

# PIANO DI COMUNICAZIONE 2016 PROSPETTIVE 2017-2018

*In attuazione della Legge 150/2000*



## Introduzione

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

In quest'ottica assumono particolare rilevanza le azioni tese a correggere l'asimmetria informativa tra professionista/struttura e cittadino, e promuovere una reale autonomia di scelta (empowerment) da parte di quest'ultimo, nonché a migliorare le relazioni fra l'azienda e i portatori di interesse (stakeholder).

L'aumento dei centri di diffusione, il moltiplicarsi delle fonti, la frammentazione delle opinioni, se non adeguatamente monitorate e governate, rischiano di falsare la percezione del cittadino (e anche del dipendente) rispetto all'attività dell'azienda. Ciò è da considerare con ancor maggior attenzione nel servizio sanitario.

In coerenza con quanto detto il sistema di comunicazione deve fondarsi su:

- promozione delle conoscenze, finalizzata alla diffusione della cultura della appropriatezza per un efficace uso dei servizi e la facilitazione all'accesso;
- ascolto per individuare bisogni degli utenti e stimolare la partecipazione attiva e responsabile dei cittadini .

In un'epoca di "iper-comunicazione", la difficoltà maggiore per l'amministrazione è quella di riuscire a raggiungere in maniera mirata uno specifico target di riferimento; lo strumento scelto per comunicare influisce sul grado di efficacia della strategia adottata. Una strategia di comunicazione, per essere efficace, deve poter prevedere canali e strumenti comunicativi, di diversa natura e fortemente integrati tra loro, che permettano all'amministrazione di "curare" la relazione con l'utente, rafforzarla e valorizzarla nel tempo. Sulla base di tale costante rapporto con il cittadino/utente, l'Azienda assicura una maggiore trasparenza di informazione sui servizi erogati e, di conseguenza, ne migliora l'aderenza ai bisogni dell'utente.

Negli ultimi anni si sono diffusi nuovi mezzi di comunicazione: prima Internet e posta elettronica, che hanno cambiato il modo di comunicare; più di recente i social network (Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+), hanno dato nuove prospettive di partecipazione e di diffusione delle informazioni aziendali. Per sfruttare appieno le azioni di comunicazione sono contemplate azioni per lo sviluppo della ITC, che sono pianificate e realizzate in collaborazione con la Struttura Informatica e Telecomunicazione.

Infine anche lo sviluppo di azioni sui temi della trasparenza e prevenzione della corruzione (Programma triennale per la trasparenza e l'integrità 2015-2017) trovano nell'area della comunicazione una risorsa indispensabile per la diffusione delle buone pratiche sia tra la cittadinanza sia con gli stakeholder.

## Le aziende e il territorio

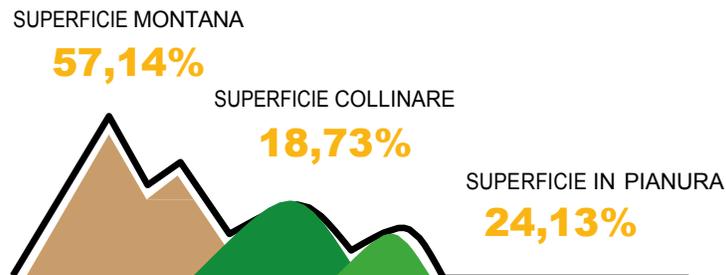
L'Asl CN1 e l'Aso Santa Croce e Carle, a seguito dell'approvazione dei nuovi Atti Aziendali da parte della Regione Piemonte il 23 novembre 2015, avvieranno, nel corso del 2016, un processo di integrazione su determinate attività che comporterà una riorganizzazione dei dipartimenti e delle strutture aziendali per garantire maggiore appropriatezza ed equità di accesso ai servizi.

La revisione della rete ospedaliera, l'integrazione di alcuni servizi, amministrativi (acquisti, legale, personale, informatica), ma anche di attività cliniche con la creazione di dipartimenti interaziendali (Salute Mentale, Materno Infantile, Servizi) segna la strada di un processo di

integrazione delle risorse e delle attività che dovrà necessariamente coinvolgere tutti i professionisti.

L'Asl e l'Aso esercitano la propria competenza su un territorio che comprende 175 Comuni, suddivisi in sei ambiti distrettuali (con l'attuazione dell'Atto diventeranno quattro) in cui sono distribuiti gli ospedali e tutte le strutture che forniscono assistenza sanitaria territoriale e servizi di prevenzione.

Le aziende si estendono su un territorio alquanto vasto, nella zona sud ovest del Piemonte, corrispondente ad 1/5 di quello regionale e con densità abitativa (abitanti/km<sup>2</sup>) 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'Aso perseguono tali finalità secondo il seguente modello di gestione:

7 OSPEDALI (due afferenti all'ASO 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.

IL DIPARTIMENTO PATOLOGIA DELLE DIPENDENZE

I DIPARTIMENTI INTERAZIENDALI di:

- SALUTE MENTALE
- DEI SERVIZI
- MATERNO INFANTILE

## La Comunicazione: struttura interaziendale

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 sanitarie 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. In considerazione del fatto che il cambiamento organizzativo richiede un incremento dei flussi di comunicazione interni e trasversali alle organizzazioni, è stata altresì istituita una struttura semplice Comunicazione e Ufficio Stampa interaziendale, anche per coordinare e promuovere azioni di comunicazione a supporto della strategia di una sempre maggiore integrazione, creando partecipazione e condivisione di informazioni, opportunità e obiettivi.

