



Piano di comunicazione aziendale 2004

Per una comunicazione "in salute"

INDICE

Premessa:	<i>Perché un Piano di Comunicazione? Aspetti normativi sociali e comunicativi</i>	3
Parte I	<i>Il contesto di riferimento</i>	4
	L'ASL e la Provincia di Imperia L'ASL e l'organizzazione aziendale L'ASL e l'evoluzione della comunicazione	
Parte II	<i>La strategia di comunicazione dell'ASL 1 Imperiese</i>	6
	Analisi della comunicazione <i>Le dimensioni chiave della comunicazione</i> <i>La comunicazione e il marketing interno</i> <i>La comunicazione e la qualità</i> <i>La comunicazione nella prevenzione, educazione e promozione alla salute</i> <i>Il ruolo della comunicazione interna nel cambiamento</i> <i>La comunicazione e l'ICT</i> La scelta di un modello: la comunicazione organizzativa	
Parte III	<i>Dalla teoria alla pratica</i>	13
	Gli obiettivi della comunicazione in ASL 1 La segmentazione del target Strategie, stili e contenuti della comunicazione Gli strumenti Il linguaggio I costi L'auditing: la misurazione dei risultati Conclusioni	
Appendice	<i>Le schede tecniche sui progetti</i>	28
	Scheda 1 La nuova guida ai servizi ipermediale Scheda 2 Il nuovo portale aziendale www.asl1.liguria.it Scheda 3 Aggiornamento intranet e nuovi servizi Scheda 4 Partecipazione ad eventi, mostre, manifestazioni Scheda 5 Organizzazione di eventi per comunicare la salute Scheda 6 Supporto alle iniziative di formazione Scheda 7 Minifilmati informativi ed educativi Scheda 8 L'accoglienza in Radioterapia Scheda 9 La comunicazione per l'educazione alla salute Scheda 10 Gli audiovisivi Scheda 11 Lo sportello unico per il cittadino Scheda 12 Le schede di accoglienza in reparto Scheda 13 La segnaletica orizzontale Scheda 14 I nuovi cartellini di riconoscimento Scheda 15 il nuovo opuscolo di Pronto Soccorso Scheda 16 La comunicazione ai familiari in caso di decesso Scheda 17 Il progetto di accoglienza in RSA Scheda 18 La comunicazione per lo screening mammografico Scheda 19 Vademeum per la riabilitazione delle donne mastectomizzate	

Scheda 20	Schede informative per l'assistenza protesica
Scheda 21	Opuscolo informativo sull'invalidità civile
Scheda 22	Campagna informativa per il nuovo servizio di prenotazione presso il medico e/o la farmacia
Scheda 23	Campagna informativa per il nuovo servizio di riscossione automatica del ticket
Scheda 24	Campagna di informazione e sensibilizzazione per l'allattamento al seno
Scheda 25	Partecipazione al Cantiere dell'Innovazione per le Sponsorizzazioni
Scheda 26	La biblioteca in ospedale
Scheda 27	Immagine coordinata attraverso un modello unico per i supporti delle attività di formazione
Scheda 28	Corso di comunicazione scritta
Scheda 29	Progetto "E state in salute"
Scheda 30	Progetto di Pet Terapy
Scheda 31	Manuale su esenzioni, invalidità, ticket
Scheda 32	"Mediapharma" Informazioni in farmacia
Scheda 33	Qualità nella ristorazione ospedaliera (sperimentazione ospedale Sanremo)
Scheda 34	Famiglia e disabilità

Premessa

Perché un piano di comunicazione?

Pianificare la comunicazione per migliorare l'organizzazione.

Questo potrebbe essere in sintesi il macro obiettivo del piano di comunicazione. E' la prima volta che l'ASL 1 Imperiese si misura con tale strumento. L'esigenza nasce da una maturazione interna, che ha fatto emergere, con forza, il ruolo strategico della comunicazione, con le sue ricadute sia all'interno che all'esterno dell'amministrazione.

Pianificare la comunicazione per migliorare la comunicazione.

Nel momento in cui risulta evidente il valore della dimensione comunicativa, diventa necessario utilizzarla al meglio ed in tutte le sue potenzialità. Ciò significa progettare, realizzare e verificare i risultati delle iniziative di comunicazione: un processo ciclico, che porta al progressivo miglioramento dell'efficacia e della capillarità dell'informazione.

Pianificare la comunicazione per migliorare le relazioni.

Si tratta di un tema strategico per l'azienda. La vita dell'organizzazione si basa interamente su un intreccio di relazioni all'interno, di relazioni con il mondo esterno (tra i vari professionisti, tra cittadini e operatori) e di relazioni trasversali (tra l'azienda e le altre realtà della Pubblica Amministrazione, ma anche verso il terzo settore e le aziende private).

Tutti questi scambi si basano su interazioni comunicative che non possono essere improvvisate. Necessitano di uno schema di riferimento, un modello a cui ispirarsi, un piano che presenti obiettivi, strategie e sistemi di valutazione.

Pianificare la comunicazione per migliorare l'accesso ai servizi e trasformarlo in accoglienza.

Il cittadino al centro del servizio; la personalizzazione e l'umanizzazione delle prestazioni; l'ascolto come primo strumento di comunicazione; il miglioramento della qualità percepita.

*Queste sono solo alcune delle mete a cui tende l'azienda sanitaria in questa fase del suo sviluppo. C'è un filo conduttore che le accomuna e le coordina: la comunicazione, che diventa leva strategica per il passaggio da un'organizzazione che si occupa di sanità ad una che **ha cura** della salute dei cittadini.*

**- Non si può non comunicare -
- Ciò che si comunica è quello che l'altro ha capito -
- Ogni comportamento è comunicazione -
- Tutto è comunicazione -**

Dall'integrazione tra questi, che sono gli assiomi fondamentali la comunicazione, e gli obiettivi di salute che l'azienda si è posta per il 2004, nasce il primo Piano di Comunicazione dell'Azienda USL 1 Imperiese.

*Obiettivi, strategie, contenuti, strumenti, verifiche per una **Comunicazione "in salute"**.*

Nelle pagine che seguono, verranno descritti, con grado via via più dettagliato, le strategie, gli obiettivi, i destinatari, gli strumenti, le verifiche della comunicazione in azienda.

Il contesto di riferimento

L'ASL e la Provincia di Imperia

L'ASL 1 Imperiese opera su un territorio che coincide con quello della provincia di Imperia.

Ha un bacino di utenza di circa 211.000 cittadini, ripartiti, tra la costa e l'entroterra, in 67 comuni dei quali circa il 60% ha meno di 1000 abitanti.

La popolazione è composta per un quarto da ultra sessantacinquenni (contro una media nazionale del 17%). Il contesto orografico si presenta particolarmente articolato dove permangono difficoltà viarie, specie nel collegamento tra la costa e l'entroterra.

L'ASL e l'organizzazione aziendale

L'ASL 1, in linea con le finalità e gli obiettivi del Piano Sanitario Nazionale e del Piano Sanitario Regionale, opera per la tutela della salute della popolazione, con livelli di assistenza sanitaria essenziali ed uniformi sul proprio territorio, coerentemente con le evidenze epidemiologiche. Attraverso i servizi sanitari che mette a disposizione (in base di criteri di necessità ed appropriatezza) compatibilmente con le risorse assegnate, ricerca il miglioramento della qualità della vita, migliorando la qualità dell'assistenza sanitaria anche attraverso l'integrazione tra servizi sanitari e comunità locale. A partire dal 2000 l'ASL è stata attraversata da una profonda ondata di riorganizzazione. La costituzione di Distretti Sanitari (tre, ad Imperia, Sanremo e Ventimiglia) e la Dipartimentalizzazione dei reparti ospedalieri sulla base del criterio dell'intensità delle cure (alta, media bassa) hanno portato numerosi cambiamenti nell'assetto organizzativo.

L'ASL e l'evoluzione della comunicazione

Come le altre realtà della Pubblica Amministrazione, anche l'ASL 1 Imperiese è stata rapidamente coinvolta dalla trasformazione, che a partire dagli anni '90, ha scosso il tradizionale rapporto tra l'ente e il cittadino.

Come è noto, tra le conseguenze di tali cambiamenti, si è modificato il ruolo della comunicazione pubblica nella società contemporanea, mentre in parallelo procedeva l'evoluzione dei compiti riconosciuti alle amministrazioni pubbliche e cresceva la consapevolezza del cittadino di essere portatore di diritti inviolabili.

Partecipazione, accesso, informazione, trasparenza, tutela sono diventate le parole chiave del rapporto della Pubblica Amministrazione con un cittadino, sempre meno "suddito" e sempre più partecipe e consapevole dei propri diritti di cittadinanza (legge 142 del 1990; legge 241 del 1990; direttiva 27 gennaio 1994)

E, progressivamente, la comunicazione è stata riconosciuta l'elemento funzionale ai processi di riforma delle amministrazioni pubbliche. Essa è diventata la chiave per migliorare il rapporto con la cittadinanza; lo strumento di trasparenza e diritto all'informazione, di partecipazione democratica, di efficacia organizzativa. Da un modello basato sulla rigida unidirezionalità dell'informazione, si è passati ad un processo di comunicazione bidirezionale, dove "*l'arte del saper ascoltare*" la voce del cittadino è diventato uno dei principali strumenti per una comunicazione efficace.

Dal punto di vista legislativo, si sono succedute, in quest'ultimo decennio, riforme e normative, sino alla recente *Disciplina della attività di informazione e comunicazione delle Pubbliche Amministrazioni*¹, con la Legge 150 del 7 giugno del 2000, che costruisce un primo importante punto di arrivo per la comunicazione pubblica in Italia.

Questa legge identifica e specifica, per la prima volta, le aree e le attività di comunicazione ed informazione istituzionale, le forme, gli strumenti, i prodotti, ma anche le tipologie di messaggi e le loro finalità, distinguendo pubblici target ed obiettivi.

Con la Direttiva del Ministro della Funzione Pubblica sulle “*attività di comunicazione delle pubbliche amministrazioni*”, nel 2002, vengono precisati i macro obiettivi di comunicazione delle amministrazioni:

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

Tale normativa precisa anche la natura e le finalità del Piano di Comunicazione che ogni amministrazione è tenuta a redigere:

- definizione degli obiettivi e della strategia di comunicazione integrata
- descrizione delle singole azioni con l'indicazione dei tempi di realizzazione (calendarizzazione per fasi)
- scelta dei mezzi di diffusione e budget
- pianificazione delle attività di monitoraggio e valutazione dell'efficacia delle azioni (sia in itinere al progetto sia ex post).

Il piano di comunicazione è, infatti, uno strumento che consente di programmare le iniziative di comunicazione all'interno di un determinato lasso di tempo.

Esso aiuta il governo della comunicazione, poiché individua **chi** comunica e **a chi si rivolge**, con quali **strumenti**, attraverso quali **canali**, con quali **risorse**.

“Come ogni programmazione anche quella contenuta nel piano di comunicazione, relativa a un'intera organizzazione e a un arco temporale annuale, potrà spingersi solo fino a un certo livello di dettaglio: costruire linee guida o rimandare a programmi successivi può essere in qualche caso la massima specificità possibile. Inoltre occorre mettere in conto che esigenze specifiche possono manifestarsi solo in corso d'opera: non è dato di poter sempre programmare con anticipo le necessità della comunicazione.

*Nella sostanza, l'approccio alla costruzione del piano di comunicazione deve coniugare rigore e flessibilità, schematismo e libertà, razionalità e creatività.”*²

Nei paragrafi che seguono verranno descritte le strategie comunicative che l'ASL 1 Imperiese ha deciso di attuare.

¹ Legge 7 giugno 2000, n. 150, *Disciplina delle attività di informazione e comunicazione delle Pubbliche Amministrazioni*: Capo I, Art. 1, comma 1: “Le disposizioni della seguente legge, in attuazione dei principi che regolano la trasparenza e l'efficacia dell'azione amministrativa, disciplinano le attività di informazione e comunicazione delle pubbliche amministrazioni.”

² Cantieri dell'Innovazione – Dipartimento della Funzione Pubblica, *Il piano di comunicazione nelle amministrazioni pubbliche*, Edizioni Scientifiche Italiane 2004

La strategia di comunicazione dell'ASL 1 Imperiese

Analisi della comunicazione

Scrivere un piano di comunicazione significa migliorare la capacità di controllare le azioni di comunicazione dell'azienda.

Il piano ha una valenza strategica. Consente di definire in modo chiaro (e misurabile) obiettivi, target, strumenti di un messaggio e di coordinare con maggiore efficacia le risorse umane, strumentali ed economiche a disposizione.

Esso permette di ordinare in una sequenza logica le azioni ed i passaggi necessari per elaborare un determinato progetto comunicativo. Ogni *prodotto* è inserito all'interno del proprio contesto dal quale discendono strategie e mezzi di comunicazione.

Un piano di comunicazione è lo strumento per mettere in relazione gli attori, i messaggi, i prodotti, i canali e i media utilizzati in una logica di efficienza ed efficacia.

In questa logica appare subito evidente come risulti ormai sterile la tradizionale distinzione tra *comunicazione interna e comunicazione esterna*.

Le relazioni tra interno ed esterno permeano l'organizzazione in un *continuum* integrato ed inscindibile, esattamente come avviene per la comunicazione.

Ma come deve essere la comunicazione di un'azienda sanitaria? Innanzitutto deve essere *consistente* (priva di contraddizioni) e *coerente*.

La comunicazione riveste un'importanza fondamentale nel processo di sviluppo dell'organizzazione perché stringe un legame molto forte con i processi di innovazione, approvazione, cambiamento e creazione delle cosiddette "*competenze distintive*" dell'azienda.

È uno strumento privilegiato perché in grado di *dare significato* ai mutamenti che si devono affrontare.

Le dimensioni chiave della comunicazione

Possono essere così sintetizzate:

- **dialogicità e bidirezionalità:** sempre più comunicazione (mettere in comune) che semplice informazione. Attivare nuovi canali per uno scambio a due vie, dove il feed back costituisce la chiave per alimentare il processo di comunicazione.
- **immediatezza:** per spingere la comunicazione sempre più verso la modalità diretta e interpersonale (anche attraverso l'uso delle nuove tecnologie)
- **visibilità della fonte:** è importante dare un volto alla comunicazione per improntare le relazioni interne all'insegna del dialogo, della chiarezza e della trasparenza
- **ascolto:** per comunicare in modo efficace occorre saper ascoltare con attenzione i propri interlocutori, per conoscerne le esigenze e le aspettative da un punto di vista comunicativo
- **qualità della comunicazione:** i destinatari dei messaggi, grazie al superiore livello culturale, all'alta esposizione a media ed agli stimoli comunicativi con cui si sono formati hanno chiare esigenze in termini di qualità della comunicazione.

La comunicazione e marketing interno

Come già anticipato, non ha più senso parlare di due dimensioni distinte e separate della comunicazione (interna ed esterna). Ma ciò non toglie che, in ogni caso, la comunicazione aziendale abbia una forte componente legata al pubblico interno.

