



P
iano

di

C**omunicazione**

2018

2019

Aggiornamento 2019

Aggiornamento Piano di Comunicazione - Annualità 2019

L'ASL Salerno con deliberazione n. 501 del 15.06.2018 ha approvato il Piano di Comunicazione Aziendale che contiene le strategie e gli obiettivi di comunicazione ritenuti prioritari per il biennio 2018- 2019.

Lo stesso Piano prevede che, in coerenza con i macro obiettivi di comunicazione, predisponga un aggiornamento della pianificazione esecutiva annuale attraverso schede tecniche per ciascun obiettivo ove siano riportati: **Tipologia del Macro Obiettivo - Descrizione dei contenuti - Pubblici di riferimento - Strumenti/Azioni - Strutture coinvolte - Tempi - Indicatori di verifica**

Pertanto le schede riportate nelle pagine seguenti sono riferite alle attività sviluppate nell'anno 2019, aggiornate al 31 luglio.

Riprendendo quanto definito dal Piano di Comunicazione del biennio 2018-2019, possiamo così sintetizzare gli obiettivi di comunicazione dell'ASL Salerno, entro i quali far confluire le attività dell'anno 2019.

Gli obiettivi strategici dell'ASL

● Obiettivo 1: Promozione dell'autogestione (empowerment) di condizioni di salute e di cura delle Malattie

- Supporto/ adesione a campagne regionali e nazionali di screening, promozione delle vaccinazioni, progetti di promozione della salute in ambito di: stili di vita, prevenzione delle dipendenze, salute della donna, prevenzione
- guide per la gestione di familiari e care giver di importanti patologie croniche e non (es. gestione del diabete, disabili ed anziani)
- materiale informativo per l'accesso ai servizi con particolare riferimento ai nuovi o in situazione di riorganizzazione logistica e/o normativa

● Obiettivo 2: Sviluppo social media

Attraverso la gestione e aggiornamento contenuti del sito aziendale, valutazione della opportunità e della tipologia, progettazione e realizzazione di nuovi sistemi di comunicazione (Facebook, Instagram, siti tematici e forum) sui temi della prevenzione e dell'accesso ai servizi

● Obiettivo 3: Rafforzamento dell'immagine aziendale

- valorizzare e diffondere il marchio
- sviluppare competenze nel personale addetto alla comunicazione nell'ambito del linguaggio visivo
- avviare l'omogeneizzazione degli strumenti di comunicazione dell'ASL Salerno

● Obiettivo 4: Sviluppo intranet aziendale

Da utilizzarsi come strumento di lavoro e comunicazione interna, potenziando quindi le utility e le funzioni per gli operatori, nonché come contenitore di documentazione utilizzabile (scaricabile) al posto del cartaceo

- 1 - **"Ci prendiamo Cura di te"** adesione alla Campagna screening oncologici della Regione
"Mi voglio bene"
 - 2 - Campagne informative di Prevenzione oncologica: **"Regalati la Salute: segui i nostri programmi di Prevenzione"** - **"Stop Cancro" Il Medico Risponde**
 - 3 - Campagne Vaccinali: **"È ora di Prevenzione, Meglio vaccinarsi che ammalarsi "**; **"Meglio vaccinarsi che influenzarsi"**
 - 4 - Campagna di comunicazione **"ASL In Rosa"**
 - 5 - La Comunicazione per l'Educazione alla Salute
 - 6 - Campagna antibiotico resistenza
 - 7 - **"8 azioni per la salute del bambino"**
 - 8 - Campagna di comunicazione per la giornata mondiale del Diabete
 - 9 - **Tessera Sanitaria TEAM**
 - 10 - **Il 118 è sempre con te** - Il Pronto soccorso ha bisogno della tua collaborazione per funzionare bene
 - 11 - Progetto autonomia: programmi riabilitativi per pazienti dell'ASL Salerno
 - 12 - Melanoma Campagna di sensibilizzazione rivolta ai giovanissimi
 - 13 - **"La Salute che ci piace"** Campagna di Comunicazione Interna
 - 14 - Aggiornamento e gestione sito web aziendale
 - 15 - Gestione account Facebook – Instagram – YouTube
 - 16 - Rassegna Stampa
 - 17 - Galleria fotografica on line
 - 18 - Prevenzione ed Educazione alla Salute su emittenti e testate on line locali
- Attività di comunicazione a supporto delle progettualità ex DCA 134/2016
- 19 - Progetto: **"Umanizzazione e sicurezza delle cure nel percorso nascita"**
 - 20 - Progetto: **"Governo liste di attesa a garanzia dei livelli essenziali di assistenza"**
 - 21 - Progetto: **"Rete assistenziale per garantire la presa in carico dei soggetti con malattia rara"**
 - 22 - Progetto: **"Infos@lute – implementazione e sviluppo dei sistemi di sorveglianza di salute pubblica"**
 - 23 - Progetto: **"Promuovere stili di vita salutari e favorire l'adesione a misure preventive"**
 - 24 - Progetto: **"Tutela della salute e benessere negli ambienti aperti e confinanti"**
 - 25 - Progetto: **"Miglioramento della sorveglianza e controllo delle malattie infettive"**
 - 26 - Progetto: **"Alimenti e animali sani per la tutela della salute umana"**

SCHEDA 1: "Ci prendiamo Cura di te" adesione alla Campagna screening oncologici della Regione "Mi voglio bene"

Tipologia Macro Obiettivo

Obiettivo 1: Promozione dell'autogestione (empowerment) di condizioni di salute e di cura delle malattie

Descrizione/Obiettivo comunicativo

Adesione dell'ASL Salerno alla Campagna regionale "**Mi Voglio Bene**" di prevenzione del tumore. Tour per la prevenzione e la diagnosi precoce del cancro della mammella, della cervice uterina e del colon retto, presso tutti i Distretti aziendali, finalizzata ad avvicinare l'offerta dei servizi dell'ASL Salerno alle comunità locali del territorio provinciale in funzione propedeutica al conseguimento di obiettivi di miglioramento in termini di Prevenzione del tumore.

