

Migliorare le strategie web e massimizzare la presenza dei social media nei progetti LLP



Web2LLP

Manuale

#1

Migliorare le strategie web dei progetti LLP





Autore

Katerina Zourou

Contributi in ordine alfabetico



Charles Max, Jun Song



Silvia Miola, Maria Perifanou, Katerina Zourou



Nikki Cortoos, Alberto Nantiat, Sally Reynolds



Eleni Anoyrkati, Sunil Maher



Elisabetta delle Donne, Federico Fragasso



Agnès Aguilo, Valentina Olariu, Sabine Schumann

Progetto grafico



Stefanos Xenakis | steartworks@gmail.com | www.steartworks.com

Traduzione in lingua italiana

Cecilia Lachi

Contatti



Migliorare le strategie web e massimizzare la presenza dei social media nei progetti LLP

Web2LLP <http://www.web2llp.eu/>

diigo <http://groups.diigo.com/group/web2llp>

twitter @web2LLL

 info@web2llp.eu

Indice

Premessa	4
1. Concetti chiave: disseminazione, fruizione, valorizzazione, sostenibilità	6
1.1 Disseminazione	6
1.2 Fruizione	6
1.3 Valorizzazione	7
1.4 Sostenibilità	7
2. Perché una strategia web?	7
2.1 Cos'è una strategia web?	7
2.2 Perché serve una strategia web?	8
3. Progettazione del piano di azione per la comunicazione online	10
4. Valutazione della strategia web associata al progetto	12
5. Integrazione di network	14
5.1 Fattori chiave per un'integrazione di successo dei propri network	14
5.2 Strumenti di terzi	15
6. Misurare l'impatto digitale del progetto e fornirne evidenza tramite report ufficiali	15
6.1 Procedura di base da seguire per misurare l'impatto digitale del progetto	15
6.2 Misurare "l'impronta digitale" con Google Analytics	16
7. La parola agli esperti	22
8. Riferimenti bibliografici	23

Premessa

È con immenso piacere che presentiamo il manuale “Migliorare le strategie web dei progetti LLP” come parte del materiale di formazione sviluppato per i project manager nell’ambito del Programma di apprendimento permanente (LLP). Questo manuale è il risultato del progetto finanziato dalla Commissione Europea Web2LLP “Migliorare le strategie web e massimizzare la presenza dei social media nei progetti LLP”. Desideriamo ringraziare tutto coloro che hanno contribuito a questo studio, alla sua preparazione e realizzazione. Un ringraziamento speciale va a Susan Pasco per il suo attento lavoro di rilettura e a Stefanos Xenakis, incaricato del progetto grafico.

Qual è lo scopo di questo materiale?

La presente guida mira a fornire supporto a chiunque **desideri definire una strategia web efficace per la disseminazione e l’uso dei risultati di un progetto LLP**. Propone una serie di metodi che consentono a chiunque di:

- Creare una strategia web.
- Integrare i social network nella strategia web.
- Usare dei misuratori per quantificare l’impatto digitale di un progetto LLP che siano utilizzabili per fornire informazioni pratiche sulla portata di un progetto LLP a tutti i soggetti coinvolti, compresa la Commissione Europea.

La presente guida fa parte di una serie di [manuali](#) che comprende anche:

- #2** “**Massimizzare la presenza dei social media nei progetti LLP**”, destinato a chiunque sia interessato a utilizzare i social media nel modo più efficace per la disseminazione di un progetto LLP a un pubblico più ampio.
- #3** “**Strumenti di autovalutazione**”, che aiuta i lettori a definire un piano d’azione sulla comunicazione digitale per poi programmarne i tempi di realizzazione e monitorarne l’attuazione.

La guida è stata creata in risposta all’analisi delle necessità che abbiamo articolato in due fasi: attività di ricerca su desktop sull’uso di Internet e dei social media tra 150 progetti LLP selezionati in modo casuale finanziati nel 2010 (Song & Zourou, 2012¹) e un sondaggio online su pratiche e comportamenti nell’ambito dei progetti LLP. In entrambi i casi è stato rilevato uno scarso uso dei social media ed è emersa la necessità di aggiornare le competenze e migliorare le procedure in questo gruppo target.

Perché produrre materiale che risponda prioritariamente alle necessità dei team di progetto LLP?

La natura dei progetti LLP consiste innanzitutto nella breve durata (massimo tre anni) e in secondo luogo nel carattere sostanzialmente no-profit. Ciò significa che il numero crescente di siti web e libri dedicati alle tecniche e alle strategie di marketing che ricorrono all’uso dei social media pensati per le aziende, anche PMI, non è in linea con le attività di comunicazione e disseminazione dei progetti LLP. Questo manuale pone maggiore enfasi sulla dimensione emotiva e motivazionale della presenza sui social media. Le indicazioni fornite nel manuale mirano a sfruttare le prassi di disseminazione attraverso soluzioni realistiche e adattabili, in linea con la natura originale del contesto.

.....
¹ <http://www.web2llp.eu/news/desktop-research>

A chi è destinato questo materiale?

Questo manuale è sostanzialmente rivolto ai project **manager e alle persone coinvolte nei progetti, oltre ai soggetti incaricati di presentare le proposte di finanziamento**, i quali devono poter analizzare le potenzialità dei social media come componente di un piano di azione per la comunicazione online² per poi decidere quali strumenti utilizzare (ove ve ne siano di idonei) e come usarli con successo nell'ambito del piano di azione.

Può inoltre risultare utile ai responsabili dei pacchetti di lavoro che hanno a che fare con attività di comunicazione e/o disseminazione, ai manager e ai partner di progetti transnazionali finanziati dalla Commissione Europea nell'ambito di altri programmi e ai professionisti che operano nel settore dell'apprendimento/della formazione in generale.

Come usare questo materiale

Le linee guida, i consigli e gli strumenti contenuti nel presente manuale intendono fungere da supporto ai corsi "faccia a faccia" e online organizzati dal team Web2LLP³ oltre che essere utilizzati come documentazione a sé stante. Lo scopo è quello di offrire una **comprensione di base dei meccanismi per la definizione e la valutazione della strategia web associata a un progetto LLP**.

Non esiste un metodo univoco per sviluppare, valutare e misurare una strategia web.

In questa sede proponiamo solo alcune modalità che riteniamo possano guidarvi al positivo raggiungimento degli obiettivi della vostra strategia web. Ciascuna partnership potrà ovviamente adattare gli strumenti alle proprie necessità e creare una strategia web flessibile in linea con la realtà del proprio progetto.

La parola agli esperti

Applicando un approccio inclusivo e collaborativo, questo manuale è arricchito dal feedback di 15 esperti manager nel settore LLP. Tale feedback è fornito sotto forma di video-interviste pubblicate in una video gallery⁴. L'obiettivo è aumentare la visibilità delle buone prassi esistenti applicate dai progetti LLP e fornire esempi concreti di sviluppo di strategie web utilizzando i social media. Tra luglio e novembre 2012 i membri del nostro team (Nikki Cortoos, Sally Reynolds, Federico Fragasso, Maria Perifanou, Jun Song e Katerina Zourou) hanno intervistato alcuni esperti. I loro contributi vanno ad arricchire il manuale fornendo un'esperienza diretta e riflettono l'approccio sinergico che il nostro team desiderava promuovere nella realizzazione di questi contenuti.

