

**Sito internet aziendale**  
Report 2013

**24 gennaio 2014**

*Introduzione*

Completamente rinnovato nel maggio del 2010, il 2013 ha visto proseguire la crescita sia del numero dei visitatori diversi, sia del numero delle visite. E', cioè, 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.

Da rilevare, per quanto riguarda il 2013:

- il significativo aumento di accessi da dispositivi mobili, che si accompagna ad una altrettanto significativa redistribuzione degli accessi dai diversi browser
- il consolidamento della presenza sui social network, con l'attestazione di SoleSanità del primato nazionale per quanto riguarda Twitter
- una impegnativa messa alla prova della infrastruttura tecnica e organizzativa determinata da esigenze che non erano state pianificate.

Confermata, invece, e casomai rafforzata, la doppia vocazione del sito dell'Azienda USL di Bologna, da un lato "servizio" (nel senso di forte orientamento alle informazioni di servizio e ai servizi on line), dall'altro "comunicazione" (nel senso di grande evidenza alle news, alle campagne di comunicazione e all'immagine).

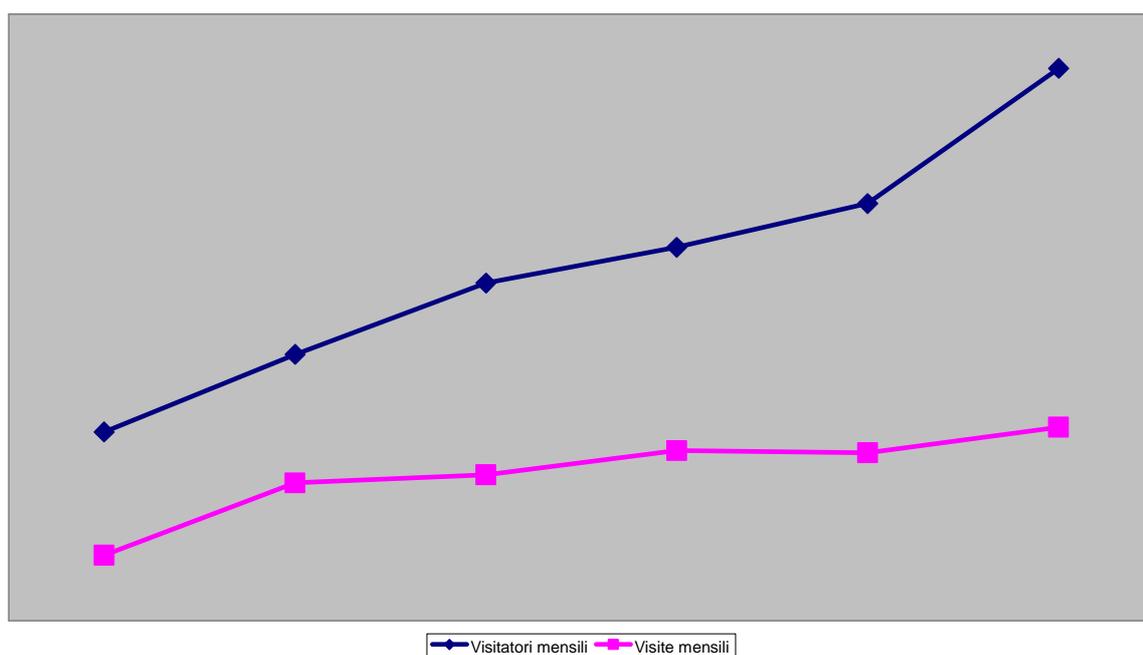
Nel 2013, oltre a due articoli de *Il Sole24Ore (SoleSanità)* che facevano il quadro dell'utilizzo di Twitter da parte del sistema sanitario, la comunicazione via web dell'Azienda USL di Bologna ha suscitato l'attenzione sia dell'Università di Bologna (con una tesi sul potenziale pubblicitario del sito web), sia dell'Università di Sassari, che nell'ambito di una ricerca sull'uso dei social da parte delle Aziende sanitarie pubbliche ne ha rilevato il ruolo di riferimento a livello nazionale, in particolare per quanto riguarda Facebook.

Per una corretta comprensione dei dati, 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 circa 6500 visitatori diversi), a frequentare e familiarizzare con il sito. Questi 6500 rappresentano oggi il 7% circa delle persone che mensilmente visitano il sito. 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 di immediata evidenza, abbiamo verificato l'andamento mensile del numero di visite (/10) e visitatori diversi aggregandoli per semestre e costruendo due curve che vanno luglio 2010 a oggi. Il raggruppamento per semestre consente di minimizzare sia l'effetto dei picchi negativi dovuti al calendario (festività, ferie) o a malfunzionamenti temporanei dei contatori, sia di quelli positivi legati a situazioni particolari (terremoto, novità che riguardano tutti).

Andamento visite (/10) e visitatori mensili aggregati per semestre 2010/2013



Come si osserva, in questi tre anni e mezzo, visitatori unici mensili e visite mensili sono cresciuti continuamente, dai circa 155.000 visitatori mensili sommati nel II semestre 2010, ai circa 473.000 del II semestre 2013, e dalle circa 531.000 visite mensili dello stesso periodo iniziale al milione e 700.000 circa dell'ultimo semestre.