Contenuti

Diffondere informazioni corrette ed esaustive sul programma di prevenzione e sui servizi dell'ASL Salerno che offrono assistenza diagnostica tempestiva, specializzata e gratuita per i tre tipi consentendo la prevenzione del tumore alla mammella, al colon-retto e al collo dell'utero.

Pubblici di riferimento

- **Collo dell'utero:** donne tra i 25 e i 64 anni
- **Mammella:** donne da i 50 ai 69 anni
- **Colon retto:** popolazione tra i 50 e i 74 anni

Strumenti/azioni

- Utilizzo di un bus dotato di spazi, brandizzati, quali punti di contatto per l'utenza in target. In tali spazi oltre al personale preposto all'accoglienza degli utenti, è prevista la presenza di personale specializzato per l'effettuazione di visite con l'utilizzo di apparecchiature elettromedicali, lo svolgimento di attività di counselling e di promozione della cultura della prevenzione.
- Brochures e locandine
- Infografica e post su Face book, Instagram, Youtube
- Promozione e pubblicizzazione sul sito istituzionale
- Comunicati Stampa

Strutture coinvolte

Segreterie della direzione strategica e degli altri organi ed organismi aziendali - Comunicazione; Distretti Sanitari; Dipartimento di Prevenzione

Tempi

Marzo

Indicatori di verifica

Realizzazione campagna secondo i criteri fissati dalla Regione

Tipologia Macro Obiettivo

Obiettivo 1: Promozione dell'autogestione (empowerment)
di condizioni di salute e di cura delle malattie

Descrizione/Obiettivo comunicativo

Campagne informative di Prevenzione oncologica rivolte all'utenza in target con l'obiettivo di sensibilizzare la popolazione alla lotta attiva contro il cancro attraverso uno stile di vita sano, entrambe le campagne hanno come cardini la prevenzione e la diagnosi precoce, concetti fondamentali capaci di fare la differenza nella lotta contro i tumori.

Contenuti

Diffondere informazioni corrette ed esaustive sui programmi di prevenzione, sulle strutture dell'ASL Salerno che offrono assistenza diagnostica tempestiva, specializzata e gratuita per i tre tipi di tumore **alla mammella, al colon-retto e al collo dell'utero.**

Publici di riferimento

Collo dell'utero: donne tra i 25 e i 64 anni -

Mammella: donne da i 50 ai 69 anni -

Colon retto: popolazione tra i 50 e i 74 anni -

Strumenti/azioni

Brochures e locandine -

Infografica e post su Face book, Instagram, Youtube -

Promozione e pubblicizzazione sul sito istituzionale -

Comunicati Stampa -

Strutture coinvolte

Segreterie della direzione strategica e degli altri organi ed organismi aziendali -
Comunicazione; Distretti Sanitari; Dipartimento di Prevenzione

Tempi

Gennaio - Febbraio

Indicatori di verifica

Realizzazione campagne

**SCHEDA 3: CAMPAGNE VACCINALI 2018/2019 1) È ORA DI PREVENZIONE
"MEGLIO VACCINARSI CHE AMMALARSI" - 2) MEGLIO VACCINARSI CHE..... INFLUENZARSI**

Tipologia Macro Obiettivo

Obiettivo 1: Promozione dell'autogestione (empowerment) di condizioni di salute e di cura delle malattie

Descrizione/Obiettivo comunicativo

Richiamare l'importanza delle vaccinazioni per il raggiungimento dell'obiettivo di sanità pubblica

Contenuti

- Informare la popolazione sull'esistenza dei programmi di vaccinazione e sull'importanza di questi per la sanità pubblica;
- Semplificare e favorire la partecipazione ai programmi di vaccinazioni;
- Garantire chiarezza sul tema dei vaccini ed informare su procedure, servizi e sedi vaccinali;
- Informare su come e dove presso le sedi dell'ASL Salerno sia possibile vaccinare gratuitamente nuovi nati e adolescenti, seguendo le direttive epidemiologiche e nazionali

Pubblici di riferimento

- **Campagna vaccinazione antinfluenzale** rivolta a persone di età pari o superiore a 65 anni, nonché a persone di tutte le età con alcune patologie di base che aumentano il rischio di complicanze in corso di influenza. copertura vaccinale (come da calendario vaccinale)
- **Campagna vaccinazione minori** a seguito del decreto legge 73/2017 "Obblighi vaccinali per i minori di età compresa tra zero e sedici anni", convertito con modificazione dalla legge 119 del 31/07/2017; offerta attiva e gratuita della vaccinazione contro il **meningococco C** a tutti i nuovi nati (dopo il 12° mese di vita), agli adolescenti 11-18 anni e ai soggetti a rischio per patologia. Il pubblico di riferimento per entrambe le campagne comunicative: genitori.