Le citazioni sono inserite all'interno di caselle di testo evidenziate. Il progetto al quale fanno riferimento gli esperti è riportato a [pagina 22](#).

² Per indicazioni su come costruire un piano di azione per la comunicazione online consultare il manuale "Strumenti di autovalutazione" <http://www.web2llp.eu/handbooks>

³ Per maggiori informazioni sui corsi disponibili visitare il sito <http://www.web2llp.eu/training>

⁴ Le video-interviste sono disponibili all'indirizzo <http://www.web2llp.eu/videos>



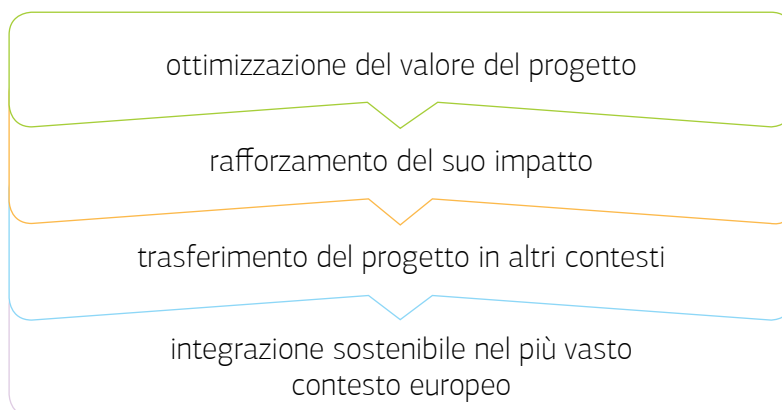
1. Concetti chiave: disseminazione, fruizione, valorizzazione, sostenibilità

1.1 Disseminazione

Rendete disponibili i risultati del vostro progetto!

Questo è il significato principale che la Commissione Europea attribuisce a “disseminazione”, un termine piuttosto tecnico⁵. Secondo la stessa fonte, questo avviene tenendo conto dei seguenti fattori:

⁵ “Per disseminazione s’intende un processo pianificato che consente di fornire informazioni sulla qualità, la pertinenza e l’efficacia dei risultati di programmi e iniziative a soggetti chiave in essi coinvolti. Questo avviene ogniqualvolta i risultati di programmi e iniziative risultino disponibili”. Visualizzato il 5 gennaio 2013 http://ec.europa.eu/dgs/education_culture/valorisation/why_en.htm



Il lavoro di disseminazione può essere visto anche come una specie di network per l’apprendimento personale per ogni partner in base al suo grado di coinvolgimento nei social media rispetto al progetto.
Joel JOSEPHSON

1.2 Fruizione

Il passaggio successivo prevede che le attività di fruizione portino i risultati del progetto a un livello avanzato onde garantire che questi siano utilizzati dai gruppi target e possibilmente trasferiti in altri contesti (ad es. altri Paesi, altri settori).

I piani di disseminazione e fruizione devono rispondere alle seguenti domande:

- Quali tipologie di attività di disseminazione e fruizione scelgo?
- In che modo procedo? Quali sono i mezzi più efficaci per farlo?
- Qual è il momento migliore nella vita del progetto per intraprendere attività di disseminazione e fruizione?
- Quali risorse umane e finanziarie sono disponibili all’interno del progetto da allocare a queste attività?

1.3 Valorizzazione

Al fine di massimizzare quanto raggiunto, i progetti devono realizzare attività di disseminazione e fruizione dei risultati e dei dati prodotti. Il termine “valorizzazione” comprende tutte le attività che hanno lo scopo di enfatizzare il valore per tutti dei risultati/dati prodotti consentendo a terzi di utilizzare tale materiale. Valorizzare significa pianificare in modo tale che le risorse allocate a un progetto generino risultati utilizzabili e fruibili su larga scala, affinché quanti più individui e organizzazioni possibili possano trarne beneficio.

1.4 Sostenibilità

Il concetto di sostenibilità dei risultati implica l'uso e la fruizione dei risultati sul lungo termine. Un progetto può essere considerato sostenibile se i relativi risultati sono perseguiti e i dati prodotti sono mantenuti o ulteriormente sviluppati dopo il termine del finanziamento da parte dell'Unione Europea. La sostenibilità è la capacità di un progetto di continuare a esistere e a “funzionare” oltre il suo termine. Questo processo può non coinvolgere tutti gli aspetti di un progetto. In ogni progetto alcuni risultati possono essere mantenuti aggiornati mentre per altri questa operazione può non valere la pena sul lungo termine. La sostenibilità può essere raggiunta moltiplicando i vantaggi che l'assimilazione delle migliori prassi può fornire. Ecco qualche idea che può aiutarvi a portare avanti quanto prodotto dal vostro progetto.

consigli utili !

- Verificare che le competenze e le capacità uniche dei partner del progetto - individualmente e collettivamente - siano note alle comunità target.
- Lavorare con i gruppi di utenti per meglio definire i risultati del progetto e identificare miglioramenti e sviluppi che potrebbero ampliarne l'assimilazione e portare a maggiore lavoro per la partnership.
- Creare un piano in modo da condividere i risultati del progetto con le comunità target accertandosi che le informazioni su tali risultati continuino a essere attivamente condivise anche dopo la conclusione del progetto stesso.

2. Perché una strategia web?

2.1 Cos'è una strategia web?

“Una strategia web è la base per produrre risultati sulle nostre iniziative web. Questa determina cosa si misura e fornisce una road map per motivare al raggiungimento dei risultati. Analizzando le metriche è possibile adeguare e modificare la strategia per meglio identificare il gruppo target o meglio raggiungere gli obiettivi fissati”⁶.

Una strategia web è un meccanismo che identifica gli obiettivi di disseminazione e il/i gruppo/i target, in relazione al proprio contesto unico di attività, allo scopo di creare una road map su come meglio sfruttare le tecnologie Internet per il raggiungimento degli obiettivi.

⁶ Web strategy, FiveQ:
<http://www.fiveq.com/services/web-strategy/>

2.2 Perché serve una strategia web?

Una disseminazione e una fruizione efficaci dei risultati evitano che i promotori (o i coordinatori) dei progetti debbano “re-inventare la ruota” ovvero ripartire da zero⁷. Ciò significa che potendo conoscere, riutilizzare, trasferire e adattare i risultati di diversi progetti giunti positivamente a termine, i promotori di nuovi progetti possono perfezionare e sviluppare i risultati esistenti, garantendone nel contempo la sostenibilità.

Lo scopo è quello di aumentare la conoscenza dei progetti. In questo processo si ricorre all’uso di vari strumenti: pubblicazioni, siti web, mostre, conferenze, video, ecc.

La scelta corretta delle tecnologie associate a Internet, compresi i social media, unitamente allo sviluppo e all’applicazione di un’efficace strategia web per il progetto, possono contribuire a ottenere:

- Una migliore disseminazione dei risultati del progetto.
- Visibilità dei risultati del progetto.
- Fruizione e sostenibilità dei risultati del progetto.
- Riutilizzo delle attività di progetto in nuovi contesti (a condizione che siano soddisfatte e rispettate eventuali norme di copyright).
- Valorizzazione dei risultati e dei dati prodotti tramite il proprio progetto.

consigli utili !

