

PIANO DI COMUNICAZIONE

ANNO 2025

Sistema Socio Sanitario



Regione
Lombardia

ATS Bergamo



Indice

1/ Premessa	pag. 3
2/ Analisi del contesto	pag. 4
3/ Area Comunicazione e Relazioni Esterne	pag. 6
3.1/ Comunicazione	pag. 7
3.2/ Rapporti con i Media (Ufficio Stampa)	pag. 8
3.3/ Ufficio Relazioni con il Pubblico (URP)	pag. 9
5/ Il Piano di Comunicazione di ATS Bergamo	pag. 10
6/ Focus Tematici - Azioni 2024	pag. 12
6.1/ Rapporti con la Stampa (Ufficio Stampa)	pag. 12
6.2/ Comunicazione Digitale (sito e social)	pag. 13
6.3/ Social	pag. 15
6.4/ Campagne di Comunicazione materiale divulgativo e branding	pag. 19

 Allegato schede dei progetti

Premessa

L'**Agenzia di Tutela della Salute di Bergamo**, attraverso la programmazione locale, il confronto e la presa in carico delle richieste del proprio territorio, esercita il ruolo di **garante della salute dei propri cittadini**.

Le sue azioni sono orientate a **promuovere e tutelare** la salute della popolazione, sia in forma individuale che collettiva, **garantendo** i servizi e le attività inserite nei **Livelli Essenziali di Assistenza (LEA)**. Ad ATS compete il governo sanitario, sociosanitario e di integrazione con le politiche sociali del territorio.

Esercita il suo ruolo attraverso le seguenti azioni:

- **negoziazione e acquisto delle prestazioni** sanitarie e sociosanitarie dalle strutture accreditate, secondo tariffe approvate da Regione Lombardia
- **governo e promozione** dei programmi di promozione della salute, **prevenzione, assistenza**
- promozione della **sicurezza alimentare medica e medica veterinaria**
- prevenzione e controllo della salute negli ambienti di vita e di lavoro
- **vigilanza e controllo** sulle strutture e sulle unità d'**offerta sanitarie, sociosanitarie e sociali**

Inoltre, nel perseguimento dei fini istituzionali, rivolge un'attenzione continua al cittadino e ai suoi bisogni, sui quali basare le politiche aziendali: agisce con efficienza, tempestività ed economicità, orientando la propria azione al miglioramento continuo della qualità delle prestazioni e dell'efficienza dei servizi offerti, attraverso il consolidamento delle buone prassi e l'**innovazione - anche tecnologica** - essenziale per assecondare i continui cambiamenti che avanzano.

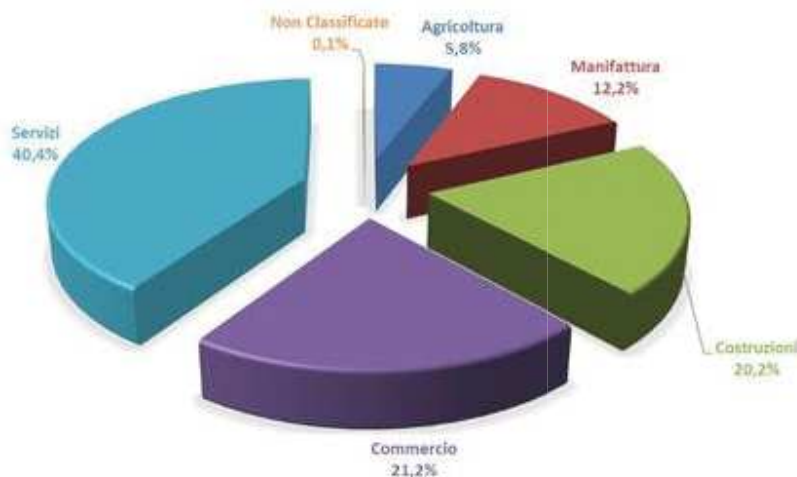
La **Comunicazione**, centrale nel perseguimento degli obiettivi dell'Agenzia e nel coinvolgimento, anche attivo, di tutti gli stakeholder, riveste un ruolo di particolare rilevanza: può favorire la conoscenza del ruolo di programmazione, facilitare la sistematica interlocuzione con le Strutture Sanitarie e Sociosanitarie del territorio, essere di supporto alla realizzazione dell'integrazione ospedale-territorio nell'ottica di una maggiore armonizzazione del sistema Sociosanitario e di una reale e concreta azione di rete con gli altri cardini del sistema di welfare.

Analisi del Contesto

Il territorio di competenza dell'ATS Bergamo coincide con quello della provincia di Bergamo, per estensione la **quarta provincia della Lombardia**.

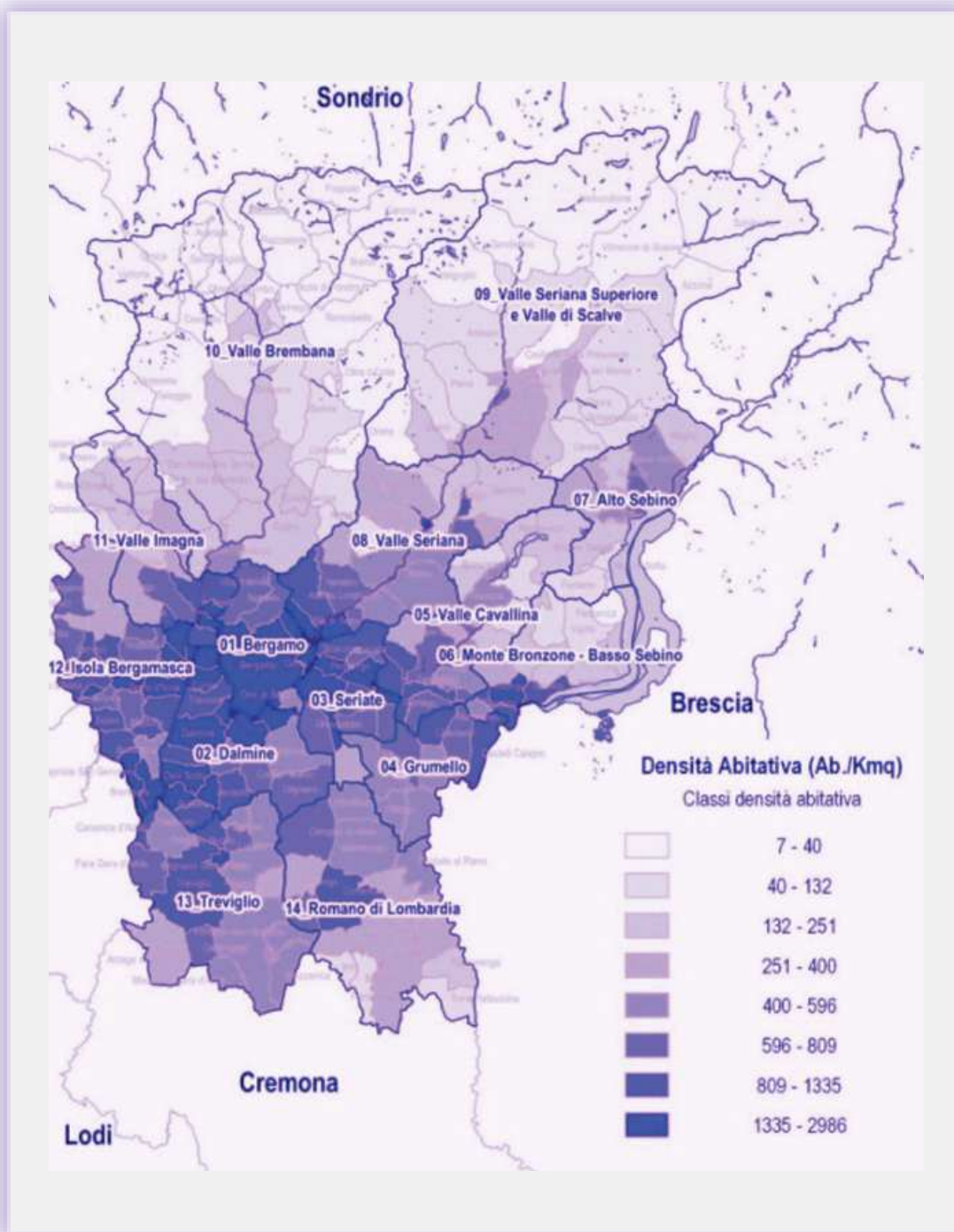
Si estende su un'area di **2.746 kmq**, di cui il 64% costituito da rilievi montuosi e 12% da rilievi collinari, con alcune difficoltà di comunicazione a causa della configurazione orografica. Nelle aree montane risiede circa il 21% della popolazione.

