

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



Manuale

#3

Strumenti di autovalutazione

Piano di azione >

Checklist della strategia di comunicazione digitale ✓

Controllo dell'implementazione 🎥



Indice

- 3 Premessa
- 4 Piano di azione
- 6 Checklist della strategia di comunicazione digitale
- 7 Attività di implementazione
- 8 Fonti di... ispirazione

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 | stewartworks@gmail.com | www.stewartworks.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 @web2LLP

 info@web2llp.eu

Premessa

È con immenso piacere che presentiamo “gli strumenti di autovalutazione” come parte del materiale di formazione sviluppato per i project manager LLP nell’ambito del progetto finanziato dalla Comunità 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 manuale?

Pensata come uno strumento di apprendimento autonomo, questa guida completa la serie di manuali Web2LLP “Massimizzare la presenza dei social media nei progetti LLP” e “Migliorare le strategie web dei progetti LLP”, a disposizione di chiunque sia interessato a utilizzare i network digitali come mezzi di interazione sostenibile con gruppi target. La guida è stata creata come 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.

A chi è destinato questo materiale?

Gli strumenti di autovalutazione sono principalmente destinati ai project manager e ai membri coinvolti nei progetti, oltre ai soggetti incaricati di presentare le proposte di finanziamento. Possono risultare utili anche ai responsabili della comunicazione/disseminazione dei pacchetti di lavoro, ai manager e ai membri partecipanti a progetti non finanziati dal Programma di apprendimento permanente della Commissione Europea, nonché a professionisti che operano nel settore dell’apprendimento/della formazione che hanno necessità di integrare gli strumenti di comunicazione per determinati gruppi target. Ciascun lettore potrà ovviamente adattare questo materiale alle proprie specifiche necessità. Saremo lieti di ricevere feedback sulle procedure emerse attraverso il nostro sforzo collaborativo!

Come usare questo materiale

Le presenti linee guida, i suggerimenti e gli strumenti forniti sono destinati ad attività di autovalutazione da parte delle persone che non siano in grado di partecipare fisicamente (incontri “faccia a faccia”) oppure online ai corsi organizzati dal team di Web2LLP². L’obiettivo è quello di fornire una comprensione di base dei meccanismi per la definizione di una strategia di comunicazione digitale coerente a partire dalla quale sia poi possibile costruire processi e strumenti più elaborati (nell’ultima pagina forniamo ulteriori suggerimenti per la lettura). Non esiste un metodo univoco per sviluppare e monitorare una strategia di comunicazione. In questa sede presenteremo solo alcuni degli strumenti metodologici disponibili. Ciascuna partnership potrà adattare gli strumenti alle proprie necessità e sviluppare un framework flessibile in linea con la realtà del proprio progetto. Gli strumenti metodologici possono essere combinati e coniugati in modo da rispondere alle esigenze del progetto. Un singolo strumento può non essere adatto a tutte le fasi del progetto, mentre un insieme di tool può risultare utile nella gestione delle necessità che si presentano in momenti diversi della sua evoluzione. Ecco un possibile approccio generale alla gestione della strategia di comunicazione:

1. Definire il piano di azione utilizzando la griglia a pagina 4 o il framework GRASPS³.

2. Programmare la fase di implementazione in base alla checklist a pagina 6.

3. Monitorare l’implementazione della strategia attraverso un’analisi di tipo SWOT, riportata a pagina 7.

4. Aggiornare/ridefinire il piano di azione alla luce del punto 3.



3

¹ Song, J., Zourou, K., 2012. “How LLP projects use Internet and social media for communication purposes: a desktop research”. In C. Stracke (Ed.) The future of Learning Innovations and Learning quality: how do they fit together? Atti della conferenza LINQ, pagine 114-123. <http://www.web2llp.eu/outcome/d7-needs-analysis>

² Per maggiori informazioni sui corsi disponibili visitare il sito <http://www.web2llp.eu/>

³ Il framework GRASPS (Goal, Role, Audience, Situation, Performance/Product/Process, Standards) è un valido strumento che consente di identificare i principali componenti di un intervento. Il framework è disponibile gratuitamente su Internet.



