



Piano di comunicazione integrata

2022

UFFICIO COMUNICAZIONE, RELAZIONI ESTERNE AZIENDALI, UFFICIO STAMPA

Responsabile dott.ssa Sara Sanson

Sommario

Premessa	2
Obiettivi	3
Il Servizio Comunicazione, Relazioni Esterne Aziendali, Ufficio Stampa	5
Comunicazione interna	6
Comunicazione integrata	6
Canali web e social	7
Contenuti principali	7
Rete per la lingua slovena	8
Proposte per la Direzione Strategica	8
Dati di attività	10

Premessa

La Legge Regionale 17 dicembre 2018 ridefinisce l'assetto istituzionale e organizzativo del Servizio Sanitario Regionale con lo scopo di porre al centro il cittadino e di favorire la partecipazione e l'accesso ai servizi. In quest'ottica il Piano di Comunicazione Integrata di ASUGI, previsto, tra l'altro dalla L.150/2000, ha una rilevanza strategica in quanto **strumento di analisi, programmazione e progettazione degli obiettivi e delle attività** di comunicazione e informazione rivolte sia all'interno che all'esterno dell'Azienda.

La programmazione a seguito della pandemia da Covid-19, come altre emergenze sanitarie, deve avere la capacità e flessibilità di adeguarsi ad eventuali nuove esigenze dettate dalle indicazioni della Direzione Strategica per rispondere sempre in maniera puntuale e precisa ai bisogni di comunicazione interna ed esterna.

Il servizio gestisce tutti i canali di comunicazione attraverso il sito aziendale, il sito Intranet e i canali social (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube).

Tra i mezzi individuati, l'Azienda può contare anche su ulteriori canali esterni con cui stabilisce degli accordi annuali che permettono di aumentare il pubblico di riferimento e di potenziare, quindi, l'informazione pubblica.

L'esperienza di questi anni e, in particolare, l'importante relazione con la Direzione Centrale Salute, le altre aziende sanitarie e gli IRCCS ha evidenziato quanto sia importante un lavoro integrato anche sulla comunicazione, che tenga conto degli indirizzi della Regione e che si diffonda attraverso i canali propri e le diverse modalità adottate da ciascuna azienda.

L'Azienda Sanitaria, quale ente che concorre al funzionamento del Servizio Sanitario Regionale del Friuli Venezia Giulia, identifica la sua missione nello sviluppo di azioni finalizzate a perseguire, coerentemente con la normativa nazionale e regionale, obiettivi a tutela della salute della popolazione di riferimento, attraverso la realizzazione di attività di promozione della salute, prevenzione, diagnosi e cura, riabilitazione, organizzate nei tre livelli (come previsto dalla L. Reg. 27/18) che sono:

- la prevenzione collettiva e sanità pubblica
- l'assistenza distrettuale
- l'assistenza ospedaliera.

La comunicazione in sanità può influire in modo considerevole sui comportamenti e sulle convinzioni della cittadinanza, nonché degli operatori, amplificando in maniera rilevante l'impatto e l'applicazione delle azioni di prevenzione e l'adozione di corretti stili di vita. Basti pensare al ruolo fondamentale dell'informazione nell'adesione alle campagne di screening, di vaccinazione e di prevenzione secondo il Piano Regionale. La recente pandemia ha evidenziato come sia importante il ruolo dell'informazione e comunicazione nell'intervenire immediatamente per smentire le *fake news* intervenendo tempestivamente per sostenere la realtà dei fatti ed evitare la circolazione di

informazioni inesatte che vengono veicolate in maniera molto veloce proprio dai social network. Il servizio deve attuare un monitoraggio continuo delle notizie circolanti e, nel caso di notizie non corrette o imprecise, deve informare la Direzione Centrale Salute e la Direzione Aziendale su indicazione della quale attuerà azioni per: interdire, smentire o chiedere modifiche a post e articoli; rispondere alle domande; depotenziare; mettere a disposizione informazioni precise e trasparenti; fare circolare azioni positive; rispondere alle critiche.

Per essere efficace, la comunicazione deve essere coordinata, integrata e programmata tenendo conto dei feedback raccolti attraverso molteplici forme di rilevazione tra cui la principale è costituita dagli Uffici Relazioni con il Pubblico. Un costante coordinamento e confronto tra le diverse aziende è necessario proprio per poter garantire una risposta univoca all'interno della Regione e sostenere le informazioni corrette e di carattere scientifico. L'obiettivo, infatti, è la valorizzazione del Sistema Salute FVG, la promozione delle buone pratiche e delle eccellenze presenti nella nostra regione. Il **focus rimane sempre il cittadino** che, proprio per garantire il sistema universalistico, ha la necessità di essere informato sui percorsi corretti di accesso ai servizi.

