



VIA NIZZA, 146 - 84124 - SALERNO

DELIBERAZIONE DEL DIRETTORE GENERALE

N.ro903..... del 06.04.2022.....

OGGETTO: Adozione Piano di Comunicazione 2022-2023.

La presente deliberazione si compone di n. ro _____ pagine, di cui n.ro _____ allegati che formano parte integrante e sostanziale della stessa.

In data _____ il Direttore f.f. della U.O.C. Segreteria della Direzione Strategica e degli altri Organi e Organismi Aziendali - Comunicazione, dott.ssa Rita Cardone, propone la presente deliberazione evidenziando che non vi sono oneri, anche potenziali, a valere sul bilancio pubblico e attestando, con la seguente sottoscrizione, e che il presente provvedimento, alla stregua dell'istruttoria compiuta, e delle risultanze e degli atti tutti richiamati, costituenti istruttoria a tutti gli effetti di legge, è regolare e legittimo, nella forma e nella sostanza, ai sensi della vigente normativa e utile per il servizio pubblico, ai sensi e per gli effetti di quanto disposto dall'art. 1 della L. 20/94 e successive modifiche;

Il Direttore f.f.
U.O.C. Segreteria della Direzione Strategica
e degli altri Organi e Organismi Aziendali - Comunicazione
Dott.ssa Rita Cardone

FIRMA _____ ONERI A VALERE SUL BILANCIO AZIENDALE _____

Rita Cardone

PARERI FAVOREVOLI DEI DIRIGENTI DELLE FUNZIONI CENTRALI

DATA	FUNZIONE CENTRALE	FIRMA LEGGIBILE
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

In data _____, il Dirigente della FC Economico Finanziaria attesta la regolarità contabile e	SI	NO
- Attestata la regolarità contabile della imputazione sul conto indicato ove rimane una disponibilità di _____ euro su una previsione a budget di _____ euro come attestato dal Dirigente proponente.		
FIRMA _____		

IL DIRETTORE f.f. DELLA U.O.C. SEGRETERIE DELLA DIREZIONE STRATEGICA E DEGLI ALTRI ORGANI E ORGANISMI AZIENDALI – COMUNICAZIONE

OGGETTO: Adozione Piano di Comunicazione 2022-2023.

PREMESSO CHE:

- la comunicazione istituzionale riveste, per un ente complesso ed articolato quale l'Azienda Sanitaria, un ruolo strategico nel governo generale dell'azienda e nel rapporto con i cittadini/utenti, garantendo la necessaria informazione, promuovendo l'accesso ai servizi e favorendo la trasmissione dei valori e dell'identità aziendale;
- tra gli obiettivi perseguiti dalla comunicazione vi sono:
 - agevolare la conoscenza delle disposizioni normative per incentivarne l'applicazione;
 - far conoscere e promuovere i servizi erogati;
 - aprire canali di interazione e partecipazione;
 - rendere trasparente l'attività istituzionale;
 - monitorare la qualità dei servizi erogati attraverso il riscontro dei cittadini;
 - analizzare e gestire la **customer satisfaction**;
 - promuovere processi di organizzazione;

CONSIDERATO CHE

- l'Atto Aziendale dell'ASL Salerno, approvato con DCA n.1 dell'11.01.2017, istituendo la "UOC Segreterie della Direzione Strategica e degli altri organi ed organismi aziendali – Comunicazione", attribuiva i compiti in materia di comunicazione istituzionale;
- nell'individuare gli strumenti operativi a disposizione della UOC Segreterie della Direzione Strategica e degli altri organi ed organismi aziendali – Comunicazione per il governo della comunicazione istituzionale, veniva indicata l'adozione del Piano di Comunicazione, in quanto mezzo utile per garantire livelli di comunicazioni uniformi, in grado di coniugare strategie, obiettivi, destinatari, azioni e strumenti di comunicazione secondo un disegno organico e razionale;

TENUTO CONTO CHE

- il "**Piano di Comunicazione 2022/2023**", allegato alla presente, è stato sviluppato secondo le linee di indirizzo in materia di comunicazione contenute nell'Atto Aziendale;
- nel "**Piano di Comunicazione 2022/2023**" sono stati recepiti gli obiettivi operativi per la realizzazione delle attività di comunicazione a supporto delle linee progettuali di cui ai DD.CC.AA. finanziati con fondi vincolati e ai diversi Decreti Regionali che prevedono peculiari linee di attività per il raggiungimento di obiettivi specifici;

VALUTATO CHE

- per una adeguata pianificazione operativa sia utile attribuire al presente "**Piano di Comunicazione 2022/2023**" un valore biennale, così da poter consolidare le linee strategiche di riferimento;
- per l'attuazione delle attività di comunicazione previste dal Piano saranno utilizzate risorse di bilancio nonché risorse finalizzate di progetti specifici;

VISTE E RICHIAMATE

- la Legge 7 giugno 2000, n.150, "Disciplina delle attività di informazione e comunicazione delle Pubbliche Amministrazioni" ed in particolare l'articolo 12 "Piano di comunicazione";
- la Direttiva del Ministro della Funzione Pubblica del 7 febbraio 2002 "Attività di comunicazione delle Pubbliche Amministrazioni";

- la Legge Regionale n.1 del 6 febbraio 2018 “Norme in materia di informazione e comunicazione” che, in coerenza con la normativa nazionale, “riconosce e promuove il pluralismo dell’informazione e della comunicazione quale strumento di crescita sociale e culturale, nonché quale diffusore di conoscenza della realtà territoriale regionale”

ATTESTATO che il presente provvedimento, alla stregua dell'istruttoria compiuta, e delle risultanze e degli atti tutti richiamati nella premessa, costituenti istruttoria a tutti gli effetti di legge, è regolare e legittimo, nella forma e nella sostanza, ai sensi della vigente normativa e utile per il servizio pubblico, ai sensi e per gli effetti di quanto disposto dall'art. 1 della L. 20/94 e successive modifiche;