- Non dimenticate che per raggiungere i vostri obiettivi di progetto è necessario monitorare la strategia web associata al progetto per tutta la sua durata al fine di adattarla e modificarla ove necessario. In altre parole, la flessibilità è un elemento fondamentale per una strategia web soddisfacente.
- La valorizzazione deve basarsi su un’analisi preliminare delle necessità dei gruppi target e sulla chiara identificazione dei risultati attesi.
- Una valorizzazione efficace richiede il coinvolgimento attivo, in fase progettuale, dei potenziali utenti e gruppi target che devono beneficiare del progetto e che ci si attende in ultima analisi usufruiscano dei risultati.

➤ L’uso dei social media può inoltre apportare valore aggiunto al lavoro di tutti i partner coinvolti nel progetto, risultando utile nella gestione di altri progetti oltre che nell’espansione del loro network personale e delle loro competenze professionali.

⁷ European Union. Dissemination and exploitation of results of our programmes. Glossary of terms: http://ec.europa.eu/dgs/education_culture/valorisation/glossary_en.htm

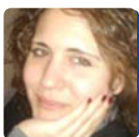
I social media come elemento costitutivo di una strategia web

9



I social media sono uno strumento indispensabile per creare relazioni e apprendere dai colleghi nonché per promuovere i risultati di un progetto. Per usarli in modo efficace occorre una buona strategia. È facile perdersi in mondi diversi. Se siete nuovi nel mondo dei social media, unitevi a gruppi già esistenti e ben strutturati.

Armin HOTTMANN



eScouts è un progetto basato sulla formazione ICT. Internet e gli strumenti associati ai social media sono stati fondamentali nell'attuazione del progetto. Abbiamo investito gran parte del budget nell'implementazione e nell'uso di questo tipo di strumenti.

Alessia ROGAI



È stata definita una strategia di social media ed è stata creata una mappa visiva per aiutare i partner a comprendere perché avevamo account diversi per le varie tipologie di social media.

Eleonora PANTÒ



In fase di proposta progettuale abbiamo pianificato di inserire l'uso degli strumenti associati ai social media nel progetto, anche se non ci era chiaro in quel momento della pianificazione quali strumenti sarebbero stati utilizzati al termine del progetto. (...) Nei progetti che riguardano un ambito in rapida evoluzione e dove nascono continuamente nuovi tool, l'apertura nella definizione di una strategia iniziale e una certa flessibilità nello sviluppo del progetto rappresentano un vantaggio.

Simon HEID

3. Progettazione del piano di azione per la comunicazione online

La definizione degli obiettivi avvia un pensiero strategico volto al loro raggiungimento. Le strategie sono fatte di target e tattiche. Quelli che genericamente definiamo “obiettivi” sono il punto di arrivo desiderato; la “strategia” rappresenta il piano di azione per raggiungere l’obiettivo; il “target” costituisce un valore specifico assegnato all’obiettivo; la “tattica” è il mezzo con il quale viene realizzata la strategia.



Avendo chiari tutti questi concetti, è possibile comprendere meglio la base di una strategia web. I componenti essenziali di un piano di azione per la comunicazione online sono: target, obiettivi, interventi/task, risorse/strumenti, tempistica, meccanismi di monitoraggio e misurazione. Nella seguente tabella (Tabella 1) riportiamo un esempio:

Destinatari	Obiettivo	Intervento	Risorse		Tempistica e frequenza	Meccanismi di monitoraggio
			Umane: partner	Materiali: canali		
Insegnanti	Interagire con il gruppo target/Ricevere feedback in merito a uno studio conclusosi recentemente	Promuovere il confronto sulla pagina Facebook del progetto contribuendo con post su Facebook e tweet	Tutti i partner (o il partner X)	Bacheca di Facebook e Twitter	Due mesi a partire dal (gg.mm.aaaa) Una volta a settimana	Attività sulla bacheca di FB documentata dalla funzione integrata Facebook Insights

Tabella 1: piano di azione per la comunicazione online

consigli utili !

11

COME ANALIZZARE CIASCUN COMPONENTE DI UNA STRATEGIA WEB E COSA TENERE IN CONSIDERAZIONE

- **Target:** specificare il gruppo o i gruppi target. Il gruppo target comprende i soggetti che saranno direttamente, positivamente coinvolti nel progetto, nelle sue attività e nei suoi risultati.
- **Obiettivo:** identificare i principali obiettivi che si desidera raggiungere con l'uso degli strumenti offerti da Internet e dai social media.
- **Intervento/task:** specificare l'intervento/il task rispetto ai destinatari e all'obiettivo.
- **Risorse/strumenti:** identificare le risorse necessarie in termini di persone che saranno coinvolte nell'attività e di risorse materiali, ovvero il canale migliore da usare in base ai destinatari e all'obiettivo definito.
- **Tempistica:** determinare quanto tempo sarà investito dalla partnership e con quale frequenza questa contribuirà all'intervento/al task.
- **Strategia di monitoraggio:** definire in via anticipata i meccanismi di monitoraggio e misurazione.

.....



Le competenze sono emerse dalla rete, dalle istituzioni coinvolte e attraverso gli esperti invitati agli incontri e alle conferenze che abbiamo organizzato.

Armin HOTTMANN



Penso che una strategia di successo abbia bisogno di persone con esperienza in grado di far avanzare l'intero meccanismo senza perdere di vista l'obiettivo finale, ma anche del contributo di soggetti diversi per mantenere vivi l'entusiasmo e l'interesse.

Shona WHYTE

4. Valutazione della strategia web associata al progetto

Una pianificazione efficace della strategia web associata al progetto inizia molto prima della creazione di una pagina Facebook o dell'invio del primo tweet. È consigliabile valutare le necessità di disseminazione del proprio progetto e creare un piano di azione su misura.

Procedendo in questo modo sarà possibile allineare pensiero e azione focalizzando l'attenzione in modo chiaro e continuato sull'obiettivo, sui criteri di successo, sulle attività di revisione e controllo. Questo ci aiuterà inoltre a mettere insieme i vari pezzi del puzzle, a tenere vivi entusiasmo e interesse, a perseguire gli obiettivi e infine raggiungerli. Analizzate i vostri obiettivi, in che modo intendete raggiungerli e infine come misurerete il grado di successo della vostra strategia web. Uno degli strumenti che può aiutarvi a valutare la vostra strategia web associata al progetto è l'analisi SWOT (Strengths, weaknesses, Opportunities, Threats). Questo tool può essere utilizzato:

PER TUTTA LA DURATA DEL PROGETTO: per monitorarne l'applicazione come componente di un processo di valutazione formativa, consentendo a tutti i partner di mantenere una migliore visione della realtà di ogni azione intrapresa. In tal modo si può procedere a modifiche e miglioramenti ove necessario.

AL TERMINE DEL PROGETTO: per valutare i risultati delle attività di progetto, come strumento per la fase finale di valutazione del progetto. In tal modo sarà possibile valutare il successo generale della strategia web associata al progetto.