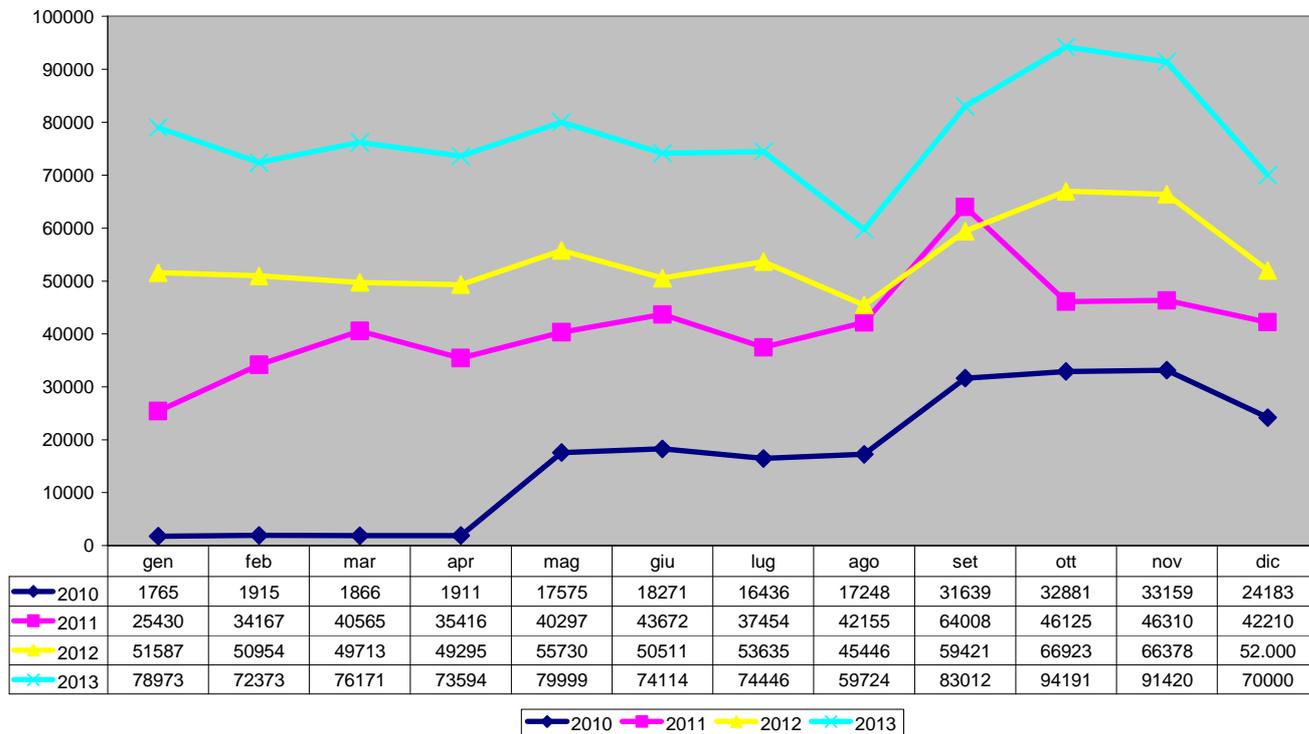
In sintesi, in tre anni e mezzo sono più che triplicati sia i visitatori unici mensili, sia le visite mensili. Il dato che deve fare più riflettere, forse, è la regolarità di questo incremento, che come si vede bene dalle curve è abbastanza distribuito nel tempo.

Le ipotesi con le quali possiamo spiegare questa crescita sono le seguenti:

- aumento dei dispositivi mobili (gli accessi da smartphone, ipod, iphone, tablet, eccetera, sono passati da meno dello 0,1% del 2012, al 5% del 2013) che aumentano a loro volta le occasioni di accesso
- presenza consolidata del profilo aziendale sui principali social network (con conseguente attrazione di traffico)
- aumento delle informazioni disponibili sul sito (nel 2010, sul sito [www.ausl.bologna.it](http://www.ausl.bologna.it) erano state cliccate 30.000 pagine-url diverse, a fine 2013 le pagine-url diverse erano 80.000)
- qualità complessiva del sito (reperibilità delle informazioni, aggiornamento, chiarezza)
- aumento dei contenuti disponibili principalmente o esclusivamente su web
- aumento dei servizi on line disponibili
- contestuale aumento della propensione ad utilizzarli.

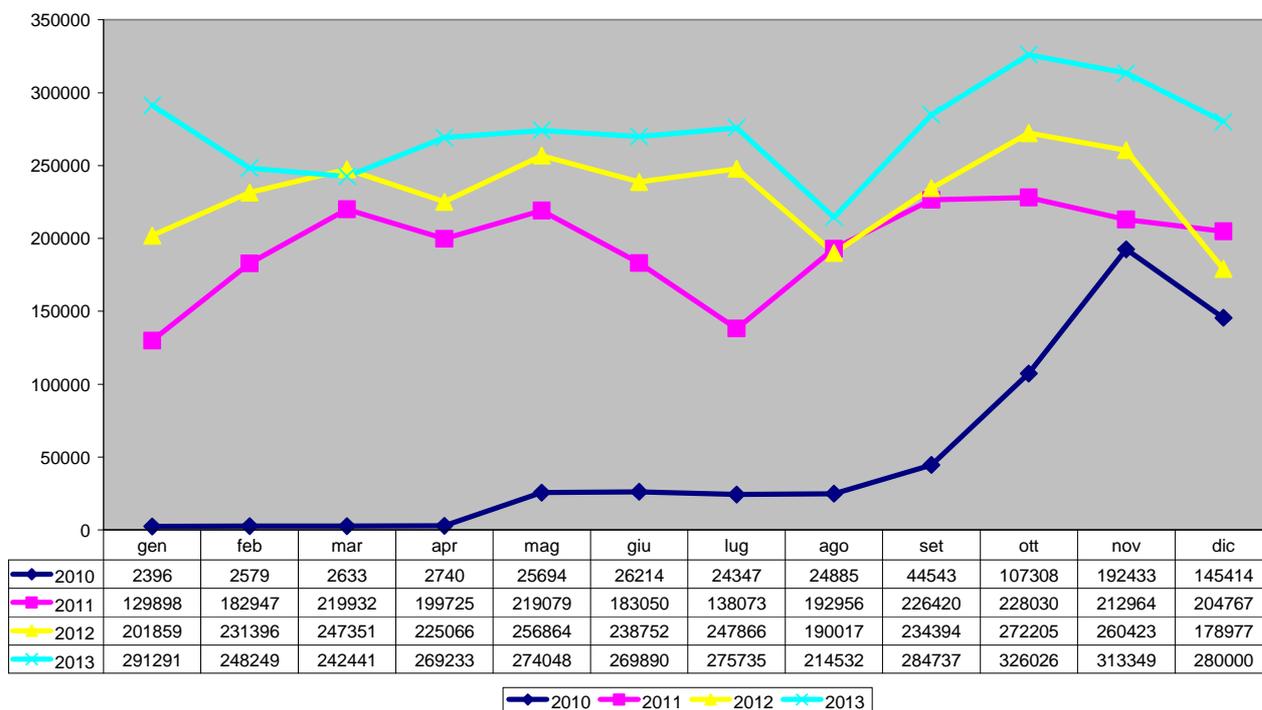
Il dato di aumento è, peraltro, in controtendenza con quanto, più in generale, riportato dai dati Audiweb (<http://www.audiweb.it/>) per quanto riguarda l'Emilia-Romagna. Una delle regioni storicamente più avanzate per quanto riguarda l'offerta di informazioni e servizi on line, l'Emilia-Romagna rappresenta, però, solo poco più del 5% degli utenti attivi su internet, e tra il 2012 e il 2013, secondo Audiweb, questi utenti, in numero assoluto, sono anche diminuiti. Nelle rilevazioni di novembre, per esempio, sono passati da circa 750.000 nel 2012 a circa 682.000 nel 2013. A fronte di una riduzione di utenti di circa il 10% a livello regionale, i visitatori unici del sito [www.ausl.bologna.it](http://www.ausl.bologna.it) sono aumentati di oltre il 37% (sempre calcolando novembre, si è passati da 66.378 nel 2012 a 91.420 nel 2013).

