REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA
AZIENDA OSPEDALIERO – UNIVERSITARIA DI SASSARI
Viale San Pietro, 10 - 07100 SASSARI – C.F. - P. IVA 02268260904

LA NEWSLETTER
E
IL PIANO DI COMUNICAZIONE
DEI SOCIAL NETWORK
DELL'AOU SASSARI 2021 – 2022

LA NEWSLETTER
E
IL PIANO DI COMUNICAZIONE
DEI SOCIAL NETWORK
DELL’AOU SASSARI 2021 - 2022

Piano di comunicazione dei social network
A cura di
Andrea Bazzoni
Ufficio stampa
Marzo 2021

Hanno collaborato
Ufficio per relazioni con il pubblico:
Benedetta Basoli
Isabella Castiglia
Maria Grazia Morittu

INDICE GENERALE

	Pag.
INTRODUZIONE	7
1. GLI STRUMENTI DELLA COMUNICAZIONE	11
1.1 La Newsletter	11
1.2 I social network	12
1.2.1 L'Aou e i canali social	12
1.3 Il piano di comunicazione dei social network	16
1.3.1 TWITTER	17
1.3.2 WHATSAPP MESSENGER/BUSINESS	18
1.3.3 CANALE YOUTUBE	19
1.4 CANALI DI PROSSIMA ATTIVAZIONE	20
1.4.1 INSTAGRAM	20
1.4.2 TELEGRAM	21
1.4.3 LINKEDIN	21
2. LA DEFINIZIONE DEL PIANO EDITORIALE	23
2.1 Linea editoriale	23
2.2 Verifica e monitoraggio	23
2.3 Soggetti, obiettivi e contenuti	23
2.3.1 I soggetti	24
2.4 Regole e obiettivi	25
Allegati	
Analisi sito web Aou Sassari	26
Analisi canale YouTube Aou Sassari	27

INTRODUZIONE

Con il primo piano della comunicazione approvato dall'Azienda ospedaliera universitaria di Sassari il 9 settembre 2019, con deliberazione del direttore generale numero 733, sono state descritte le linee e le modalità attraverso le quali ci si deve muovere per realizzare una corretta comunicazione. Sono stati individuati i soggetti che comunicano, gli strumenti attraverso quali comunicare, le tempistiche e le modalità quindi sono stati indicati obiettivi e strategie[1].

A poco più di un anno dalla sua approvazione, l'obiettivo adesso è quello di predisporre un piano che si concentri su due fronti. Da una parte, sulla comunicazione/informazione attraverso l'utilizzo dei canali social media e social network. L'apertura dei canali social sarà accompagnata, anche all'interno di questo piano della comunicazione social, da un regolamento sul loro utilizzo (policy) e sul comportamento da tenere su quegli stessi canali (netiquette).

Dall'altra parte, il piano vuole affiancare ai servizi e strumenti già avviati nella comunicazione con i dipendenti (mail aziendale, intranet aziendale) anche una comunicazione/informazione che renda il dipendente maggiormente coinvolto nella vita della propria Azienda. Una comunicazione/informazione che valorizzi i contenuti del sito web istituzionale (www.aousassari.it) attraverso strumenti di informazione periodica, come la newsletter, che incentiva l'utilizzo della mail aziendale, e come la messaggistica istantanea che, arrivando a diretta portata di mano del dipendente, può renderlo maggiormente coinvolto e consapevole degli eventi che si verificano nell'ambiente di lavoro.
Quest'ultimo punto si realizza anche con la comunicazione che avviene attraverso i canali social. Il maggior coinvolgimento del personale, inoltre, tende a suscitare senso di appartenenza, coesione e conoscenza.

Secondo la maggior parte dei manuali «la comunicazione interna è un processo complesso di comunicazione, utilizzata per la diffusione di informazioni, comunicati, dati, compiti all'interno di un'organizzazione, perché destinata al pubblico interno, sia dipendente sia collaboratori. Elaborata dal quadro generale tracciato

[1] *Piano di comunicazione 2019-2020 dell'Azienda ospedaliero universitaria di Sassari*, approvazione, delibera 733 del 9 settembre 2019.

dalla comunicazione organizzativa adottata all'interno dell'ente, la comunicazione interna si pone come complementare e funzionale alla comunicazione esterna, dalla quale si distingue perché veicolo principale per condividere qualsiasi tipo di messaggio, sia informativo che funzionale, da parte del pubblico interno all'ente. La circolazione del flusso di informazioni è convogliata in una rete strutturata di canali di divulgazione, in modo che sia facilmente fruibile e riconoscibile, sia per essere consultata che per essere alimentata»[2].

È fuori di dubbio che la comunicazione interna diventi sempre più necessaria per quanto riguarda l'organizzazione dell'ente, perché deve creare coinvolgimento. Ecco allora che, oltre ai tradizionali obiettivi, cioè suscitare senso di appartenenza, coesione e conoscenza, oggi la comunicazione interna deve anche suscitare creatività, corresponsione, valorizzazione delle competenze[3].

Vengono, di solito, individuate quattro direttrici della funzione di comunicazione interna: cambiare le organizzazioni, restituire il senso di appartenenza, coinvolgere nelle scelte, garantire la collaborazione tra settori, uffici e servizi[4].
Una comunicazione interna allora diventa efficace se riesce a mantenere un equilibrio tra questi elementi per realizzare alcuni obiettivi: trasmettere sia i valori tradizionali che quelli nuovi, quindi gli obiettivi strategici complessi, valorizzare relazioni e comportamenti personali e aziendali. A questi si aggiungono le professionalità delle risorse interne, realizzare modelli riorganizzativi e sistemi di relazione all'interno dell'ente e tra gli altri enti del territorio.
Per raggiungere gli obiettivi, allora, è necessario saper scegliere anche gli strumenti che possono essere **scritti**, come gli opuscoli o le newsletter o l'house organ, **parlati**, come i briefing e gli incontri, **visivi**, come la cartellonistica, e **tecnologici** come la rete intranet[5].

L'obiettivo è creare un **benessere organizzativo** e 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 a un sistema di

---

2 *La comunicazione interna*, qualitapa.gov.it.
3 A. Rovinetti, *Comunicazione pubblica, Sapere & fare*, Milano 2006, pag. 148.
4 A. Rovinetti, cit. pagg. 149-150. Sulla tipologia di comunicazione si veda anche *La comunicazione interna*, qualitapa.gov.it, cit.
5 A. Rovinetti, cit. pagg. 156-161. quindi *La comunicazione interna*, qualitapa.gov.it, cit.

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»[6].

[6] *La comunicazione interna*, in *I vantaggi di un buon sistema di comunicazione interna*, qualitapa.gov.it.