La seguente tabella (Tabella 2) indica in dettaglio tutti i passaggi dell'analisi SWOT necessari ad avviare la valutazione della strategia web associata al proprio progetto.

analisi SWOT

<p>S strengths punti di forza</p> <p>Cosa "fate bene"?</p> <p>A quali risorse uniche potete attingere?</p> <p>Quali sono i punti di forza che gli altri vedono in voi?</p>	<p>W weaknesses punti di debolezza</p> <p>In cosa potete migliorare?</p> <p>In quali ambiti disponete di minori risorse rispetto agli altri?</p> <p>Quali aspetti gli altri vedono come punti di debolezza?</p>
<p>O opportunities opportunità</p> <p>Quali opportunità si aprono davanti a voi?</p> <p>Quali tendenze potreste utilizzare a vostro vantaggio?</p> <p>In che modo potete trasformare i vostri punti di forza in opportunità?</p>	<p>T threats minacce</p> <p>Quali minacce potrebbero danneggiarvi?</p> <p>A quali minacce vi espongono le vostre debolezze?</p>

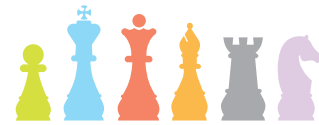
Tabella 2. Valutazione della strategia web associata al progetto utilizzando lo strumento di analisi SWOT.



Non dimenticate che le modifiche applicate in fase di attuazione della strategia web del progetto riflettono la natura dinamica del progetto stesso e sono vitali per il suo successo. Basta monitorare le modifiche e applicarle ogniqualvolta lo si ritenga necessario.

Pianificazione della strategia web

13



Cercate di identificare insieme una persona dedicata da allocare alla gestione del lavoro sui social media; si tratta di un aspetto troppo importante per essere lasciato a un gruppo di persone senza una leadership definita. Nello stesso tempo fate in modo che tutti i partner si sentano direttamente coinvolti nelle attività sui social media assegnando loro obiettivi e responsabilità specifici. (...) Quindi definite target e obiettivi realisticamente raggiungibili. Fate in modo che vi siano vantaggi tangibili per visitatori/membri/utenti, ecc. - non è sufficiente fare semplicemente parte di una comunità - offrendo loro risultati concreti come guide, argomenti di lavoro, materiale gratuito, risorse.

Sally REYNOLDS



Suddividete gli interventi/i task sulla comunicazione affinché risulti chiara l'attribuzione delle varie responsabilità; non è consigliabile infatti che un solo partner sia responsabile di un canale di social media.

Petra NEWRLY



La partnership è nata unendo utenti esperti nel settore dei social media e persone competenti nell'uso di determinati tool e ambienti di lavoro con precedenti competenze collegate. Ovviamente nel corso del progetto vi è stato un ulteriore apprendimento all'interno della partnership. I partner hanno imparato dagli altri partner e dagli utenti!

Simon HEID



Personalmente consiglio di non cercare di esagerare in termini di aspettative e risultati nella fase di pianificazione. È sempre preferibile produrre statistiche migliori delle aspettative in fase di report (rispetto al piano iniziale) che dover spiegare perché gli ambiziosi risultati non sono stati raggiunti.

Ildikó MÁZÁR



Sussiste la necessità di una leadership: chi fa cosa, quando e qual è il messaggio, per garantire che sia sempre valido. È importante anche disporre di un piano per la comunicazione con una tempistica alla quale tutti possano fare riferimento e contribuire.

Christel VACELET



Vi consiglio di avere un approccio flessibile nella scelta dei media più appropriati.

Graham ATTWELL

5. Integrazione di network

Attualmente, con l'avvento delle potenti tecnologie web 2.0 vi sono vari modi per supportare la disseminazione digitale di un progetto LLP. Ottimizzare e distribuire contenuti attraverso i social channel rappresenta la chiave di volta di qualsiasi strategia web. Tuttavia è importante sapere quali tool scegliere per ogni scopo specifico, in quale modo e in quale misura, al fine di raggiungere con successo gli obiettivi di disseminazione. Ad esempio, spesso volte un sito web viene utilizzato come canale formale di disseminazione del progetto (il progetto è l'unico responsabile dei contenuti pubblicati) mentre un blog è aperto anche alla partnership e consente un approccio più personale.

5.1 Fattori chiave per un'integrazione di successo dei propri network

Potrete integrare i vostri network su vari social media creando un link tra il vostro sito web e i vostri gruppi/profili su SNS. Ecco qualche consiglio di base da seguire per garantire il successo di qualsiasi campagna digitale:

- Verificare che non vi siano troppe informazioni e che siano sempre mantenute aggiornate.
- Accertarsi di disporre di un pubblico iniziale per dare ai contenuti la spinta necessaria ad arrivare in alto.
- Creare contenuti interessanti e mostrarsi disponibili e pronti a comunicare.
- Scegliere keyword accattivanti per i titoli.
- Visualizzare i contenuti in formati diversi sui differenti profili/gruppi dei social media (blog, Twitter, SlideShare, LinkedIn, ecc.).
- Incentivare la condivisione utilizzando tutti i canali disponibili e trovando modalità che premiano od offrono riconoscimento da parte della comunità a chi effettua condivisioni.
- Utilizzare hashtag (Twitter) e tag (blog) in modo coerente adottando la stessa ortografia, punteggiatura e lo stesso uso delle maiuscole/minuscole.
- Ove possibile, creare delle community con il proprio gruppo target (ad es. LinkedIn).
- Promuovere i propri profili sui social media ogniqualvolta ci si trovi online.
- Utilizzare i collegamenti comuni per ampliare il proprio network.
- Condividere contenuti preziosi ottenuti tramite i propri contatti al fine di dimostrare interesse per il loro lavoro.
- Sottoporre il proprio sito web/blog ai motori di ricerca; si tratta di un'operazione gratuita e molto facile.

➤ Il primo passo per la creazione di un network è il coinvolgimento dei partner; chiedete loro di condividere tutti i canali e gli aggiornamenti del progetto con i loro contatti.



La leadership è necessaria per concordare le strategie e definire target condivisi, oltre che per controllare ciò che accade - monitorando il grado di efficacia dei vari tool - ma gli altri partner devono essere molto attivi per garantire che avvenga un vero “networking” e per trarre vantaggio dal progetto integrando nuovi interessi e contatti. I partner sono poi molto utili nel fornire la visione critica che questo tipo di impresa richiede.

Sally REYNOLDS



Non temete di scoprire nuovi tool, testarli e valutarne l'utilità rispetto al vostro progetto. (...) procedere secondo un principio empirico, mostrarsi entusiasti e ottimisti, confrontarsi con i partner e creare nuove sinergie con gli utenti che hanno gli stessi vostri interessi sono alcuni degli ingredienti del successo!

Katerina ZOUROU

5.2 Strumenti terzi

Un altro approccio alla creazione di collegamenti tra sito web, blog e SNS è quello che vede l'uso di strumenti di soggetti terzi come “AddThis 3.0”⁸. Questo consente di disporre di pulsanti di condivisione di tipologia diversa come Twitter Tweet, Twitter Follow, Google +1, LinkedIn, Facebook Like, Facebook Send solo per citarne alcuni. Il widget di social bookmarking consente a qualsiasi utente di effettuare il bookmarking di un sito (aggiunta di un segnalibro) e condividerlo facilmente con oltre 330 servizi tra i più noti.