Visitatori unici mensili nel corso del periodo di pubblicazione

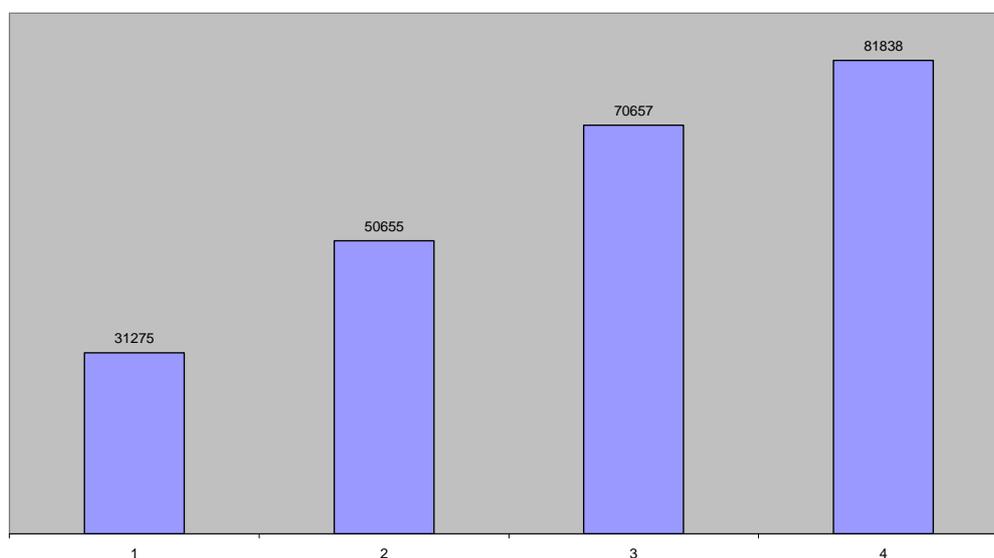


I dati più analitici sui numeri mensili di visite e visitatori unici confermano quanto emerge dalla prima curva: aumento continuo nell'arco dei tre anni e mezzo, picchi positivi e negativi legati in grande misura alla stagionalità.

Andamento del numero di visite mensili nel periodo di pubblicazione



Numero di pagine nei 4 anni di pubblicazione



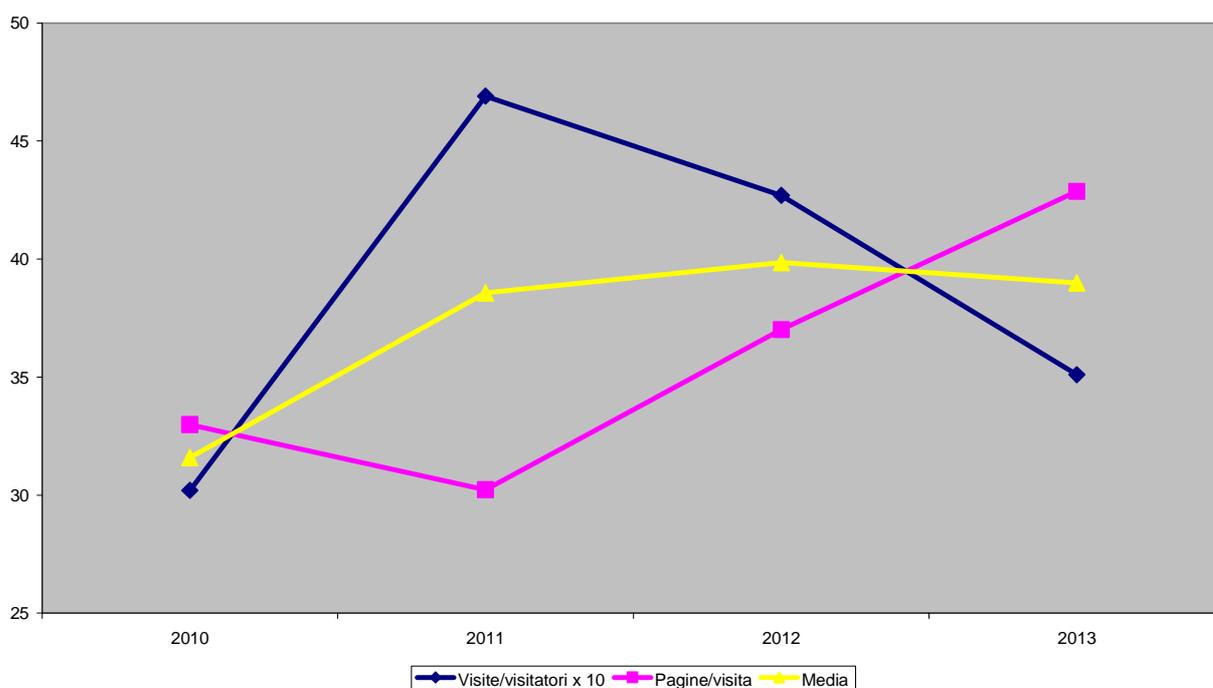
*Fidelizzazione e grado di utilizzo: visite/visitatori, pagine/visita, media tra i due dati nei quattro anni di pubblicazione*