L'incidenza percentuale delle attività per settore economico è così composta (Camera di Commercio di Bergamo, elaborazione su dati Infocamere):



Nell'area metropolitana cresce la presenza del **terziario**, che occupa il **70%** delle attività tra pubblico impiego, distribuzione e servizi alle imprese (dati sito ufficiale Provincia di Bergamo). La distribuzione territoriale della popolazione bergamasca non è omogenea, a causa della configurazione geografica del territorio (fig.1).

n	Distretto	Ambiti	abitanti
1	Bergamo	Bergamo	152.977
2	Valle Brembana e Val Imagna	Valle Brembana, Valle Imagna e Villa d'Almè	92.607
3	Seriate e Grumello	Seriate, Grumello,	129.083
4	Val Seriana e Val di Scalve	Valle Seriana, Valle Seriana Superiore e Valle di Scalve	137.377
5	Valle Cavallina e Sebino	Valle Cavallina, Monte Bronzone - Basso Sebino,Alto Sebino	116.534
6	Isola e Val San Martino	Isola Bergamasca	136.486
7	Media Pianura	Dalmine	147.207
8	Bassa Occidentale	Treviglio	112.760
9	Bassa Orientale	Romano di Lombardia	86.197
		TOTALE	1.111.228



(fig.1)

Area Comunicazione e Relazioni Esterne

Alla Struttura Semplice Comunicazione e Relazioni Esterne (di seguito S.S. Com.) è demandato il compito **definire**, secondo quanto previsto dalla L. 150/2000 “*Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione, delle pubbliche amministrazioni*”, il “**Piano di Comunicazione**”, documento programmatico che individua e definisce gli **obiettivi generali** in tema di comunicazione istituzionale e le principali azioni utili al suo **conseguimento**.

La **comunicazione** è fondamentale per fornire una cornice di senso e di prospettiva al ruolo dell’Agenzia, soprattutto per un’Organizzazione che si pone quale punto di riferimento per la *governance*, il coordinamento delle azioni e le politiche sociosanitarie territoriali.

Permette, infatti, di **gestire, sviluppare e migliorare le relazioni con i cittadini, rilevare i loro bisogni e il loro gradimento dei servizi** mediante modalità di interazione, partecipazione ed accesso alle informazioni.

Rappresenta lo strumento privilegiato per **dialogare con il territorio, valorizzare e condividere le attività dell’Agenzia, per favorire l’Empowerment di Comunità**.

S.S. Com. coordina le attività di informazione e di comunicazione istituzionale (interna ed esterna), con l’obiettivo di favorire la valorizzazione e la condivisione della mission di ATS Bergamo: si occupa principalmente di promuovere la comunicazione aziendale in coerenza con le strategie e le priorità stabilite e condivise.

La S.S. Com. è organizzata in **tre macro aree**

- **Comunicazione territoriale**
- **Relazioni con il Pubblico (URP)**
- **Rapporti con i Media (cd. Ufficio Stampa)**

Comunicazione territoriale

Nel perseguire gli obiettivi dell'Agenda, assolvere la sua *mission* e accrescere il valore dell'attività di mandato, le risorse si occupano di:

- ideare e realizzare **campagne di comunicazione**, manifestazioni ed **eventi** di rilevante interesse per l'Agenda
- **gestire e monitorare le piattaforme social media** aziendali, con le pagine e profili collegati, quale interfaccia per l'utenza interna ed esterna
- presidiare l'**implementazione e gestione del portale web** aziendale, anche quale riferimento dell'utilizzo del sito da parte delle Strutture aziendali, coordinando l'attività congiuntamente agli altri Enti del territorio.
- dare opportuna visibilità alle iniziative di tutte le articolazioni dell'Agenda. L'ufficio costituisce anche il tramite per la **veicolazione delle informazioni tra i dipendenti**, favorendo e valorizzando la condivisione delle attività dell'Agenda, mantenendo una costante conoscenza ed aggiornamento sulle esigenze dei vari settori e Servizi.

Tra i principali compiti vi sono anche:

- la pianificazione dei **flussi comunicativi** esterni;
- la **definizione del contenuto** della comunicazione;
- il tempestivo **aggiornamento** delle informazioni e la formulazione di proposte volte a migliorare la qualità dei processi di comunicazione interni all'Amministrazione;
- il **coordinamento** e la gestione della **Rete interna dei Referenti per la Comunicazione** e dei referenti del **portale web dell'agenzia**;
- la **gestione** e l'**implementazione** del sistema dei **flussi/processi di comunicazione** interna, volti a migliorare la qualità dei servizi e l'efficienza organizzativa;
- l'aggiornamento e il miglioramento del portale aziendale.

Tutti i **collaboratori dell'Agenda concorrono alla costruzione** e al mantenimento dei più fluidi ed ottimali flussi comunicativi, che tuttavia necessitano di continuo **monitoraggio** e, laddove possibile, **implementazione** anche con l'ausilio degli strumenti che la tecnologia mette a disposizione.

Mandato e obiettivo della S.S. Com. sono il miglioramento dell'azione di messa in rete delle comunicazioni degli operatori appartenenti ai diversi Dipartimenti e Strutture (Complesse e Semplici) dell'Agenda.

Anche la comunicazione interna, soprattutto dai vari Servizi verso S.S. Com., necessita di un rinforzo organizzativo e di un'attenzione particolare, per andare oltre gli strumenti tradizionali della comunicazione quali bacheca aziendale, posta elettronica e rete di comunicazione interna.

Gli attori della comunicazione esterna

Il **target** di riferimento è costituito da **Istituzioni locali e territoriali**, rappresentanti degli Enti afferenti al settore sanitario, sociosanitario e sociale, giornalisti, organizzazioni, volontariato e cittadini.

La comunicazione esterna contribuisce a costruire l'immagine e la reputazione dell'Agenzia, descrive la *mission* e la funzione della stessa, costituisce un canale di misurazione del livello di soddisfazione dei cittadini (*brand reputation*).

I Media rappresentano un vero e proprio pubblico a cui si rivolge la comunicazione dell'Agenzia, un pubblico che è in grado di incidere sulla percezione dei cittadini.

Per questo, la qualità delle relazioni con i media ha un'importanza fondamentale nel passaggio delle informazioni, nella loro comprensione accurata delle dinamiche dell'Agenzia e per le ricadute sull'immagine dell'Agenzia.

Rapporti con i media

Compito ulteriore della S.S. Comunicazione è **curare la Comunicazione e i rapporti con gli Organi di informazione, attraverso la stampa e tutti i suoi strumenti telematici a disposizione**, al fine di:

- provvedere alla gestione dell'informazione in **collegamento con organi d'informazione (stampa, radiofonici, televisivi)**. In particolare, redazione di articoli e comunicati stampa, organizzazione di eventi per le testate giornalistiche e televisive, gestione del servizio di rassegna stampa;
- assolvere alle richieste di informazioni da parte dei media e degli organi di informazione esterni, istituzionali e non;
- collaborare con le singole Strutture aziendali per la **stesura e pubblicazione di articoli tematici** e la diffusione di notizie riguardanti i Servizi;
- supportare le articolazioni dell'Agenzia per la **realizzazione di interviste** rilasciate da professionisti e dalla Direzione Strategica;
- assicurare il **raccordo con gli uffici comunicazione del territorio**, in primis con l'Assessorato DG Welfare di Regione Lombardia, per eventi di potenziale rilevanza mediatica e la diffusione di informazioni utili al territorio;
- organizzare e gestire le **conferenze stampa**.

Relazioni con il Pubblico (URP)

L'Ufficio Relazioni con il Pubblico è articolato per:

1. offrire un canale di accoglienza e supporto alla cittadinanza

- gestendo le segnalazioni di singoli cittadini, di Enti diversi
- informando circa l'utilizzo dei servizi offerti e le disposizioni normative/amministrative
- orientando all'offerta presente nella rete di servizi territoriale
- favorendo una comunicazione efficace con le istituzioni e gli stakeholder territoriali

2. garantire il raccordo comunicativo e informativo con

- gli Uffici interni all'Agenzia
- gli omologhi servizi a livello regionale e territoriale
- le agenzie ed enti che lo richiedono

3. concorrere all'interno dell'Area Comunicazione e Relazioni esterne

- al monitoraggio dell'efficacia delle strategie di comunicazione a rilevanza esterna
- alla realizzazione di strumenti operativi utili alla realizzazione della documentazione informativa destinata al cittadino

4. assicurare un supporto alla Direzione Strategica per

- il monitoraggio del fabbisogno informativo del cittadino, mediante strumento di rilevazione e analisi dedicato
- la rilevazione di specifiche criticità evidenziate a livello collettivo
- la promozione della comunicazione istituzionale e dello sviluppo delle attività dell'Agenzia

Il Piano di Comunicazione 2025 di ATS Bergamo

Il Piano di Comunicazione vuole perseguire i seguenti obiettivi generali:

- far conoscere ai cittadini **e agli stakeholder, interni** ed esterni, le attività e le funzioni dell'ATS di Bergamo, valorizzandone le ricadute sulla salute della cittadinanza;
- orientare e facilitare la diffusione delle informazioni ai cittadini per aumentare l'empowerment sanitario e le singole scelte di salute.

