



Civico Di Cristina Benfratelli
Azienda di Rilievo Nazionale ad Alta Specializzazione

UFFICIO RELAZIONI CON IL PUBBLICO

Piazza Nicola Leotta, 4
90127 Palermo

Telefono 800272028

091 6664714 – 6664687

FAX

091 6664608

EMAIL

urp@arnascivico.it

WEB

www.arnascivico.it

Piano di Comunicazione anno 2017

ANALISI DELLO SCENARIO

Un passo fondamentale per la costruzione di un piano di comunicazione è l'analisi dello scenario, con cui si intende il contesto generale di riferimento (il contesto geografico, territoriale, socio-economico) e/o il contesto di settore (ovvero le caratteristiche del mercato in cui opera un determinato servizio) e/o il contesto organizzativo (cioè le caratteristiche dell'azienda).

Quale tipo di scenario considerare è una scelta che dipende dall'obiettivo strategico dal quale partiamo. Entrano in gioco non solo le variabili di tipo macro relative, ad esempio, alla popolazione, al clima, al reddito, al posizionamento sociale, ma anche altre variabili legate direttamente all'obiettivo strategico sul quale le azioni di comunicazione andranno ad incidere.

Nel caso dell'azienda "A.R.N.A.S. Civico Di Cristina Benfratelli" l'analisi del contesto deve riferirsi a quello generale di riferimento e a quello organizzativo. Per il primo si intende il bacino di utenza dell'azienda che, in questo caso, oltre agli abitanti delle zone limitrofe all'A.R.N.A.S., si estende, corrispondendo all'incirca, con l'intera popolazione cittadina, intesa anche come istituzioni e associazioni.

Di conseguenza i messaggi provenienti dall'azienda saranno chiari e semplici per facilitare la comprensione delle classi meno colte, *non potendo elaborare diversi messaggi per i diversi destinatari, è meglio avvicinarsi ai destinatari più svantaggiati.*



Civico Di Cristina Benfratelli
Azienda di Rilievo Nazionale ad Alta Specializzazione

Per quanto riguarda il contesto generale di riferimento è da considerare, anche, la capacità attrattiva dell'Azienda a livello regionale; a tal proposito si riportano i risultati dell'analisi sulla mobilità attiva.

Tale analisi favorisce l'individuazione degli ambiti territoriali per i quali l'Azienda costituisce un particolare centro di riferimento.

I risultati sono relativi a situazioni di degenza ordinaria (DO), day hospital (DH), day service (DS) e attività ambulatoriale riferiti all'anno 2015.

ATTIVITA' PRODUTTIVE AZIENDALI - DISTRIBUZIONE PER ASP DI RESIDENZA - ANNO 2015

Flusso	Indicatore	Az. ASP 1 (AG)	Az. ASP 2 (CL)	Az. ASP 3 (CT)	Az. ASP 4 (EN)	Az. ASP 5 (ME)	Az. ASP 6 (PA)	Az. ASP 7 (RG)	Az. ASP 8 (SR)	Az. ASP 9 (TP)	Mobilità Extra Regione	Mobilità Stranieri (compresi STP ed ENI)	Totale	
Flusso "A"	Attività di Ricovero Ordinario	Numero Dimessi Totali	1.353	363	78	68	208	23.192	38	26	1.244	277	182	27.029
Flusso "A"	Attività di Ricovero Day Hospital	Numero Dimessi Totali	213	51	7	13	40	3.585	4		256	24	13	4.206
Flusso "A"	Attività di Ricovero Ordinario + Day Hospital	Numero Dimessi Totali	1.566	414	85	81	248	26.777	42	26	1.500	301	195	31.235
Flusso "DSAO"	Attività di Day Service	Numero Dimessi Totali	664	133	26	30	73	8.267	9	12	580	26	8	9.828
Flusso "C"	Attività Ambulatoriale per esterni	Numero Prestazioni	23.939	5.333	2.969	1.167	5.338	613.041	789	782	24.573	1.923	3.695	683.549



