

Comunicazione e relazioni con il cittadino  
Redazione internet

**Sito internet aziendale**  
Report 2012

29 gennaio 2013

Abstract

*I più importanti dati di accesso indicano che nei due anni mezzo di pubblicazione del sito sono gradualmente triplicati i visitatori diversi (arrivati a oltre 60.000 al mese), e si sono moltiplicate per sette le visite (punte da 270.000 al mese). Sono cresciuti anche il rapporto visite/visitatori e pagina/visita, mentre è calato il rapporto accessi/visita (l'accesso, in questo caso, è riferito a ogni elemento presente nella pagina, titolo, sottotitolo, immagine, testo, link, allegato). Questi ultimi tre indicatori tendono, comunque, a stabilizzarsi.*

*Aumentano sia la produzione di news sia gli accessi alle news (rilevante anche la novità delle news dai distretti), così come aumenta l'utilizzo della Banca dati informativa (IAP). In aumento gli accessi alle sezioni "Chi siamo", "Per i cittadini", "Ufficio stampa" ed "Eventi", in particolare alle sottopagina "Archivio fotografico" e del Dipartimento di Sanità Pubblica. Per quanto riguarda le sezioni tematiche tra le più visitate quelle sui Ticket, gli Screening e i Tempi d'Attesa.*

*In termini generali sembra che si sia instaurato un circolo virtuoso tra flusso di contenuti legati alla contingenza e disponibilità di informazioni statiche: per esempio, il navigatore interessato al terremoto sembra fidelizzarsi grazie alle pagine del dipartimento di Sanità Pubblica, viceversa, chi cerca le modalità per una visita cardiologica torna sul sito perché ha trovato che le news potrebbero interessarlo.*

*Il 2012 è stato anche l'anno nel quale si è passati ad un uso più sistematico dei social network. Twitter in particolare è stato utilizzato in occasione del terremoto e della emergenza neve. Il profilo AUSL su Twitter, nel 2012, è stato il secondo più seguito in Italia in ambito sanitario, e la parte di traffico in arrivo dai profili social comincia a essere percepibile.*

## Introduzione

Completamente rinnovato nel maggio del 2010, il 2012 ha visto proseguire la crescita sia del numero dei visitatori diversi, sia del numero delle visite. Infatti, è costantemente aumentato il numero di persone che mensilmente accedono al sito [www.ausl.bologna.it](http://www.ausl.bologna.it), ed è aumentato di conseguenza il numero dei collegamenti. Rispetto al primo periodo, invece, si è, leggermente ridotto il numero di volte che la stessa persona si ricollega nel corso del mese.

I dati e l'esperienza di questi due anni e mezzo indicano diverse ragioni che possono spiegare questa costante crescita:

- Alcune situazioni (nuove regole per l'esenzione ticket, nuovi ticket, emergenza neve, emergenza terremoto) hanno attratto nuovi visitatori, che, giunti sul sito per una ricerca precisa, hanno scoperto una fonte di informazione e servizi che non conoscevano e alla quale si sono fidelizzati. Nel corso di questo report chiameremo "eventi richiamo" queste situazioni
- da dicembre 2011 è stata pubblicata la bacheca dei distretti, il sito è stato arricchito cioè di un flusso di news legate ai territori, di particolare interesse per la provincia (oltre la metà del bacino d'utenza dell'Azienda USL di Bologna)
- la presenza sempre più costante sulle piattaforme Facebook, Twitter e YouTube ha veicolato ulteriore traffico (diretto e indiretto).

In effetti, uno sguardo generale ai dati, consente di affermare che si è creato un circolo virtuoso tra news e parti più statiche del sito, in particolare IAP (la banca dati informativa) e alcune sottosezioni (soprattutto all'interno delle sezioni "Per i cittadini", "Dipartimento Sanità Pubblica" all'interno del "Chi siamo", "Bandi" e "Ufficio Stampa"). In sostanza, l'analisi dei dati mostra che l'utente che si collega al sito per cercare, per esempio, un orario (e quindi entra direttamente da IAP) scopre la presenza di una news che gli interessa e tende a tornare a collegarsi nei giorni successivi, allo stesso modo, un utente interessato ad una notizia particolare scopre IAP, o, per esempio, la disponibilità dei servizi del dipartimento di Sanità Pubblica, e quindi torna per cercare altro.

Va ricordato, infine, che, nell'ottobre 2010, l'integrazione delle news intranet (la rete interna) con quelle web portò, praticamente tutti gli operatori dell'Azienda USL di Bologna (che da soli rappresentano oltre 6500 visitatori diversi), a frequentare e familiarizzare con il sito. Questi 6500 rappresentano oggi il 10% circa delle persone che mensilmente visitano il sito.

In fase di elaborazione dei dati si è tentato di confrontare una serie di indicatori con dati di siti di altre aziende sanitarie. Alcune differenze apparentemente incongruenti ci hanno fatto desistere da questo tentativo: il rischio è che sistemi di conteggio diversi possano causare confusioni grossolane. Per questa stessa ragione, ci siamo sbilanciati in valutazioni solo quando queste erano legittimate da andamenti temporali o confronti tra dati interni, sempre misurati in maniera omogenea. Per la cronaca, il sistema di monitoraggio utilizzato per il sito [www.ausl.bologna.it](http://www.ausl.bologna.it) è AWStats.

