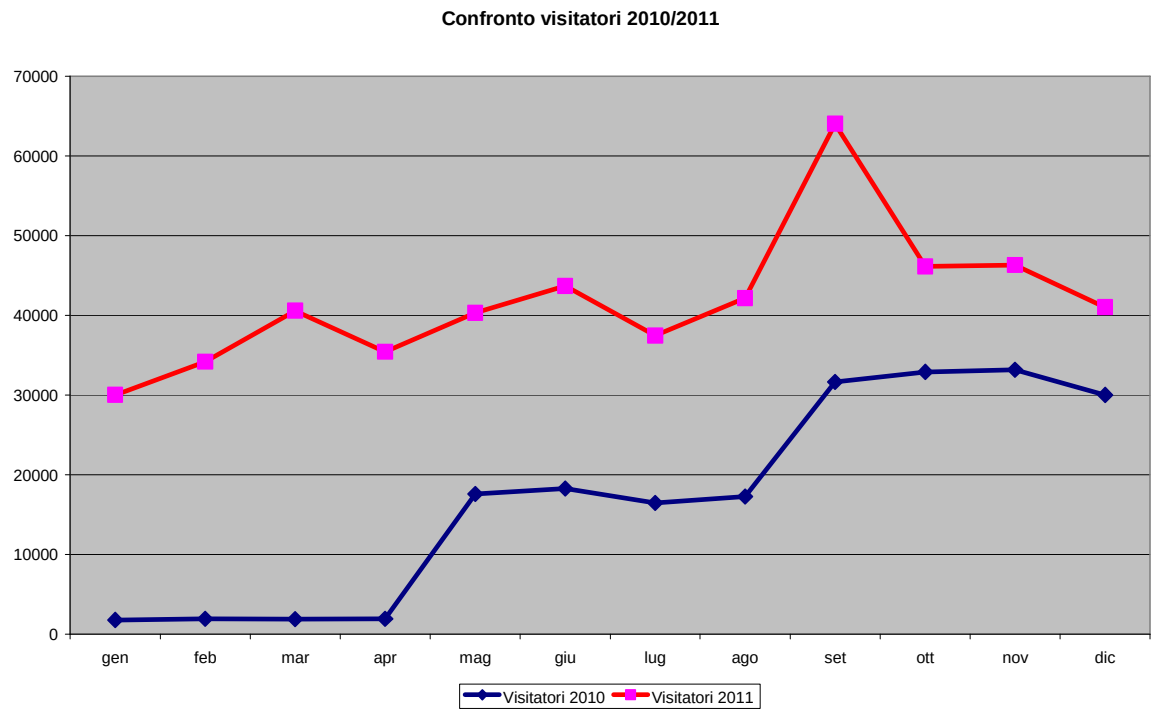
Sito internet aziendale
Principali dati di accesso nel 2011

7 agosto 2012

Il sito www.ausl.bologna.it è stato completamente rinnovato a metà maggio 2010, e il 2011 ha rappresentato, dal punto di vista dei contenuti e della linea editoriale, l'anno del consolidamento. In particolare si è rafforzato l'orientamento giornalistico della home page, e l'utilizzo di servizio del sito, sia da parte dell'organizzazione aziendale sia da parte dei fruitori. I dati indicano che, di fronte a importanti novità rispetto all'accesso ai servizi sanitari (per esempio in occasione delle nuove regole per le esenzioni per reddito, o nel caso dei nuovi ticket sanitari), il sito dell'Azienda USL di Bologna è stato strategico per la diffusioni di pacchetti informativi complessi e di moduli, abbattendo in maniera drastica costi di produzione stampa e distribuzione di materiali informativi e moduli.