Per sua natura il marketing interno vive in simbiosi con l'attività di comunicazione. Essa ha la capacità di adattare continuamente l'organizzazione alle persone e le persone alle sfide di un ambiente sempre più complesso ed articolato.

Se l'obiettivo dell'internal marketing è rappresentato dal pieno e consapevole coinvolgimento dei diversi attori aziendali, la comunicazione ne presenta le motivazioni, i perché, i vantaggi e le finalità.

Due sono le dimensioni maggiormente legate alla valorizzazione della comunicazione: la cultura dell'ascolto e la ricerca costante del feedback.

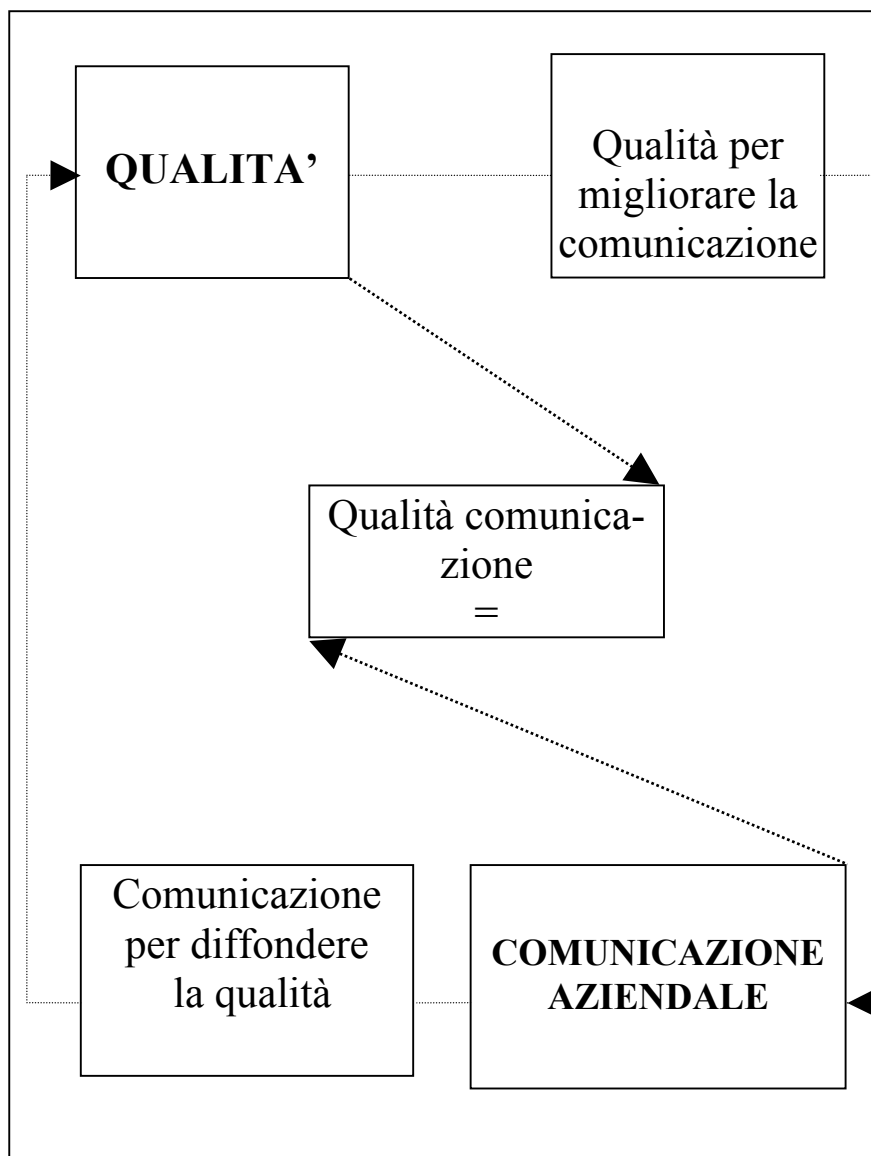
"Se ascolto non danno, dire non sanno", recita un antico frammento di Eraclito.

Le comunicazioni devono basarsi sui reali bisogni dei destinatari, interni o esterni che siano.

La comunicazione e la qualità

La comunicazione è una delle componenti fondamentali della qualità: sia come supporto, che come strumento per l'attuazione delle sue componenti.

Ma è anche vero che la qualità è una componente essenziale della comunicazione: sempre più diffusa è la convinzione che esista una equazione tra qualità della comunicazione=qualità della prestazione³.



³ Zeithaml, Parasuram, Berry, *Servire qualità* Mc Graw-Hill 1991

Il concetto di qualità, nell'ambito dei servizi socio sanitaria, ha subito significative variazioni, spostando l'attenzione dalla qualità delle singole prestazioni verso l'organizzazioni dei servizi, caratterizzata da un sempre più elevato livello di integrazione.

Da qui nasce la necessità di processi di comunicazione che coinvolgono soggetti, professionalmente diversi, ma accomunati dai medesimi obiettivi.

È ormai condiviso il ruolo della comunicazione, in particolare nella sua dimensione interna, come strumento di management sanitario, per favorire il processo di integrazione necessario per una "messa in rete" dei servizi sanitari e sociali.

Nell'evoluzione che in quest'ultimo decennio ha contraddistinto la Pubblica Amministrazione ed, in particolare, il mondo della sanità pubblica sono cambiati gli scenari di riferimento e le mete da raggiungere:

- maggiore attenzione al livello di soddisfazione del cittadino nel processo gestionale dei servizi sanitari;
- un'organizzazione interdisciplinare degli interventi, che tendono verso una integrazione tra strutture con attività e professionalità differenti;

una valutazione più attenta del processo organizzativo, con una ricerca di soluzioni interne per il raggiungimento del risultato.

Gli obiettivi strategici del management sanitario devono quindi considerare:

- la ricerca di un rapporto privilegiato con il cittadino
- il cambiamento della domanda, che richiede ai servizi risposte sempre più precise e personalizzate
- il perseguimento di obiettivi di salute, utilizzando al meglio le risorse, limitate, a disposizione
- la centralità del cittadino
- l'attenzione al personale dipendente, da valorizzare e motivare
- la qualità del prodotto sanitario da perseguire

La comunicazione nella prevenzione, promozione ed educazione alla salute

Le attività legate alla promozione ed educazione della salute sono generalmente orientate a:

- azioni di tipo intersettoriale: con l'impegno di più soggetti e diversi contesti istituzionali
- ruolo centrale della persona, della comunità, della popolazione, nel loro complesso biologico e relazionale, nei confronti dell'ambiente fisico e sociale.

In queste strategie di politica sanitaria, il coinvolgimento e la partecipazione sono elementi fondamentali del processo. Di conseguenza, la comunicazione è considerata una vera e propria necessità operativa.

Come precisato nel Glossario dell'OMS, l'educazione alla salute "*comprende tutte le occasioni di comunicazione diseguate per migliorare le conoscenze e per sviluppare capacità nella vita in modo da contribuire alla salute individuale e collettiva*".

Il coinvolgimento del cittadino in un processo che punti a rafforzare la sua autonomia decisionale deve basarsi su campagne di comunicazione mirate ed efficaci, in grado di orientarlo verso il cambiamento di stili di vita non salutari.

Spesso si afferma che la salute è essenzialmente informazione. Una corretta informazione può consentire al cittadino di migliorare la gestione della propria salute, sapendo utilizzare meglio i servizi a sua disposizione.

Il ruolo della comunicazione interna nel cambiamento

Tra i modelli di comunicazione interna ai quali l'ASL si ispira spicca quello della *circolazione delle informazioni*⁴, il più recente se considerato da un punto di vista cronologico, quello, cioè, orientato al supporto delle attività di coordinamento, sviluppo professionale e cambiamento.

L'ASL è chiamata ad adeguare in tempi sempre più brevi la propria cultura tecnica, manageriale, organizzativa alle trasformazioni della società e del contesto all'interno del quale è inserita.

Diviene fondamentale la tempestività con cui si segue tale evoluzione e la rapidità con cui si adottano ed integrano le nuove competenze, i saperi, le idee, gli stimoli con il proprio patrimonio culturale.

In questa situazione è essenziale che la comunicazione garantisca i contatti tra l'organizzazione e il mondo esterno. Ancora una volta cade la definizione tra comunicazioni interne ed esterne. Tutto è comunicazione. Le conoscenze gli stimoli i cambiamenti provenienti sia dall'esterno che dall'interno devono essere fatte circolare, al fine di garantire la diffusione e la capitalizzazione del know how.

La capacità e la volontà di comunicare devono diventare compente condivise.

La comunicazione aziendale fa funzionare le strutture reticolari (decentrate ed organiche), rende possibile la periferizzazione delle responsabilità decisionali, aiuta a superare i confini gerarchici e funzionali.

La comunicazione ed il progetto di Information e Communication Technology (ICT)

Come per molte aziende della Pubblica Amministrazione, il progetto ICT dell'ASL 1 Imperiese costituisce, oltre che un adempimento alle indicazioni normative per un rapporto sempre più ampio e intensivo nella reazione tra amministrazione e cittadino, anche una importante occasione per migliorare il sistema della comunicazione organizzativa aziendale.

Le nuove tecnologie informatiche stanno avendo un'indubbia ricaduta culturale e comunicativa all'interno dell'azienda. Esse possono contribuire ad aumentare fortemente l'efficienza, l'efficacia e la qualità delle relazioni all'interno, all'esterno e trasversalmente nell'organizzazione aziendale.

Ecco perché l'ASL 1 Imperiese ha scelto di integrare il progetto ICT aziendale nel suo complesso all'interno del piano di comunicazione. Per molti aspetti, che verranno affrontati nelle pagine che seguono, l'ICT costituisce il sostrato tecnologico, se non il punto di partenza e condizione necessaria per la realizzazione di alcune iniziative specifiche di comunicazione.

L'integrazione tra ICT e piano di comunicazione consente di *ampliare, intensificare e qualificare gli scambi comunicativi e le modalità di relazione con i pubblici interni ed esterni e, quindi, di creare valore. Tale integrazione andrebbe intesa:*

- *come un problema e come una opportunità di integrazione culturale di nuove modalità e nuovi strumenti, linguaggi e stili di comunicazione, sia per l'amministrazione che per i cittadini*
- *come leva del cambiamento organizzativo[...]*
- *come set di strumenti applicabili efficacemente anche a supporto/integrazione di altri mezzi di comunicazione.*

⁴ Dai modelli di comunicazione interna individuati da Romano e Felicioli in *Comunicazione interna e processo organizzativo*, Cortina Editore 1992

- *come set di strumenti rispetto ai quali è necessario sviluppare competenze diffuse e condivise [...]*⁵

Il progetto ICT dell'ASL 1 Imperiese si articola attraverso sette aree di intervento:

1. sistemi trasversali (infrastrutture tecnologiche, portale sanitario, sistemi di archiviazione e protocollo informatico, firma elettronica...)
2. sistema informativo del Distretto Sanitario (programmazione e controllo dei percorsi assistenziali, automazione per i medici di medicina generale, automazione per centri diurni, anziani, disabili, strutture residenziali, farmacie, ADI...)
3. sistema informativo ospedaliero (pronto soccorso, accettazione, gestione reparti, gestione blocchi operatori)
4. ambulatori (accesso alle prestazioni sanitarie ambulatoriali, gestione ambulatoriale...)
5. sistema informativo del Dipartimento di Prevenzione
6. sistemi di integrazione (repository dei dati clinici dei cittadini, datawarehouse...)
7. sistemi di accesso (call center, guida ai servizi, sportelli unici per il cittadino)

In molte di queste aree, gli interventi presenti nel progetto ICT si fondono con gli obiettivi e le strategie comunicative dell'ASL. In alcuni casi, le tecnologie ICT agevolano il raggiungimento di obiettivi prefissati, in altri le iniziative ICT stimolano iniziative di comunicazione.

Nelle pagine che seguono, accanto agli obiettivi di comunicazione del piano verranno segnalate le integrazioni con gli ambiti di pertinenza ICT.

⁵ Cantieri dell'Innovazione – Dipartimento della Funzione Pubblica, *Il piano di comunicazione nelle amministrazioni pubbliche*, Edizioni Scientifiche Italiane 2004

La scelta di un modello: la comunicazione organizzativa

In una azienda a rete, attraversata da relazioni e reciproche influenze con l'ambiente in cui è immersa e di cui fa parte integrante, la comunicazione progettata e realizzata in due filoni rigidamente distinti come tradizione (interno ed esterno), non ha più senso.

L'ASL 1 Imperiese ha scelto pertanto, per la sua strategia, un approccio che supera questo dualismo, che sposa il concetto di comunicazione integrata per giungere ad un livello ancora successivo che è quello costituito dalla **comunicazione organizzativa**.

Distinguere tra comunicazione interna ed esterna risulta sempre più complicato. È crescente la difficoltà di mantenere separati i canali e l'influenza della comunicazioni interne ed esterne. Si registrano continui travasi di informazioni. Spesso la comunicazione interna diviene strumento potente di comunicazione esterna, come avviene attraverso gli operatori di *front-line* (il volto dell'organizzazione). Viceversa iniziative rivolte all'esterno suscitano importanti ripercussioni all'interno (effetto alone). Ad esempio, sono ormai ampiamente riconosciuti gli effetti demotivanti che si generano sui dipendenti quando questi ultimi apprendono da media esterni o con estremo ritardo dal *tam tam* interno fatti importanti che riguardano la propria azienda.

Quando il termine comunicazione si accompagna all'aggettivo "integrata" vuole sottolineare la necessità che qualsiasi azione di comunicazione debba essere pianificata e realizzata partendo da un punto di vista unitario e complessivo della comunicazione.

La comunicazione coinvolge in modo unitario e complessivo l'intera azienda, tanto nelle relazioni al suo interno quanto in quelle all'esterno.

Per tale motivo è necessario che tali relazioni siano gestite e sviluppate in modo sincrono per evitare la trasmissione di messaggi in evidente contrasto tra loro.

Quando si decide di operare in un'ottica di comunicazione integrata si devono coordinare tutte le fonti cui è affidata l'emissione dei messaggi.

Ma una soluzione ancora più innovativa rispetto alla comunicazione integrata, è quella attualmente definita come **comunicazione organizzativa**⁶.

Ciò che differenzia questo approccio è il punto di vista con cui si individua il ruolo della comunicazione: non si parla solamente di coordinamento ed integrazione degli obiettivi di comunicazione, in vista degli scopi finali dell'azienda.

La comunicazione organizzativa è insieme dei processi di creazione e scambio di messaggi e di informazioni all'interno delle reti di relazioni che costituiscono l'ossatura dell'organizzazione. Essa coinvolge i soggetti interni, i collaboratori interno-esterni e tutti i soggetti esterni in qualche modo interessati o in contatto con l'ASL.