1. GLI STRUMENTI DELLA COMUNICAZIONE

1.1 La Newsletter

Contenuti

Il servizio di Newsletter è realizzato per fornire:

1) informazione ad ampio raggio sull'attività dell'Azienda ospedaliero universitaria;
2) per creare condivisione sugli obiettivi della programmazione;
3) per garantire una migliore informazione sulla salute, con il coinvolgimento delle strutture;
4) per garantire informazioni sulle attività e novità che riguardano i singoli Servizi (anche solo semplicemente informazioni di servizio).

Come base per l'invio della Newsletter, cioè come contenuti della stessa, verranno utilizzate le notizie presenti sul sito (news, video, corsi, eventi formativi in particolare, concorsi, selezioni e rassegna stampa), aggiornate di volta in volta. Possono essere utilizzate anche le informazioni riportate sul sito intranet (https://intra.aou.ss.it/)

Iscrizione

La Newsletter elettronica è inviata periodicamente (frequenza mensile, ultimo giorno non festivo del mese) via e-mail ai soli possessori di mail aziendale (chi non la riceve può farne richiesta alla mail addetto.stampa@aousassari.it – newsletter@aousassari.it per quest'ultima è stata richiesta l'attivazione) e contiene informazioni aggiornate su argomenti relativi all'attività della Aou.

Chi gestisce il servizio

Il servizio è gestito dall'Ufficio stampa

Il programma utilizzato per la realizzazione della newsletter è ricavato dai componenti aggiuntivi di Gmail (Bee templates) e prevede la possibilità di inserire testo, fotografie, link utili alla costruzione della stessa. Il vantaggio/beneficio sta nel fatto che si tratta di uno strumento "responsive", cioè può essere letto anche su smartphone e tablet così come lo si legge sul pc, senza modifiche strutturali.

Sito web istituzionale e Intranet aziendale

La newsletter contiene all'interno del messaggio di posta dei link alle pagine del sito aziendale e quindi è un mezzo potente per mantenere e incrementare il traffico del sito. Potrà contenere anche link alla Intranet e questo potrà servire a incrementare l'uso della piattaforma da parte dei dipendenti.

1.2 I social network

Per quanto riguarda l'utilizzo di profili su social network la loro apertura implica la necessità di elaborare un piano della comunicazione dei social network quindi elaborare un piano editoriale. All'interno di questa categoria consideriamo anche l'utilizzo di due profili su app di messaggistica istantanea.

12.1 L'Aou e i canali social

Uno strumento utile alla redazione del social media plan lo offre il Vademecum "Pubblica amministrazione e social media" curato dal Formez PA.
Le linee guida per i siti web della pubblica amministrazione offrono una serie di spunti perché se per la pubblica amministrazione essere presente sui *social* (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Pinterest, LinkedIn), rappresenta davvero un cambiamento culturale, diventa fondamentale definire una strategia di azione in quest'ambito. «Nel momento in cui l'Amministrazione si muove verso i *social network* è indispensabile un'analisi che sia finalizzata a identificare gli ambiti di integrazione tra i canali social, le altre attività e le altre funzioni»[7].

Comunicazione istituzionale e social network

La comunicazione istituzionale è stata anch'essa investita da questa ondata di cambiamento[8]. Prendendo in prestito la regola che si applica alle aziende e alle imprese che devono programmare la loro presenza "digitale" è possibile affermare che «l'utilizzo delle piattaforme nei social media va pianificato con attenzione, basandosi su una strategia che differenzia anche l'approccio a seconda del canale. Di fatto, è la logica del "portale aziendale" a fungere da riferimento unico dell'azienda, deve lasciare spazio a una struttura che gradualmente si decentra. In questo modo è l'azienda che si avvicina alle persone; operare al contrario risulta sempre più inefficace e costoso»[9].

Strumenti poco costosi

I social network sono considerati strumenti poco costosi che impegnano, però, risorse umane formate o da formare per il loro monitoraggio, e che consentono di mettere il cittadino al centro dell'azione amministrativa. Inoltre i social network e i social media permettono di misurare

---

[7] *Vademecum Pubblica amministrazione e social media*, Linee guida per i siti web della PA, a cura del Formez PA, 2011, pag. 34.

[8] Istat, *Internet@Italia 2013 – La popolazione italiana e l'uso di Internet,* cit. Istat, *Internet@Italia 2014 – L'uso di Internet da parte di cittadini e imprese*.

[9] M. Lupi, *Elementi di un piano di comunicazione on line*, in *Social media marketing. Manuale di comunicazione aziendale 2.0*, a cura di G. Di Fraia, Milano, 2015. Sui media digitali si veda anche L. Parisi e R. Rega, *La comunicazione degli attori politici: tra disintermediazione e media sociali*, in *Le reti della comunicazione politica*, a cura di E. Cioni e A. Marinelli, Firenze, 2010, pag. 69 e ss.

l'efficacia della comunicazione attraverso la promozione di forum, chat, mailing-list, blog.

Sono entrati in maniera "prepotente" nella vita quotidiana, grazie anche alla diffusione degli smartphone e coinvolgono i cittadini in numerose attività. Con la diffusione del web 2.0 è cambiato l'uso di internet che ha assunto un ruolo relazionale e coloro che lo utilizzano sono diventati consumatori e allo stesso tempo produttori di informazioni.

Il rapporto di WeAreSocial e Hootsuite

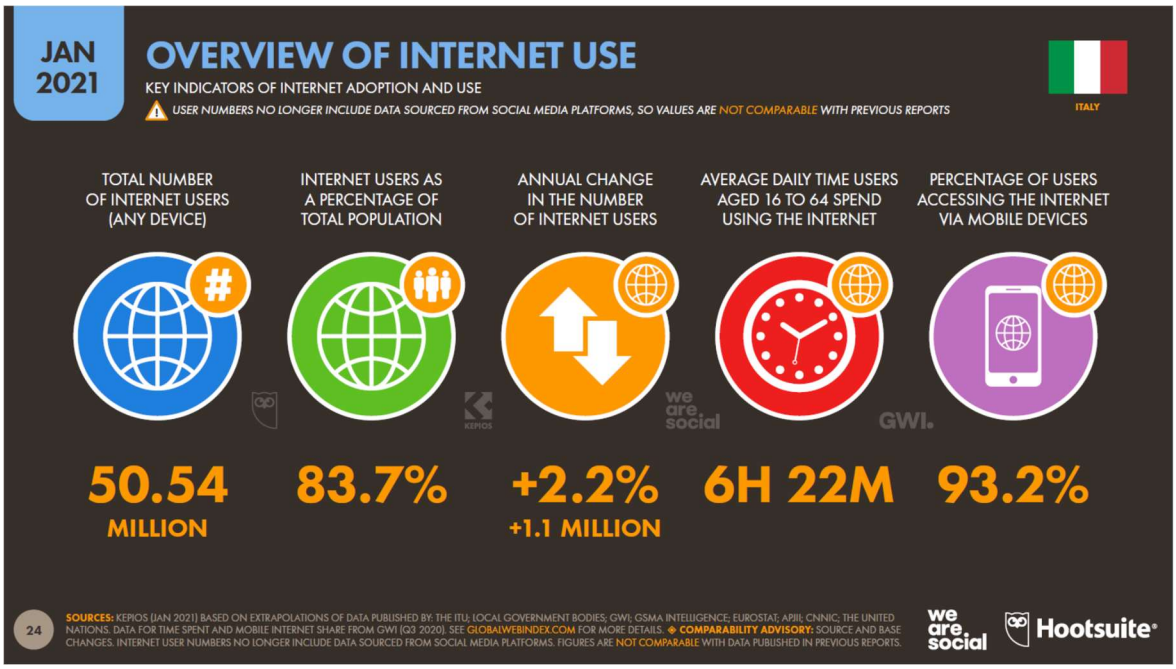
Una serie di dati utilissimi per capire quanto gli italiani utilizzino Internet e quanto siano social viene riportata nella pubblicazione annuale curata da WeAreSocial, un network internazionale che elabora i dati in collaborazione con Hootsuite[10].