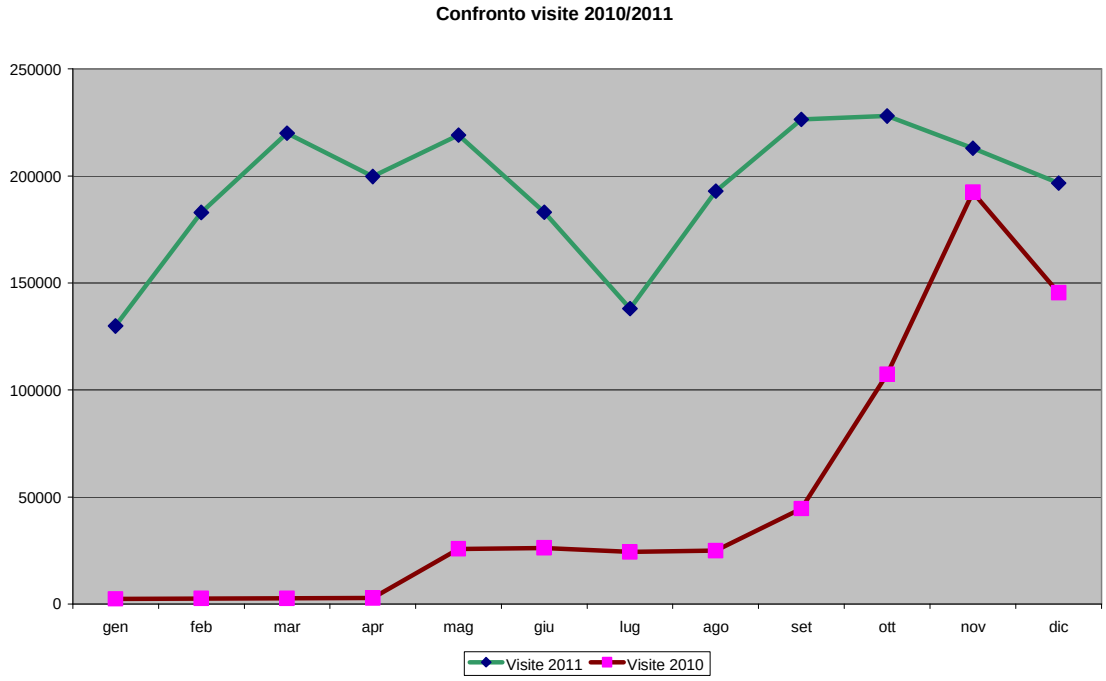
Dati generali



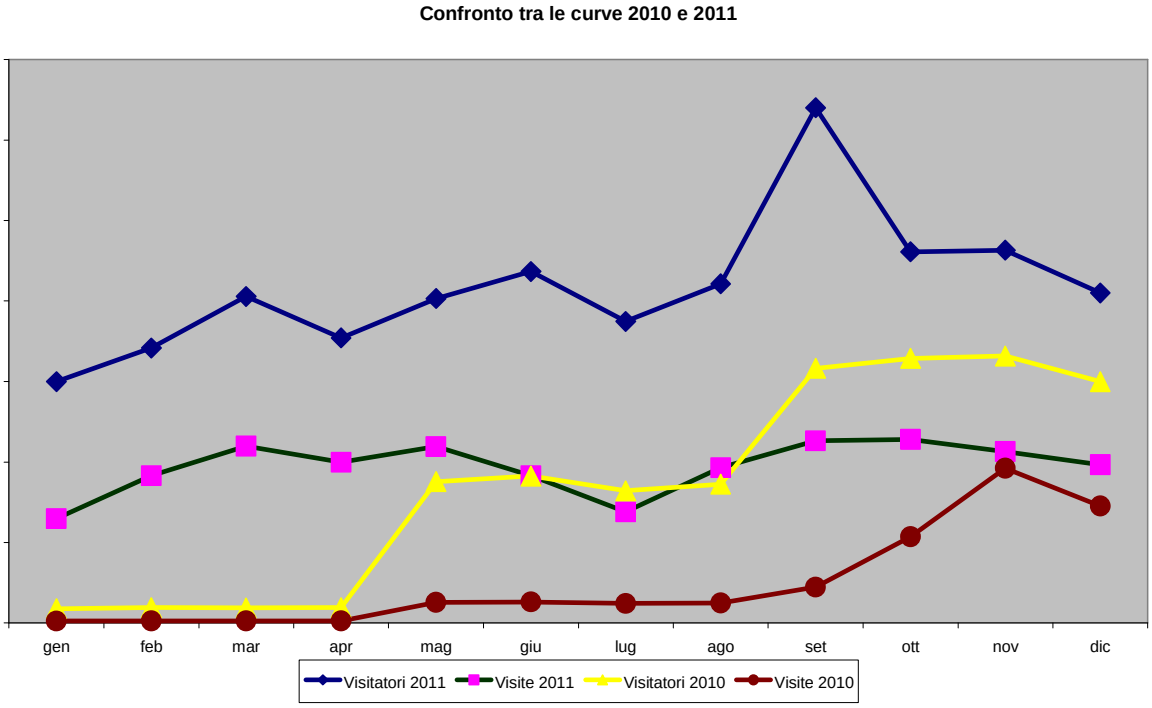
Nel 2011, erano 30.000 i visitatori diversi del mese di gennaio, sono arrivati a circa 40.000 in dicembre, con picchi a marzo (dai 30.000 di febbraio a oltre 40.000) e settembre (64.000) , dovuti rispettivamente alla ricerca di informazioni sulle esenzioni per reddito e sui nuovi ticket. Dall'osservazione della curva 2011 si può interpretare che delle circa 20.000 persone in più (rispetto alla media) che in settembre hanno visitato il sito per cercare una informazione in particolare (il nuovo ticket), il 20% circa ha continuato a visitarlo successivamente per ottenere, probabilmente, altre informazioni.

Comunicazione e relazioni con il cittadino
Via Castiglione, 29 - 40124 Bologna
Tel. +39.051.6584864 fax +39.051.6584822
comunicazione@ausl.bologna.it

Azienda USL di Bologna
Sede Legale: Via Castiglione, 29 - 40124 Bologna
Tel. +39.051.6225111 fax +39.051.6584923
Codice fiscale e Partita Iva 02406911202



