



## RIORGANIZZAZIONE RETE OSPEDALIERA REGIONALE

### PIANO DI COMUNICAZIONE

#### Analisi dello scenario

La proposta di riorganizzazione della Rete Ospedaliera Regionale (DGR n.38/12 del 28.7.2015) nasce dall'esigenza di rimodulare la dotazione complessiva regionale dei posti letto e la distribuzione territoriale per disciplina con la finalità di rendere la "geografia della salute" in Sardegna più aderente ai reali bisogni della popolazione, sicura, di qualità e sostenibile, secondo un modello *hub e spoke*, in cui le diverse strutture ospedaliere operano in rete secondo livelli di complessità crescente.

Oggi in Sardegna le attività di ricovero sono effettuate in 39 ospedali pubblici e 10 privati, con livelli di gestione spesso autonomi e non coordinati tra loro. Tale organizzazione può mettere a rischio i livelli minimi di sicurezza e qualità (prevalentemente nei piccoli ospedali), mentre in altri casi si registrano servizi ridondanti sugli stessi territori con perdite di efficienza produttiva e frammentazione dell'assistenza.

La Giunta Regionale ha approvato in via preliminare la riorganizzazione della rete ospedaliera che sarà articolata in 11 Presidi Ospedalieri Unici, in alcuni casi ripartiti in più stabilimenti, che operano in aree omogenee. Ciascun presidio ospedaliero sarà classificato su tre livelli (base, di I livello, di II livello) in funzione dell'emergenza urgenza, delle specialità presenti e del bacino di popolazione servito. Verranno inoltre avviate sperimentazioni di aree di degenza con funzioni di ospedali di comunità e strutture intermedie come strumento di raccordo e integrazione tra ospedale e territorio, anche al fine di orientare e agevolare il cittadino in cura per periodi di tempo medio-lunghi.

Le specialità mediche che permettono di assistere le malattie più comuni tra i residenti verranno assicurate anche negli ospedali più piccoli e in quelli geograficamente più svantaggiati, denominati di "sede disagiata".

Per superare la frammentazione dell'attuale sistema ospedaliero, le reti di cura specialistiche saranno garantite attraverso l'aggregazione di competenze e funzioni in un numero minore di ospedali.

La proposta ha incontrato perplessità legate principalmente al timore di un ridimensionamento di alcuni ospedali da parte degli amministratori locali, dei cittadini e degli stessi dipendenti di tali strutture.

Ciò ha reso necessario l'intervento in prima persona da parte dell'Assessore regionale della Sanità, che in questi mesi ha partecipato a numerose assemblee e incontri organizzati sul territorio sul tema della riorganizzazione della Rete Ospedaliera, promuovendo il confronto diretto con gli amministratori locali, i cittadini ed i dipendenti delle strutture per illustrare loro la *ratio* della riforma. Tale confronto è servito in alcuni casi a superare l'iniziale diffidenza da parte degli attori coinvolti nel processo di riforma, a chiarire che nessun territorio – in particolare quelli geograficamente svantaggiati – sarà penalizzato e a far emergere proposte migliorative rispetto alla bozza regionale.

Resta attualmente l'esigenza di far comprendere all'opinione pubblica nella sua completezza il senso ed i benefici della riorganizzazione della Rete Ospedaliera.

## Obiettivi di comunicazione

L'obiettivo strategico della campagna di comunicazione sulla riorganizzazione della Rete Ospedaliera regionale è quello di far conoscere i contenuti della riforma ai cittadini, potenziali fruitori dei servizi, ed agli operatori sanitari.

Gli obiettivi operativi sono i seguenti:

- far conoscere e comprendere al cittadino i benefici e i vantaggi che la riorganizzazione della Rete Ospedaliera comporterà in termini di sicurezza, qualità ed equità nell'accesso e nell'erogazione delle cure;
- orientare il cittadino verso le nuove modalità di accesso alle differenti forme di assistenza sanitaria (modello a rete hub/spoke);
- rendere gli operatori sanitari consapevoli e partecipi del ruolo da loro rivestito nell'ambito della riforma.

## Pubblici di riferimento

La campagna di comunicazione istituzionale sarà orientata su due fronti:

- **operatori sanitari**, che saranno direttamente coinvolti nel processo di riorganizzazione della Rete Ospedaliera;
- **cittadini**, in qualità di potenziali fruitori dei servizi sanitari.

## Strategie comunicative

- **Rispetto ai pubblici**

Al fine di raggiungere in maniera più efficace i due pubblici di riferimento (operatori sanitari e cittadini) sarà opportuno utilizzare una strategia comunicativa differenziata.