Alla SS 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
- 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 la stampa e le radio televisioni
- Attività di informazione, promozione e sviluppo dell'immagine dell'Azienda e delle sue attività attraverso i social media
- 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 ed 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

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"

## Il Piano integrato di Comunicazione 2016

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

Le due aziende, che si occupano di promuovere e tutelare la salute come diritto fondamentale dell'individuo e interesse della collettività, attraverso la comunicazione svolgono funzioni di analisi dei bisogni e della domanda di servizi sanitari che soddisfa mediante l'erogazione diretta o avvalendosi di soggetti accreditati di servizi di prevenzione, diagnosi, cura e riabilitazione, secondo i principi di appropriatezza previsti dalla normativa vigente e nell'ambito delle compatibilità economiche derivanti dal sistema di finanziamento regionale.

Il valore aggiunto della definizione del Piano è quello di evidenziare azioni e risorse destinate alla comunicazione, far emergere l'attività posta in essere dalle aziende ed ottimizzare le



risorse e le opportunità per implementare l'efficacia comunicativa.

In particolare, l'ASL CN1 e l'ASO Santa Croce e Carle svolgono un ruolo attivo di gestore di un network in cui i partner essenziali, che governano e orientano la domanda di salute sul territorio, sono i Medici di Medicina Generale, i Pediatri di Libera Scelta e i Medici di Continuità Assistenziale.

L'Asl CN1 e l'ASO Santa Croce e Carle si pongono come obiettivo l'attivazione di progetti di comunicazione per far conoscere l'offerta di servizi sanitari e orientare i cittadini nelle scelte del proprio percorso di cura.

Considerato che il percorso di integrazione è nella fase iniziale occorrerà lavorare sull'identità aziendale al fine di fornire un'immagine univoca alla cittadinanza attraverso una nuova strategia che recuperi un linguaggio comune rispetto ai due target di riferimento, (operatori/professionisti e cittadini) e che fa perno sull'utilizzo di un codice visivo comune.

Gli obiettivi di tale strategia sono:

- **SVILUPPARE** e promuovere le immagini aziendali;
- **RAFFORZARE** il senso di appartenenza dei professionisti
- **RIAVVICINARE** e fidelizzare i cittadini
- **SEMPLIFICARE** i processi di comunicazione
- **PROMUOVERE** in modo efficace le campagne sociali e di prevenzione
- **INFORMARE** in modo efficace i servizi offerti e le "eccellenze aziendali"
- **SUPPORTARE** e promuovere attività di fund raising.

## ***Aspetti metodologici***

Obiettivi e attività previste nel Piano di Comunicazione sono singolarmente oggetto di una pianificazione specifica che, richiede di volta in volta:

- l'analisi del contesto
- la descrizione degli obiettivi
- l'individuazione del pubblico di riferimento
- la scelta delle strategie e dei contenuti
- l'individuazione delle attività e degli strumenti
- la misurazione dei risultati

Il monitoraggio delle attività del Piano è svolto periodicamente, anche in relazione al controllo degli obiettivi aziendali e di budget assegnato alle diverse strutture, nei casi in cui questi coincidano con alcuni obiettivi del Piano stesso.

La valutazione finale, prevalentemente "di risultato", è effettuata invece sulla base della realizzazione delle attività previste per ciascun progetto.

## ***Linee strategiche triennali di sviluppo della comunicazione***

La riorganizzazione in atto incide sulle aziende rendendo ancor più cruciale il ruolo della comunicazione interna ed esterna. All'interno, considerata l'ampiezza e la complessità aziendale, i continui cambiamenti organizzativi, l'ampliamento dei canali di comunicazione, la semplificazione e la dematerializzazione dei documenti, la velocizzazione



degli scambi comunicativi interni, è necessario rafforzare il senso di appartenenza dei professionisti partendo da canali comunicativi univoci in grado di frenare “i rumors” che spesso si creano negli ambienti lavorativi.

Verso l'esterno i cambiamenti organizzativi aziendali accentuano l'asimmetria informativa tra cittadini e struttura sanitaria, per cui è imprescindibile operare per assicurare l'aggiornamento dell'informazione e l'equità informativa nei diversi servizi e territori aziendali, con particolare attenzione per le fasce “deboli” della popolazione.

## Obiettivi

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

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

### **Potenziamento del rapporto con le associazioni di categoria**

I rapporti con le associazioni dei cittadini si sostanziano, sul versante della comunicazione e della partecipazione, nel supporto all'attivazione di progetti che integrino gli obiettivi aziendali di salute ed assistenza con il punto di vista e la collaborazione dei cittadini associati: nel misurare la qualità dei servizi, nel promuovere comportamenti di salute, nel facilitare l'accesso alle informazioni e dall'assistenza.