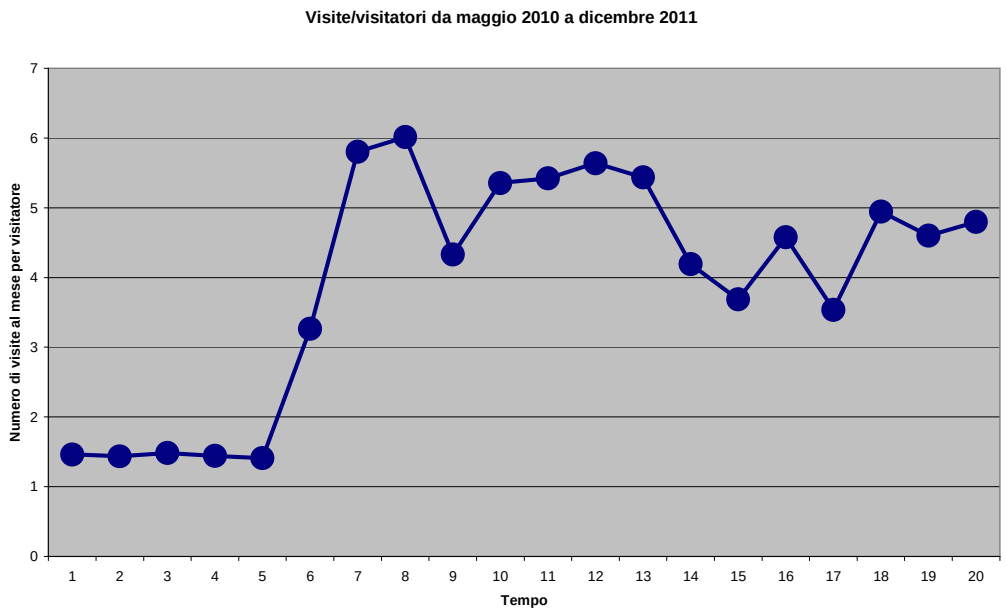
Nel corso del 2011 il numero di visite mensili è passato da 130 mila (gennaio) a 200 mila circa (dicembre). Andamento corrispondente a quello del numero dei visitatori.



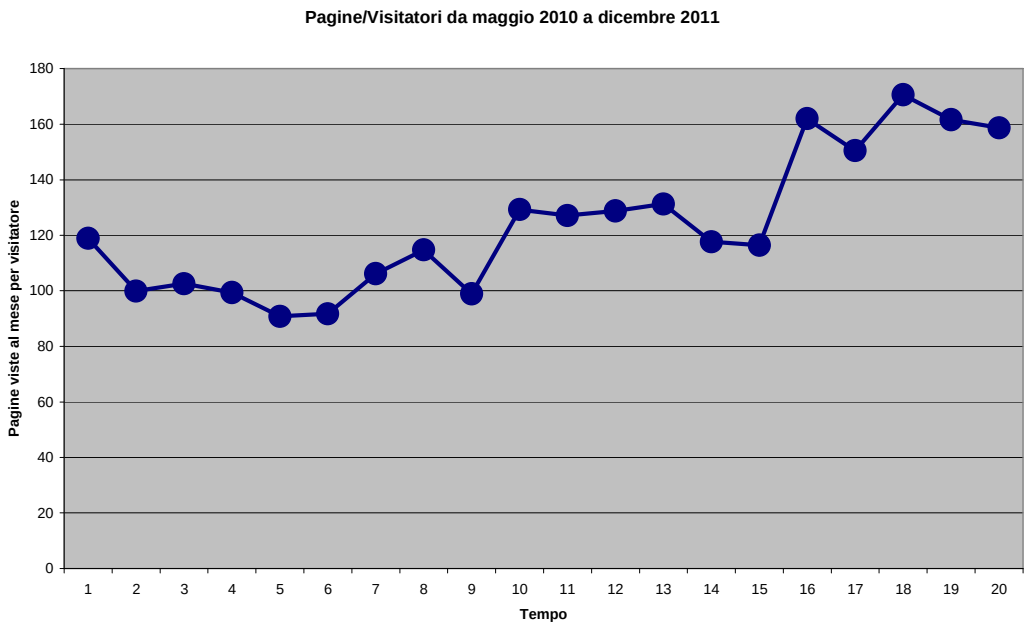
L'osservazione del solo andamento delle 4 curve (visite e visitatori, 2010 e 2011) consente di verificare come, nell'anno e mezzo di vita del sito, i principali dati di accesso siano stati in progressivo aumento, considerati i picchi positivi legati a novità importanti per quanto riguarda l'accesso, e quelli negativi legati al periodo estivo e a quello natalizio.