**Operatori sanitari:** per il primo target, numericamente determinato e circoscrivibile, sarà preferibile un tipo di comunicazione diretta, che privilegi uno o più eventi di confronto e dialogo fra il mittente (la Regione) e il ricevente (gli operatori sanitari), attraverso incontri, dibattiti e presentazioni. Tale strategia, in larga parte già utilizzata dall'Assessorato, ha la finalità non solo di ridurre,



fisicamente e simbolicamente, le distanze fra chi ha ideato la riforma e chi la dovrà declinare concretamente nell'organizzazione del proprio lavoro, ma anche di ascoltare, comprendere e rispondere alle istanze dei territori, chiarendo dubbi e timori derivanti da informazioni errate e fuorvianti.

**Cittadini:** per il secondo target, non circoscrivibile numericamente e non raggiungibile attraverso il confronto diretto, sarà necessario ricorrere a una comunicazione mediata dai mezzi di comunicazione di massa tradizionali (tv, radio) e innovativi (siti web, social network). Occorrerà dunque adottare una interazione indiretta su vasta scala.

- **Rispetto alla relazione tra emittente e ricevente**

**Operatori sanitari:** per il primo target la strategia comunicativa da adottare sarà quella dell'**agevolazione**, che non mira ad "imporre" il messaggio ai destinatari in maniera passiva ed acritica, ma a formare il ricevente del messaggio in funzione della massima libertà d'informazione, così da ottenere un'adesione convinta e consapevole dei benefici oggettivi che la riorganizzazione della Rete Ospedaliera comporterà nell'organizzazione sanitaria.

**Cittadini:** per il secondo target sarà necessario privilegiare il registro della **persuasione**, che ha l'obiettivo di portare il cittadino a condividere i principi alla base della riorganizzazione, stringendo un patto di fiducia e di alleanza con l'istituzione.

- **Rispetto allo stile comunicativo**

La campagna di comunicazione dovrà essere modulata su diversi stili.

**Operatori sanitari:** occorrerà adottare uno stile mediato fra quello educativo, che pone la fonte comunicante in una posizione di autorevolezza e competenza maggiore rispetto al destinatario del messaggio, e informativo, in cui la fonte trasmette notizie e informazioni al destinatario in maniera neutra.

**Cittadini:** sarà opportuno utilizzare uno stile che ai primi due (educativo e informativo) coniughi anche quello dell'intrattenimento. Il messaggio sarà mirato non solo a trasmettere informazioni da parte di una fonte autorevole e competente, ma anche a suscitare nel destinatario delle emozioni positive. In ogni caso la firma istituzionale del messaggio rappresenterà una forma di vincolo e di garanzia per il ricevente: la comunicazione non potrà essere disgiunta da correttezza, chiarezza, imparzialità. Il messaggio non potrà in alcun modo avanzare promesse ingannevoli o irraggiungibili, pena la perdita di credibilità dello stesso fonte ed il fallimento dell'obiettivo comunicativo.

## Scelta dei contenuti

Dal punto di vista formale, i contenuti dovranno essere esposti in maniera chiara, esplicita e veritiera. Importante sarà che il messaggio raggiunga tutto il pubblico di riferimento (in particolare i cittadini), sia fisicamente sia cognitivamente. Per ottenere ciò, sarà necessario non solo darne massima visibilità attraverso gli strumenti di comunicazione di massa (tv, radio, internet), ma anche utilizzare un linguaggio semplice ed immediato.



Oltre ad essere autorevole e credibile, il messaggio dovrà colpire la sfera dell'emotività, associando alle parole la creazione di simboli efficaci – quali la rete – che consentano di trasmettere contenuti altamente complessi in modo semplice e di elaborare messaggi non eccessivamente seriosi.

Sul piano sostanziale, il messaggio dovrà far comprendere la *ratio* della riorganizzazione della Rete Ospedaliera, che è quella di creare una “filiera della salute” che prenda in carico il cittadino e, grazie alla messa in rete di servizi, competenze, professionalità, risorse tecnologiche, gli garantisca un'offerta sanitaria sicura, di qualità, efficiente ed omogenea.

I concetti chiave che dovranno essere veicolati dalla campagna di comunicazione saranno i seguenti:

- cambiamento della sanità sarda in senso moderno, avanzato ed efficiente;
- creazione delle reti di cure;
- sinergia tra i diversi ospedali per garantire ai pazienti maggiore qualità e sicurezza;
- integrazione tra ospedale e territorio per evitare ricorso inappropriato all'ospedale;
- parità d'accesso a cure di qualità per tutti i pazienti sardi.

## Azioni e strumenti di comunicazione

Gli strumenti di comunicazione sono stati scelti sulla base della loro coerenza con i contenuti della campagna e i pubblici da raggiungere.

