

Redazione web

I canali web dell'Azienda USL di Bologna Report 2015, dati di accesso e dati di attività

15 gennaio 2016

Introduzione

Secondo i dati della Regione Emilia-Romagna¹, nel 2014, oltre 2 milioni e 500 mila persone (dai sei anni in su) hanno utilizzato internet. Nel 2015, considerati i trend, il dato non dovrebbe essere cambiato di molto, quindi l'ordine di grandezza degli utilizzatori di internet nell'area metropolitana bolognese può essere approssimato a 500.000. I dati di accesso al sito www.ausl.bologna.it, d'altra parte, indicano, nel 2015, una media di circa 95.000 visitatori unici mensili (di questi, ~6.500 sono operatori AUSL)² e, secondo le stime ottenute incrociando il dato delle visite annuali con quello dei visitatori unici mensili, il numero complessivo di coloro che nel corso di un anno si sono collegati almeno una volta al sito AUSL (visitatori unici annuali) dovrebbe essere compreso tra 400.000 e i 600.000³.

Dato il bacino da 500.000 persone, appare ragionevole pensare, quindi, che tutti gli adulti nell'area metropolitana bolognese si colleghino, al bisogno, almeno una volta l'anno il sito AUSL. Al tempo stesso, appare probabile anche un uso significativo a livello di bacino regionale e nazionale. A conferma del fatto che il sito www.ausl.bologna.it non è consultato solo per prestazioni di natura strettamente sanitaria, ma anche come strumento amministrativo (concorsi, iscrizione a graduatorie, transazioni amministrative on line), o di informazione (novità che riguardano tutti, eventi di interesse per operatori del mondo sanitario).

La curva dei visitatori unici mensili che presentiamo nel report 2015, d'altra parte, indica una crescita netta fino al 2014 e poi una tendenza a stabilizzarsi, coerente con l'andamento generale dell'utilizzo di internet nella nostra Regione.

¹ <http://digitale.regione.emilia-romagna.it/dati/temi/uso-di-internet>

² Quando non diversamente specificato, i dati presentati comprendono le connessioni e le attività dei 6500 account AUSL che più o meno quotidianamente (20 volte al mese, praticamente una volta ogni giorno lavorativo) si connettono al sito web aziendale.

³ La stima è stata ottenuta in questo modo: il numero di visitatori annuali (VUA) deve essere compreso tra un numero minimo costituito dal massimo dei visitatori unici mensili (VUM= 105.000) e un numero massimo costituito dalla somma nei 12 mesi dei VUM (=1.115.000). Il massimo delle probabilità, considerate astrattamente, è nel valore medio 610.000. Se invece si considera che, sulla base dell'analisi della varianza, in circa 31.000 dovrebbero collegarsi tutti i mesi, ogni mese ci sono mediamente 64.000 persone che si collegano meno di una volta al mese (quindi, per questo la propensione annuale a tornare sul sito, dovrebbe essere compresa tra 1 e un numero minore di 12. Dividendo il totale delle visite annuali per questi valori e facendo la media si ottiene circa 400.000 (calcolato per il massimo difetto possibile). La proporzione tra VUM e VUA stimata in questo modo appare coerente con i dati offerti dalla Regione Emilia-Romagna che distingue tra navigatori forti e navigatori deboli o sporadici.

Altri aspetti generali che meritano di essere sottolineati sono:

- l'utilizzo dei collegamenti da dispositivi mobili, dal tasso di crescita decisamente inferiore a quello atteso
- l'utilizzo dei servizi on line, dove si vede con chiarezza che la possibilità di svolgere una transazione via web da parte di un cittadino può essere estremamente apprezzata, ma può anche essere pressochè ignorata
- l'utilizzo di Google come importante punto di accesso al sito, con molte conseguenze, non solo positive.

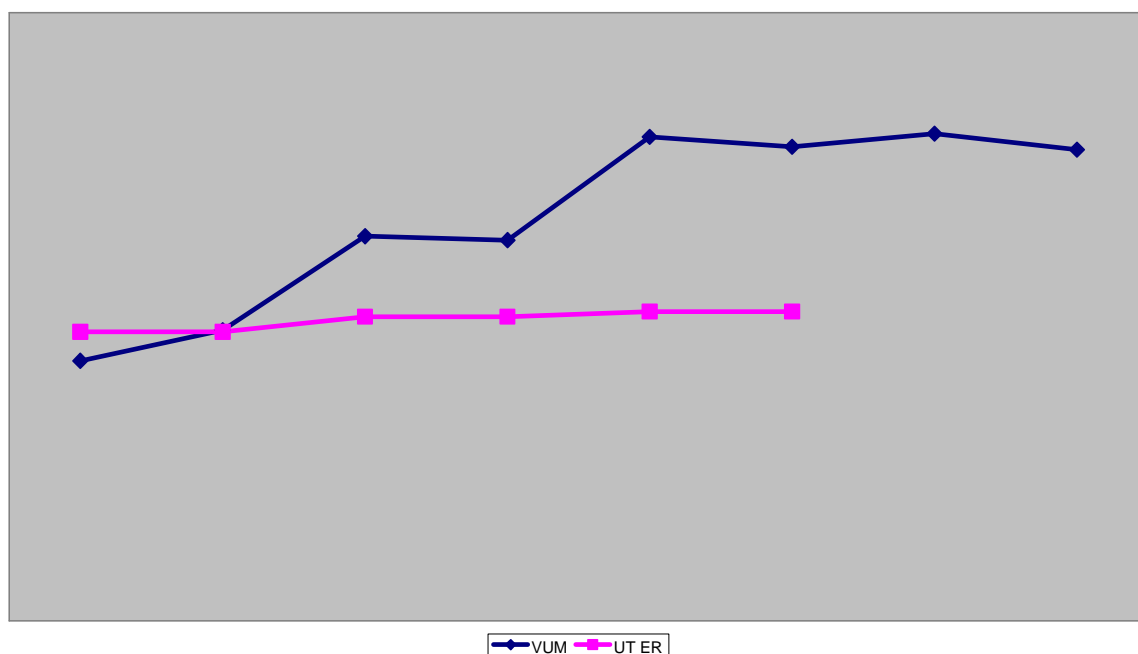
L'analisi dei dati conferma, poi, un grande trend che aveva già cominciato a manifestarsi l'anno scorso, quando parlavamo di *fine della home page*. Fine della gerarchia delle fonti, fine della gerarchia delle notizie, e, oggi possiamo aggiungere, fine delle testate. I dati mostrano sempre più chiaramente che non ci si collega a un sito istituzionale così come non si cerca un quotidiano on line. Si cercano, con i motori di ricerca, anzi con il motore di ricerca unico, informazioni definite, e, spesso, grazie alle mappe o alle app o ai social, non si fa neanche la fatica di cliccare sulla singola pagina del sito dove la notizia si trova: ci si limita a fare il numero di telefono o andare all'indirizzo nell'orario indicato nella pagina di risultati di un motore di ricerca o di una app senza neanche verificare la fonte dell'informazione o la sua data. Le conseguenze sono di ogni tipo, e probabilmente non le abbiamo ancora viste tutte: da una parte l'estrema velocità nel trovare esattamente l'informazione ricercata, dall'altra malintesi più o meno grossolani, più o meno seri. Ma ci sono questioni più grosse in gioco, legate soprattutto alla **capacità di ricomposizione delle informazioni per cui app, motori di ricerca e social tendono a diventare titolari di informazioni (e a volte anche di transazioni, economiche, amministrative, relazionali) di cui in realtà non sono proprietari**. Il fenomeno, probabilmente, è solo all'inizio, ma, anche dal piccolo angolo visuale costituito dal sito di una pubblica amministrazione, come si vedrà dai dati, ha già effetti rilevabili.

Come in passato, la redazione web dell'Azienda USL di Bologna non si è occupata esclusivamente dello sviluppo e dell'aggiornamento del sito www.ausl.bologna.it. Oltre alle attività di progettazione e realizzazione legate ad aspetti specifici della legge 33/2013 (Trasparenza), la redazione web è stata impegnata nella realizzazione del sito Protag-Ageing, del sito sperimentale del servizio Trasfusionale Metropolitano, di diversi moduli e questionari (che hanno dematerializzato in tutto o in parte diverse procedure), nella gestione dei social, e nella realizzazione di una app.

Visitatori e visite

Per rappresentare l'andamento delle principali variabili (visitatori, visite, e rapporto visite/visitatori) abbiamo scelto di fare riferimento alle medie semestrali. Per quanto riguarda i visitatori unici mensili (VUM), li abbiamo confrontati con la curva degli utilizzatori di Internet in Emilia-Romagna⁴. Il grafico è normalizzato in maniera da facilitare il confronto tra i due andamenti, i valori riguardanti il sito www.ausl.bologna.it sono riportati nella tabella sotto il grafico, la curva relativa alla Regione corrisponde al dato percentuale delle famiglie che usano internet. Ogni punto è un semestre, dal primo 2012 al secondo 2015.