Il rapporto visita/visitatori indica quante volte un singolo visitatore torna sul sito in un mese (per chiarezza, il dato sul grafico sotto è moltiplicato per 10). Quello che si osserva è un andamento fortemente crescente nel primo periodo (da 3.02 a 4.69 nel primo anno e mezzo di pubblicazione) e un progressivo calo nei secondi due anni (da 4,27 fino a 3,51 nel 2013). Il numero di pagine scaricate per ogni visita ha un andamento opposto, cala nel primo periodo (da 33 a 30 circa), aumenta nel secondo (da 37 a 42). Sembra dunque, che si torni di meno sul sito, ma si scarichino più informazioni.

Una delle ragioni di questo fenomeno, è certamente determinata dalla composizione dei visitatori unici (denominatore del primo indicatore). Questo infatti è costituito dalla somma dei visitatori interni (operatori dell'Azienda USL di Bologna, approssimativamente 6500 persone) e di quelli esterni (tutti gli altri). Alla fine del 2010 i visitatori interni rappresentavano circa il 20%, e avevano una propensione a tornare mensilmente sul sito molto alta (approssimabile a 20 volte al mese). Alla fine del 2013, i visitatori interni non superano il 7%, e l'impatto della somma delle loro visite sul rapporto medio visite/visitatori è di conseguenza molto più basso.

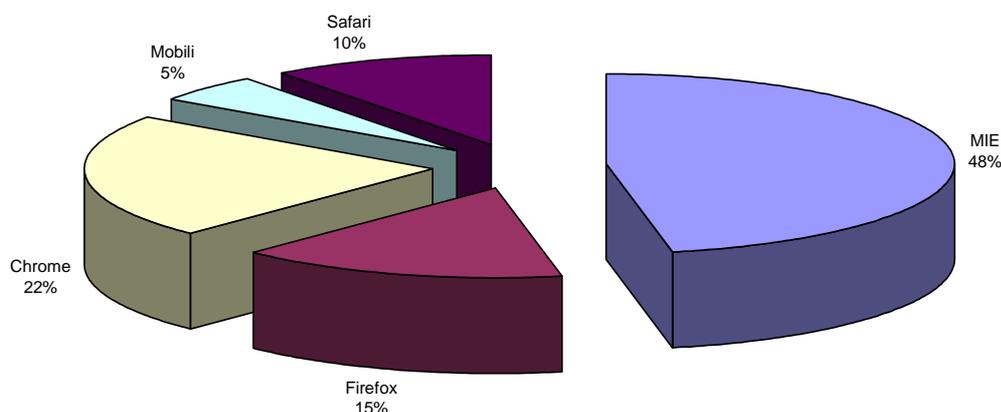
Per rappresentare l'effetto finale delle due curve in maniera sintetica (visita/visitatore e pagine/visita), abbiamo disegnato la curva con la media dei due dati  $[M=(visite*10/visitatori+pagina/visita):2]$ . Questa curva sembra indicare un aumento complessivo fino al 2012, e una leggera discesa o stabilizzazione nel 2013.

Andamento annuale degli indicatori di fidelizzazione e utilizzo



## Accessi dai motori di ricerca

Distribuzione degli accessi 2013 per tipo di Browser



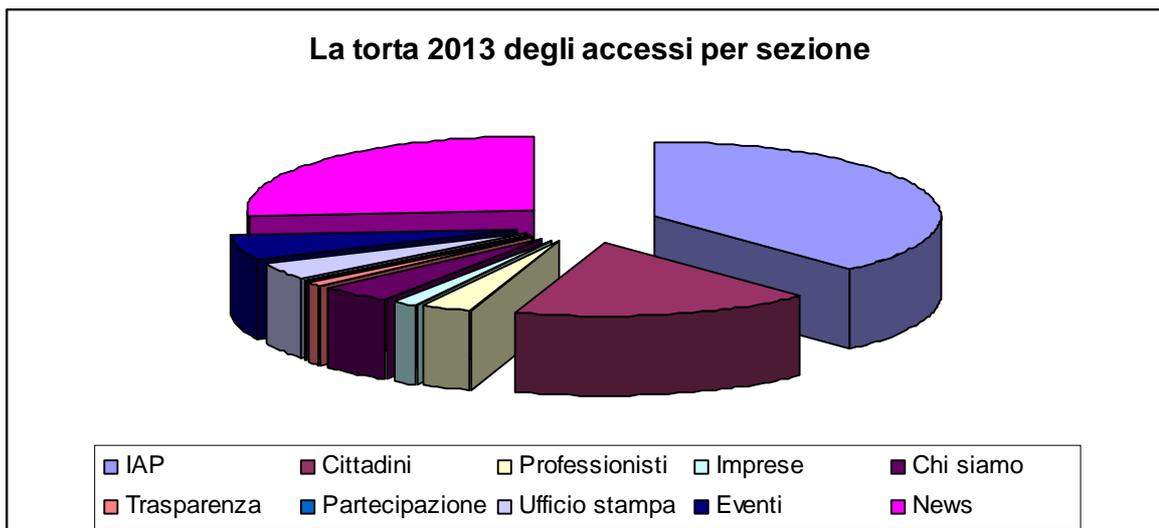
Da notare, in questa torta, lo spicchio azzurrino degli accessi provenienti dai dispositivi mobili (5%), e la porzione maggiore (48%), ma sempre meno rilevante di Microsoft Internet Explorer, fino a poco tempo fa praticamente monopolista esclusivo.