- **Giornata/evento presso Fiera**  
La scelta di questa tipologia di strumento, rivolta prevalentemente agli “addetti ai lavori” risulta particolarmente efficace al fine di far conoscere, anche dal punto di vista tecnico, i contenuti della riforma agli operatori sanitari, affinché gli stessi siano consapevoli e partecipi del ruolo da loro rivestito nell'ambito della riforma.
- **Spot televisivo**  
Questo strumento è indicato per la sua ampia diffusione, accessibilità, facilità d'uso e trasversalità rispetto alle diverse età e fasce socio-economiche. Oltre a raggiungere facilmente i cittadini su tutto il territorio regionale, il mezzo televisivo consente un'elaborazione semplice del messaggio, offrendo la possibilità di coinvolgere emotivamente il pubblico di riferimento attraverso immagini, colori, suoni e testi che incrementano la possibilità di attirare l'attenzione degli utenti.  
La televisione è inoltre il mezzo che ha il miglior costo/contatto (il rapporto tra il costo del messaggio ed il numero di utenti che la televisione è in grado di assicurare in una determinata fascia di programmazione). A tal fine si è scelto di realizzare uno spot televisivo della durata di 30 secondi da mandare in onda sull'emittente televisiva Videolina (principale emittente regionale) per la durata di 30 giorni (N° 60 passaggi).
- **Spot radiofonico**  
L'annuncio radiofonico, ad integrazione dello spot televisivo, offre un notevole vantaggio in termini di frequenza del messaggio che può essere trasmesso più volte nel corso della medesima giornata, con elevata possibilità di ricezione del suo contenuto. Inoltre lo spot radiofonico associato a quello televisivo ha la funzione di rinforzare il messaggio. Per questo si è scelto di realizzare uno spot radiofonico



della durata di 30 secondi da mandare in onda durante le principali fasce orarie sull'emittente radiofonica Radiolina per 30 giorni (N° 150 passaggi).

- **Comunicati e conferenze stampa**  
La campagna di comunicazione sulla riorganizzazione della Rete Ospedaliera sarà supportata da conferenza stampa/comunicato stampa di presentazione della stessa e da una serie di successive riprese che sosterranno e rilanceranno il messaggio.
- **Banner web**  
Parallelamente ai canali di comunicazione tradizionali, considerata la diffusione capillare di Internet il messaggio dovrà essere veicolato anche attraverso la pubblicità sul web, con l'inserzione sui principali quotidiani regionali online (La Nuova Sardegna e L'Unione Sarda) di un banner che rimanderà allo spot tv.
- **Siti web istituzionali**  
Lo spot tv ed il banner saranno condivisi sui siti web delle Asl sarde, della Regione Sardegna, di Sardegna Salute, così da consentire di raggiungere un bacino di utenza di notevoli proporzioni a costo zero. Inoltre, grazie al rilancio sul web, il messaggio della campagna sarà disponibile, gratuitamente e per un tempo illimitato, per la consultazione on-line da parte dei cittadini.
- **Social network istituzionali**  
Tenuto conto dell'importanza e del ruolo che i social media ricoprono oggi per la popolazione anche nella nostra Regione, è auspicabile condividere e rilanciare gli spot anche attraverso questi strumenti, caratterizzati dalla velocità di diffusione del messaggio, dalla gratuità dell'inserzione (sia per l'emittente che per il ricevente), dall'immediatezza e dalla bidirezionalità dell'informazione.

### **Fasi della campagna di comunicazione**

La campagna di comunicazione andrà creata seguendo lo stesso format per tutte le azioni indicate e veicolata in maniera omogenea (messaggi, slogan, immagini e simboli coerenti e correlati gli uni agli altri) su ogni canale scelto.

Il lavoro sarà suddiviso in tre fasi:

- Studio e ideazione della campagna di comunicazione;
- Declinazione e finalizzazione dei materiali (creazione spot tv - spot radio - banner web);
- Messa in onda.