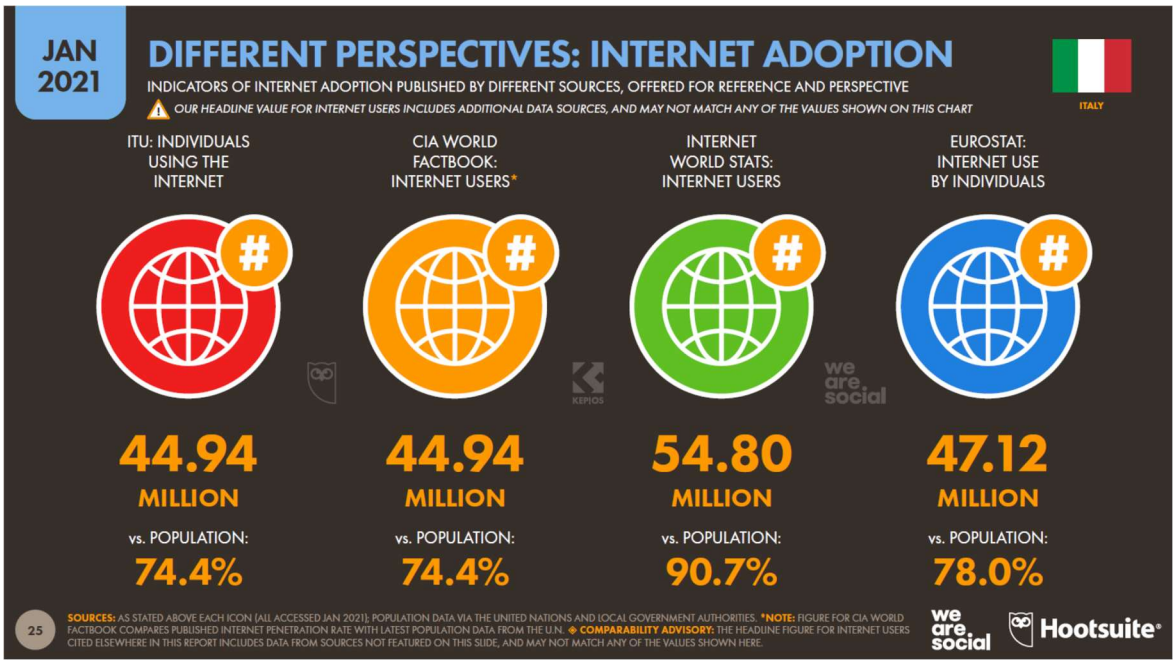
Da rapporto 2021 si legge che sono «*oltre 1 milione le persone che si sono connesse ad internet per la prima volta nel corso del 2020, un incremento del 2,2% che ci fa superare la soglia dei 50 milioni. Ancora più importante l'aumento sul fronte piattaforme social: oltre 2 milioni di nuovi utenti, un incremento quasi del 6% che fa raggiungere quota 41 milioni.*
Gli smartphone sono presenti nelle tasche e nelle mani del 97% di noi, mentre 3 persone su 4 utilizzano computer desktop o laptop. Cresce anche il possesso delle console, pur in un anno in cui sono state rilasciate le prime (poche, per ora) next gen, e quasi raddoppia la penetrazione nelle case degli italiani di device per la smart home.
Siamo connessi per oltre 6 ore al giorno ad internet, e passiamo quasi due ore sui social (il 98% di noi lo fa da dispositivi mobili), mentre continuano ad essere rilevanti i periodi che passiamo a fruire di contenuti audio (una persona su 4 ascolta regolarmente i podcast)
e gaming (oltre 4 persone su 5 giocano, a prescindere dai device preferiti), anche in virtù di avanzamenti nelle tecnologie infrastrutturali che hanno portato ad incrementi nelle velocità medie di connessione pari al 11% per il mobile e il 29% per il fisso»[11].

Interessante la parte del rapporto di WeAreSocial in cui si legge che il comportamento degli italiani sulle piattaforme social «*presenta un interessante spunto soprattutto lato coinvolgimento: sono incrementate di 4 punti percentuali, infatti, le persone che dichiarano di aver*

[10] Matteo Starri, *Digital 2021: i dati italiani*, 10 febbraio 2021, wearesocial.com, https://wearesocial.com/it/blog/2021/02/digital-2021-i-dati-italiani. WeAreSocial in collaborazione con Hootsuite, scatta una fotografia della popolazione mondiale, europea e italiana che utilizza Internet, i social e il mobile.
[11] *Digital 2021: i dati italiani*, 10 febbraio 2021, cit.

partecipato attivamente al dialogo online, saltando dall'81% del 2020 all'85% registrato quest'anno.
Tra le piattaforme più utilizzate rimane forte la leadership degli ecosistemi Facebook e Google: ***YouTube, WhatsApp*** *e Facebook superano tutti l'80% di adozione, seguiti da* ***Instagram*** *e Messenger.*
Interessanti però le crescite di TikTok (che raddoppia) e l'ingresso in "classifica" di ***Telegram****, piattaforma di messaggistica che fa della privacy uno dei suoi USP principali»*[12].





[12] Idem. Con USP si intende 'Unique selling proposition', cioè l'argomentazione esclusiva di vendita.