Strumenti/azioni

- Brochures e locandine
- Infografica e post su Facebook, Instagram, Youtube
- Promozione e pubblicizzazione sul sito istituzionale
- Comunicati Stampa

Strutture coinvolte

Segreterie della direzione strategica e degli altri organi ed organismi aziendali - Comunicazione; Distretti Sanitari; Dipartimento di Prevenzione

Tempi

Dicembre/Gennaio

Indicatori di verifica

Realizzazione campagne secondo i criteri fissati dalla Regione e Ministero della Salute

Tipologia Macro Obiettivo

Obiettivo 1 - Promozione dell'autogestione (empowerment) di condizioni di salute e di cura delle malattie

Descrizione/Obiettivo comunicativo

Adesione all'iniziativa indetta dalla Regione Campania, in occasione della Giornata Internazionale della donna

Contenuti

Diffondere informazioni corrette ed esaustive sul programma di prevenzione e su servizi e prestazioni inerenti agli screening **dei tumori della cervice uterina e della mammella**

Pubblici di riferimento

Collo dell'utero: donne tra i 25 e i 64 anni -
Mammella: donne da i 50 ai 69 anni -

Strumenti/azioni

Locandine -
Infografica e post su Facebook, Instagram, Youtube -
Promozione e pubblicizzazione sul sito istituzionale -
Comunicati Stampa -

Strutture coinvolte

Segreterie della direzione strategica e degli altri organi ed organismi aziendali -
Comunicazione; Distretti Sanitari; Dipartimento di Prevenzione; UU.OO. Materno Infantile

Tempi

Dall'8 al 15 marzo

Indicatori di verifica

Realizzazione campagna secondo i criteri fissati dalla Regione

SCHEDA 5: LA COMUNICAZIONE PER L'EDUCAZIONE ALLA SALUTE (Sicurezza Stradale; Malattie Sessualmente Trasmissibili)

Tipologia Macro Obiettivo

Obiettivo 1: Promozione dell'autogestione (empowerment) di condizioni di salute e di cura delle malattie

Descrizione/Obiettivo comunicativo

Attività di comunicazione a supporto delle iniziative del settore Educazione alla Salute

Contenuti

L'ASL Salerno ha redatto il Catalogo per le attività di educazione promozione della Salute 2018/2019, in linea con le indicazioni del Ministero della Salute, con gli obiettivi fissati dal Piano Regionale della Prevenzione 2014-2019, recependo gli atti di indirizzo Regionali, con l'obiettivo di offrire una proposta formativa/educativa ampia ed articolata, finalizzata a promuovere benessere e salute nella popolazione giovanile, sviluppando competenze e senso di responsabilità, partecipazione e consapevolezza nelle scelte di vita. La comunicazione costituisce uno degli strumenti operativi per il raggiungimento dei risultati.

Pubblici di riferimento

- Studenti della provincia di Salerno dai 5 ai 19 anni
- Insegnanti nelle scuole
- Cittadinanza
- Privato sociale

Strumenti/azioni

- Brochures e locandine
- Video Promozionale
- Post su Facebook, Instagram, Youtube
- Promozione e pubblicizzazione sul sito istituzionale
- Comunicati Stampa

Strutture coinvolte

UOSD Promozione della Salute; Segreterie della direzione strategica e degli altri organi ed organismi aziendali-Comunicazione

Altri servizi dell'ASL: Servizio delle Dipendenze, Unità Operativa Materno Infantile, Dipartimento Salute Mentale, Dipartimento di Prevenzione, Unità Operativa Socio-sanitaria.

Enti coinvolti: Ordine dei Medici, Comuni, Provincia di Salerno, Assessorato Politiche Sociali della Regione Campania, Università degli Studi di Salerno, Piani di Zona, Associazioni.

Tempi

Anno scolastico

Indicatori di verifica

Realizzazione azioni comunicative a supporto

SCHEDA 6: CAMPAGNA DI SENSIBILIZZAZIONE SUL FENOMENO DELL'ANTIBIOTICO RESISTENZA

Tipologia Macro Obiettivo

Obiettivo 1: Promozione dell'autogestione (empowerment) di condizioni di salute e di cura delle malattie

Descrizione/Obiettivo comunicativo

Programmazione azioni comunicative nell'ambito dell'attuazione del Piano Regionale della Prevenzione 2014-2018 e del D.G.R.C. 767 del 28/12/2016, che detta Linee di indirizzo per tutte le Aziende del Sistema Sanitario Regionale sulle azioni di contrasto al fenomeno dell'antibiotico resistenza e sulle attività di prevenzione e controllo delle infezioni da organismi resistenti agli antibiotici.

Contenuti

Favorire la diffusione di informazioni corrette sul fenomeno dell'antibiotico resistenza, aumentare la consapevolezza sui rischi associati all'uso inappropriato degli antibiotici, promuoverne un uso responsabile

Pubblici di riferimento

Cittadini, pazienti, medici, infermieri, farmacisti, veterinari, agricoltori

Strumenti/azioni

Brochures e locandine -
Post, video, infografiche su Facebook, Instagram, Youtube -
Promozione e pubblicizzazione sul sito istituzionale -
Comunicati Stampa -

Strutture coinvolte

UOC Sicurezza del paziente e Gestione Rischio Clinico; Segreterie della direzione strategica e degli altri organi ed organismi aziendali- Comunicazione

Tempi

Nell'arco di tutto l'anno, con particolare rinforzo in concomitanza con la Campagna Vaccinale, per contrastare l'immotivato utilizzo di questa categoria farmacologica che si verifica nei mesi di gennaio e febbraio in concomitanza con la crescita dei casi di influenza.

Indicatori di verifica

Realizzazione campagna in linea con la programmazione regionale di riferimento

SCHEDA 7: CAMPAGNA "8 AZIONI PER LA SALUTE DEL BAMBINO"

● **Tipologia Macro Obiettivo**

Obiettivo 1: Promozione dell'autogestione (empowerment) di condizioni di salute e di cura delle malattie

● **Descrizione/Obiettivo comunicativo**

Promozione di azioni concrete per la salute materno infantile ed informare sui servizi consultoriali del territorio.