Andamento visitatori unici mensili sito AUSL e uso di internet in Emilia Romagna

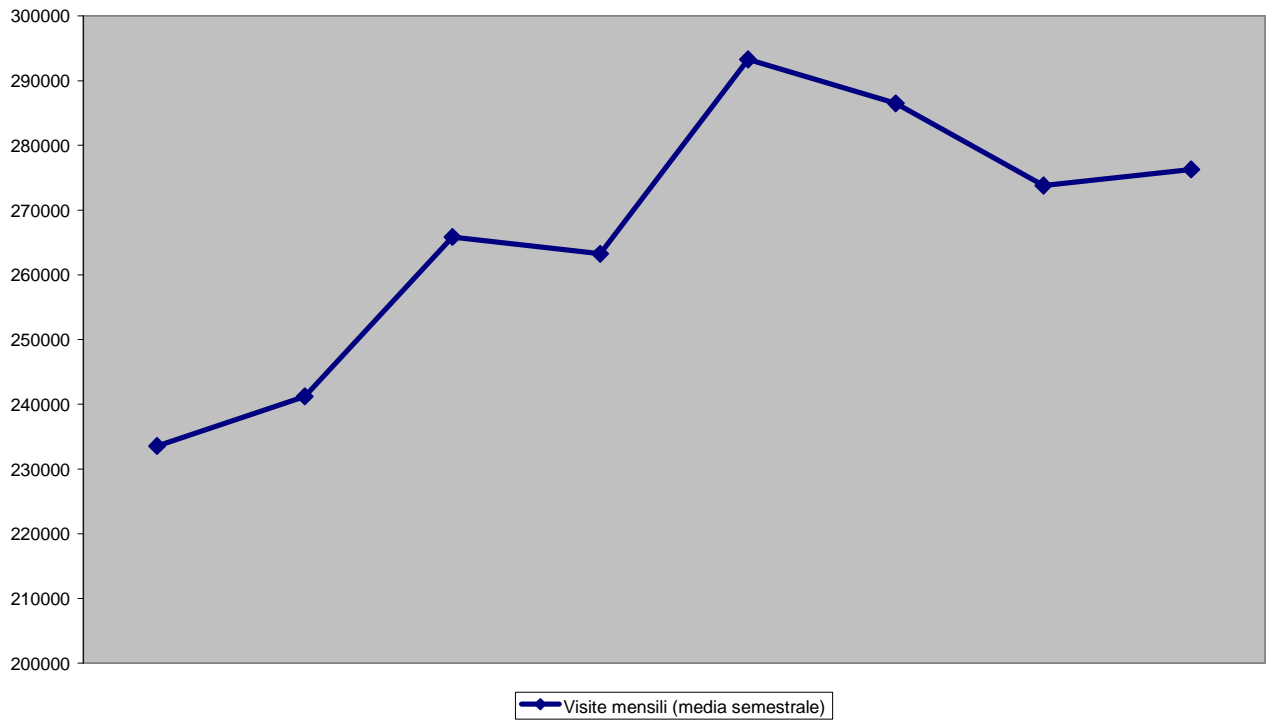


Questi le medie rappresentate nel grafico sopra:

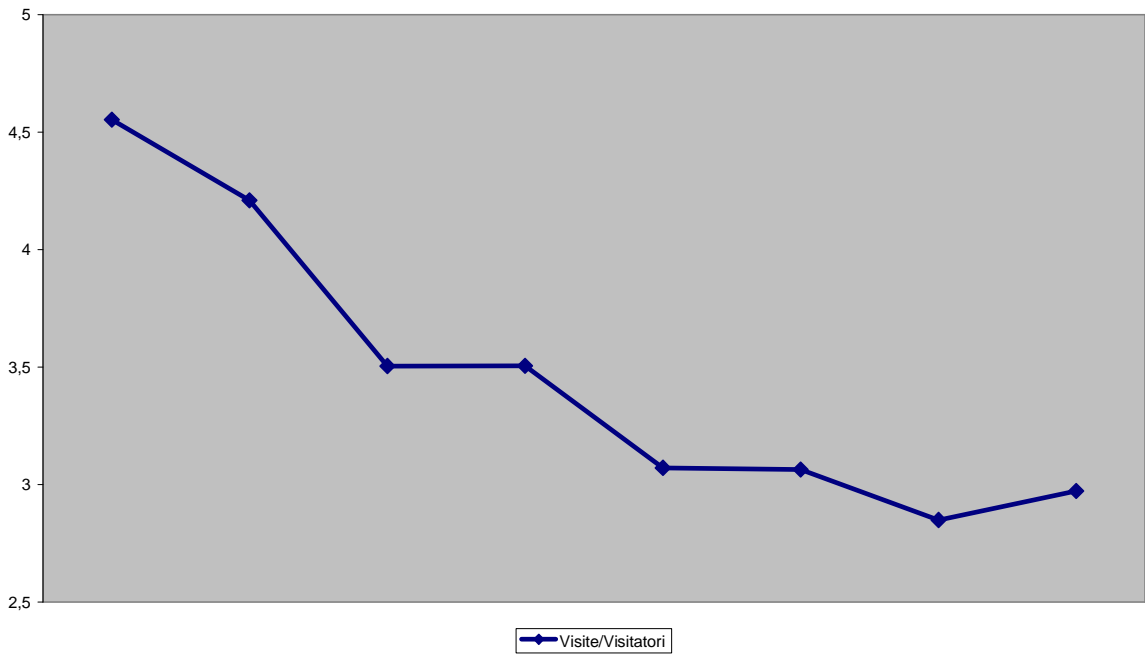
Semeste	Media VUM
I-2012	51.298
II-2012	57.305
I-2013	75.871
II-2013	75.116
I-2014	95.489
II-2014	93.525
I-2015	96.094
I-2015	92.946

⁴ Vedi nota 1

Visite mensili (media semestrale)



Visite/Visitatori



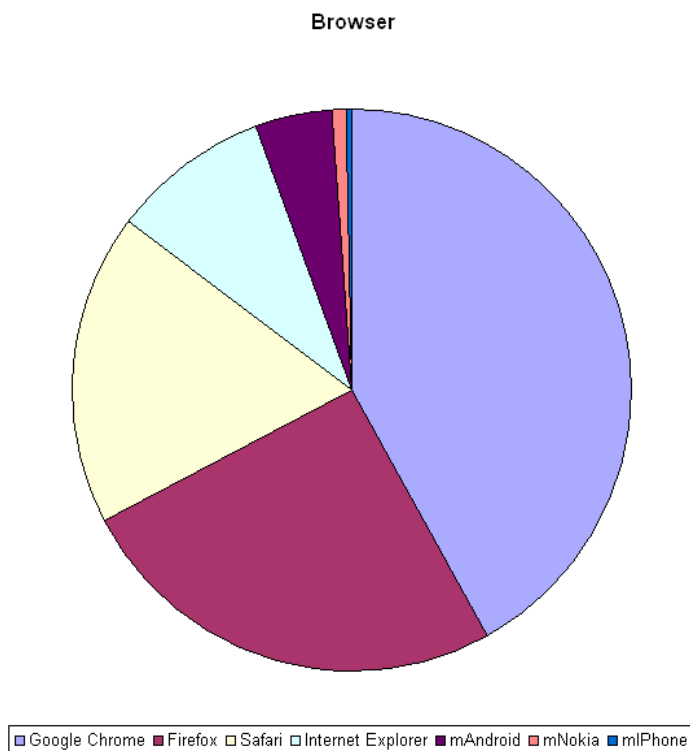
Connessioni da motori di ricerca, browser e tipi di dispositivo

- Motori di ricerca

Esclusi i collegamenti dall'interno della rete intranet aziendale, il 50% avviene attraverso motori di ricerca. Tra questi, quelli via Google sono il 93%. Questo significa che, esclusi i 6.500 operatori AUSL, la metà dei visitatori si collega al sito via Google, quasi sempre per accedere a una pagina interna per una informazione specifica, in misura minore per cercare il sito istituzionale dell'Azienda USL di Bologna.

- Browser e tipo di dispositivo

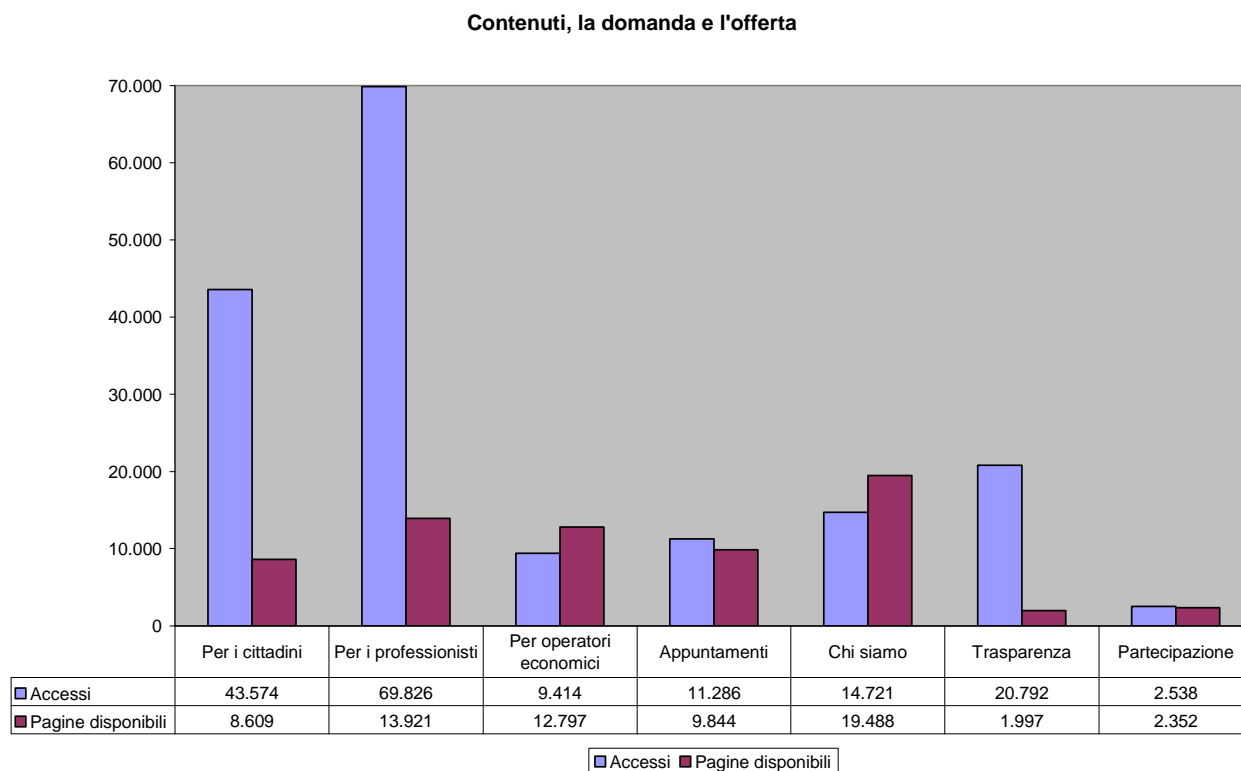
La torta sotto indica i browser maggiormente utilizzati. Il dato (che esclude dal calcolo gli accessi dall'interno della rete aziendale) evidenzia due elementi: il crollo, inimmaginabile fino a poco tempo fa, di Internet Explorer, ormai distanziato di molto sia dai prodotti Firefox, sia da Google Chrome, e il lento, e comunque sotto le aspettative, incremento degli accessi da dispositivi mobili (da uno scarso 5,8 del 2014 a un insufficiente 7% nel 2015). Secondo le analisi della Regione Emilia-Romagna⁵, in effetti, su 100 collegamenti a internet, un terzo circa dovrebbe avvenire attraverso un dispositivo mobile. Questo dato, oltre a spingere verso una piattaforma più "responsiva", indica uno spazio di crescita sicuramente grande.