JAN 2021

MOBILE INTERNET USE

USERS WHO ACCESS THE INTERNET VIA MOBILE PHONES

⚠ *USER NUMBERS NO LONGER INCLUDE DATA SOURCED FROM SOCIAL MEDIA PLATFORMS, SO VALUES ARE NOT COMPARABLE WITH PREVIOUS REPORTS*

ITALY

TOTAL NUMBER OF MOBILE INTERNET USERS (CELLULAR AND / OR WIFI)	MOBILE INTERNET USERS AS A PERCENTAGE OF TOTAL INTERNET USERS	SMARTPHONE INTERNET USERS AS A PERCENTAGE OF TOTAL INTERNET USERS	FEATURE PHONE INTERNET USERS AS A PERCENTAGE OF TOTAL INTERNET USERS	AVERAGE DAILY TIME USERS AGED 16 TO 64 SPEND USING MOBILE INTERNET
47.11 MILLION	93.2%	92.9%	1.2%	2H 58M

26

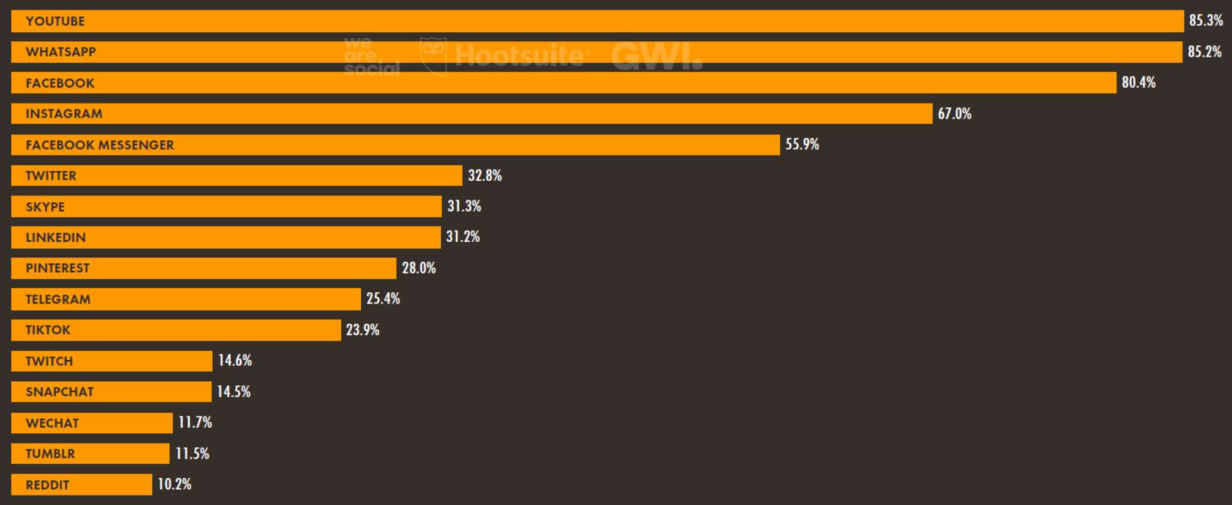
SOURCES: KEPIOS (JAN 2021) BASED ON EXTRAPOLATIONS OF DATA PUBLISHED BY: THE ITU; LOCAL GOVERNMENT BODIES; GWI; GSMA INTELLIGENCE; EUROSTAT; APJII; CNNIC; THE UNITED NATIONS. DATA FOR TIME SPENT AND MOBILE INTERNET SHARE FROM GWI (Q3 2020). SEE GLOBALWEBINDEX.COM FOR MORE DETAILS. ◈ **COMPARABILITY ADVISORY:** SOURCE AND BASE CHANGES. INTERNET USER NUMBERS NO LONGER INCLUDE DATA SOURCED FROM SOCIAL MEDIA PLATFORMS. FIGURES ARE NOT COMPARABLE WITH DATA PUBLISHED IN PREVIOUS REPORTS.

JAN 2021

MOST-USED SOCIAL MEDIA PLATFORMS

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 THAT HAS USED EACH PLATFORM IN THE PAST MONTH

ITALY



47

SOURCE: GWI (Q3 2020). FIGURES REPRESENT THE FINDINGS OF A BROAD GLOBAL SURVEY OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64. SEE GLOBALWEBINDEX.COM FOR MORE DETAILS.
NOTE: FIGURES ON THIS CHART REPRESENT INTERNET USERS' SELF-REPORTED SOCIAL MEDIA BEHAVIOURS, AND MAY NOT CORRELATE WITH THE FIGURES CITED ELSEWHERE IN THIS REPORT FOR EACH PLATFORM'S ADVERTISING AUDIENCE REACH, OR THE ACTIVE USER FIGURES PUBLISHED BY INDIVIDUAL SOCIAL MEDIA PLATFORMS.

1.3 Il piano di comunicazione dei social network

L'Azienda ospedaliera universitaria di Sassari quindi vuole essere protagonista e incisiva nel campo dei social e delle app di messaggistica istantanea.

Profili e piattaforma

L'obiettivo è l'apertura di nuovi profili sulle piattaforme:

Twitter

Instagram

Linkedin

WhatsApp

Telegram

L'apertura degli account su questi canali social è di competenza della SSD Comunicazione e Relazioni esterne (Ufficio stampa e Urp). Per agevolare il loro utilizzo sarà richiesta la collaborazione della struttura complessa **Tecnologie dell'Informazione e della Comunicazione** (Ict). Assieme a questa struttura, infatti, è necessario dover considerare l'utilizzo di device aziendali che, attraverso la rete aziendale e mobile, consentano ai **soggetti gestori** l'utilizzo di questi canali. L'uso dei social deve essere consentito nelle postazioni/Pc di lavoro dell'Ufficio stampa e dell'Urp, per ovvi motivi legati alla sicurezza.

La rete dei referenti per un flusso continuo di informazioni

Il flusso di informazioni da veicolare attraverso questi canali, invece, deve coinvolgere tutte le strutture aziendali. È importante, in quest'ambito, lo sviluppo di una **rete dei referenti della comunicazione,** costituita dai coordinatori/posizioni organizzative/responsabili di servizio.
Il loro compito è fare da anello di congiunzione tra gli input della loro struttura di appartenenza, del dirigente o direttore di struttura di riferimento e la SSD Comunicazione e relazioni esterne, con l'**Ufficio stampa/Addetto stampa** e l'**Urp**.
Il flusso di informazioni che la rete dei referenti sarà in grado di "muovere" sarà utile per la preparazione dei messaggi da veicolare, all'interno e all'esterno dell'Azienda.

Gestione dei profili

La loro gestione, invece, coinvolge **l'Ufficio stampa** e **l'Ufficio relazioni con il pubblico**.

Gli account

L'apertura dei singoli account non sarà immediata e contemporanea. Viene previsto, infatti, un approccio graduale che consenta l'utilizzo, al momento, di Twitter e WhatsApp, quindi a seguire degli altri, cioè Instagram, Telegram e Linkedin.

1.3.1 TWITTER

Il nome dell'account è **AOU Sassari.** L'account è stato registrato sulla piattaforma nel dicembre 2020**.** Sarà utilizzato per l'informazione e la comunicazione esterna.

