



PIANO DI COMUNICAZIONE 2020

Presentazione

Quest'anno siamo dentro una crisi globale senza precedenti, dettata dall'emergenza Covid-19: improvvisa, pervasiva, lunga, la priorità per tutte le aziende sanitarie è ora quella di governare al meglio questa crisi anche con una adeguata comunicazione.

Mai come in questa fase il pieno controllo di quello che viene comunicato e avere ben chiare le ragioni per cui lo si comunica è di cruciale importanza. Il coordinamento della comunicazione aziendale, secondo gli indirizzi contenuti nel presente piano, assume particolare importanza soprattutto in relazione alla continua necessità di rimodulazione organizzativa che l'adattamento alle varie fasi di gestione delle misure di contrasto al COVID-19 richiede.

L'organizzazione dei servizi varia alla luce dell'evolversi dell'andamento epidemiologico e ciascuna fase incide sulle modalità dell'offerta aziendale, accentuando il fabbisogno informativo dei cittadini, rendendosi perciò ancor più cruciale una pianificazione flessibile, in grado di rivedere strategie e priorità comunicative ogni qual volta il contesto lo richiede. Attraverso questa pianificazione, calata completamente nel contesto emergenza Covid -19, l'ASL Salerno prosegue nell'implementazione e nel potenziamento delle diverse forme di comunicazione che possano migliorare il dialogo con i cittadini, con gli stakeholder e tra gli stessi dipendenti, valorizzando ulteriormente il potenziale comunicativo rappresentato dai canali social e dalle diverse forme di comunicazione digitale. In questa prospettiva il Piano di Comunicazione 2020 vuol essere all'altezza del quadro di riferimento, sia in termini di contenuti che di metodo, coerentemente a questo difficile momento.

Come è costruito il Piano

L'implementazione del Piano viene sviluppata a partire da un momento di analisi della vision aziendale e degli obiettivi di salute della Direzione Aziendale, tenendo conto dell'attuale fase di Emergenza Covid-19 e delle priorità da mettere in campo, ma anche in continuità con i macro obiettivi individuati nel precedente Piano da connettere alle strategie e agli obiettivi di comunicazione dell'ASL.

L'ambito di riferimento contenuto nel piano di comunicazione è riconducibile alle attività svolte dalla Direzione aziendale principalmente attraverso la specifica struttura **"Segreteria delle Direzioni Strategiche e degli altri organismi aziendali - Comunicazione"**.

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

- Piano della Performance anno 2020
- Direttiva annuale del Direttore Generale per l'anno 2020
- Atto Aziendale (Decreto n.1 dell'11.01.2017)

Siccome non è possibile definire da adesso il Piano operativo e quindi preventivare le azioni comunicative per l'intero 2020, 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.

Capitolo	Titolo	Pag.
1	Linee strategiche aziendali (Le Campagne di Prevenzione)	3
2	Gestione dell'emergenza COVID-19:il ruolo della comunicazione digitale	5
3	COVID-19:Linea editoriale dedicata	6
4	La comunicazione digitale: criteri guida utilizzati nella scelta dei contenuti e del loro posizionamento	7
5	Il piano di marketing digitale: obiettivi	9
6	Gli strumenti: sito web - Facebook - Instagram - Youtube	10
7	Rapporti con i media	14
8	Comunicazione e Associazioni di volontariato	15
9	Donazioni	15

1. LINEE STRATEGICHE AZIENDALI - Le Campagne di Prevenzione

Le campagne di comunicazione sono uno strumento privilegiato per diffondere messaggi importanti, per trasmettere contenuti forti, per attirare l'attenzione su un tema particolare, per scuotere l'interesse e la reazione di un target specifico della popolazione.

Dal 2018 quest'Azienda ha puntato su una strategia comunicativa volta ad avvicinare l'offerta dei servizi di prevenzione alle comunità locali del territorio, sia attraverso campagne itineranti presso tutti i distretti aziendali sia attraverso campagne di comunicazione digitale, integrando l'intero processo di prevenzione e facendolo passare dai Social Network, ormai considerati i canali di comunicazione più adatti alla divulgazione di informazioni e pratiche utili sia per la prevenzione che per la cura delle patologie.