In questo senso la comunicazione deve tenere conto delle competenze e degli obiettivi di tipo organizzativo, per migliorare l'efficienza e l'efficacia dell'azienda.

Secondo il modello proposto da Invernizzi, che l'ASL 1 Imperiese intende riprodurre al proprio interno, è possibile individuare quattro livelli di comunicazione organizzativa:

⁶ Gabrielli G., Invernizzi E., *Il dibattito sulla comunicazione organizzativa*, Roma 1994.

- 1. la comunicazione funzionale:** destinata a veicolare tutte le informazioni di tipo operativo, di supporto ai processi produttivi e decisionali interni ed alla attività di front-office. Comprende anche tutte le informazioni necessarie ai processi di cooperazione esterni. È quella comunicazione che consente all'operatore di svolgere la sua attività, ma anche di sentirsi parte dell'organizzazione, di essere al corrente delle informazioni in tempo reale ed in modo adeguato;
- 2. la comunicazione informativa:** è costituita da tutte le informazioni necessarie a diffondere la conoscenza dell'ASL nel suo complesso, o di sue parti e servizi, delle politiche adottate nei confronti dei diversi pubblici (interni ed esterni). È funzionale al miglioramento della visibilità dell'azienda, puntando a far conoscere l'organizzazione, non tanto come vuole apparire, ma quanto ciò che rappresenta realmente;
- 3. la comunicazione formativa:** riguarda innanzitutto l'attività di formazione. In questa tipologia rientrano le modalità di interiorizzazione delle strategie, dei valori, della *cultura* dell'azienda, utili a formare e coinvolgere i destinatari. Può essere rivolta a tutti i segmenti sia pubblici interni ed esterni all'organizzazione;
- 4. la comunicazione creativa:** è tale perché si riferisce a quegli ambiti in cui si crea valore, attraverso la comunicazione, ma anche perché si collega a scambi interpersonali nei quali spesso si generano idee e know how. Gli obiettivi di questo genere di comunicazione possono essere quelli di generazione e trasmissione di sapere, di creazione di ambiti di scambio e cooperazione, problem solving. Particolarmente presente, in ASL 1, per quanto concerne i temi legati all'educazione alla salute.

Tutti i livelli comunicativi individuati devono mantenere una salda coerenza tra loro. Auspicio dell'azienda è quello di raggiungere obiettivi per ciascun livello.

Dalla teoria alla pratica

Qui di seguito, le quattro funzioni principali della comunicazione organizzativa verranno declinate in strategie, obiettivi, target, strumenti raggiungendo un livello di dettaglio progressivamente sempre più operativo, sino alle schede tecniche dei singoli progetti in Appendice.

Gli obiettivi della comunicazione organizzativa in ASL 1

Considerato il ruolo e la funzione che la comunicazione riveste in azienda, nella definizione degli obiettivi comunicativi è necessario partire dall'analisi degli obiettivi strategici dell'azienda. Accanto a questi vanno poi collocate le informazioni ed i dati emersi dall'analisi del contesto di riferimento (interno ed esterno all'amministrazione) rispetto a ciascun obiettivo strategico.

Inoltre, l'Asl, in quanto ente della Pubblica Amministrazione, è orientata al perseguimento di obiettivi funzionali alla logica della trasparenza e dell'imparzialità, tipiche del settore pubblico.

Tra gli obiettivi strategici della comunicazione dell'ASL 1 Imperiese sono stati individuati:

Obiettivo 1

Garanzia e tutela dei diritti nella relazione con il cittadino

- diritti di informazione, accesso agli atti e partecipazione, opportunità di accesso ai servizi, rispetto della privacy.

Obiettivo 2

Identità e immagine

- Comunicare l'identità costitutiva dell'amministrazione e la sua mission, le iniziative ed i progetti realizzati

Obiettivo3

Prevenzione ed educazione alla salute

- Uno dei principali strumenti di attuazione delle politiche di prevenzione (educazione sanitaria, prevenzione incidenti...) è costituito dalla comunicazione, come leva strategica, dal momento che per il loro raggiungimento si basano su comportamenti, atteggiamenti valoriali, interdipendenze...

Obiettivo 4

Miglioramento della qualità

- Semplificare le procedure, migliorare l'accesso, snellire i percorsi, ridurre i tempi, contenere i costi, ricercare la coerenza dei servizi offerti ed i bisogni del cittadino

Obiettivo 5

Promozione, all'interno dell'ASL, della cultura della relazione e del servizio al cittadino

- La comunicazione all'interno dell'amministrazione ha il compito di garantire la conoscenza e la condivisione degli obiettivi da parte dei dipendenti.

Nei prossimi paragrafi per ciascun obiettivo (riportato per semplicità con il numero corrispondente) verrà associato pubblico, mezzo di comunicazione, contenuto, strumento di valutazione.

La segmentazione del target

All'interno del piano di comunicazione, la segmentazione del target, ovvero l'individuazione dei pubblici di riferimento e delle rispettive caratteristiche, rappresenta il passaggio fondamentale per spostarsi dagli obiettivi strategici e comunicativi (astratti) ad un livello più operativo, legati alle azioni concrete di comunicazione.

Per la segmentazione del bacino di utenza delle iniziative di comunicazione dell'ASL 1 Imperiese, si è scelto di operare una segmentazione per macro aree:

- **Pubblico interno**
 - Dipendenti e collaboratori
 - Medici, infermieri, tecnici, personale amministrativo
 - Medici di Medicina Generale e Pediatri di libera scelta
 - Farmacie territoriali
- **Pubblico esterno**
 - Cittadini
 - Pazienti, famiglie, cittadini residenti e turisti, cittadini stranieri, studenti
 - Istituzioni
 - Enti locali, scuole, enti pubblici di riferimento, Associazioni di categoria
 - Altri soggetti esterni
 - Operatori del terzo settore
 - Associazioni di cittadini
 - Sindacati dei lavoratori
 - Soggetti di intermediazione del mondo del lavoro
- **Media**
 - Quotidiani di informazione
 - Periodici
 - Radio e TV
 - Media on line

Ciascun pubblico è destinatario di specifici obiettivi di comunicazione

Tipo di pubblico	Tipo di Obiettivo di comunicazione
Pubblico interno	Obiettivo 2 - 4 - 5
Pubblico esterno	Obiettivo 1 - 2 - 3 - 4
Media	Obiettivo 1 - 2 - 3

Strategie, stili e contenuti della comunicazione

Attraverso la strategia di comunicazione si traducono gli obiettivi in azioni e strumenti. Con essa si definiscono i messaggi, i linguaggi, i mezzi ed i canali che vengono utilizzati per veicolare l'informazione.

A seconda del tipo di obiettivo e di pubblico individuato l'ASL attuerà **strategie comunicative** differenti:

- di tipo indifferenziato: un unico messaggio per tutto il pubblico di riferimento senza operare distinzioni (obiettivo 1,2)
- di tipo differenziato: tanti messaggi differenti, costruiti in base alle caratteristiche del target destinatario (obiettivo 1, 3, 4, 5)

Anche gli **stili di comunicazione** variano in relazione ad obiettivi, target e strategie. Fondamentalmente i registri espressivi più utilizzati in ambito ASL sono quello:

- informativo
- educativo
- entrambi gli stili precedenti, combinati

I **contenuti** delle iniziative di comunicazione discendono direttamente dagli obiettivi che l'ASL ha individuato come prioritari per l'anno 2004.

I contenuti sono i valori, le informazioni che si intendono veicolare attraverso i messaggi. Essi devono essere coerenti rispetto ai pubblici ed alle scelte strategiche effettuate. Devono essere chiari, espliciti e veritieri. Devono essere accessibili, perché devono poter raggiungere tutto il pubblico al quale sono destinati.

I contenuti, per essere efficaci, devono saper combinare le caratteristiche più informative con quelle più emotive, in grado di attirare l'attenzione del destinatario.

Si tratta delle due cosiddette **correnti** di contenuti: quella **calda** e quella **fredda** di cui bisogna saper dosare, in modo equilibrato, le componenti.

Per tale ragione, l'ASL si impegna nel progettare messaggi di comunicazione con una particolare attenzione per gli aspetti visivi e grafici, con la creazione di simboli efficaci, che consentono di trasmettere contenuti anche articolati, in modo non banale e anonimo.

Obiettivi	Target	Contenuti
Obiettivo 1 (informazione)	<ul style="list-style-type: none"> • cittadini residenti e turisti • pazienti e loro famiglie 	<ul style="list-style-type: none"> • nuova organizzazione dei servizi • modalità di accesso...
Obiettivo 2 (immagine)	<ul style="list-style-type: none"> • collettività • altri enti della Pubblica Amm. • pubblico interno 	<ul style="list-style-type: none"> • dalla sanità alla salute • dall'accesso all'accoglienza • cittadino al centro del servizio
Obiettivo 3 (prevenzione, comunicazione sociale)	<ul style="list-style-type: none"> • studenti • insegnanti • categorie a rischio 	<ul style="list-style-type: none"> • lotta al fumo • prevenzione tumori • sana alimentazione • lotta alle dipendenze
Obiettivo 4 (miglioramento qualità)	<ul style="list-style-type: none"> • cittadini • dipendenti 	<ul style="list-style-type: none"> • semplificazione • trasparenza • moltiplicazione degli accessi
Obiettivo 5 (comunicazione interna)	<ul style="list-style-type: none"> • dipendenti • collaboratori 	<ul style="list-style-type: none"> • immagine coordinata • comunicazione funzionale

Gli strumenti

Un passo fondamentale dell'articolazione del piano di comunicazione consiste nella scelta del mix di strumenti incaricati di veicolare i contenuti, seguendo i canali stabiliti, in vista degli obiettivi prefissati. Dal momento che *tutto è comunicazione*, tutto può essere utilizzato come strumento di comunicazione.

La scelta del tipo di strumento avviene tenendo conto di una serie di variabili che li caratterizzano:

- **accessibilità**: intesa come facilità d'uso
- **attrattività**: gratificazione che si può ricavare dall'uso di un *medium* (piacevolezza, abitudine, confidenza con il mezzo)
- **modo di presentazione dei messaggi**: secondo il formato consentito dal *medium* (grammatica)
- **ritmo e velocità di emissione**: ovvero la quantità di parole ed immagini nell'unità di tempo a cui è esposto il fruitore
- **potenza espressiva**: è la capacità del *medium* di modificare la dinamica degli avvenimenti, far circolare e comprendere l'informazione
- **persistenza dell'informazione**: è misurata dall'espansione temporale, dal tipo e dalla quantità degli effetti possibili. La ripetitività degli eventi ne accresce la chiarezza
- **flessibilità**: la quantità e la varietà delle prestazioni erogate, la possibilità di utilizzare linguaggi e modi di rappresentazione diversi, di integrare generi e funzioni del *medium* con quelli di altri
- **costi**: di produzione, di realizzazione di un intervento e di rapporto con l'*audience* (costo contatto e rapporto costi/benefici).

La regia della comunicazione è fondamentale per combinare azioni comunicative diverse per fonte, contenuto, forma e scopo.

I mezzi di comunicazione che compongono il media mix dell'ASL 1 Imperiese possono essere classificati secondo una tradizionale ripartizione (anche se alcuni beneficiano contemporaneamente di tutte le caratteristiche):

- scritti
- parlati
- ad immagine
- nuovi media

Tra gli **strumenti scritti** vengono utilizzati:

- giornali quotidiani: sia attraverso la diffusione di comunicati che la realizzazione di redazionali
- pubblicazioni periodiche: prevalentemente di tipo locale. Garantiscono una maggiore persistenza della notizia.
- Pubblicazioni aziendali di tipo periodico
 - House organ
- Pubblicazioni aziendali di tipo non periodico, a carattere monografico
 - Opuscoli (depliant, folder, brochure) diretti sia all'esterno che all'interno
 - Manuali e schede con protocolli e procedure
- Bacheche e spazi di affissione interni all'azienda
- Affissione statica e dinamica (muraria e mezzi di trasporto)
- Cartellonistica e segnaletica orizzontale

Tra gli **strumenti parlati**:

- Riunioni: destinate al pubblico interno o alla condivisione di obiettivi e progetti con soggetti esterni all'azienda (altri enti della Pubblica Amministrazione, terzo settore, sindacati...)
- Lezioni, conferenze, seminari, convegni
- Conferenze stampa
- Radio
- Servizio telefonico del call center
- Trasmissione informale di notizie: il cosiddetto "tam tam" che è praticamente ineliminabile e che pertanto deve essere considerato come uno degli strumenti a disposizione, studiato e possibilmente gestito.
- Sportello unico del cittadino
- Centro Sociale Mobile (camper) per tossicodipendenze

Tra gli **strumenti ad immagine**:

- Audiovisivi: sia a scopo didattico formativo che come mezzo per informare sui servizi e le modalità di accesso.
- TV
 - Private locali: attraverso l'acquisto di spazi dedicati per la trasmissione di campagne informative e di sensibilizzazione
 - A circuito chiuso presso le sedi ASL: posizionate nelle sale d'attesa per informare ed intrattenere i cittadini
- Proiezione di presentazioni
- Partecipazione a mostre, fiere
- Eventi speciali

Tra i **nuovi strumenti di comunicazione**

- Portale aziendale
- Rete intranet
- Cd rom
- SMS

Un approfondimento su alcuni strumenti dell'ASL 1 Imperiese

- **Internet**
 - L'Asl 1 Imperiese partecipa al progetto regionale per la riprogettazione dei siti internet aziendali delle ASL liguri, affinché uniformino modalità e percorsi di navigazione.
 - Il nuovo portale dell'ASL 1 ruota attorno alla Guida ai Servizi ipermediale, creata in origine come supporto tecnico agli operatori dello sportello unico e del call center. La guida, denominata ..., costituisce un'innovativa modalità di ricerca di informazioni. Flessibilità, immediatezza e aggiornamento sono le principali caratteristiche che la contraddistinguono. Le informazioni sono catalogate in schede rintracciabili attraverso una ricerca per parole chiave. Ogni scheda è dinamica, in quanto il navigatore può scegliere quale sezione di informazioni intende visualizzare: cosa è il servizio, a chi è destinato, come si accede, cosa occorre portare, dove e quando andare, la modulistica, gli estremi normativi. La guida pubblicata sul sito e quella utilizzata dagli operatori hanno una base comune di informazioni, più una parte tecnica riservata alla consultazione interna. Ciò ha consentito di eliminare la presenza di più supporti di consultazione, con gli inevitabili rischi legati alla completezza ed aggiornamento delle informazioni.