Cos'è Twitter

Twitter è un servizio di notizie e microblogging fornito dalla società Twitter, Inc. con sede a San Francisco (Stati Uniti), con filiali a San Antonio e Boston. Si stima abbia più di 300 milioni di utenti che generano 65 milioni di tweet al giorno e gestisca più di 800.000 richieste di ricerca giornaliere. È stato anche soprannominato "l'SMS di Internet".
Permette l'invio di brevi messaggi di testo con un massimo di 280 caratteri, detti tweet, che vengono pubblicati sulla pagina principale dell'utente. Gli utenti possono iscriversi ai tweet di altri utenti, questo si chiama "seguire" e gli abbonati si chiamano "seguaci", follower.
I messaggi sono pubblici ma possono essere trasmessi anche privatamente, mostrandosi solo a determinati seguaci. Gli utenti possono twittare dal sito web del servizio con applicazioni esterne ufficiali (come per gli smartphone).

Nel 2012 ha raggiunto i 500 milioni di iscritti e 200 milioni di utenti attivi che accedono almeno una volta al mese. Al 2018 Twitter contava oltre 321 milioni di utenti attivi mensilmente.
In Italia è usato da quasi il 33 per cento degli utilizzatori di Internet.

Pubblico

Il pubblico. Si stima siano gli utenti, la comunità locale, le istituzioni e gli stessi dipendenti dell'Aou che potranno seguire le notizie divulgate attraverso i loro smartphone, scaricando l'app dedicata dagli App store IOs e Android.

Obiettivi

Obiettivi. Portare a conoscenza del pubblico novità relative all'attività svolta dall'Aou:

1) scelte manageriali fatte dalla direzione aziendale;
2) attività assistenziali e di ricerca delle strutture complesse;
3) concorsi;
4) corsi;
5) gare;
6) eventi;
7) iniziative;
8) novità e orari utili per l'utenza;
9) nuove modalità di accesso ai servizi e pagamenti;
10) disservizi, modifiche ai servizi;
11) appelli a donazione.

Analisi del contesto

Analisi del contesto. Disponibilità e gratuità dell'App Twitter, scaricabile su tutti gli smartphone e tablet, oltre che utilizzabile anche da Pc (per i dipendenti esclusivamente da

quelli personali di proprietà e non collegati alla rete aziendale).

Definizione del budget e gestione del canale

Definizione del budget. Può essere **gestito** dall'Ufficio stampa su app attraverso device mobile. Ha il vantaggio di essere condivisibile anche sul Pc quindi gestibile in comune, in collaborazione e in sinergia con l'Urp.

In accordo con la direzione strategica saranno individuati i temi che, di volta in volta, potranno essere veicolati attraverso il canale. A messaggi "caldi", nati da esigenze estemporanee, si potranno affiancare notizie e messaggi "freddi", pensati per mantenere vivo e attivo il canale di comunicazione.

Si prevede l'adozione di un piano editoriale mensile/settimanale che consenta di scegliere gli argomenti, la frequenza e la tempistica dei messaggi.

1.3.2 WHATSAPP MESSENGER/BUSINESS

Il nome che sarà utilizzato per l'account è **AOU Sassari**. Sarà associato a una Sim telefonica che verrà fornita dalla struttura complessa **Tecnologie dell'Informazione e della Comunicazione** (Ict). La Sim, quindi il profilo sarà utilizzato su device mobile dedicato, fornito sempre dalla Ict.
È rilevante anche la collaborazione con il **Dpo** per la realizzazione della liberatoria per il trattamento dei dati degli utenti che vorranno iscriversi al servizio.

Cos'è Whatsapp

WhatsApp (formalmente WhatsApp Messenger) è un'applicazione informatica di messaggistica istantanea centralizzata statunitense creata nel 2009 da WhatsApp Inc., dal 19 febbraio 2014 facente parte del gruppo Facebook Inc. Originariamente ideata per utilizzo da dispositivo mobile, è stata sviluppata anche una **versione per computer desktop**; il servizio richiede agli utenti di fornire un numero telefonico di cellulare standard.

Gli utenti possono scambiare messaggi di testo, immagini, video e file audio, nonché informazioni sulla posizione, documenti e informazioni di contatto tra due persone o in gruppi.
In Italia è utilizzato dall'85,2 per cento dei fruitori di Internet.

Il pubblico

Il pubblico. I dipendenti dell'Aou di Sassari.

Obiettivi

Obiettivi. Portare a conoscenza del pubblico le novità relative all'attività svolta dall'Aou, al fine di creare senso di appartenenza, coinvolgimento nelle scelte, garantire la collaborazione tra settori, uffici e servizi.

Analisi del contesto

Analisi del contesto. Disponibilità e gratuità dell'App, scaricabile su tutti gli smartphone e tablet. Inoltre è possibile utilizzarla anche su Pc.

Identificazione canali

Identificazione dei canali. Messaggi brevi, comunicazioni di servizio o anche messaggi con link a notizie apparse sul sito web istituzionale da inviare a liste di broadcasting (no gruppi) che potranno anche essere indistinte oppure organizzate per categorie.

Definizione del budget e gestione dell'applicazione

Definizione del budget. Può essere **gestito** dalla SSD "Comunicazione e relazioni esterne".

Si prevede l'adozione di un piano editoriale mensile/settimanale che consenta di scegliere gli argomenti, la frequenza e la tempistica dei messaggi.

Si prenda in considerazione che attraverso questo canale anche i dipendenti potranno dialogare con l'Azienda, inviando messaggi di suggerimento, informazioni, segnalazioni.

Twitter e WhatsApp si affiancheranno al canale di social media **YouTube Aou Sassari**.

1.3.3 CANALE YOUTUBE

È stato aperto a giugno 2017 e ha visto l'inserimento del primo video a febbraio 2018 (in allegato analisi del canale). Il canale conta 74 video caricati e 224 iscritti.
Sul **canale Youtube** vengono caricati video istituzionali (interviste, conferenze stampa, presentazione di nuovi servizi, giornate e ricorrenze istituzionali, eventi organizzati dalle strutture).

Cos'è YouTube

Si tratta di uno strumento utile a potenziare la comunicazione-informazione esterna e interna, quindi a favorire la più ampia diffusione delle attività svolte dall'Azienda ospedaliero universitaria, sul suo funzionamento e sui servizi.
È possibile, infatti, realizzare e caricare sul canale YouTube video che riguardino conferenze stampa, eventi di rilievo come inaugurazioni, nuove aperture di servizi, interviste o servizi divulgativi in tema di salute, servizi di educazione sanitaria, interventi innovativi con tecnologie all'avanguardia e ancora le attività di dipartimenti e strutture.

Gestione del canale

Il canale YouTube è **gestito dall'Ufficio stampa** che cura, realizza e sovrintende i contenuti.

Il canale consente anche la realizzazione di dirette streaming. Inoltre, lo stesso ha già raggiunto e superato i 200 iscritti e questo consente la realizzazione di video in diretta streaming anche attraverso apparecchiature mobile. Una opportunità di non poco conto che consente la condivisione anche su altri canali social.