.....
⁸ AddThis:
<http://www.addthis.com>

6. Misurare l'impatto digitale del progetto e fornire evidenza tramite report ufficiali

6.1 Procedura di base da seguire per misurare l'impatto digitale del progetto

La misurazione del vostro “impatto digitale” è fondamentale per una disseminazione efficace dei risultati di progetto. Esistono numerosi tool di web analytics che contribuiscono a tenere traccia delle statistiche associate al sito del progetto, oltre a vari metodi per analizzare i risultati. La procedura di base da seguire per misurare l'impatto digitale del progetto è la seguente:

a. Avete definito i vostri obiettivi in termini di metriche?

Prima di decidere come desiderate misurare l'impatto digitale del vostro progetto, è necessario identificare i principali dati risultanti che saranno oggetto della vostra analisi:

- Selezionate i dati risultanti che desiderate esaminare.
- Metteteli in ordine di priorità.
- Per ciascun dato specificate quali “misure” o indicatori vi suggeriranno che state ottenendo l'impatto desiderato.
- Quindi potete identificare quali dati sono necessari per dimostrare il raggiungimento dei risultati attesi.

b. Quali sono i dati di base da analizzare?

Le necessità del vostro progetto possono andare dal semplice monitoraggio del traffico ad analisi complesse dell'attività di gruppi di utenti specifici e molto altro. Ciascun tool tiene traccia di una diversa azione svolta in rete. Tuttavia, vi sono alcune metriche e dati di base di cui tenere conto nella selezione dei tool di web analytics o dei metodi di misurazione. Occorre infatti:

- Effettuare una misurazione accurata del numero di persone che utilizza il vostro sito, blog, ecc. Le metriche che tengono conto di questi fattori sono: numero di risultati, visite, visitatori unici e visualizzazioni di pagine.
- Tenere traccia di chi sono i visitatori del sito in termini generali, quali funzionalità e pagine del sito li interessano maggiormente e quali invece vengono ignorate. Questo può contribuire a comprendere cosa porta le persone sul vostro sito.
- Se possibile, tenete traccia della provenienza degli utenti che visitano il vostro sito.

c. Cosa occorre fare dopo la raccolta dei dati?

Dopo la raccolta dei dati, occorre innanzitutto organizzare le informazioni per categorie come punti di forza, aspetti che richiedono un intervento, suggerimenti, ecc. Quindi è necessario rianalizzare quanto già fatto, rispondendo alle seguenti domande:

- Quanto sono lontano dall'obiettivo iniziale?
- Devo cambiare la mia tattica? Quali modifiche devo apportare?
- Secondo le mie stime, quando raggiungerò l'obiettivo prefissato?



Non ci si può semplicemente sedere e scrivere una strategia pensando di attuarla tout court... questo è un problema. I project manager (...) devono saper essere flessibili e creativi; ciò significa fare un lavoro di costante ridefinizione, ricerca di possibilità e ripensamento.

Graham ATTWELL



6.2 Misurare "l'impronta digitale" con Google

Google Analytics è l'applicazione di web analytics più utilizzata e uno dei metodi più efficaci per misurare l'impatto della vostra "impronta digitale". Google Analytics è in grado di generare fino a 85 report diversi che vi aiuteranno ad analizzare tutti i dati collegati al traffico sul vostro sito web.

Google Analytics funziona dal momento in cui l'utente inserisce un codice di tracciamento nel suo sito web. Tale codice è monitorato da Google Analytics e produce il monitoraggio delle attività.

Fase 1: Creare un account.

Entrare in Google Analytics: <http://www.google.com/analytics/>

Verrà lanciata una normale procedura di registrazione. Tramite il menu Permissions (Autorizzazioni), Google Analytics consente di specificare più utenti autorizzati ad accedere all'account. Questa opzione può risultare utile nel caso di team di progetto.

Fase 2: Inserire il codice di Google Analytics.

Google fornirà un blocco di codice. Copiare questo codice e inserirlo in tutte le pagine del sito che si desidera monitorare. Se il vostro sito web è basato su un blog o su un sistema per la gestione dei contenuti (Joomla/Drupal/...), questo può essere fatto in un'unica operazione modificando il template.

Per poter inserire il codice di Google Analytics è necessario entrare nella versione HTML della pagina. Alcuni siti consentono agli utenti di aggiungere il codice di Google Analytics. Potrebbe essere necessario aggiungere a ogni singola pagina il codice manualmente. Ciò significa che occorre copiare e incollare il segmento di codice in fondo al contenuto, subito prima del tag <body> di ogni pagina che si desidera monitorare. Un'altra possibilità consiste nell'inserire un plugin che possa inserire automaticamente il codice di Google Analytics in tutte le pagine del vostro blog.

Google Analytics

What would you like to track?

Web Site App

Track web sites whose HTML you control Track interactions within Android and iOS apps

Setting up your web property

Website Name
My New Web Site

Web Site URL
http://
Example: http://www.mywebsite.com

Industry Category ?
Select One

Reporting Time Zone
United States (GMT-08:00) Pacific Time

Setting up your account

Account Name
Accounts are the top-most level of organization and contain one or more tracking IDs.
My New Account Name

Data Sharing Settings ?

With other Google products only optional
Enable enhanced ad features and an improved experience with AdWords, AdSense and other Google products by sharing your website's Google Analytics data with other Google services. Only Google services (no third parties) will be able to access your data. [Show example](#)

Anonymously with Google and others optional
Enable benchmarking by sharing your website data in an anonymous form. Google will remove all identifiable information about your website, combine the data with hundreds of other anonymous sites in comparable industries and report aggregate trends in the benchmarking service. [Show example](#)

Get Tracking ID Cancel

Immagine 1:
Pagina di iscrizione

Fase 3: Monitorare le performance del sito.

Google Analytics offre una panoramica della performance del sito sotto forma di report e grafici:

- Dopo il login, al centro della pagina, fare clic su Website Profiles (Profili siti web).
- Quindi fare clic su View Reports (Visualizza report), trovare il sito di interesse e fare clic su “Dashboard”.