- Il sito, analogamente a quanto è stato progettato sul Portale Regionale, è stato arricchito da una sezione “**Eventi della vita**”. I contenuti informativi sono i medesimi presenti nella Guida ai Servizi. Ciò che cambia sono le modalità di ricerca. Sono stati individuati una serie di eventi tipici della vita di un cittadino, nei quali è presente un servizio o una prestazione di tipo sanitario. Attraverso semplici domande il navigatore, anche se non conosce la struttura dei servizi ASL, partendo direttamente dal proprio bisogno di salute riesce a ottenere una risposta. Alcuni esempi di eventi della vita: lavorare, avere un figlio, andare in vacanza, cambiare città, vivere la disabilità, vivere la terza età...
- **Intranet**
 - La intranet aziendale è on line dal giugno 2003. Ha raccolto, nei primi 12 mesi circa 60.000 accessi. Offre servizi informativi ai dipendenti di tipo *funzionale*. Tra le aree di consultazione:
 - Elenco telefonico
 - Rassegna stampa quotidiana
 - Modulistica
 - Delibere e determine aziendali
 - Raccolta normativa
 - Dati aziendali (tempi di attesa, dati di produzione, statistiche demenziali, andamento assistenza domiciliare...)
 - È in programma l’inserimento di nuovi servizi per i dipendenti e apertura di aree di scambio e dialogo
- **Audiovisivi**
 - Dal 2003 l’ASL ha avviato la sperimentazione di alcuni audiovisivi per la diffusione di informazioni relative ai servizi ed ai comportamenti per sani stili di vita (obiettivo 1 e 3).
 - Si è rilevata, in particolare, l’efficacia del mezzo televisivo nel veicolare i messaggi, catturando l’attenzione del cittadino. Il messaggio televisivo non è “far sapere” ma è un “far sentire”. Visivo e sonoro impattano per la loro profonda interazione e per l’alto livello di complessità propria di ciascuno di essi. Il sonoro crea un senso di continuità con le immagini (cosiddetto “*effetto ponte*”), dà loro rilievo e complementarietà, guida all’ascolto nella disattenzione, sollecitando la ricezione.
 - È molto utile nella funzione di *education television*, per diffondere modelli di comportamento e orientamenti valoriali. Il punto di leva è suscitare nei destinatari la motivazione ad accogliere il messaggio proposto. Molto interessante l’esperienza, iniziata sperimentalmente, di progettazione e realizzazione dei prodotti audiovisivi con la partecipazione diretta dei ragazzi.
 - L’azienda ha in programma di estendere questa sperimentazione, allargando gli ambiti di applicazione e i soggetti coinvolti.
 - Tutta la produzione audiovisiva è svolta direttamente dal settore Comunicazione dell’azienda, evitando intermediazioni di agenzie di servizi e relativi costi.
- **Sportello unico**
 - Attivo dal marzo 2003. Costituisce una novità in ambito sanitario. Rappresenta la porta di accesso unificata ai servizi del Distretto Sanitario. Coniuga la componente sanitaria con quella amministrativa per fornire risposte integrate ed esaustive al cittadino. Non si tratta soltanto di un punto informazioni, ma di uno sportello accoglienza per la presa in carico e l’avvio di pratiche sanitarie e/o amministrative. Il sistema poggia su una piattaforma informatica che consente lo sviluppo delle varie fasi del percorso, il monitoraggio dell’avanzamento delle pratiche, dei flussi di richiesta, dei tempi di risposta

- Lo sportello unico è polifunzionale: fornisce accoglienza sul territorio, informazioni, accetta ed innesca pratiche, prenota visite specialistiche, consente di scegliere o revocare il medico di base, attivare domande complesse. Accorpendo tutte le operazioni in un unico sportello, si minimizzano gli spostamenti del cittadino fra i vari punti di accoglienza specifici nonché il passaggio da una coda all'altra di sportelli dedicati.
- L'accoglienza di domande complesse di non immediata risoluzione, comporta una "presa in carico" dell'assistito da parte del Distretto ed un impegno a seguire e monitorare il suo caso fino alla conclusione. Al cittadino viene pertanto fornita una ricevuta, attestante la presa in carico da parte delle strutture territoriali, con gli estremi necessari sia agli operatori sanitari che all'interessato, per fornire e ricevere informazioni circa lo stato di avanzamento del suo percorso di cura o autorizzativo in atto.
- È fondamentale il costante monitoraggio sia degli aspetti assistenziali che degli aspetti clinici per assicurare nel contempo, oltre all'ottimizzazione dei percorsi diagnostico terapeutici integrati, un preciso punto di riferimento per i bisogni del cittadino. Per tali ragioni i Direttori di Distretto effettuano il monitoraggio delle attività svolte dagli operatori, per utilizzare al meglio le risorse a disposizione e garantire la tempestività degli interventi, l'appropriatezza e la continuità delle cure erogate dalle diverse strutture, in accordo con i medici di medicina generale.
- Si basa su un sistema "orizzontale" che permette l'accoglienza, la programmazione ed il monitoraggio dei percorsi del cittadino nei servizi resi dalle strutture sanitarie, interfacciandosi opportunamente con tutti i sistemi "verticali" (ADI, residenzialità, MMG, PLS, Ospedale, ospedalizzazione territoriale, farmaceutica territoriale, specialistica ambulatoriale, ecc.), al fine di realizzare un concreto sistema guida nella programmazione e valutazione degli interventi di salute nel loro complesso.
- Prevede un software, il Sistema di gestione dello Sportello Polifunzionale Distrettuale (SPD), come strumento di ausilio per:
 - la consultazione della guida ai servizi
 - l'avvio di pratiche sanitarie,
 - il monitoraggio dello stato di avanzamento di una pratica
 - la prenotazione di prestazioni specialistiche
 - le operazioni di cassa
 - il ritiro di referti
 - le operazioni di anagrafe sanitaria.
- Prevede un altro software, il Sistema di Programmazione e Monitoraggio del Percorso Assistenziale (PPA), come strumento di ausilio per:
 - il monitoraggio e la programmazione del processo di cura di un paziente nel suo complesso, dal primo contatto sino alla conclusione dell'iter diagnostico e/o terapeutico.
 - l'attività di accoglienza per le richieste sanitarie complesse, cioè per l'indirizzamento verso le forme di assistenza più opportune in rapporto al bisogno dell'assistito, valutate dall'unità di valutazione multidisciplinare.
 - l'instradamento verso sistemi periferici dedicati che gestiscono attività specifiche (ad esempio il sistema di gestione dell'assistenza domiciliare, dell'attività consultoriale, dei centri residenziali).

Ecco la mappa degli obiettivi, dei contenuti e degli strumenti ai quali ricorre l'azienda.

Obiettivo	Target	Contenuto	Strumenti	
Obiettivo 1 (informazione)	<ul style="list-style-type: none"> cittadini residenti e turisti pazienti e loro famiglie 	<ul style="list-style-type: none"> nuova organizzazione dei servizi modalità di accesso 	<ul style="list-style-type: none"> tutti 	<ul style="list-style-type: none"> prodotti editoriali audio visivi portale aziendale call center sportello unico
Obiettivo 2 (immagine)	<ul style="list-style-type: none"> collettività altri enti della Pubblica Amm. Pubblico interno 	<ul style="list-style-type: none"> dalla sanità alla salute dall'accesso all'accoglienza cittadino al centro del servizio 	<ul style="list-style-type: none"> scritti a immagine 	<ul style="list-style-type: none"> giornali eventi presentazioni
Obiettivo 3 (prevenzione, comunicazione sociale)	<ul style="list-style-type: none"> studenti insegnati categorie a rischio 	<ul style="list-style-type: none"> lotta al fumo prevenzione tumori sana alimentazione 	<ul style="list-style-type: none"> nuovi media a immagine parlati 	<ul style="list-style-type: none"> incontri, lezioni, seminari CD rom Audio visivi
Obiettivo 4 (miglioramento qualità)	<ul style="list-style-type: none"> cittadini dipendenti 	<ul style="list-style-type: none"> semplificazione trasparenza moltiplicazione degli accessi 	<ul style="list-style-type: none"> scritti parlati nuovi media 	<ul style="list-style-type: none"> prodotti editoriali riunioni sportello unico portale intranet
Obiettivo 5 (comunicazione interna)	<ul style="list-style-type: none"> Dipendenti collaboratori 	<ul style="list-style-type: none"> immagine coordinata comunicazione funzionale 	<ul style="list-style-type: none"> nuovi media scritti parlati 	<ul style="list-style-type: none"> intranet prodotti editoriali riunioni

Il linguaggio

Con il primo piano di comunicazione aziendale, l'ASL 1 Imperiese intende anche affrontare e pianificare un attento uso del linguaggio come strumento per migliorare l'efficacia e la comprensibilità dei messaggi.

In accordo con la Direttiva del Dipartimento della Funzione Pubblica, del maggio 2002, **Progetto Chiaro!**, l'ASL fa propri i principi relativi alla semplificazione del linguaggio amministrativo.

Nella Direttiva si legge:

[...] Gli atti prodotti dalle Pubbliche Amministrazioni, sia interni (circolari, ordini di servizio, bilanci) sia esterni, devono prevedere l'utilizzo di un linguaggio comprensibile, evitando espressioni burocratiche e termini tecnici. Anche gli atti amministrativi in senso stretto, che producono effetti giuridici diretti e immediati per i destinatari, devono essere progettati e scritti pensando a chi legge. Oltre ad avere valore giuridico, però, gli atti amministrativi hanno un valore di comunicazione e come tali devono essere pensati. Devono, perciò, essere sia legittimi ed efficaci dal punto di vista giuridico, sia comprensibili, cioè di fatto efficaci, dal punto di vista comunicativo⁷.

Gli aspetti sui quali si intende intervenire riguardano:

- la scelta del modo in cui sono scritti i contenuti
- organizzazione logico concettuale del testo
- la sintassi
- il lessico
- l'impaginazione

Al fine di diffondere e condividere con gli operatori tali orientamenti, l'ASL elaborerà nel corso del 2004 un regolamento aziendale per la semplificazione del linguaggio e realizzerà un corso di formazione per un gruppo sperimentale di operatori.

⁷ Direttiva sulla semplificazione del linguaggio dei testi amministrativi- Dipartimento della Funzione Pubblica, Roma 8 maggio 2002

I Costi

In questo primo piano di comunicazione aziendale, l'ASL 1 imperiese l'aspetto legato al budget delle iniziative di comunicazione sarà trattato in modo specifico nelle singole schede progetto, presenti in Appendice.

Occorre però sottolineare come sia particolarmente difficile, in questa prima esperienza di pianificazione della comunicazione, giungere ad una monetizzazione a priori degli interventi e delle iniziative di comunicazione che verranno realizzate nel corso dell'anno.

Durante gli ultimi tre anni, si è infatti registrato un progressivo e costante incremento delle attività del settore, con il conseguente aumento dei costi di gestione e realizzazione (prodotti editoriale, acquisizione di spazi sui mezzi di comunicazione, organizzazione e/o partecipazione ad eventi e manifestazioni), anche se mancano sufficienti parametri di riferimento con il passato.

Le schede di progetto, a seconda della tipologia di interventi prevista (episodici, già realizzati, in fase di sviluppo...), riportano dunque in alcuni casi soltanto le stime, mentre in altri i costi già definitivamente preventivati.

È comunque possibile definire un budget generale per la copertura dei costi di realizzazione delle attività, degli eventi e delle iniziative di comunicazione per l'anno 2004.

L'impegno di spesa preventivato è pari alla cifra di € 40.000.

Le sponsorizzazioni

L'ASL 1 Imperiese ha aderito al progetto Cantieri, del Ministero della Funzione Pubblica, sulle sponsorizzazioni.

Tale strumento, tipico nelle realtà private, ma più innovativo per il mondo della Pubblica Amministrazione, costituisce un'interessante soluzione per coniugare ricerca di qualità dei servizi e risorse finanziarie in progressiva diminuzione.

La ricerca di sponsorizzazioni prevede che l'ASL effettui un'attenta definizione del progetto da sponsorizzare, un'analisi dei punti di forza e di debolezza dell'iniziativa in relazione ai potenziali sponsor, la mappatura delle realtà imprenditoriali, locali e non, potenzialmente interessate e la definizione del valore aggiunto che potrebbe derivare dall'associazione dell'immagine dell'azienda al progetto o alla campagna.

Nel 2004 verranno avviati alcuni contatti con aziende private, con alcune proposte di sponsorizzazione. Attualmente l'ASL 1 imperiese ha scelto di condurre direttamente le trattative con i potenziali sponsor e in tutte le successive tappe del percorso di sponsorizzazione, senza ricorrere ad agenzie esterne, per mantenere un rapporto più stretto e concreto con le imprese contattate e per evitare ulteriori costi di intermediazione.

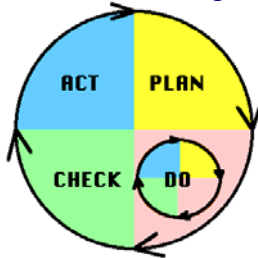
Come per le iniziative di comunicazione, anche per quelle di sponsorizzazione verrà redatta apposita determinazione aziendale, con rinvio al presente piano.

L'auditing: la misurazione dei risultati

Come in ogni processo di comunicazione la fase *finale* e logica della pianificazione coincide con quella della misurazione dei risultati.

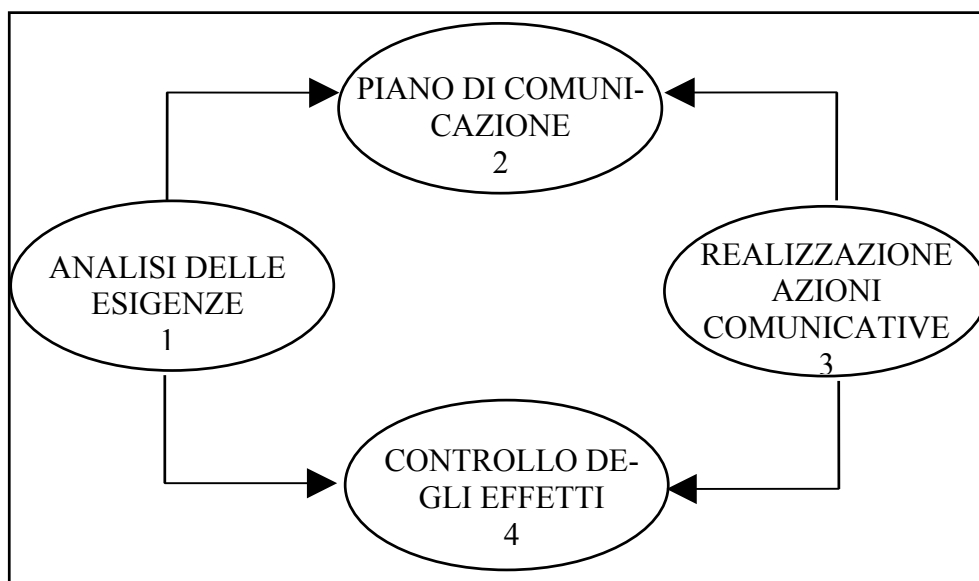
Un piano senza l'analisi dei risultati ne vanificherebbe la validità e quindi l'efficacia e l'efficienza delle progettazioni degli anni successivi.

Come nella ruota di Deming, nata per il miglioramento continuo della qualità, anche nel piano di comunicazione dopo la pianificazione e la realizzazione segue la verifica dei risultati. L'auditing costituisce la chiave per far ripartire il processo mantenendolo o modificandolo: Plan, pianificare – Do, realizzare – Check, verificare – Act, mantenere o migliorare.



