

Selezione pubblica per esami, con eventuale preselezione, per il reclutamento di n. 1 posto di personale Area dei Funzionari – settore della comunicazione e informazione, da assumere con rapporto di lavoro subordinato a tempo determinato, della durata di dodici mesi, per le attività previste presso la struttura Relazioni Esterne dell'Università degli Studi di Udine (2025_PTA_TD_010)

Ai sensi, per gli effetti e per gli adempimenti previsti dall'art. 19 del D.lgs. 33/2013, n. 33 ("Riordino della disciplina riguardante il diritto di accesso civico e gli obblighi di pubblicità, trasparenza e diffusione di informazioni da parte delle pubbliche amministrazioni") e successive modificazioni e integrazioni, la Commissione, nominata con Provvedimento Dirigenziale n. 847 del 23/09/2025, riunitasi in seduta preliminare in data 09/10/2025 e così composta:

Presidente	Dott. MAIO Agostino	Elevate professionalità – settore amministrativo-gestionale AMCE RELE – Relazioni esterne - Università degli Studi di Udine
Componente	Dott. GOVETTO Stefano	Funzionario – settore della comunicazione e informazione AMCE RELE – Relazioni esterne - Università degli Studi di Udine
Componente	Dott.ssa DI ZANUTTO Simonetta	Elevate professionalità – settore della comunicazione e informazione AMCE RELE – Relazioni esterne - Università degli Studi di Udine
Segretaria	Sig.ra PARONI Sandra	Funzionaria – settore amministrativo-gestionale AMCE DIGE - Segreteria del Direttore Generale- Università degli Studi di Udine

COMUNICA

di aver formulato le seguenti tracce per la prova scritta del giorno **23/10/2025**:

Busta 1

Quesito 1

Secondo il/la candidato/a, quale Tone of Voice dovrebbe adottare e quale linguaggio usare un'università nelle proprie comunicazioni sui canali social? È opportuno adottare lo stile a seconda della specifica piattaforma presidiata?

Quesito 2

Dopo aver elencato i corsi erogati dagli atenei che rilasciano titoli aventi valore legale, il/la candidato/a si soffermi sulle caratteristiche principali del corso di laurea.

Quesito 3

In relazione a una campagna di comunicazione volta a promuovere un determinato corso di laurea magistrale dell'ateneo e aumentare il numero di iscritti, il/la candidato/a indichi le piattaforme social che si ritengono più adeguate a conseguire tali obiettivi e descriva le tipologie di contenuti che utilizzerebbe su questi canali, soffermandosi in particolar modo sul tipo di informazioni e dati che inserirebbe nei testi delle didascalie associate alle pubblicazioni.

Busta 2

Quesito 1

Nell'ideazione e realizzazione del testo di una didascalia per una pubblicazione sui canali social, il/la candidato/a illustri come si potrebbe strutturare l'apertura del copy, a prescindere dal contenuto specifico del post e dalla piattaforma utilizzata: vi sono principi o logiche da tenere in considerazione per rendere il testo più efficace? È opportuno inserire nella parte iniziale del copy determinati elementi o tipologie di informazioni?

Quesito 2

Quali sono gli organi centrali dell'Università degli studi di Udine? Il/la candidato/a si soffermi in particolare sulle attribuzioni del Rettore.

Quesito 3

In relazione a una campagna di comunicazione volta a promuovere un determinato corso di dottorato di ricerca dell'ateneo e aumentare il numero dei partecipanti al concorso per l'ammissione, il/la candidato/a indichi le

piattaforme social che si ritengono più adeguate a conseguire tali obiettivi e descriva le tipologie di contenuti che utilizzerebbe su questi canali, soffermandosi in particolar modo sul tipo di informazioni e dati che inserirebbe nei testi delle didascalie associate alle pubblicazioni.

Busta 3

Quesito 1

Nell'ambito del copywriting digitale, il/la candidato/a dia una definizione del termine "call to action" e indichi se e in che modalità utilizzerebbe tale elemento in pubblicazioni e testi sui canali social. Fornisca, inoltre, due esempi di "call to action".

Quesito 2

Dopo aver elencato quali corsi post lauream può istituire e attivare l'Università, il candidato/a si soffermi in particolare sulle principali caratteristiche dei master universitari.

Quesito 3

In relazione a una campagna, di comunicazione volta a promuovere un determinato corso di laurea dell'ateneo e aumentarne il numero di iscritti, il/la candidato/a indichi le piattaforme social che si ritengono più adeguate a conseguire tali obiettivi e descriva le tipologie di contenuti che utilizzerebbe su questi canali, soffermandosi in particolar modo sul tipo di informazioni e dati che inserirebbe nei testi delle didascalie associate alle pubblicazioni.

Si comunica altresì che uno dei candidati, offertosi spontaneamente, ha estratto, quanto alla prova scritta, la busta n. 2. Dei titoli non estratti è stata data lettura.

Udine, 18/12/25

Il Presidente della Commissione esaminatrice

Dott. Agostino Maio