Civico Di Cristina Benfratelli
Azienda di Rilievo Nazionale ad Alta Specializzazione

Ciò indica che l'A.R.N.A.S. dovrà continuare ad assumere un ruolo trainante nel settore della comunicazione nei confronti delle istituzioni sanitarie siciliane, infatti l'Azienda è stata confermata al vertice della sanità siciliana da parte della Regione nell'ambito del nuovo SSR. Per il 2017 questa Azienda migliorerà la reciproca informazione fra L'U.R.P. dell'Azienda stessa e gli UU.RR.PP. delle altre istituzioni sanitarie come prescritto dall'Art. 5 punto 5 del Regolamento di organizzazione dell'U.R.P. e dall'art.7 dell'Atto Aziendale ove è espressamente previsto che l'Azienda promuove lo sviluppo di attività legate alla comunicazione, oltreché essere orientata a sviluppo un modello sinergico di rete individuando diversi possibili livelli di collaborazione con altre aziende.

La valutazione dello scenario interno all'azienda non può prescindere dall'analisi dell'identità e dell'immagine dell'organizzazione.

Un famoso assioma della comunicazione sostiene che *"non si può non comunicare"*. Ciò che ci pare utile aggiungere è che questa comunicazione non evitabile ha sempre a che fare con l'identità di chi, persona o istituzione, viene individuato come la fonte, anche inconsapevole di tale comunicazione*

Mentre l'identità di una fonte comunicante è costituita dalle caratteristiche distintive che la stessa fonte riconosce e decide come proprie, l'immagine è il risultato del processo di comunicazione della propria identità.

Alla determinazione di tale risultato concorrono più fattori: l'identità del destinatario e del comunicante, il complesso dei discorsi retrospettivi, correnti e prospettivi espressi su quella fonte, la mediazione simbolica fra i soggetti in relazione.

Occorre perciò analizzare e valutare la percezione di immagine che si ha dell'azienda all'esterno di essa; naturalmente ricerche approfondite richiedono più denaro e più tempo, variabili quasi sempre molto limitate.

Altri indicatori per lo studio dell'immagine percepita, come, ad esempio, il sito web dell'azienda e i link per i siti dei reparti, evidenziano la necessità di implementare gli stessi .

Altro indicatore dell'immagine è quello di supportare lo sviluppo della comunicazione interna fra l'URP e le articolazioni interne aziendali.

L'analisi dello scenario è funzionale alla contestualizzazione degli obiettivi strategici per una loro efficace traduzione in obiettivi di comunicazione.

L'analisi dello scenario individua specifiche caratteristiche dell'azienda che faciliteranno l'articolazione dell'obiettivo strategico di comunicazione in obiettivi operativi correlati a specifiche caratteristiche ritenute importanti, sia in senso positivo che negativo.



Civico Di Cristina Benfratelli
Azienda di Rilievo Nazionale ad Alta Specializzazione

	Risultati analisi	Scelta di comunicazione
Analisi del contesto territoriale	Scenario vasto	I messaggi si differenzieranno in base al pubblico esterno a cui ci si rivolge
Analisi del contesto organizzativo	L'immagine sedimentata è quella di una struttura atomistica e quindi incapace di dare informazioni coerenti	Innalzamento del livello di comunicazione interna

INDIVIDUAZIONE DEGLI OBIETTIVI

Per raggiungere gli obiettivi strategici dell'azienda è necessario migliorare la **comunicazione organizzativa**, ovvero:

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

Si capisce che di tale comunicazione fanno parte sia la comunicazione interna che quella esterna, ma, come già specificato, i maggiori sforzi per l'anno 2017 continueranno a concentrarsi nell'ambito interno all'organizzazione.