La valutazione del piano di comunicazione aziendale dovrà avvenire secondo due livelli di analisi:

- la verifica complessiva dell'appropriatezza del piano, del livello di dettaglio scelto, dei contenuti e degli strumenti, della metodologia seguita, degli effetti complessivi registrati
- la verifica dell'appropriatezza, dell'efficacia e dell'impatto delle singole iniziative di comunicazione presenti nel piano



Gli strumenti per il monitoraggio della comunicazione

La valutazione della comunicazione consente di conoscere alcuni dati legati ad una o più iniziative (numero di contatti, grado di attenzione, penetrazione e ricordo del messaggio, modalità e tempi di ricezione del messaggio...)

Ogni tipologia di comunicazione porta con sé, oltre al linguaggio, al canale ed allo strumento con cui è maggiormente in sintonia, anche gli strumenti di valutazione.

Per la sua evidente importanza strategica, il controllo deve rientrare già nella fase di programmazione operativa ed accompagnare ogni fase della sua implementazione. Ciò significa effettuare un monitoraggio in progress, ovvero una verifica costante e progressiva dell'andamento del processo, della congruenza fra azioni ed obiettivi, della realizzazione delle azioni stesse, durante il loro corso di svolgimento. Significa anche attivare un processo di communication audit, un monitoraggio ad un livello più alto, con una visione globale di tutti i fenomeni ed i processi di comunicazione integrata. Si tratta di un check-up completo sulla comunicazione, effettuato trasversalmente all'interno dell'organizzativa.

Le aree tipicamente considerate dall'audit della comunicazione sono:

- fonti, mezzi e flussi di comunicazione;
- efficacia e gradimento;
- punti di forza e debolezza del sistema;
- funzionalità;
- *politica* della comunicazione integrata;
- analisi delle esigenze

Gli obiettivi che tale processo di prefigge riguardano l'elaborazione di indicazioni operative, globali e settoriali, per capire e vedere dove agire prioritariamente, e l'evidenziazione di segnali che indichino gli interventi necessari e le aree interessate.

La verifica può essere effettuata a quattro livelli differenti:

1. **Diffusione, comprensione ed accettazione dei messaggi.** Si tratta di capire se il messaggio è arrivato a destinazione, se è stato memorizzato e capito correttamente e se, ha fatto riflettere o suscitato consenso.
2. **Rilevazione dei circuiti e dei flussi informativi.** Si tratta di analizzare il passaggio delle informazioni e dei modi di costruzione della comunicazione per rilevare eventuali criticità o inadeguatezza degli strumenti scelti.
3. **Verifica dei comportamenti.** L'individuazione di una modifica dei comportamenti è un indicatore decisivo degli effetti della comunicazione integrata di una azienda sanitaria. Tuttavia, si tratta di un indicatore complesso e difficile. La messa in atto dei comportamenti legati ad esempio a sani stili di vita è strettamente legata ai tratti delle singole persone, ma è anche connessa a molti fattori sociali (formazione, comunicazione, ambiente, clima sociale...). Il peso di ciascuno di questi fattori varia da individuo ad individuo e nel tempo. La loro dinamica può essere studiata con ricerche ad hoc, oppure analizzando i dati epidemiologici a disposizione.
4. **Qualità della comunicazione.** La qualità dei media, delle azioni, dei programmi di comunicazione organizzativa è misurata dagli effetti suscitati. La misurazione riguarda i risultati ottenuti, le modifiche intervenute.

Gli strumenti utilizzabili possono essere, a seconda della loro natura, dal tipo di analisi che consentono, dal tipo di campione a cui ricorrono, di tipo:

- qualitativo
- quantitativo:

Le due categorie sono abbastanza diverse tra loro, in relazione alla maggiore o minore attendibilità o "scientificità", al maggiore o minore costo, al ristretto o vasto raggio di azione, al tipo di obiettivo che vogliono raggiungere, alla possibilità di contattare il target direttamente o indirettamente.

Le indagini quantitative tendono ad accertare ordini di grandezza, relativi a fatti o fenomeni, senza arrivare in profondità. Tendono a dare risposte del tipo: che cosa? Quanto? Quando? Dove?. Le risposte sono soltanto di tipo fattuale e numerico. Non spiegano le ragioni effettive che hanno spinto ai comportamenti.

Le indagini qualitative sono di tipo motivazionale, psicologico, tendono ad accertare la qualità di un comportamento, le motivazioni che lo hanno determinato.

Un altro criterio di rappresentazione degli strumenti può essere quello legato al tipo di dati analizzati:

- valutazioni basate su dati di secondo livello: dati statistici legati all'accesso, ai reclami, alla percentuale di richieste...
- tecniche di valutazione attraverso il contatto diretto con il target: questionari interviste, sondaggi
- tecniche di valutazione attraverso il contatto con esperti

Tra gli strumenti utilizzabili:

- intervista non strutturata/strutturata
- intervista diretta o mediata
- questionari (domande chiuse o aperte)
- sondaggio
- osservazione diretta
- analisi dei dati esistenti (documenti di programmazione, atti formali dell'azienda, rassegna stampa, statistiche segnalazioni, statistiche sito web e intranet...) attraverso l'uso di indicatori
- brainstorming
- tecnica del MIM (Monitor Immagine Mediale) per la valutazione dell'immagine aziendale sui media,
- contatti personali
- rapporti diretti con le associazioni di volontariato

A seconda del tipo di indagine verrà individuato un campione rappresentativo dell'universo di riferimento. Il campione può essere:

- causale
- sistematico
- per quota

È intenzione dell'ASL redigere un modello di campagna di rilevazione attraverso questionario somministrato in intervista, fornendo un supporto metodologico tutti i servizi che intenderanno avviare campagne di raccolta dati sulla customer satisfaction.

Conclusioni

L'ASL 1 Imperiese, come già sottolineato all'inizio, si trova per la prima volta ad utilizzare uno strumento di gestione come il piano della comunicazione.

Esso costituisce una guida e un punto di riferimento per tutte le attività del settore, garantendo una omogeneità e coerenza di intenti.

Pianificare la comunicazione per migliorare l'organizzazione si diceva in introduzione. Tale miglioramento passa attraverso un modello di comunicazione che l'ASL 1 Imperiese ha deciso di adottare: quello della comunicazione organizzativa.

Il piano del 2004 sarà orientato all'insegna di cinque macro obiettivi: l'informazione, l'immagine, l'educazione, la qualità, la comunicazione interna.

Rispetto agli obiettivi individuati, l'ASL attualmente mostra punti di forza e di debolezza. Sarà compito dell'amministrazione lavorare per potenziare i primi ed eliminare i secondi, garantendo un buon equilibrio nelle iniziative che appartengono alle 5 aree di intervento.

Ogni scelta comunicativa dovrà partire dall'analisi della strategia, dello stile e dei contenuti che si vogliono trasmettere, in relazione al pubblico per il quale sono destinati.

Migliore sarà la segmentazione del target, migliore sarà l'effetto della comunicazione.

Ma per una buona riuscita del messaggio, occorre che le scelte strategiche investano anche la riflessione sui media, ed in particolare sul media mix, sui canali attraverso i quali si intende veicolare la comunicazione.

L'ASL ha a disposizione un buon numero di mezzi di comunicazione sia tradizionali che appartenenti alle nuove tecnologie.

La scelta del *come* comunicare *che cosa*, attraverso *quale strumento*, a *quale pubblico* fa parte di quelle decisioni della regia della comunicazione che il presente piano ha il compito di agevolare e supportare.

Certamente per avere un buon livello di analisi delle scelte strategiche fatte nel 2004, è necessario che venga attivato un attento sistema di ascolto e monitoraggio dell'andamento della comunicazione.

Solo attraverso indagini di auditing è possibile, infatti, raccogliere le informazioni generali per rimodellare e riattivare il processo infinito della comunicazione aziendale.

In Appendice sono state riportate le schede di progetto per le iniziative previste per l'anno 2004.

Si è cercato di redigere un elenco il più possibile completo ed esaustivo. È vero però, come si sottolineava all'inizio, che come in ogni programmazione anche quella contenuta nel piano della comunicazione può spingersi solo fino ad un certo livello di dettaglio. È possibile che esigenze specifiche si manifestino solo in corso d'opera. Pertanto l'elenco che segue è da intendersi come una schema di attività flessibili ed integrabili nel corso del 2004.

Appendice

*Schede tecniche relative
ai progetti previsti per l'anno 2004*

TITOLO:	La nuova guida ai servizi ipermediale
Tipologia obiettivo di riferimento:	Obiettivo 1 (informazione)
Descrizione:	Creare una raccolta esaustiva, aggiornata, condivisa e semplicemente gestibile sia per gli operatori a contatto con il pubblico che direttamente per i cittadini
Iniziativa	Costituisce un'innovativa modalità di ricerca di informazioni. Flessibilità, immediatezza e aggiornamento sono le principali caratteristiche che la contraddistinguono. Le informazioni sono catalogate in schede rintracciabili attraverso una ricerca per parole chiave. Ogni scheda è dinamica La guida pubblicata sul sito e quella utilizzata dagli operatori hanno una base comune di informazioni, più una parte tecnica riservata alla consultazione interna.
Contenuti	<ul style="list-style-type: none"> • schede informative contenenti informazioni su prestazioni, procedure, sedi orari modulistica...
Target	<ul style="list-style-type: none"> • tutti i cittadini • personale di front office • navigatori nel portale aziendale
Strumenti/azioni	<ul style="list-style-type: none"> • predisposizione di una scheda di raccolta dati • stesura delle schede • aggiornamento della procedura di consultazione • pubblicazione on line sul sito internet e sulla intranet, nonché nella procedura dello sportello unico
Strutture coinvolte	<ul style="list-style-type: none"> • tutte le strutture territoriali e ospedaliere attraverso i referenti alla comunicazione • AREA COMUNICAZIONE e SIA • Azienda di consulenza informatica DATA-SIEL
Tempi	<ul style="list-style-type: none"> • On line dal marzo 2003 • Entro luglio 2004 primo restyling della guida, con aggiornamento schede • On line nuova versione settembre 2004
Costi	I costi rientrano nel progetto di ICT
Strumenti di verifica	<ul style="list-style-type: none"> • Numero di accessi alla guida attraverso il portale aziendale • Feed back da parte degli operatori di front office • Questionario on line per i navigatori del sito sulla completezza, comprensibilità ed esaustività delle schede.
Indicatori	<ul style="list-style-type: none"> • Esistenza di schede aggiornate entro il 30 luglio • On line nuova versione entro 30 settembre

TITOLO:	Il nuovo portale aziendale www.asl1.liguria.it
Tipologia obiettivo di riferimento:	Obiettivo 1 (informazione)
Descrizione:	Restyling del sito aziendale secondo il modello proposto da Regione Liguria
Iniziativa	<ul style="list-style-type: none"> • Garantire al navigatore nei siti della ASL liguri analoghe modalità di ricerca delle informazioni • Ridisegnare le pagine esistenti secondo gli attuali modelli web, in linea con la normativa sull'accessibilità dei siti (legge Stanca 2004) • Avviare sperimentazioni di interattività con i navigatori • Attivare la sezione Eventi della vita • Realizzazione per i reparti interessati di micrositì (radiologia, Day Surgery, Pediatria..)
Contenuti	<ul style="list-style-type: none"> • Pagine web descrittive dei servizi aziendali • Predisposizione di pagine interattive con i navigatori • Integrazione con la nuova guida ipermediale nel sito e link alla sezione Eventi della vita
Target	<ul style="list-style-type: none"> • tutti i cittadini • navigatori nel portale aziendale e in quello regionale
Strumenti/azioni	<ul style="list-style-type: none"> • definizione del nuovo progetto grafico del sito • predisposizione di nuove sezioni informative • aggiornamento delle pagine esistenti • pubblicazione on line e presentazione alla cittadinanza nell'ambito della Manifestazione "Vele d'epoca" ad Imperia.
Strutture coinvolte	<ul style="list-style-type: none"> • SIA e AREA COMUNICAZIONE • tutte le strutture territoriali e ospedaliere attraverso i referenti alla comunicazione per l'aggiornamento dei contenuti • Azienda di consulenza informatica DATA-SIEL
Tempi	<ul style="list-style-type: none"> • On line a settembre 2004 • 8-12 settembre presentazione pubblica del nuovo sito alle Vele d'epoca di Imperia
Costi	I costi rientrano nel progetto di ICT
Strumenti di verifica	<ul style="list-style-type: none"> • Numero di accessi alla nuovo sito nei primi tre mesi dalla pubblicazione • Questionario on line per i navigatori del sito sulla completezza, comprensibilità ed esautività delle pagine e sulla gradevolezza dell'impostazione • Rassegna stampa
Indicatori	<ul style="list-style-type: none"> • Esistenza del nuovo sito on line ad inizio settembre

TITOLO:	Aggiornamento intranet e nuovi servizi
Tipologia obiettivo di riferimento:	Obiettivo 5 (comunicazione interna)
Descrizione:	Mantenimento delle pagine esistenti e inserimento di alcuni nuovi servizi per i dipendenti
Iniziativa	<ul style="list-style-type: none"> • Attivazione delle sezioni dedicate a singoli servizi (formazione, educazione alla salute, ufficio tecnico, qualità) • Sperimentazione di un forum per i dipendenti • Calendario on line aggiornato degli appuntamenti formativi • Consultazione crediti ECM • Creazione di una “biblioteca virtuale” per la raccolta e la spiegazione delle principali norme in materia di esenzione e ticket degli ultimi anni • Creazione di un’area dedicata per i Medici di Medicina Generale ed i Pediatri di libera scelta
Contenuti	<ul style="list-style-type: none"> • Oltre al costante aggiornamento delle pagine, per aumentare il numero dei contatti si vuole sperimentare l’avvio di servizi di valore aggiunto, personalizzati o dotati di una componente interattiva
Target	<ul style="list-style-type: none"> • tutti i dipendenti • medici e pediatri di famiglia, farmacie collegate
Strumenti/azioni	<ul style="list-style-type: none"> • raccolta del materiale informativo necessario • predisposizione delle nuove pagine • pubblicazione on line dei servizi
Strutture coinvolte	<ul style="list-style-type: none"> • SIA e AREA COMUNICAZIONE
Tempi	<ul style="list-style-type: none"> • Entro dicembre 2004
Costi	<ul style="list-style-type: none"> • Nessun costo, oltre a quelli legati all’attività delle risorse umane in carico a SIA e URP
Strumenti di verifica	<ul style="list-style-type: none"> • Numero di accessi alla nuova intranet • Questionario on line per i navigatori del sito sulla completezza, comprensibilità ed esauritività delle pagine e sulla gradevolezza dell’impostazione
Indicatori	<ul style="list-style-type: none"> • Attivazione delle nuove sezioni • N. aggiornamenti effettuati

