

SdS



Lunigiana

Società della Salute della Toscana



Il Piano di Comunicazione della SdS Lunigiana



Allegato 1) Aggiornamento anno 2020

Premessa

Nella sanità pubblica, come già declinato ampiamente nei precedenti Piani, il concetto di marketing è stato introdotto recentemente, inteso come strumento propositivo nei confronti dei bisogni dei cittadini e/o utenti dei servizi, rivolto alla soddisfazione dei bisogni di salute e alla qualità dei bisogni percepita. Tuttavia anche nella sanità pubblica vi è un accresciuto interesse verso le attività di marketing del quale si possono considerare alcune modalità operative:

- Marketing istituzionale
- Marketing sociale
- Marketing dei servizi sanitari

Il Marketing istituzionale ha come scopo la gestione dell'immagine. Le dimensioni chiave per un'analisi dell'immagine aziendale sono familiarità e apprezzamento che non può essere dato per scontato. La formazione dell'immagine aziendale è il prodotto di processi comunicativi, della loro intensità e della durata nel tempo. Infatti la comunicazione istituzionale è finalizzata ad esternare le attività di marketing attraverso anche la gestione dell'immagine dell'azienda stessa nei confronti dei differenti gruppi di stakeholder (Comunità locali, organizzazioni sindacali, rappresentanza di professionisti, degli utenti, organizzazioni di volontariato). E' tramite la costituzione dell'URP (D. Lgs 29/1993 s.m.i.) che le funzioni di marketing istituzionale vengono rafforzate.

Il marketing sociale è un'attività che nel contesto delle aziende sanitarie si è sviluppato a seguito della possibilità di ricerca di sponsorizzazioni che il legislatore ha introdotto come opportunità per la pubblica amministrazione nella seconda metà degli anni novanta. Spesso il marketing aziendale quale promozione dell'immagine aziendale è strategico per la promozione del marketing sociale. La promozione dell'immagine aziendale viene potenziata attraverso iniziative di risonanza sociale in collaborazione con i servizi e i diversi stakeholder ed il radicamento con il contesto sociale.

Il marketing dei servizi sanitari è un'attività analitica volta a rilevare le dimensioni evidenziate dal punto di vista delle qualità del servizio e l'eventuale scostamento tra le qualità erogate e le qualità attese dal cittadino. A queste attività di analisi segue un'attività di progettazione e pianificazione del cambiamento del servizio per migliorare le qualità percepite compatibilmente con le risorse disponibili.

La Legge 7.6.2000 n. 150 di disciplina dell'attività di comunicazione della Pubblica Amministrazione costituisce il punto di arrivo della normativa in materia di comunicazione. Viene introdotto un sistema normativo completo che ordina la comunicazione e l'informazione nella Pubblica Amministrazione. Con essa la comunicazione è definitivamente riconosciuta attività istituzionale divenendo il "collante" tra Pubblica Amministrazione e cittadino in un rinnovato rapporto "paritario".

Nel dettaglio la legge all'art 1 fissa le finalità delle attività di informazione e di comunicazione istituzionali. In particolare definisce come attività di informazione e comunicazione esterna quelle rivolte ai cittadini, alla collettività e agli altri enti mediante i mezzi di comunicazione di massa (stampa, audiovisivi e strumenti telematici, ecc).

La comunicazione interna è realizzata nell'ambito di ciascun Ente con la finalità di:

1. Favorire la conoscenza delle disposizioni normative, delle attività e del funzionamento degli enti
2. Favorire l'accesso ai servizi pubblici
3. Favorire la semplificazione dei processi interni e la conoscenza degli stessi
4. Promuovere l'immagine dell'ente

L'articolo 2 esplicita le forme di attività di comunicazione istituzionale non pubblicitaria definita in:

1. Pubblicità attività promozionale, organizzazione di manifestazioni, congressi, affissioni, con l'utilizzo di strutture informatiche;
2. Sistemi telematici sportelli strumentazione grafico – editoriale.