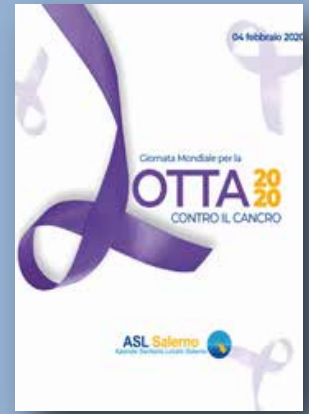
Nel 2020, in continuità con gli anni precedenti, l'Azienda intende dare grande rilievo alla promozione di progetti preventivi attraverso le Campagne di comunicazione con l'obiettivo prioritario di favorire nella popolazione l'adozione di stili di vita salutari secondo le indicazioni dei programmi ministeriali. In particolare, le attività di comunicazione previste a supporto dei progetti per l'utilizzo delle risorse vincolate per la realizzazione degli Obiettivi di Piano - Piano Sanitario Nazionale anno 2014 - 2015 - 2016, di cui al DCA 134/2016, hanno rappresentato e rappresentano un'importante opportunità, di implementare strategie comunicative nei termini di Marketing sociale per la salute. La promozione dei progetti attraverso le attività di comunicazione ha assunto in questo caso un ruolo primario: la condizione necessaria al cambiamento di idee e comportamenti è data dalla informazione e sensibilizzazione attraverso un'attività di comunicazione pianificata che individui le diverse esigenze dei potenziali destinatari e che quindi elabori strategie d'intervento mirate.

In questa prospettiva le Campagne di Comunicazione programmate dall'ASL Salerno si muovono su due assi: uno è quello legato all'esigenza di realizzare le azioni connesse alla programmazione nazionale e regionale, l'altro è quella di valorizzare le iniziative su scala locale, supportando gli eventi organizzati dalle strutture aziendali, con l'obiettivo, quindi, di promuovere la cultura della prevenzione e della salute e, contestualmente, diffondere l'informazione sui servizi dell'ASL.

Forti delle positive collaborazioni già instaurate negli anni passati, la programmazione 2020 ha previsto la realizzazione di:

- *campagne di prevenzione oncologica;*
- *campagne previste a livello regionale quali indirizzi operativi per le attività sanitarie e socio sanitarie 2020 come ad esempio le vaccinazioni, le malattie sessualmente trasmissibili, l'uso corretto antibiotici, contro l'abuso dell'alcol ecc;*
- *campagne su contenuti connessi a esigenze organizzative selezionate in accordo con la Direzione Aziendale (ad es: disdetta visite ed esami in tempo utile; corretto utilizzo Pronto Soccorso; contro la violenza agli operatori della salute);*
- *campagne di divulgazione di determinati percorsi di cura - assistenziali;*
- *campagne su servizi innovativi da presentare;*
- *campagne di educazione alla salute con il supporto e il coinvolgimento degli Istituti scolastici della Provincia su tematiche selezionate in accordo con il Dipartimento di Prevenzione o il Servizio Dipendenze;*

Nelle schede tecniche, in appendice, saranno riportate a verifica di fine anno del Piano, le Campagne realizzate, ciascuna di loro con la descrizione dell'obiettivo comunicativo, gli strumenti ovvero sia i canali di comunicazione utilizzati, i contenuti, i pubblici di riferimento e il sistema di valutazione adottato.



2. Gestione dell'emergenza COVID 19: il ruolo della comunicazione digitale

In un contesto critico di emergenza la maggiore organizzazione della comunicazione è imprescindibile; diventa prioritario organizzare un asset strategico con un'unica cabina di regia per la definizione di un coordinamento centralizzato delle attività di comunicazione, al fine di evitare la frammentazione degli obiettivi. L'ASL Salerno definisce il programma di tutte le sue azioni comunicative attraverso una costante e sistematica progettazione e condivisione delle azioni di comunicazione con i Direttori di Dipartimento, Distretti, Ospedali e con le Strutture amministrative per identificare obiettivi, contenuti e target specifici.

Tanto più la comunicazione deve essere immediata, tanto più ciò che si comunica deve essere condiviso dai diversi attori che interagiscono nel contesto aziendale.