⁵ <http://digitale.regione.emilia-romagna.it/dati/temi/uso-di-internet>

Cosa viene cercato e cosa offre il sito

- Pagine introduttive del menù principale: accessi e numero di pagine per sezione



Il confronto tra accessi alle pagine principali delle voci di menù e pagine disponibili nelle sezioni corrispondenti è un tentativo di rappresentare in sintesi il confronto tra domanda e produzione. Da un lato, il dato sugli accessi, infatti, indica quanto una certa sezione viene cercata⁶, dall'altro, il dato sulle pagine disponibili (pagine url) è un indicatore della dimensione di una certa sezione, in altre parole è un indicatore della quantità di lavoro dedicata a un certo tipo di contenuto. Va detto che la natura dei contenuti è molto diversa: se le pagine delle sezioni “Chi siamo”, “Per i professionisti” e “Partecipazione” tendono a essere pagine “vetrina”, spesso discorsive, le pagine della “Trasparenza”, “Per operatori economici” e degli “Eventi” sono rigidamente strutturate, normate, o composte di servizi interattivi, quelle per i “Cittadini” sono, invece, estremamente eterogenee (si va dalla pagina news al modulo elettronico)⁷.

⁶ La misurazione è fatta sulla pagina principale di una sezione, se si analzassero le pagine interne sicuramente ci sarebbero ulteriori dati

⁷ E' importante sottolineare che questo ha un impatto anche sul conteggio degli accessi, perché visualizzando un modulo viene conteggiato un numero di accessi (uno per campo) superiore a quello che viene conteggiato, per esempio, per una pagina di testo.

- Ricerche da motori di ricerca

Come sappiamo da tempo, e come abbiamo visto nelle pagine precedenti, moltissimi degli utilizzatori di internet non cercano un sito ma cercano una informazione specifica passando per un motore di ricerca e ignorando una serie di elementi contestuali che potrebbero essere fondamentali (per es. la testata, cioè chi certifica una informazione, o la data dell'informazione stessa, che potrebbe aiutare molto a valutarne la validità). Questo causa, in qualche occasione, delle difficoltà, ma, la registrazione delle ricerche (da motore di ricerca esterno) offre un dato importante sui contenuti che interessano gli utilizzatori di un sito. Nel caso dell'Azienda USL di Bologna, nel 2015 sono state utilizzate circa 60.000 frasi diverse, per circa 200.000 ricerche. Analizzando le singole parole cercate (estrapolate dalle frasi complete) possiamo stilare queste microclassifiche⁸:

Ospedali più cercati

1	Maggiore	13.583
2	Bellaria	11.743
3	Bentivoglio	2.503

Poliambulatori più cercati

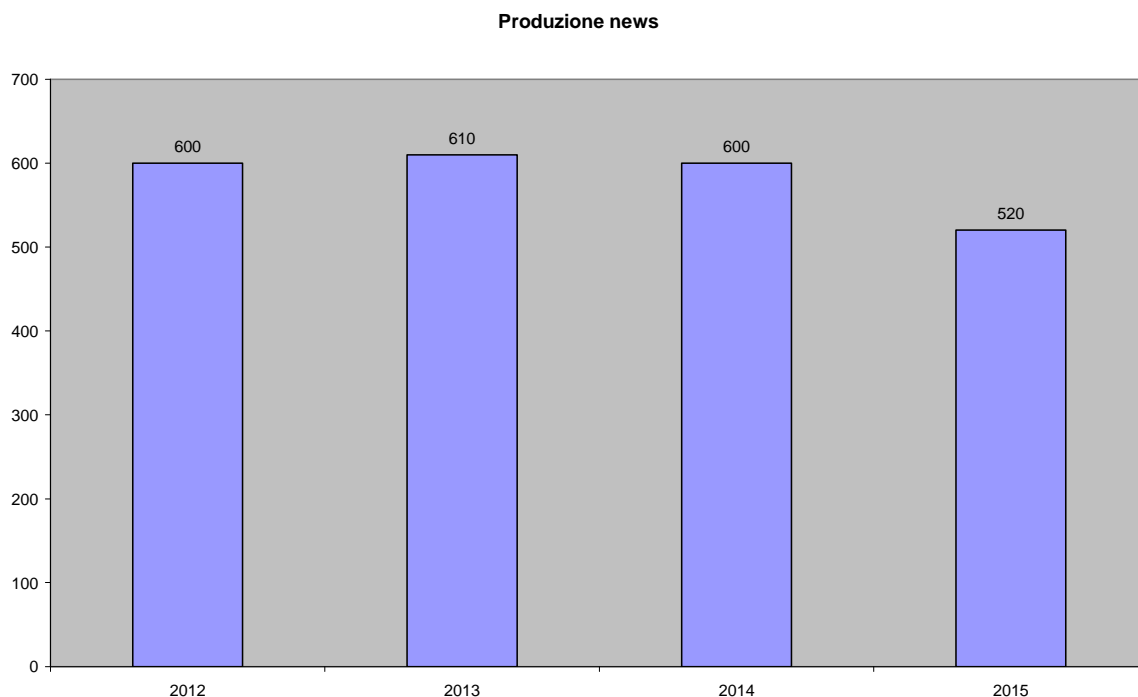
1	Casalecchio	4.222
2	San Lazzaro	2.833
3	Mengoli	1.342

Significativi, il dato sulle circa 170 ricerche riconducibili all'ISNB (desumibili dalle 169 volte in cui si è arrivati al sito AUSL cercando la parola Scienze e le 163 volte di Neurologiche), le 6.618 in cui si è arrivati cercando la parola CUP, le 1.609 volte di "consultorio". Per consentire di dimensionare questi valori, aggiungiamo che la parola che più spesso ha portato al sito è stata "Bologna", per quasi 99.000 volte.

⁸ Dati riferiti al periodo tra l'1 gennaio e il 6 dicembre 2015

News ed eventi

Nel 2015, sul sito www.ausl.bologna.it sono apparse circa 520 news, un numero in calo rispetto alle 600 circa dei tre anni precedenti, spiegabile con le variazioni di composizione della Redazione web (un borsista e un tirocinante in meno rispetto agli anni precedenti). Le news, che vanno sommate alle 120 circa pubblicate esclusivamente nella Intranet aziendale, sono state prodotte dalla Redazione web in collaborazione con l'Ufficio stampa.



- Top ten news 2015

Nel presentare il dato sulle news 2015 più lette, abbiamo affiancato al dato sugli accessi (A) quello sul numero di volte in cui una certa news ha rappresentato la pagina iniziale (Pi) della visita al sito. Questo secondo dato indica il fatto che il collegamento è avvenuto perché il visitatore era interessato a un contenuto specifico. Il primo dato (A) indica, invece, il fatto che il navigatore si trovava sul sito, ha visto la notizia in home page, e ha deciso di aprirla cliccando il titolo. Interessante osservare che tra i due valori non c'è relazione.

