



Deliberazione 1702

Adottata dal COMMISSARIO STRAORDINARIO in data 17 LUG. 2019

OGGETTO: Approvazione Piano comunicazione Social Media 2019/2020

Publicata all'Albo Pretorio dell'Azienda a partire da 18 LUG. 2019 per 15 giorni consecutivi e posta a disposizione per la consultazione

Il Commissario Straordinario dott. Paolo Cannas

Su proposta della S.C. Comunicazione e Relazioni Esterne

- VISTO** il Decreto Legislativo 30 dicembre 1992, n° 502, recante "Riordino della disciplina in materia sanitaria" e s.m.i.;
- VISTA** la legge 7 giugno 2000, n.150 "Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni";
- VISTE** le Linee Guida per i siti web della PA ed il vademecum Pubblica Amministrazione e social media;
- ATTESO** che l'attuale scenario dell'informazione e dell'interazione via Web ha profondamente modificato l'approccio del settore pubblico alla rete evidenziando come Internet sia diventato di fatto il canale di riferimento per comunicare coi cittadini;
- CONSIDERATO** che pur non esistendo alcun obbligo normativo per le PA di essere presente sui siti social, è indubbio che queste piattaforme possono rappresentare una straordinaria opportunità, non solo per informare e comunicare in maniera efficace ma anche per costruire una relazione di fiducia, per ascoltare e monitorare il livello di soddisfazione dei cittadini;
- DATO ATTO** che con deliberazione n. 2100 del 23.11.2016 questa azienda aveva già provveduto ad adottare le linee d'indirizzo "Social Media Policy" interne ed esterne per la presenza dell'Azienda Ospedaliera Brotzu sui social media;
- CHIARITO** che le Social Media Policy definiscono i termini e le condizioni di utilizzo dei canali social media, la tipologia di contenuti oggetto di pubblicazione sui canali social dell'AOB, i contenuti di cui è responsabile l'Azienda e quelli gestiti in autonomia dagli stessi social network, le regole di conversazione, le modalità di moderazione, la Social policy interna;
- PRESO ATTO** che l'Ufficio di Comunicazione, afferente alla S.C. Comunicazione e Relazioni Esterne, ha effettuato la pianificazione preliminare che prevedeva:
- analisi dello scenario;
 - indagine preliminare della presenza di AOB e di altre realtà sanitarie sui social;
 - pianificazione operativa del profilo facebook dell'AOB e redazione del Piano Social Media;
- VISTO** il Piano comunicazione Social Media 2019/2020 che rappresenta lo strumento di governo delle attività comunicative sui social media, predisposto



dall'Ufficio Comunicazione, afferente alla S.C. Comunicazione e Relazioni esterne, che si allega al presente atto per farne parte integrante e sostanziale (All. A - fg. 13)

ATTESO

che la gestione dei canali social è affidata all'Ufficio di Comunicazione, afferente alla S.C. Comunicazione e Relazioni Esterne, che ne curerà attivazione dei profili e organizzazione dei contenuti;

D E L I B E R A

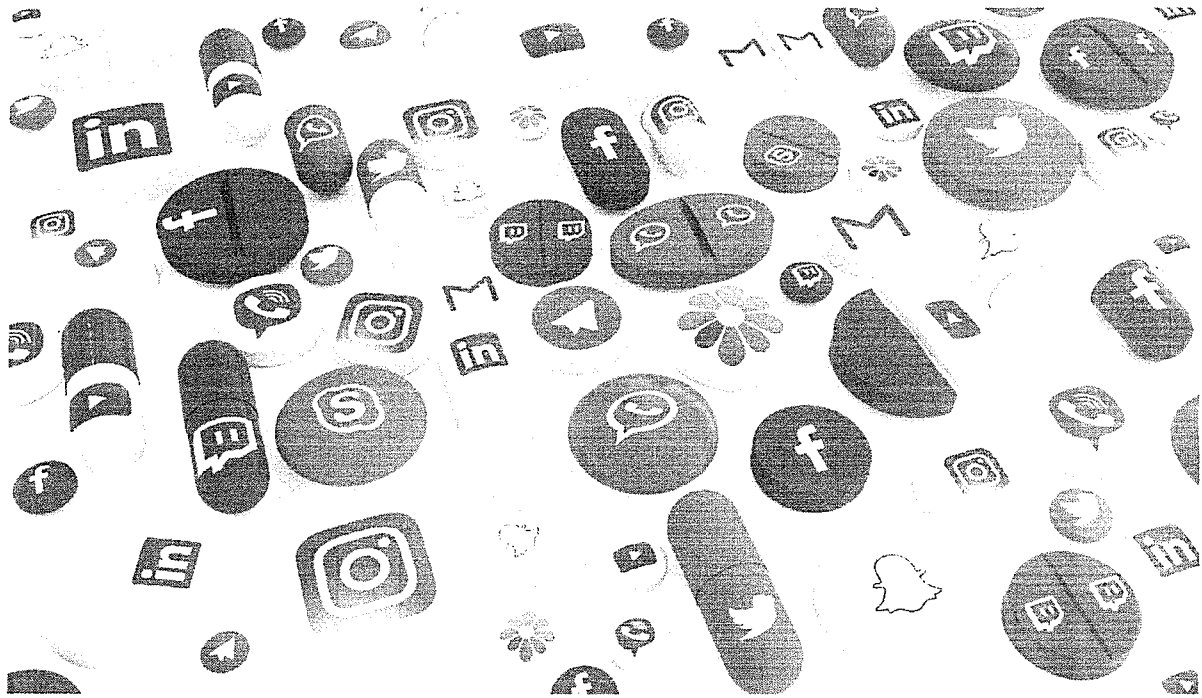
Per le motivazioni espresse in premessa, che qui si intendono integralmente richiamate:

- **di approvare** il Piano di comunicazione social media proposto dall'Ufficio Comunicazione, afferente alla S.C. Comunicazione e Relazioni Esterne, che si allega al presente atto per farne parte integrante e sostanziale (All. A - fg. 13)
- **di dare atto** che la gestione dei canali social è affidata all'Ufficio Comunicazione, afferente alla S.C. Comunicazione e Relazioni Esterne, che ne curerà attivazione dei profili e organizzazione dei contenuti.