### **Promozione dell'autogestione (empowerment) di condizioni di salute e di cura delle malattie**

Gli assi su cui sviluppare iniziative di empowerment sono: rispetto dei diritti, coinvolgimento nella cura, coinvolgimento nella promozione della sicurezza, partecipazione alle scelte relative ai servizi, partecipazione alle politiche socio-sanitarie. I primi tre sono quelli ai quali la comunicazione aziendale può fornire un contributo sostanziale attraverso una corretta informazione e supporti comunicativi efficaci e condivisi coi cittadini.

### **Sviluppo della Trasparenza e cultura della legalità**

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

Per questo il Programma triennale si pone obiettivi finalizzati alla comunicazione ed interazione con il cittadino/utente che sono:

- informare sul ruolo svolto dall'Azienda rafforzando il rapporto fiduciario con i cittadini e assicurando la massima visibilità sull'efficienza e l'impegno;
- richiamare l'attenzione dei cittadini per la valutazione dei servizi erogati ed incrementare le iniziative di coinvolgimento;



- sviluppare una rete di collaborazione esterna con altri soggetti istituzionali per la valorizzazione di temi di interesse pubblico;
- rendere puntuale conto della correttezza ed efficacia degli atti;
- garantire la massima trasparenza sull'andamento dell'Azienda.

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

### **Promozione della formazione**

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

### **Comunicazione interna**

Una buona comunicazione interna, fondata su un'ampia circolazione delle informazioni sulle attività e i processi lavorativi, e il pieno coinvolgimento del personale nei progetti di cambiamento organizzativo, consente di costruire al meglio l'identità aziendale e favorisce la crescita di un senso di appartenenza positivo alla dimensione del lavoro pubblico. Nell'azienda il processo di comunicazione interna, partendo dalla Direzione aziendale, coinvolge la Dirigenza e successivamente tutti gli operatori, così da rispondere in modo coordinato e capillare ai molteplici bisogni informativi interni ed esterni. Gli "attori" e "destinatari" della comunicazione interna sono costituiti dalla Direzione Aziendale, dai direttori e responsabili di Dipartimento e di Struttura, dai dipendenti, dalle Organizzazioni Sindacali Aziendali, dal Comitato Unico di Garanzia, dai medici di medicina generale e pediatri di libera scelta, dai medici specialisti convenzionati, dalle Associazioni ed Istituzioni del Terzo Settore in ambito sanitario e di Volontariato operanti sul territorio.

Negli anni la funzione della comunicazione interna, da strumento informativo del vertice aziendale, si è trasformata in una comunicazione organizzativa polifunzionale: istruzioni ed operazioni pratiche che facilitino il processo produttivo; notizie ed eventi che rendono possibile la conoscenza più approfondita dell'Ente anche al suo interno; eventi formativi e momenti di incontro.

### **AZIONI E PROSPETTIVE**

- **Posta elettronica**

La posta elettronica (e-mail) aziendale costituisce il principale strumento aziendale per le comunicazioni interne.

Importante, al fine di migliorare l'efficacia comunicativa di tale canale attuare azioni di miglioramento sulla modalità di invio delle comunicazioni all'interno dell'Asl Cn1 (azione già iniziata nel corso del 2015) e valutare il flusso comunicativo all'interno dell'Aso Santa Croce per trovare modalità il più possibile condivise tra le due aziende. (Progetto 1)

- **Intranet**

E' un sito dedicato a chi lavora in questa azienda, attraverso gli indirizzi <http://intra.cn1.it> e <http://intranet.loc> è possibile accedere ai portali Asl e Aso che consentono di reperire informazioni, notizie, regolamenti, procedure, modulistiche, consultare i diversi corsi di formazione, accedere all'albo pretorio e ai software utilizzati in azienda, accedere alla rubrica e procedere alle formulazioni di richieste on line.

Nel corso del 2015 la Intranet dell'AslCn1 ha subito una revisione grafica al fine di migliorarne la funzionalità. Per il 2016, considerati i nuovi atti aziendali e la presenza di strutture interaziendali, sarà effettuata una revisione dei contenuti del sito per quanto concerne l'Asl Cn1 e Aso Santa Croce. (Progetto 2)

- **Newsletter Interna**

La Newsletter è uno strumento di informazione mensile in cui vengono riassunte e comunicate ai dipendenti le informazioni di rilevanza interna. Il format è interattivo, ogni notizia può avere un link alla Intranet. Nel corso del 2016-2017 sarà prevista una revisione della newsletter attualmente in uso nella Cn1, in parte superata dalla rivista online realizzata congiuntamente dalle due aziende. (Progetto 3)

- **Rassegna Stampa**

La rassegna stampa degli articoli pubblicati sui quotidiani e settimanali locali è prodotta dall'Ufficio stampa aziendale, gli articoli sono pubblicati sul sito Internet. La rassegna non è ad oggi percepita come strumento prioritario di comunicazione da parte di molti dipendenti del comparto, mentre viene considerato uno strumento utilissimo da parte della dirigenza. Obiettivo per il 2016 è creare una rassegna stampa comune tra le due aziende. (Progetto 4)