Si delineano due obiettivi strategici che sono:

1. **Miglioramento della comunicazione interna**
2. **Potenziamento degli strumenti atti alla comunicazione esterna**

Miglioramento della comunicazione interna

Dall'analisi del contesto organizzativo è risultata un'immagine atomistica dell'azienda che può creare nell'utente un certo grado di insoddisfazione a causa della dispersione delle informazioni, o addirittura la mancanza totale di queste ultime. L'utente che entra in contatto con l'azienda, deve sentirsi a suo agio e ciò non solo per affidabilità del personale medico ma anche dal punto di vista burocratico.

La Direzione Generale dell'A.R.N.A.S. ha disposto che tutti i PP.OO. e tutte le UU.OO. di questa Azienda devono comunicare tempestivamente all'U.R.P. tutte le notizie inerenti il servizio che offrono all'utenza (aggiunzioni, soppressioni, sospensioni, ripristini, etc.) secondo le modalità sancite dall'Art. 8 reg. org. URP, ovvero tramite



Civico Di Cristina Benfratelli
Azienda di Rilievo Nazionale ad Alta Specializzazione

trasmissioni via fax al n° 64608, sulla posta elettronica all'indirizzo urp@arnascivico.it l'utilizzo del telefono per comunicazioni verbali ai numeri ;64687; 64714; 62332, e l'utilizzo futuro di un **SOFTWARE** appositamente dedicato in intranet, non appena questo strumento sia realizzato dall'A.R.N.A.S per collegare direttamente le UU.OO. e l'URP.

L'Azienda sarà impegnata nella realizzazione di un evento annuale, contestualizzato al suo interno, finalizzato a rendere maggiormente consapevoli i dipendenti delle attività intraprese dall'ente.

Tale evento concorrerà, altresì, a far aumentare, nel personale stesso, il senso di appartenenza all'azienda, con un effetto positivo sul clima interno ed il benessere organizzativo. Questo riflesso della comunicazione interna si verifica a prescindere dalla natura dei messaggi diffusi: un'organizzazione che dialoga con i propri dipendenti trasmette un senso di attenzione ed importanza nei confronti del capitale umano. Grazie all'instaurarsi di un sistema di comunicazione interna si può arrivare a rafforzare il senso di appartenenza e partecipazione all'ente utilizzandolo nella diffusione e promozione di quegli aspetti che riguardano direttamente la vision dell'ente.

Potenziamento degli strumenti atti alla comunicazione esterna

La comunicazione esterna per un'azienda come l'A.R.N.A.S. è fondamentale, per questo anno si ribadisce l'opportunità di disporre un potenziamento e pieno impiego degli strumenti a disposizione.

Sono già operativi n. 2 "Punti Informazione " :

1. per il P.O. Civico è operativo il P.I. sito al piano terra del Padiglione Uffici e Servizi ,stanza n.1, con n. 2 operatori URP che , oltre al contatto diretto con l'utenza afferente, gestiscono l'accesso al numero verde 800272028 . Il citato numero verde ha una media di n.650 telefonate nelle ore mattutine di ogni mese;
2. per il P.O. Di Cristina è operativo il P.I. sito al piano secondo del Presidio stesso con funzione di facilitare i percorsi corretti di accesso alle prestazioni espletate dalle UU.OO. del Presidio.

Appare inevitabile l'implementazione dell'organico dell'URP a fronte delle necessità comunicative e agli obiettivi di comunicazione che l'ARNAS deve perseguire .

Nel corso del 2017 l'Azienda si impegnerà al censimento delle "Bacheche" all'interno degli edifici che ospitano le Unità Operative e renderà operativo il canale di diffusione cartaceo delle comunicazioni aziendali a beneficio sia degli operatori interni che dell'utenza afferente.

L'Azienda partecipa attivamente a tutte le sedute del Comitato Consultivo Aziendale , visibili all'interno del sito dell'ARNAS Civico alla pagina del Comitato Consultivo nell'Area dedicata al cittadino, promuovendo le iniziative che



Civico Di Cristina Benfratelli
Azienda di Rilievo Nazionale ad Alta Specializzazione

le varie Associazioni del Volontariato intraprendono all'interno della Azienda ; per il 2017 l'impegno sarà quello di rinnovare il CCA ,in scadenza a inizio anno e rendere maggiormente visibile l'operato congiunto Azienda-CCA,.