PROPONE

- **di adottare** il “**Piano di Comunicazione 2022/2023**” quale parte integrante e sostanziale del presente atto;
- **di conferire** mandato alla proponente UOC Segreteria della Direzione Strategica e degli altri organi ed organismi aziendali - Comunicazione di:
 - inoltrare a tutte le Strutture aziendali il “**Piano di Comunicazione 2022/2023**”;
 - provvedere alla diffusione del “**Piano di Comunicazione 2022/2023**” mediante pubblicazione nel portale web aziendale e nelle pagine social, gestite dalla stessa UOC;
- **di dichiarare** la presente deliberazione immediatamente eseguibile

Il Direttore f.f. U.O.C. Segreteria della Direzione Strategica
e degli altri organi e organismi aziendali - Comunicazione

Dott.ssa Rita Cardone



IL DIRETTORE GENERALE

IN VIRTU' DEI POTERI CONFERITIGLI CON D.G.R.C. N. 373 DEL 06.08.2019 E DPRGC N. 103 DEL 08.08.2019

VISTA la proposta formulata dal Direttore f.f. della U.O.C. Segreteria della Direzione Strategica e degli altri Organi e Organismi Aziendali - Comunicazione alla stregua dell'istruttoria compiuta dal citato Dirigente e delle risultanze e degli atti tutti richiamati nella premessa, costituenti istruttoria a tutti gli effetti di legge, nonché dell'espressa dichiarazione di regolarità e legittimità della stessa, a mezzo sottoscrizione, nella forma e nella sostanza ai sensi della vigente normativa e utilità per il servizio pubblico, ai sensi e per gli effetti di quanto disposto dall'art. 1 della L. 20/1994 e successive modifiche;

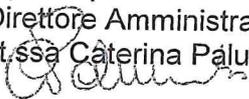
Evidenziato che in ordine al presente provvedimento sono stati espressi i pareri indicati in calce,

DELIBERA

per i motivi di cui alla premessa che qui si intendono integralmente riportati quali parti integranti e sostanziali:

- **DI ADOTTARE** il “Piano di Comunicazione 2022/2023” allegato quale parte integrante e sostanziale del presente atto;
- **DI CONFERIRE** mandato alla proponente UOC Segreteria della Direzione Strategica e degli altri organi ed organismi aziendali – Comunicazione di:
 - inoltrare a tutte le Strutture aziendali il “Piano di Comunicazione 2022/2023”;
 - provvedere alla diffusione del “Piano di Comunicazione 2022/2023” mediante pubblicazione nel portale web aziendale e nelle pagine social, gestite dalla stessa UOC;
- **DI TRASMETTERE** la presente al Collegio Sindacale ai sensi della normativa vigente;
- **DI DICHIARARE** la presente deliberazione immediatamente eseguibile.

Si esprime parere favorevole
Il Direttore Amministrativo
Dott.ssa Caterina Palumbo



Si esprime parere favorevole
Il Direttore Sanitario
Dr. Ferdinando Primiano



Il Direttore Generale
Dr. Mario Cervolino



SI DICHIARA CHE LA PRESENTE DELIBERAZIONE:

- È STATA AFFISSA ALL'ALBO PRETORIO DELL'AZIENDA, AI SENSI DELL'ART. 124 -
COMMA 1 - DEL D. L.VO 18.08.2000 N.267, IL 6 LUG. 2022

" DIRIGENTE

Dr.ssa Eliana AMBROSIO

LA PRESENTE DELIBERAZIONE È DIVENUTA ESECUTIVA:

- AI SENSI DELL'ART.134 -COMMA 3 / 4 - DEL D.L.VO18.08.2000 N.267 IL 6 LUG. 2022

- CON PROVVEDIMENTO DI GIUNTA REGIONALE DELLA
CAMPANIA N.RO _____ DEL _____

" dirigente

Dr.ssa Eliana AMBROSIO

PER COPIA CONFORME ALL'ORIGINALE ESISTENTE AGLI ATTI D'UFFICIO

SALERNO, Lì

IL DIRIGENTE

.....



Allegato alla delibera

N.ro 003 del 06.07.2022

PIANO DI COMUNICAZIONE 2022-2023

Sommario

1	1. PREMESSA
2	2. OBIETTIVI
	3. STRUMENTI
3	4. LA UOC SEGRETERIA DELLA DIREZIONE STRATEGICA DEGLI ALTRI ORGANI E ORGANISMI AZIENDALI E COMUNICAZIONE
4	5. COMUNICAZIONE DI EVENTI NON PROGRAMMATI
	6. COMUNICAZIONE INTERNA
	7. COMUNICAZIONE ESTERNA E IMMAGINE COORDINATA
8	8. COMUNICAZIONE WEB
	9. COMUNICAZIONE SOCIAL
10	10. POST CHE HANNO AVUTO MAGGIORE SUCCESSO NEL 2021
11	11. COMUNICAZIONE A MEZZO STAMPA
	12. COMUNICAZIONE SU PROGETTI SPECIFICI
12	13. COMUNICAZIONE E ASSOCIAZIONI DI VOLONTARIATO
	14. CONTENUTI PRINCIPALI DELLA COMUNICAZIONE PER L'ANNO 2022-2023
13	15. DATI DI ATTIVITÀ



1. Premessa

Il Piano di comunicazione è lo strumento che consente di programmare le azioni di comunicazione per la loro gestione e per il raggiungimento di specifici obiettivi strategici e di comunicazione aziendali.

Il documento ha una finalità strategica, in quanto aiuta l'organizzazione nell'implementazione delle proprie politiche e contribuisce a facilitare la convergenza tra le logiche della comunicazione interna e quelle della comunicazione esterna dell'ente, favorendo quella che si può definire come comunicazione integrata.