La comunicazione è una parte della decisione amministrativa, non è un *add-on*, ma è parte del prodotto e va inserita nel processo decisionale. Per questo motivo si auspica una maggiore partecipazione ai momenti di confronto con la Direzione Strategica al fine di essere proattivi e confrontarsi sulle criticità evidenziate dal feedback dei cittadini, enti e associazioni e tutte le variabili che si presentano quotidianamente.

Obiettivi

La redazione del Piano di Comunicazione Aziendale deve avvenire secondo modalità condivise e partecipate all'interno del sistema e coordinate dal Responsabile della Comunicazione, che ha il compito di sovrintendere tutte le attività di comunicazione e informazione interne ed esterne.

Ogni canale ha un suo piano editoriale che ne differenzia contenuti e toni di voce adattandosi ai contenuti del target di riferimento. L'efficacia della comunicazione non si esaurisce nell'informazione sui servizi offerti, ma rappresenta l'intero processo di progettazione degli stessi, delle modalità di coinvolgimento dei cittadini alla rilevazione dei bisogni di assistenza sanitaria, alla identificazione delle modalità di erogazione, alla valutazione dei risultati. Il Piano di Comunicazione Aziendale deve tener conto del Piano Attuativo Locale, delle linee di gestione del Servizio Sanitario e Sociosanitario e delle proposte delle strutture dell'azienda e delle analisi di *customer satisfaction* realizzate annualmente del servizio oltretutto dal monitoraggio attento di tutti i canali di comunicazione dell'azienda.

Il Piano di Comunicazione è quindi lo strumento che consente di programmare e gestire le azioni che l'azienda mette in campo per favorire il raggiungimento dei propri obiettivi:

- **informazione e comunicazione esterna** sui servizi sanitari offerti, le modalità stabilite per la loro erogazione, i tempi in cui è possibile usufruire delle prestazioni, i luoghi, i costi, ecc.
- **comunicazione interna**, che rappresenta la parte strategica del processo.

Il servizio, per poter rispondere all'esterno, deve costruire all'interno **un sistema di banca dati e alleanze con i servizi** per poter rispondere tempestivamente e aggiornare tutti i canali di comunicazione in merito alla vita quotidiana dell'Azienda, soprattutto durante un'emergenza sanitaria. La comunicazione esterna è rivolta ai cittadini, alle altre amministrazioni, con cui risulta fondamentale creare delle alleanze e degli accordi per rinforzare poi il messaggio all'esterno. Alleanza importante con tutte le associazioni che contribuiscono al lavoro di rete e d'importante supporto sociosanitario.

Le fasi della programmazione del Piano prevedono analisi dello scenario, individuazione degli obiettivi di comunicazione, dei pubblici di riferimento, scelta delle strategie, definizione del contenuto, individuazione delle azioni e gli strumenti di comunicazione e la valutazione del processo. Il modello organizzativo è quello del ciclo di Deming utilizzato anche nel sistema di valutazione e misurazione della performance aziendale perché mira al miglioramento continuo delle attività.

Gli obiettivi vanno distinti in:

- Funzionali alle politiche di organizzazione
- Funzionali alle politiche di trasparenza e imparzialità
- Obiettivi strategici della comunicazione pubblica, garanzia dei diritti di informazione, accesso agli atti, partecipazione e accesso ai servizi.
- Obiettivi di identità e di immagine.

Particolarmente rilevante è il ruolo che può svolgere la Direzione Strategica, in particolare la Direzione Generale da cui la struttura dipende e che svolge funzione di supervisione, sostegno e legittimazione interna al percorso di pianificazione. Dirigenti e funzionari svolgono un ruolo attivo e di coordinamento operativo, fornendo informazioni sui bisogni comunicativi dei vari settori e servizi e diventando referenti delle strategie logiche, dinamiche e comunicative dei loro settori.

Accrescere la consapevolezza della propria relazionalità oggi significa pensare ad un nuovo sistema di comunicazione che sappia affrontare la sfida del digitale in continua evoluzione, rilevando strumenti, profili professionali e criteri con cui pianificare e monitorare le attività di comunicazione di carattere istituzionale e sociale.

Tutta la comunicazione esterna e interna deve veicolare quotidianamente le informazioni utili per i dipendenti e tutti i portatori di interesse.

Tale programmazione è frutto di collaborazione diretta della Direzione Strategica e dei vari direttori di Dipartimento, Strutture Complesse e dirigenti delle professioni sanitarie.

Rilevato che non sono ancora state emanate le linee di gestione, si tiene conto di elogi, reclami e segnalazioni nel corso del primo semestre e dei dati forniti dai report dei canali esterni. La seconda parte verrà conclusa a metà gennaio in concomitanza con la chiusura dei reclami, come previsto dal Sistema Regionale.