L'Azienda ha in cantiere la programmazione di eventi diversificati per aree tematiche , ma soprattutto si impegnerà a realizzare un evento annuale interno alla Azienda da condividere con il Comitato Consultivo Aziendale

Si noti come il raggiungimento di ogni obiettivo strategico dell'azienda sia collegato al raggiungimento di questi obiettivi.

DEFINIZIONE DEI TARGET

Partendo dagli obiettivi strategici di comunicazione, ma anche da quelli dell'organizzazione, è possibile individuare dei target di pubblico interessati dal processo comunicativo.

Quella operata è una macro-segmentazione, è naturale che all'interno di questi due segmenti portanti, bisogna fare un'ulteriore distinzione.

Così avremo, in base agli obiettivi strategici dell'organizzazione e di comunicazione, una suddivisione in **pubblico interno, pubblico esterno e media**. Del pubblico interno fanno parte i dipendenti delle diverse Aree, mentre del pubblico esterno fanno parte gli utenti singoli e/o associati (pazienti, famiglie, turisti, cittadini stranieri, studenti, etc...)e le istituzioni (scuole, università, enti locali, etc).

In base alle diverse azioni di comunicazione dovranno essere individuati dei sotto-target di questi segmenti di pubblici; così ad esempio, per iniziative di educazione ad uno stile di vita sano, sarà più opportuno rivolgersi al pubblico composto da scuole ed università.

In particolare, riferendosi agli obiettivi dell'organizzazione, possiamo delineare un pubblico preciso :

1. **Garanzia e tutela nella relazione con il cittadino** – pubblico interno (U.R.P)
2. **Identità ed immagine** – pubblico interno, esterno e media(senza distinzioni di settore)
3. **Prevenzione ed educazione alla salute** – pubblico esterno (scuole, università, associazioni)
4. **Miglioramento della qualità** – pubblico interno ed esterno
5. **Promozione della cultura e del servizio al cittadino** – pubblico interno (U.R.P e addetti al front office)

Il pubblico interno all'azienda è quello che per l'anno 2017 deve essere più coinvolto nei processi di cambiamento, in quanto è anche quello che sarà maggiormente, anzi totalmente coinvolto nel processo di comunicazione verso i pubblici esterni; è quindi dovrà darsi primaria importanza agli obiettivi che interessano il pubblico interno.



Civico Di Cristina Benfratelli
Azienda di Rilievo Nazionale ad Alta Specializzazione

DEFINIZIONE DELLE AZIONI DEL PIANO

La definizione delle azioni del piano (strategie) consiste nella traduzione dell'obiettivo in azioni e strumenti di comunicazione. Tale scelta va fatta in riferimento ai pubblici, alle modalità di contatto e al tipo di stile comunicativo.

Scelta delle strategie rispetto ai pubblici

- **Strategia indifferenziata:** si utilizza un unico messaggio per tutto il pubblico di riferimento senza operare distinzioni. E' la meno costosa in termini di gestione ed in genere la si usa per comunicare con il pubblico interno all'azienda.
- **Strategia differenziata:** prevede una tipologia di messaggio differente rispetto ad ogni tipo di pubblico rilevato dalla segmentazione. E' più costosa ma senza dubbio più efficace; è preferibile usare tale strategia verso il pubblico esterno.

Scelta delle strategie rispetto alle modalità di contatto

Rispetto alla selezione delle modalità di contatto, anche in rapporto ai costi/benefici, il raggiungimento del pubblico di riferimento può avvenire secondo la combinazione di due opzioni di scelta:

- **Interazione diretta** oppure **interazione mediata**
- **Azione su vasta scala** oppure **azione su piccola scala**

Da questa classificazione deriveranno le scelte degli strumenti.

Per la nostra Azienda sarebbe opportuna un'azione su vasta scala sia di interazione diretta che mediata.