Siete alla ricerca di definizioni e linee guida su come pianificare le attività di disseminazione, comunicazione e uso dei risultati? Visitate il sito http://ec.europa.eu/dgs/education_culture/valorisation/why_en.htm

Se desiderate accedere a un'utile checklist per la definizione di un piano di disseminazione, vi invitiamo a leggere la pag. 8 del manuale di disseminazione DIVA <http://www.diva-project.eu>

Piano di azione

Pianificazione della strategia di comunicazione digitale del progetto LLP

La definizione di un piano di comunicazione coerente e sostenibile è essenziale nella redazione di una proposta di progetto nonché per la sostenibilità del piano per tutta la durata del progetto stesso. Come nella comunicazione diretta "faccia a faccia", occorre disporre di obiettivi e di un piano chiaro su cosa si desidera raggiungere con l'impiego di Internet e delle tecnologie associate ai social media.

La seguente griglia aiuterà a riflettere e a creare un piano di azione attraverso la definizione di obiettivi, destinatari, canali di comunicazione e risorse necessarie a implementare in modo efficace la strategia di comunicazione digitale.

Definizione di un piano di azione

1. Identificare il o i destinatari.
2. Identificare i principali obiettivi che si desidera raggiungere con l'uso degli strumenti offerti da Internet e dai social media.
3. Specificare l'intervento rispetto ai destinatari e all'obiettivo.
4. Identificare le risorse necessarie in termini di persone impegnate nell'attività (risorse umane) e di risorse materiali, ovvero del canale migliore in base ai destinatari e all'obiettivo.
5. Determinare quanto tempo sarà investito dalla partnership e con quale frequenza questa contribuirà all'intervento.
6. Definire in via anticipata i meccanismi di monitoraggio e controllo.

La seguente griglia ha lo scopo di aiutarvi nell'attività di brainstorming con il vostro team oltre a quello di visualizzare i diversi componenti della strategia di comunicazione digitale in un unico luogo. Ecco un esempio che illustra l'uso della griglia.

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	Stimolare la conversazione 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



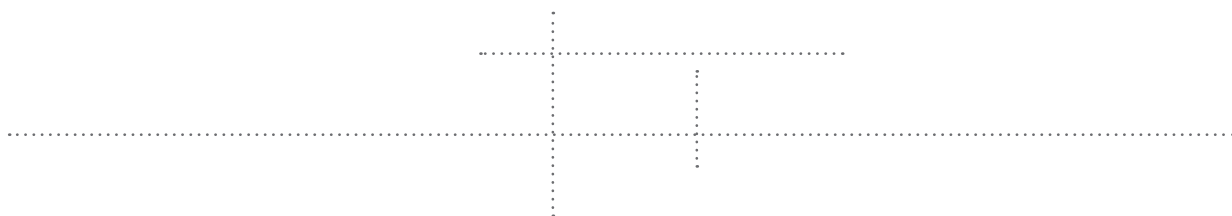
Alcuni

consigli!

su **come compilare** la **griglia**

La griglia funziona bene come strumento dinamico che segue la partnership di progetto nelle fasi di proposta e per tutta la durata del progetto stesso.

>
5



È importante specificare il gruppo target quanto più possibile: più le attività sono mirate e pensate per un gruppo di destinatari specifico, maggiore sarà il coinvolgimento del gruppo target in questione.



L'identificazione dell'obiettivo e dell'attività contribuisce all'analisi dell'intervento pianificato. Un obiettivo può essere composto da più attività e può vedere il coinvolgimento di risorse umane aggiuntive.



L'attività può comprendere una riflessione sul tipo di contenuti da promuovere (ovvero i contenuti collegati, direttamente o indirettamente al progetto).



Gli elementi presenti nella griglia possono modificarsi nel corso del tempo, questo è indice della natura evolutiva di un progetto. È consigliabile affrontare il cambiamento, tenere traccia di qualsiasi variazione rispetto al piano iniziale e confrontarsi con i partner coinvolti. È utile avere un approccio flessibile e trasparente al cambiamento, discutere apertamente con i partner e adattare il piano di conseguenza. Comunicare i cambiamenti ai partner e/o all'ente finanziatore è inoltre utile a dimostrare l'evoluzione del progetto.



È fondamentale realizzare una stima accurata del tempo necessario all'attività di pianificazione generale della strategia di comunicazione.