IL COMMISSARIO STRAORDINARIO
Dott. Paolo Cannas

S.C. COMUNICAZIONE E RELAZIONI ESTERNE
R. MANUTZA

UFF. COMUNICAZIONE DR. P. FUSCIANI



PIANO SOCIAL MEDIA

AZIENDA OSPEDALIERA G. BROTTU

2019/2020

PREMESSA

La comunicazione in sanità ha assunto ormai un ruolo strategico e i social media sono uno strumento che, se usato correttamente, può rivelarsi utile ai fini della comunicazione istituzionale dell'A.OB.

Solo poche aziende sanitarie però hanno deciso di fare uno sforzo in questa direzione: secondo quanto emerge dal Rapporto OASI 2018 dell'Università Bocconi in collaborazione col CEDAS, in un sondaggio condotto su 51 fra Aziende Sanitarie Locali (ASL), Aziende Ospedaliere (AO) e Ospedaliere Universitarie (AOU) e Istituti di Ricovero e Cura a Carattere Scientifico (IRCCS), 18 non sono presenti per nulla sui social media, nemmeno su Facebook.

Il fatto che i Social media siano diventati lo spazio virtuale in cui scambiare e far circolare freneticamente informazioni e notizie anche di carattere sanitario è indiscutibile, ma essere presenti sui social impone l'acquisizione di competenze specifiche diverse dalle comuni attività di comunicazione istituzionale o di ufficio stampa.

I Social infatti hanno logiche e linguaggi diversi e, soprattutto, impongono un tipo di relazione orizzontale e circolare e non top-down come normalmente accade nelle PA.

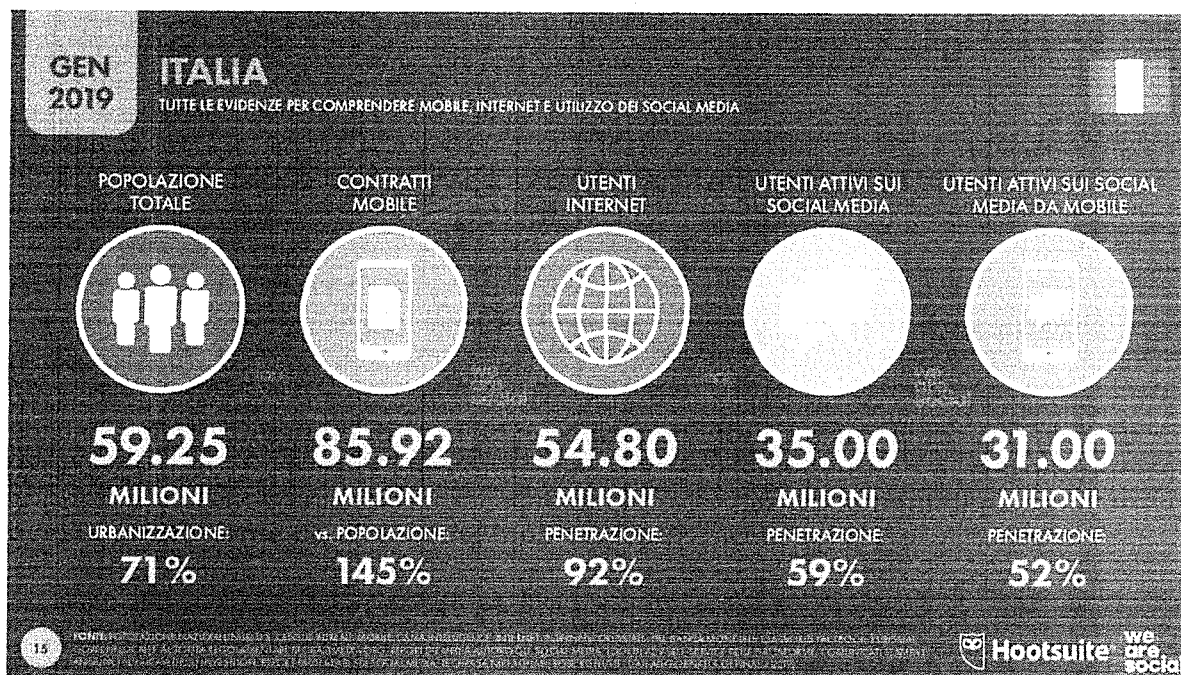
Inoltre i social richiedono la **creazione di contenuti ad hoc** che tengano conto degli stili di fruizione delle informazioni sulle diverse piattaforme.