● **Contenuti**

Promuovere consapevolezza nella famiglia sull'importanza di agire per la salute del bambino. Assunzione per tempo di Acido Folico; astensione dal fumo in gravidanza; protezione dal fumo passivo; allattamento al seno; corretta posizione in culla; vaccinazioni; protezione in casa e nel trasporto in auto e accompagnando la sua crescita con la lettura precoce ad alta voce.

● **Pubblici di riferimento**

- Neo genitori ed operatori

● **Strumenti/azioni**

- Brochures e locandine
- Video Promozionale
- Post e infografiche su Facebook, Instagram, Youtube
- Promozione e pubblicizzazione sul sito istituzionale
- Comunicati Stampa

● **Strutture coinvolte**

U. O. S. D. Analisi e monitoraggio dei percorsi assistenziali e del governo dei L. E. A. e dell'appropriatezza delle cure; Segreterie della direzione strategica e degli altri organi ed organismi aziendali-Comunicazione

● **Tempi**

Maggio

● **Indicatori di verifica**

Realizzazione campagna in linea con la programmazione regionale e nazionale di riferimento

Tipologia Macro Obiettivo

Obiettivo 1: Promozione dell'autogestione (empowerment) di condizioni di salute e di cura delle malattie

Descrizione/Obiettivo comunicativo

Tour campagna di Prevenzione del Diabete dal 17 al 19 novembre

Contenuti

Campagna finalizzata ad informare e a sensibilizzare sui comportamenti e le soluzioni più adatte a tutelare e mantenere lo stato di salute, in modo da ridurre l'incidenza del diabete di tipo 2 e delle sue complicanze.

L'obiettivo è anche quello di diffondere una corretta ed esaustiva informazione sulle misure messe in campo dall'Azienda nel settore e sul ruolo dei CAD, affinché i cittadini percepiscano i servizi dell'ASL come un sistema di assistenza efficiente e capillare sul territorio.

Publici di riferimento

Tutta la popolazione in target

Strumenti/azioni

Utilizzo di un bus dotato di spazi, brandizzati, quali punti di contatto per l'utenza in target. In tali spazi oltre al personale preposto all'accoglienza degli utenti, è prevista la presenza di personale specializzato per l'effettuazione di visite con l'utilizzo di apparecchiature elettromedicali, lo svolgimento di attività di counselling e di promozione della cultura della prevenzione.

- Brochures e locandine
- Infografica e post su Face book, Instagram, Youtube
- Promozione e pubblicizzazione sul sito istituzionale
- Comunicati Stampa

Strutture coinvolte

Segreteria della direzione strategica e degli altri organi ed organismi aziendali- Comunicazione; Distretti sanitari; CAD (Centri Anti Diabete)

Tempi

Novembre

Indicatori di verifica

Realizzazione campagna in linea con la programmazione regionale di riferimento

● **Tipologia Macro Obiettivo**

Obiettivo 1: Promozione dell'autogestione (empowerment) di condizioni di salute e di cura delle malattie

Obiettivo 3: Rafforzamento dell'immagine aziendale

● **Descrizione/Obiettivo comunicativo**

Cos'è, a cosa e quando serve la Tessera Sanitaria - TEAM

● **Contenuti**

Video promozionale che presenta la nuova versione della Tessera Sanitaria la quale oltre ai servizi sanitari normalmente fruibili con la TS, permette anche l'accesso ai servizi offerti in rete della Pubblica Amministrazione, in assoluta sicurezza e nel rispetto della privacy. Il video mostra il retro che costituisce la Tessera Europea Assicurazione Malattia (T.E.A.M.) e che garantisce l'assistenza sanitaria nell'Unione Europea, secondo le normative vigenti nei singoli paesi.

● **Pubblici di riferimento**

Popolazione in target

● **Strumenti/azioni**

Video promozionale diffuso sui social aziendali e sul sito web.

Locandine

● **Strutture coinvolte**

Segreteria delle Direzioni Strategiche e degli altri organismi aziendali - Comunicazione; Distretti Sanitari.

● **Tempi**

Giugno

● **Indicatori di verifica**

Realizzazione campagna in linea con la programmazione regionale e nazionale di riferimento

Tipologia Macro Obiettivo

Obiettivo 1: Promozione dell'autogestione (empowerment)
di condizioni di salute e di cura delle malattie
Obiettivo 3: Rafforzamento dell'immagine aziendale

Descrizione/Obiettivo comunicativo

Campagna informativa sui servizi del **118** e della **Continuità Assistenziale**

Contenuti

La campagna vuole diffondere una corretta ed adeguata informazione sul ricorso alle strutture di emergenza e di urgenza per ridurre la domanda inappropriata dei servizi di emergenza-urgenza, consentendo un corretto funzionamento del sistema nonché informare su tutti i servizi e le postazioni dell'ASL Salerno.

Strumenti/azioni

- Brochures e locandine
- Infografica e post su Face book, Instagram, Youtube
- Promozione e pubblicizzazione sul sito istituzionale
- Comunicati Stampa

Pubblici di riferimento

Tutta la popolazione in target, con particolare attenzione ai giovani e agli stranieri che frequentano le località turistiche nel territorio ASL.