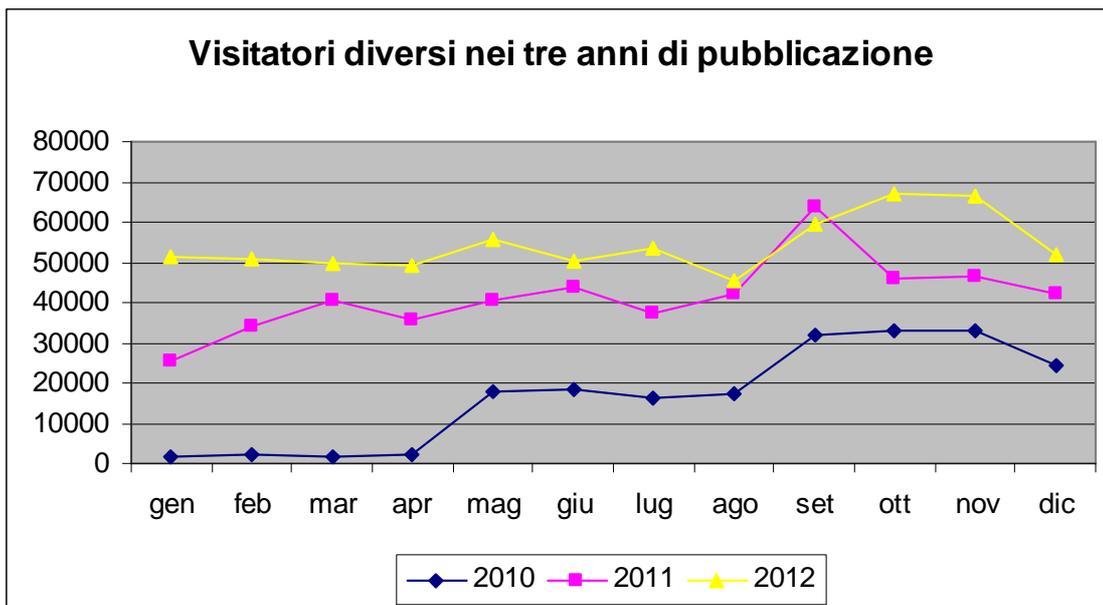
### Visitatori e visite

Per disporre di un dato significativo, abbiamo verificato l'andamento mensile del numero di visitatori diversi calcolandolo per trimestre e costruendo una curva che da va luglio 2010 (il primo trimestre pieno dalla pubblicazione, che risale al maggio precedente) a oggi. Il raggruppamento per trimestre consente di minimizzare sia l'effetto dei picchi negativi dovuti al calendario (festività e ferie) sia di quelli positivi legati a *eventi richiamo*. Come si osserva, in questi due anni e mezzo, i visitatori si sono triplicati, con un andamento abbastanza regolare, se si eccettua il IV trimestre 2011 dove si registra un apparente calo.

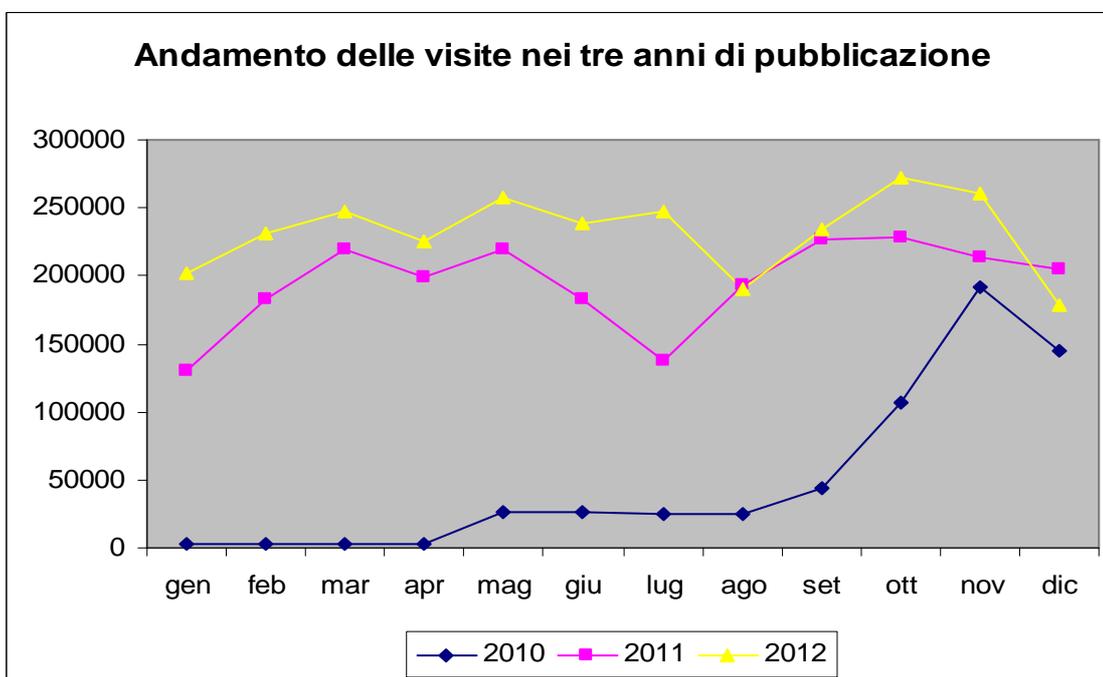


In realtà, il IV trimestre 2011 è in calo solamente rispetto al trimestre precedente, che invece aveva rappresentato un picco eccezionale, a causa del dato del mese di settembre dove si era registrato un aumento di accessi del 50% rispetto ai due mesi precedenti (all'improvviso si era passati, approssimativamente, da 40.000 a oltre 60.000 visitatori diversi). Il picco di settembre 2011 era dovuto alla ricerca di informazioni sui nuovi ticket, sostenuta probabilmente anche dall'utilizzo di twitter, con il quale la redazione web aveva rilanciato le informazioni. Depurando la curva da quel dato, anche il IV trimestre 2011 risulta sostanzialmente in linea con una crescita graduale dal giorno della pubblicazione a oggi.

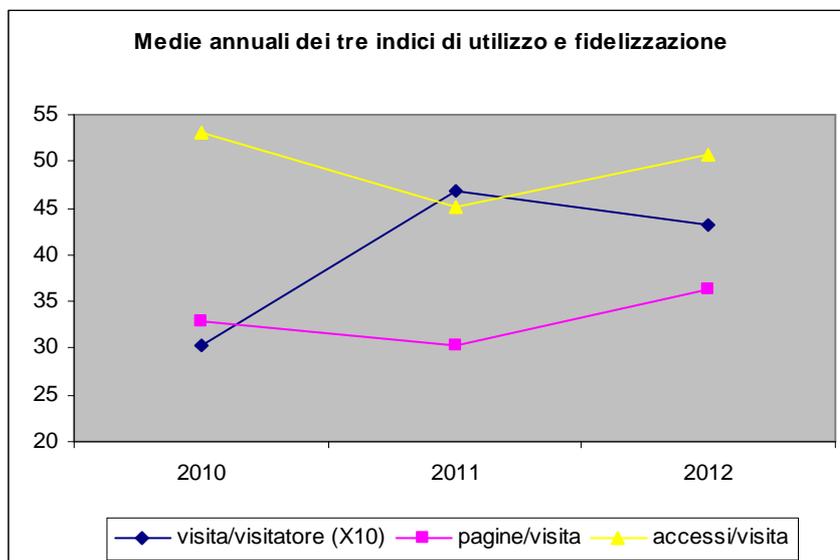
Il confronto tra le tre curve annuali dei visitatori diversi, oltre a confermare l'andamento complessivo, mostra, anche se in maniera non chiarissima, i tendenziali cali "stagionali" di luglio, agosto e dicembre, ma mette anche in evidenza il notevole aumento di visitatori di settembre ottobre e novembre 2012. Settembre appare fisiologico (in tutti e tre gli anni succede infatti lo stesso), ottobre e novembre, invece, sembrano indicare una maggiore capacità di attrazione del sito. Dai prossimi paragrafi si vedrà che, probabilmente, ad attrarre visitatori sono state le notizie sulle misure a favore delle persone colpite dal terremoto.