Per capire come internet e l'universo social impatti sulla nostra società è sufficiente vedere quanto riportato nelle ultime analisi di **WE ARE SOCIAL** e **HOOTSUITE**:

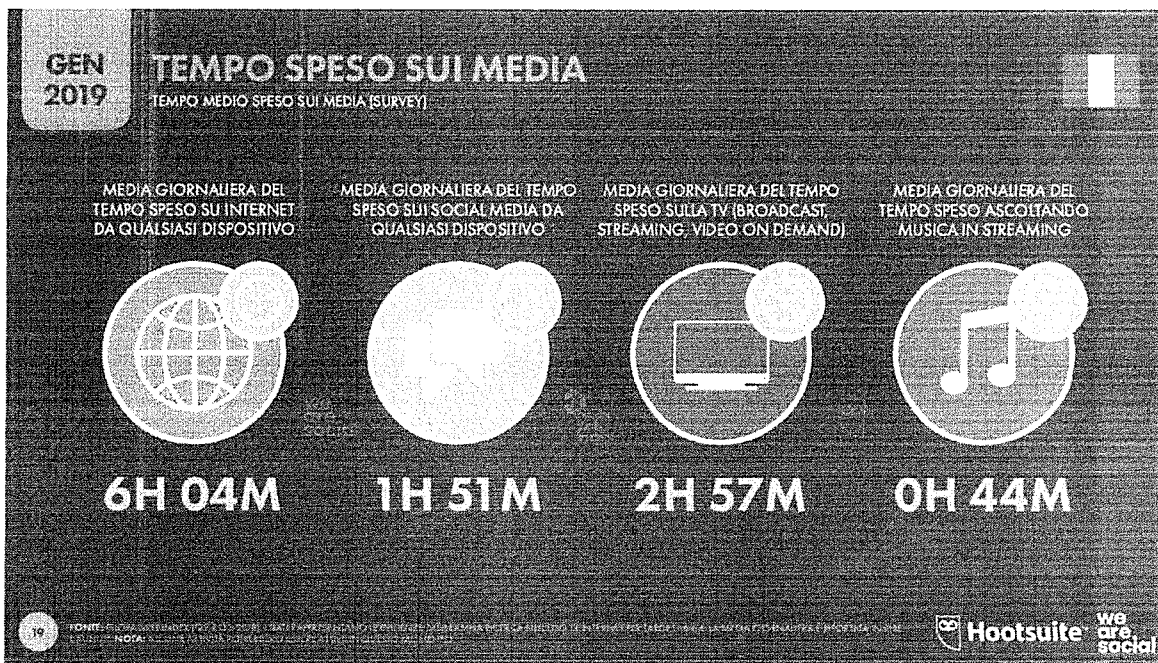
GLI ITALIANI E INTERNET

(Fonte WE ARE SOCIAL | HOOTSUITE)

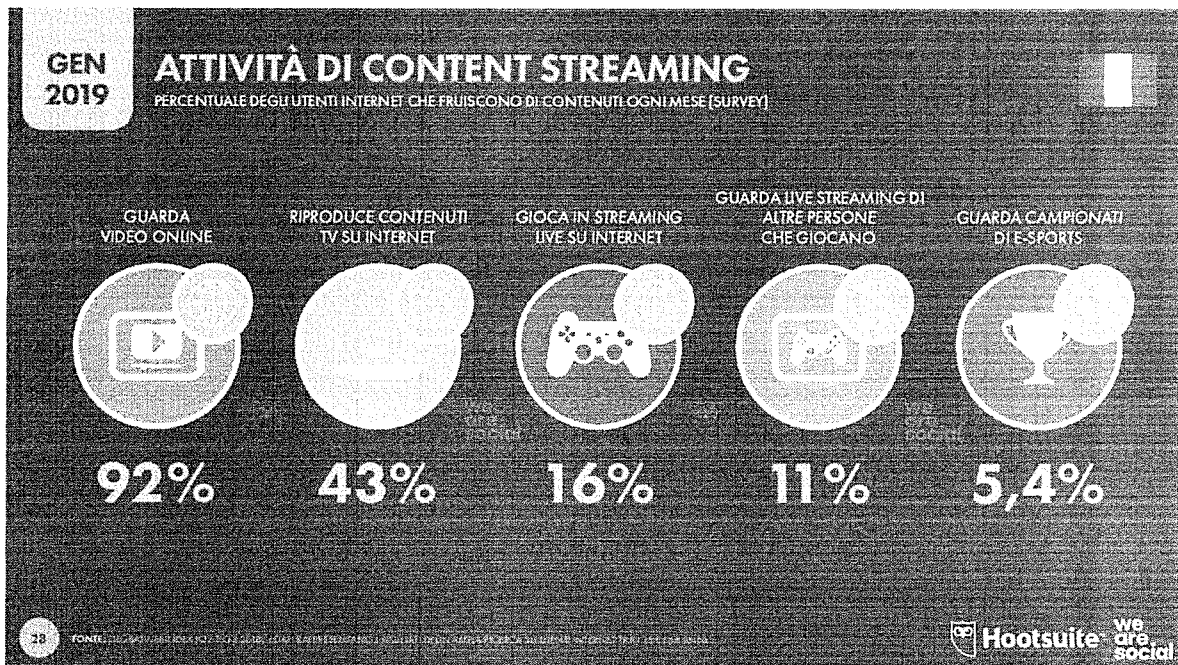
Sono **quasi 55 milioni gli italiani ad accedere ad internet**, vale a dire oltre 9 su 10, in forte incremento. Si è inoltre registrata un'ulteriore **crescita di utenti di piattaforme social**, ora 35 milioni, +2,9% rispetto all'anno precedente, con ben **31 milioni di persone attive su queste piattaforme da dispositivi mobili**, un incremento del 3,3%.