Gli articoli 4 e 5 definiscono i titoli di accesso del personale da adibire alle attività di informazione e comunicazione e la loro formazione professionale.

Art. 11 e 12 Programmi e Piano di comunicazione, che divengono fondamentali per definire gli obiettivi da raggiungere da parte della Pubblica Amministrazione nel settore della comunicazione stessa. Dall'esame del quadro normativo sopra riportato si evince che le pubbliche istituzioni hanno il dovere di garantire l'informazione, che deve essere temperato con gli altrettanto fondamentali doveri costituzionali di riservatezza, imparzialità e correttezza.

La comunicazione diviene quindi uno snodo importante non solo nella nuova relazione con il cittadino ma anche dei processi di cambiamento e di modernizzazione, a condizione che venga realizzata una rete efficace di scambio informativo e comunicativo interna alle amministrazioni.

Necessità di utilizzare lo strumento “Piano della comunicazione”

Il Piano di Comunicazione è uno dei punti cardine sui quali la Società della Salute ha inteso e intende lavorare per ottenere la fiducia dei cittadini nel servizio pubblico attraverso i seguenti canali.

- comunicazione esterna attraverso gli organi di stampa;
- comunicazione istituzionale (**L.150/2000**) con gli organi politici;
- comunicazione con finalità educative proprie dell'attività di Prevenzione, informazione e promozione della salute;
- comunicazione interna con i dipendenti

Il compito della Società della Salute della Lunigiana, quindi, non è solo quello di fare e fare bene, ma anche di trasmettere e convincere della validità dell'operato, lavorare per fare comprendere che i servizi erogati contengono un valore aggiunto, un beneficio per il cittadino. La buona comunicazione sostiene la buona amministrazione e viceversa.

È in questo contesto che la comunicazione diventa essenziale per un'amministrazione efficace. Diventa una funzione strategica. Questo rafforza l'assunto che non può esserci comunicazione esterna efficace se non c'è un altrettanto efficace comunicazione interna, cioè il cemento dell'identità e della cultura organizzativa. Di conseguenza, la strategia perseguita dal piano di comunicazione della SdS Lunigiana si svilupperà sulla comunicazione interna e sulla comunicazione esterna:

- la prima rivolta ai dipendenti, agli amministratori per renderli sempre più consapevoli e partecipi dei programmi, dei servizi e dei progetti della SdS Lunigiana, in modo tale da favorire l'interscambio di esperienze ed il conseguente senso di appartenenza;
- la seconda indirizzata sia ai cittadini singoli e/o associati, al terzo settore con tre scopi principali: garantire loro il diritto d'informazione, agevolare l'utilizzazione dei servizi offerti e promuovere le iniziative programmate.

Lunigiana: analisi del contesto

La Lunigiana è una terra di confine posta all'estremo nord della Toscana al confine con la Liguria e l'Emilia Romagna, si estende sulla superficie di 973.09 kmq.

Il territorio è in maggior parte montuoso e collinare infatti il 95.99% degli abitanti vivono in comuni montani, territorio diviso in due dal fiume Magra che lo attraversa per circa 60 km, con un clima prevalentemente di tipo mediterraneo e quello di montagna delle zone temperate, con una notevole quantità di microclimi.

Comprende 14 Comuni: Aulla, Bagnone, Casola in Lunigiana, Comano, Filattiera, Fivizzano, Fosdinovo, Licciana Nardi, Mulazzo, Podenzana, Pontremoli, Tresana, Villafranca in Lunigiana, Zeri

E' la seconda zona più piccola dell'Azienda Usl Toscana Nord Ovest per numero di abitanti, pari a 53.406 al 31/12/2019 con 26.021 Maschi e 27.385 Femmine e per densità abitativa pari a 54,88 per Kmq. Gli stranieri iscritti all'anagrafe in Lunigiana sono pari a 4344 e rappresentano l' 8,13 % del totale della popolazione (dati ars).