Contribuisce, inoltre, all'incentivazione di relazioni bidirezionali tra l'organizzazione e i suoi "pubblici" di riferimento, favorendo relazioni consapevoli e costanti nel tempo (dunque non casuali o episodiche), finalizzate alla co-produzione di senso e significati nello scambio comunicativo tra l'ente ed i suoi interlocutori.

Il Piano di Comunicazione è, in generale, uno strumento di coordinamento di tutti i soggetti, le strategie e le azioni che l'amministrazione mette in campo per favorire il raggiungimento dei propri obiettivi di comunicazione istituzionale, ai sensi della Legge n. 150 del 7 giugno 2000 "Attività di comunicazione delle pubbliche amministrazioni", delle direttive regionali e degli atti organizzativi e programmatori aziendali al riguardo. Declina, altresì, le aree e le attività della comunicazione e dell'informazione istituzionale, le forme, gli strumenti, i prodotti, ma anche la tipologia di messaggi e le finalità, distinguendo la tipologia dei destinatari e gli obiettivi da perseguire.

Con la Direttiva del Ministro della Funzione Pubblica del 2002 "Attività di comunicazione delle pubbliche amministrazioni", vengono precisati i macro-obiettivi di comunicazione degli Enti pubblici:

- informazione trasparente ed esauriente;
- efficienza ed efficacia dei servizi anche attraverso il sistema di comunicazione interna;
- pubblicizzazione e semplificazione dell'accesso ai servizi, promuovendo nuove relazioni con i cittadini.

A tali assunti si conforma il primo Piano di Comunicazione dell'ASL Salerno, che, nello sviluppo delle proprie azioni in tale ambito, curerà il perseguimento continuo di questi macro-obiettivi.





2. Obiettivi

Il Piano di comunicazione 2022 risponde a obiettivi specifici:

- **Migliorare** la percezione che dipendenti e cittadini hanno dell'ASL di Salerno nell'ottica di diminuire il gap tra ciò che l'Azienda promuove e il percepito;
- **Valorizzare** i numerosissimi servizi offerti dall'ASL Salerno in tutte le fasi della vita del cittadino;
- **Aumentare** il coinvolgimento del personale attraverso un'attività strutturata di ascolto e di confronto e attraverso iniziative per promuovere il senso di appartenenza;
- **Favorire** la comprensione di temi complessi attraverso messaggi semplici, chiari, comprensibili e uniformi su tutto il territorio. I temi complessi non vanno banalizzati, ma valorizzati attraverso l'individuazione e la narrazione di messaggi chiave e di interesse per i pubblici;
- **Coinvolgere** i pubblici interni ed esterni promuovendo un ascolto strutturato grazie all'utilizzo delle tecnologie digitali e alla realizzazione di attività sul territorio finalizzate a rinsaldare la relazione con le sedi periferiche;
- **Continuare** il processo di avvicinamento ai cittadini già intrapreso negli anni precedenti, prevedendo attività e messaggi che mirano a comunicare "con" il cittadino e non "al" cittadino, coinvolgendolo direttamente e assegnando un ruolo centrale alla comunicazione online e ai social media;
- **Rafforzare** il ruolo assegnato alla comunicazione online e ai social media nell'ottica di un incremento degli utenti raggiunti e dell'interazione con i cittadini;
- **Sviluppare** le relazioni con i mass media, affinché siano una cassa di risonanza del ruolo dell'ASL Salerno e dei suoi assistiti.

3. Strumenti

- Sito web
- Portale Trasparenza
- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Rapporti con i Media
- Eventi sul territorio
- Associazioni di Volontariato
- Patrocini
- Partnership con altri enti istituzionali



4. La UOC Segreteria della Direzione Strategica degli altri organi e organismi aziendali e Comunicazione

La struttura Comunicazione dell'ASL Salerno ha il mandato di assicurare le attività di comunicazione interne ed esterne all'Azienda, in attuazione della Direttiva del Presidente del Consiglio dei Ministri 27/01/1994, dell'art. 14 del D.L.vo 502/92, della Legge 150/2000 e del proprio Atto aziendale.

Definisce la programmazione e le strategie organizzative e gestionali tese alla valorizzazione della centralità della persona, intesa non solo come destinataria dei servizi aziendali, ma anche come interlocutore privilegiato in forma singola e/o associata.

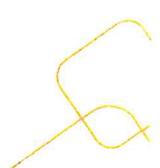
Per la stesura del Piano aziendale sono assunti come base i seguenti documenti di programmazione dell'ASL Salerno:

- Atto Aziendale
- Direttiva annuale del Direttore Generale per l'anno 2022
- Piano della Performance anno 2022

Siccome non è possibile definire da adesso il Piano operativo e quindi preventivare tutte le azioni comunicative che si renderanno necessarie nel corso del 2022-2023, a verifica di fine anno saranno riportate, in appendice al Piano, le schede tecniche delle Campagne realizzate che riporteranno, ciascuna di loro, la descrizione dell'obiettivo comunicativo, gli strumenti e i canali di comunicazione utilizzati, i contenuti, i pubblici di riferimento e il sistema di valutazione adottato.

Nell'ambito dell'indirizzo strategico delineato dalla Direzione Generale, attraverso la gestione ed il coordinamento della comunicazione aziendale si intende procedere alle sotto indicate attività:

- redazione del Piano di comunicazione;
- gestione dell'informazione al cittadino sui servizi dell'Azienda e relative modalità di accesso;
- assicurazione della realizzazione di proficui rapporti con le Associazioni di volontariato;
- rilevazione in maniera sistematica della percentuale di raggiungimento della popolazione in target, rispetto alle singole attività di comunicazione, al fine di predisporre interventi correttivi e migliorativi;
- redazione e diffusione di comunicati stampa, organizzazione di conferenze stampa e rapporti con i media e organi di informazione, anche attraverso la gestione di canali aziendali sulle principali testate;
- gestione dei social network aziendali (Facebook, Youtube e Instagram);
- supporto all'organizzazione di eventi e di specifiche campagne di informazione, prevenzione e promozione della salute;
- rilascio e messa in esercizio del nuovo portale istituzionale;
- rilevazione continua del livello di gradimento del portale web e dei suoi contenuti;
- cura della rassegna stampa;
- rivisitazione elementi di identità visiva;
- messaggistica istantanea sui percorsi di prevenzione.