Dal punto di vista della fruizione, rimangono veri diversi dei risultati già registrati nel 2018: **passiamo oltre 6 ore al giorno connessi (di cui circa un terzo sui social)** contro le meno di 3 in cui guardiamo la tv (lineare e non). Quasi 9 persone su 10 (l'88%) accedono ad internet almeno una volta al giorno: in breve, **6 ore al giorno, tutti i giorni, quasi tutti**.

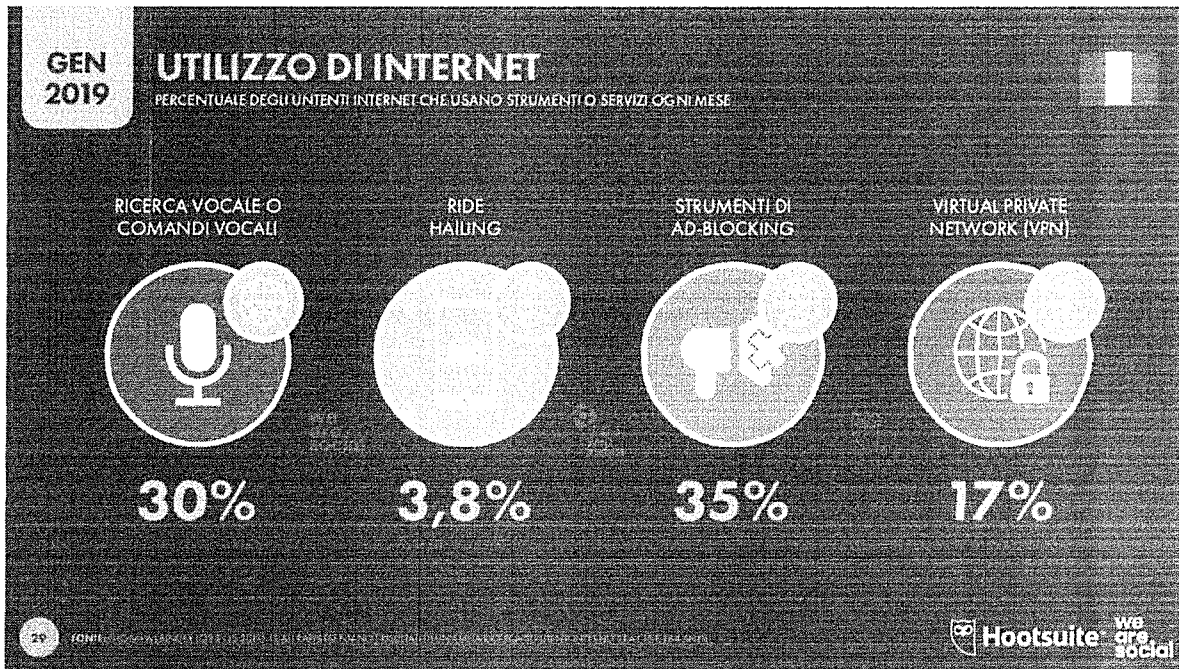


Importantissimo lo **stream di contenuti**: il 92% degli italiani infatti guarda **video online** (il 43% effettua streaming da tv connesse). Anche il mondo **gaming** è assolutamente da non sottovalutare: un italiano su 6 gioca in modalità streaming live, mentre l'11% guarda altri gamers giocare online, il 5,4% in relazione a campionati di e-sports.



Prende piede anche la **tecnologia voice**: il 2018 ha visto il rilascio sul mercato italiano sia di Google Home, in Marzo, sia di Amazon Echo, in Ottobre. Il risultato? **Quasi un italiano su tre (30%) utilizza regolarmente le funzioni di ricerca vocale o comandi vocali.**