- **Referenti della comunicazione**

Al fine di agevolare e potenziare i flussi informativi atti a promuovere la comunicazione interna ed una più efficace, puntuale e trasparente comunicazione con l'utente, considerata la riorganizzazione aziendale, è necessario prevedere la nomina per ogni struttura aziendale di **referenti della comunicazione**. (Progetto 5)

## Comunicazione esterna

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

Obiettivi della comunicazione esterna sono sostanzialmente:

- rendere più mirato il ricorso all'assistenza sanitaria pubblica, facilitando la fruibilità delle prestazioni;
- migliorare l'appropriatezza del ricorso alle prestazioni sanitarie stesse diminuendo sprechi e riducendo i tempi di attesa;
- assicurare la trasparenza gestionale e l'accesso agli atti;
- corresponsabilizzare i cittadini stessi, informandoli delle problematiche sanitarie, circa la comune necessità di migliore allocazione e l' utilizzo delle risorse disponibili.

Il target di riferimento per la comunicazione esterna è costituito da: rappresentanti delle istituzioni locali e territoriali e degli enti afferenti al settore sanitario e sociale, giornalisti, rappresentanti del terzo settore; dalla generalità dei cittadini e delle relative organizzazioni.

La comunicazione esterna non deve mai sconfinare nella "propaganda" ovvero nel perseguire obiettivi di mero miglioramento dell'immagine; quindi non deve essere unidirezionale ma favorire l'ascolto e recepire le istanze e le osservazioni provenienti dalla collettività degli assistiti.

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

La comunicazione con i media ha canoni e metodologie proprie. Il fatto stesso che la comunicazione sia "mediata" dagli organi di informazione comporta che essa subisca, deformazioni e distorsioni nei contenuti e nei tempi. E' quindi 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.

Per sfruttare completamente tutti i canali comunicativi è necessaria una struttura appositamente dedicata per utilizzare al meglio i diversi strumenti in relazione ai pubblici di riferimento, sfruttare i media deputati alla comunicazione interna ed esterna, creare momenti in cui la visibilità aziendale sia ai massimi livelli.

Anche la gestione di casi di emergenza rappresenta un aspetto fondamentale nella programmazione della comunicazione per il settore pubblico. La padronanza degli strumenti e del linguaggio impedisce la fuoriuscita delle informazioni e la loro manipolazione a scopi scandalistici. Una buona gestione dell'emergenza – con l'adozione di tecniche specifiche per comunicare la crisi, consente di anticipare e quindi spesso ovviare a problemi causati dalla pubblicazione di informazioni errate o deformate.

## AZIONI E PROSPETTIVE

- **Sito Internet**

I siti Internet [www.aslcn1.it](http://www.aslcn1.it) e [www.ospedale.cuneo.it](http://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: l'obiettivo è implementare le informazioni e i servizi offerti in tale canale per consentire all'utenza una maggiore autonomia e rapidità nella ricerca delle informazioni e nell'espletamento di alcune pratiche (cambio medico – pagamento ticket – prenotazioni). In particolare il sito necessita di costante e attenta operazione di aggiornamento e di un progressivo arricchimento dei suoi contenuti, con particolare attenzione alla modulistica disponibile online. Particolare enfasi sarà quindi data ai servizi online (Fascicolo Sanitario Elettronico, scelta e revoca medico, pagamento ticket) e a quanto previsto dalle vigenti normative nell'ambito della trasparenza e dell'anti-corruzione.

Nel corso del 2015 è stato portato a termine un lavoro di restyling del sito dell'Asl Cn1 per consentirne una migliore facilità di accesso. Nel 2016, oltre al costante aggiornamento dei contenuti dovuti anche alla nuova organizzazione aziendale, si prevede di somministrare un questionario sul gradimento delle informazioni fornite al cittadino dai due Portali aziendali.

Altra prospettiva è quella di fornire, ove possibile, informazioni in modo univoco sui due Portali. (Progetto 6)

- **Social Media**

L'Asl utilizza dal 2012 i social media per informare, comunicare e ascoltare i cittadini. Tramite questi canali l'Azienda informa i cittadini su servizi, progetti e iniziative e raccoglie commenti, richieste, domande, critiche e suggerimenti; inoltre favorisce la partecipazione, il confronto e il dialogo con i propri interlocutori.

I social network diventano quindi strumento di interazione nel processo di erogazione di servizi, nell'ottica di aumentare l'offerta proposta e veicolare ulteriori servizi. I contenuti pubblicati riguardano informazioni di servizio, scadenze, convocazioni di conferenze stampa, assemblee pubbliche, eventi, bandi, opportunità di coinvolgimento e partecipazione dei cittadini, comunicazioni dei singoli servizi, aggiornamenti in situazioni di emergenza.

Sfruttando le opportunità tipiche di questi servizi, l'Asl CN1 può condividere e rilanciare occasionalmente contenuti e messaggi di pubblico interesse e utilità realizzate da soggetti terzi (altri enti, soggetti o cittadini della comunità).