Siete alla ricerca di definizioni e linee guida su come pianificare le attività di disseminazione, comunicazione e uso dei risultati? Visitate il sito http://ec.europa.eu/dgs/education_culture/valorisation/why_en.htm

Checklist della strategia di comunicazione digitale precedente l'implementazione della strategia

Si consiglia di utilizzare la seguente checklist prima di lanciare la strategia di comunicazione digitale comprensiva degli strumenti associati ai social media. Sebbene sia molto utile, non è necessario aver portato a termine tutte le fasi. Questa checklist può essere usata anche come strumento per tenere traccia dei progressi fatti e per identificare le fasi da completare in un secondo momento.

L'uso della seconda persona plurale fa riferimento alla partnership di progetto o alle persone responsabili dei pacchetti di lavoro per la comunicazione e/o la disseminazione.

Il piano di azione (p.4) può aiutare in questo senso.

- Abbiamo definito i nostri obiettivi in termini di comunicazione digitale.
- Il piano di azione sulla comunicazione digitale è stato discusso e approvato dai partner coinvolti.
- Abbiamo analizzato progetti simili per scoprire in quali modi avviene il coinvolgimento dei gruppi target online.
- Abbiamo trovato delle applicazioni nei social media che rispondono all'ambito di intervento e ai destinatari del nostro progetto.
- I partner hanno una buona conoscenza degli strumenti dei social media e di monitoraggio web che intendiamo utilizzare.
- Abbiamo creato un nome utente per la nostra presenza sui social media che è breve e facile da trovare, seguire e a cui è semplice collegarsi.
- Abbiamo personalizzato lo o gli strumenti di social media aggiungendo i nostri dati di contatto e la nostra URL, oltre ad altri eventuali strumenti di social media che usiamo.
- Abbiamo invitato amici, membri del gruppo di progetto e colleghi per creare un gruppo di follower.
- Sul sito web del progetto abbiamo aggiunto applicazioni (AddThis) invitando gli utenti a unirsi a noi sui social media in cui abbiamo una presenza attiva.
- Abbiamo trovato soluzioni per ottimizzare i tempi (ad es. aggiornamento della tempistica attraverso l'editor di un social media).
- Abbiamo creato una struttura di base per tenere traccia della nostra attività sui social media e abbiamo definito degli indicatori relativi alla nostra presenza digitale.

Controllo dell'implementazione

L'implementazione di modifiche in corso d'opera riflette la natura dinamica del progetto ed è vitale per il suo successo. Stessa cosa vale per l'implementazione della strategia di comunicazione digitale. È sufficiente monitorare e integrare le modifiche nell'attività generale di gestione del progetto.

Tenere traccia delle modifiche rispetto al piano di azione iniziale (pag. 4) è un buon modo per realizzare l'attività di monitoraggio dell'implementazione. Può essere utile anche rivedere il framework GRASPS (pag. 3) per evitare di perdere di vista le decisioni iniziali.

Un tool spesso utilizzato per valutare i risultati dell'attività di un progetto è la cosiddetta analisi SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Questa può essere applicata durante il progetto oltre a essere usata come componente del processo di valutazione formativa, consentendo ai partner di avere una migliore visione della realtà dell'intervento svolto e, se necessario, procedere a modifiche e miglioramenti.

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>

Un altro suggerimento per monitorare l'implementazione è quello di verificare se tutte le voci della checklist (pag. 6) sono state prese in considerazione; in caso negativo, pensate a quali interventi sono stati intrapresi in questa direzione.

Infine, l'implementazione di una strategia di comunicazione digitale è un processo collettivo che richiede una certa flessibilità e adattabilità, necessarie a gestire i risultati di un esercizio di monitoraggio dell'implementazione. Per chi fosse interessato a strumenti più elaborati, nella pagina seguente riportiamo un elenco di risorse utili.



Fonti di...



ispirazione

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>

L'elenco seguente ha carattere indicativo.

Risorse digitali

Dissemination and exploitation of results of LLP programmes

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

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

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

The spitfire strategies smart chart 3.0

<http://www.smartchart.org/>

Social Media: marketing planning guide (by Tai Goodwin)

<http://www.launchwhileworking.com/>

Survival kit: managing multilateral projects in the Lifelong Learning Programme

<http://www.european-project-management.eu/>

Social media strategy handbook (by the Marketing Savant Group)

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

Libro

Safko, L. 2010. *The Social Media Bible. Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. 2nd edition. New Jersey: John Wiley & Sons.

2+ manuali

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

#1

Migliorare le strategie web dei progetti LLP

#2

Massimizzare la presenza dei social media nei progetti LLP



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

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