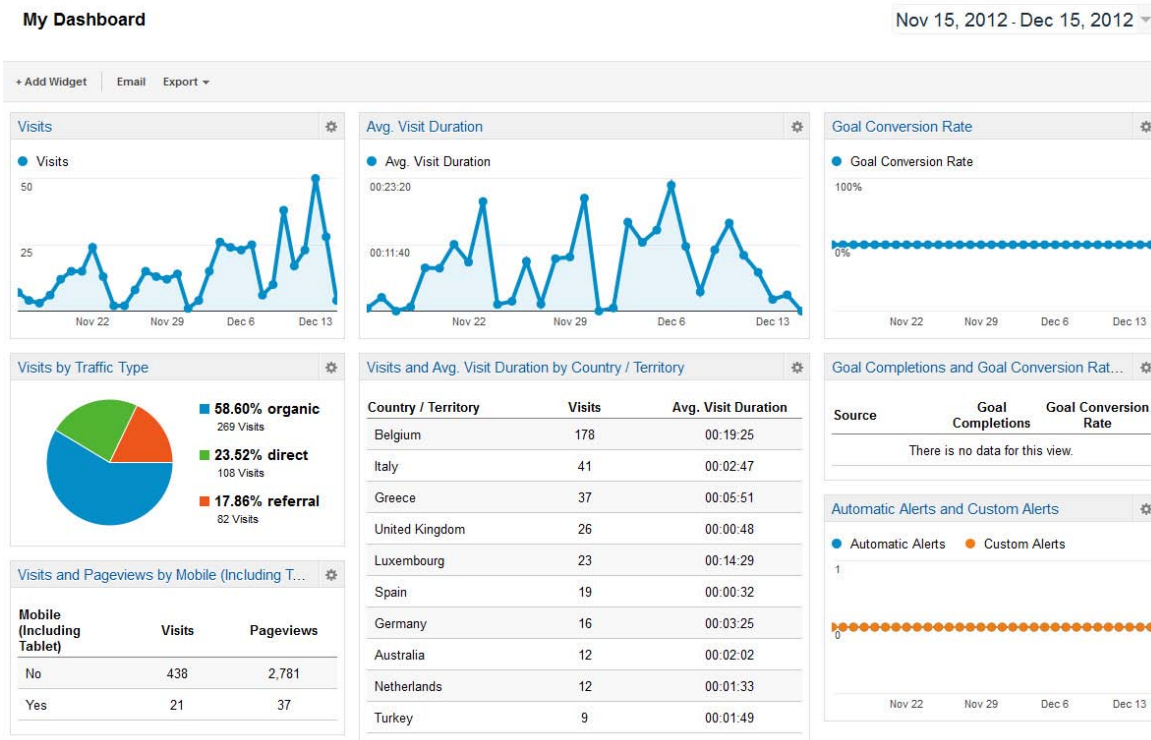


Immagine 2:
Dashboard del
progetto Web2LLP

Il grafico nella parte alta di questa pagina offre una rappresentazione visiva del traffico sul vostro sito nell'ultimo mese. Se lo si desidera, è possibile modificare il periodo in analisi: fare clic sulle date nell'angolo in alto a destra e apportare le necessarie modifiche. Si può anche fare un confronto sul traffico su due diversi periodi di tempo:

- Selezionare l'intervallo di date che si desidera applicare, quindi fare clic su “Compare to Past” (Confronta periodi diversi).
- Selezionare l'intervallo temporale con il quale si desidera effettuare il confronto.

Consiglio: è importante ricordare che il numero di visitatori unici è solitamente inferiore alla statistica sulle visite, e talvolta decisamente inferiore dato che alcuni utenti possono visitare il sito più volte. Per ottenere informazioni sulle visite al vostro sito web, basta fare clic sulla scheda Visits (Visite) o Site Usage (Uso del sito) sotto la scheda Dates (Date). Il grafico cambia e offre informazioni sulle visite, le visualizzazioni di pagine, il numero di pagine a visita, il tempo medio trascorso sul sito, il bounce rate (o frequenza di rimbalzo, ovvero la percentuale di utenti che lasciano il sito dopo aver visualizzato una sola pagina), la percentuale di nuove visite.

È inoltre possibile ottenere ulteriori informazioni dettagliate facendo clic su “Visitors Overview” (Panoramica visitatori) e “View Report” (Mostra rapporto). Questo grafico mostra quanti utenti hanno visitato il vostro sito. Per scoprire la provenienza degli utenti, fare clic sulla scheda “Map Overlay” (Overlay mappa). Fare clic su Traffic Sources Overview (Panoramica sorgenti di traffico) se si desidera verificare la percentuale di utenti che raggiungono il sito digitando la vostra URL direttamente nel loro browser, oltre che tramite motori di ricerca, siti referenti e altri canali quali link inviati tramite posta elettronica. Content Overview (Panoramica dei contenuti) riporta le cinque pagine più visualizzate nel periodo di tempo oggetto di analisi. Aprendo ogni panoramica è possibile scomporre ulteriormente i dati.

Come lavorare con i dati di Google Analytics

Le **keyword o parole chiave** sono un buon modo per avere una comprensione dei vostri utenti e del vostro impatto. In base alle loro ricerche, gli utenti arrivano sul vostro sito in modo appropriato o meno? Forniscono le keyword giuste? Vi sono molti visitatori che ricercano informazioni non fornite dal vostro sito? Verificate le keyword e i metadati delle pagine del vostro sito per essere certi di non aver inavvertitamente inserito parole chiave fuorvianti.

Analizzare le visualizzazioni delle pagine può fornire informazioni utili, ma può risultare ancor più utile confrontando i dati con periodi precedenti simili. Eventuali modifiche apportate in un dato periodo di tempo hanno avuto un impatto importante su varie visualizzazioni di pagine oppure sulla quantità di tempo che le persone trascorrono su una data pagina? È possibile aggiungere annotazioni con indicazioni specifiche su determinati picchi o date per tenere traccia del giorno in cui si è pubblicato una nuova funzionalità o notizia; tali note possono essere mantenute private (qualora siano, ad esempio, molto tecniche e quindi di scarso interesse per il gruppo di lavoro) o condivise con il team.

Prendere visione della mappa consente di identificare la provenienza del traffico sul vostro sito. In tal modo potrete conoscere l'impatto su larga scala, oltre i confini del vostro Paese, della pagina web. Qualora obiettivi e risultati divergano, dovrete prendere in considerazione l'ipotesi di apportare delle modifiche.