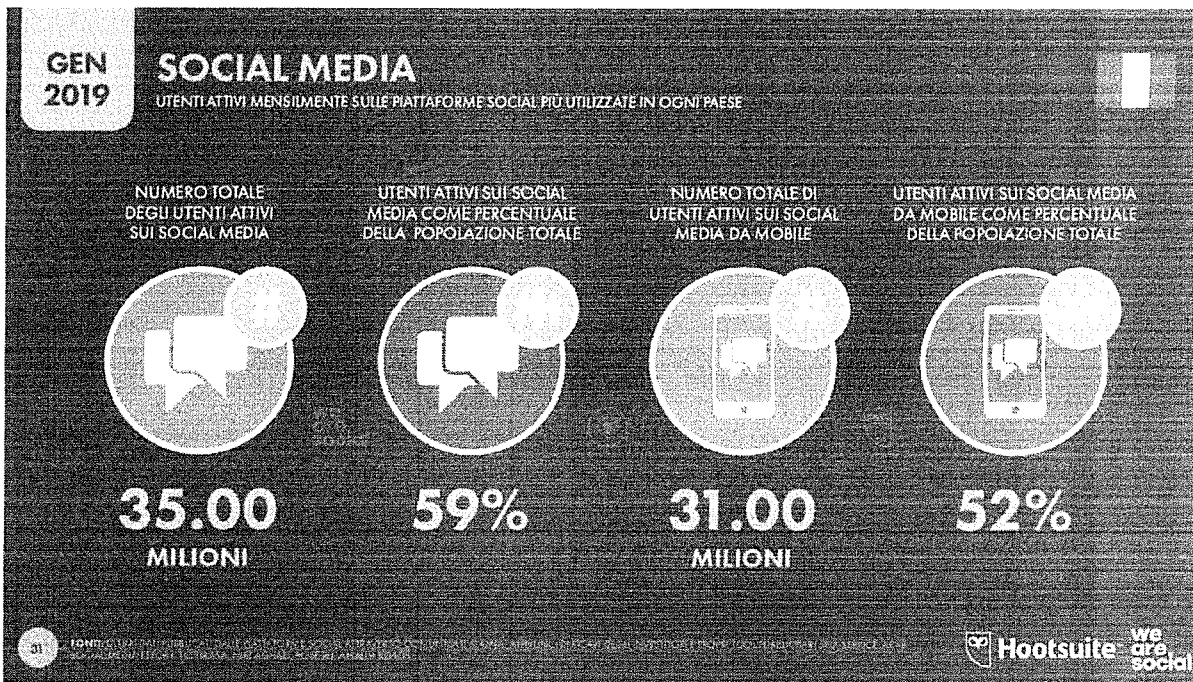




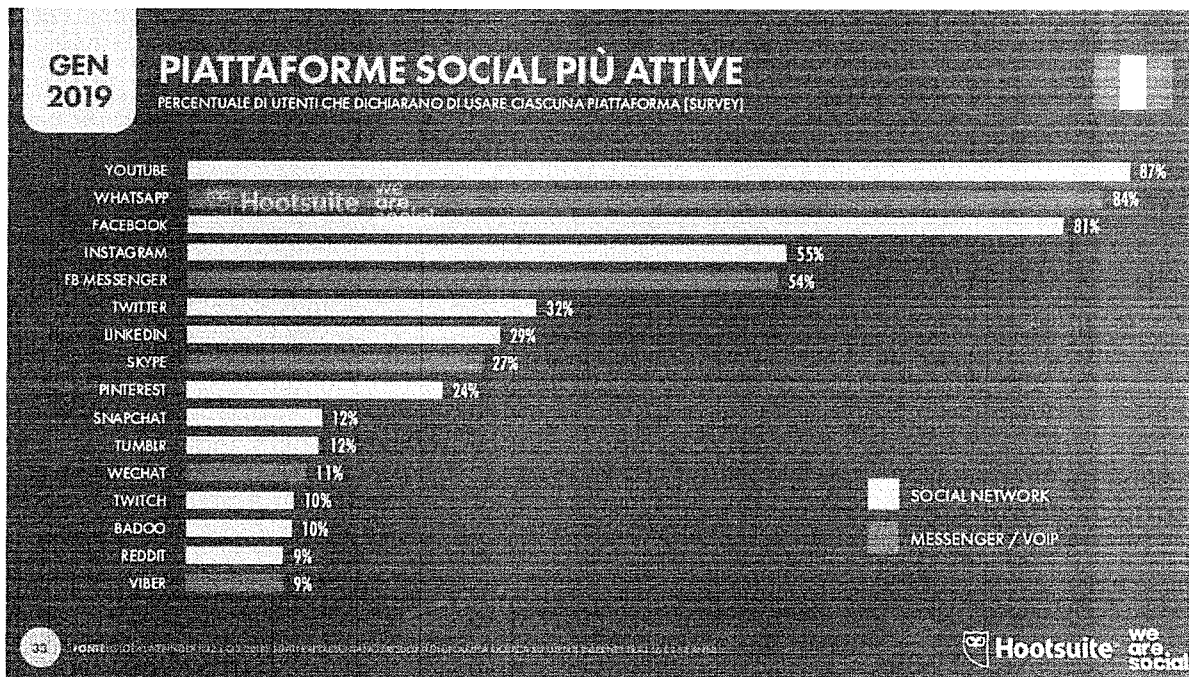
I SOCIAL

Sono oltre **35 milioni gli italiani attivi sulle piattaforme social, 31 milioni da mobile**. Il 98% di questi è user almeno su base mensile, e partecipano attivamente tre italiani su 4.

Il tempo speso su base quotidiana è di poco inferiore alle 2 ore.



YouTube e Facebook (sia come piattaforma, sia soprattutto come ecosistema in senso più ampio, includendo quindi **WhatsApp, Messenger, Instagram**) continuano a dominare il panorama delle piattaforme social più utilizzate nel nostro paese. Vale comunque un principio di differenziazione già registrato negli anni scorsi: abbiamo infatti in media **profili su oltre 7 piattaforme social diverse**.