Titolo	A	Pi
Chiara Gibertoni da oggi alla guida dell'Azienda USL di Bologna	4014	158
Il "miracolo" al Maggiore sulle pagine dei quotidiani bolognesi	3884	188
I nuovi direttori generali delle 14 aziende sanitarie dell'Emilia-Romagna	3878	114
Angelo Fioritti nuovo direttore sanitario dell'Azienda USL di Bologna	3425	101
Anna Maria Petrini nuovo direttore amministrativo dell'Azienda USL di Bologna	3398	92
Si è spento Giorgio Gambale, direttore di Anestesia e Rianimazione al Bufalini	3248	245
In relazione alla vicenda riguardante la signora colpita da arresto cardiaco a Porretta Terme, l'Azienda Usl di Bologna precisa quanto segue	2723	1036
I Consiglieri di Fiducia. Ascolto e sostegno sul lavoro, sempre a disposizione del personale	2650	160
Associazioni e Azienda Usl di Bologna insieme per Condividere Salute Mentale	2450	91
AIDS, Sosta Consigliata per il test HIV	2109	758

- Le cinque notizie più viste in assoluto nel 2015

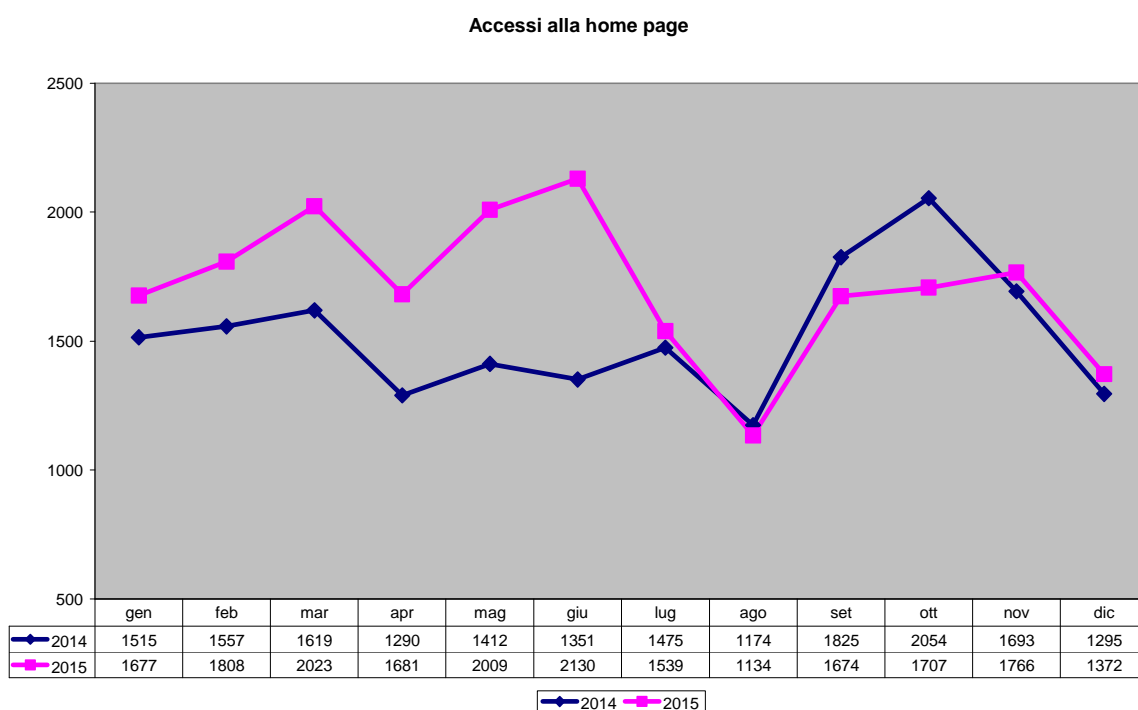
Titolo	A	Pi	anno
Nuovo numero verde gratuito di CUP2000	22668	17923	2010
Scegliere o cambiare il medico di famiglia in tutti i punti CUP di Bologna	10510	6239	2012
Domanda di inclusione nella graduatoria specialisti	10016	2126	2014
A pieno regime il Centro Prelievi ad accesso diretto dell'Ospedale Bellaria	9499	6508	2012
Rinnovo della patente, cambia l'accesso alla Commissione medica	8545	179	2014

ISNB

Pubblicata nel 2013, la sezione dedicata all'IRCCS Istituto delle Scienze Neurologiche di Bologna si caratterizza per disporre di una vera e propria home page e un dominio proprio (www.isnb.it). In fase di progettazione, infatti, era stato ritenuto opportuno marcare in maniera forte l'identità dell'Istituto.

- Accessi per mese

Il grafico sotto indica l'andamento mensile degli accessi alla home page ISNB. Il valore assoluto indica chiaramente che si tratta di un sito di nicchia, dedicato a un pubblico specifico, e mostra un numero sostanzialmente stabile degli accessi mensili alla home page (vicino ai 1500).



Le piccole classifiche che mostriamo sotto, invece, indicano le pagine più consultate, usando come indicatore gli accessi annuali e le pagine iniziali.

- Pagine con più accessi annuali

Neurochirurgia	27.920
Neurologia	25.179
Home page	20.542

- Pagine iniziali

Professionisti (curriculum)	12367
Neuroradiologia	10345
Neuropsichiatria infantile	3538

- Le notizie più viste

La neurochirurgia dell'ISNB, il valore di condividere conoscenze con un team multidisciplinare	104
4 anni per scoprire i profili molecolari del Parkinson	95
La ricerca e la cura della malattia di Parkinson all'ISNB	78

Osservando i dati nel loro complesso, emerge che i contenuti più ricercati sono quelli relativi alle unità operative e a singoli professionisti.

Trasparenza

Incrociando i dati relativi agli accessi a quelli relativi alle pagine iniziali, si può avere una buona approssimazione degli argomenti più ricercati nella sezione Trasparenza.

Con tutta evidenza, i contenuti di gran lunga più ricercati sono quelli raggruppati alla voce Personale (7.224 A, 34 Pi), in particolare per quanto riguarda i Curricula (61.335 A, 652 Pi, quest'ultimo è il valore più alto per quanto riguarda tutta la sezione Trasparenza) e gli Stipendi (1.185 A, 1.263 Pi).

Molto ricercate anche le pagine relative alle Delibere (Provvedimenti Dirigenti, 4.292 A, 189 Pi).

- La top ten degli accessi

Sezione	A
Curricula	61335
Pagina iniziale	20540
Personale	7.224
Dirigenti	4.967
Provvedimenti	4.292
Incarichi dirigenziali	3.728
Organizzazione	2.364
Procedimenti a istanza di parte	2.356
Stipendi	1.185
Disposizioni generali	1.145

- La top ten delle pagine iniziali

Sezione	Pi
Stipendi	1.263
Curricula	749
Pagina iniziale	557
Strutture private accreditate	383
Atti generali	348
Liste d'attesa	296
Provvedimenti dirigenti	189
Determine	150
Corruzione	117
Procedimenti a istanza di parte	97

Per rendere l'idea del volume di attività richiesta dagli adempimenti legati alla Trasparenza (oltre 100 diversi obblighi di pubblicazione per le aziende sanitarie), va ricordato che nel corso del 2015, tra le altre cose, sono stati pubblicati quasi 500 curricula di dirigenti aziendali, 200 circa di collaboratori esterni, sono stati mantenuti aggiornati oltre 250 procedimenti. Altre pubblicazioni a carattere massivo o seriale (per es. concorsi, gare, delibere) sono state possibili grazie al fatto che già da prima della legge sulla trasparenza erano previste procedure informatizzate, per le quali sono state sufficienti nuove visualizzazioni o addirittura semplici link interni al sito. All'interno dell'Azienda USL di Bologna è in corso una attività di armonizzazione del sistema informatizzato di gestione documentale con la sezione Trasparenza (che consentirà una ulteriore informatizzazione degli adempimenti).

Moduli elettronici

Da tempo, la Redazione web ha sviluppato una attività specifica dedicata alla produzione di moduli elettronici, che impatta di fatto su alcune procedure amministrative e, di conseguenza, organizzative. Il primo modulo, in ordine di tempo, risale al 2010, ed è il modulo urp per le segnalazioni.

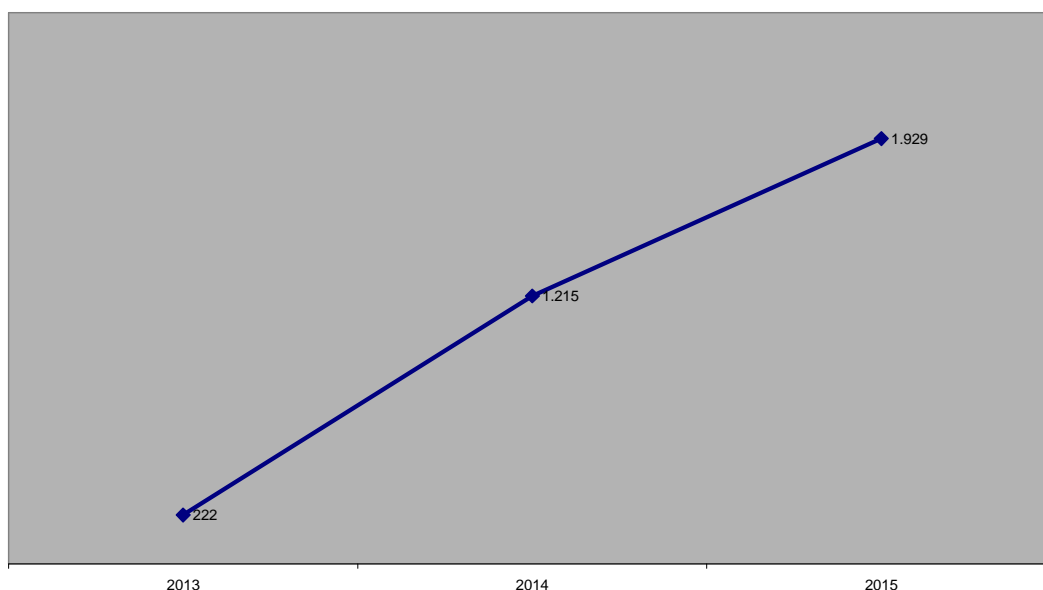
Tra quelli successivi, decisamente più recenti, ci sono la richiesta di congedo anticipato per la gravidanza a rischio, l'autocertificazione del reddito⁹, la contestazione dell'autocertificazione.