L'attuazione del piano di comunicazione prevede una **strategia di comunicazione integrata**, nello specifico:

- **Integrazione con il partenariato istituzionale** e sociale che funge da “moltiplicatore” dei messaggi e risponde al principio di sussidiarietà;
- **Integrazione di strumenti/canali** e comunicazione mirata alle caratteristiche e alle esigenze dei target di riferimento, ovvero:
 - a. **semplificazione del linguaggio**
 - b. **comunicazione differenziata per tipologia di stakeholders**
 - c. **utilizzo di strumenti tradizionali e innovativi**
 - d. **interattività con gli stakeholders e gli interlocutori istituzionali**

Gli **obiettivi** del piano di comunicazione di ATS BERGAMO sono coerenti con quelli **strategici ed operativi** dell'Agenzia, **in linea con le indicazioni regionali** al fine di costruire un sistema di comunicazione coordinato e multicanale.

La programmazione di questo Piano potrà essere modificata, in occasione di nuovi bisogni comunicativi, che potrebbero manifestarsi nel corso dell'anno, non programmabili a priori. Pertanto, il piano di comunicazione che segue deve essere considerato un documento “in progress”

Le **modalità della comunicazione** e le opzioni in ordine ai mezzi da utilizzare saranno definiti in relazione agli **obiettivi specifici, ai target definiti** e alle diverse tipologie delle tematiche oggetto di interesse.

Le iniziative saranno realizzate, di norma, con risorse interne, ma la SS Com. dispone di budget dedicati per la realizzazione dei propri compiti istituzionali.

RISORSE ECONOMICHE:

La SS Com ha un budget di 50.000 euro assegnato annualmente dalla direzione, per la gestione e la realizzazione di tutte le attività di comunicazione esterna (inserzioni, sponsorizzazioni social media, spazi sui giornali, eventi pubblici, progettazione e realizzazione grafica, ecc) e di promozione delle attività dell'Agenzia, oltre alla gestione della rassegna stampa annuale.

Oltre al budget individuato dal bilancio aziendale, i dipartimenti maggiormente coinvolti in attività di comunicazione e promozione sul territorio concorrono con risorse dedicate per tale scopo.

Ad oggi sono in corso 2 appalti per la fornitura di servizi e la realizzazione di materiale per campagne di comunicazione sul territorio, entrambe a cura del DIPS:

- Delibera n. 1088 del 09/11/2023, per la fornitura biennale di servizi e materiali comunicativi, finalizzate alla promozione di stili di vita e ambienti favorevoli alla salute e al controllo dei fattori di rischio comportamentali nei contesti di comunità nella provincia di Bergamo, per un importo totale di euro 25.500;
- Delibera n. 525 del 27/06/2024 per la fornitura di servizi e materiali comunicativi finalizzate alla promozione e prevenzione degli infortuni negli ambienti di vita e di lavoro, per un importo pari a euro 29.000.

Alla scadenza delle 2 gare, a novembre 2025, l'obiettivo è di rinnovare la fornitura con apposita gara pubblica, unificando e capitalizzando le risorse individuate, che ad oggi sono stimate in euro 60.000 per il servizio Psal ed euro 40.000 per la Promozione della Salute.

Focus Tematici - Azioni 2025

Rapporti con la Stampa (Ufficio Stampa)

Premessa

Raccolta, produzione e gestione delle notizie dell'Agenzia. L'Ufficio Stampa svolge un ruolo strategico di interfaccia tra l'Agenzia e i mezzi di comunicazione locali (testate giornalistiche, televisive locali e giornali online) e cura i rapporti con gli organi di informazione assicurando il massimo grado di trasparenza, chiarezza e tempestività nelle informazioni.

Obiettivi

- potenziare i rapporti e le **collaborazioni con i media**;
- **calendarizzazione dei contenuti e comunicati** per una promozione costante dell'immagine e funzioni dell'Agenzia;
- **individuazione di temi sanitari e sociosanitari** con il coinvolgimento di professionisti dell'Agenzia;
- **articoli periodici** realizzati dalla SS Comunicazione.

Target

- **Mass media**
- **Cittadini**

Budget

- **Risorse interne**

Responsabilità e soggetti coinvolti

- SS Com e Relazioni Esterne
- Direzione Strategica
- Articolazioni organizzative interne

Periodo

- Entro il **31 dicembre 2025**

Premessa Generale

Il ricorso alla **Comunicazione Digitale** ha subito un'enorme accelerata negli anni della pandemia; la comunicazione digitale, sia attraverso il sito web, sia soprattutto attraverso i social, è stata strumento utile e "certificato" (quale **fonte ufficiale**, contro le fake news) per diffondere linee guida sui comportamenti da seguire, dati ufficiali, comunicazioni di Regione Lombardia.

Sito Web

Il sito istituzionale è la **vetrina** che presenta l'Agenda all'esterno ed ha una valenza strategica: non solo permette di "comunicare" con l'esterno, ma rende anche possibile condividere informazioni utili tra Enti e uffici.

Nel corso del 2025 verrà messo online il nuovo portale aziendale, un progetto strategico volto a migliorare l'accessibilità, la fruibilità delle informazioni e la comunicazione con i cittadini. Questo cambiamento rappresenta un passo importante verso la modernizzazione della nostra piattaforma digitale e una maggiore efficienza operativa.

Obiettivi del Nuovo Portale

- Esperienza Utente Migliorata: Maggiore semplicità d'uso sia per gli utenti esterni che per i redattori interni.
- Design Moderno e Funzionale: Una grafica rinnovata per la home page e per le pagine interne, progettata per favorire la comunicazione con i cittadini.

Attività Previste

- *Ripensamento Grafico e Strutturale:*
 - Progettazione di una nuova grafica per la home page e per le pagine interne.
 - Ottimizzazione della struttura dei contenuti per una migliore fruizione.
- *Coinvolgimento dei Redattori dei Dipartimenti:*
 - Organizzazione di incontri dedicati per illustrare le novità e raccogliere feedback.
 - Definizione di linee guida per la corretta compilazione delle singole pagine, al fine di garantire uniformità e chiarezza nei contenuti

Target

- Cittadini

Budget

- Risorse interne

Responsabilità e soggetti coinvolti

- SS Comunicazione e Relazioni Esterne
- Referenti rete comunicazione interna
- Referenti Sito Web

Periodo

- Entro il **31 dicembre 2025**

Ufficio per le Relazioni con il Pubblico (URP)

PRONTO URP

Con la **messa online del nuovo portale** prenderà avvio la gestione informatizzata delle segnalazioni in arrivo all'Ufficio Relazioni con il Pubblico (URP), per ottimizzare i processi di comunicazione e migliorare l'efficienza nella gestione delle richieste. Questo sistema consentirà il tracciamento delle segnalazioni ricevute, favorendo una risposta tempestiva e organizzata.

Obiettivi:

- Tracciamento e Monitoraggio delle Segnalazioni
- Reportistica delle segnalazioni in ingresso (Strumento di analisi dei dati per rilevare tendenze e tematiche ricorrenti, fornendo input preziosi per le strategie di comunicazione dell'Ufficio Comunicazione, adesso file excel del servizio URP)
- Miglioramento della Comunicazione con i Cittadini (Rafforzare la trasparenza verso i cittadini grazie a un sistema chiaro e tracciabile)

Target

- Cittadini

Budget

- Risorse interne

Responsabilità e soggetti coinvolti

- SS Area Comunicazione e Relazioni Esterne
- Referenti rete comunicazione interna

Periodo

- Entro il **31 dicembre 2025**



SITO WEB AZIENDALE WWW.ATS-BG.IT

PANORAMICA
DEL PUBBLICO

ANNO 2023



ANNO 2024



Social

Premessa

Il rapporto tra la Pubblica Amministrazione e i cittadini sta vivendo una fase di profondo mutamento: i siti istituzionali non costituiscono più il principale punto di accesso alle informazioni (basta guardare i dati di copertura). **Sempre più spesso i cittadini cercano sul web la soluzione** ai propri problemi, si informano attraverso le proprie reti di relazioni, cercano il dialogo diretto con il proprio interlocutore, sia esso un'azienda o un ente pubblico, all'interno di spazi pensati per una comunicazione a due vie.

In questo scenario, gli spazi di **social networking rappresentano una grande opportunità per la PA**, 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.