L'ASL Salerno, così come tutti gli enti sul territorio, ha dovuto rivedere la propria strategia comunicativa ottimizzando la comunicazione digitale, processo avviato dal 2018, ma ulteriormente accelerato e rimodulato in questa fase. Adeguarsi all'eccezionalità è l'imperativo, ed è necessario accantonare tutto quello che era **"normalità"** fino a poco tempo fa per inaugurare un nuovo regime di comunicazione, a breve e medio raggio, in cui la comunicazione digitale dovrà essere al centro della pianificazione.

La comunicazione digitale ha un ruolo chiave perché permette a tantissime persone di restare costantemente aggiornate sulle evoluzioni della situazione, non solo a livello nazionale con le dirette quotidiane del Dipartimento della Protezione Civile ma quanto e soprattutto a livello locale con gli aggiornamenti, le informazioni ufficiali e le comunicazioni dei canali degli Enti Locali.

Ma prima della strategia è necessario organizzare le redazioni web e social nella gestione del flusso informativo a breve e a medio termine vista l'importanza dell'emergenza, selezionando di volta in volta i canali su cui puntare.

La scelta di ottimizzare la comunicazione digitale insieme alla rete di collaborazione con le strutture aziendali, ci consentirà di mantenere e sviluppare la nostra linea di informazioni per i cittadini, con notizie verificate e ufficiali, per contrastare la speculazione, le false notizie e le mezze verità.

La prima pubblicazione, sul sito aziendale, relativa all'emergenza covid 19, è avvenuta il 30 Gennaio 2020 con il link al Ministero della Salute, quindi dal 23 Febbraio, data in cui è stato pubblicato anche sui social il primo messaggio sul tema dell'emergenza covid, intitolato **"I dieci comportamenti da seguire, le indicazioni del Ministero della Salute e dell'Istituto Superiore di Sanità per una corretta prevenzione"**, è stato necessario riprogrammare la linea editoriale dei social aziendali, infatti la maggior parte delle informazioni diffuse dall'ASL riguarda gli aggiornamenti normativi del Governo e della Regione, le comunicazioni e i provvedimenti adottati dall'amministrazione dell'ASL che poi vengono divulgati, prevalentemente, attraverso il sito e i canali social (Instagram, You Tube, ma soprattutto Facebook che si sta rivelando uno strumento molto prezioso).



3. COVID-19: Linea editoriale dedicata

DOCUMENTAZIONE:

- Moduli autocertificazione per gli spostamenti indispensabili
- Ordinanze regionali
- Normativa nazionale

NUMERI UTILI/LINK:

- Coronavirus - Ministero della Salute
- Domande e risposte - Ministero della Salute
- Situazione Attuale in Italia
- Viaggiare sicuri - Ministero degli affari esteri
- Protezione Civile

INFORMAZIONI:

- Ricevimento del pubblico
- Prescrizione farmaci
- agevolazioni e proroghe nei pagamenti/esenzione ticket
- Consulto Medicina Specialistica
- Supporto psicologico

DATI EPIDEMIOLOGICI:

- Aggiornamenti sull'andamento contagi, dati morbilità e ricoveri

VIDEO ED INFOGRAFICHE DI PUBBLICA UTILITÀ:

- Indicazioni su come ridurre i rischi di contagio
- Comportamenti da seguire
- Dispositivi di protezione
- Illustrazione di cosa sia il virus e che effetti ha sulla salute

DONAZIONI:

- Ringraziamento
- Elenco donatori
- Progetti crowdfunding



Siamo tenuti a tener presente che qualsiasi cosa viene pubblicata sui social è una comunicazione ufficiale da parte dell'azienda e come tale va trattata.

Le osservazioni che muovono chi si occupa della comunicazione in Azienda si possono sintetizzare in alcune parole chiave.

ATTENDIBILITÀ/TRASPARENZA/VERIDICITÀ

Ci siamo subito resi conti che tra le cose più importanti in tempo di crisi c'è l'attendibilità delle informazioni e, dunque, della fonte.

È vitale che la comunicazione aziendale sia veritiera, trasparente attendibile. Chi accede al sito e alle pagine social istituzionali dell'Azienda si fida del servizio pubblico e in questa fase non può e non deve essere deluso. Per cui è molto importante fare attenzione e controllare le informazioni da diffondere.