Il Servizio Comunicazione, Relazioni Esterne Aziendali, Ufficio Stampa

Il Servizio Comunicazione, Relazioni Esterne Aziendali, Ufficio Stampa (CREAUS) ha il mandato di assicurare le relazioni interne ed esterne all'Azienda, nell'ambito dell'indirizzo strategico delineato dalla Direzione Generale, attraverso la gestione ed il coordinamento della comunicazione aziendale ed interaziendale e in particolare:

- attraverso l'Ufficio Relazioni con il Pubblico, attivazione e realizzazione di strumenti idonei alla raccolta dei reclami, suggerimenti ed informazioni e monitoraggio delle azioni correttive;
- redazione del Piano di comunicazione;
- garantire l'informazione al cittadino sui servizi dell'Azienda e modalità di accesso, anche attraverso il Numero Verde Sanità 800901170;
- assicurazione della realizzazione di proficui rapporti con le Associazioni rappresentative dei cittadini;
- rilevazione in maniera sistematica del grado di soddisfazione degli utenti, promuovendo indagini di soddisfazione degli stakeholder interni ed esterni al fine di consentire la realizzazione di interventi correttivi e migliorativi;
- realizzazione, aggiornamento e diffusione della Carta dei Servizi, di tutti gli opuscoli informativi e della modulistica;
- organizzazione della Conferenza dei Servizi;
- redazione e diffusione di comunicati stampa, organizzazione di conferenze stampa e rapporti con i media e organi di informazione, anche attraverso la gestione di canali aziendali sulle principali testate;
- gestione dei social network aziendali (Twitter, Facebook, Youtube, Instagram);
- supporto all'organizzazione di eventi e di specifiche campagne di informazione, prevenzione e promozione della salute;
- gestione del sito web aziendale;
- gestione dell'intranet aziendale;
- cura della rassegna stampa.

Comunicazione interna

Nel corso del 2021 la Pandemia ha fortemente influito anche sulla programmazione di una comunicazione interna che permettesse un'analisi attenta di tutte le criticità, dovendo rispondere all'emergenza continua. Si segnala, però, che secondo una nostra analisi, la comunicazione interna andrebbe potenziata soprattutto per quel che riguarda la conoscenza da parte dei dipendenti dei sistemi in uso e come poter richiedere supporto, con particolare riferimento all'area isontina. Per poter migliorare i rapporti con i servizi e creare un clima di fiducia e collaborazione, si propone di attivare nuove modalità di lavoro, in particolare da parte del Responsabile del servizio: avendo avuto la possibilità di identificare delle risorse competenti a supporto del servizio e in attesa della definizione delle eventuali funzioni di organizzazione, il Responsabile potrà dedicarsi al confronto costante con le varie Strutture - anche con il coinvolgimento di uno dei direttori, se lo ritengono utile - in modo da conoscere e confrontarsi con le realtà, le criticità e i bisogni di comunicazione e informazione. In questo modo può essere definita in maniera anticipata e puntuale con ciascun Dipartimento, Distretto e Struttura almeno una programmazione macro delle attività non urgenti, assicurando anche la copertura di tutte le necessità in caso di emergenza.

Comunicazione integrata

ASUGI attua una strategia di **comunicazione integrata**, veicolando le informazioni attraverso i canali di comunicazione istituzionali e i media e adattando opportunamente il registro utilizzato in base al target.

L'indagine di *customer satisfaction* inerente alle attività di comunicazione e informazione al cittadino è un'attività fondamentale per il miglioramento della qualità e la risoluzione delle criticità e viene svolta in modo continuativo grazie all'integrazione di Ufficio Relazioni con il Pubblico (URP), Numero Verde Sanità, gestione del sito Internet e di Intranet, attività di comunicazione esterna, gestione dei social network e rapporti con i media.

L'URP e il Numero Verde Sanità, rapportandosi quotidianamente con il cittadino, riescono a intercettare immediatamente le carenze di informazione, risolvendo in maniera proattiva piccoli disagi che potrebbero altrimenti dare luogo a reclami e segnalazioni. Il confronto quotidiano tra gli operatori a diretto contatto con il pubblico e quelli impegnati in attività di comunicazione permette di fornire le informazioni nel momento in cui sono necessarie e ottenere feedback immediato, attuando le azioni correttive.

Canali web e social

Il sito internet istituzionale asugi.sanita.fvg.it è lo strumento primario di comunicazione, che assolve tra l'altro agli obblighi di trasparenza. In homepage sono posti in evidenza avvisi, variazioni sui servizi e news.

ASUGI è inoltre presente sui social media per raggiungere tutti i target di popolazione, diffondere informazioni istituzionali e contrastare le fake news. Consente l'interazione su Twitter, Facebook, Instagram e Youtube, risponde a domande e commenti degli utenti.

Nel 2021, in concomitanza con l'apertura delle vaccinazioni anti-Covid, è stato aperto anche un profilo Instagram che consentisse di raggiungere anche la fascia di popolazione più giovane, altrimenti non raggiungibile con i canali istituzionali esistenti.