Il grado di fidelizzazione

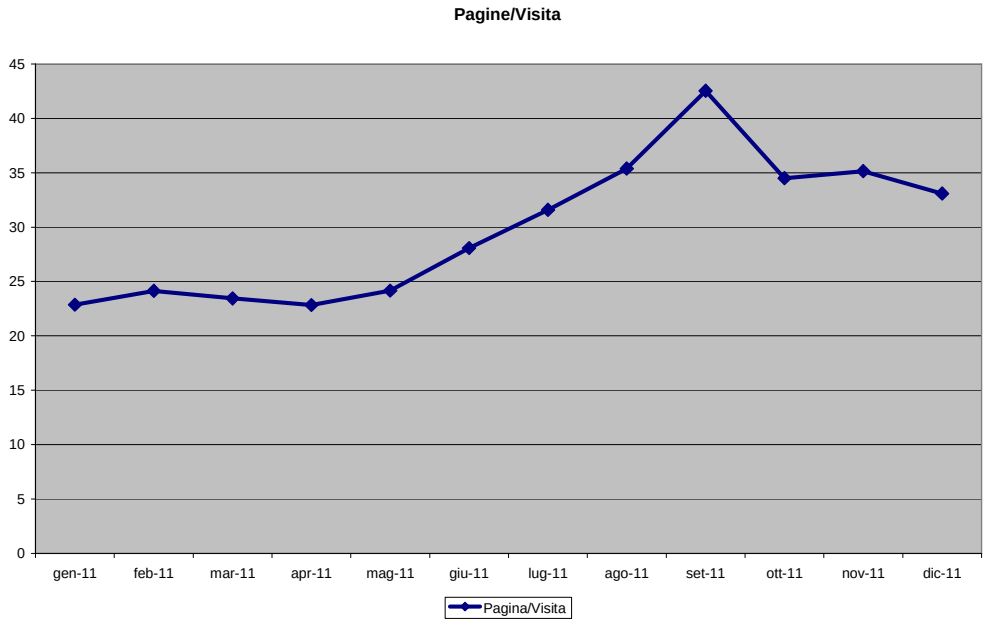
Analizzando il rapporto tra visite e visitatori e quello tra pagine e visitatori si può valutare il grado di fidelizzazione dei fruitori del sito. Il primo dato indica quante volte al mese lo stesso visitatore si collega al sito, il secondo indica quante pagine un visitatore scarica ogni mese (nei due grafici seguenti si è scelto di rappresentare il trend dal momento della pubblicazione – maggio 2010=1 - a dicembre 2011=20, ogni numero progressivo rappresenta quindi un mese; 7, per esempio è novembre 2010).



Al momento della pubblicazione (maggio 2010) il singolo visitatore accedeva una o due volte al mese, il numero di visite si è poi assestato, gradualmente, tra 3/4 e le 5 al mese nel corso del 2011 (con un picco di 6).



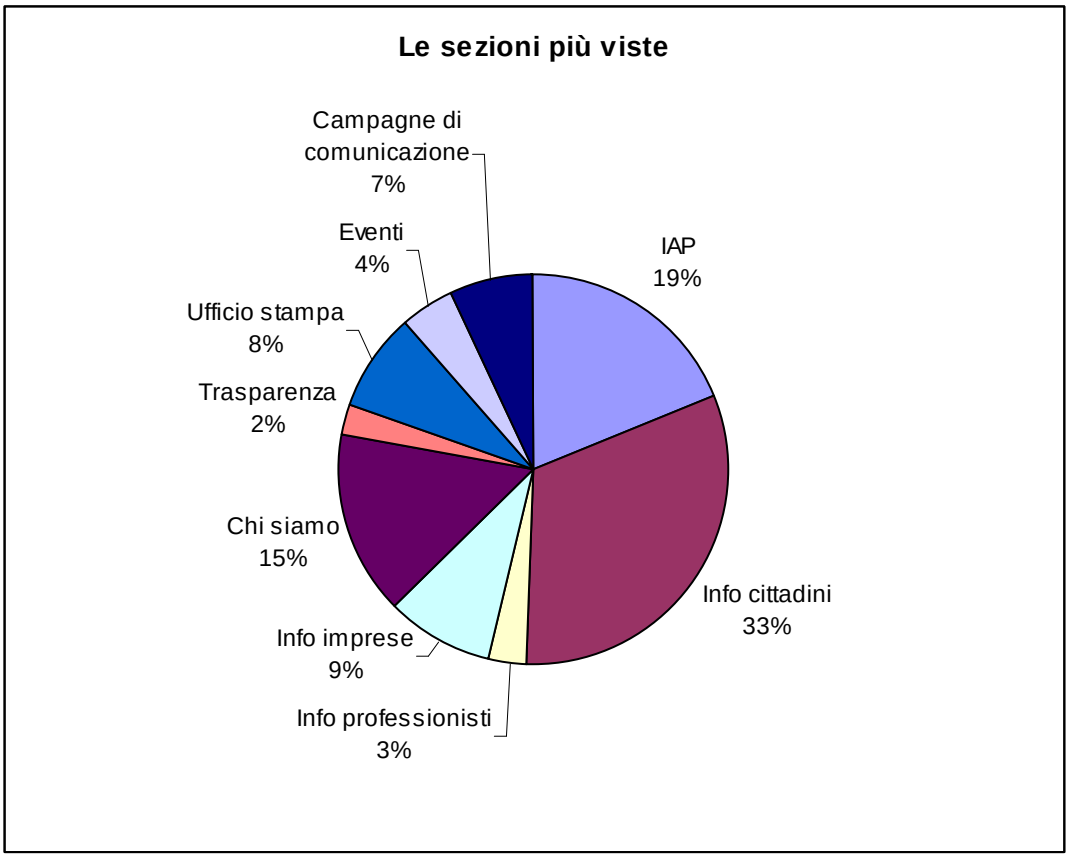
Per quanto riguarda le pagine scaricate si è passati dalle 120 circa al mese al momento della pubblicazione, per arrivare alle 160 di dicembre 2011.
Anche in questo caso le curve indicano un progressivo aumento (rispettivamente del triplo e del 30% circa). Il primo dato va letto, probabilmente come l'aumento della fiducia a trovare contenuti interessanti sul sito AUSL, il secondo come aumento della disponibilità di contenuti che risultano interessanti anche se non li si stava cercando.