VICINANZA E COMPrensIONE

È necessario valutare con un'attenzione empatica l'impatto che una comunicazione potrà avere su chi ci segue. C'è da fare una serie di valutazioni che riguardano il momento preciso che stiamo vivendo e lo stato d'animo delle persone. In questo periodo di emergenza globale senza precedenti, siamo tutti spaventati, increduli, non ci si rende bene conto di quello che ci sta succedendo. La distanza sociale e le restrizioni portano alterazione emozionale, disagio, paura e ansia, generando nuovi bisogni e diversi orientamenti valoriali. Allo stesso tempo è fondamentale avere una piena comprensione di quello che accade nella vita delle persone al di fuori degli aspetti sanitari, dare l'impressione di essere un'ASL fuori dal mondo e dal tempo potrebbe creare problemi: gli utenti potrebbero pensare che la necessità di fornire un'immagine di efficienza e di efficacia dei servizi, senza voler far trasparire eventuali momenti di fragilità dell'organizzazione, abbia offuscato le capacità di comprensione della realtà, avendo sottovalutato la complessità della sfida a cui è sottoposto il S.S.N. nel suo insieme, in un momento di crisi globale senza precedenti. Per esempio ostentare rassicurazione a tutti i costi continuando a promuovere servizi senza avere la possibilità concreta di emanarli, potrebbe essere mal interpretato.

SEMPLICITÀ E PRECISIONE

La comunicazione deve essere, altresì, precisa, semplice e univoca, se il messaggio avesse un senso diverso da quello che vuole il comunicatore, potrebbe ritorcersi come un boomerang contro l'Azienda per esempio se si devono comunicare variazioni nell'accesso ai servizi perché è in corso una riorganizzazione ai fini della gestione dell'emergenza non si può trasmettere l'idea che l'Azienda stia arretrando rispetto a quelli che sono i suoi compiti istituzionali. Mai come in questa fase chi comunica deve avere una completa e piena comprensione del marketing e comunicazione facendo attenzione anche a possibili involontarie interpretazioni alternative.

VISIONE PROSPETTICA

Un'altra cosa alla quale bisogna fare attenzione nel campo del marketing e comunicazione ai tempi del Coronavirus è quella di **"posizionare"** i messaggi anche in prospettiva, in un contesto più allungato. Non ragionare e comunicare solo esclusivamente legandosi alla stretta quotidianità dei fatti relativi all'emergenza coronavirus ma saper guardare in prospettiva con possibili scenari. Non si tratta di avere previsioni sul futuro ma di mettere in campo una comunicazione che dia spazio anche alla programmazione ordinaria dell'ASL su quelli che sono i temi della prevenzione e dell'educazione alla salute o su temi specifici come malattie rare, cure domiciliari, calendario vaccinazioni, celebrazione di giornate particolari ed altro. Considerato che la gente vive nell'incertezza: riuscire ad attutire questo stato d'animo potrebbe essere una scelta vincente sollevando le persone dalla paura di non poter contare sulla cura dell'ASL a causa del Covid-19.

FONTI UFFICIALI

Inutile ribadire che per essere attendibili bisogna riferirsi a fonti ufficiali, autorevoli e altrettanto attendibili. Sul web c'è tutto e in molti casi c'è troppo. Ma è anche facile raggiungere direttamente le fonti istituzionali, quelle necessarie (istituzioni, associazioni, Protezione civile, fondazioni, università, riviste scientifiche ecc.) Dall'inizio abbiamo fatto la scelta di evitare le fonti giornalistiche, essendo, tra l'altro la stessa ASL fonte per i quotidiani locali.

VELOCITÀ

Lavorando sistematicamente in stretto contatto con i Direttori delle UOC che erogano i servizi è possibile diffondere velocemente quelle informazioni che hanno un impatto diretto sulla vita delle persone.

Nel comunicare ci sforziamo di tener conto di tutto questo e per qualsiasi comunicazione ci chiediamo come sarà interpretata e metabolizzata.