TITOLO:	Partecipazione a eventi, mostre, manifestazioni
Tipologia obiettivo di riferimento:	Obiettivo 1 e 2 (informazione e immagine)
Descrizione:	Partecipazione dell'azienda ad eventi pubblici, organizzati a livello locale e/o nazionale per far conoscere progetti e attività sviluppate
Iniziativa	Realizzare stand informativi, con la presenza di materiale di consultazione ed in visione per far conoscere attività e servizi
Contenuti	Tra le manifestazioni del 2004, l'ASL aderirà a: <ul style="list-style-type: none"> • Forum PA 2004 (Roma, dal 10 al 15 maggio) • Rassegna Vele d'Epoca (Imperia, 8-12 settembre) • 41° Convegno Nazionale SITI (Società Italiana di Igiene) (Genova 20-23 ottobre 2004) • Compa 2004 (Bologna 3-5 novembre 2004)
Target	<ul style="list-style-type: none"> • Operatori del settore • Stakeholder • Mezzi di comunicazione
Strumenti/azioni	<ul style="list-style-type: none"> • Definizione del progetto di partecipazione • Realizzazione del materiale informativo e/o audiovisivo per la distribuzione ai visitatori • Organizzazione della presenza alla mostra
Strutture coinvolte	<ul style="list-style-type: none"> • SIA, AREA COMUNICAZIONE Educazione alla Salute • Dipartimento Prevenzione
Tempi	<ul style="list-style-type: none"> • Forum PA: 10-15 maggio 2004 • Vele d'epoca: 8-12 settembre 2004 • SITI: 20-23 ottobre 2004 • COMPA: 3-5 novembre 2004
Costi	<ul style="list-style-type: none"> • Forum PA: € 4000 • SITI: non ancora noto • Vele d'epoca: non ancora noto • COMPA: non ancora noto
Strumenti di verifica	<ul style="list-style-type: none"> • Feed back dai visitatori • Rassegna stampa • % materiale informativo distribuito
Indicatori	<ul style="list-style-type: none"> • Partecipazione agli eventi • N. aggiornamenti effettuati

TITOLO:	Organizzazione di eventi per comunicare la salute
Tipologia obiettivo di riferimento:	Obiettivo 1,2, 3 (informazione, immagine, educazione)
Descrizione:	Incontrare la cittadinanza al di fuori dei luoghi di cura, per confrontarsi sui temi della salute. Sensibilizzare ed informare i cittadini in occasione di giornate dedicate ad alcune patologie e/o fattori di rischio.
Iniziativa	<ul style="list-style-type: none"> • BEN...ESSERE donna!: Imperia e Sanremo • Primo incontro provinciale per i pazienti con Parkinson e le loro famiglie • Incontri per "Estate in salute" • Skin cancer day • Settimana sulla malattia di Alzheimer • Obesity day • Prevenzione cecità • Settimana prevenzione andrologica • Giornata Respiro • Giornata senza Tabacco
Contenuti	<ul style="list-style-type: none"> • Far conoscere alla popolazione i contenuti delle campagne di prevenzione, mettere in contatto i cittadini con i servizi e le associazioni, fare sensibilizzazione
Target	<ul style="list-style-type: none"> • tutti i cittadini • associazioni di volontariato • personale sanitario aziendale
Strumenti/azioni	<ul style="list-style-type: none"> • definizione del programma • coinvolgimento del personale sanitario • coinvolgimento delle associazioni • organizzazione della campagna di informazione sull'evento
Strutture coinvolte	<ul style="list-style-type: none"> • Area comunicazione • Educazione alla salute • Servizi di volta in volta interessati al tema
Tempi	<ul style="list-style-type: none"> • Ben...essere donna: 10 marzo e ottobre 2004 • Giornata del Parkinson: aprile 2004 • Giornata del respiro: maggio 2004 • Giornata senza tabacco: maggio 2004 • Skin cancer day: maggio 2004 • Estate in salute: luglio agosto 2004 • Settimana Alzheimer: settembre 2004 • Obesity day: ottobre 2004 • Prevenzione cecità: ottobre 2004 • prevenzione andrologica: dicembre 2004
Costi	Bevande e assaggi per il coffe break, preparato dal servizio cucine di Imperia o dal servizio mensa. Sponsor: Olio Carli, Coffe System, CID
Strumenti di verifica	<ul style="list-style-type: none"> • Questionario distribuito ai partecipanti • Rassegna stampa • Percentuale materiale informativo distribuito
Indicatori	<ul style="list-style-type: none"> • Realizzazione degli eventi • % di adesione

TITOLO:	Supporto alle iniziative di formazione
Tipologia obiettivo di riferimento:	Obiettivo 2, 5 (immagine, comunicazione interna)
Descrizione:	Attività di supporto agli eventi formativi, sia destinati al personale interno che aperti all'esterno
Iniziative e contenuti	<ul style="list-style-type: none"> • circa ... eventi previsti nel 2004 • realizzazione delle brochure, delle locandine, del CD e degli attestati • creazione dei filmati necessari • preparazione delle presentazioni per i relatori
Target	<ul style="list-style-type: none"> • relatori e discenti dei corsi
Strumenti/azioni	<ul style="list-style-type: none"> • definizione del programma • creazione del materiale informativo • supporto all'evento
Strutture coinvolte	<ul style="list-style-type: none"> • AREA COMUNICAZIONE e Formazione e Aggiornamento
Tempi	<ul style="list-style-type: none"> • Da gennaio a giugno e da settembre a dicembre 2004
Costi	<ul style="list-style-type: none"> • Stampa inviti e locandine • Materiale di consumo (videocassette, cd, cartoncini...)
Strumenti di verifica	<ul style="list-style-type: none"> • Feed back stakeholder • N. materiale informativo prodotto
Indicatori	<ul style="list-style-type: none"> • Realizzazione degli eventi

TITOLO:	Mini filmati informativi ed educativi
Tipologia obiettivo di riferimento:	Obiettivo 1 e 3 (informazione, educazione)
Descrizione:	Stimolare l'attenzione del cittadino verso messaggi informativi ed educativi sul benessere e la vita sana e sui servizi che l'ASL offre
Iniziativa	<ul style="list-style-type: none"> • 15 spot da 90 secondi ciascuno • realizzati in esterno o presso i servizi ASL • mandati in onda per una settimana su PRIMO CANALE – TV Arcobaleno • inserti sul sito web di Primo canale • disponibili anche per le TV a circuito chiuso dell'ASL e per il portale aziendale
Contenuti	<ul style="list-style-type: none"> • si tratta circa di uno spot al mese su temi quali: l'educazione alla salute per i ragazzi, il l'associazione i malati di Parkinson in provincia, lo screening mammografico, i consigli per il viaggiatore...
Target	<ul style="list-style-type: none"> • tutti i cittadini • associazioni di volontariato • personale sanitario aziendale
Strumenti/azioni	<ul style="list-style-type: none"> • definizione della scaletta degli spot • coinvolgimento del personale sanitario • coinvolgimento delle associazioni
Strutture coinvolte	<ul style="list-style-type: none"> • Area Comunicazione e Educazione alla Salute • Servizi di volta in volta interessati al tema trattato
Tempi	<ul style="list-style-type: none"> • Fino a dicembre 2004
Costi	Contratto con Primocanale per n. 15 "SPECIALI" per un costo complessivo di € 10.500,00
Strumenti di verifica	<ul style="list-style-type: none"> • Dati di ascolto • Indagine sulla popolazione per verificare la capillarità, il ricordo ed il grado di penetrazione dei messaggi inviati attraverso questo strumento
Indicatori	<ul style="list-style-type: none"> • Realizzazione dei filmati

TITOLO:	L'accoglienza in Radioterapia
Tipologia obiettivo di riferimento:	Obiettivo 2 e 4 (immagine, qualità)
Descrizione:	Un progetto innovativo per umanizzare e migliorare l'accoglienza nel reparto di Radioterapia di Sanremo
Iniziativa	Intervenire all'interno dei nuovi locali della Radioterapia per umanizzare gli ambienti rendendoli più accoglienti
Contenuti	<ul style="list-style-type: none"> • Realizzare un giardino in sala d'aspetto • Decorare le pareti del reparto con gigantografie della provincia di Imperia
Target	<ul style="list-style-type: none"> • Pazienti e famigliari che frequentano il reparto • associazioni di volontariato • personale sanitario
Strumenti/azioni	<ul style="list-style-type: none"> • individuazione del tipo di intervento • selezione degli sponsor • realizzazione dell'intervento
Strutture coinvolte	<ul style="list-style-type: none"> • Ara Comunicazione e Reparto di Radioterapia – Dipartimento Scienze Oncologiche
Tempi	<ul style="list-style-type: none"> • Settembre 2004
Costi	<ul style="list-style-type: none"> • Costo del giardino in sala d'aspetto: assente in quanto coperto dalla sponsorizzazione di un negozio di fiori di Sanremo • Costo delle gigantografie: coperto da un contributo dell'Amministrazione Provinciale di Imperia pari a € 3500 per quanto riguarda stampa e posa. Costo interno per lavori di predisposizione per l'affissione.
Strumenti di verifica	<ul style="list-style-type: none"> • Indagine rivolta ai pazienti del reparto
Indicatori	<ul style="list-style-type: none"> • Stampa e posa delle gigantografie • Creazione del giardino

TITOLO:	La comunicazione per l'educazione alla salute
Tipologia obiettivo di riferimento:	Obiettivo 3 (educazione e prevenzione)
Descrizione:	Attività di progettazione e supporto alle iniziative del settore Educazione alla salute
Iniziativa	L'ASL 1 Imperiese ha definito un piano di interventi per il 2004 dal punto di vista dell'educazione alla salute. La comunicazione costituisce uno degli strumenti operativi per il raggiungimento dei risultati
Contenuti	<ul style="list-style-type: none"> • Iniziative nelle scuole della provincia • Progetto di peer education "NOI per NOI" per la realizzazione da parte dei ragazzi di una campagna di comunicazione sociale • Chiusura dell'anno scolastico con una manifestazione di presentazione dei lavori dei ragazzi e tavolo di confronto per gli educatori • Programmazione per l'anno scolastico successivo • Riapertura a settembre 2004 delle attività nelle scuole con l'organizzazione di un evento (<i>Una passeggiata per la salute</i>)
Target	<ul style="list-style-type: none"> • 20.000 studenti della provincia di Imperia dai 5 ai 19 anni • insegnanti delle scuole • cittadinanza • privato sociale
Strumenti/azioni	<ul style="list-style-type: none"> • definizione delle priorità di intervento • scelta delle modalità di azione • definizione del supporto comunicativo necessario
Strutture coinvolte	<ul style="list-style-type: none"> • educazione alla salute e comunicazione • servizi e strutture sanitarie interessate • associazioni di volontariato
Tempi	<ul style="list-style-type: none"> • anno scolastico corrente
Costi	Costi interni per la parte organizzativa Costi per l'organizzazione degli eventi e la stampa del materiale informativo: circa 5000 euro
Strumenti di verifica	<ul style="list-style-type: none"> • feed back da operatori del settore • indagine di soddisfazione tra i ragazzi • richiesta di ripetizione dell'esperienza da parte delle scuole, l'anno successivo
Indicatori	<ul style="list-style-type: none"> • realizzazione degli eventi e produzione di materiale informativo

TITOLO:	Gli audiovisivi
Tipologia obiettivo di riferimento:	Obiettivo 1 e 3 (informazione, educazione e prevenzione)
Descrizione:	Realizzazione di brevi filmati (90, 180 secondi) per sensibilizzare la popolazione circa comportamenti ed abitudini sane ed informarla sull'esistenza dei servizi e le modalità di accesso
Iniziativa	A seconda dell'argomento il breve filmato propone risposte ad interrogativi sui temi della salute o sulle procedure per ottenere servizi.
Contenuti	<ul style="list-style-type: none"> • Come si prenota una visita attraverso il numero verde • Come trattare i pidocchi • Come sapere se i funghi sono commestibili • Cosa è lo sportello unico • Cosa è lo screening mammografico • Cosa fare in caso di eccessivo calore, se si anziani
Target	Tutti i cittadini (segmentati a seconda dell'argomento)
Strumenti/azioni	<ul style="list-style-type: none"> • Definizione dell'argomento da trattare • Creazione di una sceneggiatura • Ripresa e montaggio delle scene • Registrazione del parlato
Strutture coinvolte	<ul style="list-style-type: none"> • Area Comunicazione e le strutture di volta in volta coinvolte
Tempi	<ul style="list-style-type: none"> • Dicembre 2004
Costi	Nessuno se non quelli interni.
Strumenti di verifica	Indagine di gradimento sui cittadini che visionano il filmati nelle sale d'attesa delle strutture ASL (Distretti e Pronto Soccorso)
Indicatori	Esistenza dei filmati e loro proiezione

TITOLO:	Lo sportello unico per il cittadino
Tipologia obiettivo di riferimento:	Obiettivo 1 e 4 (informazione, qualità)
Descrizione:	Potenziamento e messa a regime dei servizi dello sportello unico
Iniziativa	Dotare lo sportello unico per il cittadino dei due livelli di accoglienza di front e back office, integrati. Potenziare il numero degli sportelli
Contenuti	<ul style="list-style-type: none"> • Consentire al cittadino di moltiplicare le possibilità di accesso • Garantire due livelli di accoglienza, a seconda del tipo di richiesta
Target	<ul style="list-style-type: none"> • Tutti i cittadini dei distretti sanitari • Operatori di front end
Strumenti/azioni	<ul style="list-style-type: none"> • Stabilire nuovi ampliamenti e sinergie dello sportello • Sperimentarle e poi renderle attuative
Strutture coinvolte	<ul style="list-style-type: none"> • Distretti Sanitari, Area Comunicazione, Professioni Sanitarie
Tempi	<ul style="list-style-type: none"> • Dicembre 2004
Costi	Progetto compreso nell'ICT
Strumenti di verifica	Indagine di gradimento sui cittadini che fruiscono del nuovo servizio di sportello unico
Indicatori	Esistenza di nuovi servizi

TITOLO:	Le schede di accoglienza in reparto
Tipologia obiettivo di riferimento:	Obiettivo 1 e 4 (informazione, qualità)
Descrizione:	Informazioni relative alla vita ed ai servizi di ciascun reparto ospedaliero
Iniziativa	Dotare ogni stanza di degenza e le sale di attesa di schede informative semplici e comprensibili
Contenuti	<ul style="list-style-type: none"> • Servizi e ambulatori presenti in reparto • Orari di reparto • Procedure di accesso • Regolamenti interni • Servizi aggiuntivi
Target	<ul style="list-style-type: none"> • Tutti i cittadini che si trovano in ospedale • Associazioni di volontariato e tutela • Operatori sanitari ospedalieri
Strumenti/azioni	<ul style="list-style-type: none"> • Raccolta delle informazioni relative al ciascuna struttura • Realizzazione delle schede e condivisione con le associazioni di volontariato • Stampa e diffusione delle schede
Strutture coinvolte	<ul style="list-style-type: none"> • Uffici infermieristici di stabilimento e URP
Tempi	<ul style="list-style-type: none"> • Dicembre 2004
Costi	Si stimano circa 1000 euro
Strumenti di verifica	Indagine per sondare l'appropriatezza dei messaggi, il ricordo, l'efficacia comunicativa
Indicatori	Esistenza delle schede in reparto