Segnalazioni

Nei primi 11 mesi 2015, sono state registrate 1200 segnalazioni (tra elogi, reclami e suggerimenti). Il modulo elettronico, disponibile sul sito web è stato utilizzato 43 volte (~3%), molto meno della tradizionale cassetta (45%), dello sportello (23%), ma anche di una semplice mail (16%). I dati annuali del 2014 confermano la scarsa propensione per la segnalazione via web (~1.7%). Degno di interesse, il fatto che, se al posto di considerare tutte le segnalazioni si considerassero solo i reclami, il dato tende a raddoppiare: nel 2014 erano stati 2.7%, nei primi 11 mesi 2015 il 6%.

Autocertificazione del reddito

Andamento delle autocertificazioni via web



Il grafico sopra, indica l'andamento in valore assoluto delle autocertificazioni del reddito (utili per il pagamento del ticket) dal 2013 (anno in cui è stata offerta la possibilità di inviare i propri dati via web) al 2015. Come si vede le autocertificazioni via web sono passate in tre anni da 222 a 1929. In termini percentuali le 222 del 2013 rappresentavano il 44% del totale, le 1215 del 2013 erano l'80%, le 1929 del 2014 erano il 70%.

⁹ Tre diversi moduli, in realtà.

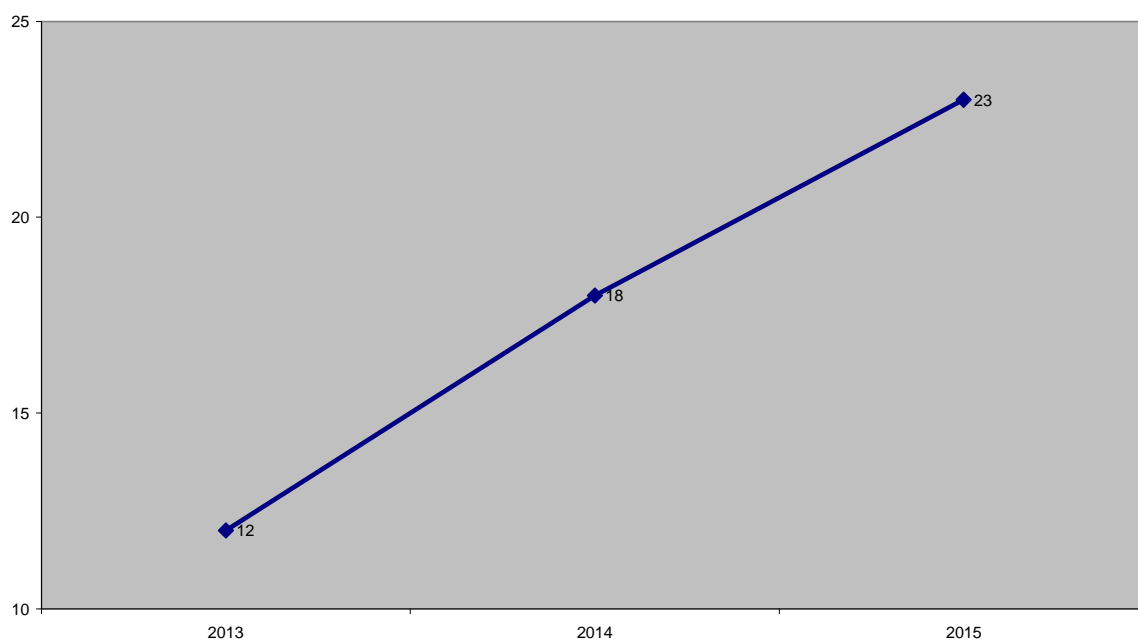
Contestazione della verifica dell'autocertificazione

Come abbiamo visto, a seguito della introduzione del ticket, gli utenti del servizio sanitario bolognese hanno dovuto autocertificare la propria fascia di reddito. Le Aziende sanitarie hanno poi provveduto a verificare i dati, e in alcuni casi a contestarli con una lettera inviata per posta ordinaria all'interessato. L'interessato veniva avvisato di poter, a sua volta, contestare la contestazione con ulteriori spiegazioni, e veniva avvisato di poterlo fare anche utilizzando un modulo elettronico. Delle 383 controcontestazioni arrivate, 180 (47%) sono arrivate via web. In altre parole, dopo l'invito ricevuto attraverso una lettera cartacea personale, quasi la metà ha scelto il modulo elettronico. Da sottolineare un dato, al momento non meglio precisabile: la propensione a scegliere il modulo web cambia molto secondo il tipo di target (chi ha scritto all'AUSL per problemi di occupazione, ha usato il modulo elettronico molto di più di chi ha dato precisazioni relative alla pensione).

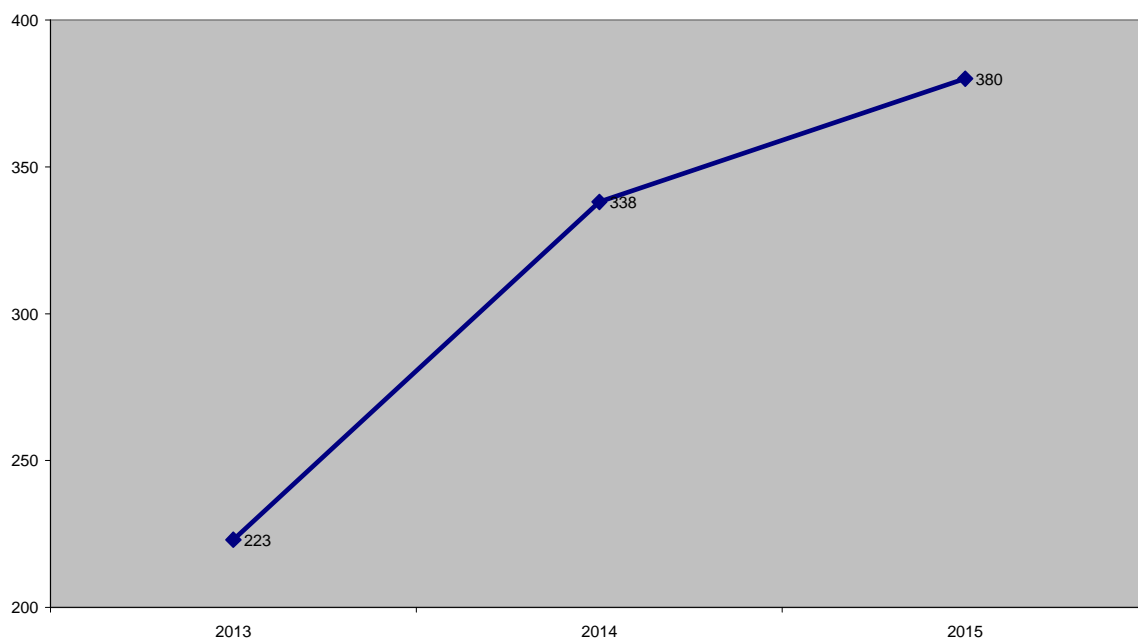
Congedo anticipato per gravidanza a rischio

Per quanto riguarda le transazioni di tipo amministrativo, il primo modulo utilizzato dall'Azienda USL di Bologna è quello relativo alla richiesta di congedo anticipato per la gravidanza a rischio. Il modulo è stato pubblicato nel 2013, e i dati sia sull'utilizzo relativo, sia su quello assoluto sono dello stesso segno.

Percentuale moduli web su totale richieste



Numero di richieste via web



Anche se non è ancora disponibile una quantificazione precisa, è già oggi evidente che l'informatizzazione di questa procedura ha comportato un abbattimento consistente per quanto riguarda i tempi organizzativi dello svolgimento della pratica, e un abbattimento ancora più significativo del tempo di ricezione del provvedimento da parte dell'interessata (dai 10/15 giorni dovuti alla emissione del provvedimento più l'invio per posta ordinaria, agli 1/2 giorni dovuti alla emissione del provvedimento più l'invio via mail).

Informazioni su esami visite e sedi (IAP)

Nel corso del 2015, le pagine di IAP hanno avuto complessivamente 547.295 accessi, per un totale di 62.444 ricerche di informazioni. 33.159 ricerche hanno riguardato i luoghi dell'azienda (53%), mentre 29.285 ricerche hanno riguardato le prestazioni (47%). Gli utenti hanno esplicitato una chiave di ricerca 36.722 volte (il 59% delle ricerche). Questo dato è importante perché negli anni precedenti ci si era resi conto di un uso "primitivo" della pagina (si avviava la ricerca senza specificare nessuna chiave, cioè nessuna prestazione e nessun luogo), a cui si era risposto con la costruzione di una serie di elementi grafici e di testo che dovevano portare i navigatori a un uso più evoluto (utilizzo della stringa di ricerca). Lo sforzo ha, con tutta evidenza, funzionato, e si è portato dietro anche come conseguenza, apparentemente negativa, quella di dimezzare gli accessi alla pagina. In realtà, in questo caso, il dato va letto come un uso maggiormente selettivo e più efficace dei contenuti messi a disposizione (prima venivano scaricate molte pagine inutili).