5. Comunicazione di eventi non programmati

La comunicazione aziendale durante il Covid-19 ha avuto un ruolo fondamentale nell'arginare le fake news, creare comunità e fiducia verso le istituzioni sanitarie, aiutare i cittadini ad affrontare questo periodo.

Pertanto la comunicazione quotidiana sul tema ha previsto l'integrazione di tutti i canali web, social, stampa al fine di informare su tutti gli aspetti normativi, di prevenzione e sanitari.

La pandemia ha generato una domanda di comunicazione costante, immediata e continua. Il presidio costante della comunicazione esterna da parte della UOC Comunicazione ha consentito di veicolare con puntualità i dati forniti dal coordinamento aziendale Covid-19 e di dare le necessarie informazioni utili per l'accesso ai servizi.

6. Comunicazione interna

Il coinvolgimento del personale dell'ASL Salerno, rappresenta senz'altro una leva strategica, per questo motivo è fondamentale che tutti gli operatori siano coinvolti nella ridefinizione e nel completamento dell'assetto organizzativo aziendale, avendo come obiettivo modalità di lavoro omogenee e di garanzia verso gli utenti di tutto il territorio dell'ASL Salerno. In questo contesto la comunicazione interna può e deve svolgere un ruolo fondamentale agendo come fattore di coinvolgimento e responsabilizzazione del personale e della sua crescita professionale, in linea con gli obiettivi strategici sopra riportati.

Pertanto, la comunicazione interna nell'anno in corso deve tendere verso i seguenti obiettivi specifici:

- **Consolidare** un rapporto di leale collaborazione fra Azienda e personale attraverso processi di informazione trasparenti, accessibili e continui;
- **Rafforzare** il senso di appartenenza e di identità di tutto il personale, al fine di generare una cultura dell'istituzione;
- **Potenziare**, in tutto il personale, una cultura orientata alla relazione ed all'accoglienza del cittadino.

7. Comunicazione esterna e immagine coordinata

L'immagine coordinata intende assicurare omogeneità e standardizzazione nei processi di comunicazione dell'ASL Salerno contribuendo a rafforzarne l'efficacia e la riconoscibilità dell'Azienda. Le campagne di comunicazione prevedono sempre più integrazione tra tutti i mezzi disponibili affinché la comunicazione dell'azienda sia rispondente sempre ai criteri di coerenza ed omogeneità. La campagna screening dell'ultima edizione (Marzo 2022) riportata nelle immagini seguenti, dà pienamente riscontro di quanto sopra descritto.

Il manuale di comunicazione interno che sarà aggiornato, entro la fine del 2022, costituirà un significativo contributo nel rendere distintiva e riconoscibile la comunicazione aziendale sia nei processi interni che in quelli esterni. L'attività di revisione del manuale di immagine coordinata sarà corredata dalla redazione di istruzioni operative che assicurino un unico riferimento per gestire l'immagine interna ed esterna dell'ente in modo corretto e univoco e, come in passato, sarà curata dal personale della UOC medesima.