TITOLO:	Segnaletica orizzontale
Tipologia obiettivo di riferimento:	Obiettivo 1 e 4 (informazione, qualità)
Descrizione:	Segnaletica appositamente progettata per aiutare il cittadino nell'orientamento all'interno dei servizi
Iniziativa	Studiare i percorsi e le modalità di accesso per realizzare una cartellonistica semplice, comprensibile e uniforme.
Contenuti	<ul style="list-style-type: none"> • Sedi ambulatori, reparti, servizi amministrativi
Target	<ul style="list-style-type: none"> • Tutti i cittadini che si trovano in ospedale • Associazioni di volontariato e tutela • Operatori sanitari ospedalieri
Strumenti/azioni	<ul style="list-style-type: none"> • Raccolta delle informazioni relative alle esigenze di orientamento • Realizzazione di un piano • Stampa e affissione della cartellonistica
Strutture coinvolte	<ul style="list-style-type: none"> • Uffici infermieristici di stabilimento e URP
Tempi	<ul style="list-style-type: none"> • Dicembre 2004
Costi	Si ricerca una sponsorizzazione
Strumenti di verifica	Indagine per sondare l'appropriatezza dei cartelli, l'efficacia comunicativa, l'utilità nell'orientamento
Indicatori	Esistenza della nuova cartellonistica

TITOLO:	Nuovi cartellini di riconoscimento
Tipologia obiettivo di riferimento:	Obiettivo 1 e 4 (informazione, qualità)
Descrizione:	Nuovi cartellini di riconoscimento che evidenzino la funzione dell'operatore
Iniziativa	Cartellini contenenti a chiare lettere il ruolo del sanitario (medico, caposala, direttore, infermiere...)
Contenuti	<ul style="list-style-type: none"> • Ad ogni ruolo è stato associato un colore, ripreso anche dai profili della divisa
Target	<ul style="list-style-type: none"> • Tutti i cittadini che si trovano in ospedale • Associazioni di volontariato e tutela • Operatori sanitari ospedalieri
Strumenti/azioni	<ul style="list-style-type: none"> • Raccolta delle informazioni relative alle qualifiche • Realizzazione e distribuzione dei cartellini
Strutture coinvolte	<ul style="list-style-type: none"> • Uffici infermieristici di stabilimento e URP
Tempi	<ul style="list-style-type: none"> • Dicembre 2004
Costi	Costi dei supporti magnetici, dei nastri e dei contenitori per budge. Costi interni per la realizzazione.
Strumenti di verifica	Indagine per sondare l'appropriatezza dei cartellini, l'efficacia comunicativa, l'utilità nell'orientamento
Indicatori	Esistenza dei nuovi cartellini

TITOLO:	Nuovo opuscolo di Pronto Soccorso
Tipologia obiettivo di riferimento:	Obiettivo 1 e 4 (informazione, qualità)
Descrizione:	Nuovo opuscolo con informazioni sul Triade e le indicazioni sulle modalità e ragioni del pagamento ticket
Iniziativa	4 pagine, formato A5, con i codici colore e la spiegazione dei criteri di contribuzione alla spesa
Contenuti	<ul style="list-style-type: none"> • Contenuti semplici e chiari, tradotti in 4 lingue
Target	<ul style="list-style-type: none"> • Tutti i cittadini che si rivolgono al Pronto Soccorso • Associazioni di volontariato e tutela • Operatori sanitari ospedalieri
Strumenti/azioni	<ul style="list-style-type: none"> • Stesura del nuovo opuscolo informativo • Stampa e distribuzione presso le sale d'attesa da parte del personale
Strutture coinvolte	<ul style="list-style-type: none"> • Dipartimento Emergenza e Area Comunicazione
Tempi	<ul style="list-style-type: none"> • Luglio 2004
Costi	Progetto sponsorizzato da Telecom Italia.
Strumenti di verifica	<ul style="list-style-type: none"> • Indagine per sondare l'appropriatezza dell'opuscolo, l'efficacia comunicativa, l'utilità nell'orientamento • Feed back operatori
Indicatori	Esistenza e distribuzione dei nuovi opuscoli

TITOLO:	Comunicazione ai famigliari in caso di decesso
Tipologia obiettivo di riferimento:	Obiettivo 1 4 (informazione, qualità)
Descrizione:	Lettera di condoglianze e regolamento per la scelta della ditta di onoranze funebri
Iniziativa	Definizione di un unico protocollo e distribuzione ai famigliari della lettera, unitamente alle istruzioni su come comportarsi per la scelta
Contenuti	<ul style="list-style-type: none"> • Contenuti semplici e chiari
Target	<ul style="list-style-type: none"> • Tutti i cittadini che in ospedale sono coinvolti nel decesso di un congiunto • Associazioni di volontariato e tutela • Operatori sanitari ospedalieri • Ditte di onoranze funebri
Strumenti/azioni	<ul style="list-style-type: none"> • Stesura del nuovo regolamento • Predisposizione della lettera • Stampa e distribuzione del materiale, presso i reparti
Strutture coinvolte	<ul style="list-style-type: none"> • Direzione Sanitaria, Professioni Sanitarie e Area Comunicazione
Tempi	<ul style="list-style-type: none"> • Maggio 2004
Costi	Stampa delle lettere e della modulistica
Strumenti di verifica	<ul style="list-style-type: none"> • Indagine per sondare l'appropriatezza dell'informazione, l'efficacia comunicativa, l'utilità nell'orientamento alla scelta • Feed back operatori
Indicatori	Esistenza e distribuzione delle lettere e dei regolamenti

TITOLO:	Il progetto di accoglienza in RSA
Tipologia obiettivo di riferimento:	Obiettivo 1 4 (informazione, qualità)
Descrizione:	Migliorare l'accoglienza dei pazienti presso le Residenze Sanitarie Assistenziali
Iniziativa	<ul style="list-style-type: none"> • Realizzazione di un opuscolo informativo sulla RSA • Definizione di una procedura di accoglienza per il personale • Riprogettazione della cartellonistica
Contenuti	<ul style="list-style-type: none"> • Informare il paziente ed i famigliari sulla vita ed i servizi a disposizione presso l'RSA
Target	<ul style="list-style-type: none"> • Tutti i cittadini che sono ricoverati o hanno parenti degenti presso l'RSA • Associazioni di volontariato e tutela • Operatori sanitari ospedalieri
Strumenti/azioni	<ul style="list-style-type: none"> • Stesura dei contenuti dell'opuscolo • Predisposizione della procedura di accoglienza • Piano per la cartellonistica
Strutture coinvolte	<ul style="list-style-type: none"> • Direzione RSA, Professioni Sanitarie e Area Comunicazione
Tempi	<ul style="list-style-type: none"> • Agosto 2004
Costi	Costi interni per la cartellonistica Costi di stampa per l'opuscolo circa 1000 euro
Strumenti di verifica	<ul style="list-style-type: none"> • Indagine per sondare l'appropriatezza dell'informazione, l'efficacia comunicativa, l'utilità nell'orientamento alla scelta • Feed back operatori
Indicatori	Esistenza e distribuzione del libretto e della cartellonistica. Applicazione della procedura

TITOLO:	La comunicazione per lo screening mammografico
Tipologia obiettivo di riferimento:	Obiettivo 1e 3 (informazione, educazione)
Descrizione:	Sensibilizzare la popolazione femminile della provincia sull'utilità dello screening
Iniziativa	<ul style="list-style-type: none"> Realizzare iniziative che coinvolgano le donne sul tema della prevenzione del tumore al seno
Contenuti	<ul style="list-style-type: none"> Coinvolgimento delle parrucchiere per un progetto di comunicazione sociale sullo screening (Belle e sane) per la diffusione di materiale informativo presso i centri di bellezza. In cambio viene loro offerto un corso di formazione su principi di igiene e sicurezza sul lavoro Diffusione dello spot e della campagna di affissioni Incontri nelle scuole
Target	<ul style="list-style-type: none"> Tutte la popolazione della provincia ed in particolare le donne nate tra il 1943 e il 1952 Associazioni di volontariato e tutela Operatori sanitari ospedalieri
Strumenti/azioni	<ul style="list-style-type: none"> Stesura del piano di sensibilizzazione Contatti con gli enti esterni Realizzazione degli incontri
Strutture coinvolte	<ul style="list-style-type: none"> Gruppo screening, Area educazione alla salute e Area Comunicazione
Tempi	<ul style="list-style-type: none"> Dicembre 2004
Costi	Costi di stampa per l'opuscolo 2000 euro Ristampa per la campagna di affissione 1000 euro
Strumenti di verifica	<ul style="list-style-type: none"> Indagine per sondare l'appropriatezza dell'informazione, l'efficacia comunicativa, l'utilità del binomio bellezza e salute Feed back operatori
Indicatori	Realizzazione del progetto "Belle e sane" con la stampa del libretto

TITOLO:	Vademecum per la riabilitazione delle donne che hanno subito una mastectomia
Tipologia obiettivo di riferimento:	Obiettivo 1e 3 (informazione, educazione)
Descrizione:	Informare e guidare la donna nel percorso di riabilitazione
Iniziativa	<ul style="list-style-type: none"> • Semplice opuscolo illustrato, con esercizi e posizioni
Contenuti	<ul style="list-style-type: none"> • Spiega in modo semplice ed esemplificato come la paziente deve muoversi e fare esercizio fin dai primi giorni dopo l'intervento
Target	<ul style="list-style-type: none"> • Le donne che hanno subito un intervento di mastectomia • Operatori sanitari ospedalieri
Strumenti/azioni	<ul style="list-style-type: none"> • Stesura e stampa dell'opuscolo
Strutture coinvolte	<ul style="list-style-type: none"> • Servizio di Rieducazione funzionale e Area Area Comunicazione
Tempi	<ul style="list-style-type: none"> • Ottobre 2004
Costi	Costi di stampa per l'opuscolo: circa 1000 euro
Strumenti di verifica	<ul style="list-style-type: none"> • Indagine per sondare l'appropriatezza dell'informazione, l'efficacia comunicativa, l'utilità del binomio bellezza e salute • Feed back operatori
Indicatori	Realizzazione del progetto "Belle e sane" con la stampa del libretto

TITOLO:	Le schede informative per l'assistenza protesica
Tipologia obiettivo di riferimento:	Obiettivo 1 (informazione)
Descrizione:	Informare e guidare il paziente che necessita di una protesi verso le modalità più corrette per ottenerla
Iniziativa	<ul style="list-style-type: none"> • Una scheda, semplice ed immediata, per ciascun tipo di protesi (letto, carrozzina, protesi acustiche...)
Contenuti	<ul style="list-style-type: none"> • Spiega in modo semplice ed esemplificato come dove e quando fare la richiesta
Target	<ul style="list-style-type: none"> • Pazienti disabili e loro familiari • Operatori sanitari ospedalieri
Strumenti/azioni	<ul style="list-style-type: none"> • Stesura e stampa delle schede
Strutture coinvolte	<ul style="list-style-type: none"> • Servizio di Assistenza protesica e Area Comunicazione
Tempi	<ul style="list-style-type: none"> • Ottobre 2004
Costi	Costi di stampa per le schede: circa 1000 euro
Strumenti di verifica	<ul style="list-style-type: none"> • Indagine per sondare l'appropriatezza dell'informazione, l'efficacia comunicativa, l'utilità delle schede • Feed back operatori
Indicatori	Realizzazione e diffusione delle schede

TITOLO:	Opuscolo informativo sull'invalidità civile
Tipologia obiettivo di riferimento:	Obiettivo 1 (informazione)
Descrizione:	Informare e guidare il paziente che desidera avviare una pratica di invalidità civile
Iniziativa	<ul style="list-style-type: none"> • Un breve vademecum che spiega la documentazione, la richiesta i tempi di attesa per una pratica di invalidità
Contenuti	<ul style="list-style-type: none"> • Chi ha diritto, a che cosa, entro quali termini, in quanto tempo, quale documentazione occorre
Target	<ul style="list-style-type: none"> • Pazienti disabili e loro familiari • Operatori sanitari ospedalieri
Strumenti/azioni	<ul style="list-style-type: none"> • Stesura e stampa dell'opuscolo
Strutture coinvolte	<ul style="list-style-type: none"> • Dipartimento di Prevenzione e Area Comunicazione
Tempi	<ul style="list-style-type: none"> • Ottobre 2004
Costi	Costi di stampa per l'opuscolo: circa 1000 euro
Strumenti di verifica	<ul style="list-style-type: none"> • Indagine per sondare l'appropriatezza dell'informazione, l'efficacia comunicativa, l'utilità dell'opuscolo • % di distribuzione del materiale informativo • Feed back operatori • Diminuzione del numero di richieste di informazioni agli sportelli unici
Indicatori	Realizzazione e diffusione dell'opuscolo

TITOLO:	Campagna informativa per il nuovo servizio di prenotazione dal medico di famiglia e in farmacia
Tipologia obiettivo di riferimento:	Obiettivo 1 (informazione)
Descrizione:	Informare il cittadino della nuova modalità di prenotazione
Iniziativa	<ul style="list-style-type: none"> • Cartelli informativi per gli studi dei medici e le farmacie
Contenuti	<ul style="list-style-type: none"> • Informazione sul nuovo servizio
Target	<ul style="list-style-type: none"> • Cittadini residenti della provincia di Imperia • Medici di medicina generale, pediatri di libera scelta, farmacie
Strumenti/azioni	<ul style="list-style-type: none"> • Stesura e stampa del cartello
Strutture coinvolte	<ul style="list-style-type: none"> • Dipartimento di Staff e Area Comunicazione
Tempi	<ul style="list-style-type: none"> • Marzo 2004
Costi	Costi interni per la stampa dei cartelli
Strumenti di verifica	<ul style="list-style-type: none"> • % di utilizzo della prenotazione secondo questa nuova modalità • Feed back operatori
Indicatori	Realizzazione e diffusione dei cartelli

TITOLO:	Campagna informativa per i punti di riscossione automatica del ticket
Tipologia obiettivo di riferimento:	Obiettivo 1 (informazione)
Descrizione:	Informare il cittadino della nuova modalità di pagamento
Iniziativa	<ul style="list-style-type: none"> • Cartelli informativi e messaggi attraverso la cassa automatica
Contenuti	<ul style="list-style-type: none"> • Informazione sul nuovo servizio
Target	<ul style="list-style-type: none"> • Cittadini residenti e non in provincia di Imperia
Strumenti/azioni	<ul style="list-style-type: none"> • Stesura e stampa del cartello e definizione dei messaggi presenti sul display della macchina
Strutture coinvolte	<ul style="list-style-type: none"> • SIA e Area Comunicazione
Tempi	<ul style="list-style-type: none"> • Settembre 2004
Costi	È un progetto ICT
Strumenti di verifica	<ul style="list-style-type: none"> • % di utilizzo della nuova modalità di pagamento • Feed back operatori • Richieste di informazioni
Indicatori	Realizzazione e diffusione delle postazioni

