

Soggetto proponente: Università Politecnica delle Marche, Dipartimento di Management

Area tematica: Comunicazione efficace: utilizzo dei nuovi mezzi di comunicazione pubblica con i cittadini attraverso un approccio innovativo. Regole e strumenti per comunicare attraverso i social - Ascolto efficace, organizzazione delle informazioni (primo livello).

Titolo del Corso:

SOCIAL MEDIA E COMUNICAZIONE PUBBLICA: STRATEGIE E STRUMENTI PER IL MIGLIORAMENTO DELLA RELAZIONE CON IL CITTADINO.

Coordinatore didattico

Prof.ssa Federica Pascucci, prof. Associato presso il Dipartimento di Management, Facoltà di Economia “Giorgio Fuà”, Università Politecnica delle Marche.

Durata del corso

Il corso avrà una durata di 40 ore complessive. Inizio previsto: metà gennaio 2022; fine corso prevista: fine maggio 2022.

Numero massimo di iscritti

n. 40 iscritti

Sede: Università Politecnica delle Marche, Facoltà di Economia “G. Fuà”, P.le Martelli, 8 – ANCONA. La sede presenta un parcheggio interno per automobili che sarà messo a disposizione gratuitamente per frequentanti. La sede è altresì facilmente raggiungibile con i mezzi pubblici. In caso di problemi epidemiologici da Covid-19 il Corso potrebbe essere attivato in modalità online.

Descrizione del corso

L’evoluzione del “nuovo cittadino” in termini di esigenze, aspettative e competenze digitali, accelerata anche dalle implicazioni della pandemia, richiede alla Pubblica Amministrazione un approccio innovativo alla comunicazione. Tale approccio richiede l’uso di strumenti, canali di comunicazione e contenuti diversi rispetto al passato e non può più prescindere da un utilizzo efficace del web e dei social media in particolare.

Nel contesto attuale della società digitale la Rete va utilizzata, non soltanto per fornire tempestivamente informazioni pertinenti e dettagliate al cittadino, ma anche e soprattutto per instaurare con esso un dialogo proficuo e per sviluppare nuove modalità di coinvolgimento (engagement). A tale scopo, i social media sono uno dei touchpoint più efficaci; gli spazi social rappresentano infatti un canale, sia per informare e comunicare in maniera efficace, sia per costruire una relazione di fiducia, per ascoltare le istanze e le necessità dei cittadini e monitorare il loro livello di soddisfazione. Il loro efficace utilizzo però non può essere improvvisato, necessitando di conoscenze e di competenze specifiche, che questo corso vuole contribuire a formare.

Obiettivi formativi del corso

Il corso mira a fornire le conoscenze e le competenze necessarie per sviluppare una innovativa forma di comunicazione con il cittadino, fondata sull'uso dei nuovi mezzi digitali ed in primis su un efficace utilizzo dei social media. Al termine del corso, i partecipanti avranno acquisito le seguenti conoscenze e competenze:

- comprensione delle potenzialità e criticità derivanti dall'uso dei social al fine di ascoltare, dialogare e coinvolgere i cittadini;
- capacità necessarie per aprire e gestire un account sui social;
- capacità per elaborare un piano editoriale, fondato sui principi del content marketing;
- comprensione dei principi e delle tecniche principali per il monitoraggio dei risultati 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.

Programma del corso

1. Il "nuovo cittadino" digitale e le nuove esigenze della comunicazione pubblica:
 - l'evoluzione dei modelli di comunicazione;
 - il ruolo degli user generated content e le implicazioni per la P.A.;
 - i social media all'interno della strategia di comunicazione pubblica;
2. I social media per il miglioramento della relazione con il cittadino e per la gestione dell'immagine e della reputazione dell'ente pubblico:
 - 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;
 - i social come strumento per la gestione della reputazione (cenni alla gestione delle crisi e dei feed-back negativi);
3. La strategia di social media marketing nelle PA e le principali piattaforme social:
 - caratteristiche e funzionalità delle principali piattaforme;
 - obiettivi perseguibili e buone pratiche di comunicazione;
4. 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;
5. 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.