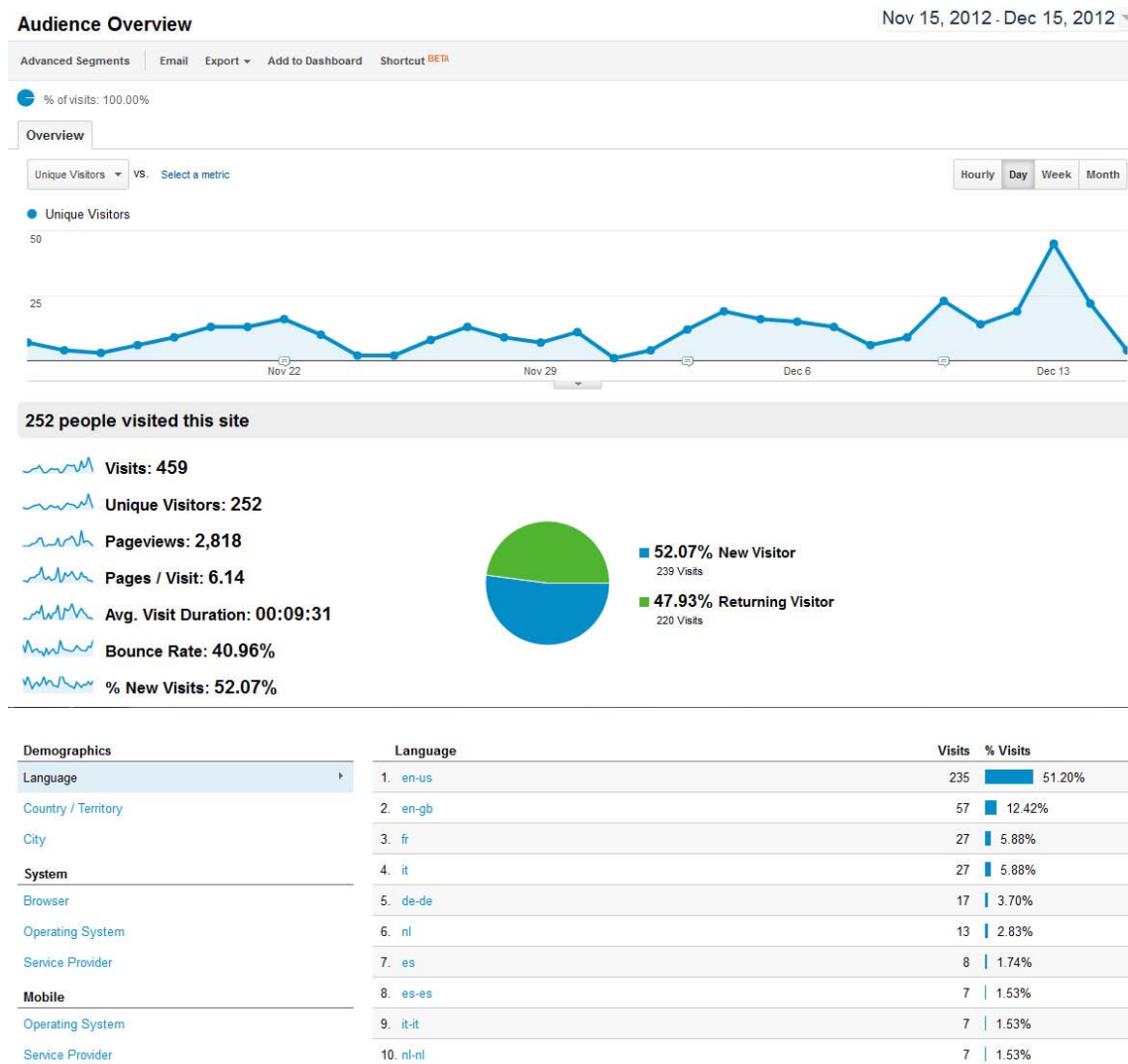


Immagine 3: Panoramica dei visitatori del progetto Web2LLP

Mappa delle visite in Europa

Location

Nov 15, 2012 - Dec 15, 2012

ALL » CONTINENT: Europe

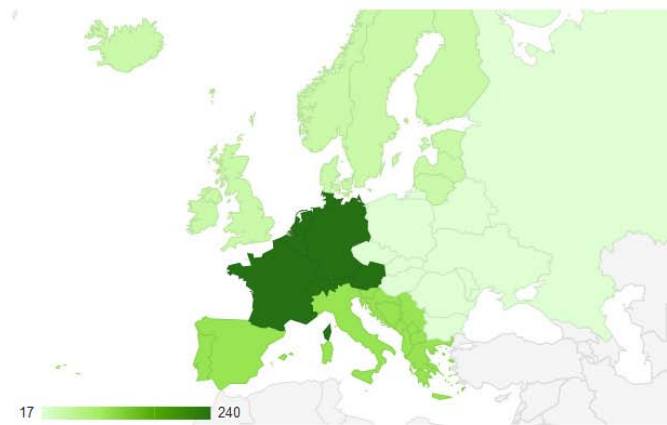
Advanced Segments | Email | Export | Add to Dashboard | Shortcut BETA

% of visits: 88.24%

Map Overlay | Explorer

Site Usage | Ecommerce

Visits



Visits	Pages / Visit	Avg. Visit Duration	% New Visits	Bounce Rate
405 <small>% of Total: 88.24% (459)</small>	6.75 <small>Site Avg: 6.14 (9.87%)</small>	00:10:41 <small>Site Avg: 00:09:31 (12.18%)</small>	47.16% <small>Site Avg: 62.07% (-8.43%)</small>	35.56% <small>Site Avg: 40.96% (-13.19%)</small>

Primary Dimension: Sub Continent Region | Country / Territory | City | Other

Sub Continent Region	Visits	Pages / Visit	Avg. Visit Duration	% New Visits	Bounce Rate
1. Western Europe	240	9.33	00:16:18	31.25%	25.00%
2. Southern Europe	103	3.44	00:03:22	59.22%	43.69%
3. Northern Europe	45	2.40	00:01:11	84.44%	57.78%
4. Eastern Europe	17	1.76	00:00:48	100.00%	76.47%

Show rows: 10 | Go to: 1 | 1 - 4 of 4

Immagine 4:
Visione panoramica della
mappa delle visite del
progetto Web2LLP



Mappa delle visite a livello mondiale

21

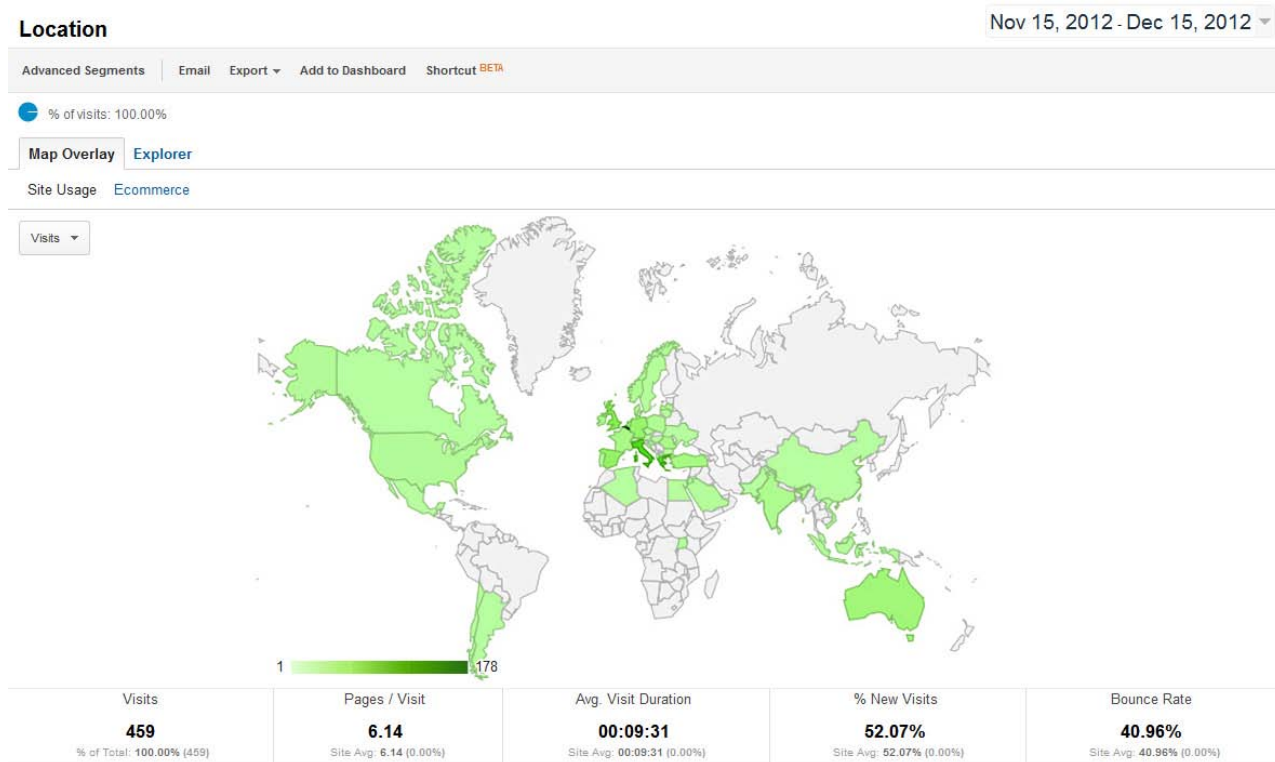



Immagine 5:
Mappa delle visite su
scala mondiale del
progetto Web2LLP

consigli utili !

