



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI BERGAMO



Proposta formativa per l'Avviso di ricerca e selezione "Valore P.A." 2019

Corso di Formazione
(Primo livello)

In collaborazione con:



Durata: 40 ore

Tematica:

"Conoscenza delle tecniche e degli strumenti utili al rafforzamento delle competenze nel campo della valutazione, della comunicazione web e del miglioramento della qualità dell'interazione degli utenti con i servizi online delle PA."

Titolo della proposta formativa:

"COMUNICAZIONE DIGITALE EFFICACE: web, social e profili giuridici nel mondo della PA"



“COMUNICAZIONE DIGITALE EFFICACE: web, social e profili giuridici nel mondo della PA”

Descrizione Corso

Il corso dal titolo “Comunicazione Digitale Efficace: web, social e profili legali nel mondo della PA” è adatto per le PA che vogliono conoscere come gestire gli strumenti di comunicazione online che consentono di migliorare il rapporto con i cittadini, gli utenti e le imprese. Il corso quindi si sviluppa in 5 moduli che corrispondono ad altrettante giornate di formazione:

1. Piano di Comunicazione Online
2. Data analytics per la pubblica amministrazione
3. Social Media Management: viaggio della PA attraverso Facebook, Instagram a LinkedIn
4. Trattamento dei dati personali nella comunicazione tra PA e cittadini
5. Comunicazione online in situazioni di crisi e profili legali

GIORNATA 1: Piano di comunicazione online

Obiettivo: essere in grado di sviluppare un piano di comunicazione integrata tra online e offline in grado di intersecare gli obiettivi delineati per la PA, le esigenze dei target di riferimento (es. cittadini, aziende e utenti) e le caratteristiche dei canali online (sito web, app, social network).

Argomenti:

- il ruolo strategico della comunicazione online per la PA
- utenti, cittadini e imprese web 2.0, come cambiano i comportamenti online e offline nei confronti della PA
- presentazione del piano di comunicazione integrato tra online e offline per la PA
- definizione degli obiettivi
- identificazione dei pubblici di riferimenti
- analisi delle best practice online
- definizione dei media
- sviluppo dei messaggi
- budgeting e organizzazione interna



GIORNATA 2: Data analytics per la pubblica amministrazione

Obiettivo: leggere ed interpretare i dati che derivano dalla comunicazione online. In questa giornata i partecipanti apprenderanno le tecniche per l'analisi dei dati, web analytics, per la misurazione e lo studio delle strategie di comunicazione digitale, il monitoraggio dei KPI e delle performance.

Argomenti:

- Quali sono gli strumenti a disposizione? (es. Yandex, Baidoo, Google Platform - Doubleclick)
- Quali sono le finalità ossia, quando usare? (visualizzare con il framework Avinash K.)
- Principi di base
 - a) Struttura dello strumento: come creare/aprire/impostare un account;
 - b) Setup Iniziale (Spiegazione e implementazione dei vari tipi di codici)
 - c) Collegamenti ad analytics
 - d) Scelta Modello di attribuzione
 - e) Tipologie di campagne
- Metriche: quali sono, a cosa servono, quando applicarle e come leggere i loro dati. (distinzione tra - lead generation/commerce/brand awareness)

GIORNATA 3: Social Media Management: viaggio della PA attraverso Facebook, Instagram a LinkedIn

Obiettivo: sarà suddivisa in due momenti. La prima dedicata ai social network generalisti, la cui audience è composta in prevalenza da cittadini e utenti: si tratta dunque in particolare di Facebook, e Instagram. La seconda parte della giornata sarà dedicata al social network più significativo per le PA che lavorano prevalentemente con le imprese: LinkedIn. L'obiettivo è migliorare la comunicazione interattiva con diversi pubblici di riferimento: cittadini, utenti e imprese.

Argomenti:

- Importanza strategica ed operativa dei social media per la PA
- Panoramica delle differenze/funzionalità dei social media
- Come impostare una strategia editoriale sui diversi social network e
- Come stilare un piano editoriale
- I formati dei post (focus su Facebook e Instagram)



- Tone of voice, esempi di copy e creatività grafica per la PA
- Come creare e ottimizzare una pagina aziendale
- Strumenti di analisi

GIORNATA 4: Trattamento dei dati personali nella comunicazione digitale tra PA e cittadini

Obiettivo: acquisizione di una conoscenza approfondita dei fondamenti teorici e pratici della disciplina relativa al trattamento dei dati personali, al fine di una corretta gestione e trattamento dei dati personali degli utenti, e nella prospettiva di un corretto scambio di dati personali tra le pubbliche amministrazioni.

Argomenti:

- Il Regolamento (UE) 2016/679 e i principi ispiratori nella nuova disciplina privacy
- Il consenso al trattamento dei dati personali ed i diritti dell'interessato
- Archivi digitali, banche dati e cloud computing
- Social media e comunicazione: profili giuridici
- La trasparenza amministrativa dopo il Regolamento (UE) 2016/679
- La violazione della sicurezza dei dati personali (il Data Breach)

GIORNATA 5: Comunicazione online in situazioni di crisi e profili legali

La **quinta giornata** sarà suddivisa in due momenti. La prima parte della giornata verterà sul tema della gestione della comunicazione in caso di crisi di comunicazione e/o immagine di natura interna ed esterna (ad es. errori, eventi straordinari, inchieste).

