

LUISS Business School & INPS – Programma Valore PA 2024

“I SITI WEB DELLE PUBBLICHE AMMINISTRAZIONI”:

Strategie e Tecniche per Innovare e Ottimizzare i Contenuti ”

“Lavoro in gruppo e sviluppo delle capacità di comunicare e utilizzare gli strumenti digitali che favoriscano la condivisione del lavoro anche a distanza - Gestione delle relazioni e dei conflitti (primo livello)”

SYLLABUS

- **Docente:** Mauro Facondo, Paolo D’Urso
- **Durata:** 40 ore suddivise in 10 sessioni online di 4 ore ciascuna
- **Date** 21 marzo - 28 marzo – 4 aprile - 10 aprile – 18 aprile - 8 maggio 15 maggio
- **Date:**
 - **Martedì 8 aprile**
 - **Martedì 15 aprile**
 - **Martedì 6 maggio**
 - **Martedì 13 maggio**
 - **Giovedì 15 maggio**
 - **Martedì 20 maggio**
 - **Giovedì 22 maggio**
 - **Martedì 27 maggio**
 - **Martedì 3 giugno**
 - **Giovedì 5 giugno**

OBIETTIVI FORMATIVI DEL PERCORSO

- Sensibilizzare verso una innovazione dei contenuti del sito per renderli sempre al passo con i tempi
- Fornire consigli pratici per la definizione del Piano dei Contenuti e per la gestione del Calendario Editoriale.
- Comprendere come integrare il Piano Editoriale del Sito con il Piano Editoriale dei Social Network, creando così un circuito strategico unificato.
- Dare consigli pratici e applicativi su come organizzare e rendere innovativi i contenuti del sito a sostegno della progettazione, organizzazione e promozione di eventi dell’Ente
- Fornire consigli applicativi su come ottimizzare i contenuti sul sito web, sui social media e sulle piattaforme digitali a sostegno della progettazione, gestione e promozione degli eventi dell’Ente.
- Fornire consigli su come ottimizzare l'area Media del sito (Press Office, ecc.) per una migliore diffusione di comunicati e notizie utili agli stakeholders.

- Fornire consigli pratici sulle possibili innovazioni del sito (come podcast, video, infografiche, ecc.).
- Stimolare verso un'ottica di contenuti orientata allo Storytelling (Brand Journalism).
- Fornire suggerimenti pratici su come rendere i contenuti appetibili per i motori di ricerca, non solo Google (SEO).
- Offrire spunti sull'utilizzo di Chatbot e altri strumenti di intelligenza artificiale a supporto della generazione dei contenuti del sito.
- Facilitare lo sviluppo di competenze SEO di base al fine di essere in grado di "governare" in maniera proattiva i fornitori e i collaboratori esterni.
- Sensibilizzare i partecipanti verso un'organizzazione dei contenuti fluida e "user-friendly" per il cittadino.
- Aiutare i partecipanti a gestire processi e flussi di lavoro che richiedono competenze tecniche specifiche (come nei rapporti con fornitori di siti web, Web Master, ecc.). Aiutare i partecipanti a "governare" processi e flussi di lavoro che richiedono tecnicità specifiche (es. nei rapporti con fornitori siti WEB, Web Master ecc.)

CONTENUTO DEL PERCORSO

Il sito web rappresenta il cuore pulsante del progetto digitale che afferma l'identità dell'Organizzazione. In un momento di straordinari cambiamenti nel panorama della comunicazione e dei media digitali, con un'accelerazione incredibile dell'intelligenza artificiale generativa, il sito web assume un'importanza ancora più cruciale. Il contesto dei social media sta diventando sempre più mutevole e imprevedibile e, soprattutto, lì i contenuti non sono di nostra proprietà. Pertanto, è fondamentale definire una strategia editoriale per i contenuti del sito, utilizzando i social come canali abilitanti per diffonderli e creare interazione. Il piano editoriale del sito è un tutt'uno con il piano editoriale dei social network e l'uno non può prescindere dall'altro.

Il corso si propone di fornire consigli pratici su come gestire i contenuti del sito, innovarli e utilizzare gli strumenti e i tools adeguati. I contenuti del corso avranno un taglio pratico e saranno sempre aggiornati per riflettere le ultime novità e tendenze del settore. Saranno inoltre personalizzati in base al livello di conoscenza dei partecipanti, che verrà valutato dal docente all'inizio del corso attraverso una raccolta di spunti utili a calibrare l'approccio metodologico per centrare al massimo gli obiettivi didattici.

Verranno analizzati i contenuti e l'organizzazione dei siti di alcuni degli Enti presenti, fornendo spunti e indicazioni migliorative, utili a tutti i partecipanti. In un'unica frase:

**“NUOVE STRATEGIE DI CONTENUTI PER IL SITO WEB –
Innovare e ottimizzare l'organizzazione delle pagine e dei contenuti”**

PRECISAZIONI IMPORTANTI:

Data la natura dinamica e mutevole dei temi digitali trattati nel corso, il docente si riserva il diritto di perfezionare o adattare i contenuti in base al livello di apprendimento dei partecipanti e alle eventuali esigenze didattiche che potrebbero emergere durante il corso. Inoltre, si prevede l'inclusione di testimonianze di protagonisti del settore, che possono fornire utili contributi e un valore aggiunto all'esperienza formativa.