Dai dati risulta che durante il periodo di emergenza l'uso dei canali social da parte della cittadinanza è fortemente aumentato, vista anche la facilità della loro fruizione in qualunque momento della giornata e da diversi supporti (PC, mobile, tablet).

Si segnala ancora una volta come per poter supportare i servizi, ridurre il carico di lavoro della struttura interessata e dare risposte tempestive ai cittadini nel rispetto della privacy, senza fornire informazioni sensibili e dati personali, risulta necessario avere feedback costante e continuo dai servizi principalmente coinvolti nell'emergenza. Tutti elementi, questi, che contribuiscono a soddisfare le richieste dei cittadini e aumentare la credibilità dell'azienda e del Servizio Sanitario regionale.

Contenuti principali

In merito ai contenuti della comunicazione istituzionale i temi principali da presidiare, decisi in sinergia con la Direzione Generale, sono:

- Appropriatelyzza e liste di attesa
- Eccellenze e progetti di innovazione e sviluppo
- Acquisizione nuove tecnologie e biomedicali
- Collaborazioni con enti di ricerca
- Accredimento all'Eccellenza – Accreditation Canada
- Campagne di promozione e prevenzione salute e screening
- Sviluppo del territorio e integrazione socio-sanitaria e nuovi modelli organizzativi
- Strutture residenziali e semi residenziali per anziani e disabili
- Associazioni, attività integrate e di collaborazione
- Giornate nazionali e internazionali su temi della salute
- Nuovi percorsi a supporto del cittadino
- Accessibilità dei servizi

- Centrale/ Numero unico per i servizi sanitari non in emergenza/urgenza
- Interventi a tutela e salvaguardia animali
- Eventi e inaugurazioni

Rete per la lingua slovena

ASUGI aderisce alla “Rete per la lingua slovena nella P.A. del Friuli Venezia Giulia” e partecipa al relativo bando che ha assegnato i finanziamenti per una o più risorse dedicate ad attività di traduzione per il prossimo triennio. Il contratto è già stato definito e si è già chiesto di procedere al bando per la figura che sarà preposta a tale attività per garantire la continuità del servizio.

Il servizio offerto alla popolazione dell’area giuliana consiste nella traduzione in lingua slovena di post pubblicati sui canali social aziendali, traduzione di materiale informativo, moduli, documenti o schede specifiche richieste dai singoli cittadini o dalle strutture aziendali. Sul sito aziendale sono inoltre disponibili due sezioni (Avvisi-Obvestila e News-Novice), che vengono costantemente aggiornate con testi in lingua slovena. Nell’area isontina è attivo anche uno sportello CUP bilingue presso l’ospedale di Gorizia, oltre ad un servizio di traduzioni esterno, che provvede alla traduzione di materiale informativo.

Proposte per la Direzione Strategica

- 1) **Attivazione di nuove modalità di lavoro**, in particolare da parte del Responsabile del servizio che, grazie all’identificazione di risorse competenti e in attesa della definizione delle eventuali funzioni di organizzazione, potrà dedicarsi al confronto costante con le varie Strutture per conoscere e confrontarsi con le realtà, le criticità e i bisogni di comunicazione e informazione. Ciò permetterebbe di definire con anticipo e in maniera puntuale con ciascun Dipartimento, Distretto e Struttura una macro-programmazione delle attività non urgenti, assicurando anche la copertura di tutte le necessità in caso di emergenza.

Raccontare ciò che avviene all’interno dell’Azienda permetterebbe di migliorare i rapporti con i servizi e creare un clima di fiducia e collaborazione: le storie trasmettono i valori convalidati e condivisi con un coinvolgimento e un impatto sia verso l’esterno (aumento della reputazione) che verso l’interno (senso di appartenenza). Trovare la notizia in azienda significa conoscere le attività quotidiane.

Ne deriva una proposta di **potenziamento della comunicazione interna** (modalità da definire)

- 2) **Rapporti con le Associazioni iscritte al Registro Regionale**: compatibilmente con il periodo di emergenza è necessario riprendere i rapporti, in particolare con quelle non a scopo di lucro che collaborano con l’Azienda Sanitaria. Forse vanno definiti insieme alla

responsabile della SC Dipartimentale Convenzioni, Rapporti con il Terzo Settore, Acquisizione e Valorizzazione Immobiliare, dott.ssa Bernardetta Maioli, e con la Direzione Sociosanitaria, i rapporti con le associazioni in modo che ci sia una suddivisione di competenze e di reale supporto al raggiungimento degli obiettivi definiti dalla Direzione Strategica. Le associazioni hanno rapporti con gli URP - in particolare quelle di rappresentanza di patologie croniche - per segnalare disservizi e per la collaborazione ad eventi e iniziative in tema prevalentemente di prevenzione e promozione della salute. Può essere valutata la necessità di individuare ulteriori spazi per le attività di informazione rivolte alla cittadinanza che possono valorizzare il lavoro integrato e di rete con tali associazioni.