Strutture coinvolte

Segreteria della direzione strategica e degli altri organi ed organismi aziendali-
Comunicazione; Distretti sanitari

Tempi

Luglio

Indicatori di verifica

Realizzazione campagna in linea con la programmazione regionale di riferimento

● **Tipologia Macro Obiettivo**

Obiettivo 1: Promozione dell'autogestione (empowerment) di condizioni di salute e di cura delle malattie
Obiettivo 3: Rafforzamento dell'immagine aziendale

● **Descrizione/Obiettivo comunicativo**

Il "Progetto Autonomia" offre programmi riabilitativi finalizzati al potenziamento dell'autonomia per tutti i pazienti dell'Asl Salerno con le seguenti patologie:

- frattura di femore
- disabilità da ictus
- disabilità neurologiche

● **Contenuti**

Informazione sui programmi riabilitativi a chi sono riservati, quali sono le modalità d'accesso, sedi, informazioni e prenotazioni

● **Pubblici di riferimento**

Utenti ASL e loro familiari

● **Strumenti/azioni**

- Infografica, video e post su Facebook, Instagram, Youtube
- Promozione e pubblicizzazione sul sito istituzionale
- Comunicati stampa

● **Strutture coinvolte**

Segreteria delle Direzioni Strategiche e degli altri organismi aziendali-Comunicazione; ; Distretti Sanitari; Medici di Base; Reparti ospedalieri di Neurologia ed Ortopedia

● **Tempi**

Dal 17 giugno

● **Indicatori di verifica**

Realizzazione campagna informativa e verifica riscontro su canali ufficiali dell'ASL

Tipologia Macro Obiettivo

Obiettivo 1: Promozione dell'autogestione (empowerment) di condizioni di salute e di cura delle malattie

Descrizione/Obiettivo comunicativo

Adesione alla campagna nazionale di sensibilizzazione per la corretta esposizione al sole e sulla prevenzione del melanoma pensata proprio per i giovanissimi.

Contenuti

L'esposizione al sole senza protezione è uno dei fattori maggiori di rischio per il melanoma.

Claim: **"Non usare la crema solare è da sfigati"**

Pubblici di riferimento

Tutta la popolazione in target, con particolare attenzione ai giovani e agli stranieri che frequentano le località turistiche nel territorio ASL.

Strumenti/azioni

- Brochures e locandine
- Infografica e post su Face book, Instagram, Youtube
- Promozione e pubblicizzazione sul sito istituzionale
- Comunicati Stampa

Strutture coinvolte

Segreteria della direzione strategica e degli altri organi ed organismi aziendali-
Comunicazione

Tempi

Luglio

Indicatori di verifica

Realizzazione campagna in linea con la programmazione regionale di riferimento

● **Tipologia Macro Obiettivo**

Obiettivo 1: Promozione dell'autogestione (empowerment) di condizioni di salute e di cura delle malattie

Obiettivo 4 - Sviluppo intranet aziendale (comunicazione interna)

● **Descrizione/Obiettivo comunicativo**

Infografica animata da pubblicare, periodicamente, sul sito web, sul Portale di Comunicazione Interna (PIC) e sulle pagine social aziendali, attraverso il quale i professionisti dell'ASL descrivono, in prima persona, esperienze professionali virtuose, servizi innovativi e risultati raggiunti.

● **Contenuti**

L'obiettivo è quello di valorizzare l'eccellenza professionale dell'ASL di Salerno contrastando i miti negativi spesso diffusi sul territorio campano relativi alla mala sanità.

● **Pubblici di riferimento**

Popolazione in target

● **Strumenti/azioni**

Pubblicazione del Format sul sito web anche PIC (Portale interno di comunicazione) aziendale e sulle pagine istituzionali di Facebook, Instagram e Youtube

● **Strutture coinvolte**

Segreteria delle Direzioni Strategiche e degli altri organismi aziendali-Comunicazione; Centri di costo di volta in volta coinvolti

● **Tempi**

Settembre

● **Indicatori di verifica**

Pubblicazione dello specifico format nei tempi indicati

Tipologia Macro Obiettivo

Obiettivo 2: Sviluppo Social Media

Obiettivo 3: Rafforzamento immagine aziendale

Descrizione/Obiettivo comunicativo

Aggiornamento e gestione del sito web aziendale (riconfigurazione gennaio 2018) secondo gli attuali modelli web, in linea con la normativa sull'accessibilità dei siti web della P.A.

Contenuti

Rinforzare all'esterno il livello informativo generale sull'ASL e sua organizzazione; informazione e pubblicizzazione dei servizi sanitari (Ospedali, Distretti) e delle modalità di accesso; informazioni e pubblicizzazione di servizi e attività specifiche soprattutto nel primo avvio promozione del senso di appartenenza e di identità di tutto il personale sanitario (operatori dipendenti, medici e pediatri di base, farmacie, medici della continuità assistenziale, ecc), al fine di generare una cultura dell'istituzione; assicurare una diffusa informazione interna sull'attività dell'Azienda,

Pubblici di riferimento

Cittadini, dirigenza e Operatori dipendenti della ASL; farmacie territoriali, medici e pediatri di base, medici continuità assistenziale, specialisti convenzionati; stakeholder (associazioni di categoria, associazioni di volontariato, associazioni di tutela dei cittadini, ecc.); altre Aziende Sanitarie; cittadini; operatori economici; livello istituzionale (comuni, provincia, regione, scuole, ecc); mass media

Strumenti/azioni

- definizione dei nuovi progetti grafici del sito;
- predisposizione di nuove sezioni informative;
- aggiornamento dei contenuti istituzionali esistenti;
- pubblicazione on line e presentazione alla cittadinanza di campagne di comunicazione, eventi, manifestazioni, inaugurazioni nuovi servizi etc.

Strutture coinvolte

Segreteria della direzione strategica e degli altri organi ed organismi aziendali - Comunicazione; tutte le strutture territoriali e ospedaliere attraverso i referenti alla comunicazione per l'aggiornamento dei contenuti; Sistema Informativo Aziendale; Azienda di consulenza informatica

Indicatori di verifica

Numero visitatori, numero visite, visualizzazioni di pagina, tempo medio sul sito, nuove visite, pagine più viste

Tempi

Gestione quotidiana

Tipologia Macro Obiettivo

Obiettivo 2: Sviluppo Social Media

Descrizione/Obiettivo comunicativo

È attiva sui social network Facebook, Instagram e Youtube è la pagina "ASL Salerno" per gli aspetti contenutistici gestite completamente dal personale dell' Area Comunicazione della Segreteria Direzionale.

