



In collaborazione con



Web Communication e Servizio Sociale.

Come comunicare il Servizio Sociale
attraverso la Web Communication.

Faenza, 30 ottobre 2010 – Dott. Antonio Bellicoso





INTRODUZIONE ALLA WEB COMMUNICATION (1)

- Cos' è la **Web Communication**?
- Cos' è **Internet**?
- Quali sono gli **strumenti** e i **mezzi di comunicazione** che la web communication ci mette a disposizione e come si usano?
- **Come si utilizza** la web communication?





INTRODUZIONE ALLA WEB COMMUNICATION (2)

- Quali sono le caratteristiche, i **vantaggi** e le **opportunità** della web communication?
- Come **comunicare il servizio sociale** attraverso la web communication?
- Come realizzare un sito web e governarlo per offrire un **servizio di consulenza sociale**?





LA WEB COMMUNICATION E INTERNET (1)

La Web Communication è la **comunicazione attraverso Internet**, cioè l'insieme di tutti i modi in cui le persone comunicano tra loro, attraverso Internet.





LA WEB COMMUNICATION E INTERNET (2)

- Internet è un luogo, una comunità, una rete, **la madre di tutte le reti.**
- Internet è un sistema di comunicazione che permette lo scambio di informazioni e **genera interazione** tra gli uomini, attraverso modalità e strumenti particolari.
- Internet è **una rete di computer collegati fra loro**, dove, spesso, davanti ad ogni computer c'è un uomo.





GLI STRUMENTI PRINCIPALI DELLA WEB COMMUNICATION (1)

La Web Communication si sviluppa e si realizza
mediante i principali e seguenti strumenti:



- E-Mail
- Mailing List
- Newsletter





GLI STRUMENTI PRINCIPALI DELLA WEB COMMUNICATION (2)



- Forum

- Chat

- Blog

- Sito web



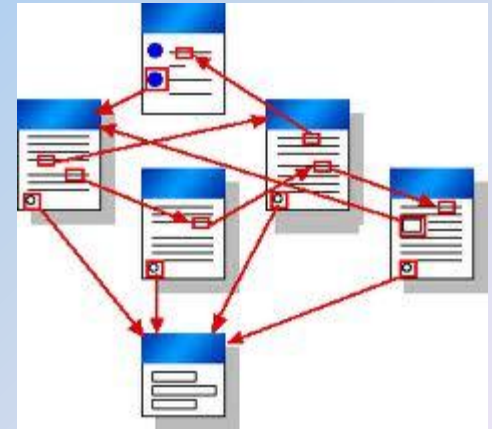


IL WEB

Il web è un **enorme spazio di informazioni** formato da documenti multimediali collegati tra loro.

Il **WWW** (World Wide Web) o Web è basato su due concetti fondamentali:

- l'**ipertesto**
- la **multimedialità**





IPERTESTO E MULTIMEDIALITA' (1)

L'ipertesto è un insieme di informazioni e un **insieme di collegamenti ipertestuali**.



Trattasi dei cosiddetti “**link**” che permettono di **passare da un'informazione ad un'altra**.





IPERTESTO E MULTIMEDIALITA' (2)

La multimedialità è data dall'**insieme di immagini, animazioni, suoni e video** che accompagnano le pagine web.





COME SI GIUNGE ALLA PAGINA WEB

Si arriva ad una pagina web:

- digitandone l'indirizzo o **url**

<http://www.google.it>

- **attraverso un link** (da sito, da mail, da motore di ricerca)





LA NASCITA DELLA WEB COMMUNICATION E LE CRITICHE

La comunicazione personale mezzo computer nasce verso la **metà degli anni Settanta**.

Due le critiche principali rivolte alla Web Communication:

- la sua **presunta impersonalità**
- l'idea che il rapporto mediato dal computer sia **poco gratificante**.





