontariato impegnato nella tutela del diritto alla salute riattivando la Conferenza Aziendale di Partecipazione
TARGET	Organizzazioni di Cittadini e del volontariato
SOGGETTI COINVOLTI	SS Relazioni con il Pubblico, Comunicazione e Ufficio Stampa – Strutture aziendali Asl CN1
PERIODO	2024 - 2026
INDICATORE DI RISULTATO	Delibera di costituzione della conferenza

Progetto 10

AZIONE DI COMUNICAZIONE	BILANCIO SOCIALE
OBIETTIVO	Il Bilancio Sociale è un documento volontario che si affianca al bilancio d'esercizio con l'obiettivo in primo luogo di fornire un quadro sintetico, chiaro e trasparente dell'attività svolta dall'ente. Il Bilancio Sociale ha la funzione di descrivere il più analiticamente possibile le ragioni per cui si sono sostenuti determinati costi, e analizzare quali vantaggi ciò ha portato per alcune categorie di stakeholder e cittadini. Nell'anno 2024 verrà redatto il Bilancio sociale 2021-2023
TARGET	Cittadini e Stakeholder
SOGGETTI COINVOLTI	Strutture aziendali
PERIODO	2024
INDICATORE DI RISULTATO	Stesura del bilancio Sociale nella primavera del 2024



www.aslcn1.it



www.ospedale.cuneo.it

PIANO DI COMUNICAZIONE INTERAZIENDALE 2024 - 2026