Il numero delle visite conferma il dato precedente. Aumento continuo nell'arco dei tre anni, cali legati alla stagionalità, picchi di ottobre e novembre 2012.



*Fidelizzazione e gradimento: visite/visitatori, pagine/visita, accessi/visita nei tre anni di pubblicazione*



Da 3 a poco più di 4 le visite mensili di ogni visitatore dal 2010 al 2012 (nel grafico, per chiarezza, le abbiamo moltiplicate per 10), da 32 a 36 le pagine scaricate per ogni visita, da 53 a 50 gli elementi (immagini, link, allegati, testi) disponibili per essere consultati ad ogni visita.

*Pagine di entrata, di uscita e accessi dai motori di ricerca*

L'ipotesi di questo paragrafo è la seguente: l'incrocio tra numero di accessi a pagine in entrata, pagine in uscita e chiavi utilizzate nei motori di ricerca (che producono clic su un collegamento al sito) può offrire informazioni rispetto ai contenuti maggiormente ricercati e al tempo stesso sui contenuti problematici.

	<b>Classifica delle pagine di entrata</b>	<b>Accessi a pagina d'entrata</b>
<b>1</b>	Homepage	232786
<b>2</b>	Informazioni su esami, visite e sedi"	155309
<b>3</b>	Bandi di concorso	46313
<b>4</b>	Archivio fotografico/ospedale Budrio	14280
<b>5</b>	Banca dati Carta dei servizi (pagina per scaricare il file)	13380
<b>6</b>	Una news	12741
<b>7</b>	Archivio fotografico (pagina iniziale)	11910
<b>8</b>	Modulo per segnalazioni urp on-line	8812
<b>9</b>	Formazione OO.SS. (corso di laurea infermieri)	5170
<b>10</b>	Campagna di comunicazione/Nuovi ticket	5097

	<b>Classifica delle pagine di uscita</b>	<b>accessi come pagina d'uscita</b>
<b>1</b>	Homepage	30787
<b>2</b>	iap "informazioni su esami, visite e sedi"	18450
<b>3</b>	iap "carta dei servizi"(pagina per scaricare il file)	14723
<b>4</b>	archivio fotografico,ospedale di Budrio	14456
<b>5</b>	pagina di ricerca	10752
<b>6</b>	modulo per segnalazioni urp on-line	9211
<b>7</b>	modulo per contattare i responsabili del sito	3811
<b>8</b>	bandi di concorso	2608
<b>9</b>	news (21-7-2011) "bandi di concorso"	2418
<b>10</b>	dipartimento di sanità pubblica	2148

Delle dieci chiavi di ricerca più utilizzate negli accessi al sito cinque sono declinazioni della ragione sociale (Azienda USL di Bologna, primo, secondo, quarto, quinto e ottavo posto), la terza riguarda l'ospedale Maggiore, la sesta e la nona l'ospedale Bellaria, la settima i concorsi, la decima la Intranet aziendale.

Il confronto di questi tre dati conferma il grande interesse suscitato dalla banca dati informativa (IAP). Se non sorprende l'attenzione ai Bandi di concorso, stupisce, ma verrà confermato anche da altri dati, l'attrazione suscitata dall'archivio fotografico.

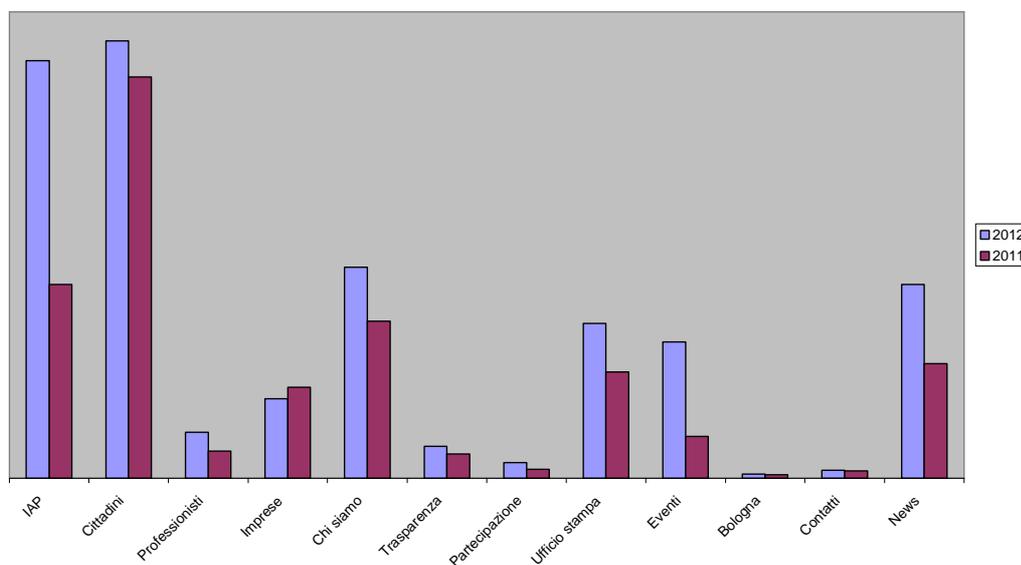
Il primo posto della home page tra le pagine di uscita molto probabilmente indica l'utilizzo del sito come trampolino di accesso a servizi on line che risiedono su altri server (pagamenti, prenotazioni, cartella clinica on line, fascicolo sanitario elettronico, albo on line), mentre è da valutare come criticità il quinto posto tra le pagine di uscita del motore di ricerca interno, che potrebbe indicare un funzionamento non soddisfacente.

#### *Le sezioni principali (il menù di sinistra)*

Il menù di sinistra è il principale strumento di navigazione del sito dell'Azienda USL di Bologna, l'analisi degli accessi alle sezioni indica dunque in maniera chiara i contenuti più ricercati.

Il grafico sotto mostra in primo luogo che gli utilizzatori di questo sito hanno scoperto definitivamente IAP, cioè la banca dati informativa che offre a tutti tutte le informazioni in forma ordinata e chiara su esami, visite e sedi. Significativi sia il dato assoluto, sia il dato percentuale: da 580.000 accessi nel 2011 a 1.253.000 nel 2012, dal 16% degli accessi complessivi nel 2011 al 24% nel 2012. Da due questi semplici dati si può affermare che, nel 2012, IAP è stato una delle principali attrazioni del sito.