LA RISPOSTA ALLE CRITICHE (1)



Lo psicologo Short, studiando l'impatto dei diversi media sulla “**Social presence**” (la sensazione di calore e personalità di una comunicazione), dimostra che internet è in grado di sviluppare un livello di Social Presence pari a quello della comunicazione “face to face” con tutta una serie di simboli: le “**emoticone**” che hanno la funzione di **esprimere sentimenti**.





LA RISPOSTA ALLE CRITICHE (2)

Altri studiosi, quali Markus, Morris, Hogan sostengono che le variabili da considerare per giudicare la ricchezza di un tipo di comunicazione non sono più solo:

- la **prossimità**
- **la certezza** di riferimento **del face to face**

ma.....





LA RISPOSTA ALLE CRITICHE (3)

- la **pluralità delle fonti e degli accessi alla comunicazione.**

Il vantaggio di un utente a **partecipare ad una rete di comunicazione** di qualsiasi tipo **cresce** proporzionalmente **al crescere del numero dei partecipanti.**





LA RISPOSTA ALLE CRITICHE (4)

Il potenziale di internet, in tal senso, è superiore a quello di qualsiasi altro mezzo di comunicazione.



Gli elementi da considerarsi prodotti dalla web communication sono:

- la **ricchezza comunicativa**
- l'**interattività di rete.**





A COSA SERVONO I MOTORI DI RICERCA



Il Web è uno **spazio informativo non strutturato**, dove è presente un'immensa quantità di informazioni e dove non sempre è agevole trovare ciò che si cerca.

I motori di ricerca ci aiutano a tal fine, **permettendoci di trovare l'oggetto richiesto** inserendo la parola o le parole che lo richiamano.





CARATTERISTICHE DELL'UTENTE DI INTERNET (1)

L'utente di Internet sfrutta il concetto di
“**Medium on demand**”.



L'utente di Internet richiede le informazioni con un atto di volontà, la T.V. invece, per esempio, sfrutta il concetto di **Broadcast**...qui lo spettatore è passivo di fronte all'offerta.





CARATTERISTICHE DELL'UTENTE DI INTERNET (2)

La T.V. è fatta per essere guardata.
Il quotidiano per essere letto.



Sul web si fa: si cerca, si trova, si clicca, si torna indietro, si legge, si stampa, si scrive, si partecipa ...

... tutte azioni che sollecitano interesse e curiosità.





COMUNICAZIONE SINCRONA E ASINCRONA (1)

La Web Communication può verificarsi
in tempo reale o **sincrona**.

Due o più persone **stanno comunicando in
tempo reale** per esempio attraverso una Chat.





COMUNICAZIONE SINCRONA E ASINCRONA (2)

La Web Communication può verificarsi in tempo non reale o **asincrona**.

Chi genera la pagina web o scrive l' e-mail e chi consulta il sito o legge il messaggio **operano in tempi diversi** per esempio attraverso un forum.





ESEMPIO DI UN MEZZO DI WEB COMUNICAZION

L' E-MAIL

La forma più conosciuta della Web Communication è
l' **E-Mail**.

L' E-Mail è il mezzo di comunicazione più diffuso via
Internet.

All' E-Mail si possono allegare documenti e il tutto
raggiunge il destinatario o il gruppo di destinatari in
pochi istanti e in quasi tutto il mondo.





LA WEB COMMUNICATION COME SPAZIO DI INTERAZIONI (1)