In Lunigiana è organizzata la Società della Salute, un consorzio pubblico costituito tra i 14 Comuni della Zona sopra elencati e l'Azienda Usl Toscana nord ovest. E' sorto in via sperimentale nel 2004 a seguito della Deliberazione del Consiglio Regionale n. 155 del 24 settembre 2003 e divenuto definitivo nel Maggio 2009. Considerando le caratteristiche del territorio lunigianese, la Società della Salute ha rappresentato in questi anni l'organizzazione più idonea alla creazione di una rete di servizi socio-sanitari in grado di andare incontro ad una popolazione sempre più bisognosa di assistenza. La possibilità di esercitare una reale integrazione socio sanitaria ha permesso di avere una propria identità che dialoga con la partecipazione della comunità.

Gli Obiettivi

Gli **obiettivi di comunicazione** sono:

- recepire il bisogno informativo e partecipativo dell'utenza;
- coordinare le fonti informative interne;
- garantire risposte uniformi, fondate e non contraddittorie;
- pubblicizzare il servizio di informazione

Il Piano di Comunicazione della SdS intende raggiungere tutti gli attori del sistema sia dell'organizzazione interna che esterna attraverso delle azioni che facilitano la conoscenza dei servizi e le modalità di accesso. La consapevolezza di realizzare il Piano di Comunicazione interno rappresenta il miglior modo di attivare l'informazione con l'esterno. Il veicolo più importante sono gli operatori informati che a loro volta possono informare i cittadini.

Strumenti per il Piano di Comunicazione

Gli strumenti da utilizzare per la realizzazione degli obiettivi e delle attività del piano di comunicazione della Società della Salute della Lunigiana sono molteplici:

- **forme tradizionali (albo on line, manifesto, volantino, brochure),**
- **utilizzo delle tecnologie (sito internet, fb),**
- **organizzazione di riunioni, incontri, convegni, promozione di campagne di comunicazione e prevenzione, open day dei servizi.**

L'obiettivo principale rimane, tuttavia, l'incremento qualitativo e quantitativo dell'attività di informazione, sia quella attuata tramite i *media* tradizionali come **giornali, radio e tv** (con comunicati stampa e l'organizzazione di conferenze stampa, eventi e manifestazioni) sia quella diretta al cittadino con **opuscoli informativi e brochures**.

A tale proposito il **sito web** (www.sdslunigiana.it) rappresenta un importante e costante strumento di informazione con la comunità locale in quanto offre un'occasione di informazione e di partecipazione

ed è uno strumento dove reperire le notizie inerenti la programmazione della SdS Lunigiana ed i progetti in corso, così come le agorà della salute.

TIPOLOGIA REFERENTI	CONTENUTI
<p align="center">Referenti Esterni (Cittadini, Enti locali, associazioni...)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Convegni - Riunioni con organizzazioni sindacali - Assemblea dei soci - Terzo settore - Incontri con cittadini in rapporto alle diverse problematiche sanitarie (stake holder) - Agorà della salute
<p align="center">Referenti Interni (Tutti gli operatori dell'Ente di appartenenza)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Riunioni di servizio mensili - Riunioni di staff - Riunioni mensili con personale OSS - Riunioni di servizio mensili - Formazione continua obbligatoria e facoltativa

CONTENUTI	OBIETTIVI
<p align="center">Definizione e descrizione comprensibile dell'evento.</p> <p align="center">Indicazioni temporali e spaziali della distribuzione e diffusione dell'evento</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. I canali da e verso l'esterno delle informazioni devono essere univoci e coordinati gerarchicamente (un unico interfaccia azienda/organi di informazione) 2. L'aggiornamento di contenuti comunicati e messi a disposizione dell'utenza deve essere in linea con quanto disposto dalle fonti ufficiali. 3. I prodotti (cartacei e/o informatici) integrano e non sostituiscono il materiale informativo ufficiale di fonte nazionale e/o regionale

A questo proposito abbiamo programmato il Piano di comunicazione prevedendo le modalità interna e la modalità esterna:

Azioni di Comunicazione interna.