5. Il Piano di Marketing Digitale

Cercando informazioni sul web l'utente deve poter capire, valutare, conoscere il perimetro della vision e delle attività dell'ASL Salerno: attraverso strumenti interni come il sito ed esterni come i social, il nostro utente potrà entrare in contatto con la storia dell'Azienda (*archivio fotografico, rassegna stampa, inaugurazioni, promozione di servizi*), l'offerta (*tipologia, qualità, dettagli, sedi e come usufruirne*), l'attività e l'organizzazione (*Progetti e programmi aziendali, la comunicazione, le campagne di prevenzione ed educazione alla salute, gli eventi, la formazione, i controlli sul territorio, i rapporti con le Associazioni di Volontariato e Stakeholders, ecc.*), le persone (*il personale sanitario e socio sanitario, il personale amministrativo e tecnico*). Inoltre deve poter dialogare con le persone che si occupano dell'immagine e dire la sua in fase precoce, diventare quindi un collaboratore per la definizione del brand.

La strategia digitale deve servire la strategia aziendale, ed essere di strumento alla sua realizzazione.

OBIETTIVI:

- 1) Aumento delle visite al proprio sito come preparazione al successivo lancio del nuovo sito con caratteristiche di maggiore chiarezza nel design e con una struttura più semplice ed intuitiva così che possa essere di più facile fruibilità anche attraverso l'ottimizzazione dei motori di ricerca.*
- 2) Implementazione Portale del cittadino ed Individuazione di un'area specifica, interattiva, per la valutazione della customer satisfaction.*
- 3) Realizzare un contatto continuativo con l'utente, allo scopo di informare in maniera esauriente sull'articolazione dell'offerta aziendale, favorire l'accesso on line ai servizi, poter diffondere maggiormente campagne di prevenzione ed educazione alla salute, raccontare le peculiarità dell'offerta dei servizi territoriali.*
- 4) Creare un legame forte con Associazioni di Volontariato e Stakeholders sul territorio.*
- 5) Aumentare l'utilizzo di video ed infografiche chiare, d'impatto e di immediata condivisibilità.*
- 6) Utilizzare la misura d'incremento delle condivisioni dei contenuti sui social come indicatore di partecipazione e vicinanza alla vision aziendale.*

**PIANO DI
MARKETING**



6. Gli strumenti

IL SITO WEB

Da Gennaio 2018, anno in cui l'attuale sito aziendale è stato messo on line, si è continuato a lavorare sull'ottimizzazione dell'accessibilità e la fruibilità delle informazioni per garantire i diritti di cittadinanza digitale, trasparenza, accesso civico, ai sensi delle normative di riferimento compreso il Decreto 33/2013.

Pianificazione 2020

Il sito che oggi è il centro della strategia digitale dell'ASL Salerno dovrà gradualmente aumentare il proprio livello di interattività fino a lasciarsi anche guidare da chi lo segue. Una presenza on line quindi che raccolga i contenuti più istituzionali ma che utilizzi anche, per la propria crescita, i contenuti provenienti dall'interazione con gli utenti. Il passo più significativo verso una maggiore interattività è dato dall'implementazione del Portale del Cittadino. Il portale è l'evoluzione (logica ma non scontata), di un sito web, rispetto al quale offre anche servizi interattivi. Il portale si propone come un sistema organizzato, un'interfaccia integrata rivolta ad utenti esterni ed interni con l'obiettivo di offrire oltre alle informazioni anche l'erogazione di alcuni servizi. Così il sito web dell'Azienda viene a configurarsi come sportello virtuale, e cioè punto di accoglienza e di accesso per un bacino di utenza potenzialmente più esteso e più differenziato di quello di uno sportello tradizionale. Il portale, nell'ottica della multicanalità, rappresenta un front-office virtuale, cioè un vero e proprio servizio dell'ASL che, in questa prima fase, offre ai propri utenti un punto di accesso ai servizi di prenotazione delle visite specialistiche e degli esami di diagnostica strumentale.

La scelta di costruire ed implementare il Portale è legata ad una visione strategica della Direzione Aziendale e allo sviluppo delle relazioni azienda - cittadino, su cui l'emergenza Covid ha svolto un ruolo specifico, accelerandone i tempi di attuazione.