Scelta delle strategie rispetto allo stile comunicativo

Un'azienda come l'A.R.N.A.S. non ha grandi possibilità di scelta nello stile comunicativo da adoperare, infatti gli stili che i messaggi, provenienti dall'azienda, devono avere sono di due tipi fondamentali e un terzo tipo che mischia i due stili principali:

- **Stile educativo:** composizione del messaggio o scelta delle azioni in modo da mettere la fonte comunicante in una posizione di autorevolezza sul sapere e la competenza e quindi in grado di istruire il destinatario rispetto al contenuto del messaggio.
- **Stile informativo:** composizione del messaggio o scelta delle azioni in cui la fonte comunicante sia posta in modo neutro rispetto alle convinzioni o ai comportamenti dei destinatari e con l'intento esplicito di trasmettere notizie, dati, informazioni utili.

Le strategie sono le linee lungo le quali deve muoversi l'Azienda con i suoi valori, la missione e la visione.

La missione dell'Azienda è l'erogazione di prestazioni sanitarie di alta specialità in favore della comunità.



Civico Di Cristina Benfratelli
Azienda di Rilievo Nazionale ad Alta Specializzazione

La visione indica come l'Azienda deve configurarsi nel futuro ovvero un'organizzazione che concili la centralità degli utenti con le esigenze di tutte le altre parti che contribuiscono al funzionamento dell'Azienda.

INDIVIDUAZIONE DEGLI STRUMENTI DI COMUNICAZIONE

Per l'attuazione di tali strategie e contenuti, e il raggiungimento degli obiettivi prefissati per l'anno 2017, bisogna individuare le azioni e gli strumenti più adatti; in particolare la scelta dei mezzi di comunicazione da selezionare va fatta tenendo conto di una serie di caratteristiche proprie dei media:

- **accessibilità;**
- **modo di presentazione dei messaggi;**
- **ritmo e velocità di emissione;**
- **potenza espressiva;**
- **persistenza dell'informazione;**
- **flessibilità;**
- **costi.**

Per i due ambiti, comunicazione interna ed esterna, di cui si occupa questo piano, sono individuabili diversi media che andranno a comporre tutti insieme quello che si chiama media mix.

COMUNICAZIONE INTERNA

Per la comunicazione interna sono necessari pochi strumenti, l'importante è che siano ben funzionanti e aggiornati periodicamente, si dispone perciò di creare ed utilizzare:

1. tra i media scritti:

- Pubblicazioni aziendali di tipo periodico, i cosiddetti **House organ**, pubblicati ogni due mesi, che contengano informazioni sull'organizzazione dell'azienda, quindi orari di ambulatori, schede gerarchiche, decisioni organizzative e tutto ciò che è attinente alla vita dell'azienda.



Civico Di Cristina Benfratelli
Azienda di Rilievo Nazionale ad Alta Specializzazione

- Pubblicazioni aziendali di tipo non periodico come depliant, folder, manuali e schede informative a carattere settoriale e reperibili presso i diversi settori aziendali e presso l'U.R.P. Queste pubblicazioni avranno una duplice funzione, ovvero saranno utili al pubblico esterno ma anche a quello interno che sarà aggiornato e informato sui diversi settori dell'azienda, ricordando che l'A.R.N.A.S. è un'azienda unica e non atomistica.

2. tra i media parlati:

- Riunioni destinate al pubblico interno, in particolare a chi si occupa di comunicare con l'esterno, per aggiornarlo su eventi, iniziative e progetti dell'azienda, aumentando in tal modo la condivisione degli obiettivi aziendali e facendo sentire il dipendente parte integrante e necessaria al raggiungimento di essi.
- Rilevazione dei bisogni formativi e adozione del Piano formativo aziendale, in particolare si fa pressante la necessità di formazione nel settore della comunicazione per il personale interno tutto, in accordo con l'Art. 12 punto 5 del Regolamento di organizzazione dell'U.R.P, che così recita: "L'U.R.P, sulla base dei risultati delle attività di ricerca e di monitoraggio di cui al precedente Art. 11, sostiene la diffusione, all'interno dell'Azienda, della cultura della comunicazione attraverso interventi informativi, formativi e organizzativi". *Il Piano Formativo Aziendale per l'anno 2017 dovrà prevedere la riproposizione del corso di formazione sulla "COMUNICAZIONE" destinato a tutte le professioni .*