ATS Bergamo dispone delle seguenti piattaforme social:

- Facebook
- Instagram
- X (ex Twitter)
- Telegram
- LinkedIn
- Youtube
- Pagina Google

PIANETA COMUNICAZIONE

verso i nostri satelliti ed oltre

ANNO 2024

597.824
accessi



PIATTAFORME
SOCIAL



201.676
visualizzazioni

760.607
visualizzazioni



208.200
visualizzazioni
4013 iscritti
7400 media
visualizzazioni
per post

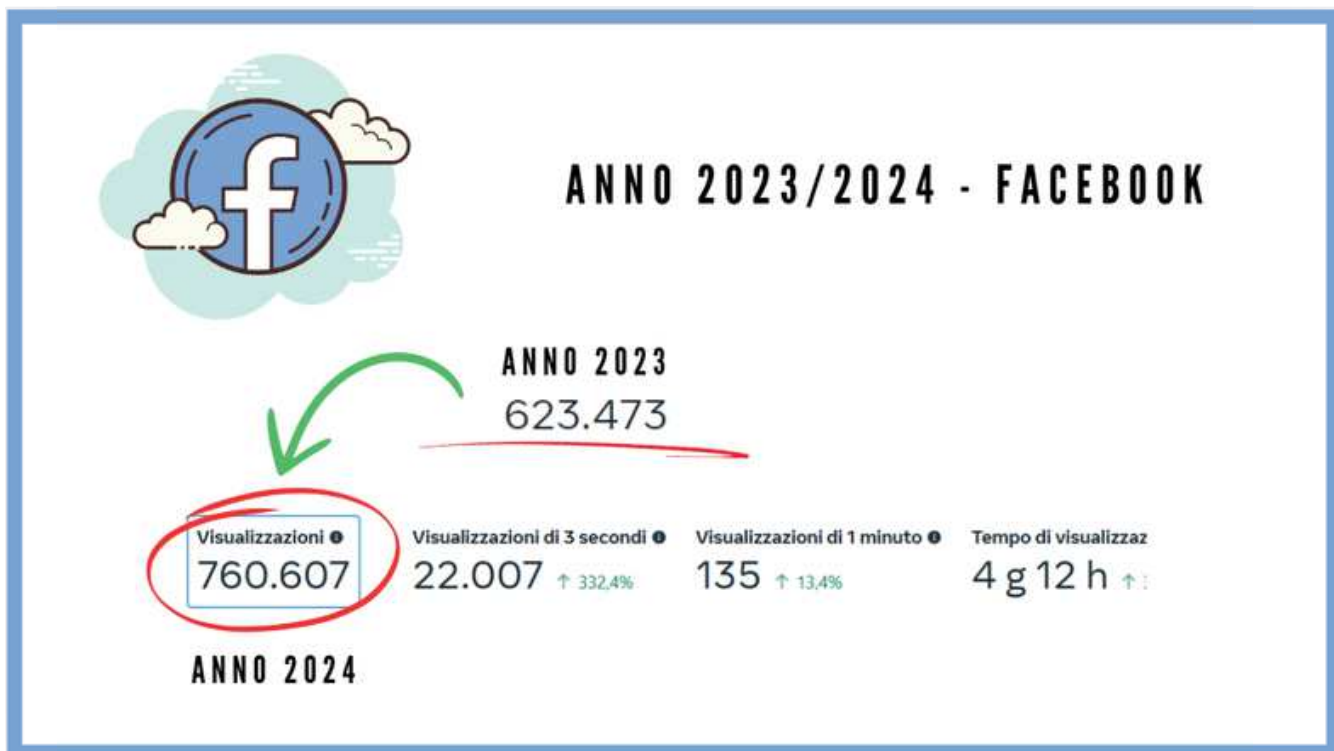


205.857
visualizzazioni

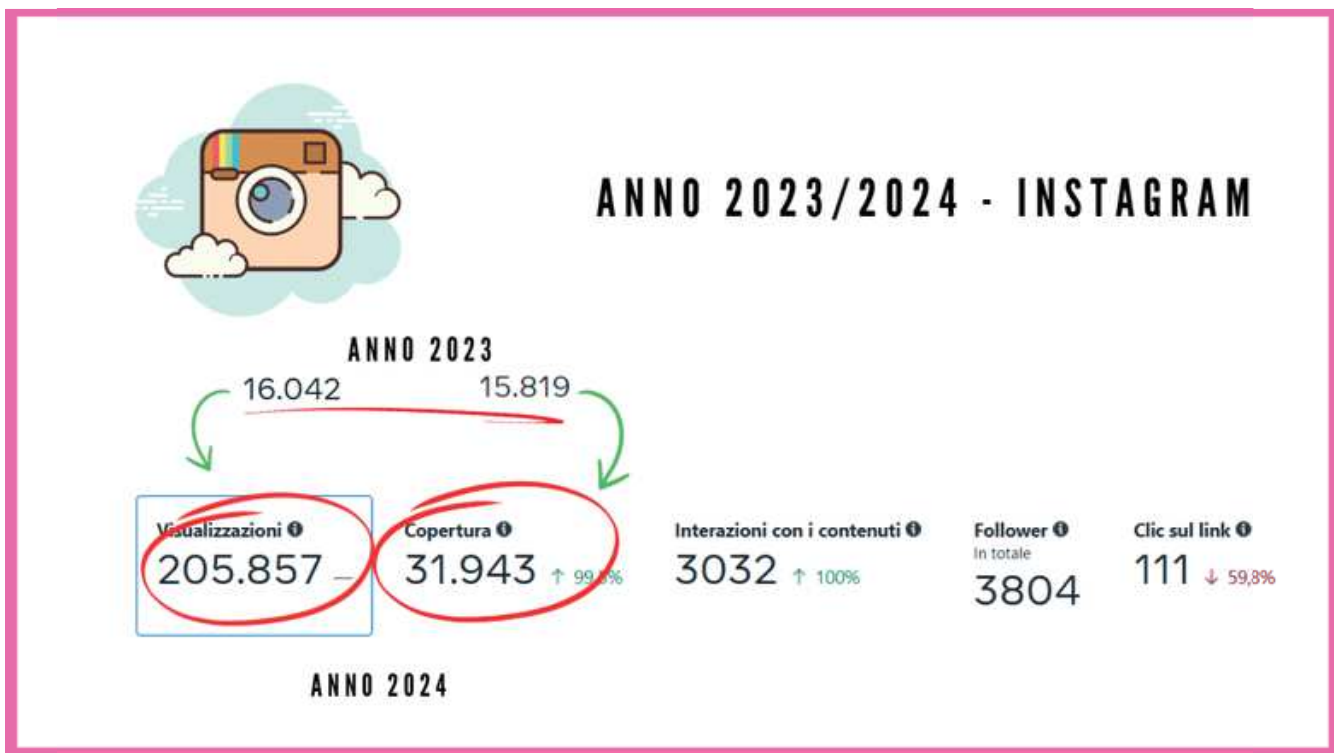
95.626 visualizzazioni
di google e google maps



Il solo canale **Facebook**, nel 2024, ha raggiunto una **copertura di più di 750.000 utenti**



Canale Instagram



Grazie all'introduzione di Reels e Stories, l'account Instagram aziendale ha registrato un notevole miglioramento, passando da **16.000 visualizzazioni** a **oltre 200.000**, con un incremento della copertura da 15.000 a oltre 30.000.

Obiettivi

Per il 2025 si intende proseguire con l'incremento dell'attività social finalizzata alla promozione sia delle iniziative dell'Agenzia (in particolare quelle del Dipartimento di Igiene e Prevenzione Sanitaria), sia **campagne informative** sui Servizi dell'Agenzia.

Nello specifico si prevedono:

- **realizzazione di un calendario social aziendale**
- **pubblicazione media di 5 post settimanali**
- **monitoraggio delle pagine istituzionali Ministero della Salute, Regione Lombardia e OMS per condivisione di post utili**
- **pianificazione mensile attraverso PostPickr**
- **monitoraggio dei dati social media**

Target

- **Cittadini**

Budget

- **Risorse interne**

Responsabilità e soggetti coinvolti

- **SS Area Comunicazione e Relazioni Esterne**
- **Referenti rete comunicazione interna**

Periodo

- **Entro il 31 dicembre 2025**

Campagne di Comunicazione

materiale divulgativo e *branding strategies*

Premessa

L'obiettivo generale delle strategie di comunicazione è quello di mettere al centro della propria attività le esigenze dei cittadini e degli operatori per sviluppare un rapporto caratterizzato da fiducia, **affidabilità** e **credibilità** attraverso l'utilizzo di un **linguaggio chiaro, semplice e comprensibile**, per ridurre la distanza comunicativa/informativa tra pubblica amministrazione e cittadini.