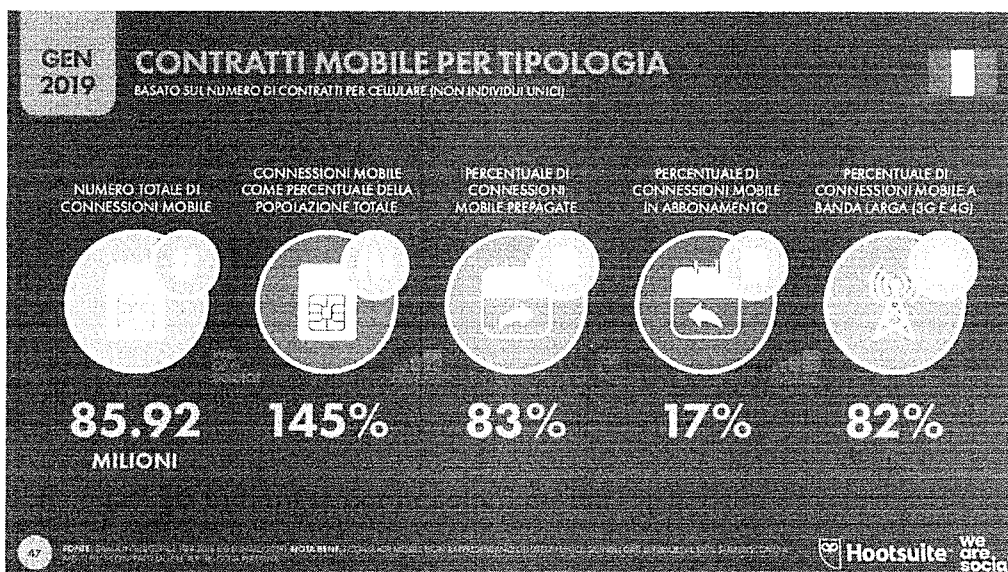


All'interno dell'ecosistema Facebook la fascia d'età 25-34 risulta essere la più presente, seguita da quelle 35-44 e 45-54, dato su cui influisce sicuramente la fortissima penetrazione di WhatsApp come piattaforma di messaggistica regina in Italia.

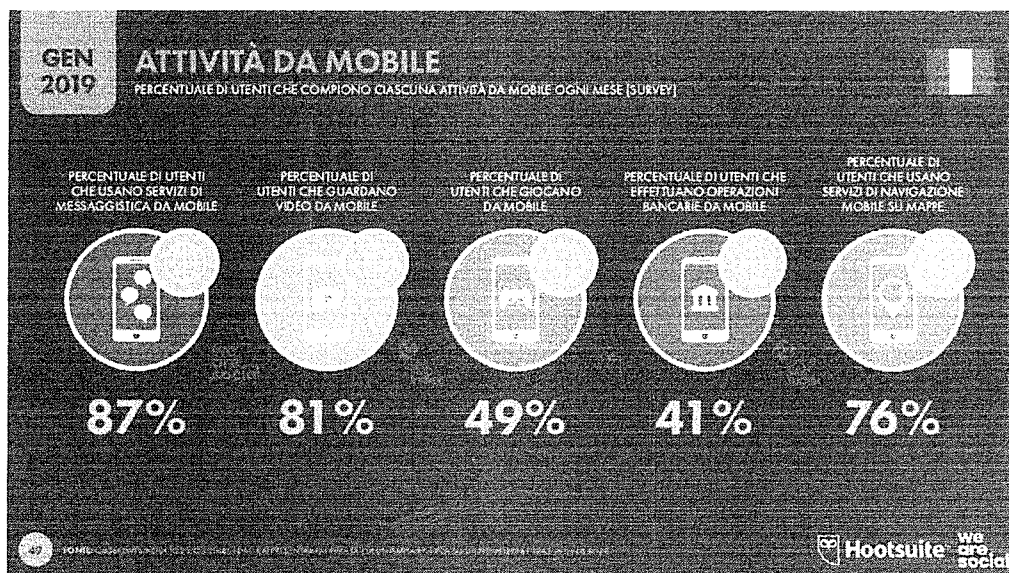
Dall'analisi dei punti precedenti è evidente come l'Italia sia un paese in cui utenti internet e in particolare social cerchino in essi **svago e divertimento**, su molte piattaforme diverse (7,4 in media) e per molto tempo (6 ore online, quasi 2 sui social, ogni giorno). Per le marche è (e sarà sempre più) fondamentale in primis **conoscere** queste persone al fine di **apprendere i pattern comportamentali in continua evoluzione**, e quindi raggiungerle con un **approccio strategico alla distribuzione** che sia in grado di soddisfare le esigenze degli utenti stessi: contenuti ed esperienze che stimolino conversazione e non vengano percepiti come interruzione.

MOBILE

Sono quasi **86 milioni le connessioni mobili**, vale a dire circa una e mezza per ciascuno di noi, la stragrande maggioranza prepagate e a banda larga (3g o superiore).



L'87% degli italiani utilizza device mobili per **attività di messaggistica**, mentre lato intrattenimento la fruizione di **contenuti video** da mobile interessa 4 italiani su 5.



I dati riportati sono eloquenti, **i social media sono la grande e diffusa alternativa ai media tradizionali e il tema della salute è centrale** sia per i cittadini che per le strutture che erogano servizi per la salute.

FACEBOOK per l'AOB

Facebook rappresenta quindi il principale social media generalista che, secondo i dati più recenti, accoglie oltre 35 milioni di italiani in una modalità di fruizione che "sempre connessi" grazie ai dispositivi mobili.

Si è deciso in questa prima fase di utilizzare Facebook come media primario, per poi passare ad utilizzare anche Youtube e Instagram.

Com'è noto ogni social ha delle regole proprie soprattutto per quanto concerne i contenuti.

Nei social media i contenuti sono determinanti per poter ottenere dei risultati in termini di "engagement".

Il piano di social media è **la sintesi di tutte le azioni che s'intendono intraprendere e degli obiettivi che si vogliono raggiungere tramite i social network.**

Tale piano è opportuno che includa **una verifica dei principali competitors**, gli **obiettivi attesi** in un determinato arco temporale, **gli strumenti** che si intendono utilizzare a questo scopo. Oltre a queste attività preliminari si deve poi sviluppare una **strategia** che, nei social potrà essere rivista e adattata ai risultati del monitoraggio costante.