Accessi alle sezioni, 2012 e 2011



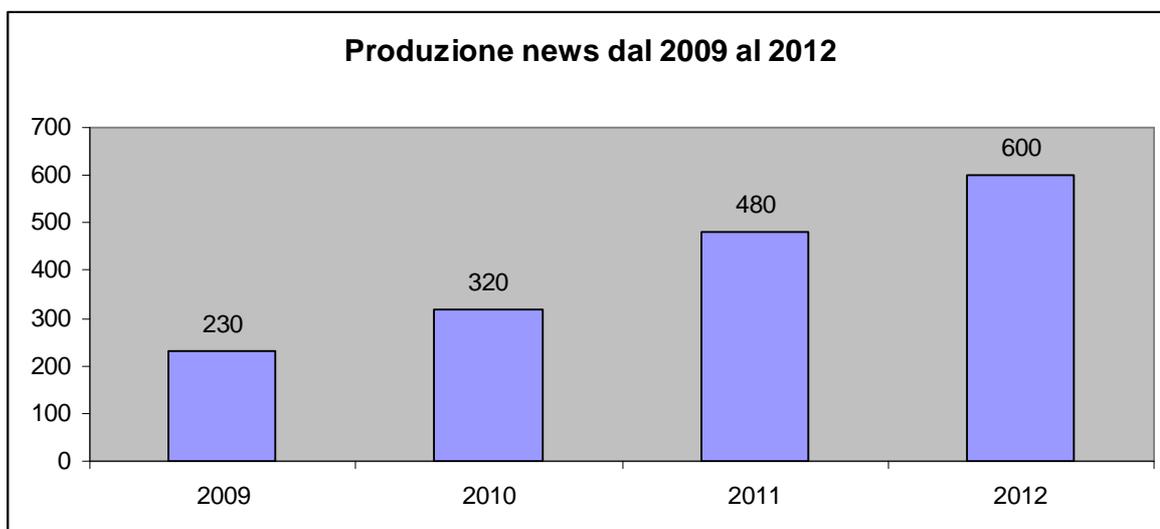
Ancora al primo posto, però, con 1.313.000 accessi la sezione dedicata ai cittadini (*Per i cittadini*). Molti i contenuti al suo interno (dalle pagine *URP*, fino alla possibilità di prenotare on line la visita veterinaria per la macellazione a domicilio), la pagina di gran lunga più vista è quella dei *Bandi di concorso* (da sola rappresenta il 66% di tutti gli accessi alla sezione), molto ricercate tre pagine del *dipartimento di Sanità Pubblica*: quelle dell'*Igiene pubblica*, della *Prevenzione sugli ambienti di lavoro e della Veterinaria* (20%).

Anche questa sezione, infine, cresce rispetto al 2011, ma solo in valore assoluto (da 1.200.00 a 1.300.000): in termini relativi *Per i cittadini* passa dal 34% al 25% degli accessi totali (il dato evidentemente si spiega con l'aumento complessivo degli accessi).

Si confermano e continuano a crescere le *News* (da 10 a 11% degli accessi), mentre il *Chi siamo*, che descrive l'organizzazione, cresce in valore assoluto ma cala leggermente in termini relativi (da 13 a 12%, con quasi metà degli accessi dovuti esclusivamente alle pagine del dipartimento di Sanità Pubblica).

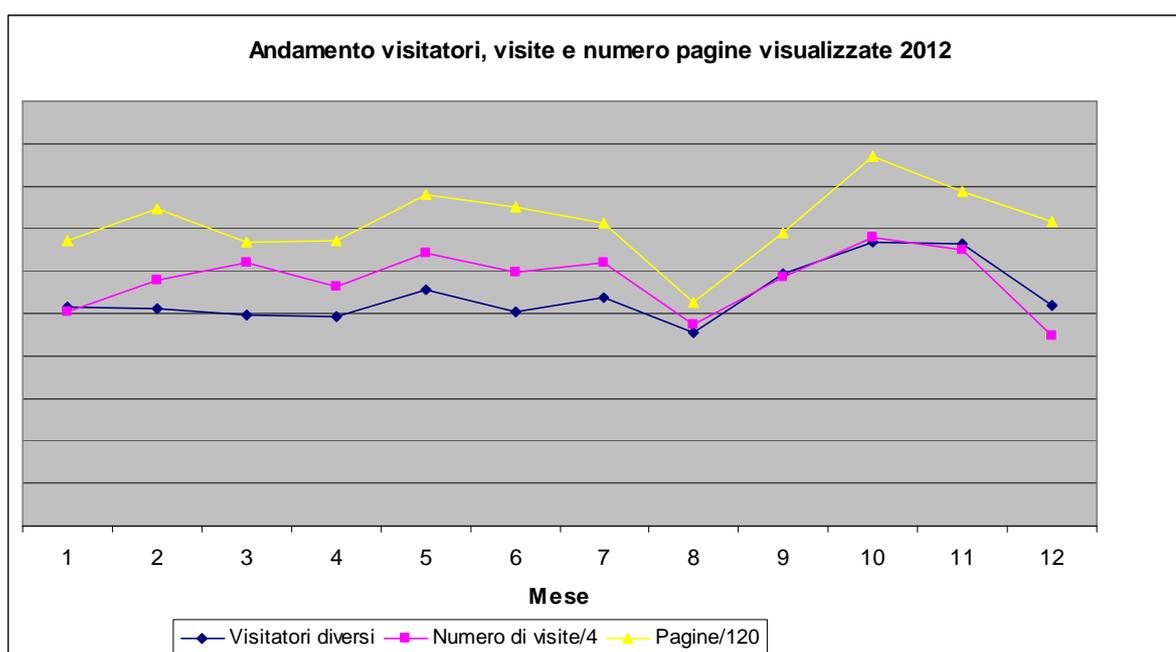
Colpisce la crescita di sezioni dedicate a pubblici che non dovrebbero avere massa critica: *Ufficio stampa* (per i giornalisti) ed *Eventi* (per professionisti interessati ai convegni AUSL). Il primo si conferma sul 9%, con quasi mezzo milione di accessi, dovuti, e questa forse è la sorpresa, per due terzi ad un archivio fotografico sul quale fino ad oggi, in realtà, non c'era stato grande investimento, i secondi che hanno raddoppiato gli accessi in termini relativi (da meno del 4 all'8%, con oltre 400.000 accessi, mentre pressoché uguale è il numero di eventi pubblicati nei due anni, 183 nel 2011, 188 nel 2012). Per quanto riguarda l'archivio fotografico, un piccolo approfondimento ha dimostrato che a causare il gran numero di accessi sono le ricerche fatte con Google Image.