Obiettivi

Le campagne di comunicazione di rilievo regionale con una traduzione territoriale attraverso la definizione di Piani Locali avranno priorità di esecuzione. A titolo esemplificativo:

- **Campagna #noncicasco - Prevenzione Cadute dall'alto**
- Progetto Smart Badant
- **Progetto Screening 2025**
- Campagna informativa Case di Comunità (su indicazione della Direzione)
- **Campagna Vaccinazione antinfluenzale 2025/2026**
- Eventi esterni (es. Insieme per la Salute alle *Due Torri* di Stezzano)
- **Prospettiva Salute 2025**
- Progetto Farmacia dei servizi e Farmaci Carenti

Nell'ottica di una completa ottimizzazione delle risorse e degli strumenti comunicativi, oltre ai canali digitali (sito web e canali social) e ai canali informativi attraverso gli organi di stampa, si prevede la realizzazione di **materiali informativi** tradizionali:

- **Locandine**
- **Brochure**
- **Roll up**
- **Infografiche**
- **Social Card**
- **video promo dedicati**

Target

- Cittadini

Budget

- **Risorse interne**

Responsabilità e soggetti coinvolti

- **SS Area Comunicazione e Relazioni esterne**
- **Referenti rete comunicazione interna**

Periodo

- Entro il **31 dicembre 2025**

LOGO AZIENDALE

La comunicazione deve valorizzare una comune identità di sistema, è necessario agire in conformità alle linee guida di sistema regionali, soprattutto nell'utilizzo dei loghi/brand aziendali (**sistema di branding**).

A tal proposito la SS Com. è impegnata nel controllo, utilizzo e applicazione corretto del marchio aziendale nei seguenti casi:

Logo aziendale ATS Bergamo



- In occasione dell'applicazione del singolo logo per eventi patrocinati
- In occasione dell'applicazione del singolo logo per eventi di collaborazione
- In occasione dell'applicazione del singolo logo in associazione con altri enti patrocinanti o collaborazioni

Logo aziendale ATS Bergamo congiunto con le ASST



- In occasione dell'applicazione del logo congiunto per eventi patrocinati
- In occasione dell'applicazione del logo congiunto per eventi di collaborazione
- In occasione dell'applicazione del logo congiunto in associazione con altri enti patrocinanti o collaborazioni

**12-13 APRILE
INSIEME
PER LA SALUTE**



MOSTRA INTERATTIVA GAP
Un'esperienza multimediale attraverso una mostra interattiva per dire no al gioco d'azzardo.

PROGETTI SCUOLE
Scopri tutti i progetti attivi con le scuole di ATS BERGAMO!

PERCORSO ALCOL - VISTA
Vieni a provare il nostro percorso alcol-vista! Permette di vedere, in modo realistico, quali sono i possibili effetti dell'alcol sulla visione e sulla guida, simulando un reale stato di ebbrezza.

GRUPPI DI CAMMINO 
Camminare in gruppo è una pratica socializzante, rilassante, divertente e soprattutto fa bene alla nostra salute! Scopri come unirti ai nostri Gruppi di Cammino

le due torri
SHOPPING CENTER

Sistema Socio Sanitario
Regione Lombardia
ATS Bergamo

**MICROCHIP DAY
GRATUITO**
Il microchip per cani è essenziale per la sicurezza dei nostri amici a quattro zampe, oltre ad essere obbligatorio per legge.
In caso di smarrimento o rapimento, grazie al microchip, è molto più semplice identificare il proprietario del cane, portando ad una restituzione più rapida e semplice.

Sistema Socio Sanitario
Regione Lombardia
ATS Bergamo

le due torri
SHOPPING CENTER

**24-25 MAGGIO
INSIEME
PER LA SALUTE**

SOLO SU PRENOTAZIONE



PRENOTATI SUBITO



NEVE

CON IL PATROCINIO


Evento speciale dedicato al mondo dei **funghi** e all'**educazione alimentare**!

**27-28 SETTEMBRE
INSIEME
PER LA SALUTE**



Saranno presenti i nostri **MICROLOGI** per:

- Controllare **gratuitamente** i FUNGHI e rilasciare il certificato di commestibilità (servizi 02/20381 - ore ufficio 9/15/16/20)
- Rispondere alle tue curiosità sulla raccolta, consumo e conservazione dei FUNGHI

ed un nostro **MEDICO** per:

- promuovere una corretta alimentazione nella popolazione

Non perdere questa occasione!
Vieni a scoprire tutto quello che c'è da sapere sui funghi e sulla corretta alimentazione in compagnia degli esperti!

Sistema Socio Sanitario
Regione Lombardia
ATS Bergamo

le due torri
SHOPPING CENTER

**15-16 NOVEMBRE
INSIEME
PER LA SALUTE**

le due torri
SHOPPING CENTER

Sistema Socio Sanitario
Regione Lombardia
ATS Bergamo

CAREGIVER BERGAMO
Accanto a chi si prende cura.

Uno spazio dedicato ai **caregiver** familiari della provincia di Bergamo, per sostenerli nel loro impegno quotidiano.

Vieni a scoprire i servizi disponibili: supporto, orientamento e assistenza dedicati.

Ti aspettiamo!



CAREGIVER BERGAMO
ASSISTENZA AI FAMILIARI

**ANCHE SE
TI SENTI
UN PESO
PIUMA**

**USA
SEMPRE
LE
PROTEZIONI
ANTICADUTA**



#NonCiCasco
CAMBIA NELLA MENTE
SEMPRE I DISPOSITIVI ANTICADUTA

Sistema Socio Sanitario
Regione Lombardia
ATS Bergamo

Essere attenti nelle proprie attività nel Lavoro.
Verificare la conformità delle attrezzature. Non Cascati!
Mantenere sempre in regola i propri dispositivi di Protezione Individuale.
Se Lavori in Quota, Indossa Sempre i Dispositivi Anticaduta.

L'Evoluzione della specie, passa dalla Protezione.



SE LAVORI IN QUOTA, INDOSSE SEMPRE I DISPOSITIVI ANTICADUTA

Questo manifesto non può cadere. Fai come lui!



SE LAVORI IN QUOTA, INDOSSE SEMPRE I DISPOSITIVI ANTICADUTA

Solo con le Protezioni siamo all'altezza del rischio!



SE LAVORI IN QUOTA, INDOSSE SEMPRE I DISPOSITIVI ANTICADUTA



INSIEME PER LA SALUTE

DESCRIZIONE	ATS Bergamo vuole essere “sul territorio”, incontrare i cittadini per far conoscere e agevolare l’accesso dei propri servizi: intercettare i bisogni e condividere l’offerta dei servizi territoriali può attivare una maggior partecipazione attiva della cittadinanza e orientare le scelte di salute. I centri commerciali, le piazze, gli eventi ed i luoghi di grande affluenza saranno i set dove ATS sarà presente sul territorio.
UFFICI ATS COINVOLTI	Tutti i Dipartimenti aziendali
OBIETTIVI	Aumentare la conoscenza dei servizi offerti dall’Agenzia, promuovere l’adozione di stili di vita sani e salutari per prevenire patologie croniche, aumentare la visibilità dei servizi territoriali del network della salute bergamasca, innalzare l’adesione dei cittadini alle campagne di screening,
MODALITA' DI REALIZZAZIONE	Uscite sui media, utilizzo del portale web aziendale, campagne social, prodotti audiovisivi, attivazione della rete della comunicazione territoriale, call to action
TIPOLOGIA DI PRODOTTI REALIZZATI	Comunicati Stampa, sezione sul sito internet dell’Agenzia e nella newsletter interna, post/storie/reel, video e interviste per la loro realizzazione, comunicazioni mirate agli stakeholder
PARTNER E STAKEHOLDER	Direzione Centri commerciali, comuni, farmacie, Ordini Professionali, Ufficio Scolastico provinciale, Associazioni/Terzo Settore, enti pubblici e privati
TEMPISTICHE	Da febbraio a dicembre 2025
BUDGET	Bilancio aziendale dedicato oltre a risorse ad hoc messi a disposizione da servizi e dipartimenti aziendali (progetti regionali)
RISULTATI ATTESI (indicatori di esito)	Ingaggio della popolazione, orientamento ai servizi sanitari territoriali, aumento adesione campagne di screening, riduzione indice infortunistico, aumento insight canali social aziendali
OBIETTIVI DI PROCESSO (indicatori di processo)	n. comunicati stampa sui media, n. post social, n. banner in home page portale aziendale, n. conferenze stampa, n. progetti grafici realizzati,



CAMPAGNA DI PREVENZIONE CADUTE DALL'ALTO

"#NonCiCasco"