La realizzazione del portale è conseguente ad un adeguamento dell'organizzazione all'esigenza di ridurre i contatti tra le persone ed è quindi strettamente connessa al dettato normativo del distanziamento sociale, oltre che alla necessità della Pubblica Amministrazione, d' integrare i canali di erogazione fisici e virtuali e di aumentare la trasparenza amministrativa. In linea con la ridefinizione della linea editoriale dei social aziendali sono stati inseriti due nuovi banner dedicati al Coronavirus e alle Donazioni, accanto a quelli tradizionali che descrivono l'Azienda, i cui contenuti sono descritti al capitolo:COVID-



I Social

I canali social sono quelli che meglio si adattano a *“far apprezzare”* il messaggio istituzionale dell'ASL a chi abitualmente li segue, ma soprattutto a chi ha cominciato a seguire le pagine social dell'Azienda in occasione dell'emergenza Covid.

Si è cercato di focalizzare gli sforzi su informazioni che hanno un impatto diretto sulla vita delle persone, sommando questo parametro alla prevalenza di contenuti visuali che si ritengono più efficaci per semplificare e rendere più immediati gli svariati temi che comprendono la gestione dell'emergenza. L'azienda si è focalizzata sulla pagina Facebook, mantenendo un presidio reattivo su Instagram e Youtube i cui profili servono anche a contrastare il fenomeno della diffusione di false notizie. Lo sforzo quindi è stato modulato tra i diversi canali in modo da non disperdere inutilmente risorse, tenendo in considerazione anche il fatto che la gran parte del personale della comunicazione lavora in modalità smart working.

Queste scelte hanno l'obiettivo di alzare la reputazione del brand, creare un'identità forte intorno alla vision dell'Azienda e di supportarne le strategie comunicative in un momento così delicato. Questi canali saranno, inoltre, il terreno di coltura per il riposizionamento dei contenuti tradizionali postati prima della crisi.



FACEBOOK

Come è noto Facebook tra i social è quello più generalista, con l'opportunità di conversazioni utili per comprendere bisogni e criticità, e deputato alla diffusione di awareness, attraverso la condivisione sui temi importanti, potenzialmente da parte degli utenti stessi e di costruire community e network di contatti (*personale interno, associazioni di volontariato, terzo settore, media, stakeholders*) con cui stabilire degli impegni sul piano civile e culturale nonché instaurare relazioni dirette e personalizzate.

Si è deciso, pertanto, di curare in particolar modo questo canale, avendo attenzione a:

- *rendere il linguaggio ancora più empatico e diretto;*
- *ricordare che in questo caso parliamo a persone che stanno vivendo un momento di fragilità ed incertezza tendenzialmente non competenti, in senso stretto, su temi sanitari e scientifici, quindi di non usare un linguaggio con slang di settore;*
- *privilegiare il contenuto visuale nella presentazione iniziale del post ed utilizzare, prevalentemente video ed immagini ad hoc;*
- *incentivare costantemente e in forma esplicita il feedback attraverso il Like e il commento, allo scopo di rendere il più diffusivo possibile il contenuto e alzare l'indice di affinità tra l'azienda e i suoi utenti.*

Sarà necessario capire se esistono affezionati che seguono il profilo che svolgono un ruolo di megafono e cercare di coinvolgerli, responsabilizzarli, valorizzarli, in modo da fare proselitismo spontaneo o *“incoraggiato”* presso i loro contatti. della pagina, inoltre si prevede di aumentare il

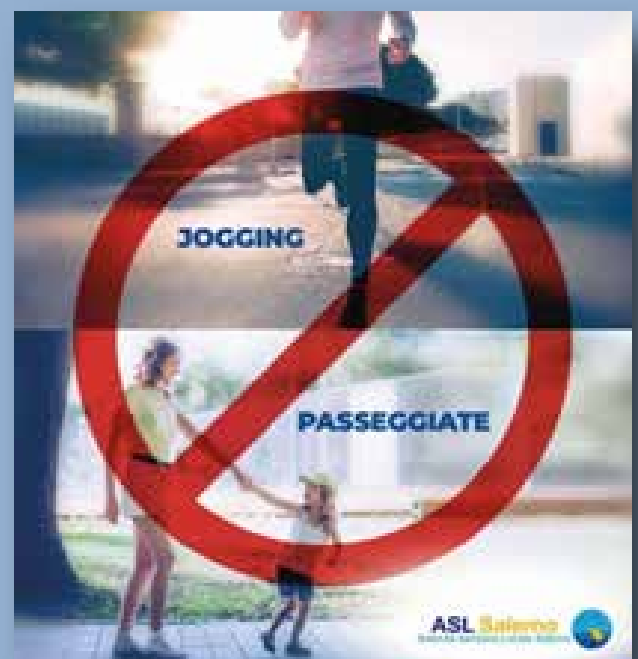
numero assoluto dei like alla pagina, arrivando ad almeno 15.000 con un incremento del 30 % rispetto all'anno 2019 , allo scopo di raggiungere una soglia che ci consenta di autoalimentarci in quanto a commenti e condivisioni.