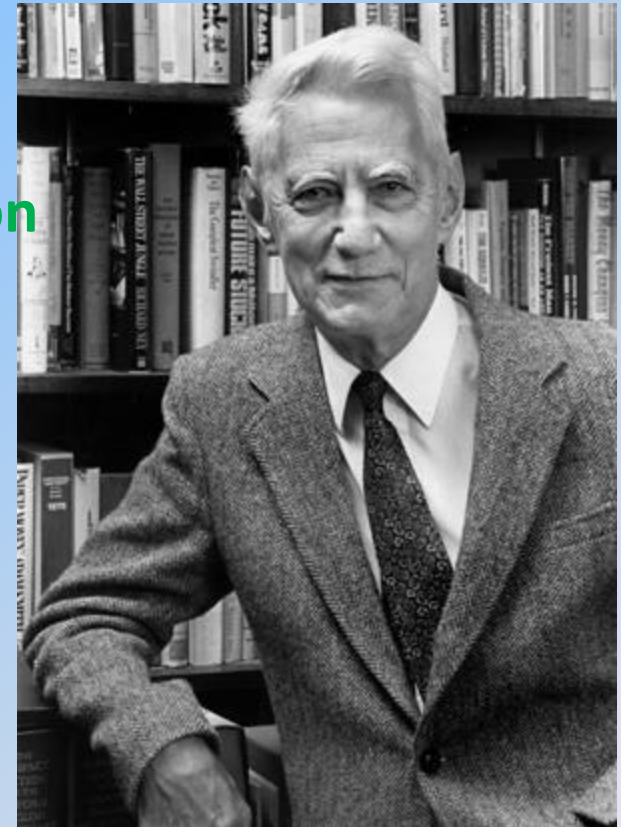
Il Web cattura l'attenzione di milioni di cybernauti perché **si presta**, contrariamente a quanto si possa immaginare, **ad un tipo di comunicazione che i mass media tradizionali non consentono.**





LA WEB COMMUNICATION COME SPAZIO DI INTERAZIONI (2)

Il Web segna il passaggio culturale e concreto **dal modello** lineare **di Shannon** alla comunicazione del **modello** “**topologico**”.





LA WEB COMMUNICATION COME SPAZIO DI INTERAZIONI (3)

Modello di Shannon

Emittente – Messaggio – Canale – Ricevente.

Modello topologico

Ambiente come luogo di interazioni complesse.





LA WEB COMMUNICATION COME SPAZIO DI INTERAZIONI (4)

Dallo spazio reale al ... **cyberspazio.**

Alla pragmatica della comunicazione **si aggiunge** il suo
habitat.

L'habitat è **virtuale, simbolico.**





LA WEB COMMUNICATION COME SPAZIO DI INTERAZIONI (5)

Secondo il modello di Shannon:

Un emittente dice qualcosa a qualcuno,
raggiungendolo, attraverso un canale.

Se questi risponde attiva un processo di feed back e **la comunicazione diviene circolare.**





LA WEB COMMUNICATION COME SPAZIO DI INTERAZIONI (6)

Il Web consente invece una evoluzione di questo tipo di comunicazione

che chiamiamo modello topologico

dove **il messaggio viene combinato con gli stati d'animo, i sentimenti**, i pregiudizi e le conoscenze che si avevano fino a quel momento.





LA WEB COMMUNICATION COME SPAZIO DI INTERAZIONI (7)

La comunicazione, secondo il modello topologico implica l'azione.

Il messaggio sul web non solo viene letto e compreso, ma **induce a fare qualcosa** ...

... cliccare, comprare, andare da qualche parte.





LA WEB COMMUNICATION COME SPAZIO DI INTERAZIONI (8)

La comunicazione tradizionale è sempre stata misurata dal tempo, come unità di misura ...

Quanto tempo è durata la telefonata?

Quanto tempo ci vuole per fare quel percorso?

Quanto tempo dura quella connessione?

Tutto si misura a tempo.





LA WEB COMMUNICATION COME SPAZIO DI INTERAZIONI (9)

Sul Web interviene un altro fattore:

lo Spazio.