3. tra i nuovi media:

- Rete intranet o datawarehouse, servono a facilitare il passaggio di informazioni all'interno di un'azienda vasta come l'A.R.N.A.S., si tratta di una banca dati comune in cui gli addetti alla comunicazione, e non solo, possono facilmente estrapolare informazioni utili al proprio lavoro. Strumenti del genere ovviamente richiedono un aggiornamento ogni qualvolta vi siano modifiche, l'impegno è quello di creare, anche tramite formazione, addetti alla manutenzione e all'aggiornamento di tali mezzi; per la creazione della rete intranet , si acquisiranno competenze specialistiche.



Civico Di Cristina Benfratelli
Azienda di Rilievo Nazionale ad Alta Specializzazione

COMUNICAZIONE ESTERNA

Per questo anno la comunicazione esterna non può subire grandi interventi, si tratta di solidificare prima le fondamenta, ovvero la comunicazione interna, e perseguire piccoli progetti a basso costo.

1. tra i media scritti:

- Pubblicazioni aziendali di tipo non periodico
- Rivisitazione della Cartellonistica interna ai Presidi;
- Acquisizione delle "Informativa e Consenso" da parte degli utenti che saranno intervistati dai nostri operatori URP (così come previsto dalla Direttiva dell'Assessorato della Salute del 18/11/2015 prot.DASOE/5-88278): essi sono ottimi strumenti di comunicazione esterna che poi si rifletteranno su quella interna.
- Aggiornamento della Carta dei servizi ; tale carta (presente nel sito aziendale) deve essere facilmente reperibile dai tutti gli utenti, quindi si renderà maggiormente visibile sul sito web dell'azienda, in modo da essere individuata più facilmente dall'utenza.

2. tra i media parlati:

- Implementazione di centri informativi interni all'azienda, come stand informativi con personale istruito su organizzazione e tutte le informazioni potenzialmente utili agli utenti;
- Creazione Eventi sull'attività aziendale da condividere con il CCA ARNAS;

3. tra i nuovi media:

- implementazione del sito aziendale www.arnascivico.it rendendolo ancora più usufruibile per l'utenza,

Di seguito le risultanze del numero di pagine visualizzate al 30 settembre 2016;



Panoramica del pubblico

01 gen 2016 - 30 set 2016

Tutti gli utenti
100,00% Sessioni

Panoramica

Utenti



Sessioni

387.357

Utenti

151.443

Visualizzazioni di pagina

1.357.533

Pagine/sessione

3,50

Durata sessione media

00:03:36

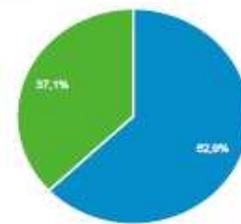
Frequenza di rimbalzo

44,42%

% nuove sessioni

37,03%

Returning Visitor New Visitor



Lingua	Sessioni	% Sessioni
1. it	201.028	51,90%
2. it-it	179.116	46,24%
3. en-us	3.140	0,81%
4. en	1.110	0,29%
5. en-gb	934	0,24%
6. (not set)	512	0,13%
7. it-ch	252	0,07%
8. c	174	0,04%
9. de-de	100	0,03%
10. de	98	0,02%



Civico Di Cristina Benfratelli
Azienda di Rilievo Nazionale ad Alta Specializzazione

La previsione del numero pagine visualizzate per l'anno 2016 è di 1.810.044.

Già precedentemente sono state inserite novità importanti come:

- la “Prenotazione on line “ presso il CUP delle prestazioni che effettuiamo;
- Implementazione di strumenti multimediali di contatto con l'utenza , tipo l'Applicazione per Smartphone ARNAS Civico lanciata già nell'anno passato per prenotare le prestazioni.