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

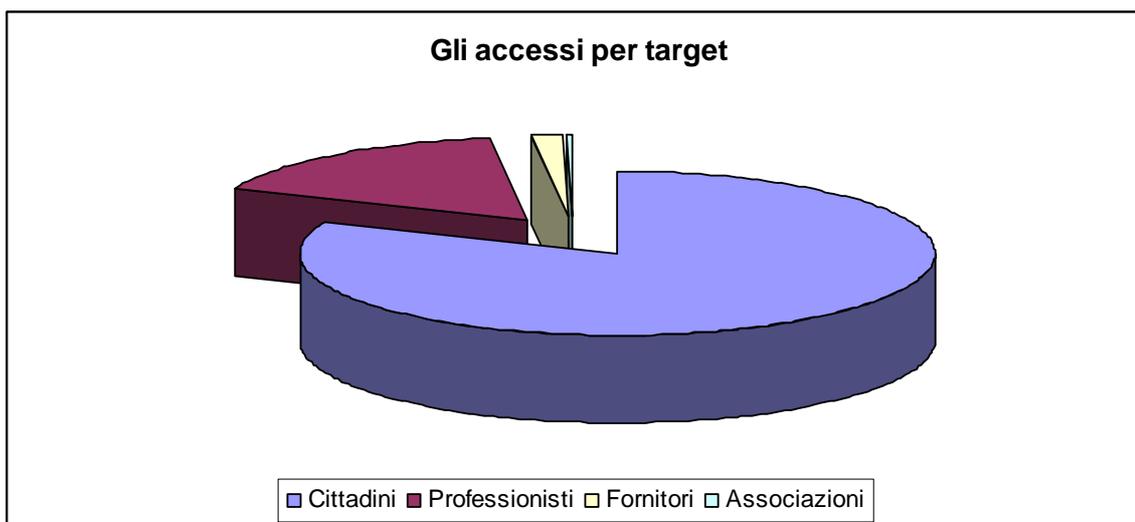
Il menù di sinistra è il principale strumento di navigazione del sito dell'Azienda USL di Bologna, l'analisi degli accessi alle sezioni indica dunque in maniera chiara i contenuti più ricercati.

La torta sotto offre un'idea immediata degli accessi: tre le voci più cliccate "Informazioni su esami visite e sedi", "Per i cittadini" e le news (che in realtà sono immediatamente disponibili, anche senza passare dal menù principale).

Rilevanti le porzioni di accesso da "Chi siamo", "Professionisti", "Eventi" e "Ufficio stampa", tutte voci di interesse professionale (gli eventi, infatti, sono quasi sempre convegni e congressi, mentre il "chi siamo" organizza le informazioni in maniera decisamente più corrispondente all'interesse di un addetto ai lavori).

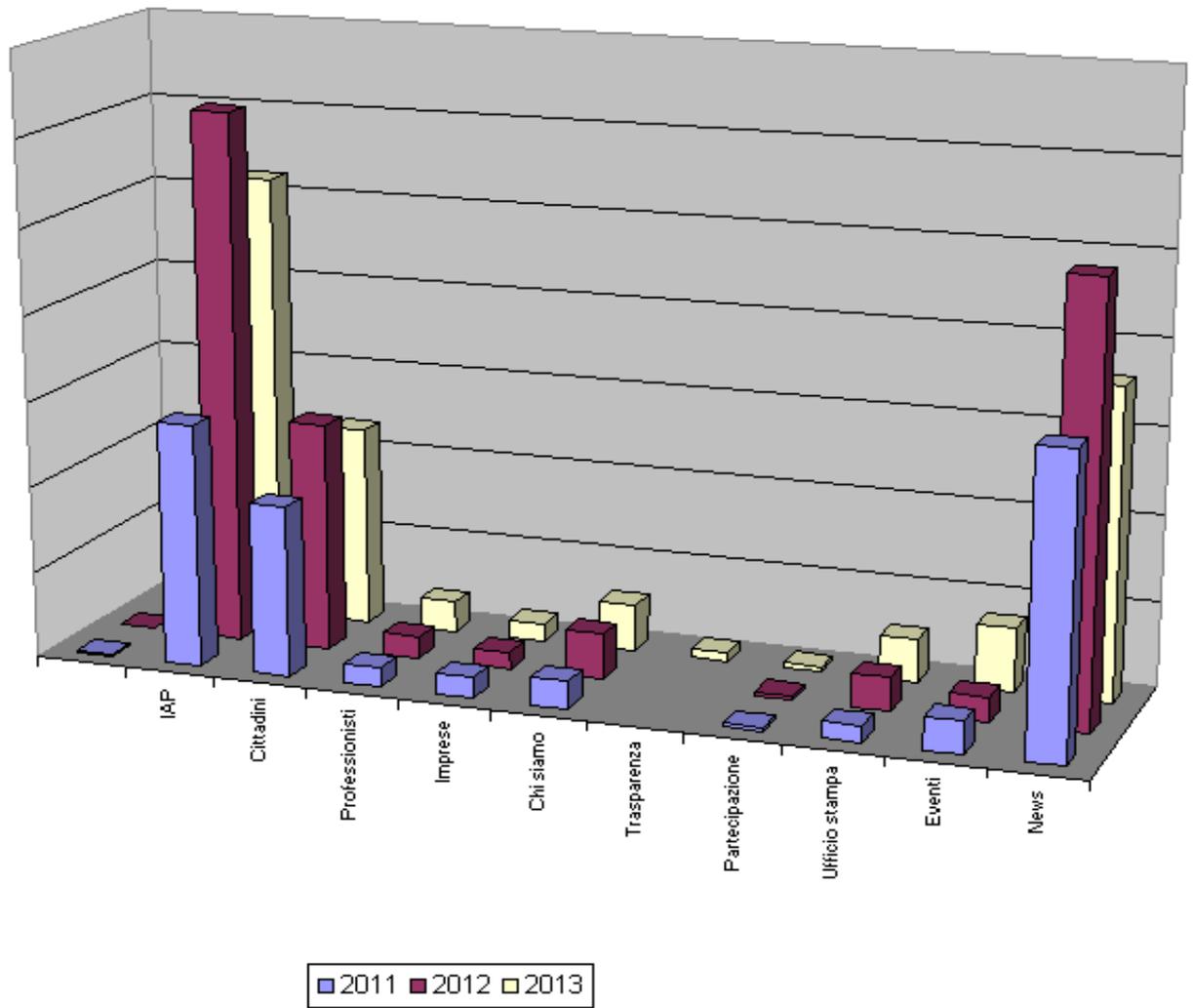


Volendo, con qualche forzatura, raggruppare le voci per target, la composizione degli accessi darebbe un risultato decisamente chiaro. Rilevante è la porzione di accessi originata da professionisti.