La dimensione spazio nasce dalla prima caratteristica del Web: l'**Ipertesto.**





IL FATTORE “SPAZIO” (1)

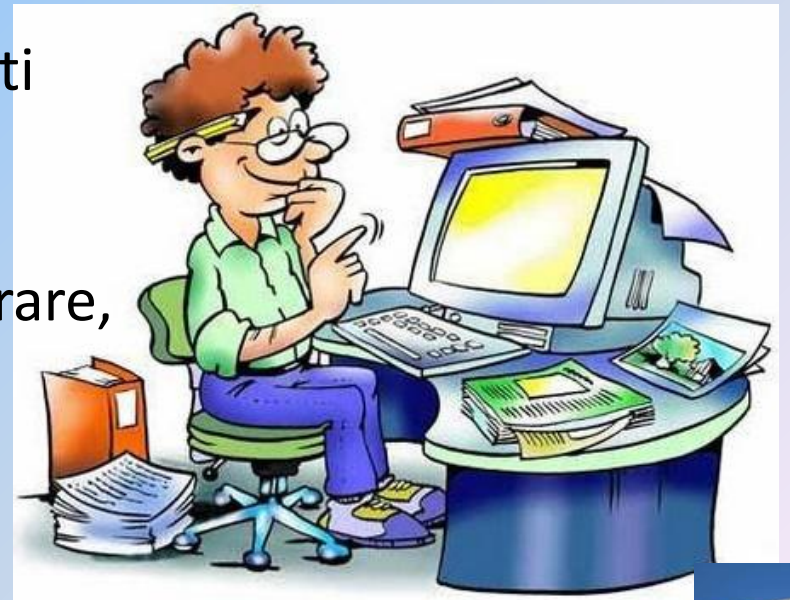
Da una pagina web si accede ad un'altra.

“Leggere” diventa “Navigare”.

Lo spazio web viene “esplorato”.

I termini più ricorrenti
dunque sono:

navigare, visitare, esplorare,
rete, portale ...





IL FATTORE “SPAZIO” (2)

Il puntatore del mouse è un forte elemento di identificazione che pone noi stessi dentro il Monitor.

Ci troviamo di fronte ad una situazione di sdoppiamento percettivo.

Mi identifico con **il puntatore** che **diventa l'estensione del mio braccio e del mio sguardo.**





I VANTAGGI DELLA WEB COMMUNICATION

- Ambiente di lavoro più integrato e più collaborativo
 - Abbattimento dei limiti geografici
- Facoltà di essere raggiunti da milioni di persone in tutto il mondo
 - **Comunicazione diretta ed istantanea**
 - **Facoltà di instaurare più facilmente nuove partnership e aumentare la propria visibilità**
 - Maggiore interattività
- Accesso rapido a moltissime informazioni





GLI STRUMENTI DELLA WEB COMMUNICATION

- E-MAIL
- MAILING LIST
- NEWSLETTER
- FORUM
- CHAT
- BLOG
- SITO WEB





E-MAIL



- Operazioni preliminari per **attivare un account di posta elettronica.**
- **Gestione** della stazione di **posta elettronica.**

Collegamento a WWW.LIBERO.IT





ATTIVAZIONE ACCOUNT E GESTIONE POSTA ELETTRONICA

- Registrazione account
- Attivazione account
- Gestione e-mail (ricevere e trasmettere posta, allegare documenti)
- **Sintassi indirizzi destinatari e funzione Ccn**
- Gestione cartelle di posta (crearle, modificarle, cancellarle)





MAILING LIST (1)

Mailing List significa “lista per corrispondenza” o “lista di distribuzione”.

Trattasi di un sistema organizzato per la **partecipazione di più persone in una discussione asincrona** tramite e-mail.

La Mailing List può essere costruita in 2 modi diversi:

- manualmente
- attraverso servizi di configurazione specifici.





MAILING LIST (2)

Costruire la Mailing List manualmente
dal client di posta.

Collegamento a www.libero.it

Inserire gli indirizzi con la corretta sintassi.