<p>DESCRIZIONE</p>	<p>NonCiCasco è la Campagna di Comunicazione nata per rispondere all'esigenza di intervenire sulla grave problematica delle cadute dall'alto. La partecipazione alla campagna coinvolge le principali associazioni datoriali e organizzazioni dei lavoratori, organismi paritetici ed istituzioni. Partendo dall'analisi dei dati infortunistici, in collaborazione con Università di Bergamo è stato condotto uno studio mediante l'analisi di alcune storie di infortunio e interviste a lavoratori sopravvissuti ad un infortunio da caduta dall'alto, i cui risultati hanno portato ad individuare alcuni aspetti utili per la realizzazione di una campagna di comunicazione mirata. ATS Bergamo ha deciso quindi di condurre, nel 2024 ed in prosecuzione nel 2025, una campagna con la finalità di sensibilizzare e suscitare coinvolgimento emotivo e consapevolezza rispetto alla cruciale tematica prevenzione delle cadute dall'alto. I prodotti da esporre sono stati realizzati su progetto dell'Area Comunicazione e Relazioni esterne di ATS Bergamo.</p>
<p>UFFICI ATS COINVOLTI</p>	<p>DIPS attraverso la S.C. PSAL</p>
<p>OBIETTIVI</p>	<p>Sollecitare l'immaginario e la risposta attiva dei Datori di Lavoro; promuovere la cultura della Prevenzione e attenzione rispetto ai temi della Campagna di Comunicazione; promuovere comportamenti per la tutela della Salute negli ambienti di lavoro; coinvolgere i cittadini, facendo emergere il tema.</p>
<p>MODALITA' DI REALIZZAZIONE</p>	<p>Utilizzo dei ponteggi dei cantieri pubblici e privati (tramite ANCE e altri partner); Stand in fiere e manifestazioni; incontri con gli Ordini Professionali; coinvolgimento attivo delle Scuole.</p>
<p>TIPOLOGIA DI PRODOTTI REALIZZATI</p>	<p>manifesti di grandi dimensioni da esporre su ponteggi, impalcature o facciate di palazzi e alcuni totem alti 2 metri, con il logo; Comunicati Stampa, sezione sul sito internet dell'Agenzia (con possibilità di adesione online) e nella newsletter interna, post/storie/reel, e-mail agli stakeholder; inserimento del logo nella divisa dei Tecnici e nella cartellonistica di cantiere; modifica della grafica della documentazione di cantiere</p>
<p>PARTNER E STAKEHOLDER</p>	<p>Organismo Territoriale ex l. 81/2008; ANCE; Associazioni datoriali; Consulenti aziendali per la Sicurezza; RSPP; Ordini Professionali; Enti Locali (comuni), aziende private aderenti</p>
<p>TEMPISTICHE</p>	<p>2025 (prosecuzione progetto 2024)</p>
<p>BUDGET</p>	<p>Bilancio aziendale dedicato oltre a risorse ad hoc messi a disposizione da servizi e dipartimenti aziendali (progetti regionali)</p>
<p>RISULTATI ATTESI (indicatori di esito)</p>	<p>Adesione alla Campagna di Comunicazione; aumento della sensibilizzazione al tema tutela della Sicurezza dei lavoratori, coinvolgimento di operatori e cittadini, riduzione indice infortunistico</p>
<p>OBIETTIVI DI PROCESSO (indicatori di processo)</p>	<p>n. cantieri coinvolti, n. datori di lavoro aderenti, n. aziende pubbliche e private aderenti, n. comunicati stampa sui media, n. post social, n. banner in home page portale aziendale, n. conferenze stampa, n. progetti grafici realizzati</p>



SCREENING 2025

DESCRIZIONE	<p>Prosegue la Campagna già avviata. nel 2023.</p> <p>I tumori si possono prevenire con l'adozione di stili di vita sani e soprattutto attraverso la diagnosi precoce: lo screening oncologico consente di individuare la malattia tempestivamente cambiandone il decorso, migliorando le risposte alle cure e accrescendo così sensibilmente le possibilità di guarigione. ATS Bergamo si impegna a diffondere Cultura della Salute e della Prevenzione, responsabilizzando il territorio sull'importanza della scelta consapevole di tutti i percorsi di tutela del nostro bene più prezioso. Nel 2025 verranno potenziati gli strumenti informativi e di sensibilizzazione per gli Screening già in essere - mammella, colo-retto, cervice uterina-, e verrà attuato un focus sulle nuove Campagne -prostata e polmoni-. La Campagna di Comunicazione 2025 prevede un potenziamento comunicativo dei Programmi, coinvolgendo tutte le fasce di popolazione con messaggi chiari e accessibili-equity, stranieri, soggetti svantaggiati-. L'ATTUAZIONE DELLA CAMPAGNA E' SUBORDINATA ALL'APPROVAZIONE DA PARTE DEL SETTORE COMUNICAZIONE DI REGIONE LOMBARDIA.</p>
UFFICI ATS COINVOLTI	DIPS attraverso la S.C. MPC
OBIETTIVI	Incentivare le adesioni alle campagne di screening; ingaggiare e sensibilizzare la popolazione; diffondere una cultura della prevenzione.
MODALITA' DI REALIZZAZIONE	Progettazione claims e graficjhe dedicate, uscite sui media, utilizzo del portale web aziendale, campagne social, prodotti audiovisivi, attivazione della rete della comunicazione territoriale, call to action. Modifiche documentazione per la comunicazione (lettera di invito al cittadino, numeri tel. utili, info nel sito web dedicato, post social per popolazione target
TIPOLOGIA DI PRODOTTI REALIZZATI	Promozione dell'affissione dei poster; realizzazione brochure (anche multilingua); incontri pubblici in centri di interesse; sezione sul sito internet dell'Agenzia; pubblicazione sui social, audiovisivi ad hoc
PARTNER E STAKEHOLDER	Rete Farmacie, Comuni, Asst e privato accreditato, Medici di Assistenza Primaria; LILT, ACP, AOB, Ailar, amici di gabry, Insieme con il sole dentro, privati aderenti al progetto
TEMPISTICHE	Tutto il 2025 (prosecuzione progetto 2023-24)
BUDGET	Bilancio aziendale dedicato oltre a risorse ad hoc messi a disposizione da servizi e dipartimenti aziendali (progetti regionali)
RISULTATI ATTESI (indicatori di esito)	Incremento dell'adesione ai Programmi di screening regionali; conoscenza diffusa dei Programmi da parte dei cittadini; partecipazione attiva,
OBIETTIVI DI PROCESSO (indicatori di processo)	Prodotti grafici dedicati realizzati, n. comunicati stampa sui media, n. post social, n. banner in home page portale aziendale, n. conferenze stampa, n. progetti audiovisivi realizzati



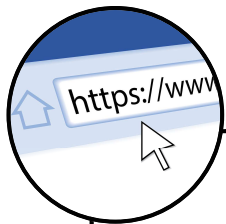
SMART BADANT - MICROLEARNING PER BADANTI

DESCRIZIONE	<p>La Direzione Generale di ATS Bergamo, a sostegno della Legge Consiglio Regionale n.124 del 22 novembre 2022, ha sviluppato un progetto di formazione per caregiver, denominato “Smart Badant - Microlearning per badanti”. Il progetto vuole fornire agli Assistenti familiari o ai caregiver percorsi formativi fruibili a domicilio, attraverso modalità innovative, al fine di migliorare i percorsi assistenziali e ridurre gli accessi impropri ai Pronto Soccorso. L’Assistente familiare svolge attività domiciliare di cura e accudimento, temporaneo o definitivo, di persone con diversi livelli di autosufficienza psico-fisica (anziani, malati, disabili), contribuendo al mantenimento dell’autonomia e del benessere della persona stessa e a supporto dei suoi familiari. Le cure domiciliari di pazienti “fragili” sono talora possibili solo in presenza di Assistenti familiari adeguatamente formati, i quali assumono un ruolo sempre più importante nel nostro Sistema Socio-Sanitario. Ad oggi sono stati realizzati e pubblicati; implementazione di una strategia di Comunicazione specifica per i principali social</p>
UFFICI ATS COINVOLTI	Direzione Generale; SS Area Comunicazione e Relazioni esterne, Direzione sociosanitaria, Pipss
OBIETTIVI	Supportare operatori sanitari, Associazioni, assistenti familiari e caregiver nella gestione dei soggetti anziani e/o con fragilità
MODALITA' DI REALIZZAZIONE	Realizzazione video-lezioni (pillole) con il supporto di specialisti in materia, lavoro di pre e post produzione, utilizzo di contesti specifici, Rimodulazione dei video realizzati sperimentando la creazione di contenuti di micro learning brevi e mirati, multilingueStudio e implementazione di una strategia di comunicazione specifica per i principali social network. Contenuti visivi accattivanti e brevi video per engagement immediato
TIPOLOGIA DI PRODOTTI REALIZZATI	Rimodulazione dei 14 video realizzati (9 per la serie 1 e 5 per la serie 2) con traduzione in 4 lingue (tranne epis.9 S1 in 3 lingue), creando contenuti brevi e mirati.
PARTNER E STAKEHOLDER	Associazioni che si occupano di assistenza a persone anziane/fragili; ENti che presidiano la formazione degli operatori sanitari e sociosanitari, patronati, Volontariato e terzo settore
TEMPISTICHE	Da febbraio a dicembre 2025
BUDGET	Mezzi e risorse interni del Servizio Area Comunicazione di ATS
RISULTATI ATTESI (indicatori di esito)	Formare gli operatori socio sanitari, fornire strumenti per migliorare l’assistenza dei fragili, creare una community che possa fruire di contenuti professionali, altamente istruttivi e facilmente reperibili,
OBIETTIVI DI PROCESSO (indicatori di processo)	Numero di visualizzazioni/condivisioni dei video, n. comunicazioni inviate agli stakeholders, n. video realizzati.