### *Youtube*

Sul canale ufficiale dell'azienda su Youtube vengono periodicamente pubblicati video di pubblica utilità legati alle finalità aziendali. Si trovano video servizi andati in onda nelle principali televisioni locali, video-interviste realizzate in occasione di servizi speciali, video-documentari di approfondimento sulle realtà aziendali, materiale didattico proiettato in occasione di convegni e corsi di formazione. Il canale è anche una fonte molto utile per la promozione della salute attraverso video realizzati da servizi aziendali su specifici temi sanitari.

### *Twitter*

@aslcn1 è il canale ufficiale dell'azienda su Twitter. Su tale canale vengono postate le principali notizie dell'azienda, già presenti nelle news sul sito internet aziendale e periodicamente pubblicate notizie utili per i cittadini e pazienti, legate ad argomenti di salute. Tra i followare ed i following vi sono giornali locali e nazionali, associazioni, istituzioni, politici e giornalisti. Il canale è interattivo.

### *Facebook*

AslCn1 – In Salute è il canale ufficiale dell'azienda su Facebook. Attualmente il profilo, aperto nel 2014, è in fase di sviluppo.

Prospettiva per il 2016 è quella di implementare ancora la presenza dei social per quanto concerne l'Asl Cn1 (attivazione di Instagram e migliore utilizzo di Google+) e di attivare per l'Aso Santa Croce i canali necessari per un primo approccio con tale nuova forma di comunicazione. (Progetto 7)

- **Eventi Aziendali e giornate tematiche**

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 target.

L'azienda crea eventi non solo con lo scopo di miglioramento dell'immagine aziendale e del senso di identità, ma anche per promuovere attività e corretti stili di vita tra la popolazione.

Nel corso del 2016 si prevede di attuare eventi sia a livello aziendale sia a livello interaziendale in grado di promuovere la salute e il corretto utilizzo dei servizi del sistema sanitario. (Progetto 8)

- **Magazine Aziendale**

“Salute & Dintorni” sarà una rivista bimestrale di approfondimento sui temi della salute rivolto a cittadini e stakeholder, distribuito in formato digitale attraverso i Portali aziendali e inviato agli indirizzi mail forniti dai cittadini al momento del rilascio delle credenziali per l'apertura del fascicolo sanitario elettronica. Il periodico, unico per l'Asl e l'Aso, potrà essere realizzato anche mediante la collaborazione con associazioni di categoria. (Progetto 9)

- **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. (Progetto 10)

- **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 rappresenta un punto fondamentale nella programmazione della comunicazione per il settore pubblico. (Progetto 11)

- **TG Salute**

L'utilizzo del canale televisivo per informare i cittadini è una modalità di comunicazione strategica in quanto consente di raggiungere un vasto pubblico. Attivare un rapporto con un'emittente televisiva può rappresentare un "quid" per la formazione dell'opinione pubblica locale e un'interessante esperienza di collaborazione. Con tali premesse nel corso del 2016 l'Asl Cn1 e l'Aso Santa Croce si pongono come obiettivo la creazione di una collaborazione con la redazione del TG4 di Telecupole per realizzare un TG Salute per l'approfondimento settimanale di temi sanitari. (Progetto 12)

- **Video aziendali**

Considerata la grande rispondenza che i video-comunicati hanno ottenuto, soprattutto sui social, è obiettivo delle due aziende realizzare, attraverso la collaborazione con un'agenzia esterna, una serie di video aziendali su specifici temi di salute. (Progetto 13).

## PROGETTO 1

<b>POSTA ELETTRONICA</b>	
TEMATICA	Semplificare i processi di comunicazione interna
OBIETTIVO	Migliorare il canale comunicativo tramite la posta elettronica facilitando i dipendenti nel riconoscimento del mittente ed evitando lo spamming generalizzato dei messaggi a tutti
TARGET	Dipendenti
SOGGETTI COINVOLTI	Informatica e telecomunicazioni, Comunicazione e ufficio stampa
STRUMENTI PREVISTI	Valutazione tramite indagine all'interno dell'Aso Santa Croce dei flussi informativi e comunicativi tramite l'utilizzo della posta elettronica Individuazione di modalità univoca di gestione del canale per le due aziende
PERIODO	2016 - 2018
INDICATORE DI RISULTATO	Risultati del questionario Attivazione protocollo con modalità di utilizzo mail univoche

## PROGETTO 2

<b>INTRANET AZIENDALE</b>	
TEMATICA	Semplificare i processi di comunicazione interna
OBIETTIVO	<p>La Intranet aziendale è la Home Page predefinita per tutte le postazioni connesse alla rete aziendale. Sulla Intranet sono presenti tutte le informazioni di utilità interna, dedicate al personale sanitario e amministrativo. Tale strumento necessita di una revisione dei contenuti e di modalità di ricerca.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rafforzare il livello informativo generale sull'Asl e Aso e sulla sua organizzazione</li> <li>- Assicurare una diffusa informazione sulle attività interne dell'azienda</li> <li>- Migliorare la modalità di fruizione della documentazione presente</li> <li>- Estendere le informazioni in essa contenute</li> <li>- Migliorare il senso di appartenenza all'azienda</li> </ul>
TARGET	Dipendenti
SOGGETTI COINVOLTI	SS Comunicazione e Ufficio Stampa – Strutture Aziendali
STRUMENTI PREVISTI	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisione della mappa del sito, delle pagine e dei contenuti;</li> <li>- promozione della Intranet come strumento privilegiato per reperire informazioni e documentazione</li> </ul>
PERIODO	2016-2018
INDICATORE DI RISULTATO	Presenza revisione