Se ci concentriamo, poi, sul 2011, l'aumento progressivo del numero di pagine consultate per visita (dalle 23 circa in gennaio, alle 33 di dicembre), conferma che all'aumento di contenuti disponibili del sito corrisponde l'aumento della sua consultazione.

Tempi di connessione
L'analisi della durata delle visite dimostra una certa stabilità in tutto il corso dell'anno.
In particolare si osserva che circa metà delle visite dura meno di trenta secondi, il 13% circa dura tra i 30 secondi e i 5 minuti, tra il 25 e il 30% (secondo il mese) degli accessi dura tra i 5 minuti e un'ora, il restante (poco meno del 10%) rimane collegato oltre un'ora.
E' evidente che si tratta di un dato che se ulteriormente approfondito e incrociato può offrire informazioni sui diversi comportamenti dei visitatori del sito.
Allo stato, si può presumere che tra il 50% dei visitatori lampo (< 30 secondi) ve ne siano molti che (probabilmente per motivi professionali) danno una occhiata veloce per vedere se c'è qualche novità di cui tenere conto, mentre, tra quelli che rimangono collegati oltre un'ora, vi siano molti professionisti della sanità pubblica, in particolare dell'Azienda USL di Bologna, che rimangono collegati mantenendo il sito iconizzato nel desktop, nel corso, verosimilmente, della giornata lavorativa (il che configura il sito aziendale come un vero e proprio strumento di lavoro).
Il circa 40-45% che si collega al sito per un tempo compreso tra i 30 secondi e l'ora è probabilmente costituito da tutte quelle persone che, evidentemente con gradi molto diversi di gradimento e soddisfazione, cercano informazioni più o meno specifiche, e si lasciano attrarre da contenuti inattesi ma di interesse.

Le sezioni più viste



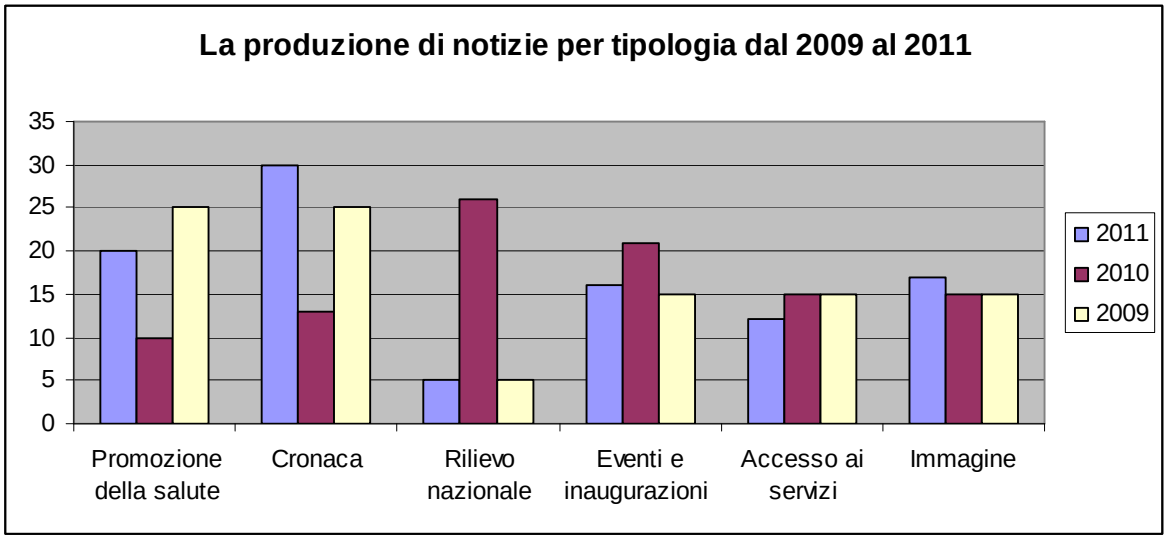
La torta presenta l'accesso alle principali sezioni del sito nel corso del 2011.
Sommando i dati di accesso a IAP (la banca dati informativa a disposizione dei cittadini, che sul sito si chiama "**Informazioni su Esami Visite e Sedi**") con quelli relativi alle pagine della sezioni "**Informazioni per i cittadini** (si va dagli URP ai bandi di concorso ai poliambulatori), si vede che gran parte degli accessi (52%) sono proprio a questo tipo di informazioni. Si tratta della conferma del fatto che i principali fruitori del sito sono persone che cercano informazioni utili.
Aumentano decisamente rispetto al 2010 gli accessi alla sezione **Chi siamo** e **Ufficio Stampa**, mentre si mantengono stabili, quelle che contengono i bandi di gara (**Info per le imprese**), e quelle che mettono a disposizione servizi per i professionisti della salute (formazione e biblioteca scientifica).