Il grafico sotto rappresenta, invece, l'andamento della composizione degli accessi per sezione negli ultimi tre anni. In questo caso si vede come rispetto al 2012 sia calata l'incidenza della banca dati informativa (Informazioni su esami visite e sedi) e delle news, mentre siano diventati più rilevanti (anche se non è evidentissimo dal grafico) il peso del "Chi siamo", della sezione dedicata ai "Professionisti", alle gare d'appalto, all'Ufficio stampa. Da registrare la novità della sezione "Amministrazione trasparente" la cui articolazione interna è rigorosamente e capillarmente indicata da una normativa nazionale (D.lgs. 33/2013).

### Accessi alle sezioni nel 2011, 2012 e 2013



### News, la produzione e la top ten 2013



Il grafico sopra mostra la produzione di news dal 2009 (anno in cui l'Azienda USL pubblicava un altro sito) a oggi. Le news sono prodotte da Redazione web e Ufficio stampa aziendale, e, alle oltre 600 news pubblicate sul sito web nel 2013, vanno aggiunte altre 160 news circa che sono state prodotte esclusivamente per la Intranet aziendale.

La tabella successiva indica la top ten delle news nel 2013 (in neretto le news prodotte nel 2013). A parte la conferma per la più vista dell'anno precedente (sul numero verde CUP, notizia che risale addirittura al 2010), il dato più evidente, a conferma di quanto già visto, è relativo alla tipologia: ben quattro news (e, in particolare, le prime due) sono notizie di servizio utili ai cittadini, tre (la terza la quarta e la sesta) interessano, anche se a diverso titolo i professionisti, le ultime due sono relative a fatti di cronaca locale (di segno negativo la nona, di segno positivo la decima), e la quinta (probabilmente indicizzata in maniera importante dai motori di ricerca) è una vecchia notizia relativa alla nascita stessa del sito.

<b>Titolo</b>	<b>Accessi</b>	<b>Data pubblicazione</b>
<i>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</i>	19082	16.7.2010
<i>A pieno regime il Centro Prelievi ad accesso diretto dell'Ospedale Bellaria</i>	7904	14.11.2012
<b>Avvisi per la costituzione degli albi aziendali per docenti, tutor, responsabili scientifici e esperti disciplinari</b>	<b>7139</b>	<b>13.9.2013</b>
<b>On line le graduatorie 2014 di tutta l'Emilia Romagna per i professionisti sanitari</b>	<b>6083</b>	<b>16.9.2013</b>
<i>Eccoci!</i>	5894	5.12.2012
<i>Scegliere o cambiare il medico di famiglia in tutti i punti CUP di Bologna</i>	5366	28.11.2011
<i>Alba Brandes, primario dell'oncologia del Bellaria, premio Gruson per la Neuro-oncologia</i>	5166	16.5.2012
<b>Sportelli Unici Distrettuali, gli orari estivi</b>	<b>3323</b>	<b>6.6.2013</b>
<i>Comunicato stampa - Azienda USL di Bologna su liste di attesa alla radiologia del Maggiore</i>	3274	10.9.2013
<i>"Ha un malore, congelato per salvarlo"</i>	3262	9.7.2013

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

Nel 2013, gli accessi complessivi sono stati 1.068.923, in diminuzione rispetto al 1.253.920 del 2012, ma con una modifica sostanziale nell'uso dello strumento.

Nel 2013, infatti, la pagina che contiene il form di ricerca è stata utilizzata 99.021 volte (il triplo rispetto al 2012, in cui era stata usata 35.276 volte), e per 35.223 volte l'utente ha inserito una qualche parola chiave (contro le 24.000 del 2012). In altre parole, probabilmente anche grazie alle nuove istruzioni, della banca dati è stato fatto un utilizzo decisamente più evoluto.

I click su "Cerca una prestazione" sono stati 61.205, quelli su "Cerca una sede" 37.816. Gli utenti hanno inserito una chiave di ricerca (una stringa di testo) 25.843 volte nel primo caso (ovvero il 68% delle volte che hanno cercato una prestazione), mentre solo 9.380 volte nel secondo (cioè, solo il 15% delle che hanno cercato una struttura).

I dati suggeriscono quindi ricerche più mirate e accurate nel caso in cui si cerchi una prestazione, mentre, nel caso della ricerca per sede di erogazione, si tende a cliccare per avere l'elenco completo dei luoghi di erogazione e, poi, navigare all'interno dei risultati.

La parola più cercata è “Visita”, con 4.027 ricorrenze, mentre la parola “Bologna” ricorre 1.306 volte. Da segnalare, infine, che la pagina è stata utilizzata, in maniera impropria, per cercare informazioni su patologie (inserendo nel campo di ricerca il nome della patologia) ben 585 volte, ovvero nell’1,66% delle ricerche.

Il maggior numero di interrogazioni ha riguardato la specialistica (27,13%), le prestazioni di diagnostica (21%, in crescita del 5%), le strutture (20%, in crescita del 2%), le prestazioni relative alla Salute delle Donne (8%), le prestazioni del dipartimento di Salute Mentale e Dipendenze Patologiche e del dipartimento di Sanità Pubblica (9,01%), le prestazioni di Assistenza Primaria (4%).

L’IRCCS, le strutture dell’istituto e le prestazioni relative alle neuroscienze sono state oggetto di ricerca nel 9,09% dei casi.