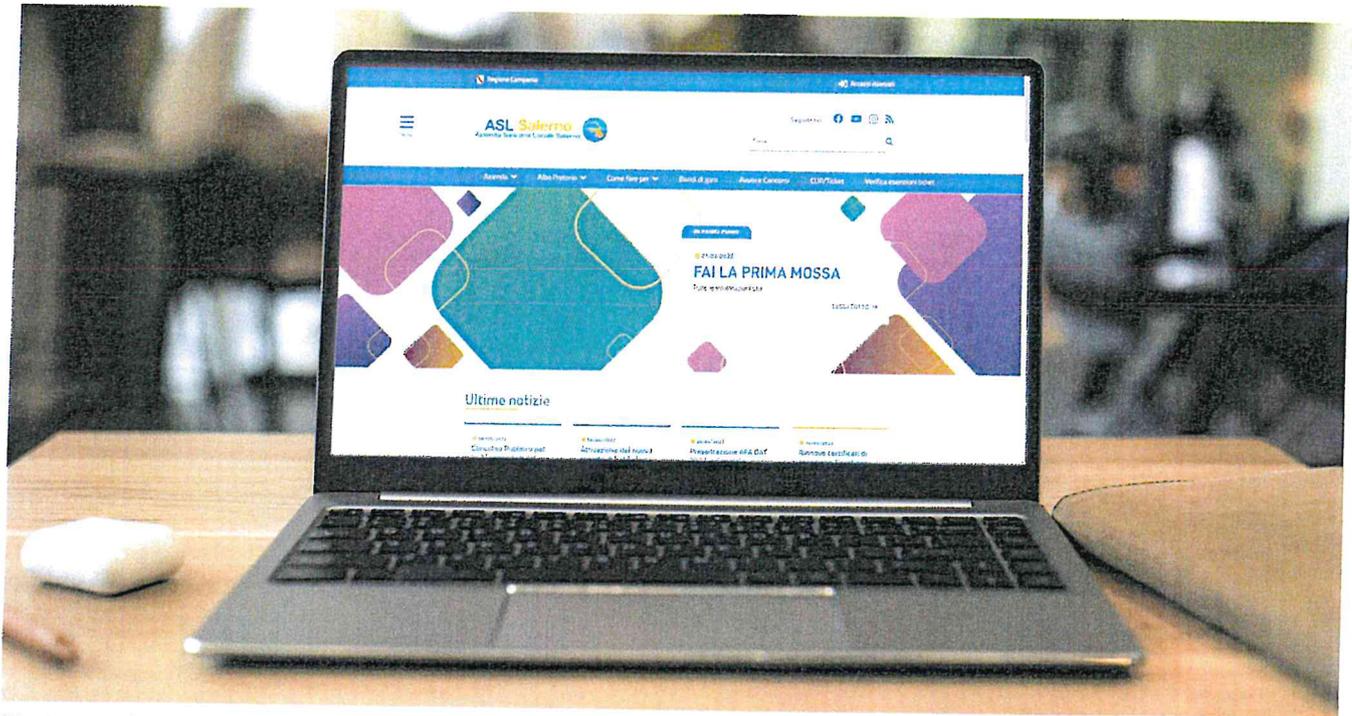


Fig 1 - Mockup Sito Internet

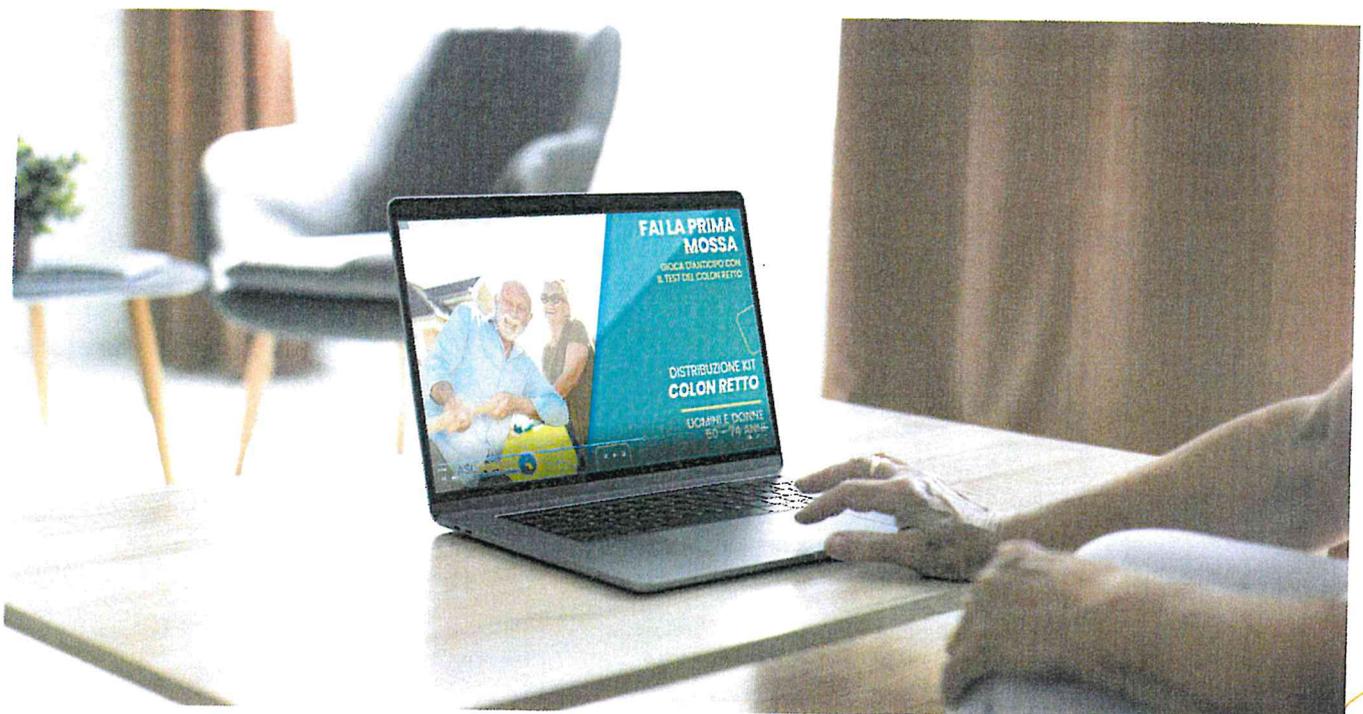


Fig 2 - Mockup Video

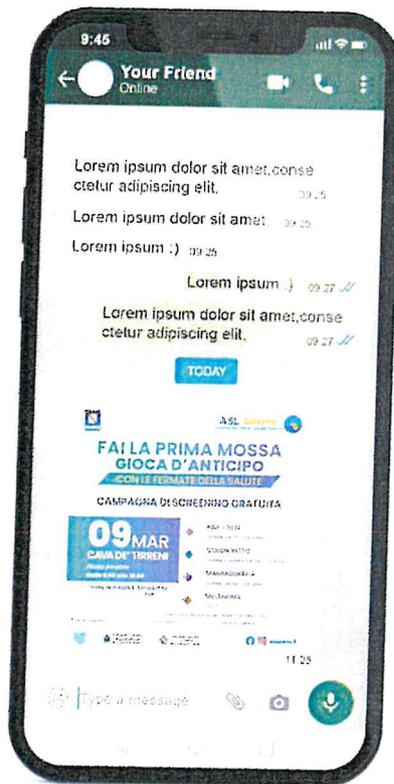


Fig 3 - Mockup Invito Whatsapp

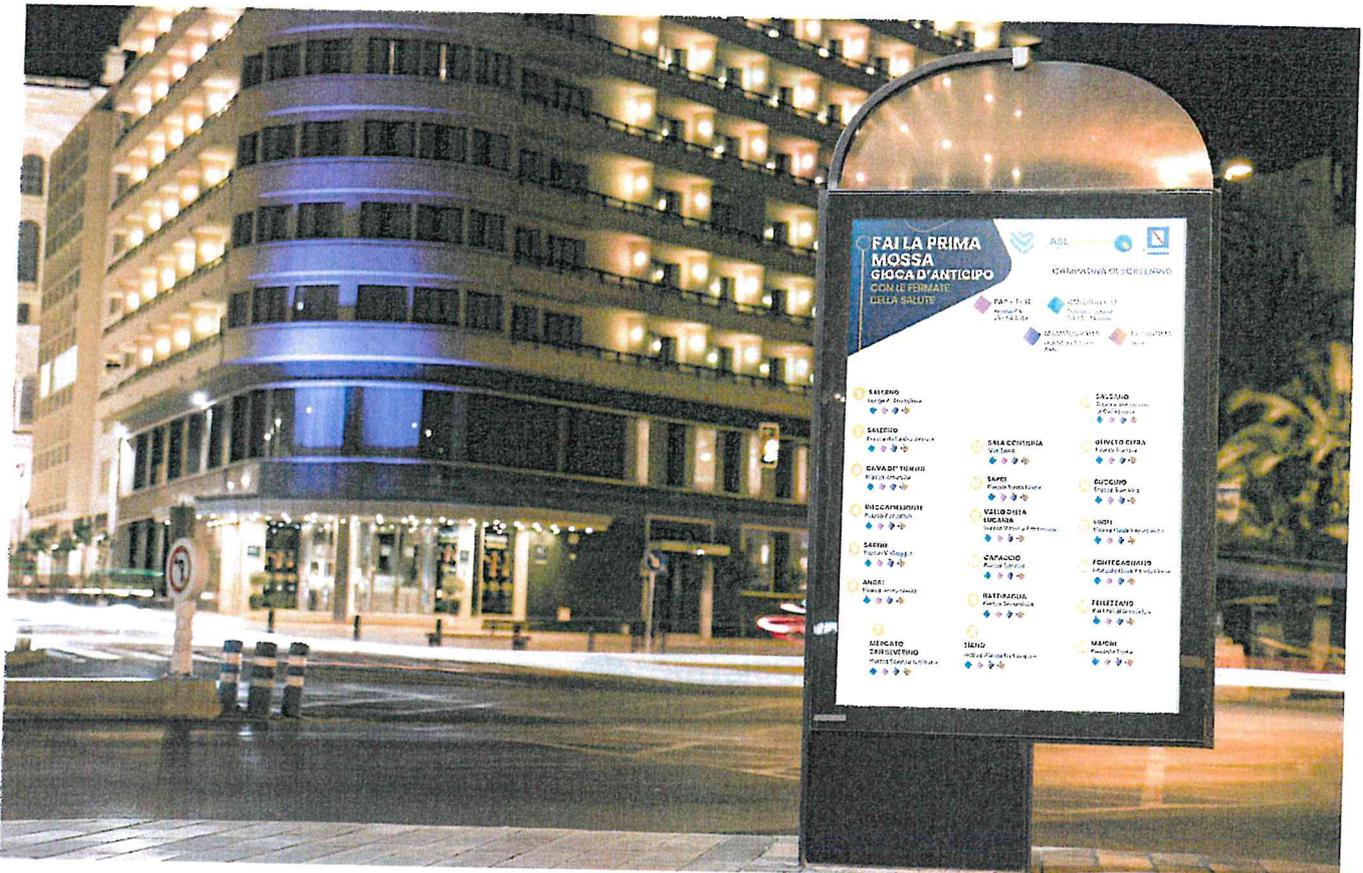


Fig 4 - Mockup Manifesto Tappe



Fig 5 - Mockup Pieghevole



Fig 6 - Mockup Manifesto



8. Comunicazione Web

Il 15 marzo 2022 è stato messo in esercizio, dopo un lungo lavoro di revisione, il nuovo Portale Istituzionale dell'ASL Salerno, completamente ristrutturato, riorganizzato nei contenuti e rinnovato nella grafica.

Non cambia il dominio del sito, che resterà raggiungibile all'indirizzo **www.aslsalerno.it**

La home page presenta un'ampia sezione di **"primo piano"**, nella quale sono evidenziati i temi e le informazioni del momento, legate ad argomenti emergenti. A seguire sono consultabili le ultime notizie (avvisi, news, comunicati, ecc.), subito seguite da un'ampia sezione **"Come fare per..."** recanti un immediato riferimento ai vari ambiti assistenziali e dei servizi erogati. Consultabili e visibili nell'apposita sezione gli **"Eventi"** in evidenza, assieme alla sezione **"Video"**.

A seguire le sezioni **"Avvisi e Concorsi"**, **"Bandi di Gara"** e **"Albo Pretorio"**, che integrano e riportano alla parte della piattaforma collegata ad "Amministrazione Trasparente".