- 3) **Accordo quadro con l'Università** necessario in particolare per le attività di informazione e di valorizzazione delle buone pratiche a carattere integrato di ricerca e studio.

Per quanto riguarda ulteriori enti, quali ad esempio, i Comuni dell'area giuliana e isontina, è necessario valutare accordi quadro per definire un percorso strutturato di informazione alla cittadinanza su iniziative e pratiche che coinvolgono entrambi gli enti, definendo una procedura standardizzabile utile alla realizzazione di eventi in collaborazione.

- 4) **Intervento sulle principali criticità rilevate dall'URP** su reclami e segnalazioni che riguardano due macro-aree principali: la **Medicina di Base e il Dipartimento di Prevenzione**.

Per quanto riguarda i **MMG/PLS si propone** una prima valutazione da parte dell'URP per individuare area di competenza della segnalazione quindi:

- per l'area amministrativa/contrattuale >>>> invio diretto alla Medicina Convenzionata
- per l'area sanitaria - rispetto delle procedure mediche >>>>> invio diretto a SS Gestione e verifica dei tempi di attesa, del Governo clinico ed appropriatezza della specialistica ambulatoriale, della medicina di base e del controllo delle strutture private accreditate e su sua valutazione eventuale invio a UDMG e, solo per conoscenza, a Medicina Convenzionata.

Per quanto riguarda, invece, il **Dipartimento di Prevenzione, si propone** l'individuazione di un referente interno contattabile per le problematiche segnalate all'URP territorio relative a ritardi nella presa in carico o errori anagrafici su tamponi e quarantene, senza dover interpellare la dott.ssa Fedele o la segreteria della Direzione di Dipartimento per riscontri urgenti;

- 5) **Implementazione di una nuova sezione del sito dedicata alla Ricerca e Sviluppo**, attualmente sostituita dal Piano Pandemico, in modo da poter raccogliere informazioni, studi e materiali che ci verranno forniti e organizzati dalla SC Ricerca, Innovazione clinico-assistenziale, Qualità, Accreditamento e Rischio Clinico diretta dal dott. Sandro Centonze. Lo staff del sito nel maggio del 2021 ha già fatto una riunione preliminare con il dott. Centonze e poi contattato Insiel per capire come procedere.

- 6) **Redazione di una nuova pagina sul sito di ASUGI** per informare i cittadini della possibilità di usufruire dei servizi di traduzione in **lingua slovena**, con rimando alle indicazioni della Regione relative all'uso della lingua slovena nella P.A. in Friuli Venezia Giulia.
- 7) **Revisione di tutte le procedure** che riguardano il servizio in collaborazione con le strutture di competenza (permessi per la stampa, regolamento di comportamento, aggiornamento di tutti i recapiti telefonici e gli spostamenti sia per il sito che per intranet). L'esperienza degli anni precedenti di inviare un format da riempire con le necessità dei servizi non ha dato esito positivo perché rimane carta stampata senza un reale confronto.
- 8) **Confronto con gli stakeholder di riferimento** (giornalisti, Enti, associazioni, ecc.).
- 9) **Aggiornamento di tutto il sito, compreso quello della modulistica e di Intranet**
- 10) **Predisposizione del coordinato d'immagine**

Dati di attività

Ufficio Relazioni con il Pubblico

Nel corso del 2021 sono stati registrati nel sistema di raccolta regionale delle segnalazioni 61% di elogi, 14% di segnalazioni e 25% reclami.

I dati relativi ad elogi, reclami e segnalazione di tutte le sedi di area giuliana e isontina sono disponibili sul sito aziendale e in Intranet.

Le segnalazioni arrivano prevalentemente via email (41%), e tramite il sito (15%). Sono aumentate le segnalazioni non fondate, che dimostrano che il potenziamento delle attività - anche attraverso canali esterni – sta dando i suoi frutti.

Si segnalano le attività svolte prevalentemente da ASUGI area giuliana URP Territorio con dati registrati dal servizio, ma non nel sistema regionale, per velocizzare e dare risposte immediate alle numerose richieste di aiuto.