LA FARMACIA DEI SERVIZI

DESCRIZIONE	<p>La Farmacia dei servizi è un'evoluzione dell'attività delle farmacie nell'ambito delle cure primarie. Aumentare i servizi di prevenzione in farmacia consente di diminuire le diseguaglianze portando la sanità più vicina al cittadino e, allo stesso tempo, consente di delineare un modello di farmacia in grado di erogare ulteriori prestazioni rispetto alla dispensazione del farmaco.</p> <p>Nel 2025 ATS Bergamo progetterà una Campagna di Comunicazione, diversificata su target per far conoscere questo nuovo Servizio e le sue caratteristiche (prestazioni, requisiti). L'ATTUAZIONE DELLA CAMPAGNA E' SUBORDINATA ALL'APPROVAZIONE DA PARTE DEL SETTORE COMUNICAZIONE DI REGIONE LOMBARDIA.</p>
UFFICI ATS COINVOLTI	S.C. Servizio Farmaceutico Territoriale
OBIETTIVI	Incentivare la diffusione delle informazioni sul nuovo Servizio, ingaggiare e sensibilizzare la popolazione
MODALITA' DI REALIZZAZIONE	Progettazione claims e graficjhe dedicate, uscite sui media, utilizzo del portale web aziendale, campagne social, prodotti audiovisivi, attivazione della rete della comunicazione territoriale, call to action.
TIPOLOGIA DI PRODOTTI REALIZZATI	Conferenza/Comunicato Stampa, brochure/locandine, stand espositivi, campagna social, prodotti audiovisivi
PARTNER E STAKEHOLDER	Farmacie e loro Rappresentanze datoriali
TEMPISTICHE	Da febbraio a dicembre 2025
BUDGET	Bilancio aziendale dedicato oltre a risorse ad hoc messi a disposizione da servizi e dipartimenti aziendali (progetti regionali)
RISULTATI ATTESI (indicatori di esito)	Aumento dei cittadini che utilizzano i servizi offerti dalla rete delle farmacie,
OBIETTIVI DI PROCESSO (indicatori di processo)	Articoli sulle testate (sia cartacee che online); visualizzazioni/condivisioni; eventuale servizio di customer



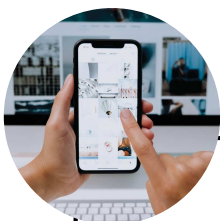
NUOVO PORTALE AZIENDALE

DESCRIZIONE	Nel corso del 2025 verrà messo online il nuovo portale aziendale, un progetto strategico volto a migliorare l'accessibilità, la fruibilità delle informazioni e la comunicazione con i cittadini. Questo cambiamento rappresenta un passo importante verso la modernizzazione della nostra piattaforma digitale e una maggiore efficienza operativa. Obiettivi del Nuovo Portale: Esperienza Utente Migliorata, ovvero maggiore semplicità d'uso sia per gli utenti esterni che per i redattori interni; Design Moderno e Funzionale, ovvero una grafica rinnovata per la home page e per le pagine interne, progettata per favorire la comunicazione con i cittadini.
UFFICI ATS COINVOLTI	Direzione Generale tramite S.S. Sistemi Formativi Aziendali, tutti i dipartimenti aziendali
OBIETTIVI	Creare un sito facilmente accessibile a tutti i cittadini, garantire una homepage aggiornata e graficamente intuitiva, realizzare una informazione chiara e efficace a favore dell'utenza che accesso al portale di ATS
MODALITA' DI REALIZZAZIONE	Accompagnamento alla relizzazione del nuovo portale, formazione
TIPOLOGIA DI PRODOTTI REALIZZATI	Conferenza stampa (interna); Comunicato Stampa; post/reel/storia
PARTNER E STAKEHOLDER	Dipendenti/collaboratori di ATS, fornitore esterno,
TEMPISTICHE	Da febbraio a dicembre 2025
BUDGET	Mezzi e risorse interni
RISULTATI ATTESI (indicatori di esito)	Aumento delle visualizzazioni e degli accessi al portale web aziendale, garantire l'aggiornamento del sito aziendale, fornire comunicazioni aggiornate e complete per informare il cittadino
OBIETTIVI DI PROCESSO (indicatori di processo)	Procedura interna per garantire l'aggiornamento e la completezza del sito web, numero incontri per la formazione dei referenti del sito



PROSPETTIVA SALUTE -edizione 2025-

DESCRIZIONE	<p>Prospettiva Salute è un'iniziativa organizzata da ATS Bergamo, AREU Lombardia e Fondazione Charta, in collaborazione con ANCI Lombardia Salute e Federsanità ANCI di Friuli-Venezia Giulia, Piemonte e Veneto, di grande rilevanza per il settore sanitario nazionale e regionale.</p> <p>Una serie di incontri tra esperti, professionisti e stakeholder, sui temi più attuali della Sanità pubblica e privata, per co-costruire programmi, progetti e azioni concrete, mettendo a disposizione del Sistema le alte professionalità dei relatori.</p> <p>Nel 2025 avrà luogo la seconda edizione, dopo l'evento del 24 e 25 ottobre 2024</p>
UFFICI ATS COINVOLTI	Tutti i dipartimenti e servizi aziendali
OBIETTIVI	<p>L'obiettivo principale di Prospettiva Salute è quello di analizzare attraverso diverse prospettive regionali la gestione della sanità pubblica, con un focus particolare su governance, politiche di acquisto e innovazione nel settore farmaceutico e dei dispositivi medici.</p> <p>Nell'edizione del 2024, attraverso tavole rotonde, sessioni plenarie e workshop, i partecipanti avranno l'opportunità di condividere esperienze, best practices e sviluppare nuove strategie per affrontare le sfide sanitarie del futuro</p>
MODALITA' DI REALIZZAZIONE	Piano di comunicazione strutturato e condiviso per raccontare e lanciare l'evento, eventuale supporto di società di comunicazione esterna, stand "brandizzato" presso la Fiera di Bergamo,
TIPOLOGIA DI PRODOTTI REALIZZATI	Conferenza stampa di "lancio"; Comunicati Stampa; interviste e realizzazione video; poster/locandine/brochure; servizi in TV; post/reel/storie sui social
PARTNER E STAKEHOLDER	Tutto il Sistema Sociosanitario Regionale; Enti SSN di altre regioni e di Stati esteri; Fiera di Bergamo; partner e/o stakeholder pubblici e privati interessati.
TEMPISTICHE	4/5/6 giugno 2025
BUDGET	Mezzi e risorse interni, eventuale stanziamento dal bilancio aziendale o altre risorse ad hoc messi a disposizione da servizi e dipartimenti aziendali (progetti regionali)
RISULTATI ATTESI (indicatori di esito)	Ingaggio Enti del SSN e di Sistemi Sanitari esteri; ingaggio Aziende private
OBIETTIVI DI PROCESSO (indicatori di processo)	Aumento dei partecipanti (relatori e pubblico partecipante); articoli e servizi sui media; visualizzazioni/condivisioni