Ricordate che le statistiche sul traffico hanno una spiegazione, che dovrete identificare. Per comprendere i dati relativi al traffico sul vostro sito web, dovete chiedervi se hanno senso. Ad esempio, vari fattori possono portare a un aumento delle visualizzazioni di pagina qualora il vostro sistema di navigazione faccia sì che gli utenti siano portati a visitare ripetutamente una stessa pagina del sito. Attingendo ai dati ottenuti tramite Google Analytics e a quelli dei report ufficiali, dovrete tentare di chiarire il significato di determinati risultati.

7. La parola agli esperti

Nella versione digitale di questo documento, l'icona del video  rimanda all'archivio contenente le nostre interviste video corredate da una descrizione del progetto di ciascun intervistato e dei canali social media impiegati, oltre ad altro materiale visivo.

I vari progetti LLP citati dagli esperti sono indicati accanto ai loro nomi.



Graham ATTWELL
G8WAY <http://www.g8way-eu.net>



Erica DELUCCHI
EUROPA 2111 <http://www.europa2111.net>



Simon HEID
te@ch.us <http://www.teachus.eu>



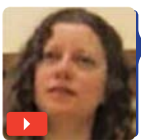
Armin HOTTMANN
Viducate <http://www.viducate.net>



Joel JOSEPHSON
aPLaNet <http://www.aplanet-project.eu>
Lullabies of Europe <http://www.lullabies-of-europe.org>



Ildikó MÁZÁR
eLene2learn <http://www.elene2learn.eu>



Wendy NEWMAN
REAL <http://www.real-association.eu>



Petra NEWRLY
SVEA <http://www.svea-project.eu>



Eleonora PANTÒ
MEDEA2020 <http://www.mede2020.eu/project>



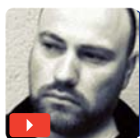
Sally REYNOLDS
REC:all <http://www.rec-all.info>
MEDEA2020 <http://www.mede2020.eu/project>



Alessia ROGAI
eScouts <http://www.escouts.eu>



Christel VACELET
iTEC <http://itec.eun.org>



Karel VAN ISACKER
ViPi <http://www.vipi-project.eu>
ATLEC <http://www.atlec-project.eu>



Shona WHYTE
iTILT <http://www.itilt.eu>



Katerina ZOUROU
Language learning and social media: 6 key dialogues <http://www.elearningeuropea.info/languagelearning>

8. Riferimenti bibliografici

Ultima data di consultazione dei link su Internet: 15 gennaio 2013.

L'elenco seguente ha carattere indicativo.

Per accedere all'intero archivio di risorse vi invitiamo a visitare diigo, il nostro spazio pubblico di social bookmarking:

<http://groups.diigo.com/group/web2llp> >



23

Disseminazione dei progetti LLP

A Digital Agenda for Europe. Communication from the Commission. COM(2010) 245 final/2, 26.08.2010.

[http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52010DC0245R\(01\):EN:NOT](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52010DC0245R(01):EN:NOT)

DIVA project: Good Practice for Dissemination and Valorization of Educational Projects.

<http://www.diva-project.eu/>

Evaluation of mechanisms for the dissemination and exploitation of the results arising from programmes and initiatives managed by the Directorate General for Education and Culture European Commission. 2006.

Study carried out by ECOTEC.

http://ec.europa.eu/dgs/education_culture/evalreports/cross/2006/ecotecrep_en.pdf

European Commission. Dissemination and exploitation of results.

http://ec.europa.eu/dgs/education_culture/valorisation/index_en.htm

Correia, L., et al., 2010. Dissemination and Exploitation Plan of the SAIL Future Networks EU FP7 project.

http://www.sail-project.eu/wp-content/uploads/2011/01/DA5_Exploitation_Dissemination_Plan_final_PUBLIC.pdf

Strategie collegate al web e ai social media

Humbarger, T., 2011. Creating Your Social Media Strategy. Social Media Musings Blog.

<http://tomhumbarger.wordpress.com/2011/09/19/creating-your-social-media-strategy/>

Social Media Strategy Workbook. The 12-Step Guide to Creating Your Social Media Strategy, 2011.

The Marketing Savant Group.

<http://www.marketingsavant.com/docs/ebooks/Social%20Media%20Strategy%20Workbook.pdf>

Google Analytics

Meyer E., 2009. Understanding Analytics. Oxford Internet Institute, University of Oxford

<http://microsites.oii.ox.ac.uk/tidsr/kb/46/understanding-analytics>

How to Add Google Analytics into a Website, NewMediaWorkshop.TV

<http://www.youtube.com/watch?v=gp5WT7WM8f4>

Setting up Google Analytics for your blog, 2011. Hints and Tips Blog.

<http://blogger-hints-and-tips.blogspot.gr/2011/02/setting-up-google-analytics-for-your.html>

Ran, 2009. Must Track Google Analytics Goals. Web Analytics Goal Blog.

<http://www.webanalyticsworld.net/2009/03/10-must-track-google-analytics-goals.html>

Andrew, P. 2009. A Guide to Google Analytics and Useful Tools. Smashing Magazine.

<http://www.smashingmagazine.com/2009/07/16/a-guide-to-google-analytics-and-useful-tools/>

Chapman, C., 2011. A Beginner's Guide to Google Analytics 5. Kissmetrics Blog.

<http://blog.kissmetrics.com/google-analytics-5/>

How to Use Google Analytics for Beginners. Mahalo Blog, 2011.

<http://www.mahalo.com/how-to-use-google-analytics-for-beginners/>



2 +
manuali

Altri due manuali per i project manager e i soggetti coinvolti in progetti LLP sono disponibili sul nostro sito web:

#2

Massimizzare la
presenza dei social
media nei progetti
LLP

#3

Strumenti di
autovalutazione



Web2LLP

Migliorare le strategie web e massimizzare la presenza dei social media nei progetti LLP

Avete trovato utile questo manuale?

Avete provato alcuni dei suggerimenti
per realizzare i vostri progetti?

Raccontatecelo:



info@web2llp.eu

I manuali Web2LLP

sono disponibili all'indirizzo:



www.web2llp.eu/handbooks



Il presente lavoro è ceduto in licenza tramite assegnazione da parte di Creative Commons - Destinato a uso non commerciale - Licenza ShareAlike 3.0 Unported.