Social network e digitale, come cambia la comunicazione dei servizi pubblici



MILANO – *"La Pubblica Amministrazione (e quindi anche le aziende che forniscono servizi di pubblica utilità) devono stare là dove sta il cittadino/utente, per cui l'utilizzo dei social network e delle piattaforme digitali per dialogare con lui è diventato imprescindibile".*

Francesco di Costanzo, coordinatore di #PAsocial ha aperto così il seminario dedicato al tema della comunicazione digitale per i servizi pubblici, organizzato mercoledì 7 giugno a Milano da **Utilitalia** e riservato ai comunicatori delle aziende associate.

L'evento, molto partecipato, ha permesso di fare il punto rispetto a strategie, strumenti e prospettive di sviluppo futuri nel dialogo tra Pubblica

Amministrazione, aziende di pubblica utilità e cittadini/utenti, alla luce della "rivoluzione digitale" tuttora in corso e dagli esiti non ancora del tutto prevedibili, vista la velocità con cui cambiano strumenti e linguaggi.

Molti e autorevoli i relatori intervenuti. Oltre a Di Costanzo, hanno portato il loro contributo **Michele Stanta**, country manager di 77Agency, **Carlo Rinaldi e Claudio Grego** (Microsoft Italia), **Federico Capeci** (Tns Italia), **Valerio Perego (**Facebook), **Nicoletta Besio e Luca Politi** (Google), moderati dal direttore delle Relazioni Esterne di Utilitalia **Gian Luca Spitella**.

Le relazioni presentate hanno dunque offerto una panoramica sull'evoluzione dello scenario digitale, in cui il traffico (e di conseguenza i contenuti) devono essere pensati per la fruizione in mobilità attraverso lo smartphone, che offre nuove opportunità anche per la gestione del servizio al cliente/utente.



E' il caso ad esempio dell'utilizzo del "chatbot", un programma informatico, implementato da pochi mesi su Messenger, che permette di interagire con l'utente attraverso risposte automatiche rese possibili da un sistema di interpretazione delle richieste dei clienti grazie all'intelligenza artificiale.

Fondamentale comunque in ogni social media strategy, rimane l'ascolto, il sapere dove si parla dell'azienda e come, quali sono necessità e bisogni del cittadino/utente che orienta di conseguenza l'offerta dei servizi, senza dimenticare l'aspetto emozionale, sempre più importante nella produzione dei contenuti.