1.4 CANALI DI PROSSIMA ATTIVAZIONE

1.4.1 INSTAGRAM

Cos'è Instagram

Instagram è un servizio di rete sociale nato negli Stati Uniti che permette agli utenti di scattare foto, applicarvi filtri e condividerle via Internet. Nel 2012 Facebook l'ha acquistata per un miliardo di dollari. L'applicazione web, sviluppata da Kevin Systrom e Mike Krieger, è stata lanciata il 6 ottobre 2010.

Dopo il suo lancio nel 2010, **Instagram ha rapidamente guadagnato popolarità**, con un milione di utenti registrati in due mesi, 10 milioni in un anno e 1 miliardo a maggio 2019. Nell'aprile 2012, Facebook ha acquisito il servizio. Ad ottobre 2015, erano state caricate oltre 40 miliardi di foto.

In Italia è usata dal 62 per cento degli internauti tra i 16 e i 64 anni.

Il canale consente, attraverso le fotografie, di condividere e comunicare l'attività svolta dall'Aou con uno spirito orientato allo storytelling per immagini.

La presenza di numerose funzionalità e strumenti, come i feed, le storie, il canale Igtv, i reel e i direct, consentono anche la realizzazione di attività quali interviste e dirette di eventi.

Caratteristiche

Si tratta di un social gestibile attraverso app scaricata device mobile. Prevede la realizzazione dei post esclusivamente attraverso smartphone o tablet. Esiste, tuttavia, anche la possibilità di un suo utilizzo attraverso Pc che consente però esclusivamente attività di engage con i followers ma non consente il caricamento di immagini.
Questa funzionalità, invece, può essere consentita da Pc solo se il profilo è collegato a una pagina (non profilo) Facebook.

Gestione

La gestione sarà affidata alla SSD Comunicazione e relazioni esterne, con l'**Ufficio stampa/Addetto stampa** e l'**Urp**.

1.4.2 TELEGRAM

Cos'è Telegram

È un **servizio di messaggistica istantanea e broadcasting** basato su cloud ed erogato senza fini di lucro dalla società Telegram LLC, con sede a Dubai. I client ufficiali di Telegram sono distribuiti come software libero per Android, Linux, iOS, MacOS, Windows NT e Windows Phone.

Caratteristiche

Caratteristiche di Telegram sono la possibilità di scambiare messaggi di testo tra due utenti o tra gruppi fino a 200.000 partecipanti, effettuare chiamate vocali e videochiamate cifrate punto-punto, scambiare messaggi vocali, videomessaggi, fotografie, video, sticker e file di qualsiasi tipo fino a 2 GB.

Attraverso i canali **è anche possibile la trasmissione** in diretta di audio/video e testo verso i membri che si uniscono. È inoltre possibile impostare un timer per l'autodistruzione dei messaggi che permette l'eliminazione automatica del messaggio una volta visualizzato dal destinatario.

Telegram può essere utilizzato senza alcun client collegandosi all'apposita pagina del sito web di Telegram da qualsiasi browser, compresi quelli per dispositivi mobili, ed accedendo col proprio account. Questa versione è chiamata Telegram Web.

Può essere attivato utilizzando la Sim associata a numero di telefono utilizzata per WhatsApp.
In questo caso, il **pubblico destinatario** è quello indifferenziato, utenza, dipendenti, istituzioni.
I **messaggi** che si predilige veicolare sono quelli relativi alla Notizie e Comunicati stampa generati dall'Aou di Sassari.

Gestione

La gestione sarà affidata alla SSD Comunicazione e relazioni esterne, con l'**Ufficio stampa/Addetto stampa** e l'**Urp**.

1.4.3 LINKEDIN

Cos'è Linkedin

È un servizio web di rete sociale, gratuito (con servizi opzionali a pagamento), impiegato principalmente nello sviluppo di contatti professionali (tramite pubblicazione e diffusione del proprio curriculum vitae) e nella diffusione di contenuti specifici relativi al mercato del lavoro.

La rete di LinkedIn, presente in oltre 200 paesi, a gennaio 2009 contava circa 30 milioni di utenti, ha superato i 100 milioni di utenti il 22 marzo 2011, i 200 milioni a gennaio 2013, i 530 milioni nel 2017 e ha raggiunto i 630 milioni nel giugno 2019.

In Italia, secondo i dati WeAreSocial 2021, è utilizzato dal 31,2% degli internauti.

Caratteristiche

Proprio per le sue **caratteristiche**, può essere impiegato per la divulgazione di comunicazioni relative a concorsi e selezioni.
La possibilità di creare articoli, con inserimento di immagini e video, lo rendono inoltre utilizzabile per la divulgazione di informazioni di contenuto di livello e di qualità.

Gestione

La gestione sarà affidata alla SSD Comunicazione e relazioni esterne, con l'**Ufficio stampa/Addetto stampa** e l'**Urp**.

Si deve prevedere la stretta collaborazione con la struttura delle Risorse umane.

2. LA DEFINIZIONE DEL PIANO EDITORIALE

2.1 Linea editoriale

Per l'apertura di un canale social è importante condividere una linea editoriale. L'utilizzo delle piattaforme nei social media, infatti, va pianificato con attenzione, basandosi su una strategia che differenzia anche l'approccio a seconda del canale.

Il *Vademecum* realizzato dal Formez sottolinea che «una pagina ufficiale su Facebook o un profilo Twitter vanno mantenuti vivi nel tempo, popolandoli con informazioni utili per sviluppare una continuità nella relazione. In una strategia di partecipazione ai social media non si può contare sul caso o sull'ispirazione del momento. È necessaria una vera e propria pianificazione editoriale, nella quale a messaggi caldi, nati da esigenze estemporanee, si affianchino notizie e messaggi freddi, pensati per mantenere vivo e attivo il canale di comunicazione». Sarà inoltre necessario, «nella propria pianificazione editoriale, promuovere le informazioni che si è interessati a veicolare nei social media attraverso lanci incrociati, sfruttando appieno le caratteristiche di ogni canale»[13].

2.2 Verifica e monitoraggio

Misurare il risultato

È importante misurare il risultato. La rilevazione può essere effettuata attraverso gli insight di Twitter e di Instagram per i social network, quindi attraverso Google Analytics o altri sistemi di calcolo delle statistiche per i siti inseriti spesso nelle stesse piattaforme di utilizzo. Questi e altri strumenti o "tool" consentono di analizzare nello specifico una grande quantità di dati raggruppati per tipologia, portando una chiara fotografia di cosa funziona e cosa no, quali social portano più visite al sito web e quali altri li trasformano in contatti attivi[14].

2.3 Soggetti, obiettivi e contenuti

Il piano di comunicazione dei social media è importante perché deve indicare gli obiettivi, i contenuti e, soprattutto, i soggetti deputati alla comunicazione-informazione.