Inoltre, sulla base dell'esperienza di progettazione e insegnamento del docente Mauro Facondo, nonché della gestione di corsi sui temi della comunicazione e dell'innovazione digitale nelle precedenti edizioni, il dettaglio giornaliero incluso

nel programma è indicativo. Infatti, l'approccio che sarà adattato nelle sue lezioni sarà flessibile, tenendo conto del tempo necessario per assimilare i contenuti, svolgere esercitazioni pratiche, rispondere a domande, e così via. Durante l'esecuzione del corso, l'ordine dei contenuti di seguito indicati potrà subire variazioni nella distribuzione delle date.

METODOLOGIE DIDATTICHE

La metodologia è volta ad offrire una **esperienza di apprendimento** che integra la strategia con l'operatività.

L'approccio si ispira alla cosiddetta **Flipped Classroom** un format basato sul coinvolgimento attivo dei partecipanti con momenti esperienziali, challenge, nonché sul confronto con guest speaker del settore dell'innovazione e sull'utilizzo pratico di Tools digitali di ultima generazione. A sostegno dell'esperienza di apprendimento saranno utilizzate piattaforme di presentazione multimediali e video presentazioni lavagne digitali e mappe concettuali collaborative, podcast, tutorial, quiz interattivi, ecc.

Per Flipped Classroom (insegnamento capovolto) si intende un approccio metodologico che ribalta il tradizionale ciclo di apprendimento fatto con le lezioni frontali e punta a motivare gli studenti nell'adottare un atteggiamento positivo ed entusiastico verso il cambiamento e l'innovazione. Il metodo implica l'utilizzo di strumenti di presentazione e materiali didattici creati con piattaforme multimediali e interattive, come quelle sopra citate.

PROGRAMMA

SESSIONE 1:

Comunicazione 2025 - verso una comunicazione sempre più integrata - parte 1

Contenuti:

- *Brainstorming interattivo propedeutico al percorso –Survey didattica - Domande & Risposte*
- L'essere umano al centro in un mondo sempre più connesso
- Comunicazione 2024: Sinergia tra Canali Digitali e Tradizionali per un'Integrazione Totale

Verso una comunicazione sempre più integrata PARTE 1

- L'impatto dell'Innovazione digitale nella comunicazione pubblica e l'importanza delle competenze digitali (come si stanno evolvendo e come si dovrebbero evolvere la Comunicazione d'impresa e la Comunicazione Pubblica)
- - Consigli pratici ed esperienze per uscire dalla propria *zona di comfort* e sviluppare e aggiornare le proprie *competenze digitali*
- Non c'è comunicazione senza condivisione: un nuovo approccio collaborativo al lavoro
- Il sito come affermazione dell'immagine dell'Ente
- Dibattito preliminare - i siti di Organizzazioni e Pubbliche Amministrazioni

Digital Content Creator Toolkit

- “c'è sempre un Tool e anche tu puoi essere un content creator innovativo”!

SESSIONE 2:

Innovazione 2025 - Verso una comunicazione sempre più integrata parte 2

Contenuti:

- Gestione dell'Affollamento di Contenuti: Strategie vincenti per catturare l'attenzione di utenti sempre più confusi
- Comunicare Informazioni Utili e Valore Aggiunto per Distinguersi (nel Rispetto degli Standard e delle Linee Guida)
- L'importanza di partire dai messaggi chiave:
- Rendere tangibili sul sito i messaggi chiave: cenni sulla definizione dei messaggi comunicazionali chiave dell'organizzazione **Comunicare informazioni utili e valore aggiunto per distinguersi (rispettando gli standard e le linee guida)**
- L'importanza della sintesi e della comunicazione multimediale (infografiche, video brevi, ecc)

Innovazione digitale: un nuovo approccio collaborativo al lavoro che impatta anche sui contenuti del sito web dell'Organizzazione

- Superare la logica dei Silos nelle organizzazioni
- Fallacie, falsi miti e luoghi comuni che frenano l'innovazione

SESSIONE 3:

Migliorare l'organizzazione dei contenuti del sito

Contenuti:

- Organizzare un assesment per individuare criticità e aree di miglioramento
- Analizzare le performance del sito e valutare la struttura generale
- Analizzare il traffico proveniente da media omicanale
- Conoscere gli strumenti di analisi
- Quali figure professionali coinvolgere

SESSIONE 4

La Strategia dei contenuti: Piano Editoriale del Sito - Piano Editoriale Social Network e altri media

_Contenuti:

- L'importanza strategica di far dialogare Piano Editoriale del Sito con Piano Editoriale Social Network fino a renderli un unico piano solo
- Come impostare e sviluppare il Piano Editoriale (metodi, consigli pratici, strumenti)
- Dal Piano al Calendario Editoriale
- Come gestire il calendario editoriale

SESSIONE 5:

Policy e Regole

- - Content Policy del sito e relazione con la social media Policy
- Regole di pubblicazione
- Gestione informazioni sensibili e riservate, ecc.

