



Comunicazione istituzionale: metodologia e casi pratici

Igor Scognamiglio, 15/09/2026

Università degli Studi di Salerno
iscognamiglio@unisa.it

PRIMA ORA

Scenari, Strumenti e Approfondimento Teorico

Comunicazione 4.0: il social media mix



Identità e Valori

LinkedIn è essenziale per il B2B, per dialogare con altre istituzioni e per posizionare l'Ente come "datore di lavoro ideale". Flessibile per diffondere report e policy.



Community e Immagini

Instagram ed engagement visivo. Ideale per mostrare i dietro le quinte, eventi, turismo e valorizzazione del territorio, avvicinando la PA ai giovani.



Servizio Diretto

App di messaggistica e canali
WhatsApp/Telegram permettono comunicazioni di emergenza, allerte meteo o info rapide, arrivando direttamente "in tasca" all'utente.

Integrazione: online e offline a servizio della PA

La fine dei compartimenti stagni

Il vero approccio "Smart" non sostituisce lo sportello fisico con quello digitale, ma li fa comunicare in modo fluido.

- **Omicanalità:** Il cittadino deve ricevere le stesse informazioni sia all'URP che sul portale web.
- **Transizioni Fluide:** Iniziare una pratica online e concluderla fisicamente senza ripetere passaggi.
- **Ambienti Ibridi:** Uffici pubblici dotati di totem digitali, dove gli operatori guidano i cittadini meno esperti all'uso dei servizi online.
- **Eventi Amplificati:** Incontri cittadini in presenza trasmessi in live streaming con Q&A digitali.



Nuovi obiettivi social: Attraction e Retention

Talent Attraction

- La PA ha bisogno di nuove competenze (IT, progettisti, esperti legali).
- I social media servono per svecchiare l'immagine dell'Ente e attrarre talenti.
- Comunicare la "Missione Pubblica" e l'impatto sociale del lavoro statale sui social (specie LinkedIn) è il nuovo vantaggio competitivo rispetto al settore privato.

Retention Interna

- La comunicazione non è solo verso l'esterno.
- Usare canali digitali interni (Intranet smart, gruppi aziendali) migliora il senso di appartenenza.
- Celebrare i successi del team, condividere le best practice tra uffici e mantenere un dialogo aperto riduce il turnover e aumenta la motivazione dei dipendenti storici.

L'Employee Branding nella PA



I Dipendenti come Primi Ambassador

- La reputazione di un Ente passa attraverso le parole (e i post) di chi ci lavora. L'Employee Branding trasforma i dipendenti nei migliori portavoce.
- Mostrare le "facce" dietro ai servizi umanizza l'Istituzione.
- Creare linee guida chiare (Social Media Policy) affinché i dipendenti sappiano come parlare del loro lavoro in modo sicuro e costruttivo.
- Storie di successo raccontate in prima persona generano molta più fiducia rispetto ai comunicati stampa istituzionali.

Tecnologie Web & Smart per il dialogo



App Smart City

Segnalazione buche, pagamento tributi e avvisi di quartiere centralizzati in un'unica interfaccia tascabile e user-friendly.



Chatbot & AI

Assistenti virtuali attivi 24/7 in grado di smistare il primo livello di assistenza, riducendo le code telefoniche e accelerando le risposte.



Totem Interattivi

Punti fisici sul territorio (piazze, stazioni) per erogare certificati in autonomia, superando il divario digitale di chi non possiede PC o smartphone.

SECONDA ORA

Prova pratica: mettiamoci al lavoro

Il Caso studio: la sfida del Comune Innova

Il Contesto

- Siete il team di comunicazione del "Comune Innova", un ente di 50.000 abitanti.
- Il Sindaco vi ha affidato una duplice missione strategica da completare entro il trimestre.
 - **Obiettivo 1:** Lanciare il nuovo "Sportello Digitale Unico" (un'app e sito per fare tutti i certificati da casa) vincendo la diffidenza della cittadinanza più anziana.
 - **Obiettivo 2:** Attrarre 10 nuovi profili tecnici (Ingegneri e Informatici) per la gestione dei fondi PNRR, competendo con gli stipendi del settore privato locale.



iNNOVA
BUILDING COMMUNITY

The logo for 'iNNOVA' features the word 'iNNOVA' in a bold, sans-serif font, with a small red square above the 'i'. Below it, the phrase 'BUILDING COMMUNITY' is written in a smaller, all-caps, sans-serif font.

Il task dei Gruppi di Lavoro



Il Mix di Canali

Selezionare esattamente quali strumenti online e offline utilizzare per la campagna. Giustificate il perché della scelta di ogni specifico social media o evento fisico per i vostri due obiettivi.



La Creatività

Scrivere la bozza di 2 messaggi chiave (es. il testo di un post LinkedIn per le assunzioni e lo slogan per il manifesto in piazza sul nuovo Sportello Digitale).



L'Employee Branding

Definire un'azione specifica per coinvolgere i dipendenti storici del Comune Innova nel progetto, trasformandoli nei primi promotori (Ambassador) dei nuovi servizi.

Regole d'Ingaggio per il Workshop

-  **Gestione del tempo:** avete un tempo limitato per elaborare la strategia. Nominate subito un "Time Keeper" nel vostro gruppo per assicurarvi di completare tutte le richieste.
-  **Sinergia e dibattito:** non esistono idee sbagliate in fase di brainstorming. Ascoltatevi e unite le visioni di chi lavora al front-office con chi si occupa di back-office o IT.
-  **Realismo:** proponete soluzioni attuabili. Immaginate di avere il budget e le risorse umane tipiche di un ente medio italiano.
-  **La restituzione:** nominate un "Portavoce". Al termine del tempo, ogni gruppo avrà 3 minuti per esporre la propria strategia al resto dell'aula.

Le tempistiche della prova pratica

60

Minuti Totali a Disposizione

Come gestiremo l'ora:

- **Primi 5 minuti:** divisione in gruppi, lettura del brief e assegnazione dei ruoli (Time Keeper, Portavoce).
- **35 minuti successivi:** lavoro in team. Brainstorming, discussione e stesura del piano di comunicazione seguendo i 3 step richiesti.
- **Ultimi 20 minuti:** debriefing in plenaria. Ogni portavoce presenterà la strategia (max 3 min a gruppo), seguito da un feedback immediato e costruttivo.

Griglia di analisi in plenaria

Criterio di Valutazione	Descrizione	Peso sulla Strategia
Integrazione canali	Quanto sono ben coordinati gli strumenti fisici e digitali scelti.	Alta priorità
Centratura del target	I messaggi ideati parlano efficacemente ad anziani e giovani ingegneri?	Alta priorità
Qualità dell'employee branding	I dipendenti sono stati coinvolti o subiscono l'innovazione?	Media priorità
Fattibilità e concretezza	Le idee sono realisticamente applicabili nel breve periodo?	Essenziale

DOMANDE & DEBRIEFING

Il momento del confronto finale sui risultati emersi.

Condividiamo i successi e i dubbi della prova pratica!

ARRIVEDERCI!

Grazie mille per la vostra attenzione e partecipazione attiva!

Per chiarimenti o approfondimenti:

Igor Scognamiglio, iscognamiglio@unisa.it