---

[13] *Vademecum Pubblica amministrazione e social media,* cit., pag. 41.

[14] Sull'argomento si veda anche S. Serni, *Come creare un piano di social media marketing in 6 passi*, socialmediamktg.it, 2014.

2.3.1 I soggetti

Gestori dei social

A occuparsi della comunicazione istituzionale attraverso i social media è la **SSD "Comunicazione e relazioni esterne"** che, in questa prima fase, si occuperà dei canali Twitter e WhatsApp.

La redazione web

Per governare la comunicazione sul web, attraverso la gestione del sito istituzionale e i social, obiettivo dovrebbe essere quello di **realizzare una redazione web**[15]. Questo nuovo assetto si renderà necessario nel momento in cui l'Azienda si aprirà in maniera organica sul versante on line e social.
La redazione nel suo complesso, infatti, è chiamata a lavorare su diversi fronti: il portale istituzionale (www.aousassari.it) e i social network e media.

Si deve sottolineare che nella pianificazione della presenza sui *social media* si devono rendere omogenei i messaggi e i contenuti.

Il social media manager

Ecco perché si raccomanda l'inserimento nella redazione web di una nuova figura professionale: il **social media manager**, che deve lavorare in stretta sinergia con Ufficio stampa e Urp.

Il social media manager è una figura che cura la presenza di un progetto o di un'azienda sui social network.
Questa figura si occupa di gestire una o più piattaforme social (Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, ma anche Messanger, Snapchat, Telegram) in base alle necessità dell'azienda.
Deve avere una visione d'insieme, deve essere capace di inserire le proprie azioni in una strategia.
Il social media manager si occupa, quindi, dei profili social, definisce un piano editoriale e cura i contenuti per ogni canale[16].

Il sito istituzionale

Il sito web potrà avere la funzione di **repository generale delle informazioni** mentre i social potranno essere utilizzati per rilanciare le notizie (in automatico una volta pubblicate sul

---

[15] A. Rovinetti, *Comunicazione pubblica*, cit., pag. 119 e ss.

[16] R. Esposito, *Social Media Manager: cos'è e cosa fa*, 31 maggio 2016, in Social Media Marketing, https://www.studiosamo.it/social-media-marketing/social-media-manager/. Sull'argomento si veda anche Comunicazione e Management, *Le 10 regole d'oro del lavoro del social media manager e i segreti per non sbagliare*, 29 gennaio 2019, https://www.gema.it/blog/marketing-comunicazione-e-management/10-regole-lavoro-social-media-manager/?gclid=EAIaIQobChMItYHGhK-Z5AIVDs53Ch2p6QZEEAAYASAAEgKpOvD_BwE. E ancora, L. Papa, *Social Media Manager: chi è, cosa fa e come diventarlo*, 8 febbraio 2019, https://www.digital-coach.it/blog/video-blog-marketing/social-media-manager/. Si veda ancora R. Esposito, *Chi è e cosa fa il social media manager?*, 11 Marzo, 2019, https://www.mysocialweb.it/2019/03/11/social-media-manager/. Quindi AA.VV., *Industria 4.0: la figura del Social Media Manager*, 8 ottobre 2018, https://www.fondirigenti.it/la-figura-del-social-media-manager/.

sito o a comando da parte del soggetto che inserisce la notizia) e, ancora, per dialogare con l'utenza (in allegato analisi del sito web istituzionale).

2.4 Regole e obiettivi

È importante definire regole di sicurezza volte ad autorizzare i servizi deputati alla comunicazione esterna all'utilizzo dei social network, per dare visibilità all'amministrazione e ai suoi servizi.

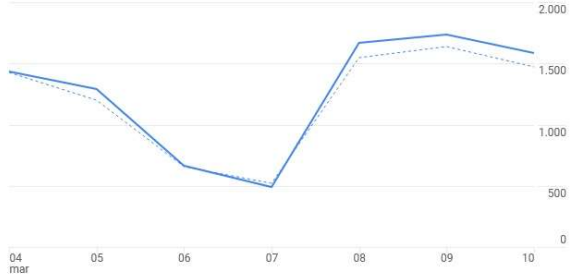
Social media policy e netiquette

Saranno introdotte ufficialmente anche una **social media policy** e una **netiquette** (insieme di regole che dettano i parametri della buona educazione e del buon comportamento online) che sarà rivolta a coloro che partecipano alla "discussione" sui social e che pubblicano commenti o post sulle pagine e profili dei social dell'Aou di Sassari. Si tratta di uno strumento utile a indicare che le conversazioni comportano il rispetto di regole che devono essere codificate.

Home page di Google Analytics

APPROFONDIMENTI

Utenti	Sessioni	Frequenza di rimbalzo	Durata della sessione
6.945	11.106	47,75%	2 m 32 s
↑4,6%	↑4,7%	↓3,3%	↓1,0%



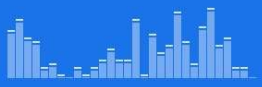
Ultimi 7 giorni

PANORAMICA DEL PUBBLICO

Utenti attivi in questo momento

13

Visualizzazioni di pagina al minuto



Principali pagine attive	Utenti attivi
/index.php?xs...tb=13&tipo=1	3
/index.php?x...no&na=1&n=10	2
/index.php?x...no&na=1&n=10	1
/index.php?xsl....aousassari.it	1
/index.php?xs...tb=13&tipo=2	1

RAPPORTI IN TEMPO REALE

Fai domande ad Analytics Intelligence

GEOGRAPHIC ANALYSIS
What languages do people use in the United States?

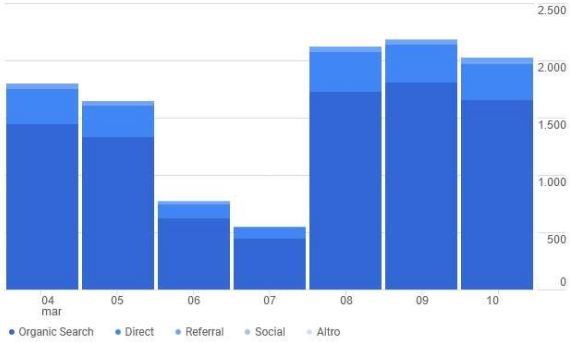
UNDERSTANDING TRENDS
Trend of daily sessions over the last 30 days compared to last year

TECHNICAL PERFORMANCE
Highest landing page average load times

INFORMAZIONI PIÙ DETTAGLIATE

Come acquisisci nuovi utenti?

Canale di traffico | Sorgente/Mezzo | Referral



Ultimi 7 giorni

RAPPORTO ACQUISIZIONE

Dove si trovano i tuoi utenti?