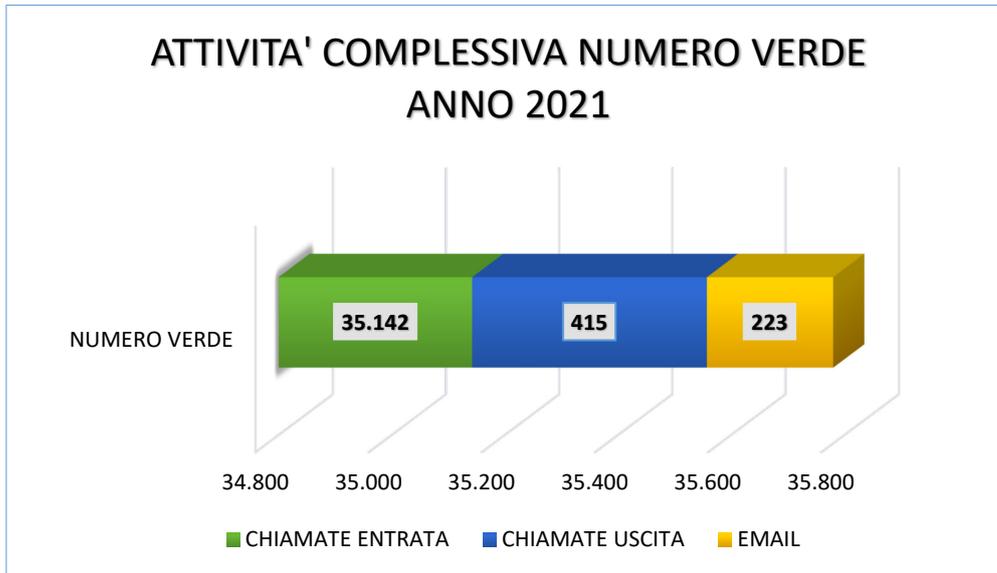
Nel corso del 2021 sono stati presi in carico dall'URP Territorio una totalità di 12.756 casi, di cui circa l'80% relativi ad attività di pertinenza del Dipartimento di Prevenzione (tamponi, quarantene e vaccinazioni), che non sono stati formalmente registrati nel sistema di raccolta regionale delle segnalazioni, ma inviati direttamente alla struttura per velocizzare i tempi di presa in carico e di relativa risposta al cittadino.

Si è registrata un'attività di 4.869 azioni nel primo semestre e di 7.887 nel secondo, mentre negli stessi periodi dell'anno precedente i numeri ammontavano a poco meno di 300 nel primo semestre e a 609 nel secondo, per un totale complessivo di 903 azioni nell'arco dell'intero anno.

Numero Verde Sanità

Fino al mese di dicembre 2021 il Numero Verde Sanità ha ricevuto oltre 35.000 chiamate in entrata, di cui quasi 17.000 relative solo alle vaccinazioni anti Covid.

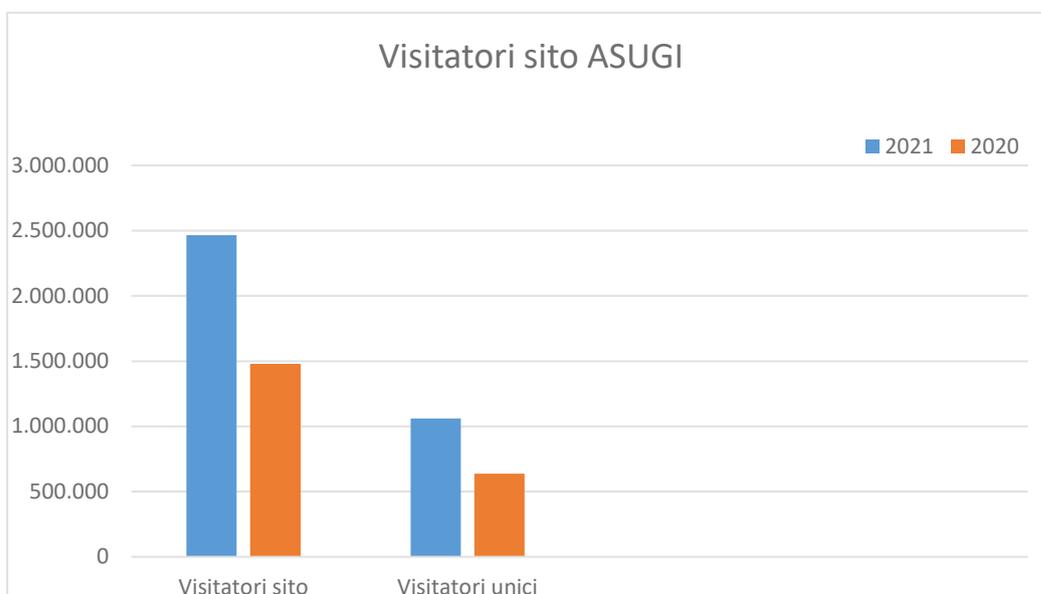
L'attività ha registrato un maggior numero di richieste inerenti cinque grandi tematiche: vaccinazioni, Green Pass, Medici di Medicina Generale, sportelli amministrativi ed esenzioni.