INSTAGRAM

Normalmente è utilizzato per offrire una modalità aggiuntiva di lettura del sito e di Facebook, trasmettendo gli stessi contenuti. In questa fase, considerata la forte carica espressiva delle immagini ed il fatto che è un social che si rivolge prevalentemente alla fascia giovanile, si userà come strumento nella strategia dei contenuti, privilegiando video ed infografiche che veicolano messaggi istituzionali di pubblica utilità sui comportamenti da seguire per ridurre il rischio di contagio.

YOUTUBE

Non s'intende al momento dedicare una strategia vera e propria ai video, per mancanza di risorse destinate alla loro produzione, visto che i professionisti coinvolti sono attualmente impegnati nell'emergenza covid . Ogni video prodotto in azienda avrà una versione corta, con un montaggio serrato, che sarà pubblicato sul canale istituzionale dell'ASI, ma non spinto con pubblicità o promozione. I video trattano, prevalentemente, di contenuti relativi alle donazioni e testimonianze di professionisti sulla vita in azienda ai tempi del coronavirus.



7. Rapporti con i media

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.

È 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, consente di anticipare e quindi spesso ovviare a problemi causati dalla pubblicazione di informazioni errate o deformate.

Nel 2019 l'impegno dell'Ufficio Stampa si è focalizzato nel rapporto con le testate ed emittenti on line maggiormente premiate dal pubblico e che rappresentano le esigenze informative di piccole comunità. Questo percorso di collaborazione avviato con successo, ha consentito un incremento delle pubblicazioni dei nostri contenuti sulle testate on line maggiormente seguite sul territorio ASL, e ciò alla luce dei mutamenti in essere anche nel mondo dei media, sempre più orientato sulla comunicazione digitale.

Nel corso del Piano più volte abbiamo ribadito il ruolo chiave della comunicazione digitale nello scenario Covid-19, perciò quest'anno si è valutato di intensificare ulteriormente i rapporti e le collaborazioni con i Media on line attraverso:

- *calendarizzazione dei contatti con le redazioni dei principali media on line del territorio per la diffusione della corretta immagine dell'Azienda;*
- *organizzazione, in partnership con i media locali, del trattamento delle tematiche della gestione coronavirus, coinvolgendo i professionisti della nostra ASL e/o realizzazione di comunicati stampa finalizzati ad avvicinare il cittadino ai servizi aziendali.*

Le attività sopra riportate sono propedeutiche alla gestione della comunicazione di crisi e sono sinergiche alla pubblicazione sul sito delle notizie ufficiali relative alla fase emergenziale, compreso l'aggiornamento dei dati epidemiologici a cura del Dipartimento di Prevenzione.



8. 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 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 sono un vantaggio sia per le associazioni coinvolte che possono avere maggiore visibilità, che per l'ASL che si fa promotrice di istanze culturali e di solidarietà sociale riconosciute dal grande pubblico.



9. Donazioni

Sin dall'inizio della fase emergenziale molte persone, aziende ed associazioni si sono mobilitate per sostenere le strutture dell'ASL Salerno impegnate nella lotta al Covid-19.

Tante le donazioni dirette di attrezzature destinate ai nostri ospedali, ma anche con donazioni in denaro tramite bonifico con causale "**Donazione emergenza Covid**", che è possibile effettuare su un conto appositamente istituito.

L'Asl ha impostato una linea specifica di comunicazione per dare spazio e visibilità ai donatori, predisponendo sulla home page del proprio sito web un apposito banner DONAZIONI i cui blocchi tematici sono il "**come donare**" e i "**ringraziamenti**" a ciascun donatore, attraverso appositi elenchi, veicolando le stesse informazioni attraverso tutti canali istituzionali dell'Azienda (Media e Social).