ANALISI DEI COMPETITORS

Sono state scelte alcune aziende sanitarie particolarmente rilevanti nel panorama nazionale e si sono analizzati i comportamenti, il loro modo di "stare sui social" valutando alcuni parametri tra cui:

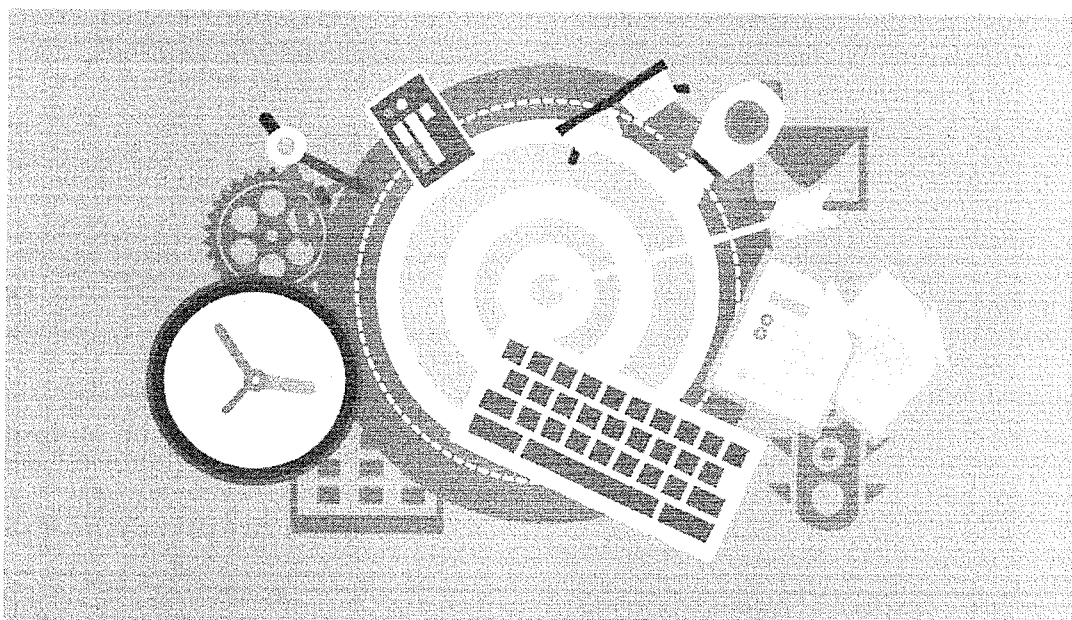
- social utilizzati
- frequenza di pubblicazione (numero di post al giorno/settimana/mese)
- qualità dei contenuti
- tono di voce
- livello di engagement
- n. di followers, etc

Dall'analisi è risultato che le Aziende sanitarie soffrono la presenza nei social a causa delle frequenti insoddisfazioni dei cittadini. Questo obbliga ad un'attività di costante moderazione e vigilanza.

Spesso i cittadini confondono la presenza delle Aziende sanitarie sui social con gli Uffici Relazione per il Pubblico ma questo aspetto era di certo prevedibile.

E' risultato però evidente che la presenza sui social obbliga alla produzione di **contenuti di grande qualità** in grado di creare engagement e veicolare quindi un'immagine positiva dell'azienda.

GLI OBIETTIVI DELL'AOB



Un italiano su tre (il 32,4%), utilizza la rete per ottenere informazioni sulla salute. Di questi, il 90,4% fa ricerche su specifiche patologie; 58,6% cerca medici e strutture; 15,4%

prenota visite ed esami in rete; 13,9% frequenta chat, forum e web community dedicate ai temi sanitari; 2,8% acquista farmaci online. Censis - Forum per la Ricerca Biomedica, ottobre 2012

Ecco quindi gli **obiettivi** che s'intendono raggiungere attraverso la presenza di AOB sui social:

1) Far conoscere la realtà dell'AOB nella sua complessità

Rimane infatti ancora poco chiara la **composizione** stessa dell'AOB, l'incorporazione al San Michele del Microcitemico e dell'Oncologico, se da un punto di vista burocratico è stata portata a termine, rimane scarsa la conoscenza da parte dei cittadini del fatto che si tratta di un'unica azienda.

Inoltre non sono mai stati resi noti i **volumi di attività** che l'AOB eroga ai cittadini. Si tratta di numeri importanti che di certo potrebbero contribuire a far comprendere l'AOB come una realtà che restituisce alla società un grande numero di prestazioni e servizi, per la maggior parte di alta complessità e specializzazione.

2) Portare le competenze dell'AOB fuori dalle mura dei presidi per parlare di prevenzione.

Iniziare quindi a parlare di **prevenzione e cura** delle principali patologie è un dovere etico, soprattutto all'interno di sistemi dove le informazioni si inseguono vertiginosamente e non sempre è possibile stabilire l'autorevolezza della fonte.

Oltre a questo aspetto ve n'è un altro di "relazione" che scaturisce appunto dal mettere a disposizione le proprie competenze per migliorare lo stato di salute dei cittadini anche fuori dagli spazi ospedalieri.

All'interno di queste relazioni sarà possibile la realizzazione anche di **campagne di promozione della salute**.

3) Raccontare le nostre eccellenze per rinforzare il patto di fiducia.

Parlare di prevenzione aiuta a costruire una relazione positiva, all'interno della quale sarà possibile iniziare il racconto delle eccellenze, delle specialità e delle professionalità esistenti in AOB.

Questo aiuterà a dare visibilità alle strutture aziendali e al tempo stesso umanizzare e dare un volto ai professionisti che diventeranno il volto di un'Azienda fatta di uomini e donne.