MISURAZIONE DEI RISULTATI

La fase finale del processo di comunicazione si ha con la misurazione dei risultati ottenuti.

Il monitoraggio dei risultati attesi sarà condiviso col Management aziendale e lo Staff della Direzione Generale, nonché con le Direzioni Mediche dei 2 Presidi Ospedalieri , i Capi Dipartimento e i Direttori delle Unità Operative.



Civico Di Cristina Benfratelli
Azienda di Rilievo Nazionale ad Alta Specializzazione

OBIETTIVI GENERALI COMUNICAZIONE 2017

OBIETTIVI GENERALI	OBIETTIVO OPERATIVO	TARGET	DESCRIZIONE DELL'AZIONE	ATTORI COINVOLTI	PERIODO DI REALIZZAZIONE	INDICATORE REALIZZAZIONE E RISULTATO	RISULTATO ATTESO	BUDGET
Miglioramento della Comunicazione Interna	PROMOZIONE MODALITA OPERATIVE DI COMUNICAZIONE ALL'URP	DIPENDENTI ARNAS.	utilizzo mail del dominio, fax, telefoni Interni e software dedicato	Direttori UU.OO. E operatori URP	Entro il 31/12/2017	% di comunicazioni effettuate	100%	€ 0,00
	Evento Annuale dell'ARNAS	DIPENDENTI ARNAS.	CREAZIONE EVENTO ANNUALE	DIPENDENTI ARNAS	Entro il 31/12/2017	CREAZIONE EVENTO	REALIZZAZIONE EVENTO	€ 0,00
POTENZIAMENTO DEGLI STRUMENTI ATTI ALLA COMUNICAZIONE ESTERNA	IMPLEMENTAZIONE DOTAZIONI BACHECHE	DIPENDENTI ARNAS E UTENTI	CENSIMENTO PRESENZA BACHECHE NEGLI EDIFICI INTERNI ALL'ARNAS	DIRETTORI AFFARI GENERALI, AREA TECNICA, PROVVEDITORATO	ENTRO IL 31/12/2017	DOTAZIONE COMPLETA DI BACHECHE PER OGNI EDIFICIO INTERNO ALL'ARNAS	100%	€ 500,00
	VISIBILITA' CCA ARNAS	ASSOCIAZIONI DEL VOLONTARIATO DEL CCA E CITTADINI	CREAZIONE SEDE ACCESSIBILE DEL CCA	DIRETTORI AFFARI GENERALI, AREA TECNICA, PROVVEDITORATO	ENTRO IL 31/12/2017	CREAZIONE SEDE CCA ARNAS	REALIZZAZIONE SEDE	DA DEFINIRE INCORSO D'OPERA
	EVENTO ANNUALE INSIEME AL CCA ARNAS	DIPENDENTI ARNAS, ASSOCIAZIONI DEL VOLONTARIATO DEL CCA E UTENTI	CREAZIONE EVENTO SU OPERATIVITA DEL CCA E COLLABORAZIONE CON L'AZIENDA	MANAGEMENT AZIENDALE, CCA, EDUCAZIONE ALLA SALUTE. SERVIZIO SOCIALE	Entro il 31/12/2017	CREAZIONE EVENTO	REALIZZAZIONE EVENTO	DA DEFINIRE INCORSO D'OPERA



Civico Di Cristina Benfratelli
Azienda di Rilievo Nazionale ad Alta Specializzazione