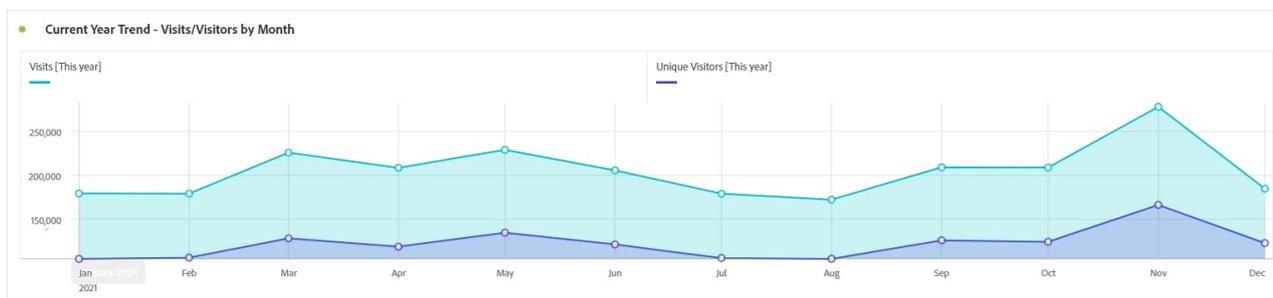
Sito Internet

Nel 2021 le **visite complessive** del sito ASUGI sono state **2.479.109**, con un **incremento di circa 1 milione** rispetto alle 1.478.817 del 2020, a dimostrazione del fatto che in periodo di pandemia le persone hanno consultato maggiormente il sito aziendale in cerca di informazioni sul Covid e le vaccinazioni.

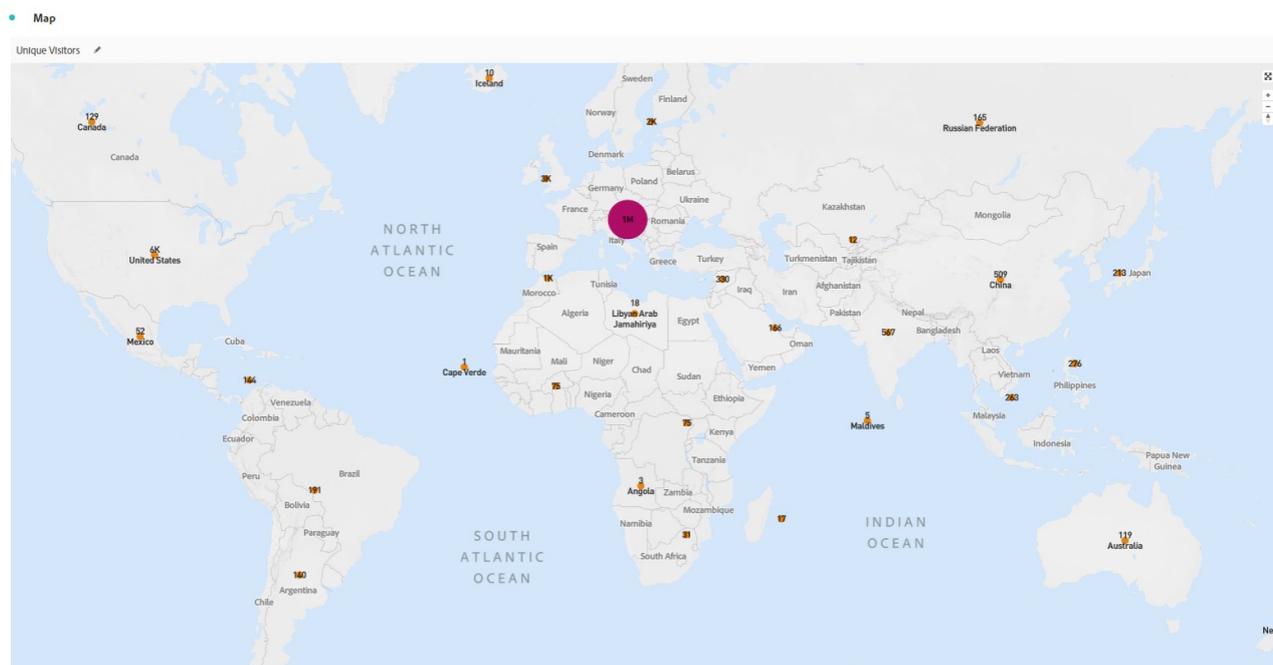
Per quanto riguarda i visitatori unici, nel 2021 se ne contano **1.066.960**, mentre nel 2020 ne sono stati registrati 637.020.



Il picco di visite del 2021 è stato nel mese di novembre con **278.173** visite complessive per **166.304** visitatori unici, mentre il periodo con meno visite riguarda i mesi estivi e in particolare agosto con 172.310 visite complessive di 104.889 visitatori unici.