MAILING LIST (3)

La Sintassi per inserire gli indirizzi di posta

pippo@libero.it; carlo@tiscali.it; ugo@yahoo.it

oppure

[<pippo@libero.it>](mailto:pippo@libero.it), [<carlo@libero.it>](mailto:carlo@libero.it), [<ugo@libero.it>](mailto:ugo@libero.it)





MAILING LIST (4)

La e-mail viene trasmessa a tutti i destinatari della Mailing List, i quali possono rispondere con la funzione “**rispondi a tutti**” destinando la propria risposta a tutti

oppure

possono rispondere a tutti o scrivere una nuova mail, inserendo nuovamente tutti i destinatari, manualmente.

Collegamento a www.libero.it





MAILING LIST (5)

L'iscrizione alla Mailing List può essere “libera” (mailing list pubblica e aperta a tutti e a cui ci si può iscrivere) oppure “concordata” dall'amministratore della Mailing List e il destinatario.

La Mailing List può essere privata o pubblica.

La Mailing List privata ha, in genere, gli indirizzi di posta dei destinatari visibili.

La Mailing List pubblica ha, in genere, gli indirizzi di posta dei destinatari nascosti.





MAILING LIST (6)

Si può costruire la Mailing List con un servizio di mailing list specifico.

In questo caso, non si inseriscono tutti gli indirizzi di posta elettronica degli iscritti alla mailing list, ma **si utilizza un unico indirizzo di posta.**

Spedendo la mail a questo unico indirizzo di posta, ricevono la mail tutti i destinatari iscritti alla Mailing List.





MAILING LIST (7)

La Mailing List costruita con un servizio di mailing list specifico consente di:

- iscriversi in maniera automatica alla Mailing List
- dare o non dare l'opportunità agli iscritti di rispondere a tutti
- dare o non dare l'opportunità di assegnare un moderatore.





MAILING LIST (8)

Una e-mail inviata tramite lista di distribuzione privata può avere gli indirizzi dei destinatari visibili.

Una e-mail inviata tramite lista di distribuzione pubblica è meglio che non abbia gli indirizzi dei destinatari visibili (**funzione Ccn**).





A COSA SERVE UNA MAILING LIST (1)

Una Mailing List serve, fondamentalmente, per 3 motivi:

- 1) inviare una Newsletter
- 2) avviare e alimentare discussioni partecipate
- 3) ottenere feed back di orientamento e immediato

Per chi possiede un sito web, gestire una propria Mailing List significa anche dare una buona immagine della propria attività all'esterno.





A COSA SERVE UNA MAILING LIST (2)

Ottenere un feed back orientato e immediato significa capire se l'iniziativa promossa, il prodotto pubblicizzato, la partecipazione richiesta hanno avuto o non hanno avuto riscontro.

Tramite la Mailing List, noi catturiamo i “potenziali” clienti o utenti e contestualmente sappiamo a chi di essi la nostra iniziativa non interessa.





A COSA SERVE UNA MAILING LIST (3)

La Mailing List

risulta pertanto essere uno strumento estremamente pratico per inviare lo stesso messaggio ad una serie di utenti.

La Mailing List è il **braccio informativo delle attività della comunità di un sito** ed è quindi lo strumento che ci permette di ricevere tutte le informazioni riguardanti gli interessi della comunità.





LA NEWSLETTER (1)

La newsletter, viene inviata ad un gruppo di utenti, tramite, Mailing List.

Trattasi di un documento che contiene informazioni, notizie, iniziative, comunicazioni riguardanti l'oggetto di interesse delle attività che ruotano intorno a chi invia la newsletter (direttore di un sito web, gestore di un blog) e a chi la riceve (utenti, clienti potenziali, ecc.).





LA NEWSLETTER (2)

La newsletter può anche essere definita come un **notiziario scritto o per immagini** diffuso periodicamente per posta elettronica.

L'oggetto della newsletter può spaziare dall'informazione all'intrattenimento.

La frequenza di invio è varia.

Non sempre chi la riceve ce l'ha richiesta, quindi ...