## PROGETTO 3

<b>NEWSLETTER INTERNA</b>	
TEMATICA	Rafforzare il senso di appartenenza dei professionisti all'azienda
OBIETTIVO	<p>La Newsletter interna ha uscita mensile e viene inserita nella home page della Intranet aziendale. Tutto il personale è informato a mezzo posta elettronica della sua pubblicazione. Si compone di alcuni fogli che racchiudono tutte le notizie più importanti del mese appena trascorso, gli approfondimenti sui settori d'eccellenza, corsi e convegni, informazioni utili al personale. Ampliare il ventaglio degli strumenti di comunicazione interna al fine di:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rafforzare il livello informativo generale</li> <li>- Informare i dipendenti su nuovi servizi sanitari e le relative modalità di accesso</li> <li>- Informare i dipendenti su attività specifiche soprattutto nel primo avvio</li> <li>- Promuovere il senso di identità</li> <li>- Promuovere le buone pratiche</li> <li>- Assicurare una diffusa informazione sulle attività interne alle due aziende</li> </ul>
TARGET	Dipendenti
SOGGETTI COINVOLTI	SS Comunicazione e Ufficio Stampa con la collaborazione delle strutture aziendali
STRUMENTI PREVISTI	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisione attuale newsletter e sua trasformazione in Agenzia di comunicazione interna</li> <li>- Definizione testata Aso</li> <li>- Attivazione di un flusso informativo con le strutture aziendali</li> <li>- Predisposizione di uno specifico spazio anche sulla Intranet dell'Aso</li> </ul>
PERIODO	2016 - 2018
INDICATORE DI RISULTATO	Presenza newsletter

## PROGETTO 4

<b>RASSEGNA STAMPA</b>	
TEMATICA	Semplificare i processi di comunicazione
OBIETTIVO	<p>La Rassegna Stampa è uno degli strumenti indispensabili per rendere più efficace l'azione comunicativa e porre in evidenza gli eventuali disservizi rilevati dagli stakeholder e dall'utenza ai quali è necessario dare sollecita risposta. E' inoltre stata rilevata l'esigenze di una rassegna stampa giuridica.</p> <p>Gli obiettivi sono:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rendere univoca la rassegna stampa sulle due aziende;</li> <li>- Migliorare la rassegna stampa di carattere giuridico rendendola più fruibile e migliorare il sistema di ricerca;</li> <li>- Fornire un quadro sulla visione esterna di quanto accade in azienda;</li> <li>- Migliorare i flussi comunicativi verso l'esterno in caso di disservizi aziendali</li> </ul>
TARGET	Dipendenti
SOGGETTI COINVOLTI	SS Comunicazione e Ufficio Stampa – Strutture aziendali
STRUMENTI PREVISTI	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizzazione di una rassegna stampa univoca di Asl e Aso attraverso unico sistema di archiviazione;</li> <li>- Miglioramento della piattaforma di inserimento della rassegna stampa giuridica e normativa</li> <li>- Rilevazione puntuale degli eventuali disservizi e predisposizione di idonee risposte in merito in collaborazione con i servizi aziendali coinvolti</li> </ul>
PERIODO	2016-2018
INDICATORE DI RISULTATO	<p>Presenza della rassegna stampa pubblicata sui siti aziendali</p> <p>Presenza di risposte alle eventuali segnalazioni a mezzo stampa di disservizi</p>

## PROGETTO 5

<b>REFERENTI DELLA COMUNICAZIONE</b>	
TEMATICA	Semplificare i processi di comunicazione
OBIETTIVO	<p>Al fine di migliorare i flussi informativi tra le diverse strutture aziendali e la SS Comunicazione e Ufficio Stampa, anche in relazione ai cambiamenti aziendali, è necessario rivedere nell'Asl Cn1 i referenti della comunicazione nominati nel corso del 2014 e prevedere la loro nomina per quanto concerne l'Aso S. Croce. I referenti hanno il compito di gestire il flusso informativo tra il personale della struttura e gli Uffici comunicazione.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rafforzare i flussi informativi all'interno dell'azienda</li> <li>- Migliorare la correttezza e completezza delle informazioni</li> <li>- Adempiere agli obblighi informativi previsti dalle vigenti normative</li> </ul>
TARGET	Dipendenti
SOGGETTI COINVOLTI	SS Comunicazione e Ufficio Stampa – Strutture Aziendali
STRUMENTI PREVISTI	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creazione di un elenco con due referenti della comunicazione per ogni struttura aziendale nominati dal direttore della struttura;</li> <li>- Convocazione dei referenti a inizio di ogni anno per metterli a conoscenza degli obiettivi del Piano di comunicazione</li> <li>- Fornire informazioni utili per l'attività che si richiede loro di svolgere</li> </ul>
PERIODO	2016
INDICATORE DI RISULTATO	Nomina dei referenti Riunioni con i referenti

