



Selezione pubblica, per esami, per n. 1 unità di personale, da inquadrare nell'Area delle Elevate Professionalità, settore amministrativo-gestionale, con contratto di lavoro subordinato a tempo determinato e pieno, della durata di 12 mesi - Esperto di comunicazione istituzionale per le esigenze dell'Area Gestione Progetti Strategici, Terza Missione e Comunicazione

TRACCE PROVA SCRITTA

Traccia 1

Un grande Ateneo pubblico italiano è coinvolto in una controversia mediatica: un'inchiesta giornalistica denuncia presunte irregolarità nella gestione di fondi di ricerca nell'ambito di un finanziamento europeo. La notizia viene ripresa rapidamente da stampa nazionale e *social media*, generando un forte impatto reputazionale.

La/il candidata/o, in qualità di responsabile della comunicazione istituzionale, delinei la strategia di gestione della crisi volta a tutelare la reputazione dell'Ateneo. L'elaborato dovrà fornire queste evidenze:

1. definizione della strategia per il riposizionamento dell'immagine istituzionale verso *stakeholder* interni ed esterni;
2. coordinamento dei flussi informativi tra *governance*, strutture interne e media tradizionali e digitali;
3. indicazione degli strumenti di monitoraggio e di valutazione dell'impatto per misurare il *sentiment* e l'efficacia delle azioni intraprese.

La/il candidata/o organizzi l'elaborato in modo schematico e argomentato, privilegiando la concretezza delle soluzioni proposte, la coerenza narrativa, la trasparenza e la tutela della reputazione istituzionale, considerando il quadro normativo di riferimento.

Traccia 2 - ESTRATTA

Un Ateneo avvia un ambizioso progetto di trasformazione digitale che include l'introduzione di sistemi di intelligenza artificiale nei servizi agli studenti, la riorganizzazione del portale web, lo sviluppo di una nuova intranet per il personale.

La/il candidata/o sviluppi un progetto di comunicazione multicanale finalizzato a posizionare l'Ateneo come polo d'innovazione, a favorire l'adozione dei nuovi servizi digitali e a rafforzare l'attrattività verso studenti e *stakeholder* esterni. Il progetto dovrà considerare:



1. una strategia di integrazione tra web, intranet e sistemi di IA per il rafforzamento dell'attrattività e dell'identità visiva;
2. un piano di comunicazione interna per accompagnare il personale e i docenti nella transizione digitale;
3. l'utilizzo della *data analysis* per l'ottimizzazione costante dei servizi e dei flussi comunicativi.

La/il candidata/o organizzi l'elaborato in modo schematico e argomentato, privilegiando la concretezza delle soluzioni proposte e la coerenza narrativa, e considerando il quadro normativo di riferimento.

Traccia 3

L'Ateneo rileva un calo di attrattività nelle iscrizioni alle lauree magistrali da parte di studenti provenienti da altre regioni o dall'estero.

La/il candidata/o progetti una campagna informativa-promozionale cross-mediale volta al rilancio del posizionamento delle lauree magistrali. Il progetto dovrà focalizzarsi su:

1. identificazione della *value proposition* e analisi dei target (nazionali e internazionali) in un'ottica di *storytelling* istituzionale;
2. definizione del *media-mix*, della struttura del piano editoriale e stima delle risorse economiche nel rispetto della normativa vigente;
3. modelli di raccordo tra l'Amministrazione centrale e i Dipartimenti per la gestione integrata e coerente dei flussi comunicativi.

La/il candidata/o organizzi l'elaborato in modo schematico e argomentato, privilegiando la concretezza delle soluzioni proposte e la coerenza narrativa, considerando il quadro normativo di riferimento.

La Responsabile del Procedimento

Dott.ssa Donatella D'Alberto