## Costi della campagna di comunicazione

STRUMENTI/AZIONI	DESCRIZIONE	COSTO
Giornata/incontro presso Fiera di Cagliari	Presentazione della riforma della rete ospedaliera agli operatori sanitari	€ 3.550,00 + iva
Campagna di comunicazione sulla riorganizzazione della Rete Ospedaliera regionale	Ideazione e studio della campagna pubblicitaria (concept) e creazione linee guida (format)	€ 3.000,00 + iva
Spot TV	Realizzazione di uno spot televisivo della durata di 30 secondi comprensivo di grafica e musica	€ 2.300,00 + iva
Messa in onda Spot TV	Messa in onda sulle principali fasce orarie di N° 60 passaggi dello spot TV sull'emittente televisiva VIDEOLINA per la durata di 30 giorni (due passaggi al giorno)	€ 5.400,00 + iva
Spot radio	Realizzazione di uno spot radiofonico della durata di 30 secondi comprensivo di doppiaggio in perfetta dizione italiana e musica	€ 600,00 + iva
Messa in onda Spot radio	Messa in onda sulle principali fasce orarie di N° 150 passaggi dello spot radio sull'emittente radiofonica RADIOLINA per la durata di 30 giorni (cinque passaggi al giorno)	€ 2.490,00 + iva
Banner web	Realizzazione grafica di un banner (due formati) da inserire nelle testate on line dei principali quotidiani	€ 350,00 + iva
Inserzione Banner	Pubblicazione per una settimana di un banner (formato 300X500 pixel) sul quotidiano on line L'UNIONE SARDA con collegamento allo spot	€ 950,00 + iva
	Pubblicazione per una settimana di un banner (formato 990X120 pixel) sul quotidiano on line LA NUOVA SARDEGNA con	€ 1.025,00 + iva

	collegamento allo spot	
Conferenza stampa e Comunicato stampa	Presentazione lancio campagna di comunicazione	Nessuno
Siti web istituzionali	Pubblicazione sui siti delle Asl e della Regione degli spot e/o articoli inerenti i contenuti della campagna	Nessuno
Social Network istituzionali	Pubblicazione sui social network istituzionali (Regione, Asl Oristano...) degli spot e/o articoli inerenti i contenuti della campagna	Nessuno
<b>TOTALE (IVA inclusa)</b>		<b>€ 23.991,30</b>

## Indicatori di risultato

- **Quantitativi:** sono tesi a verificare se e in quale misura il messaggio ha raggiunto il pubblico di riferimento (*out-put*)

Indicatore	Risultato atteso	Strumenti
Copertura del messaggio televisivo	50% cittadini residenti in Sardegna	dati d'ascolto forniti da emittente/concessionaria
Copertura del messaggio radiofonico	30% cittadini residenti in Sardegna	dati d'ascolto forniti da emittente/concessionaria
Efficacia del banner	30% di click registrati rispetto al numero di volte in cui il banner è stato visualizzato dai visitatori	dati forniti dai quotidiani on line e dai siti istituzionali
Efficacia dei post sui social network	20% di condivisioni/"mi piace" del messaggio rispetto al numero totale di visualizzazioni	Dati forniti da amministratori social network

- **Qualitativi:** sono tesi a verificare se i contenuti del messaggio della campagna di comunicazione sono stati compresi correttamente (*out-take*) e se hanno modificato la percezione del pubblico di riferimento rispetto all'opinione iniziale (*out-come*). Rispetto ai target di riferimento (dipendenti, cittadini) possiamo individuare due strumenti di rilevazione che hanno il merito di poter essere gestiti a costi irrisori sfruttando le potenzialità del web

Indicatore	Risultato atteso	Strumenti
Conoscenza dei contenuti della riorganizzazione della Rete Ospedaliera da parte degli operatori sanitari	90% degli intervistati	Questionario on line (da distribuire ai dipendenti con la collaborazione degli uffici stampa delle Aziende Sanitarie)
Condivisione dei principi della riforma da parte degli operatori sanitari	70% degli intervistati	Questionario on line (da distribuire ai dipendenti con la collaborazione degli uffici stampa delle Aziende Sanitarie)
Conoscenza dell'esistenza del programma di riorganizzazione delle Rete Ospedaliera tra i cittadini	70% degli intervistati	Questionario su portale web istituzionale Sardegnapartecipa
Consapevolezza da parte dei	60% degli intervistati	Questionario

cittadini dei vantaggi della riorganizzazione sul piano della <i>qualità delle cure</i>		su portale web istituzionale Sardegnapartecipa
Consapevolezza da parte dei cittadini dei vantaggi della riorganizzazione sul piano della <i>sicurezza</i>	60% degli intervistati	Questionario su portale web istituzionale Sardegnapartecipa
Consapevolezza da parte dei cittadini dei vantaggi della riorganizzazione sul piano dell' <i>equità di accesso ed uguaglianza nell'erogazione delle cure</i>	60% degli intervistati	Questionario su portale web istituzionale Sardegnapartecipa

I risultati dell'indagine quantitativa e qualitativa dovranno essere raccolti, elaborati e condivisi dall'Assessorato regionale della Sanità e dalle singole ASL al fine di verificare l'efficacia della campagna in termini di comprensione e di condivisione dei contenuti da parte di dipendenti e cittadini.

*Paola Medda*

*ASL*