La fiducia e il consenso si basano sulla conoscenza.



La reputazione è il frutto di relazioni positive che molto spesso avvengono tra i cittadini e si basano su percezioni, esperienze personali etc.

Una parte necessaria del piano di social media è la definizione di una **"mission"**, cioè il motivo per cui ci si presenta sui social.

"Siamo su Facebook per migliorare e promuovere la salute dei cittadini attraverso attività di prevenzione e favorire la conoscenza dei servizi erogati dall'AOB".

4) Informare i cittadini circa eventi o fatti che possono essere di pubblico interesse

In un'ottica di trasparenza e *accountability* attraverso i social sarà possibile trattare argomenti non propriamente medici ma che riguardano la gestione e la buona amministrazione dell'Azienda.



1 Step | APERTURA DELLA PAGINA

E' stata **creata una pagina ufficiale e verificata** dell'Azienda Ospedaliera G. Brotzu nella quale sono presenti le informazioni principali, le regole d'ingaggio con i followers (Social media Policy e Netiquette).

Da un'indagine preliminare sul social abbiamo rilevato la presenza di **tre pagine non ufficiali** relative a Azienda Ospedaliera G. Brotzu, Ospedale Microcitemico e Ospedale Oncologico. Le pagine vengono create automaticamente da Facebook in base alle registrazioni e le geolocalizzazioni degli utenti. Abbiamo richiesto a Facebook di riunire tutte le pagine in quella ufficiale ma al momento non è arrivata ancora alcuna risposta.

Effettuare il "merge" delle pagine consentirebbe di evitare la confusione che inevitabilmente si genera in presenza di più pagine simili e anche di "moderare" alcuni commenti che non è stato possibile gestire e che permangono nelle bacheche delle pagine non ufficiali.

2 Step | COMUNICAZIONE AI DIPENDENTI

Invio a tutti i dipendenti di una **mail informativa** riguardante l'apertura della pagina e un cenno alle motivazioni che hanno spinto a questa scelta. Sarà l'occasione anche per ricordare ai dipendenti l'esistenza delle **social media policy interne** che regolano il comportamento sui social.

3 Step | La Content Strategy

E' quindi necessario **sviluppare una completa strategia di contenuti** che deve tener conto di:

- Che tipo/i di contenuto che si desidera pubblicare e promuovere attraverso i social media
- Frequenza nello postare i contenuti
- individuazione del pubblico target per ogni tipo di contenuto
- Chi creerà il contenuto
- Come s'intende promuovere il contenuto

Trattandosi di una pagina nuova sarà necessario nella prima fase far **crescere il numero di followers** attraverso la condivisione e la promozione della pagina.

4 Step | COSTRUZIONE DEL PIANO EDITORIALE

In questa fase preliminare si sono avviati, dopo la sollecitazione del Commissario, una serie di colloqui coi direttori delle diverse strutture aziendali per conoscere le attività che possano essere oggetto di ampia divulgazione.

In fase di avvio e considerati gli obiettivi di immagine e reputazione che s'intendono perseguire, si focalizzerà l'attenzione sulle aree di maggior interesse per i cittadini, malattie cerebro cardiovascolari, malattie oncologiche, etc.

Il piano editoriale sarà un "work in progress" nel senso che andrà mano a mano costruendosi anche attraverso i diversi contributi delle strutture nonché in base alla valutazione di quanto emergerà dal monitoraggio della pagina.

I primi contributi (post) saranno relativi all'Azienda intesa come organizzazione, per farne conoscere l'articolazione e le specialità esistenti.

Relativamente alla PREVENZIONE i primi post riguarderanno l'area cardiovascolare, al quale seguiranno altre tematiche importanti relative alla salute della Donna, le malattie oncologiche, gli stili di vita, traguardi tecnologici raggiunti.

Saranno quindi rappresentate tutte le specialità presenti in Azienda in uno storytelling che nel corso dei mesi contribuirà a costruire un'immagine sempre più chiara dell'AOB agli occhi del cittadino.

5 Step | VALUTAZIONE DEI RISULTATI

La valutazione dei risultati nell'utilizzo dei Social si basa essenzialmente sull'utilizzo delle metriche di valutazione in seno alle diverse piattaforme.

Facebook offre uno strumento che permette di valutare gli "Insights" vale a dire la performance della pagina e dei singoli contenuti.

Ci sono obiettivi **quantitativi ed altri qualitativi**.

I primi si riferiscono al numero di **followers** che si riesce a raggiungere, i secondi al livello di **interazioni** che i post generano.

Oltre alle metriche, che rappresentano sostanzialmente uno strumento numerico, sarà importante svolgere una funzione di "ascolto" per comprendere realmente come i cittadini accoglieranno la presenza di AOB sui social.

Considerazioni conclusive

Il piano di comunicazione Sociale Media non rappresenta il Piano di Comunicazione nel suo complesso ma bensì una parte specifica legata al mondo digitale che si integra al Piano complessivo che sarà predisposto.

Nei primi mesi i punti focali saranno:

- far crescere il numero di followers (ricordando che non è solo il numero di followers ad avere importanza quanto il tipo di persona che si interessa ed interagisce coi contenuti proposti)
- analizzare i risultati ottenuti dai post (con l'impegno di metriche adeguate)
- valutare la possibilità di porre dei correttivi alla strategia
- incrementare ulteriormente il piano editoriale anche in base alle disponibilità delle strutture.