	Accessi	Ricerche	Chiavi	Chiavi/Ricerche
2015	547.295	62444	36772	59%
2014	1.059.713	87884	36654	42%
2013	1.068.923	99021	35223	36%

La pagina di feedback che si apre a ricerca terminata, ha avuto 1294 accessi. In 1285 hanno risposto alla domanda, e l'informazione trovata è stata considerata utile nel 65% dei casi.

Nel corso dell'anno, è stata anche creata una APP che consente di interagire con IAP da smartphone. Si tratta di una versione beta, solo per Android, realizzata a costo zero. Senza alcun tipo di promozione, è stata scaricata un centinaio di volte, e, al 31 dicembre 2015, risultava installata su 51 smartphone.

Propag-Ageing e Trasfusionale Metropolitano

Durante il 2015 hanno preso velocità una serie di processi di integrazione e unificazione riguardanti alcuni servizi delle aziende sanitarie bolognesi. Si è realizzato per esempio, il servizio metropolitano del Trasfusionale e l'unificazione di diversi servizi amministrativi. Per questa ragione, la Redazione web, in stretta collaborazione con il servizio Informatico e i servizi interessati ha realizzato diversi siti "satellite", con l'obiettivo fondamentale di testare la piattaforma Plone 5 e verificarne la capacità in relazione alle nuove esigenze di governance, di comunicazione, di organizzazione. In questa ottica si è lavorato sia alla realizzazione del sito del servizio Trasfusionale, in corso di pubblicazione, sia di Propag-Ageing¹⁰, che presenta a suo modo una natura "extra-aziendale".

Le due esperienze hanno consentito sia di verificare le opportunità offerte dalla nuova piattaforma, sia di focalizzare nuove questioni da affrontare, legate, per la verità, prima a questioni di comunicazione e di governance che alla mera tecnologia.

¹⁰ Sito che di fatto costituisce l'adempimento di un progetto a finanziamento europeo

Facebook¹¹

Attivata il 17 dicembre 2010, la pagina FB dell'Azienda USL di Bologna si è dimostrata utile soprattutto per promuovere eventi, promuovere la salute attraverso campagne specifiche, promuovere l'immagine aziendale attraverso la conversazione su eventi o contenuti delle campagne.

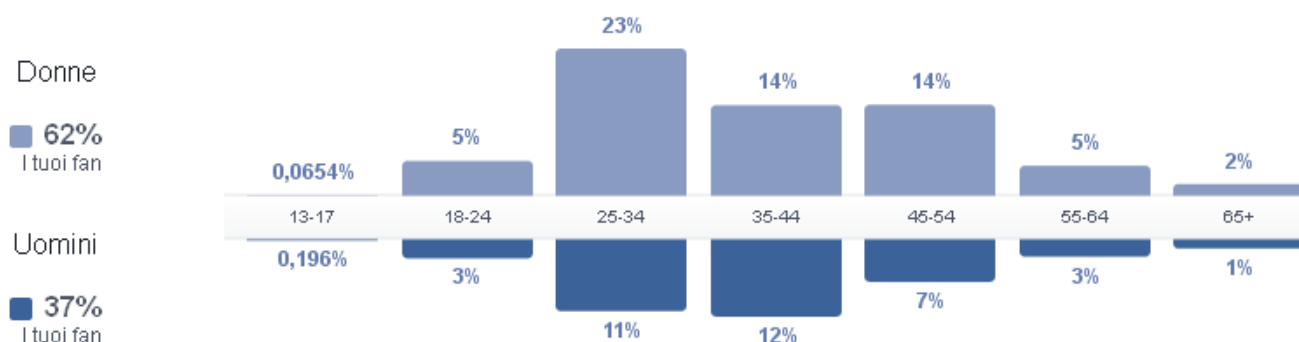
A fine 2015, i "mi piace" alla pagina sono 1.541, (+32% rispetto a fine 2014).

Post più visti

Tema	Visualizzazioni	Clic	Mi piace
Presentazione 118 su tv nazionale	26.000	3600	800
Influenza	3.800	177	70
Caldo	2.200	131	40

In genere un post viene visualizzato tra poche decine e un migliaio di volte, con una media che si può approssimare vicino alle 200 volte.

Caratteristiche dei "mi piace"



Interessante la distribuzione geografica: circa 700 dei 1550 fan della pagina Facebook dell'Azienda USL di Bologna provengono dal Comune di Bologna, mentre la seconda città più rappresentata è Milano (88), i comuni che fanno parte dell'area territoriale AUSL sommano circa 90 fan. Gli altri provengono in gran parte dal resto della Regione Emilia-Romagna.

¹¹ Nel misurare la performance dei Social in genere, va sottolineato che l'Azienda USL di Bologna non ha mai preso in considerazione la discutibile pratica di acquistare like o follower. Pratica da cui, a quanto pare, non tutta la Pubblica Amministrazione è immune. Approfondimenti su [Prima On Line](http://goo.gl/mEcYU4) <http://goo.gl/mEcYU4>.

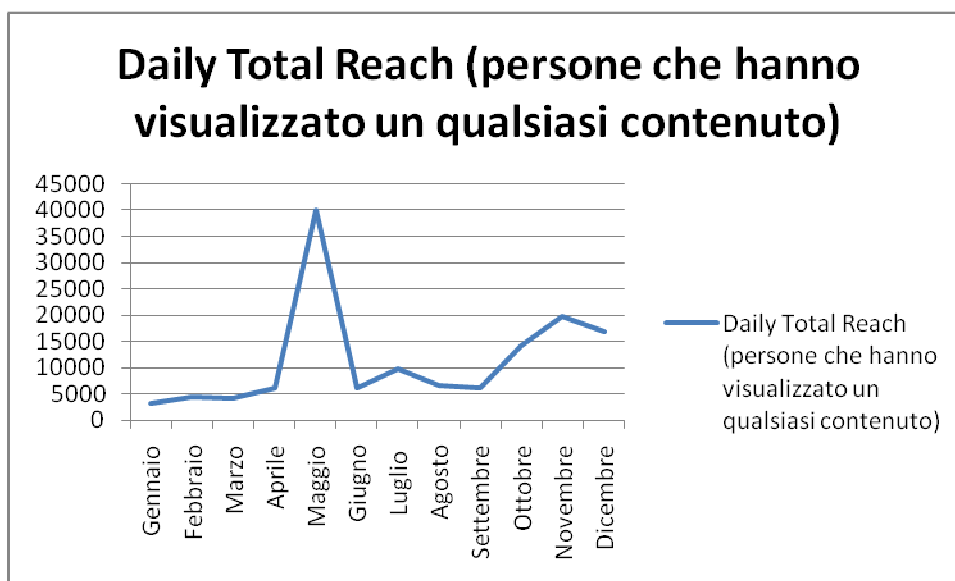
Nel corso del 2015 sulla pagina sono stati pubblicati 614 post, che hanno avuto un tasso medio di interazione del 13%. I post pubblicati sono, rispettivamente:

- Aggiornamenti di stato: 151, con 18.314 visualizzazioni e un tasso medio di interazione del 6%
- Link: 320, con 56.539 visualizzazioni e un tasso medio di interazione del 6%
- Immagini (comprese immagini di copertina): 127, con 28.492 visualizzazioni e un tasso medio di interazione del 25%. I post di aggiornamento dell'immagine di copertina sono stati 30, con un tasso di interazione del 37%. Il dato indica un particolare gradimento delle immagini e premia la scelta di utilizzare l'immagine di copertina come ulteriore strumento di comunicazione.
- Note: 1, con 99 visualizzazioni e un tasso medio di interazione del 7%
- Video: 10, con 33.119 visualizzazioni e un tasso medio di interazione del 16%
- Video condivisi: 3, con 983 visualizzazioni e un tasso medio di interazione del 9%

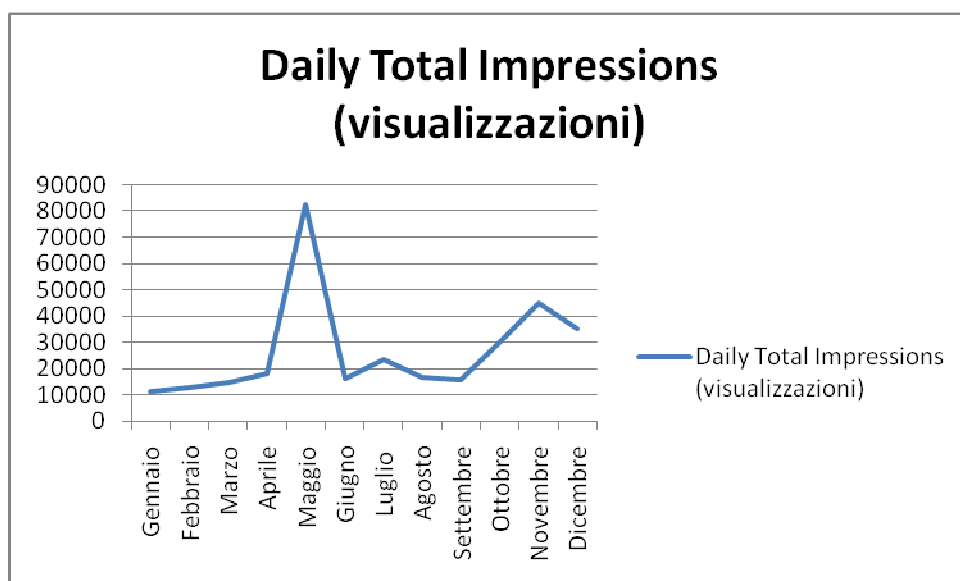
Persone che hanno visualizzato contenuti

Il grafico sotto indica il numero di persone che nel tempo ha visualizzato un qualunque post della pagina dell'Azienda USL di Bologna.