*News, quante, quanti accessi, la curva dell'attenzione*



Il grafico sopra mostra la produzione di news dal 2009 (anno in cui l'Azienda USL pubblicava un altro sito) a oggi. Buona parte delle news è prodotta dall'Ufficio stampa aziendale, ma si può affermare che tutta la produzione, ormai, nasce dalla collaborazione stretta tra Redazione internet e Ufficio stampa. Per completezza di informazione aggiungiamo che alle 600 news pubblicate sul sito web nel 2012, vanno aggiunte altre 150 news che sono state prodotte da Redazione internet e Ufficio stampa esclusivamente per la Intranet aziendale.

Le tre curve 2012 di visitatori unici, numero di visite e numero di pagine visualizzate, consentono la verifica dei picchi di accesso in relazione agli *eventi richiamo*.



Il leggero trend di decrescita dei visitatori unici nei primi quattro mesi non corrisponde all'andamento delle altre due curve: le forti nevicate del febbraio 2012 hanno fatto aumentare notevolmente il numero di visite e le pagine visualizzate. Sintetizzando: meno utenti ma che inizialmente si collegano più spesso e scaricano molte pagine, per stabilizzare, poi, il numero di pagine visualizzate tra marzo e aprile. La corrispondenza tra calo (o meglio mancato aumento) di visitatori e numero di pagine viste, con aumento del numero delle visite, testimonia l'interesse dei cittadini verso un solo argomento (la neve) assieme a una maggior capacità di orientarsi nel portale verso i soli contenuti di interesse. In termini di comportamento dell'utente finale, si può ipotizzare il ricorso a scorciatoie nel browser (per esempio, uso della funzione "preferiti"), direttamente verso la sezione contenente tutte le news sul gelo.

Il picco generalizzato delle tre curve nel mese di maggio è legato alle scosse sismiche. La decrescita delle pagine visitate tra maggio e luglio non segue l'andamento delle altre due curve, tra loro parallele: l'iniziale interesse per le notizie sull'accesso ai servizi, lo stato delle strutture sanitarie e le cronache dal campo di Crevalcore viene seguito da un progressivo calo di interesse, a ormai due mesi dalle scosse principali, che anticipa agosto, picco più basso dell'anno in termini assoluti per tutti i valori degli indicatori, segnato dalle ferie estive.

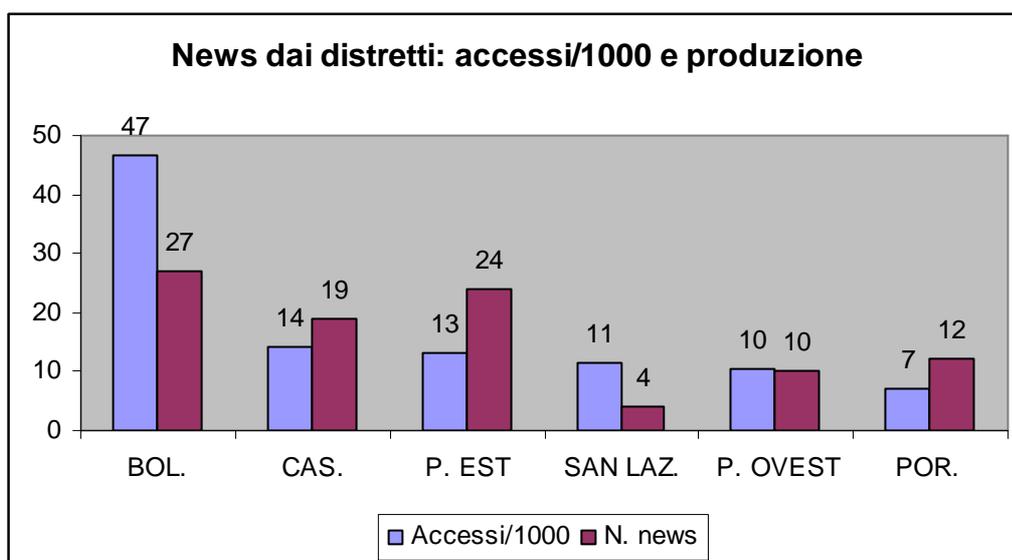
Se settembre rappresenta l'inizio del nuovo e più importante picco, con una coincidenza forte di valori tra le curve, ottobre e novembre disegnano l'altopiano dei valori più alti, per tutti e tre gli indicatori, rispetto al 2012. La consueta ripresa autunnale, rintracciabile anche negli andamenti degli scorsi anni, è stata particolarmente segnata dalla pubblicazione, il 17 settembre, della news sull'esenzione ticket per le zone terremotate. La notizia ha notevolmente incrementato gli accessi sia nel mese di settembre sia in quello di ottobre, caratterizzati anche dal numero di accessi per informazioni sulle vicende legate al parcheggio dell'ospedale Bellaria.

La tabella sotto, infine, indica la top ten delle news nel 2012. A parte la conferma per la più vista dell'anno precedente (sul numero verde CUP, notizia che risale addirittura al 2010), il dato verifica l'effetto degli *eventi richiamo*: terremoto al secondo posto (ma presente anche al dodicesimo posto), neve al terzo (ma anche al settimo), presenti, poi, notizie di servizio, notizie per l'immagine e notizie legate alla cronaca locale o a polemiche sulla stampa (sesto, tredicesimo e sedicesimo posto). In classifica, al quarto posto, ancora la notizia con la quale nel 2010 si annunciava la pubblicazione del nuovo sito.

<b>Le news più lette nel 2012</b>			
<i>Titolo</i>	<i>Accessi</i>	<i>Entrata</i>	<i>Uscita</i>
<i>Nuovo numero verde gratuito di CUP2000 per la prenotazione e disdetta (2010)</i>	16213	12741	435
<i>Terremoto, gli aggiornamenti dalle strutture sanitarie</i>	8115	992	255
<i>Neve, la situazione delle strutture dell'Azienda USL di Bologna</i>	7907	472	168
<i>Eccoci! (2010)</i>	4565	2790	83
<i>Salva grazie al Trauma Center dell'Ospedale Maggiore</i>	3724	81	24
<i>Parcheggio a pagamento del Bellaria, ampia disponibilità al confronto con le OO.SS</i>	3562	65	12
<i>Neve, come ridurre i possibili disagi</i>	3383	337	104
<i>La Breast Unit e la nuova Centrale Antiblastici dell'Ospedale Bellaria</i>	3301	137	53
<i>Il Nuovo Mercato di Mezzo</i>	2763	88	21
<i>Novità per l'ambulatorio ad accesso diretto dell'Ospedale Bellaria</i>	2719	134	70

Il 2012 è stato anche l'anno di esordio delle news dai Distretti. 96 le news prodotte, con differenze evidenti tra i diversi Distretti. L'effetto più importante che hanno avuto, probabilmente, è stato quello di dare visibilità all'esistenza stessa del distretto e della sua organizzazione. 102.000, complessivamente, gli accessi alle news dai distretti, mentre 183.000 quelli alle pagine che descrivono l'organizzazione e le funzioni dei distretti. Il dato è interessante perché nel 2011 (quando non c'erano le news distrettuali) gli accessi alle pagine "organizzative" erano stati 86.000, il che conferma quasi matematicamente che le news hanno svolto esattamente la funzione per cui erano state pensate.