L'obiettivo di questa prima parte è di sviluppare la conoscenza delle più efficaci tecniche di comunicazione che permetteranno ai dirigenti e dipendenti della PA di valutare e utilizzare la tecnica di comunicazione più adatta alla situazione di crisi da affrontare.

Nella seconda parte della giornata si tratterà il tema inerente agli obblighi di pubblicazione on line delle amministrazioni pubbliche, verificando il rispetto dei principi generali in tema di protezione dei dati e l'apparato sanzionatorio (sostanziale e procesuale) previsto dal legislatore in caso di inadempimento degli obblighi

Argomenti:

- Classificazione delle crisi secondo il contenuto, i contesti e gli stakeholder coinvolti, esempi nella PA



- Importanza della comunicazione aziendale e il pubblico di riferimento in momenti di crisi
- Tassonomia delle strategie di comunicazione per la gestione delle crisi
- Applicazione delle strategie a casi di studio discussi in aula con esempi attuali nella PA
- Obblighi di pubblicazione e obblighi di comunicazione imposti alle Amministrazioni pubbliche
- Principi di pertinenza, adeguatezza e non eccedenza negli obblighi di pubblicazione
- Sanzioni e procedimenti in caso di accertamento di inadempimento

Approccio Didattico

Lo stile della SdM School of Management è quello di combinare rigore scientifico nella presentazione dei temi e un approccio esperienziale all'apprendimento. Gli incontri proposti sono una combinazione di approcci seminariali classici (lezione, discussione di casi e discussione generale) e di moduli di didattica esperienziale (impararefacendo). La teoria, nei seminari esperienziali, viene introdotta nel corso soprattutto in fase di debriefing, sia in risposta alle dinamiche emerse durante le simulazioni, sia per generalizzare le applicazioni a partire da esperienze specifiche.

Direttore del Corso

Daniela Andreini (PhD) è Vicedirettore della School of Management dell'Università degli Studi di Bergamo ed è Direttore del Master di Primo Livello in Digital Business Development presso la SdM- School of Management dell'Università degli Studi Bergamo. E' visiting professor presso l'Università di Washington Bothell (Seattle). Le sue ricerche scientifiche si focalizzano principalmente su brand, consumer behavior, digital marketing and social media marketing. I suoi lavori di ricerca sono pubblicati in riviste scientifiche internazionali quali Journal of Business Research, Industrial Marketing Management, International Journal of Information Management, Journal of Business Ethics, Journal of Business & Industrial Marketing, Journal of Service Theory and Practice, and the IMP Journal. Ha infine sviluppato molti percorsi formativi innovativi per



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI BERGAMO



studenti universitari, manager e aziende, tra cui Humanitas, Camera di Commercio di Bergamo, Schenider Electric, SIAD e MAN.

Docenti

Massimo Foglia (PhD) è Ricercatore di diritto privato presso il Dipartimento di Giurisprudenza dell'Università degli studi di Bergamo, dove insegna Diritto privato avanzato e Diritto di famiglia. È docente aggiunto di Istituzioni di diritto privato nell'ambito del Corso Interateneo – LM in Giurisprudenza presso l'Accademia della Guardia di Finanza di Bergamo. È docente del Master in Management delle Aziende Ospedaliere presso la School of Management dell'Università degli studi di Bergamo. Ha conseguito il titolo di Dottore di ricerca in Diritto privato nella dimensione europea nell'Università di Padova. Dal 2011 è iscritto all'Ordine degli Avvocati di Bergamo (elenco speciale dei Professori e Ricercatori universitari a tempo pieno). Nel 2018 consegue l'Abilitazione scientifica nazionale alle funzioni di professore universitario di seconda fascia per il settore concorsuale 12/A1 (Diritto privato) indetto con D. D. n. 1532/2016. È stato *visiting scholar* presso università e istituti di ricerca all'estero: Institute of Advance Legal Studies (Londra), Max-Planck-Institut (Amburgo), Institut für ausländisches und internationales privat- und wirtschaftsrecht (Heidelberg), Institut suisse de droit comparé (Losanna), University of Wrocław, University of Belgrade, University of Valencia, University of Zagreb. È relatore in convegni e seminari di studio in Italia e all'estero. È autore di numerose pubblicazioni dedicate principalmente alle materie delle obbligazioni, dei contratti, della responsabilità civile e dei diritti della persona.

Alessandro Gini è consulente riconosciuto a livello nazionale ed internazionale come uno dei massimi esperti di LinkedIn e dell'uso di questo social network per la costruzione e sviluppo di brand professionali. Ha lavorato con diverse tipologie di aziende, tra cui anche PA, professionisti indipendenti e imprenditori per costruire una presenza efficace e di successo su LinkedIn per se stessi e le loro organizzazioni. Dal 2018 è docente del Master in Digital Business Development dell'Università degli Studi di Bergamo.

Vitor Storch



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI BERGAMO



Da 10 anni si occupa di digital marketing, e ha collaborato in oltre 200 progetti. Ha gestito per imprese e professionisti milioni di euro di budget mediagrazie alle competenze acquisite in ecommerce e lead generation.

Il suo approccio data-driven gli ha permesso di vincere i seguenti premi e riconoscimenti:

- Premio: Best Search Engine Marketing campaign – SMXL Awards 2017
- Riconoscimento: Doubleclick Search Customer Success