I picchi di maggio e novembre corrispondono ad una maggior produzione di contenuti. A Maggio, in particolare i temi erano Benessere e divertimento, Arte & Salute, il 118. A Novembre: inaugurazioni dei Centri di donazione sangue a Molinella e Corte Roncati, targa in memoria di Giorgio Ruggeri, campagna per la vaccinazione antinfluenzale e pubblicazione di #IoVaccino

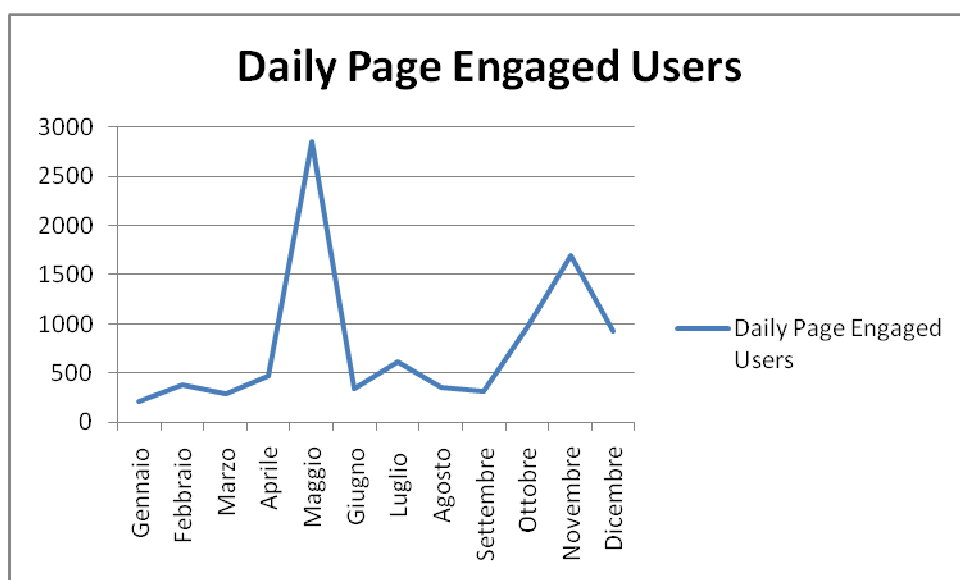


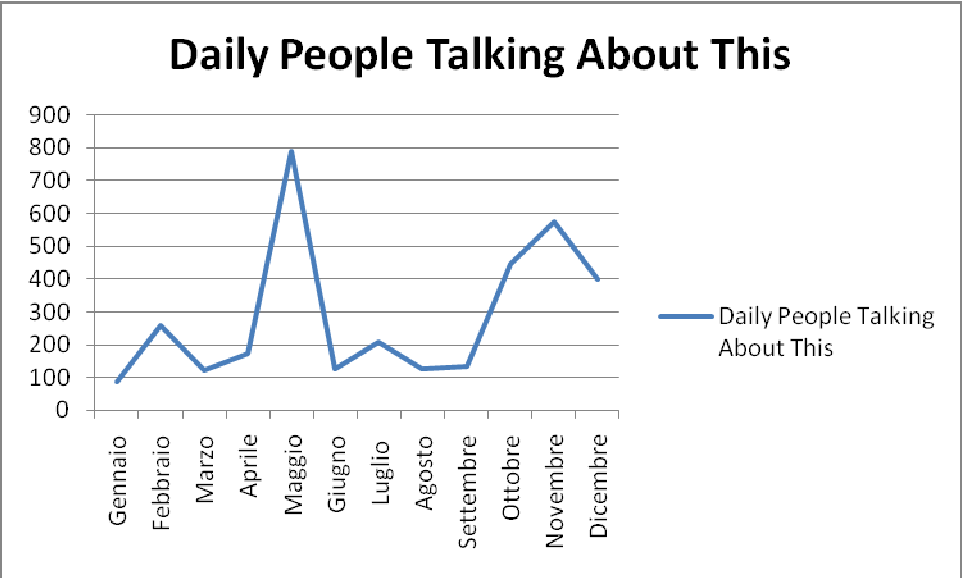
Visualizzazioni



Interazioni

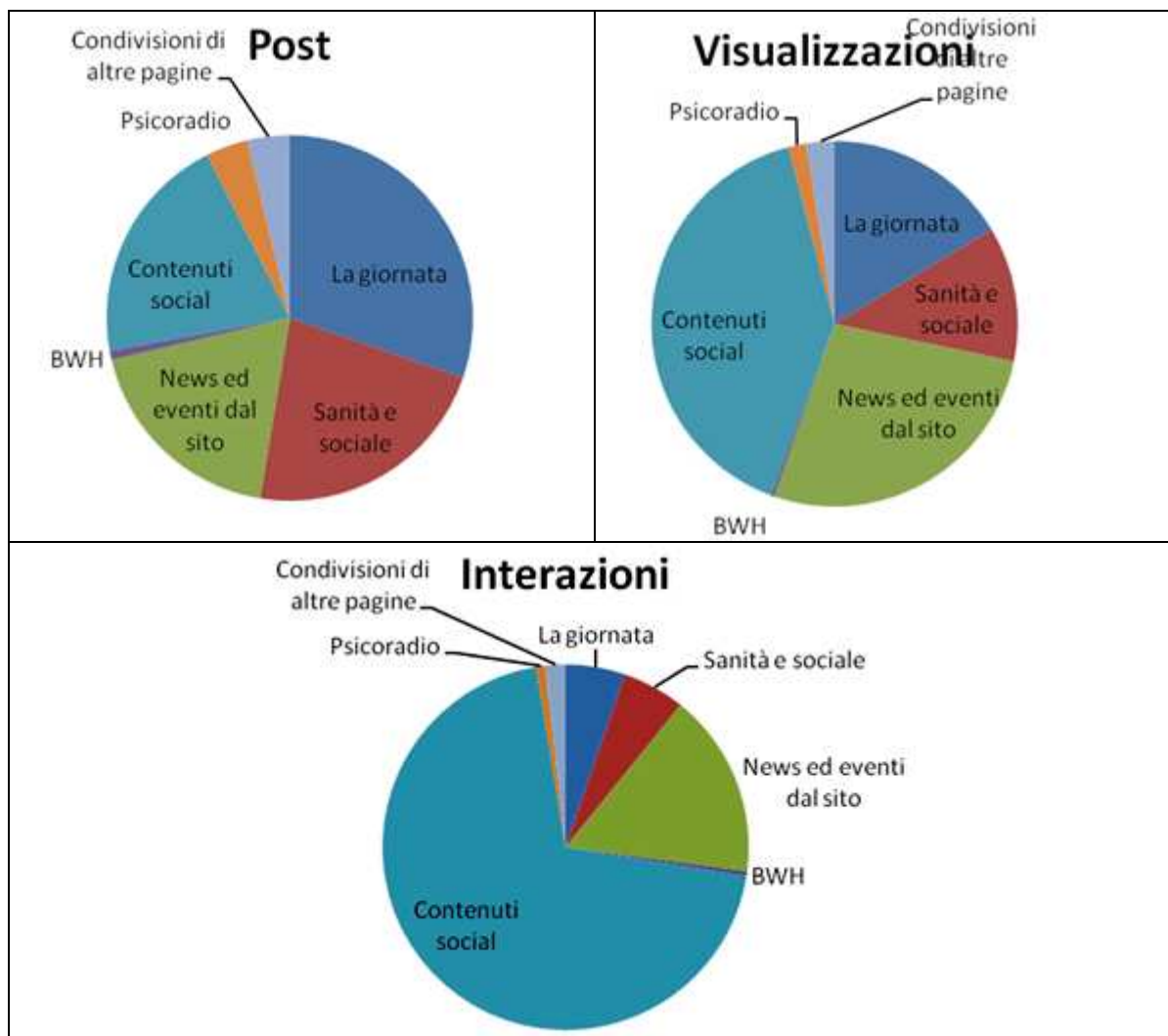
Le persone coinvolte dai contenuti pubblicati (Daily page engage users, cioè coloro che dopo aver visualizzato un post hanno compiuto almeno una azione) sono state 9.423, mentre quelle che hanno parlato di uno qualsiasi dei contenuti proposti dall'AUSL (Daily people talking about this) sono state 3.441, con un tasso medio di interazione sulla pagina (totale dei contenuti) del 6% circa.





Post, produzione ed efficacia

Le tre torte sotto rappresentano in maniera estremamente sintetica la quantità e l'efficacia dei post su facebook dell'Azienda USL di Bologna.



Twitter

Con oltre 4.100 follower, @AUSLBologna, l'account Twitter dell'Azienda USL di Bologna, ha twittato complessivamente 3154 volte, e continua ad essere l'account più seguito in Italia¹² per quanto riguarda le organizzazioni sanitarie, pubbliche e private.

Nel corso del 2015, @AUSLBologna ha raccolto 865 nuovi follower (circa 70 al mese, pari al 25% in più rispetto all'aumento del 2014), il profilo è stata visitata 10.409 volte, ed è stata menzionata 327 volte.

I tweet prodotti nel 2015 sono stati 562 e hanno raccolto oltre 260.000 visualizzazioni con un tasso medio di interazione dell'1%.

@AUSLBologna su Twitter produce soprattutto contenuti propri. Infatti, solo il 13% dei tweet riguardano notizie di altri o sono retweet (che, da soli, rappresentano il 6% dei tweet totali).