La tabella sotto consente il confronto produzione e accesso (diviso mille, in modo da rendere leggibile il dato nel suo insieme). Emerge il fatto che 27 news dal distretto di Bologna hanno prodotto quasi 47.000 accessi, le 19 di Casalecchio ne hanno prodotti circa 14.000, mentre, per esempio, le 4 di San Lazzaro hanno prodotto più accessi (11.000) delle 10 di Pianura Ovest (10.000). Aggiungendo che 12 news da Porretta hanno prodotto 7.000 accessi, e le 24 di Pianura Est 13.000, vale la pena ricordare che si tratta di territori con bacini di dimensione anche molto diversa (Bologna da sola rappresenta la metà del bacino totale), e che alcuni temi di cronaca locale influenzano in maniera evidente gli accessi. Da specificare che le notizie sul terremoto sono state quasi sempre codificate come notizie aziendali (non distrettuali, in quel caso avrebbero inciso sui dati di Pianura Ovest)



### *Eventi richiamo*

Neve tra febbraio e marzo, terremoto in maggio e nuovi ticket tra agosto e settembre, sono stati, quindi, gli *eventi richiamo* del 2012.

In termini di comunicazione i primi due si sono configurati come vere e proprie emergenze, per le quali sono stati utilizzati gli strumenti tipici della gestione della crisi: grande evidenza sul sito (con un banner che dava la massima visibilità), diretta on line, uso sistematico di twitter, e, una volta stabilizzata la situazione, sezione dedicata. Il *richiamo* neve, per esempio, è misurabile in un 50% di visite in più rispetto all'atteso. L'uso innovativo di twitter da parte dell'Azienda USL di Bologna, in quel caso, fu rimarcato da alcuni quotidiani.

Per quanto riguarda i nuovi ticket (i picchi più importanti si sono verificati nel 2011, nel 2012 ci sono stati degli aggiornamenti con minore impatto sugli accessi), si è trattato di una campagna di comunicazione, dove, oltre alla evidenza, si è lavorato sull'aggiornamento della banca dati (IAP) e sulla sezione dedicata, che ha messo a disposizione in maniera chiara una grande quantità di informazioni e i relativi moduli.

### *Informazioni su esami, visite e sedi (IAP)*

Con 1.253.920 accessi in un anno, IAP costituisce il 24% del traffico, contro i 581.297 del 2011 equivalente al 16% del traffico di quell'anno. Per favorire un uso più efficace dello strumento di interrogazione del data base in ottobre 2012 è stato modificato il testo di istruzione alla maschera di ricerca. Il monitoraggio sistematico e specifico della banca dati è cominciato nel febbraio 2012, in questo report faremo riferimento ai dati delle interrogazioni e ricerche del secondo semestre.

La seconda parte del 2012 (luglio-dicembre) conferma in sostanza i dati che si erano già visti nei primi mesi di monitoraggio: la pagina che contiene il form di ricerca è stata utilizzata 35.276 volte, e per circa 12.000 volte l'utente ha inserito una qualche parola chiave.

A questo proposito due considerazioni:

- a) la differenza tra accessi (oltre 1.200.000, nell'anno) e interrogazioni (35.276, nel semestre) è dovuta alla differenza tra schede informative scaricate (gli accessi), e il numero di volte che viene cliccato il pulsante "cerca". Cercando, per esempio, "visita oculistica" si ottengono come risposta più schede informative (e pagine indice).
- b) Il fatto che su oltre 35.000 interrogazioni solo un terzo delle volte si sia scelto di inserire una chiave di ricerca suggerisce che molti utilizzano in modo "creativo" il motore di ricerca, cioè preferiscono scaricare l'intera lista di prestazioni (o di sedi), per poi navigare nelle pagine.

Complessivamente, da quando a febbraio 2012 si è attivato il sistema di monitoraggio specifico su IAP, gli utenti hanno inserito oltre 24.000 chiavi di ricerca: il maggior numero di interrogazioni (il calcolo, però, si riferisce al secondo semestre) ha riguardato la specialistica (40%), le strutture (18%) le prestazioni di diagnostica (16%), le prestazioni relative alla salute delle donne (8%), le prestazioni del dipartimento di Sanità Pubblica (7%).

Le specialità sulle quali maggiormente si concentrano le ricerche sono: neuroscienze, oculistica, ortopedia, gastroenterologia.

Qualche dettaglio (secondo semestre 2012):

<b>Ricerche sulle strutture</b>	<b>Numero</b>	<b>% su strutture</b>	<b>% su ricerche complessive</b>
<i>Ospedali (Bellaria 404, Maggiore 283, Altri 281)</i>	1085	42%	<b>7%</b>
<i>Strutture sanitarie pubbliche bolognesi</i>	85	3%	
<i>Private accreditate e non</i>	60	2%	
<i>Sedi sul territorio, distretto, poliambulatori, centro</i>	966	39%	<b>7%</b>
<i>Bologna, AUSL Bologna, sede legale, URP</i>	343	13%	
<i>Pronto soccorso, 118</i>	26	1%	
<b>TOTALE</b>	<b>2565</b>		<b>18%</b>

<b>Prestazioni di diagnostica</b>	<b>Numero</b>	<b>% su prestazioni</b>	<b>% su ricerche complessive</b>
<i>Laboratorio</i>	1063	47%	<b>7%</b>
<i>Ecografie</i>	545	24%	
<i>Risonanze, angio rm</i>	243	10%	
<i>Tac, tc, tomografia</i>	136	6%	
<i>RX, radiologia, radiografia, lastra</i>	140	6%	
<i>Scintigrafia, PET</i>	41	2%	
<i>Densitometria ossea</i>	24	1%	
<i>Agobiopsia, biopsia, ago aspirato, es. istologici</i>	67	3%	
<i>Altro</i>	9	0.5%	
<b>TOTALE</b>	<b>2259</b>		<b>16%</b>