Le news, domanda e offerta

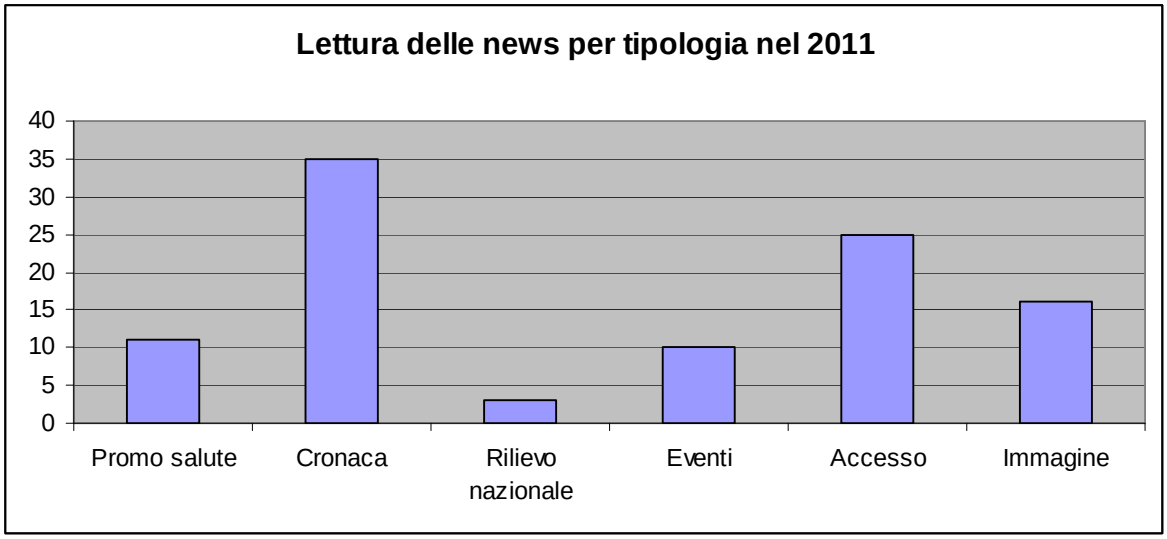
Nel 2011 il sito internet dell'Azienda USL di Bologna ha pubblicato circa 480 notizie (contro le 230 del 2009 e le 320 del 2010), tra queste, praticamente tutti i giorni feriali (per un totale di 223 volte), la rubrica "La Giornata", una piccola rassegna stampa sulla sanità nazionale e internazionale. In termini generali, l'home page del sito è stata interpretata dalla Redazione Internet, in collaborazione con l'Ufficio Stampa aziendale, come un vero e proprio media che fa informazione.

Analizzando la tipologia di notizie dal 2009 (l'attivazione dell'attuale sito è del maggio 2010, ma al momento della pubblicazione si recuperarono con una migrazione tutte le news del 2009, presenti sul sito precedente) si può osservare l'andamento della composizione del tipo di notizie. Il dato all'ordinata è riferito, evidentemente, alla

percentuale. Nei tre anni si osserva una sostanziale continuità per quanto riguarda le informazioni utili e la comunicazione per l'immagine (ognuna rappresenta il 15% della produzione), mentre nel 2011 si osserva un forte decremento delle notizie a carattere nazionale a favore di una maggiore attenzione per le notizie di promozione della salute (molto spesso campagne di comunicazione) e, soprattutto, per la cronaca locale, che da meno del 15% del 2010 passa al 30%.

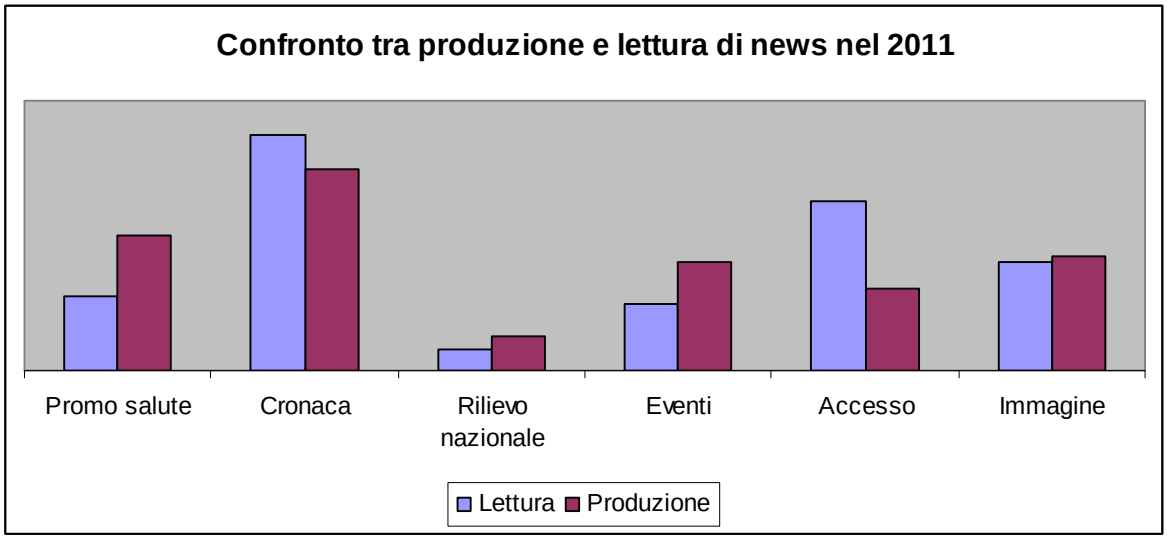


Per quanto riguarda, invece, la fruizione, nel 2011 sono state lette soprattutto le notizie relative a fatti di cronaca (35%, pari a oltre 86.000 accessi) e utili per l'accesso ai servizi (25%), un altro 25% ha letto notizie relative a eventi o legate all'immagine AUSL. Per il resto, le notizie di promozione della salute sono state lette per il 10% e, meno del 3% quelle di rilievo nazionale.