La tabella sotto indica la produzione di tweet ("La giornata" e "Sanità e sociale" sono rubriche quotidiane, prodotte rispettivamente per il sito aziendale e per la pagina FB, su Twitter vengono rilanciate), e ne misura la performance in termini di visualizzazioni e interazioni. La percentuale del rapporto tra visualizzazioni assolute e interazioni assolute indica l'efficacia di un tweet, la tabella consente di farsi una idea di che tipo di contenuto funziona di più o di meno su twitter.

	Tweet	Visualizzazioni	Interazioni	Efficacia (%)
La giornata	177	64.383	5.681	0,85
Sanità e sociale	136	60.375	554	0,91
News ed eventi dal sito	170	102707	1154	0,89
Altre news	12	6321	85	1,23
Social	14	6859	95	1,27
RT	32	14946		

- Visualizzazioni e interazioni

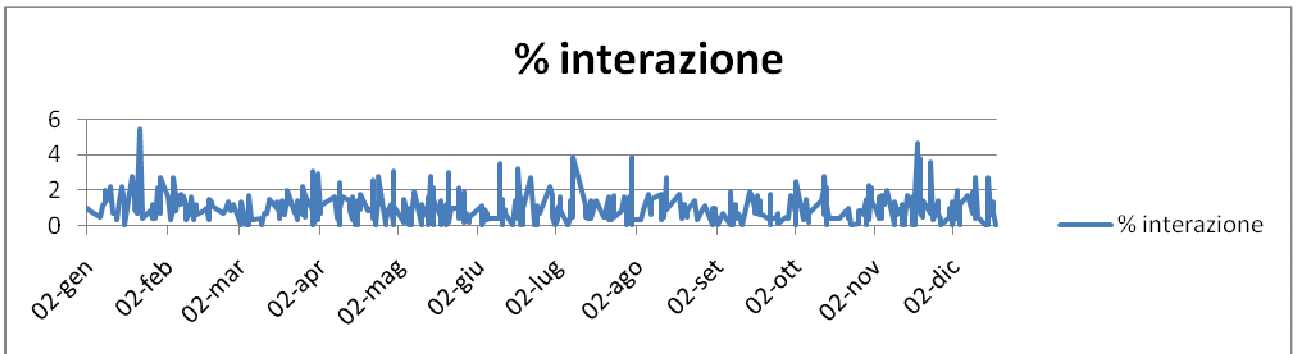
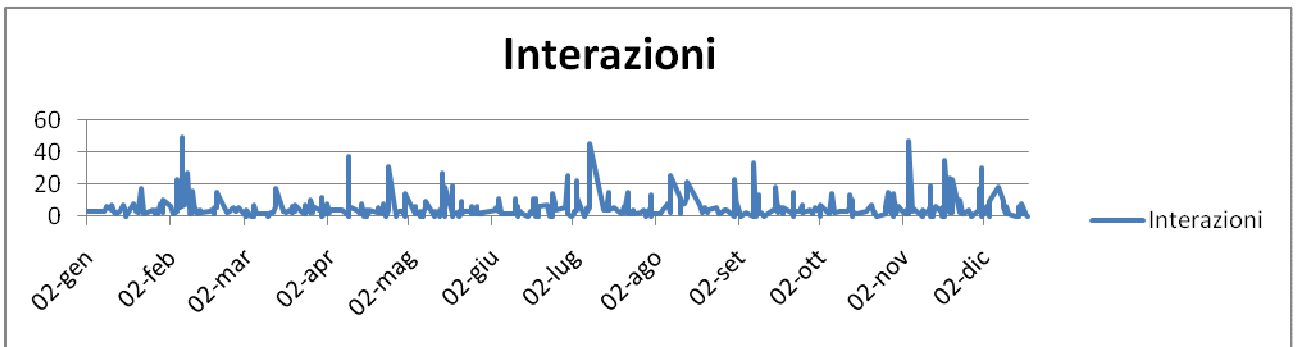
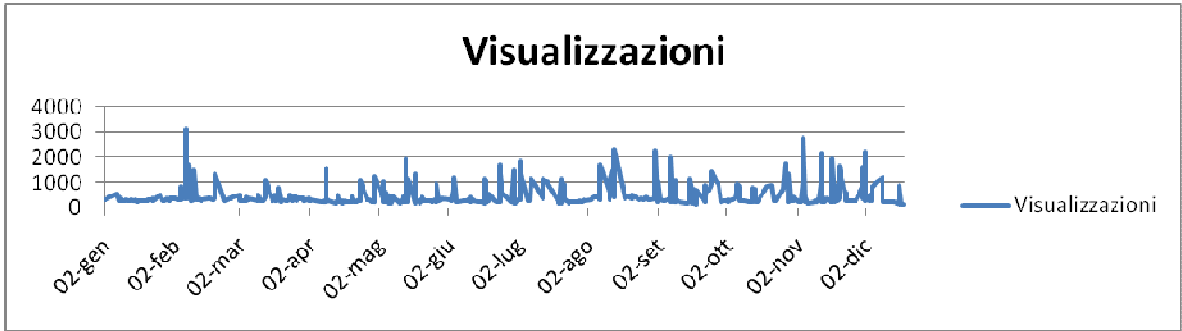
I migliori risultati in termini di visualizzazione/interazione per tema si hanno sull'emergenza neve del 6 e 7 febbraio 2015. Buono anche il riscontro dei rilanci che riguardano l'Azienda USL di Bologna pubblicate su altri siti.

Producono interazione anche i temi caldi (come le liste di attesa) e il coinvolgimento (un sondaggio sulla specialistica ambulatoriale).

I tweet che promuovono "La giornata" che hanno raccolto un maggior tasso di interazione riguardano notizie sui medici (22/01 #Medici scappano all'estero dopo la laurea e 7/08 Cambia la responsabilità civile dei #medici).

Le migliori performance di "Sanità e Sociale" sono ottenute quando si coinvolgono con il meccanismo della mention altre istituzioni locali presenti su twitter.

¹² Vedi nota precedente



Google Maps

Nel corso degli ultimi due anni, la Redazione web ha esplorato anche la possibilità di gestire le informazioni riguardanti le principali strutture dell'Azienda USL di Bologna su Google Maps. La questione è meno banale di quanto sembri a prima vista. Google infatti non si limita a integrare le proprie piattaforme (per esempio Drive, Gmail, Maps e Plus), ma offre, sia attraverso il motore di ricerca sia attraverso le mappe, una quantità sterminata di informazioni recuperate da siti e banche dati, e le offre ai navigatori che le leggono e utilizzano spesso in maniera acritica. Tutte le grandi organizzazioni fanno esperienza quotidiana di persone che si lamentano di un numero di telefono sbagliato, un indirizzo inesistente, un orario ormai superato trovato "su internet" (cioè, quasi sempre, attraverso Google) che offriva una informazione presa da un sito inaffidabile, o da una pagina scaduta ancora on line, o una vecchia pagina, ancora presente nella cache di Google.

Per provare a superare questa situazione, la Redazione web, utilizzando gli strumenti messi a disposizione da Google, ha tentato di "riappropriarsi" delle informazioni riguardanti i propri ospedali e i principali poliambulatori.

Sono state, dunque, compilate, una cinquantina di schede Google, relative ad altrettante strutture aziendali, le cui informazioni appaiono su Maps, finalmente in maniera corretta. Al momento, il risultato è parzialmente soddisfacente, perché, in effetti, ancora oggi, nonostante l'uso delle interfacce di Google, non è stato possibile sostituire del tutto le fonti scadute o sbagliate. Non sempre, poi, Google è in grado di distinguere una fonte ufficiale da una abusiva.

Il tema, come si può intuire, va ben là di là della semplice indicazione di un numero di telefono o una via. In gioco non c'è solo la correttezza delle cosiddette informazioni utili, c'è la credibilità e la correttezza per quanto riguarda informazioni di natura sanitaria ed epidemiologica (basti pensare alle campagne per le vaccinazioni, l'adesione agli screening, o a sistemi di profilassi), e, soprattutto, c'è la reputazione degli ospedali e dei centri di cura, reputazione che quando si tratta di strutture pubbliche ha un certo significato, anche di legittimazione istituzionale, quando si parla di strutture private, invece, significa pazienti/clienti. A che gioco si gioca, allora, se Google può veicolare, il 50% dell'intero traffico informativo, di comunicazione e di relazione? A che gioco si gioca se Google o una qualunque APP possono aggregare (cioè smontare e rimontare) informazioni provenienti da fonti indeterminate e proporle come compiute? Come si vede, il campo da gioco sui cui ci si trova a muoversi come operatori della comunicazione pubblica è scivoloso, e, forse, gran parte delle regole sono ancora da scrivere.

Questo report è stato redatto da Marco Grana, Responsabile web dell'Azienda USL di Bologna, e da Francesca De Frenza, della Redazione web, che ha curato in particolare le parti sui Social e su IAP. I dati sui moduli sono stati forniti da Daniela Buriola (servizio Comunicazione), Marco Bartolucci e Luca Bussolari (Dipartimento Amministrativo), Pierluigi Merola (Distretto di Bologna). Senza la collaborazione di Massimo Ansaloni, Stefano Ermilli, e Roberto Lucchesi, del servizio Informatico, il sito dell'Azienda USL di Bologna non potrebbe esistere, e non potrebbe avere, soprattutto, la flessibilità e la capacità di adattamento necessarie alla continua evoluzione normativa, organizzativa e tecnologica. Approfondimenti e contatti: marco.grana@ausl.bologna.it