Le specialità sulle quali maggiormente si concentrano le ricerche sono: oculistica (13,8%), cardiologia (11,7%), chirurgia (10,6%), ortopedia (8,9%), gastroenterologia (6,6%), odontostomatologia (6,4%), dermatologia (5,9%) e otorinolaringoiatria (5,1%).

#### Ricerche sulle strutture (escluso IRCCS – Istituto delle Neuroscienze di Bologna)

Ricerche su strutture	Il sem. 2012	2013	% Il sem. 2012 su ricerche complessive	%2013 su ricerche complessive	%2013 su ricerche per strutture
<b>Ospedali</b> (Bellaria 1340, Maggiore 776, altri 852 )	1085	4191	7%	11,9%	59,19
<b>Strutture sanitarie bolognesi</b> (accreditate comprese)	145	262		0,74	3,70%
<b>Sedi sul territorio</b>	1209	2627	105	7,46	37,10%
<b>TOTALE</b>	<b>2565</b>	<b>7080</b>	<b>18%</b>	<b>20,10%</b>	

## Ricerche sulle prestazioni di diagnostica

Prestazioni di diagnostica	II semestre 2012	2013	% II semestre 2012 su ricerche complessive	%2013 su ricerche complessive	%2013 su ricerche per prestazioni di diagnostica
Laboratorio	1063	3991	7%	11,33%	53,72%
Diagnostica per immagini	1129	3029	11%	8,60%	40,77%
Agoaspirato/biopsia/citologico	67	409		1,16%	5,51%
<b>TOTALE</b>	<b>2259</b>	<b>7429</b>	<b>16%</b>	<b>21,09%</b>	

## Altre ricerche

Altre ricerche	II semestre 2012	2013	% su complessive II semestre 2012	% su complessive 2013
Salute Donna	1214	2756	8%	8%
DSP	965	2298	7%	7%
DSM	411	874		
Specialistica	5405 (comprese neuroscienze)	9556 (escluse le neuroscienze)	40%	27,13%
IRCCS - ISNB		3203		9,09%

## Trasparenza, ISNB e Form

Per una serie di ragioni, il 2013, è stato un anno di vera e propria messa alla prova della infrastruttura tecnologica e organizzativa sottostante al sito web aziendale.

Tre, in particolare, gli elementi di novità che hanno costretto a misurare le performance del sistema complessivo al di fuori della progettazione iniziale, risalente al 2008 (che produsse prima la rete intranet, e poi, nel 2010, la pubblicazione del sito internet):

- l'esigenza di realizzare (a costo zero) via web transazioni amministrative che fino al giorno prima viaggiavano su carta
- la legge 33/2013 sulla trasparenza delle pubbliche amministrazioni
- la realizzazione del sito dell'Istituto delle Scienze Neurologiche di Bologna.

**Form:** diversi servizi aziendali, nel corso dell'anno, hanno richiesto la produzione di form che consentissero di snellire e velocizzare una serie di procedimenti: iscrizione a corsi di formazione, autodichiarazioni relative ai ticket sanitari, richiesta di gravidanza a rischio, appuntamenti con veterinari, e altri. In tutti questi casi la

redazione web ha realizzato direttamente la form necessaria, in qualche caso di particolare complessità con l'aiuto del servizio Informatico, e in genere le esigenze sono state soddisfatte. Per quanto riguarda l'utilizzo di queste procedure da parte dei diversi tipi di utenti, l'ordine di grandezza è, al momento, quello delle centinaia (per esempio, di richieste per la gravidanza a rischio o di autocertificazione ticket).

**Trasparenza:** una legge, promulgata in marzo, obbliga tutte le PA a pubblicare una grande quantità di informazioni, con modalità e articolazione rigidamente dettagliate dalla legge stessa. La legge specifica i nomi di 26 sezioni, 67 sottosezioni e 118 ulteriori sottosezioni, con caratteristiche tecniche e di aggiornamento per nulla banali. In questo caso, più che l'infrastruttura tecnica, si è dovuta rafforzare e sviluppare in pochissimo tempo una infrastruttura organizzativa imponente (molte decine di operatori hanno dovuto imparare a inserire contenuti nel CMS). L'esperienza accumulata con la rete intranet aziendale negli anni passati ha consentito di affrontare l'operazione con consapevolezza e con strumenti (formativi e di collaborazione a distanza) che erano già predisposti e soprattutto già testati. Per dare una idea, il numero di contributori del sito è passato da un numero che poteva oscillare da 10 a 20, a circa il triplo, con tutte le difficoltà di gestione immaginabili.

**Sito dell'ISNB:** in questo caso, la sfida era costruire con lo stesso CMS un sito web che mostrasse in maniera molto forte l'immagine precisa di una nuova struttura organizzativa, interna all'Azienda USL di Bologna ma al tempo stesso di forte identità propria. In altri termini un problema di comunicazione (struttura interna ma con identità propria), andava tradotto in termini tecnologici (stesso CMS ma altra home page). Plone ha dimostrato in maniera brillante di poter realizzare anche questo tipo di operazione, con grossi vantaggi economici e organizzativi.

## ***I social network***

### *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
- situazioni di crisi.

Con i suoi 2507 follower (alla data del 31 dicembre 2013), l'Azienda USL di Bologna dispone del profilo twitter di gran lunga più seguito tra quelli delle aziende sanitarie italiane, pubbliche e private. La seconda e la terza (due ospedali privati) ne hanno rispettivamente poco più di 1400 e 1300, mentre la media delle aziende pubbliche supera di poco i 400.