PRONTO URP

DESCRIZIONE	Avvio della gestione informatizzata delle segnalazioni in arrivo all'Ufficio Relazioni con il Pubblico (URP), per ottimizzare i processi di comunicazione e migliorare l'efficienza nella gestione delle richieste. Realizzazione di un sistema che consentirà il tracciamento delle segnalazioni ricevute, favorendo una risposta tempestiva e organizzata.
UFFICI ATS COINVOLTI	SS Area Comunicazione e Relazioni esterne, tutti i dipartimenti aziendali
OBIETTIVI	Tracciamento e Monitoraggio delle Segnalazioni, reportistica delle segnalazioni in ingresso (Strumento di analisi dei dati per rilevare tendenze e tematiche ricorrenti, fornendo input preziosi per le strategie di comunicazione dell'Ufficio Comunicazione, adesso file excel del servizio URP), miglioramento della Comunicazione con i Cittadini (rafforzare la trasparenza verso i cittadini grazie a un sistema chiaro e tracciabile)
MODALITA' DI REALIZZAZIONE	costruzione del software insieme al fornitore esterno
TIPOLOGIA DI PRODOTTI REALIZZATI	Comunicato Stampa, comunicazioni interne ed esterne
PARTNER E STAKEHOLDER	Tutto il territorio, in particolare chi ha necessità di informazioni sui servizi di ATS o invia segnalazioni; SSR
TEMPISTICHE	Seconda metà del 2025
BUDGET	Mezzi e risorse interni, bilancio aziendale (fornitore)
RISULTATI ATTESI (indicatori di esito)	Monitoraggio delle segnalazioni, reportistica delle segnalazioni in ingresso, miglioramento della Comunicazione con i Cittadini (rafforzare la trasparenza verso i cittadini grazie a un sistema chiaro e tracciabile)
OBIETTIVI DI PROCESSO (indicatori di processo)	Minor tempo tra ingresso della segnalazione e risposta all'utente, monitoraggio e reportistica delle segnalazioni in ingresso/uscita



CALL TO ACTION

DESCRIZIONE	Il progetto mira a promuovere un dialogo positivo e trasparente sulla sanità pubblica bergamasca attraverso una strategia social interattiva. Verranno coinvolti i cittadini con domande aperte, quiz interattivi e la condivisione di esperienze positive per valorizzare i servizi sanitari locali e rafforzare il senso di fiducia nella sanità pubblica.
UFFICI ATS COINVOLTI	SS Area Comunicazione e Relazioni esterne, tutti i dipartimenti aziendali
OBIETTIVI	<ul style="list-style-type: none"> • Favorire un'interazione diretta tra cittadini e istituzioni sanitarie. • Aumentare la consapevolezza sui servizi offerti dalla sanità bergamasca. • Rafforzare la fiducia nei confronti del sistema sanitario locale. • Stimolare la partecipazione attiva della comunità.
MODALITA' DI REALIZZAZIONE	<ul style="list-style-type: none"> • Pubblicazione di domande aperte sui social per raccogliere opinioni ed esperienze positive dei cittadini. • Creazione di quiz interattivi sui servizi sanitari disponibili. • Condivisione delle risposte più significative con il consenso dei partecipanti. • Monitoraggio dell'engagement e ottimizzazione dei contenuti in base al riscontro del pubblico.
TIPOLOGIA DI PRODOTTI REALIZZATI	<ul style="list-style-type: none"> • Post social con call to action diretta. • Quiz interattivi online. • Contenuti grafici e video per la condivisione di testimonianze. • Report periodici sulle interazioni e il coinvolgimento.
PARTNER E STAKEHOLDER	Tutto il territorio, in particolare chi ha necessità di informazioni sui servizi di ATS o invia segnalazioni; SSR
TEMPISTICHE	Seconda metà del 2025
BUDGET	Mezzi e risorse interni, bilancio aziendale (fornitore)
RISULTATI ATTESI (indicatori di esito)	<ul style="list-style-type: none"> • Numero di interazioni (like, commenti, condivisioni). • Numero di risposte raccolte alle domande aperte. • Percentuale di quiz completati dai cittadini. • Aumento della percezione positiva dei servizi sanitari locali (misurata tramite sondaggi).
OBIETTIVI DI PROCESSO (indicatori di processo)	<ul style="list-style-type: none"> • Numero di post pubblicati e frequenza delle pubblicazioni. • Percentuale di risposte elaborate e pubblicate. • Tempo medio di risposta alle interazioni dei cittadini. • Numero di quiz e contenuti interattivi realizzati.



EDICOLA SANITÀ

DESCRIZIONE	Il progetto prevede la realizzazione di un videopodcast settimanale o mensile dedicato alla divulgazione di notizie di buona sanità, con l'obiettivo di valorizzare i servizi sanitari innovativi, condividere testimonianze di pazienti e professionisti e fornire informazioni utili sui servizi offerti da ATS e ASST. Il format sarà breve, chiaro e accessibile a tutti.
UFFICI ATS COINVOLTI	SS Area Comunicazione e Relazioni esterne, tutti i dipartimenti aziendali
OBIETTIVI	<ul style="list-style-type: none"> • Diffondere informazioni chiare e affidabili sui servizi sanitari locali. • Promuovere le eccellenze della sanità bergamasca. • Rafforzare il rapporto di fiducia tra cittadini e sistema sanitario. • Sensibilizzare la popolazione su tematiche di prevenzione e benessere.
MODALITA' DI REALIZZAZIONE	<ul style="list-style-type: none"> • Produzione di videopodcast della durata di 2-3 minuti, con un linguaggio semplice e diretto. • Raccolta di testimonianze di pazienti e professionisti per dare voce a esperienze reali. • Presentazione di servizi innovativi e nuovi progetti in ambito sanitario. • Diffusione dei contenuti attraverso social media, sito web istituzionale e canali informativi locali.
TIPOLOGIA DI PRODOTTI REALIZZATI	<ul style="list-style-type: none"> • Videopodcast brevi (2-3 minuti) • Post social per la promozione dei contenuti • Articoli di accompagnamento per sito web e newsletter • Report periodici sulle visualizzazioni e l'interazione del pubblico
PARTNER E STAKEHOLDER	Tutto il territorio, ASST; SSR
TEMPISTICHE	Seconda metà del 2025
BUDGET	Mezzi e risorse interni, bilancio aziendale (fornitore)
RISULTATI ATTESI (indicatori di esito)	<ul style="list-style-type: none"> • Numero di visualizzazioni per episodio. • Tasso di interazione (commenti, condivisioni, like). • Tempo medio di visualizzazione dei video. • Aumento della conoscenza dei servizi sanitari da parte dei cittadini (misurato tramite sondaggi o feedback).
OBIETTIVI DI PROCESSO (indicatori di processo)	<ul style="list-style-type: none"> • Numero di episodi prodotti e pubblicati. • Frequenza di aggiornamento del videopodcast. • Numero di testate e canali locali che riprendono i contenuti. • Tempo medio di produzione e diffusione di ogni episodio.



VIDEO INTERVISTE CON I NOSTRI PROFESSIONISTI

DESCRIZIONE	Il progetto prevede la realizzazione di dirette streaming interattive con professionisti ATS su temi di salute pubblica e la produzione di video brevi informativi (pillole di prevenzione). L'obiettivo è creare un canale di dialogo aperto con i cittadini, offrendo informazioni chiare e utili, favorendo il coinvolgimento della comunità e aumentando la trasparenza dell'ente.
UFFICI ATS COINVOLTI	SS Area Comunicazione e Relazioni esterne, tutti i dipartimenti aziendali
OBIETTIVI	<ul style="list-style-type: none"> • Avvicinare ATS ai cittadini e migliorare la percezione dell'ente. • Creare un appuntamento fisso sulla salute, utile e atteso dalla comunità. • Promuovere la prevenzione e l'informazione sanitaria in modo chiaro ed efficace. • Aumentare l'interazione tra cittadini e professionisti della salute.
MODALITA' DI REALIZZAZIONE	<ul style="list-style-type: none"> • Dirette streaming interattive con esperti ATS su temi di salute pubblica, con possibilità per i cittadini di fare domande in tempo reale. • Pillole video di prevenzione, brevi e accessibili, con consigli pratici di esperti. • Diffusione dei contenuti attraverso social media, sito web ATS e newsletter. • Monitoraggio delle interazioni e dei feedback per ottimizzare i contenuti.
TIPOLOGIA DI PRODOTTI REALIZZATI	<ul style="list-style-type: none"> • Dirette streaming interattive con professionisti della salute. • Video brevi informativi (pillole di prevenzione). • Post social e articoli di approfondimento per accompagnare le dirette e i video. • Report periodici sull'engagement e sull'impatto delle iniziative.
PARTNER E STAKEHOLDER	Tutto il territorio, ASST; SSR
TEMPISTICHE	Seconda metà del 2025
BUDGET	Mezzi e risorse interni, bilancio aziendale (fornitore)
RISULTATI ATTESI (indicatori di esito)	<ul style="list-style-type: none"> • Numero di visualizzazioni e interazioni sui video di prevenzione. • Tasso di coinvolgimento (domande, commenti, condivisioni). • Miglioramento della percezione di ATS attraverso sondaggi post-iniziativa.
OBIETTIVI DI PROCESSO (indicatori di processo)	<ul style="list-style-type: none"> • Numero di dirette e video pubblicati. • Frequenza delle pubblicazioni e regolarità degli appuntamenti. • Numero di domande ricevute e risposte fornite dai professionisti. • Tempo medio di interazione e risposta ai cittadini.