## PROGETTO 6

<b>SITO INTERNET AZIENDALE</b>	
TEMATICA	Informare in modo efficace i servizi offerti e le “eccellenze aziendali”
OBIETTIVO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promuovere l’empowerment del cittadino in una logica di accrescimento della conoscenza dell’offerta sanitaria disponibile, agevolare l’accesso ai servizi offerti mediante la digitalizzazione e la semplificazione delle procedure.</li> <li>- Rinforzare all’esterno il livello informativo generale sull’Asl Cuneo 1 e la sua organizzazione</li> <li>- Assicurare informazioni per Enti e associazioni di categoria</li> </ul>
TARGET	Cittadini - Stakeholder
SOGGETTI COINVOLTI	SS Comunicazione e Ufficio Stampa – Strutture Aziendali
STRUMENTI PREVISTI	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisione dei contenuti dei siti aziendali in relazione all’adozione dei nuovi atti aziendali.</li> <li>- Promozione delle interazioni tra i siti Internet di Asl e Aso</li> <li>- Corsi di formazione per l’utilizzo del programma typ0 3</li> <li>- Attivazione nuove aree tematiche attualmente carenti</li> <li>- Realizzazione di un’indagine conoscitiva sulla efficacia comunicativa del sito web.</li> </ul>
PERIODO	2016-2018
INDICATORE DI RISULTATO	Revisione contenuto siti in base alle nuove realtà aziendali Presenza risultati dell’indagine conoscitiva

## PROGETTO 7

<b>SOCIAL MEDIA</b>	
TEMATICA	Riavvicinare e fidelizzare i cittadini
OBIETTIVO	<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>- Assicurare informazioni per Enti e associazioni di categoria</li> <li>- Creare un'immagine aziendale che vada oltre la pagina web</li> <li>- Permettere ai cittadini di conoscere volti e idee dei singoli direttori e coordinatori presenti in azienda</li> <li>- Approfondire le eccellenze aziendali e sottolineare gli sforzi messi in campo per garantire un livello di qualità nei servizi</li> <li>- Creare uno spazio virtuale in cui promuovere iniziative e campagne e allo stesso tempo instaurare un canale più informale con l'utenza</li> <li>- Avere a disposizione un canale rapido e veloce per la "comunicazione d'emergenza"</li> </ul>
TARGET	Dipendenti - Cittadini - Stakeholder
SOGGETTI COINVOLTI	SS Comunicazione e Ufficio Stampa – Strutture aziendali
STRUMENTI PREVISTI	Implementazione della presenza sui social media dell'Asl CN1 e apertura dei canali social per l'Aso Santa Croce (Twitter – Facebook – Youtube)
PERIODO	2016-2018
INDICATORE DI RISULTATO	Presenza dell'Aso Santa Croce sui Social Media Implementazione presenza social dell'Asl Cn1

## PROGETTO 8

<b>EVENTI AZIENDALI e GIORNATE TEMATICHE</b>	
TEMATICA	Riavvicinare e fidelizzare i cittadini
OBIETTIVO	<p>Organizzare uno o più eventi annuali dedicati all'Azienda, alla sua storia, alla sua tradizione, ai progetti futuri, coinvolgendo tutti i dipendenti e aprendo l'evento anche alla cittadinanza. In particolare, l'evento può prevedere un momento di premiazione dei dipendenti andati in pensione come riconoscimento per il contributo dato all'Azienda.</p> <p>Promuovere l'informazione corretta su particolari patologie per sensibilizzare ad uno stile di vita sano, alla prevenzione e al corretto utilizzo del Servizio sanitario nazionale attraverso la partecipazione ad eventi dedicati a specifiche tematiche.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Permette di rinsaldare il senso di appartenenza;</li> <li>- rafforzare l'orgoglio e l'immagine aziendale;</li> <li>- Promuove il radicamento al territorio;</li> <li>- Promuovere le eccellenze presenti in azienda</li> <li>- Promuovere la salute e i corretti stili di vita</li> </ul>
TARGET	Dipendenti - Cittadini – Associazioni - Stakeholder
SOGGETTI COINVOLTI	SS Comunicazione e Ufficio Stampa- URP – Strutture aziendali
STRUMENTI PREVISTI	<p>Organizzazione di eventi stile convention con proiezione di video ed interventi in occasione di:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Conferenza dei servizi e Giornata della trasparenza</li> <li>- Giornata mondiale per l'allattamento al seno</li> <li>- Altri eventi in tema di prevenzione</li> </ul>
PERIODO	2016-2018
INDICATORE DI RISULTATO	Organizzazione e gestione eventi