Oltre al Sito istituzionale dell' Azienda, si è voluto mettere a disposizione dei cittadini ulteriori canali d'informazione e confronto con l'obiettivo di avvicinare l'utenza di Salerno e della sua provincia alla nostra offerta di servizi sanitari ed essere al contempo raggiungibili, in un'ottica di rete, anche dai cittadini utenti del social del territorio regionale e nazionale".

Contenuti

- garantire un flusso continuo costante di informazioni e comunicare direttamente con i cittadini
- attivare la partecipazione dei cittadini e avvicinarli all'ASL e ai suoi servizi
- rinforzare all'esterno il livello informativo generale sull'ASL e sua organizzazione;
- informazione e pubblicizzazione dei servizi sanitari (Ospedali, Distretti) e delle modalità di accesso;
- promozione e pubblicizzazione di servizi e attività specifiche soprattutto nel primo avvio. migliorare la diffusione interna sull'attività dell'Azienda.

Pubblici di riferimento

Cittadini, dirigenza e Operatori dipendenti della ASL; farmacie territoriali, medici e pediatri di base, medici continuità assistenziale, specialisti convenzionati; stakeholder (associazioni di categoria, associazioni di volontariato, associazioni di tutela dei cittadini, ecc.); altre Aziende Sanitarie; cittadini; operatori economici; livello istituzionale (comuni, provincia, regione, scuole, ecc) mass-media; ecc.

Strumenti/azioni

Pubblicazione del Format sul sito web anche PIC (Portale interno di comunicazione) aziendale e sulle pagine istituzionali di Facebook, Instagram e Youtube

Strutture coinvolte

Segreteria delle Direzioni Strategiche e degli altri organismi aziendali - Comunicazione

Tempi

Gestione quotidiana

Indicatori di verifica

Numero visitatori, numero visite, visualizzazioni di pagina, tempo medio sul sito, nuove visite, post più seguiti

Tipologia Macro Obiettivo

Obiettivo 2: Sviluppo Social Media

Obiettivo 3: Rafforzamento immagine aziendale

Descrizione/Obiettivo comunicativo

Aggiornamento e gestione del sito web aziendale (riconfigurazione gennaio 2018) secondo gli attuali modelli web, in linea con la normativa sull'accessibilità dei siti web della P.A.

Contenuti

- Rinforzare all'esterno il livello informativo generale sull'ASL e sua organizzazione; informazione e pubblicizzazione dei servizi sanitari (Ospedali, Distretti) e delle modalità di accesso; informazioni e pubblicizzazione di servizi e attività specifiche soprattutto nel primo avvio promozione del senso di appartenenza e di identità di tutto il personale sanitario (operatori dipendenti, medici e pediatri di base, farmacie, medici della continuità assistenziale, ecc),
- al fine di generare una cultura dell'istituzione; assicurare una diffusa informazione interna sull'attività dell'Azienda,

Pubblici di riferimento

Cittadini, dirigenza e Operatori dipendenti della ASL; farmacie territoriali, medici e pediatri di base, medici continuità assistenziale, specialisti convenzionati; stakeholder (associazioni di categoria, associazioni di volontariato, associazioni di tutela dei cittadini, ecc.); altre Aziende Sanitarie; cittadini; operatori economici; livello istituzionale (comuni, provincia, regione, scuole, ecc); mass media

Strumenti/azioni

- definizione dei nuovi progetti grafici del sito;
- predisposizione di nuove sezioni informative;
- aggiornamento dei contenuti istituzionali esistenti;
- pubblicazione on line e presentazione alla cittadinanza di campagne di comunicazione, eventi, manifestazioni, inaugurazioni nuovi servizi ecc.

Strutture coinvolte

Segreteria della direzione strategica e degli altri organi ed organismi aziendali- Comunicazione, tutte le strutture territoriali e ospedaliere attraverso i referenti alla comunicazione per l'aggiornamento dei contenuti, Sistema Informativo Aziendale, Azienda di consulenza informatica

Indicatori di verifica

Numero visitatori , numero visite, visualizzazioni di pagina, tempo medio sul sito, nuove visite, pagine più viste

Tempi

Gestione quotidiana

● **Tipologia Macro Obiettivo**

Obiettivo 3: Rafforzamento dell'immagine aziendale.

● **Descrizione/Obiettivo comunicativo**

Photogallery nella home page del sito aziendale finalizzata ad una rappresentazione immediata dell'Azienda attraverso immagini consone a diffondere e valorizzare la qualità della offerta aziendale.

● **Contenuti**

Immagini di strutture, ambienti di lavoro, situazioni ed aspetti del quotidiano operativo e di eventi particolari

● **Pubblici di riferimento**

Interno ed esterno

● **Strumenti/azioni**

Realizzazione/recupero di foto idonee per contesto, qualità e definizione

● **Strutture coinvolte**

Segreterie della direzione strategica e degli altri organi ed organismi aziendali - Comunicazione; Ufficio Stampa

● **Tempi**

Annuale

● **Indicatori di verifica**

Pubblicazione sul sito aziendale

Tipologia Macro Obiettivo

Obiettivo 3: Rafforzamento immagine aziendale

Descrizione/Obiettivo comunicativo

- garantire un flusso continuo e costante di informazioni e comunicare direttamente con i cittadini
- informazione e pubblicizzazione dei servizi sanitari (Ospedali, Distretti) e delle modalità di accesso;
- promozione e pubblicizzazione di servizi e attività specifiche.
- migliorare la diffusione e la condivisione sulle attività dell'Azienda

Contenuti

Diffondere i contenuti in materia di Prevenzione ed Educazione alla Salute sulle testate ed emittenti on line, dal momento che molte persone utilizzano servizi web per informarsi.