<b>Altre ricerche</b>	<b>Numero</b>	<b>% su complessive</b>
<i>Salute donna</i>	1214	<b>8%</b>
<i>DSP</i>	965	<b>7%</b>
<i>DSM</i>	411	
<i>Specialistica</i>	5405	<b>40%</b>
<i>Prestazioni amministrative</i>	807	

### *Sezioni tematiche*

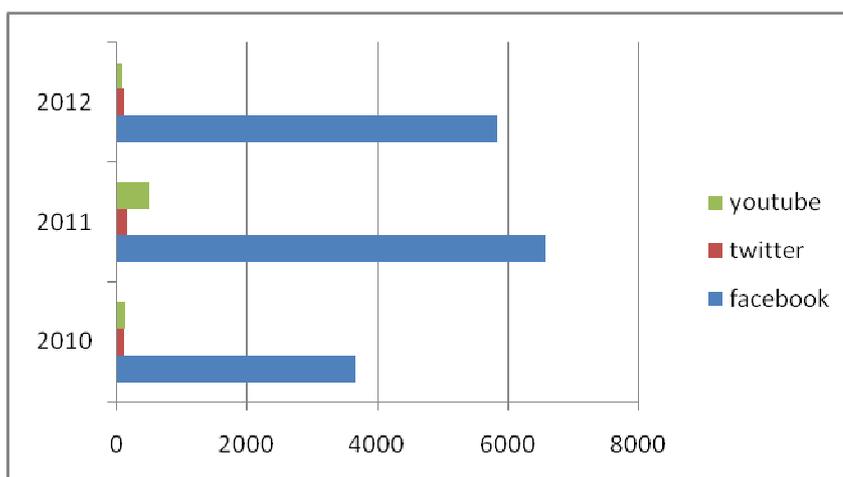
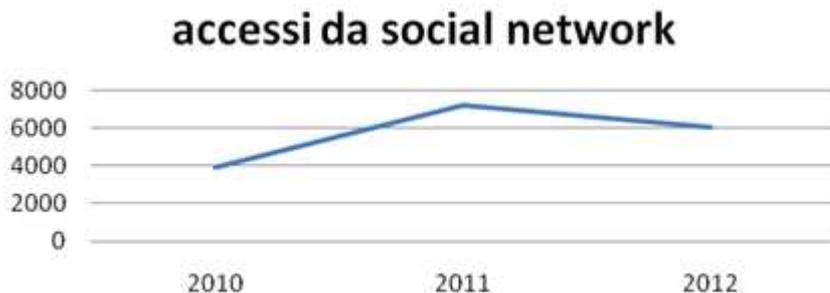
Le “sezioni tematiche” sono pagine accessibili direttamente dalla home page non aggregate per target e neanche per linea organizzativa, ma per argomento.

I “nuovi ticket” hanno rappresentato l’*evento richiamo* più importante nel momento in cui se ne è cominciato a parlare, e nel tempo hanno dimostrato di essere uno dei temi più ricercati. La sezione tematica dedicata è stata di gran lunga la più vista nel 2011 e anche nel 2012 (nonostante sia stata consultata un quinto delle volte dell’anno precedente). Se è facilmente prevedibile l’interesse per la sezione dedicato agli Screening (che riguardano sostanzialmente gran parte della popolazione), meno scontato è il terzo posto della sezione sui Tempi d’attesa.

Accessi 2012 alle sezioni tematiche (pagina principale della sezione)					
		Accessi	Pagine iniziali	Pagine d'uscita	Posizione/ accessi nel 2011
1 (=)	 <b>NUOVI TICKET SANITARI</b>	9493	1860	294	<b>1 / 46191</b>
2 (↑)	 <b>SCREENING regionali</b>	8828	1163	331	<b>6 / 4963</b>
3	 <b>TEMPI di attesa</b>	8240	182	228	<b>non presente</b>
4 (↓)	 <b>ESENZIONE TICKET per reddito</b>	7703	1818	174	<b>2 / 18717</b>
5	 <b>Rete SOLE La Sanità OnLinE</b>	5675	218	159	<b>non presente</b>
6 (↓)	 <b>OSSERVATORIO epidemiologico metropolitano per le dipendenze</b>	5350	573	160	<b>3 / 7218</b>
7 (↓)	 <b>LOTTA al dolore e CURE Palliative</b>	4950	525	146	<b>4 / 4818</b>
8 (=)	 <b>Leishmaniosi canina</b>	4064	1568	96	<b>8 / 3605</b>
9 (↓)	 <b>Datti una mossa!</b>	3967	557	236	<b>5 / 4736</b>
10	 <b>Terremoto</b>	3727	54	57	<b>non presente</b>

### Il web 2.0, i social media

Nel 2012, per 6018 volte si sono registrati accessi al sito provenienti dai social network. Le due tabelle sotto descrivono la curva totale del numero di queste pagine dal 2010, e lo specifico di FB, TW e YT.



Nonostante siano leggermente diminuiti gli accessi dai social nel 2012 dopo un'impennata nel 2011, sono aumentate le pagine diverse dalle quali si registrano gli accessi (rispetto al 2011: Facebook è passato da 81 pagine diverse a 85, Twitter da 20 a 53, YouTube da 5 a 10).

Facebook si dimostra comunque il social più efficiente nella promozione del sito.

## *Twitter*

L'Azienda USL di Bologna, che ha twittato la prima volta il 29 luglio 2009, ha utilizzato twitter per:

- promuovere l'immagine dell'Ausl dando visibilità alle sue attività
- fare arrivare (con un ulteriore canale) alle testate i comunicati aziendali
- informare e promuovere la partecipazione alle iniziative aziendali
- ma, soprattutto, lo ha utilizzato nelle situazioni di crisi.

A dicembre 2012, l'account dell'Azienda USL di Bologna, con i suoi 1437 follower, era il secondo più seguito in Italia per quanto riguarda il mondo della sanità (il primo era quello di Quotidiano Sanità con circa 2400 follower). Per la precisione l'account AUSLBologna, il 31 dicembre 2012, aveva twittato 1015 volte, e seguiva 390 account.

I follower dell'Azienda USL di Bologna sono in massima parte cittadini (889, pari al 61%), e account legati a marchi o prodotti (266, cioè circa il 18%), vi sono, poi, associazioni o community (125, poco meno del 10%). Interessante osservare che media e giornalisti che nei primi mesi di presenza su twitter costituivano la quasi totalità dei follower, ora sono 93, pari a solo il 6% del totale. Per completare il dato va aggiunto che a seguire AUSLBologna ci sono anche 64 istituzioni (regioni, assessorati, comuni, altre aziende sanitarie).