Il grafico sotto confronta due distribuzioni percentuali: da una parte la produzione di notizie per il sito, dall'altra gli interessi del pubblico. Il grafico consente, quindi, di confrontare il

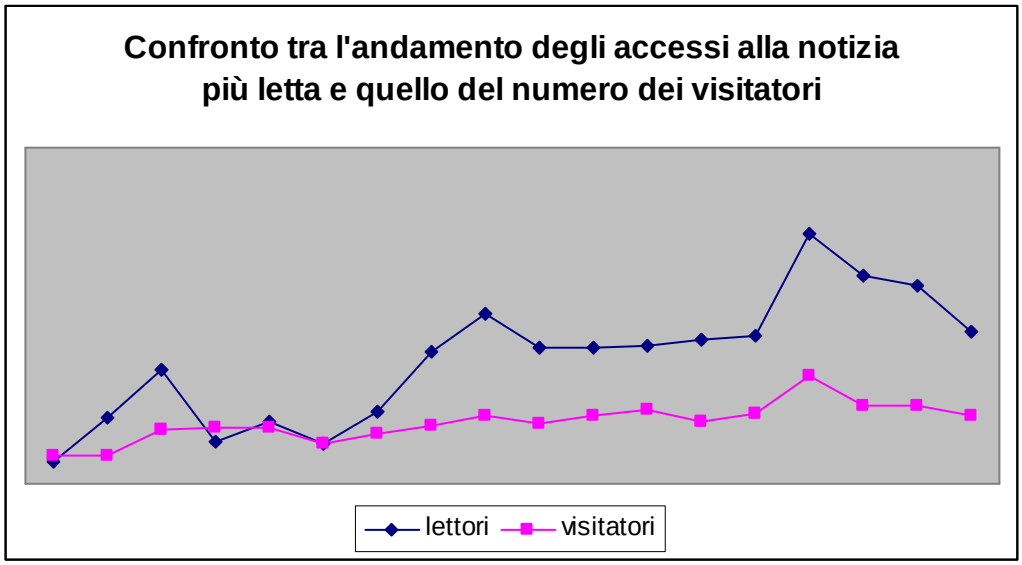
lavoro redazionale con l'effettiva fruizione da parte dei frequentatori del sito. I dati sembrano indicare che vi è una notevole corrispondenza tra offerta e domanda per quanto riguarda le notizie di cronaca (locale e nazionale) e quelle per l'immagine aziendale, mentre l'interesse (relativo) che c'è per le cosiddette informazioni utili (le notizie per l'accesso) è decisamente superiore all'offerta (relativa), al contrario l'offerta (relativa) di notizie per la promozione della salute è superiore all'interesse (relativo) degli utenti. L'interesse per le notizie che riguardano eventi è, infine, inferiore alla proposta del sito.



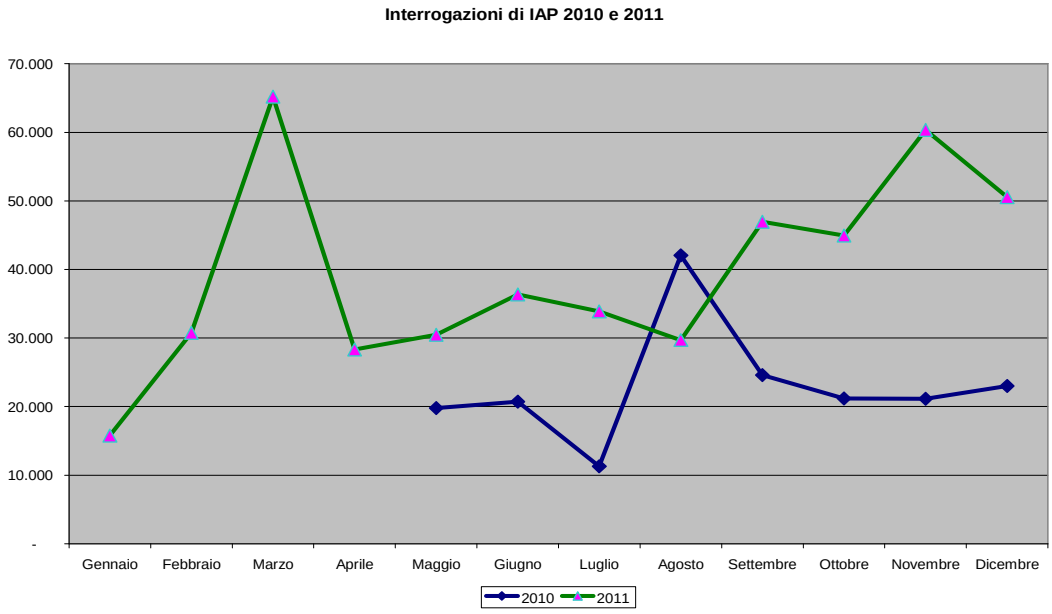
In estrema sintesi, il pubblico web sembra richiedere più informazione per l'accesso ai servizi e meno promozione della salute.