Sulla home, naturalmente, i link che rimandano alle **pagine social** dell'Ente garantendo un'integrazione tra portale e social sempre con l'obiettivo di una comunicazione tempestiva ed integrata.

La piattaforma è aggiornata alla più recente normativa in materia, conforme alle Linee guida di design per i servizi web della PA, emesse dall'AGID - Agenzia per l'Italia Digitale, ed alle Linee Guida sull'Accessibilità degli strumenti informatici.

9. Comunicazione Social

Per promuovere le attività che si caratterizzano per innovazione, qualità ed eccellenza si propende ad un utilizzo strategico dei **canali social** che raggiungono un alto livello di penetrazione nel tessuto sociale, toccando target di popolazione molto eterogenei per età, professione, ruolo sociale e interessi.

A tale scopo l'ASL Salerno è **presente su Facebook da Novembre 2016 e dal 2018 su Instagram** con una pagina istituzionale creata, gestita e costantemente presidiata dall'unità operativa Segreteria Direzione Strategica e Comunicazione.

L'attività social è ritenuta una risorsa validissima per consolidare l'immagine dell'Azienda, informare su servizi, diffondere notizie, sensibilizzare i cittadini su temi sanitari, fare promozione della salute, campagne di prevenzione e gestire con tempestività notizie urgenti o emergenze sanitarie, ma anche, in una certa misura, avere un feedback da parte dei cittadini utenti.