Gli account, però, su twitter, oltreché contati, possono anche essere pesati. Dei 266 account commerciali, 200 sono di ambito sanitario, così come, delle 64 istituzioni, 22 sono sanitarie (aziende sanitarie o ospedaliere), 17 le associazioni di pazienti, 10 le testate che si occupano di sanità, e 24 gli account intestati a singole persone che superano i 1000 follower, e che quindi possono essere considerati influencer (almeno nel contesto italiano).

Il periodo con maggiori accessi al sito provenienti da twitter è stato febbraio. Circa il 64% dei tweet che in questo mese hanno portato al sito riguardavano l'emergenza neve (#neve, #boneve, #neveinemia, nell'anno hanno rappresentato il 15%), con accesso a informazioni presenti sul sito. Nel corso dell'anno la concentrazione più alta di tweet che rimandano al sito è dovuta ai retweet Twiperbole (12%).

## *Facebook*

Dal 17 dicembre 2010, giorno di inaugurazione della pagina ufficiale, la redazione web ha utilizzato FB nell'idea che questo potesse essere una sorta di URP on line. L'esperienza ha dimostrato che non era così, probabilmente perché lo sportello di una azienda sanitaria consente un grado di riservatezza che è il contrario di ciò per cui FB è nato e si è strutturato.

Ma FB, come ci dicono gli studiosi più avveduti è anche conversazione, cioè "altri che parlano di noi (con noi o senza di noi)". In questo senso, FB, per l'Azienda USL di Bologna, recentemente, è diventato uno spazio virtuale per la promozione di eventi legati a campagne per la salute che si è dimostrato efficace.

In sintesi, FB si è rivelato non adatto:

- a offrire informazioni a richiesta
- a gestire relazioni con il cittadino.

Mentre si è dimostrato efficace per:

- promuovere eventi
- promuovere la salute attraverso campagne specifiche
- promuovere l'immagine aziendale attraverso la conversazione su eventi o contenuti delle campagne.

621 i "mi piace" 2012 (+ 63% rispetto all'anno precedente). Nel periodo di maggior utilizzo di FB (maggio), si osserva che 6 post su 15 riguardano il terremoto, e tra questi il contenuto più condiviso è il link del 29 maggio che fa riferimento alla news "Terremoto, aggiornamenti dalle strutture sanitarie" sul sito. Gli altri contenuti che includono il link al sito sono, in ordine di pubblicazione, "Si narra Dickens all'ospedale Maggiore" e "Salvo grazie al defibrillatore in palestra". L'impronta a "diario", fa della condivisione di storie la caratteristica principale di FB; per questo probabilmente l'emozione suscitata dal terremoto ha reso questo canale un ulteriore punto di riferimento, orientato, comunque, al sito per il reperimento di informazioni utili.

#### *You Tube*

E' stato il primo social sul quale l'Azienda USL ha debuttato, con un tutorial pubblicato il 13 settembre 2007. A fine 2012 erano 59 gli iscritti, 144.600 le visualizzazioni, 129 video caricati.

Questi i cinque video più guardati nel 2012:

Operato al cervello da sveglio	2336
Antonio Fioravanti, neurochirurgo dell'ospedale Bellaria	1371
La leishmaniosi canina	1181
Il nutrimento affettivo (3/4)	1034
Il nutrimento affettivo (2/4)	990

YT ha dimostrato da subito di rispondere a quattro finalità:

- archivio delle videonews aziendali, prodotte dall'Azienda stessa o dai notiziari locali (la clip più vista è la video news di un notiziario locale)
- contenitore di tutorial prodotti dall'Azienda stessa e messi a disposizione (gratuita) di tutti (quarta e quinta clip più viste)
- supporto per campagne di comunicazione (terza clip più vista)
- contenitore di clip a supporto dell'immagine aziendale (la seconda più vista).

### *Redazione e costi*

Anche nel 2012, come nel 2011 il sito web dell'Azienda USL di Bologna non ha richiesto alcuna manutenzione a titolo oneroso. Tutti gli interventi richiesti sono stati realizzati da tecnici del servizio Informatico aziendale, quando non addirittura gestiti direttamente dai redattori. Va aggiunto che il sito internet beneficia delle ricadute tecnologiche degli interventi, anche esterni, che vengono svolti sulle piattaforme intranet e IAP, grazie a economie di scala previste in fase di progettazione iniziale. Sia per quanto riguarda hosting, progettazione e sviluppo tecnologico, sia per quanto riguarda produzione di contenuti e progetto editoriale, ad ogni modo, si può affermare che il sito internet dell'Azienda USL di Bologna sia al 100% *in house*. La redazione internet nel 2012 era formata da due operatori del servizio Comunicazione e uno del servizio Informatico (tutti e tre dedicati con una parte del loro tempo). La redazione internet si avvale della collaborazione costante dell'Ufficio stampa e del Gruppo intranet, e, per il 2012, ha potuto giovare della collaborazione di due stagisti laureati magistrali in Scienza della Comunicazione (nell'ambito di un progetto che coinvolgeva INPDAP, Comune e Università di Bologna). Da segnalare anche la collaborazione con tutti i servizi che producono contenuti per il sito, in modo particolare, per il 2012, il Dipartimento di Sanità Pubblica, il servizio Accesso e Sistemi Informativi, e diversi servizi amministrativi.

### *Ringraziamento*

Nel corso del report è stato sottolineato il ruolo che tanti servizi, unità operative e uffici hanno per l'aggiornamento e lo sviluppo di questo sito. In conclusione, però, non si può omettere un ringraziamento speciale agli operatori del servizio Informatico senza il quale questo sito non potrebbe esistere con i livelli di efficienza e di complessità che presenta. Un grazie in particolare a Massimo Ansaloni, Stefano Ermilli e Roberto Lucchesi per la competenza, la disponibilità e la tempestività con la quale affrontano e risolvono i problemi che giorno dopo giorno si presentano.

### *Autori del report*

Questo report è stato redatto da:

Marco Grana, servizio Comunicazione, responsabile del sito aziendale.

Hanno collaborato:

Massimo Ansaloni, servizio Informatico

Francesca De Frenza, servizio Comunicazione

John Kregel, stagista, laureato magistrale in Scienze della Comunicazione

Rita Malerba, tirocinante, laureanda triennale in Scienze della Comunicazione

Matteo Turricchia, stagista, laureato magistrale in Scienze della Comunicazione.