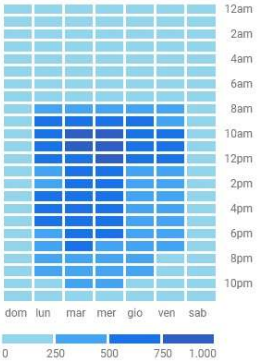
Sessioni per paese

Ultimi 7 giorni

PANORAMICA LOCA...

Quando ti visitano gli utenti?

Utenti per ora del giorno



Ultimi 30 giorni

Quali sono le pagine visitate dai tuoi utenti?

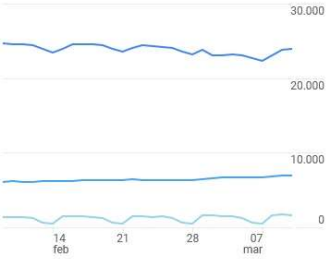
Pagina	Visualizzazioni di pagina	Valore pagina
/index.php?xsl=17&...sc=1&tb=13&tipo=1	3.880	0,00 $
/	3.197	0,00 $
/index.php?xsl=10&...9&c=3564&na=1&n=10	1.957	0,00 $
/index.php?xsl=17&...desc=1&tb=5&tipo=1	1.832	0,00 $
/concorsi/	1.459	0,00 $
/index.php?xsl=17&...=1&tb=13&p=1&f=10	1.353	0,00 $
/index.php?xsl=15&...mo+piano&na=1&n=10	950	0,00 $
/concorsi/insvolgimento/	789	0,00 $
/index.html	647	0,00 $
/bandi/	500	0,00 $

Ultimi 7 giorni

RAPPORTO PAGINE

Come si comportano gli utenti attivi nel corso del tempo?

Utenti attivi



30 giorni
23.911

7 giorni
6.945

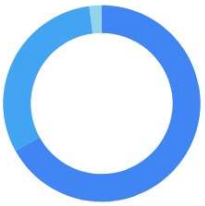
1 giorno
1.586

Ultimi 30 giorni

RAPPORTO UTENTI ATTIVI

Quali sono i principali dispositivi?

Sessioni per dispositivo



Dispositivi mobili	Computer desktop	Tablet
66,9%	31,0%	2,0%
↑5,2%	↑3,7%	↑6,1%

Ultimi 7 giorni

PANORAMICA DISP...

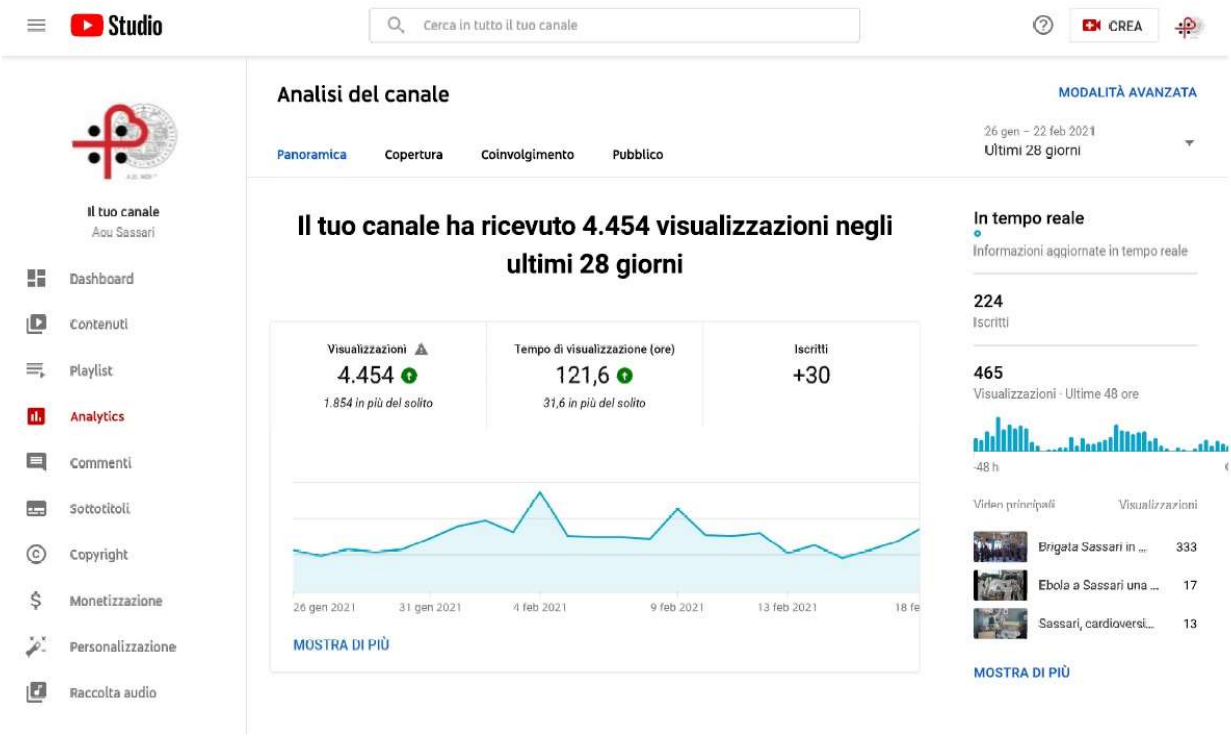
Quanto è efficace la tua strategia di fidelizzazione?

Fidelizzazione utenti

	Settimana 0	Settimana 1	Settimana 2	Settimana 3	Settimana 4	Settimana 5
Tutti gli utenti	100,0%	6,0%	3,6%	2,6%	2,4%	2,4%
24 gen - 30 gen						
31 gen - 6 feb						
7 feb - 13 feb						
14 feb - 20 feb						
21 feb - 27 feb						
28 feb - 6 mar						

Ultime 6 settimane

RAPPORTO ANALISI DI COORTE


Studio
Cerca in tutto il tuo canale
CREA
Il tuo canale
Aou Sassari
Dashboard
Contenuti
Playlist
Analytics
Commenti
Sottotitoli
Copyright
Monetizzazione
Personalizzazione
Raccolta audio
Analisi del canale
MODALITÀ AVANZATA
Panoramica
Copertura
Coinvolgimento
Pubblico
26 gen – 22 feb 2021
Ultimi 28 giorni
Il tuo canale ha ricevuto 4.454 visualizzazioni negli ultimi 28 giorni
Visualizzazioni
4.454
1.854 in più del solito
Tempo di visualizzazione (ore)
121,6
31,6 in più del solito
Iscritti
+30
26 gen 2021
31 gen 2021
4 feb 2021
9 feb 2021
13 feb 2021
MOSTRA DI PIÙ
In tempo reale
Informazioni aggiornate in tempo reale
224
Iscritti
465
Visualizzazioni · Ultime 48 ore
-48 h
Video principali
Visualizzazioni
Brigata Sassari in ...
333
Ebola a Sassari una ...
17
Sassari, cardioversi...
13
MOSTRA DI PIÙ