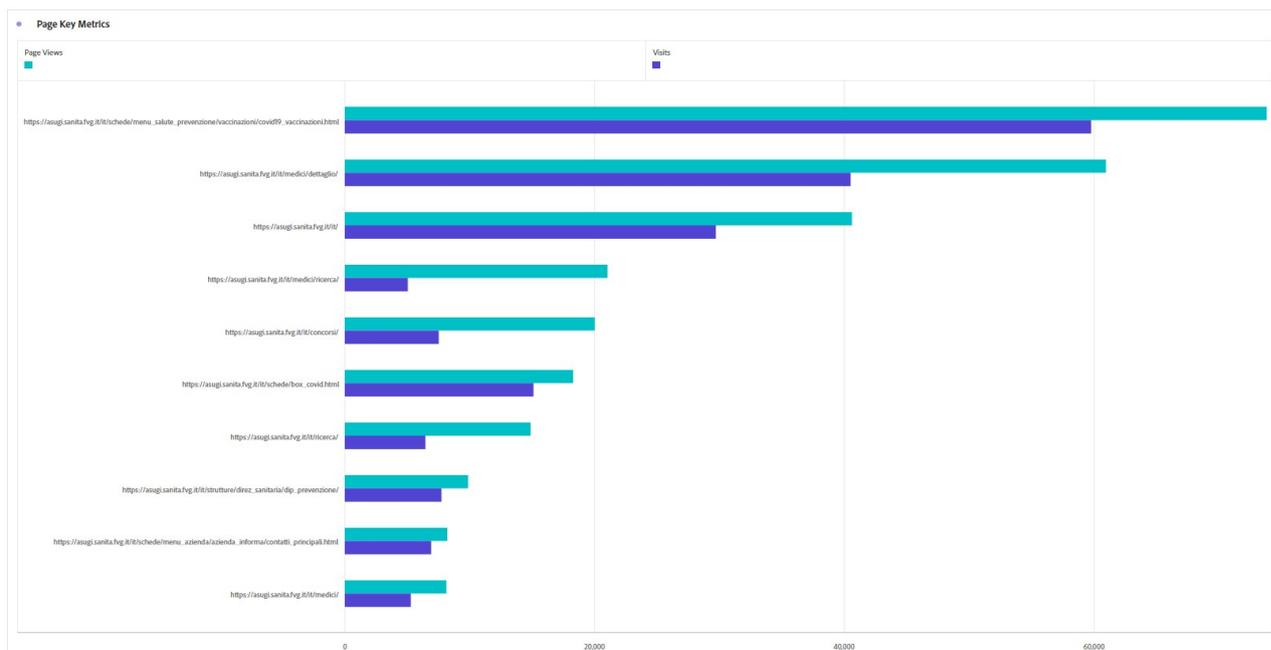


La maggior parte delle **visite provengono dall'Europa, in particolare dall'Italia e dalla nostra Regione**, tuttavia ci sono visite anche dal resto del mondo, soprattutto UK, USA e Marocco e, a seguire, da Canada, Russia, America del Sud e Australia.



Le pagine più visitate, con un tempo medio di permanenza di 2 minuti, sono:

1. Vaccinazioni anti Covid
2. Medici di medicina Generale
3. Home Page
4. Ricerca MMG
5. Concorsi
6. Box covid



Social Network

Secondo i dati, in Italia nel 2020 gli utenti sul web erano 50 milioni, di cui 35 milioni sui social.

La presenza delle amministrazioni pubbliche sui social network rappresenta un valore aggiunto perché consente loro di migliorare l'interazione con la cittadinanza, incrementare l'ascolto, aumentare l'*accountability*, ridurre la simmetria. Permette, inoltre, una più rapida gestione delle situazioni di crisi.

ASUGI, da gennaio a dicembre 2021 ha pubblicato 885 post su Facebook, 764 su Twitter, 30 su Instagram.

L'attività di risposta ai messaggi sui social conta 340 messaggi ricevuti sul Messenger di FB e 44 messaggi direct su Instagram.

I follower su tutti i canali sono in continuo aumento, in particolare quelli sulla recente pagina Instagram, che in pochi mesi ha raggiunto 819 follower (vedi grafico).

Ultimi 90 giorni ▾

17 set - 15 dic

Panoramica degli insights

Hai ottenuto **81** follower in più rispetto al periodo 19 giu - 16 set.

Account raggiunti	1.159 > +9,2%
Account coinvolti	62 > +55%
Numero totale di follower	819 > +10,9%

Ufficio Stampa

Alla fine del primo semestre erano stati redatti oltre 400 comunicati, superando di gran lunga il totale dell'anno precedente (338). Nel corso dell'intero 2021 sono stati redatti e inviati alla stampa 615 note, tra Comunicati Stampa e Avvisi, 74 in più rispetto all'anno precedente, ai quali si somma la quota di 40 comunicati di carattere regionale.

Per il 2022 sono stati confermati i contratti con le seguenti testate giornalistiche on-line e off-line: Il Piccolo, Telequattro, TriesteCafé, Trieste Prima, TriesteOggi e GoriziaNews, con l'integrazione di Teleantenna e di Udinese TV per potenziare l'area isontina.