## PROGETTO 9

<b>MAGAZINE INTERAZIENDALE</b>	
TEMATICA	Informare in modo efficace i servizi offerti e le “eccellenze aziendali”
OBIETTIVO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promuovere l’empowerment del cittadino in una logica di accrescimento della conoscenza dell’offerta sanitaria disponibile,</li> <li>- Rinforzare all’esterno il livello informativo generale sull’Asl Cuneo 1 e l’Aso S. Croce e la loro organizzazione</li> <li>- Assicurare una diffusa informazione sulle attività interne ed esterne delle aziende</li> <li>- Approfondire le eccellenze aziendali e sottolineare gli sforzi messi in campo per garantire un livello di qualità nei servizi</li> </ul>
TARGET	Cittadini
SOGGETTI COINVOLTI	SS Comunicazione e Ufficio Stampa
STRUMENTI PREVISTI	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Formalizzazione comitato di redazione</li> <li>- Creazione della testata e grafica</li> <li>- Redazione piano editoriale</li> </ul>
PERIODO	2016-2018
INDICATORE DI RISULTATO	Realizzazione e pubblicazione sul web del magazine

## PROGETTO 10

<b>CARTA DEI SERVIZI</b>	
TEMATICA	Informare in modo efficace i servizi offerti e le “eccellenze aziendali”
OBIETTIVO	La Carta dei servizi, prevista per legge, nasce come strumento per semplificare i percorsi procedurali, migliorare la trasparenza e l’accessibilità ai servizi. Obiettivo dell’azienda è revisionare la guida ai servizi (già presente da anni) la Carta dei Servizi in base alle indicazioni fornite dalla Regione Piemonte
TARGET	Cittadini
SOGGETTI COINVOLTI	URP - Comunicazione e Ufficio Stampa - Ufficio Qualità
STRUMENTI PREVISTI	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisione delle informazioni contenute nella carta 2015</li> <li>- Divulgazione della nuova guida ai servizi</li> </ul>
PERIODO	2016-2018
INDICATORE DI RISULTATO	Presenza Carta dei servizi aggiornata

## PROGETTO 11

<b>RAPPORTI CON I MEDIA</b>	
TEMATICA	Semplificare i processi di comunicazione
OBIETTIVO	Implementare le sinergie esistenti con gli organi di informazione al fine di promuovere ulteriormente la comunicazione al cittadino relativamente alle attività dell'azienda, ai percorsi sanitari corretti per le singole patologie, alla promozione della salute. Creare canali comunicativi in caso di eventi avversi.
TARGET	Giornalisti - Stakeholder
SOGGETTI COINVOLTI	SS Comunicazione e Ufficio Stampa
STRUMENTI PREVISTI	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Selezionare il database dei giornalisti</li> <li>- Stesura, traduzione e invio di comunicati stampa</li> <li>- Organizzazione conferenze stampa</li> <li>- Organizzazione interviste su specifiche tematiche</li> <li>- Realizzazione di video-comunicati</li> </ul>
PERIODO	2016-2018
INDICATORE DI RISULTATO	Pubblicazione comunicati stampa e video-comunicati Organizzazione conferenze stampa Pubblicazione rassegna stampa

## PROGETTO 12

<b>TG SALUTE</b>	
TEMATICA	Implementare la comunicazione ed informazione della cittadinanza attraverso l'utilizzo dei media
OBIETTIVO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rinforzare all'esterno il livello informativo generale sull'Asl CN1 e sull'ASO Santa Croce e sulla loro organizzazione</li> <li>- Approfondire le eccellenze aziendali e sottolineare gli sforzi messi in campo per garantire un livello di qualità nei servizi</li> <li>- Creare canali comunicativi in caso di eventi avversi.</li> <li>- Promuovere il corretto utilizzo dei servizi</li> </ul>
TARGET	Cittadini – Utenti – Dipendenti - Stakeholder
SOGGETTI COINVOLTI	SS Comunicazione e Ufficio Stampa in collaborazione con la redazione del TG4 di Telecupole
STRUMENTI PREVISTI	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizzazione di interviste/video su specifiche tematiche di interesse aziendale</li> <li>- Pubblicazione dei filmati sui social</li> </ul>
PERIODO	2016
INDICATORE DI RISULTATO	Presenza della rubrica nel TG4 di Telecupole Pubblicazione sui social media dei filmati

## PROGETTO 13

<b>VIDEO AZIENDALI</b>	
TEMATICA	Implementare la comunicazione ed informazione della cittadinanza attraverso l'utilizzo del canale video
OBIETTIVO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rinforzare all'esterno il livello informativo generale sull'Asl CN1 e sull'ASO Santa Croce e sulla loro organizzazione</li> <li>- Approfondire le eccellenze aziendali e sottolineare gli sforzi messi in campo per garantire un livello di qualità nei servizi</li> <li>- Promuovere il corretto utilizzo dei servizi</li> </ul>
TARGET	Cittadini – Utenti – Dipendenti - Stakeholder
SOGGETTI COINVOLTI	SS Comunicazione e Ufficio Stampa in collaborazione con Agenzia esterna
STRUMENTI PREVISTI	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Definizione tematiche da trattare</li> <li>- Supporto nella realizzazione video</li> </ul>
PERIODO	2016
INDICATORE DI RISULTATO	Presenza video su canali social e siti Asl e Aso