

# **Titolo del Corso: COME AFFRONTARE LA SFIDA SOCIAL NELLA P.A.. UN APPROCCIO INNOVATIVO NELLA COMUNICAZIONE PUBBLICA**

**Tipologia di corso: I livello tipo A**

**Competenza strategica/area Tematica: CAPACITÀ DI UTILIZZARE EFFICACEMENTE I NUOVI MEZZI DI COMUNICAZIONE (SOCIAL)**

## **Coordinatore didattico**

Prof.ssa Federica Pascucci, prof. Associato presso il Dipartimento di Management, Facoltà di Economia "Giorgio Fuà", UNIVPM

**Sede del Corso:** Università Politecnica delle Marche, Facoltà di Economia "G. Fuà", Piazzale Martelli n. 8 – ANCONA (AN)

## **Durata del corso**

Il corso avrà una durata di 40 ore complessive. Inizio previsto: metà gennaio 2020; fine corso prevista: fine maggio 2020.

**Numero minimo di iscritti: 20**

**Numero massimo di iscritti: 40**

## **Docenti del corso**

Prof.ssa Federica Pascucci

Prof. Valerio Temperini

Dott.ssa Sara Bartoloni

Dott. Luca Marinelli

Dott. Federico Cerioni (professionista esterno)

## **Obiettivi formativi del corso**

Il corso si propone di fornire le conoscenze e le competenze necessarie per un efficace utilizzo dei social media, quale mezzo di comunicazione a due vie con il pubblico. Al termine del corso, i partecipanti, oltre ad aver compreso le potenzialità e le criticità derivanti dall'uso dei social nelle relazioni con il cittadino, avranno acquisito le basi necessarie per aprire e gestire un account sui social, per elaborare un piano editoriale, e per monitorare l'andamento delle attività realizzate. Ciò anche attraverso lo svolgimento in aula di attività pratiche e la realizzazione di project work per favorire un apprendimento maggiormente efficace ed orientato all'operatività.

## **Indicatori di output**

Alcuni indicatori di output del corso sono:

- capacità di scegliere il social media più idoneo in funzione del contenuto e dell'audience da raggiungere;
- capacità di aprire un profilo istituzionale;
- capacità di elaborare post efficaci;
- capacità di elaborare un piano editoriale;
- capacità di misurare i risultati delle attività.

Tali capacità saranno valutate, al termine del Corso, con la somministrazione di quiz a risposta multipla.

## **Descrizione del corso**

Nel contesto attuale della società digitale diviene fondamentale sfruttare la Rete, non soltanto per fornire informazioni sempre più pertinenti e dettagliate al cittadino, ma anche e soprattutto per instaurare con esso un dialogo proficuo e per sviluppare nuove modalità di coinvolgimento. I social media rappresentano uno dei touchpoint più rilevanti a tale scopo, ma il loro efficace utilizzo non può essere improvvisato, necessitando di conoscenze e di competenze specifiche. Saper comunicare tramite i social rappresenta una capacità sempre più rilevante anche all'interno della Pubblica Amministrazione, alla cui base vi è un nuovo modello di relazione con il cittadino.

## **Programma del corso**

1. Nuovo ruolo del cittadino ed evoluzione della comunicazione digitale: come è cambiato il contesto con l'avvento dei social media
  - il "nuovo" cittadino nell'era digitale
  - la mappatura dei social media in Italia
  - l'evoluzione dei modelli di comunicazione
  - il ruolo degli user generated content e le implicazioni per la P.A.
2. Il social media marketing per il miglioramento della relazione con il cittadino
  - i social come mezzo per ascoltare i cittadini (obiettivi e strumenti per il social listening)
  - i social come mezzo per dialogare con il cittadino
  - i social come mezzo per coinvolgere il cittadino
3. I social come strumento per la gestione dell'immagine e della reputazione
  - reputazione personale e reputazione dell'ente: differenze ed interdipendenze
  - gestione delle crisi e dei feed-back negativi
4. Le principali piattaforme social per la P.A.: da Facebook a LinkedIn
  - caratteristiche e funzionalità
  - apertura e gestione dei profili
  - obiettivi perseguibili e buone pratiche di comunicazione

5. La strategia di content marketing e il piano editoriale per i social

- l'importanza dei contenuti
- tipologie e formati dei contenuti
- strumenti per la creazione e gestione dei contenuti
- tecniche e strumenti di copywriting
- l'elaborazione di un piano editoriale

6. La misurazione dei risultati: cenni sulla Social Media Analytics

- l'importanza della misurazione dei risultati
- indicatori e metriche per la misurazione delle attività sui social

Ci si riserva la possibilità di aggiornare e modificare parzialmente i contenuti specifici del corso, in funzione dell'evoluzione tecnologica e dei frequenti cambiamenti che gli strumenti oggetto di studio presentano.