Pubblici di riferimento

Utilizzatori servizi web

Strumenti/azioni

Emittenti e/o testate on line radicati in realtà territoriali specifiche (Lira TV, Positano News, Contro Campus, Tele Vallo, ecc)

Strutture coinvolte

Segreteria della direzione strategica e degli altri organi ed organismi aziendali - Comunicazione; Ufficio stampa

Tempi

Annuale

Indicatori di verifica

Incremento (%) contenuti ASL diffusi sul territorio di competenza aziendale

● **Tipologia Macro Obiettivo**

Obiettivo 1: Promozione dell'autogestione (empowerment) di condizioni di salute e di cura delle malattie

● **Descrizione/Obiettivo comunicativo**

Migliorare la comunicazione sul "percorso nascita" - gravidanza, accesso al punto nascita, degenza dopo parto, allattamento e puerperio.

● **Contenuti**

Fornire informazioni corrette ed esaustive, orientate verso l'acquisizione di scelte consapevoli, sul percorso nascita e sui servizi dell'ASL Salerno che offrono assistenza alle donna nei tempi della gravidanza - nascita - allattamento - puerperio.

● **Pubblici di riferimento**

Donne in età fertile e coppie genitoriali

● **Strumenti/azioni**

- Inserimento e gestione su sito web e sui social di spazio dedicato al percorso nascita con documentazione prodotta dal Comitato permanente per il percorso nascita dell'ASL Salerno
- Organizzazione informazione ai cittadini sui consultori e sui punti nascita, con particolare riferimento ai Corsi di accompagnamento al parto, all'agenda della gravidanza e alla cartella ostetrica unica, al monitoraggio dei tagli cesarei e del parto analgesia attraverso il sito web e/o i social e/o opuscoli, comunicati stampa e redazionali

● **Strutture coinvolte**

Segreteria della direzione strategica e degli altri organi ed organismi aziendali - Comunicazione; Dipartimento della Salute della Donna e del Bambino; Consultori; Punti nascita dei PPOO. e delle strutture accreditate

● **Tempi**

Giugno 2020

● **Indicatori di verifica**

Realizzazione azioni di comunicazione

Tipologia Macro Obiettivo

Obiettivo 3: Rafforzamento dell'immagine aziendale

Descrizione/Obiettivo comunicativo

- Campagna informativa sulle classi di priorità
- Campagna informativa sulla riduzione del fenomeno del drop-out

Contenuti

Migliorare l'accesso ai servizi sanitari attraverso il corretto utilizzo delle classi di priorità da parte dei medici prescrittori e la riduzione del fenomeno del drop-out.

Pubblici di riferimento

Medici prescrittori; Sindacati medici di medicina generale; CUP; Farmacie che effettuano prenotazioni; Associazioni dei consumatori; Cittadini.

Strumenti/azioni

- Inserimento e gestione su sito web nello spazio del portale interno dedicato ai medici di famiglia e agli specialisti di documentazione e di monitoraggio sull'utilizzo delle classi di priorità.
- Campagna informativa diretta ai cittadini e alle Associazioni dei consumatori sulle classi di priorità e sulla disdetta telefonica

Strutture coinvolte

Segreteria della direzione strategica e degli altri organi ed organismi aziendali-
Comunicazione; CUP; Referente aziendale liste di attesa

Tempi

Giugno 2020
le

Indicatori di verifica

Realizzazione azioni di comunicazione e della campagna informativa

**SCHEDA 21: ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE A SUPPORTO DEL PROGETTO
EX DCA 134/2016 "INDIVIDUAZIONE DI RETI ASSISTENZIALI PER GARANTIRE LA PRESA
IN CARICO DEI SOGGETTI CON MALATTIA RARA"**

Tipologia Macro Obiettivo

Obiettivo 1: Promozione dell'autogestione (empowerment)
di condizioni di salute e di cura delle malattie
Obiettivo 3: Sviluppo intranet aziendale

Descrizione/Obiettivo comunicativo

Attivazione di una rete informativa sui percorsi diagnostici-terapeutici per le malattie rare in collaborazione con A.O.U. "San Giovanni di Dio e Ruggi d'Aragona"

Contenuti

Facilitare lo scambio di informazioni tra operatori; facilitare lo scambio di informazioni tra cittadini e operatori sui percorsi diagnostici terapeutici sulle malattie rare.

Pubblici di riferimento

Medici di medicina generale; Pediatri di libera scelta; Operatori dei servizi territoriali e ospedalieri; Cittadini; Associazioni.

Strumenti/azioni

- Inserimento e gestione sul sito web di uno spazio dedicato.
- Attivazione di uno spazio web in cui medici di base, specialisti e cittadini possano incontrarsi per trovare risposte o aiuto sui percorsi meno delineati
- Intervento su Facebook con feedback immediati "Il Medico risponde"

Strutture coinvolte

Segreteria della direzione strategica e degli altri organi ed organismi aziendali - Comunicazione; Referente malattie rare; Servizio informativo aziendale.

Tempi

Giugno 2020

Indicatori di verifica

Realizzazione azioni di comunicazione

Tipologia Macro Obiettivo

Obiettivo 1 - Promozione dell'autogestione (empowerment) di condizioni di salute e di cura delle malattie

Descrizione/Obiettivo comunicativo

- Potenziare la diffusione delle informazioni sui Sistemi di Sorveglianza di salute della popolazione
- sulle modalità per prevenire comportamenti a rischio
- sul miglioramento delle condizioni di salute che possono scaturire dall'adozione di stili di vita sani

Contenuti

Valorizzazione dei dati e delle risultanze epidemiologiche dei Sistemi di Sorveglianza della popolazione PASSI, PASSID'argento, Okkio alla salute e HBSC.