OBIETTIVI DI COMUNICAZIONE INTERNA ANNO 2017

OBIETTIVI GENERALI	OBIETTIVO OPERATIVO	TARGET	DESCRIZIONE DELL'AZIONE	ATTORI COINVOLTI	PERIODO DI REALIZZAZIONE	INDICATORE REALIZZAZIONE RISULTATO	RISULTATO ATTESO	BUDGET
Promuovere, presso gli operatori, l'identità e l'immagine dell'Azienda	Publicazioni aziendali	Dipendenti ARNAS	Proposta alla Direzione di un modello di periodico	Dirigenti ARNAS e operatori URP	entro il 31/12/2017	trasmissione al management della edizione 0	si	€ 0,00
	Riunioni	Dipendenti ARNAS	Partecipazione ai percorsi formativi aziendali in materia di anticorruzione e della trasparenza	Dirigenti ARNAS - Staff ARNAS e operatori URP,	entro il 31/12/2017	realizzazione riunioni	partecipazione	€ 0,00
	Rilevazione bisogni formativi e adozione Piano di Formazione	Dipendenti ARNAS	Rilevare le necessità formative provenienti da richieste delle UU.OO.	Dipendenti ARNAS per il tramite dei Direttori UU.OO.	entro il 31/12/2017	Piano di Formazione 2017	adozione piano	€ 0,00
	Ottimizzare gli strumenti aziendali di comunicazione e interna	Dipendenti ARNAS	Ampliamento rete mail aziendale, creazione mailing list aziendali	Dirigenti Informatizzazione e Staff ARNAS	entro il 31/12/2017	e_mails e mailing list attivate	100%	€ 0,00



Civico Di Cristina Benfratelli
Azienda di Rilievo Nazionale ad Alta Specializzazione

OBIETTIVI DI COMUNICAZIONE ESTERNA ANNO 2017

OBIETTIVI GENERALI	OBIETTIVO OPERATIVO	TARGET	DESCRIZIONE DELL'AZIONE	ATTORI COINVOLTI	PERIODO DI REALIZZAZIONE	INDICATORE REALIZZAZIONE RISULTATO	RISULTATO ATTESO	BUDGET
ACCRESCIERE CULTURA DELLA ATTENZIONE ALL'UTENZA	Publicazioni di tipo non periodico	utenti e operatori Interni	Realizzare nel sito aziendale una pagina tipo dedicata alle news aziendali	Management Aziendale, Direttori Dipartimenti, Staff Aziendale	entro il 31/12/2017	creazione pagina sul sito	realizzazione periodico Informativo	€ 0,00
	Uniformare e Completare la segnaletica nei luoghi di accesso	utenti e operatori Interni	Predisporre Piano di adeguamento/aggiornamento segnaletica	Area Tecnica, Affari Generali Management, Area Provveditorato	entro il 31/12/2017	cartelli aggiornati	50% fabbisogno	da definire in corso d'opera
	Rilevazione Qualità Percepita	utenti	Rilevare qualità ex Direttiva Assessorato del 18/11/2015	Tutte le UU.OO. Dell'ARNAS	entro il 31/12/2017	informativa e consenso raccolti	Interviste effettuate secondo il Piano predisposto dall'Assessorato	€ 0,00
	Agglomerare Carta dei Servizi	utenti	Raccolta aggiornamenti dalle UU.OO. ARNAS	Direttori UU.OO. ARNAS e Qualità Aziendale	entro il 31/12/2017	Realizzazione Carta dei Servizi 2016	SI	€ 0,00
	Implementazione Centri Informativi	utenti	Predisposizione dislocazione Punti Informativi	Management Aziendale, Direttori Dipartimenti, Staff Aziendale	entro il 31/12/2017	Verifica sedi del P.I.	50%	da definire in corso d'opera
	Realizzare evento col CCA ARNAS	utenti	Predisposizione sede CCA	Management Aziendale, Area Tecnica I, Staff Aziendale	entro il 31/12/2017	Individuazione sede	realizzazione sede	da definire in corso d'opera
	Attività Multimediale	utenti	Implementazione del sito www.amascivico.it e applicazione smartphone ARNAS Civico	Management, Informatizzazione, CUP, Staff	entro il 31/12/2017	Realizzazioni correttivi su piattaforme web e/o mobili aziendali e	SI	da definire in corso d'opera

Il Responsabile URP
Dott. Filippo Trupia