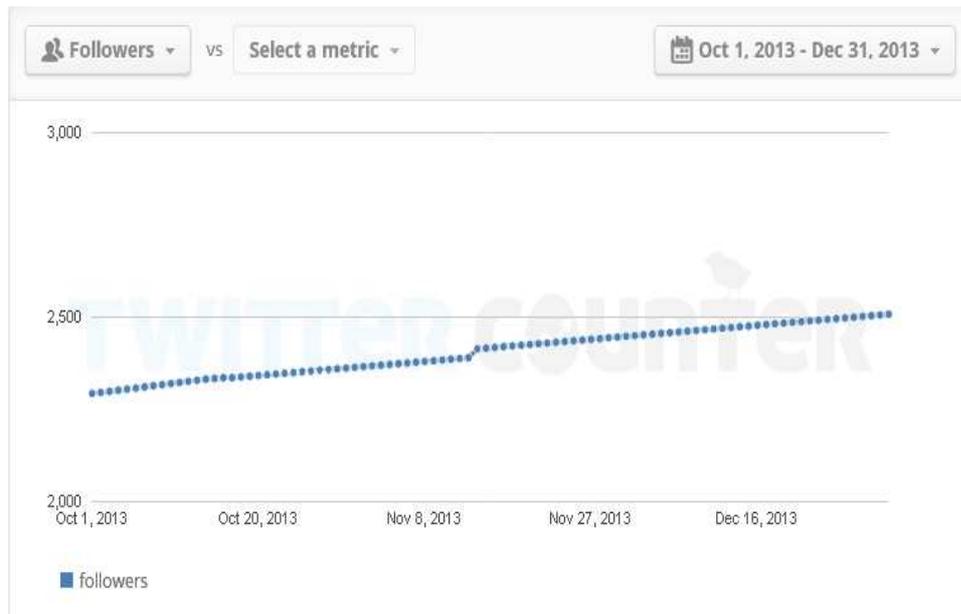
Lo attesta una ricerca di Sole Sanità pubblicata in due puntate, la penultima settimana di luglio e la prima di dicembre 2013, dove l'AUSL di Bologna è indicata come ASL1 NordEst. Primi a sbarcare su twitter, tra i primi per quanto riguarda l'efficacia del tweet (tweet/follower), il dato più interessante colto dagli autori della ricerca è quello relativo alla presenza di una strategia di comunicazione, legata non solo al singolo tweet, ma anche al rapporto con gli altri social (Facebook e Youtube), al resto della comunicazione internet, e più in generale alla comunicazione aziendale.

L'Azienda USL di Bologna ha, in effetti, formalizzato, in una policy pubblica, sia il tipo di contenuti destinati a questo microblog (news e comunicati, eventi, convegni e seminari, avvisi e concorsi, servizi on-line e diffusione di contenuti del sito, promozione della salute, supporto a situazioni di crisi), sia i tempi e modi delle varie azioni (tweet, retweet, menzione, hashtag).

I follower dell'Azienda USL di Bologna sono in massima parte cittadini e account legati a marchi o prodotti, vi sono, poi, associazioni o community. Interessante osservare che media e giornalisti che nei primi mesi di presenza su twitter costituivano la quasi totalità dei follower, ora ne rappresentano una piccola parte. Per completare il dato va aggiunto che a seguire AUSLBologna ci sono anche parecchie istituzioni (regioni, assessorati, comuni, altre aziende sanitarie). Tra i 2500 follower, invece non sono presenti gli operatori dell'Azienda USL di Bologna (oltre 8000) che, di norma, dalla rete aziendale, non hanno accesso ai Social.

Al 31 dicembre 2013, l'Azienda USL di Bologna ha twittato 1684 volte, e segue 481 profili.

Il grafico sotto, rende l'idea dell'andamento dei nuovi follower nel IV trimestre 2013, andamento in effetti regolare fin dalla nascita del profilo.



## 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, e, in questo caso, si è dimostrato efficace.

In sintesi, FB si è rivelato non adatto:

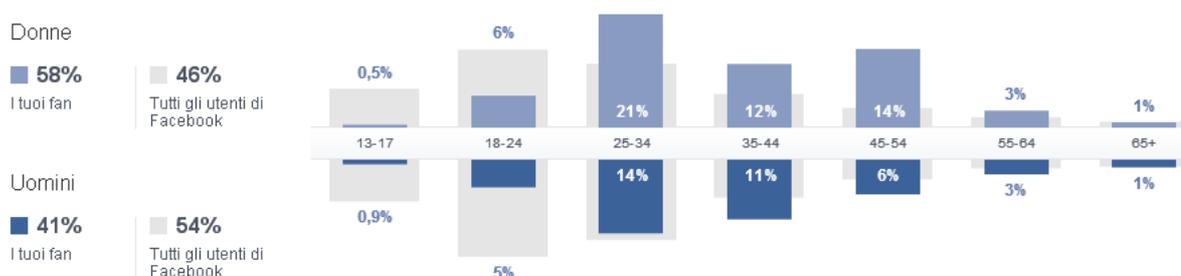
- a offrire informazioni a richiesta
- a gestire relazioni con il cittadino.

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.

919 i "mi piace" 2013 (+ 30% rispetto all'anno precedente).

Queste le provenienze dei Mi Piace per genere e classe di età.



## You Tube

E' stato il primo social sul quale l'Azienda USL ha debuttato, con un tutorial pubblicato il 13 settembre 2007. A fine 2013 erano 75 gli iscritti, 153.000 le visualizzazioni, 153 video caricati.

YT ha dimostrato da subito di rispondere a quattro finalità:

- archivio delle videonews aziendali, prodotte dall'Azienda stessa o dai notiziari locali
- contenitore di tutorial prodotti dall'Azienda stessa e messi a disposizione (gratuita) di tutti

- supporto per campagne di comunicazione
- contenitore di clip a supporto dell'immagine aziendale.

### *Redazione e costi*

Per il terzo anno consecutivo 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 2013 è stata formata da tre operatori del servizio Comunicazione e uno del servizio Informatico (tutti dedicati per una parte del loro tempo). La redazione internet si avvale della collaborazione costante dell'Ufficio stampa e del Gruppo intranet, e, per parte del 2013, ha potuto giovare della collaborazione di due laureati magistrali in Scienza della Comunicazione.

***Questo report è stato redatto da:***

***Marco Grana, responsabile web dell'Azienda USL di Bologna, la parte sulla banca dati informativa è a cura di Francesca De Frenza, del servizio Comunicazione.***