- Promozione di stili di vita sani per i dipendenti della SdS, invito al movimento
- Incontri componenti Ufficio di Direzione
- Riunioni di Staff
- Riunioni di Equipe con le Unità Funzionali (UU:FF)
- Formazione
- Diffusione Linee guida nazionali/ regionali per diffusione e sensibilizzazione delle misure di sicurezza da adottare per la prevenzione dell'emergenza epidemiologica Covid 19

Azioni di Comunicazione esterna

- Campagne vaccinali
- Campagna Home Care Premium (HCP)
- Campagna Progetto Reddito di cittadinanza
- Campagna Progetto Agenzia Continuità Ospedale/Territorio (ACOT)
- Campagna Progetto “Lunipergialtri” “POR-FSE 2014-2020 Servizi di accompagnamento al Lavoro per persone svantaggiate”
- Campagna Progetto POR FSE 2014-2020 “Servizi di accompagnamento al lavoro per persone disabili e soggetti vulnerabili 2 edizione”.
- Campagna Progetto “Comunità... laboratorio di vita (c.l.v)” di cui dall'avviso regionale sostegno alla domiciliarità per persone con limitazione dell'autonomia
- Campagna Progetto ADA (Adattamento Domestico per l'Autonomia Personale)
- Campagna Progetto Emporio solidale
- Campagna Progetto prestito sociale in collaborazione con il terzo settore
- Azioni di sensibilizzazione e sostegno dell'allattamento materno nell'ambito del Progetto UNICEF “Comunità amica del Bambino”
- Sensibilizzazione Progetto MAMI (Movimento Allattamento Materno Italiano)
- Campagna di sensibilizzazione alla integrazione multiculturale all'interno del progetto SPRAR
- Giornata AFA Day
- Carta dei Servizi
- Agorà della salute
- Campagna di sensibilizzazione ed informazione misure per la prevenzione e la sicurezza emergenza epidemiologica Covid 19
- Incontro “Programmiamo la Salute”- Tavoli tematici per la condivisione/costruzione del Piano Integrato di Salute (PIS)

Conclusioni

L'attuale Piano di Comunicazione fa emergere le seguenti esigenze:

- accrescere e migliorare le conoscenze che riguardano la nostra realtà sanitaria e sociale, ricorrendo anche a indagini, ricerche-azione e focus-group per poter meglio individuare le cause che determinano disservizi, disuguaglianze di trattamento e di salute oltreché disagi psicologici ed esistenziali;
- facilitare l'individuazione di priorità di intervento con l'intento di destinare ad esse ulteriori risorse
- migliorare il coordinamento fra tutti gli attori sociali che intervengono sul territorio alla promozione della salute, dando vita a sinergie e accordi che consentano una maggiore sistematicità e organicità di lavoro;
- stimolare la partecipazione di quanti sono interessati a proporre azioni dirette a raggiungere efficacemente obiettivi di salute;
- fornire periodicamente un quadro aggiornato delle attività, verificando il raggiungimento degli obiettivi individuati e concordati;
- avviare, di concerto con le Istituzioni Locali, un processo di costituzione di una rete di informazioni sui servizi di pubblica utilità con particolare attenzione all'utenza in condizioni di disagio.

Il fine, come enunciato in premessa, è quello di offrire al cittadino, nel suo ruolo di soggetto attivo, una Istituzione pubblica a carattere sociosanitario a lui vicina ed impegnata in modo costante nella verifica di una comunicazione completa sul piano umano attenta ai suoi bisogni, alla qualità delle prestazioni erogate e alla qualità percepita.