TITOLO:	Campagna informativa e sensibilizzazione per allattamento al seno ed elementi di assistenza al neonato
Tipologia obiettivo di riferimento:	Obiettivo 1 e 3 (informazione educazione)
Descrizione:	Informare le mamme sui comportamenti più appropriati da tenere con il neonato
Iniziativa	<ul style="list-style-type: none"> • Audiovisivo da proiettare in reparto • Materiale informativo per la mamma
Contenuti	<ul style="list-style-type: none"> • Come allattare al seno, informazioni e consigli • Dal bagnetto alla medicazione del cordone ombelicale, suggerimenti per le mamme
Target	<ul style="list-style-type: none"> • Mamme che hanno partorito presso gli ospedali della provincia
Strumenti/azioni	<ul style="list-style-type: none"> • Definizione dei contenuti per il filmato e l'opuscolo • Realizzazione
Strutture coinvolte	<ul style="list-style-type: none"> • Area Comunicazione
Tempi	<ul style="list-style-type: none"> • Novembre 2004
Costi	Si è richiesta una sponsorizzazione esterna
Strumenti di verifica	<ul style="list-style-type: none"> • Indagine per verificare l'utilità e le comprensibilità del messaggio • Feed back operatori • Richieste di informazioni
Indicatori	Realizzazione e diffusione del materiale informativo

TITOLO:	Partecipazione al Cantiere per l'Innovazione relativo alle sponsorizzazioni
Tipologia obiettivo di riferimento:	Obiettivo 1 e 2 (informazione immagine)
Descrizione:	Avviare sperimentazioni di sponsorizzazioni
Iniziativa	<ul style="list-style-type: none"> • Predisporre progetti di sponsorizzazione per la raccolta delle risorse necessarie per progetti ed iniziative
Contenuti	<ul style="list-style-type: none"> • Amministrazione della Provincia di Imperia: stampa delle fotografie per la Radioterapia • Giardino in sala d'aspetto a cura di un negozio di fiori • Caramelle per gli ambulatori delle vaccinazioni • Acqua per la campagna contro il caldo estivo • Campagna per l'allattamento al seno • Cartellonistica orizzontale • Libri in sala d'attesa
Target	<ul style="list-style-type: none"> • Cittadini della provincia • Aziende potenziali sponsor
Strumenti/azioni	<ul style="list-style-type: none"> • Definizione della proposta di sponsorizzazione • Realizzazione del contratto
Strutture coinvolte	<ul style="list-style-type: none"> • Area Comunicazione
Tempi	<ul style="list-style-type: none"> • Dicembre 2004
Costi	Nessuno.
Strumenti di verifica	<ul style="list-style-type: none"> • Numero delle sponsorizzazioni concluse • Feed back operatori e stakeholders
Indicatori	Realizzazione delle sponsorizzazioni

TITOLO:	
Biblioteca in ospedale	
Tipologia obiettivo di riferimento:	Obiettivo 2 e 4 (immagine qualità) attivare una biblioteca per i degenti degli ospedali
Descrizione:	
Iniziativa/contenuti	<ul style="list-style-type: none"> • Consentire la consultazioni di libri e riviste per i pazienti ricoverati
Target	<ul style="list-style-type: none"> • Pazienti degenti e loro famigliari • Biblioteche civiche • Cappellania
Strumenti/azioni	<ul style="list-style-type: none"> • Definizione della procedura per la gestione dei libri • Raccolta dei libri • Pubblicizzazione del servizio
Strutture coinvolte	<ul style="list-style-type: none"> • Area Comunicazione, cappellania, educazione alla salute
Tempi	<ul style="list-style-type: none"> • Dicembre 2004
Costi	Costi interni.
Strumenti di verifica	<ul style="list-style-type: none"> • Gradimento da parte dei pazienti • Numero di prestiti
Indicatori	Realizzazione della biblioteca

TITOLO:	Immagine coordinata aziendale attraverso un modello unico per i supporti alle iniziative di formazioni
Tipologia obiettivo di riferimento:	Obiettivo 2 e 5 (immagine comunicazione interna)
Descrizione:	Realizzare un modello unico per brochure, locandine e cd aziendali
Iniziativa/contenuti	<ul style="list-style-type: none"> • Rafforzare l'immagine coordinata dell'azienda • Uniformare le presentazioni, pur lasciando un margine di personalizzazione.
Target	<ul style="list-style-type: none"> • Personale interno
Strumenti/azioni	<ul style="list-style-type: none"> • Definizione del modello • Condivisione e diffusione del modello
Strutture coinvolte	<ul style="list-style-type: none"> • Area Comunicazione
Tempi	<ul style="list-style-type: none"> • Settembre 2004
Costi	Costi interni.
Strumenti di verifica	<ul style="list-style-type: none"> • Feed back operatori
Indicatori	Realizzazione e diffusione del modello

TITOLO:	
Corso di comunicazione scritta	
Tipologia obiettivo di riferimento:	Obiettivo 5 (comunicazione interna)
Descrizione:	Per la formazione del personale amministrativo e sanitario che necessita di predisporre documenti scritti
Iniziativa/contenuti	<ul style="list-style-type: none"> • Fornire strumenti operativi e tecniche per una efficace comunicazione scritta • Evitare il burocratese • Adoperare un linguaggio chiaro, semplice e comprensibile
Target	<ul style="list-style-type: none"> • Personale interno
Strumenti/azioni	<ul style="list-style-type: none"> • Organizzazione del corso • Realizzazione degli incontri
Strutture coinvolte	<ul style="list-style-type: none"> • Area Comunicazione
Tempi	<ul style="list-style-type: none"> • ottobre 2004
Costi	<ul style="list-style-type: none"> • Costi interni.
Strumenti di verifica	<ul style="list-style-type: none"> • Feed back operatori
Indicatori	Realizzazione del corso

TITOLO:	
Progetto "E state in salute"	
Tipologia obiettivo di riferimento:	Obiettivo 1 e 3 (informazione e educazione)
Descrizione:	Per informare la popolazione anziana circa i rischi legati al caldo estivo
Iniziativa/contenuti	<ul style="list-style-type: none"> • Fornire consigli pratici e suggerimenti attraverso un breve vademecum e uno spot
Target	<ul style="list-style-type: none"> • Popolazione ultrasettantacinquenne • Famiglie e chi fa assistenza agli anziani • Operatori sanitari e dei comuni
Strumenti/azioni	<ul style="list-style-type: none"> • Definizione della campagna di comunicazione • Realizzazione della stampa • Contatti con le TV per la diffusione dello spot
Strutture coinvolte	<ul style="list-style-type: none"> • Area Comunicazione, Distretti Sanitari, Professioni Infermieristiche
Tempi	<ul style="list-style-type: none"> • Luglio - agosto 2004
Costi	<ul style="list-style-type: none"> • 3500 euro per l'intera campagna • è stata richiesta una sponsorizzazione
Strumenti di verifica	<ul style="list-style-type: none"> • indagine di customer satisfaction tra gli anziani • % di richieste di informazioni • Feed back operatori
Indicatori	Realizzazione della campagna

TITOLO:	
Progetto “Pet Terapy” in RSA	
Tipologia obiettivo di riferimento:	Obiettivo 3 e 4 (educazione e qualità)
Descrizione:	Sperimentare la Pet Terapy con i cani nei confronti degli ospiti delle Residenze Sanitarie Assistenziali
Iniziativa/contenuti	<ul style="list-style-type: none"> • Applicare la terapia della vicinanza e del contatto con animali appositamente addestrati, per facilitare il recupero degli anziani degenti
Target	<ul style="list-style-type: none"> • Popolazione ricoverata in RSA • Operatori sanitari RSA
Strumenti/azioni	<ul style="list-style-type: none"> • Definizione delle modalità di realizzazione del progetto • Avvio della sperimentazione
Strutture coinvolte	<ul style="list-style-type: none"> • Area Comunicazione, RSA, Professioni Infermieristiche, Croce Rossa
Tempi	<ul style="list-style-type: none"> • Ottobre 2004
Costi	<ul style="list-style-type: none"> • Costi interni
Strumenti di verifica	<ul style="list-style-type: none"> • indagine di customer satisfaction tra gli anziani • Feed back operatori
Indicatori	Realizzazione del progetto

TITOLO:	
Manuale su esenzioni, invalidità, ticket	
Tipologia obiettivo di riferimento:	Obiettivo5 (comunicazione interna)
Descrizione:	Diffondere informazioni corrette ed esaustive sulle tematiche relative a ticket, esenzioni, invalidità
Iniziativa/contenuti	<ul style="list-style-type: none"> • Garantire agli operatori di sportello, ai medici di famiglia, agli amministrativi di aver chiara la normativa, commentata e sintetizzata nel manuale
Target	<ul style="list-style-type: none"> • Operatori sanitari e amministrativi
Strumenti/azioni	<ul style="list-style-type: none"> • Definizione del testo • Stampa e diffusione del manuale
Strutture coinvolte	<ul style="list-style-type: none"> • Area Comunicazione, Area monitoraggio delle attività distrettuali
Tempi	<ul style="list-style-type: none"> • Ottobre 2004
Costi	<ul style="list-style-type: none"> • Circa 1500 euro
Strumenti di verifica	<ul style="list-style-type: none"> • Feed back operatori • Indagine sull'utilità del manuale
Indicatori	Realizzazione del progetto

TITOLO: “Mediapharma: informazioni in farmacia”	
Tipologia obiettivo di riferimento:	Obiettivo 1 e 3 (informazione e prevenzione)
Descrizione:	Diffondere, attraverso il canale delle farmacie dotate di postazione informativa (gruppo Esopharma) notizie e comunicazioni utili al cittadino
Iniziativa/contenuti	<ul style="list-style-type: none"> • Moltiplicare i punti di accesso per la raccolta di informazioni semplici ed esaustive sui servizi e le modalità di accesso per i cittadini, all'interno di alcune farmacie dotate di postazioni informative
Target	<ul style="list-style-type: none"> • Cittadini che si rivolgono alle farmacie presenti sul territorio della provincia che aderiscono alla sperimentazione
Strumenti/azioni	<ul style="list-style-type: none"> • Predisposizione dei testi e dei brevi filmati destinati al circuito Mediapharma • Diffusione delle informazioni presso le farmacie
Strutture coinvolte	<ul style="list-style-type: none"> • Farmacie che aderiscono al Gruppo Esopharma • Area comunicazione
Tempi	<ul style="list-style-type: none"> • Avvio della sperimentazione gennaio 2004
Costi	<ul style="list-style-type: none"> • Prima sperimentazione gratuita • Possibile strutturazione di un servizio di informazione sistematico, i cui costi sono ancora da quantificare
Strumenti di verifica	<ul style="list-style-type: none"> • Feed back personale farmacie • Indagine sull'utilità del servizio tra i cittadini che accedono alle farmacie
Indicatori	Attivazione dei servizi su Mediapharma

TITOLO:	
	Qualità nella ristorazione ospedaliera (sperimentale presso Ospedale Sanremo)
Tipologia obiettivo di riferimento:	Obiettivo 4 (miglioramento qualità)
Descrizione:	Un progetto per migliorare la qualità del cibo e il conseguente gradimento da parte dei pazienti
Iniziativa/contenuti	<ul style="list-style-type: none"> • Controllo sulle la qualità delle derrate in entrata e modalità di conservazione • Controllo sulle caratteristiche tecniche della preparazione e sugli aspetti igienici • Controllo quali e quantitativo sul “cibo rifiutato” • Controllo sul gradimento qualitativo
Target	<ul style="list-style-type: none"> • Tutti i pazienti dello stabilimento di Sanremo
Strumenti/azioni	<ul style="list-style-type: none"> • Definizione del progetto • Coinvolgimento del personale sanitario • Coinvolgimento delle associazioni (AVO) • Organizzazione delle attività • Controlli quali e quantitativi sul cibo
Strutture coinvolte	<ul style="list-style-type: none"> • Area comunicazione • Direzione e uff. infermieristico di stabilimento • Servizio Dietologia • Dipartimento di prevenzione (igiene alimenti) • Economato/Ditta appalto servizio cucina
Tempi	<ul style="list-style-type: none"> • Definizione del progetto maggio 2004 • Coinvolgimento del personale sanitario e delle associazioni (AVO) maggio 2004 • Organizzazione delle attività giugno 2004 • Controlli quali e quantitativi sul cibo da settembre 2004
Costi	<ul style="list-style-type: none"> • Nessun costo, oltre quelli legati all’attività delle risorse umane in carico ai servizi coinvolti
Strumenti di verifica	<ul style="list-style-type: none"> • Verbali di controllo dei servizi coinvolti • Reclami • Feed back pazienti con questionario
Indicatori	<ul style="list-style-type: none"> • Realizzazione del progetto

TITOLO:	
	“Famiglia e disabilità”
Tipologia obiettivo di riferimento:	Obiettivo 1,4 (informazione e miglioramento qualità)
Descrizione:	Un progetto per conoscere i bisogni e le aspettative delle famiglie di Imperia con un figlio disabile e proposta di un modello di Parent training
Iniziativa/contenuti	<ul style="list-style-type: none"> • Indagine conoscitiva tramite questionario dei bisogni e aspettative (residenti comune di Imperia in fase sperimentale) • Corso di Parent training per le famiglie
Target	<ul style="list-style-type: none"> • Tutte le famiglie con un disabile residenti nel Comune di Imperia • Associazioni (ANFFAS) • Servizi sociali Comune di Imperia • Esperti Università Cattolica Milano
Strumenti/azioni	<ul style="list-style-type: none"> • Definizione del progetto • Coinvolgimento degli operatori e dei volontari • Comunicazione media • Questionario/Intervista: progettazione, somministrazione, elaborazione dati • Scelta famiglie • Svolgimento Corso di Parent training
Strutture coinvolte	<ul style="list-style-type: none"> • Area comunicazione • Distretto Imperia • Dipartimento Donna bambino (Centro riabilitazione motoria)
Tempi	<ul style="list-style-type: none"> • Definizione del progetto febbraio 2004 • Coinvolgimento degli operatori e dei volontari febbraio 2004 • Comunicazione media luglio 2004 • Questionario/Intervista: somministrazione, elaborazione dati luglio 2004 • Scelta famiglie settembre 2004 • Svolgimento Corso di Parent training da dicembre 2004
Costi	<ul style="list-style-type: none"> • Nessun costo, oltre quelli legati all'attività delle risorse umane in carico ai servizi coinvolti
Strumenti di verifica	<ul style="list-style-type: none"> • Questionari distribuiti ed elaborati • Corso di parent training
Indicatori	<ul style="list-style-type: none"> • Realizzazione del progetto