Consapevole che i social media sono strumenti informativi ormai imprescindibili anche per le strutture sanitarie, ad integrazione dei tradizionali canali di informazione e comunicazione, l'Azienda ha ritenuto indispensabile disciplinare, attraverso una **Social Media Policy aziendale**, pubblicata sul sito web, 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').



Per una PA essere presente sui principali social network 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. Ogni mese l'azienda predispone un piano editoriale fatto di video animati, infografiche, interviste, card interattive, con contenuti relativi agli appuntamenti più importanti (giornate nazionali, internazionali o mondiali, inaugurazioni, o eventi da divulgare). Resta fondamentale la presa in carico immediata dei quesiti e, laddove non sia possibile rispondere immediatamente, si considera importante assicurare un riscontro entro pochi giorni, garantendo un approccio di costante gentilezza e disponibilità.

La chat privata associata alle pagine Social diviene fondamentale per cogliere criticità o risorse delle iniziative intraprese e occasione per la presa in carico delle richieste al fine di trovare soluzioni condivise.

10. Post che hanno avuto maggiore successo nel 2021

Data pubblicazione
20 Aprile



E.R. 5,51%

Copertura **111.837**
Mi piace, commenti e condivisioni **1.615**
Click sui post **4.548**

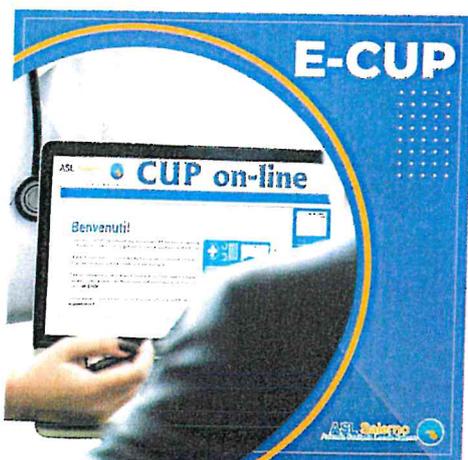
Data pubblicazione
19 Febbraio



E.R. 5,10%

Copertura **103.977**
Mi piace, commenti e condivisioni **1.573**
Click sui post **3.731**

Data pubblicazione
16 Aprile



E.R. 4,27%

Copertura **52.485**
Mi piace, commenti e condivisioni **957**
Click sui post **1.287**

11. Comunicazione a mezzo stampa

I rapporti con i Media sono un settore di importanza strategica nella gestione dell'immagine aziendale. Le Redazioni costituiscono l'interlocutore privilegiato per sviluppare un clima appropriato affinché il sistema di comunicazione input-output non sia falsato o deformato nei contenuti e nei tempi. E' quindi necessario parlare ai media e conoscere i meccanismi con cui essi diffondono le "notizie" per sfruttare tutti i canali comunicativi ed accrescere i momenti di "buona" visibilità aziendale.

Anche la gestione di una fase di emergenza rappresenta un aspetto fondamentale nella programmazione della comunicazione per il settore pubblico. La pianificazione degli strumenti e del linguaggio costituisce una misura preventiva alla fuoriuscita delle informazioni e alla loro manipolazione a scopi che esulano dalla pubblica utilità.

Una buona gestione dell'emergenza, con l'adozione di tecniche specifiche per comunicare la crisi, ci ha consentito durante la fase di emergenza di veicolare settimanalmente i dati di contagio e di vaccinazione fornendo con cadenza precisa i dati di raffronto alla popolazione ed evitando disorientamento spesso dovuto a problemi causati dalla pubblicazione di informazioni errate o deformate.

12. Comunicazione su progetti specifici

Le progettualità sulle quali l'azienda ha focalizzato le attività di comunicazione "dedicate" nel 2022 in continuità dall' anno precedente, sono di supporto alle attività previste dal DCA 134/2016 e quindi considerate di particolare rilievo ai fini del raggiungimento dei LEA, nello specifico:

- Sviluppo di iniziative di comunicazione a supporto dei programmi di attività di promozione e prevenzione della salute;
- Campagna straordinaria di comunicazione sulle vaccinazioni;
- Campagna annuale per la vaccinazione antinfluenzale;
- Campagna per la promozione dell'allattamento al seno;
- Supporto alle attività di Screening Oncologico;
- Sicurezza nei luoghi di lavoro;
- Campagne a supporto della tutela degli animali d'affezione.

SUPPORTO ALLE ATTIVITÀ DI SALUTE MENTALE

- Dipendenze (Fumo, alcol, tabagismo)
- Violenza di genere e a sostegno delle donne vittime di violenza
- Campagne per Autismo

SUPPORTO ALLE ATTIVITA' OSPEDALIERE

- Oncovigilanza
- Attività Ematologiche
- Determinanti di Salute nel percorso nascita
- Malattie Rare
- Donazione Organi
- Sicurezza delle Cure Ospedaliere
- Riabilitazione Cardiologica



SUPPORTO ALLE ATTIVITÀ DI INTEGRAZIONE OSPEDALE-TERRITORIO

- Allergologia e Dermatologia
- Reti Oncologiche
- Cure Palliative
- Ambulatori Infermieristici
- Attività di Riabilitazione
- Recupero Liste di Attesa
- Telemedicina
- Reti Anti diabete

13. Comunicazione e Associazioni di Volontariato

Alle attività svolte nell'ambito della comunicazione istituzionale afferisce anche la gestione del rapporto con le Associazioni di Volontariato, la cui collaborazione con l'Azienda comporta la realizzazione di iniziative condivise finalizzate alla promozione di progettualità nella popolazione interessata.