Pubblici di riferimento

Cittadini; Decisori aziendali; Decisori pubblici

Strumenti/azioni

- Realizzazione e gestione sul sito web di uno spazio dedicato ai Sistemi di sorveglianza e agli stili di vita salutari
- Realizzazione su Facebook di video educativi e di spazi che offrono al pubblico feedback immediati

Strutture coinvolte

Segreteria della direzione strategica e degli altri organi ed organismi aziendali - Comunicazione; Struttura Epidemiologia e Prevenzione; UOSD Promozione della salute

Tempi

Giugno 2020
le

Indicatori di verifica

Realizzazione azioni di comunicazione

● **Tipologia Macro Obiettivo**

Obiettivo 1: Promozione dell'autogestione (empowerment)
di condizioni di salute e di cura delle malattie

● **Descrizione/Obiettivo comunicativo**

Ampliare la comunicazione verso il cittadino e rafforzare il suo empowerment.

● **Contenuti**

Orientare tutte le azioni comunicative verso l'adesione, da parte della popolazione, a comportamenti salutari e di prevenzione

● **Pubblici di riferimento**

Cittadini. Stakeholder (Associazioni di categorie, Associazioni di Volontariato, Associazioni di tutela dei cittadini, fondazioni, ecc).

● **Strumenti/azioni**

Tutte le azioni comunicative con i relativi strumenti di comunicazione e in particolare

- Realizzazione e gestione sul sito web di uno spazio dedicato alla Promozione della salute.
- Realizzazione su Facebook di video educativi.

● **Strutture coinvolte**

Segreteria della direzione strategica e degli altri organi ed organismi aziendali -
Comunicazione; UOSD Promozione della Salute

● **Tempi**

Giugno 2020

● **Indicatori di verifica**

Realizzazione di 2 azioni di comunicazione

Tipologia Macro Obiettivo

Obiettivo 1: Promozione dell'autogestione (empowerment)
di condizioni di salute e di cura delle malattie
Obiettivo 3: Rafforzamento dell'immagine aziendale

Descrizione/Obiettivo comunicativo

Realizzazione azioni comunicative per prevenire l'abbandono degli animali d'affezione.
Attività comunicative sui rischi per la salute legati alle esposizioni a radiazioni, campi
elettromagnetici, rumore e sui rischi chimici con particolare riferimento alle competenze
specifiche dell'ASL e competenze di altre istituzioni.

Contenuti

Pubblicizzazione di accordi formalizzati di collaborazione inter-istituzionale tra ASL e altre
istituzioni sul tema salute-ambiente.
Informazioni sui programmi di monitoraggio ambientale dei fattori di esposizione

Pubblici di riferimento

Istituzioni locali; Stakeholder; Cittadini

Strumenti/azioni

Pubblicazione sul sito web di spazio dedicato alle attività di prevenzione veterinaria
e della sicurezza alimentare.
Pubblicazione su Facebook di materiale divulgativo, video educativi.

Strutture coinvolte

Segreteria della direzione strategica e degli altri organi ed organismi aziendali -
Comunicazione; UOC Igiene Pubblica

Tempi

Giugno 2020
le

Indicatori di verifica

Realizzazione azioni di comunicazione

● **Tipologia Macro Obiettivo**

Obiettivo 1: Promozione dell'autogestione (empowerment) di condizioni di salute e di cura delle malattie

● **Descrizione/Obiettivo comunicativo**

Attività comunicative sulle malattie prevenibili con vaccinazioni della popolazione e sulle infezioni da HIV.

● **Contenuti**

- Realizzazione campagna informativa sulle vaccinazioni.
- Realizzazione campagna informativa sull'HIV

● **Pubblici di riferimento**

Cittadini; Gruppi a rischio

● **Strumenti/azioni**

Pubblicazione sul sito web di spazio dedicato con indicazioni di sedi e orari di tutti i centri vaccinali, documentazione e modulistica, FAQ.

Pubblicazione su Facebook di materiale divulgativo, video educativi.

● **Strutture coinvolte**

Segreteria della direzione strategica e degli altri organi ed organismi aziendali - Comunicazione; UOC Epidemiologia e prevenzione.

● **Tempi**

Giugno 2020

● **Indicatori di verifica**

Realizzazione campagne di comunicazione

Tipologia Macro Obiettivo

Obiettivo 1: Promozione dell'autogestione (empowerment)
di condizioni di salute e di cura delle malattie
Obiettivo 3: Rafforzamento dell'immagine aziendale

Descrizione/Obiettivo comunicativo

- Realizzazione campagna informativa sui controlli sulla filiera alimentare effettuati dai veterinari e dai tecnici della Prevenzione nell'Ambiente e nei luoghi di lavoro dell'ASL.
- Realizzazione azioni comunicative per prevenire l'abbandono degli animali d'affezione.

Contenuti

Attività comunicative volte ad informare la popolazione sulle azioni svolte dal personale veterinario dell'ASL per garantire elevati standard di sicurezza alimentare e di conseguenza per prevenire le malattie animali e quelle trasmissibili dagli animali agli uomini.

Pubblici di riferimento

Cittadini; Consumatori.

Strumenti/azioni

Pubblicazione sul sito web di spazio dedicato alle attività di prevenzione veterinaria e della sicurezza alimentare.
Pubblicazione su Facebook di materiale divulgativo, video educativi.

Strutture coinvolte

Segreteria della direzione strategica e degli altri organi ed organismi aziendali -
Comunicazione; Area Veterinaria

Tempi

Giugno 2020

Indicatori di verifica

Realizzazione azioni di comunicazione