La notizia più letta

"Nuovo numero verde gratuito di CUP2000 per la prenotazione e disdetta delle prestazioni sanitarie. Dal 10 agosto prenotazioni telefoniche anche per gli esami di laboratorio" è la notizia di gran lunga più letta del sito www.ausl.bologna.it. Pubblicata il 16 luglio 2010, da quel momento a dicembre 2011 è stata visualizzata oltre 13.000 volte, con picchi che hanno superato le mille in marzo, settembre, ottobre e novembre 2011.
Il confronto tra la curva di lettura di questa news e la curva del numero complessivo di visitatori del sito (diviso 100, in modo da ponderare le due curve), sembra indicare un sostanziale parallelismo tra i due andamenti (i picchi di lettori della news corrispondono grossomodo ai picchi di visitatori, con una unica eccezione in ottobre 2010). Difficile dire se sia questa notizia che ha portato traffico al sito o se il traffico del sito abbia sollecitato l'interesse per questa notizia (che effettivamente è rimasta in primo piano per parecchio tempo). Alcune parole del titolo potrebbero aver prodotto una speciale indicizzazione da parte dei principali motori di ricerca. Appare confermato per l'ennesima volta, invece, che l'item più ricercato nel sito AUSL sono le notizie di servizio.



La banca dati informativa



20.000 interrogazioni il mese della pubblicazione, picco di 40.000 in agosto 2010, poco più di 15.000 in gennaio 2011, oltre 50.000 a fine 2011, con picco oltre i 65.000 in marzo (esenzione ticket per reddito). Sono i dati della banca dati *Informazioni su Esami Visite e Sedi* (completamente integrata nel sito) che mette a disposizione oltre 5000 schede informative continuamente aggiornate sulla base degli aggiornamenti degli operatori e delle segnalazioni dei cittadini stessi. Confrontando il dato con quello dei visitatori diversi, la semplice osservazione degli ordini di grandezza indica che molto probabilmente ogni singolo visitatore interroga la banca dati almeno una volta al mese. Più precisamente, se in gennaio 2011, 30.000 visitatori hanno compiuto in tutto 15.000 interrogazioni (quindi, una interrogazione ogni due visitatori), a dicembre, 40.000 visitatori ne hanno compiute 50.000 (poco più di una a testa). In aumento, quindi, anche l'utilizzo relativo della banca dati, nonostante la sua visibilità sul sito sia stata recentemente ridotta per fare posto alle news dai distretti, che, nel lungo periodo, dovrebbero fidelizzare una ulteriore categoria di visitatori (i residenti in provincia).

Il web 2.0, i social media

You Tube
Da settembre 2007 (data di pubblicazione) a dicembre 2011, il canale You Tube dell'Azienda USL di Bologna ha collezionato 90 video, visualizzati 123.000 volte, la metà delle quali dovute a un solo video, un tutorial per neo-genitori. Grande impulso è stato dato nell'ultimo anno dalla rassegna stampa televisiva.

Twitter
485 follower e 554 tweet sono i numeri della presenza dell'Azienda USL su Twitter nel 2011, che sempre di più si configura, almeno nella nostra realtà locale, come comunità professionale, in particolare per giornalisti, operatori della comunicazione, testate e istituzioni. Più che un social media occupato da cittadini in cerca di informazioni e relazioni, dalle nostre parti, Twitter sta diventando una sorta di agenzia informativa dal basso, dove i partecipanti (che danno e ricevono informazioni tempestive) sono in grande misura professionisti della comunicazione.

Facebook
Per quanto riguarda il più noto dei social-media, il 2011 è stato un anno di disinvestimento, nel senso che, almeno allo stato attuale, a fronte della sperimentazione condotte finora, non si sono evidenziati in FB gli elementi che possano giustificare un particolare impiego di risorse e progettualità rispetto alle specifiche esigenze di comunicazione dell'Azienda.

Costi e redazione
Nel 2011 il sito web dell'Azienda USL di Bologna non ha richiesto alcuna manutenzione a titolo oneroso, tutti gli interventi tecnici richiesti sono stati realizzati da un operatore del servizio Informatico aziendale, quando non addirittura gestiti direttamente dai redattori. La Redazione Internet è composta da tre operatori della comunicazione più un tecnico del servizio informatico, nessuno dei quali a tempo pieno sul sito, e si avvale della stretta collaborazione dell'Ufficio Stampa che mette a disposizione gran parte delle news, e di numerosi servizi che contribuiscono all'aggiornamento delle loro pagine. Sia per quanto riguarda progettazione e sviluppo tecnologico, sia per quanto riguarda produzione di contenuti e progetto editoriale, il sito internet dell'Azienda USL di Bologna è stato, nel 2011, al 100% *in house*.

Autori del report
Questo report è stato prodotto da Marco Grana, responsabile della redazione Internet, con la collaborazione di Francesca De Frenza, John Kregel e Matteo Turricchia.