La prospettiva per il 2022 è quella del co-marketing, inteso come alleanza di risorse o competenze finalizzata ad accrescere le potenzialità di ciascun soggetto coinvolto, dove l'obiettivo è sviluppare una strategia di fidelizzazione delle Associazioni di Volontariato allo scopo di accrescere la riconoscibilità e il valore del "brand" ASL Salerno e, contemporaneamente, incrementare la partecipazione attiva degli utenti alla vita dell'Azienda.

Le interazioni che ne scaturiscono rappresentano un vantaggio sia per le Associazioni coinvolte, che acquistano maggiore visibilità, che per l'ASL Salerno che si rende promotrice di istanze culturali e di solidarietà sociale riconosciute dal grande pubblico.

14. Contenuti principali della comunicazione per l'anno 2022-2023

In merito ai contenuti della comunicazione istituzionale sono stati identificati i seguenti temi principali da presidiare con iniziative specifiche:

- Giornate nazionali e internazionali su temi della salute;
- Appropriatelyzza e recupero liste di attesa;
- Incremento del numero di interazioni sul nuovo portale;
- Acquisizione nuove tecnologie e biomediacali;
- Implementazione attività del nuovo Portale Istituzionale;
- Collaborazioni con altri enti;
- Campagne di promozione degli screening oncologici;
- Attività integrate e di collaborazione con Associazioni di Volontariato;
- Nuovi percorsi a supporto del cittadino;
- Accessibilità dei servizi;
- Eventi e inaugurazioni.



15. Dati di attività

Le pagine social dell'ASL Salerno registrano un costante aumento di Follower e soprattutto di interazioni (domande e commenti). Risulta inoltre evidente come in momenti corrispondenti a eventi imprevisti ci sia un notevole aumento di attività sulla pagina, a conferma del fatto che le persone cercano informazioni sui social network ed è di fondamentale importanza fornire risposte corrette e tempestive attraverso le fonti istituzionali.

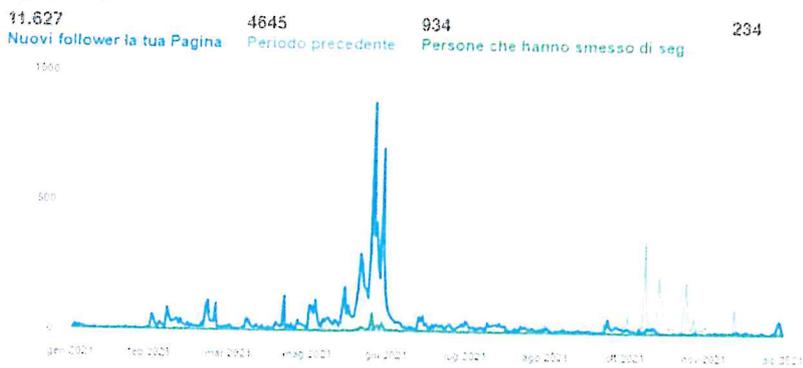
Insight generale 2021

Persone raggiunte	650.569
Nuovi mi piace Facebook	11.627
Interazioni totali	397.885

Report pagina Facebook

Insight generale 2021

Attività dei follower



Nuovi mi piace Facebook 2021

Report pagina Facebook

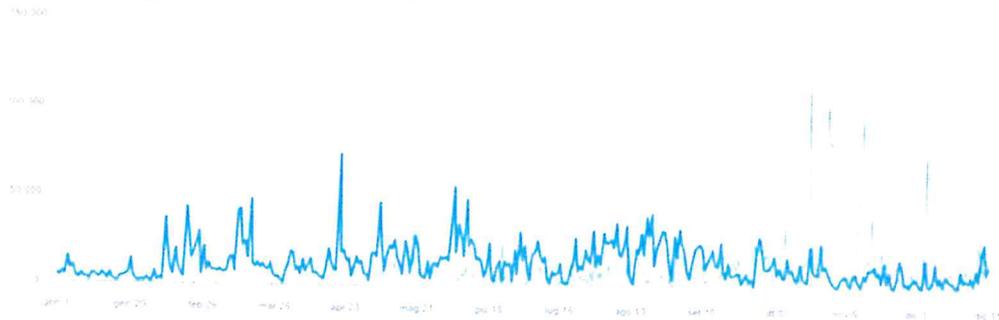




Insight generale 2021

Persone raggiunte

650.589 **Persone raggiunte** 794.709 **Periodo precedente**

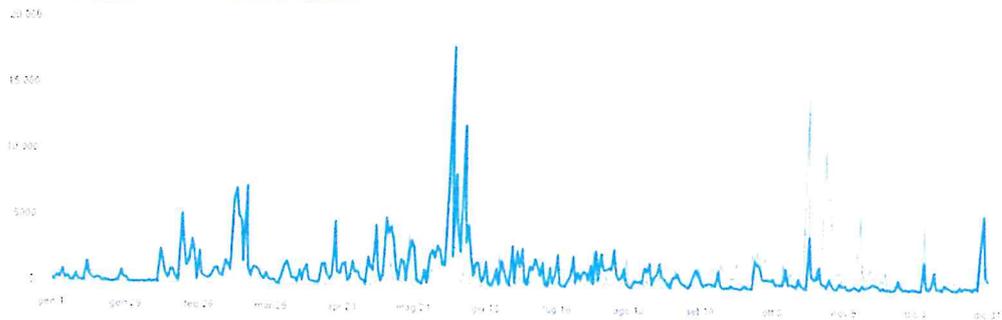


Copertura totale 2021

Report pagina Facebook

Insight generale 2021

397.365 **Interazioni** 201.540 **Periodo precedente**



Interazioni totali 2021

Report pagina Facebook



Direttore F.F. | Dr.ssa Rita Cardone

Componenti Staff Comunicazione

Dr.ssa Vittoria Cosentino

Dr. Tommaso Manzi

Dr. Giuseppe Calabrese

Dr.ssa Daniela Ugatti