SESSIONE 6:

Banca dati e stabilità

- Banca dati Template sito: come sceglierlo e come personalizzarlo.
- Stabilità: backup e aggiornamento plugin
- Esercitazioni

SESSIONE 7:

Innovare i contenuti del sito

Contenuti:

- Ideare e progettare nuove logiche di contenuti

- Verso contenuti di brand journalism per rafforzare la leadership dell'Ente
- La tecnica della Narrazione per presentare al cittadino il Volto Umano dell'Ente e i protagonisti delle sue iniziative
- Il piano editoriale innovativo
- Rendere i contenuti più multimediali (integrazione di infografiche, video brevi)
- Integrare nuovi media come i podcast
- Individuare innovazioni (es. lettura vocale di articoli e comunicati, automatismi tra news sito e canale Telegram, ecc.)
- **“C'è sempre un Tool e anche tu puoi essere un content creator innovativo”** - Digital Content Creator Toolkit: alcuni strumenti utili per gestire innovazioni e contenuti online!

SESSIONE 8:

Strategia dei contenuti del sito e SEO parte 1

Contenuti:

- Il SEO è morto? Le basi e le definizioni
- Capire le evoluzioni dell'algoritmo di Google
- Non esiste solo Google
- Prepararsi al futuro e impostare la strategia SEO: da chi vogliamo farci trovare? Per quali obiettivi? Dare assistenza al cittadino? Promuovere una iniziativa o un evento?
- La definizione di contenuti vincenti (come identificare le parole chiave, capire le intenzioni di ricerca, i tool necessari)
- Perfezionare l'architettura del sito

SESSIONE 9:

Strategia dei contenuti del sito e SEO parte 2

Contenuti:

- Ottimizzare i contenuti esistenti
- Progettare nuovi contenuti
- La struttura delle URL, i testi dei link, metatag, la description

- Indicizzazione e posizionamento: cosa includere e cosa escludere
- Le Google Maps
- Usare i redirect
- Gestione degli errori
- Attività sleali e proibite
- Link Building: Cos'è e quando serve
- Quantità e qualità dei link, come migliorare entrambe
- Analisi di siti PA
- Link Building: Cos'è e quando serve
- Quantità e qualità dei link, come migliorare entrambe

SESSIONE 10:

Modalità operative e conclusione del corso

Contenuti:

Nuove frontiere dell'Intelligenza Artificiale Generativa

- Panoramica Piattaforme
- Come governare “umanamente” ChatGPT e altre piattaforme di intelligenza artificiale per generare contenuti
- Impatto dell'Intelligenza Artificiale sul SEO
- Dibattito Domande risposte
- Conclusione dei lavori

MATERIALE DIDATTICO DI RIFERIMENTO

- Presentazioni multimediali e mappe concettuali
- Articoli online, video didattici, video tutorial, podcast e slide
- Analisi 'live' di Tools e piattaforme online
- Vademecum di comunicazione innovativa

PROFILO RELATORI

Mauro Facondo, Docente a contratto alla LUISS Business School dal marzo 2001, nelle aree Custom, Executive Education e Master, sia italiani che internazionali. Dal 2021 è anche docente IASD - Istituto Alti Studi per la Difesa, e dal 2011 docente CEIDA - Scuola Superiore di Amministrazione Pubblica e degli Enti Locali.

Consulente strategico e Formatore manageriale, Progetta e realizza strategie di comunicazione integrata, applicando soluzioni innovative sui media digitali. Supporta i team di aziende, organizzazioni e Enti Pubblici nell'aggiornare le competenze digitali e nel governare strumenti innovativi e di IA.

Dal 1996, studia e analizza le tendenze evolutive del web e dei nuovi media per sfruttarne le potenzialità a sostegno dei processi di comunicazione e di trasformazione digitale di aziende, organizzazioni pubbliche, ONG, ordini professionali, associazioni e organi di rappresentanza delle imprese (come Ordini dei giornalisti, associazioni sistema Confindustria, Camere di Commercio, ecc.).

In azienda ha lavorato dal 1996 al 2003 in Next Group, gestendo eventi e progetti di comunicazione per aziende private e istituzioni pubbliche. Successivamente, dal 2004 al 2008, è stato Responsabile Marketing e Organizzazione di Eufarm.it, una società di e-learning e comunicazione partecipata dal Formez e da Adnkronos Comunicazione (editrice dei format web TV TelePA e EuroPA).

Il metodo del docente prevede anche la possibilità di coinvolgere, nel percorso risorse del suo team e guest speaker del suo network professionale, per creare valore aggiunto ai contenuti specialistici

Paolo D'Urso, Esperto in Sviluppo e gestione Hosting Siti Web. Managing Web Hosting and Web Development. Dal 1998 a oggi proprietario della Server Farm e Software House *Lightage*

CONTATTI:

mauro.facondo@gmail.com