LA NEWSLETTER (3)

- **Non deve essere invadente**
- Non deve essere troppo lunga
- Deve suscitare curiosità ed interesse
- **Non deve essere banale**
- Deve offrire l'opportunità a chi la riceve di chiedere di non riceverla più
- Non deve essere inviata con una frequenza troppo ravvicinata
- Deve essere semplice, concreta, comprensibile
- **Deve essere spedita il giorno e all'orario più convenienti**





LA NEWSLETTER (4)

Esempio di newsletter

S.O.S. Servizi Sociali On Line

Collegamento alla newsletter sul client di posta Libero,
account **servizisocialonline@libero.it**



Faenza, 30 ottobre 2010 – Dott. Antonio Bellicoso





IL FORUM (1)

Si tratta di una bacheca elettronica che fornisce a chi si collega la possibilità di inviare un messaggio su un argomento discusso e di leggere quanto hanno scritto gli altri partecipanti fino a quel momento.

Il Forum è un luogo dove si incontrano gli utenti per discutere di argomenti legati a tematiche oggetto di interesse del sito web ove il Forum è collocato.

La discussione avviene in modo asincrono.



Faenza, 30 ottobre 2010 – Dott. Antonio Bellicoso





IL FORUM (2)

Il successo del sito web ove il Forum è collocato dipende dall'efficacia del passaparola tra gli utenti che lo frequentano e dalla qualità delle operazioni di marketing del responsabile del sito.

Il successo del Forum è dovuto anche e soprattutto alla sua semplicità disarmante e alla possibilità di trovare rapidamente le risposte ai propri quesiti.





IL FORUM (3)

Vi sono 2 tipi di Forum:

- dove **gli utenti si scambiano informazioni** o alimentano discussioni tra loro;
- dove **gli utenti si rivolgono ad uno Staff di professionisti** che fornisce loro risposte ed indicazioni sulla base dei quesiti posti.





IL FORUM (4)

Esempi di Forum:

<http://freeforumzone.leonardo.it/cartella.aspx?c=48021&f=48021&idc=229415>

<http://tools.mrwebmaster.it/work/forum.php?forumid=14393&pg=1>

La maggior parte dei Forum richiede la registrazione dell'utente, ma ve ne sono alcuni che non la richiedono.





CHAT (1)

La Chat è uno strumento estremamente flessibile.

Consente di effettuare discussioni in tempo reale con gli utenti in quel momento connessi.



Oggi, la maggior parte dei siti web offre al proprio interno una Chat.

Molte Chat consentono di accedervi senza doversi registrare, inserendo un Nickname.



CHAT (2)

Come il Forum, anche la Chat si presta ad una triplice finalità:

- gli utenti connessi interagiscono e discutono tra loro
- gli utenti interagiscono e discutono tra loro, ma con la moderazione di un conduttore
 - la Chat consente all'utente di rivolgersi sia a tutti (modalità pubblica) sia ad un altro utente (modalità privata).





CHAT (3)

Esempio di Chat:

http://server80.chatexpert.it/clienthtml2/default_120.asp?ID=65765&stanza=&file=&colori=&emo=&pvt=&blocca=&nick=&template=&gruppo=SOS+Servizi+Sociale+On+Line





SITO WEB (1)

Il linguaggio più diffuso con cui i siti web sono costruiti è l'**HTML** (Hyper Text Markup Language).

L'HTML viene interpretato da particolari software chiamati **web browser**: tra i più noti si annoverano Firefox e **Internet Explorer**.

Le pagine di un sito web sono accessibili tramite una radice comune detta "**nome di dominio**" e il nome di ogni pagina web è detto "**URL**".





SITO WEB (2)

Realizzare un sito internet non **significa** solo inserire testi e immagini, ma innanzitutto occorre **un lavoro accurato di analisi** degli obiettivi, dei bisogni della collettività e dell'esistente sull'argomento che si vuole sviluppare attraverso il proprio sito web.

La creazione di un sito web deve prefigurare la costruzione di un'architettura che tenga conto dello sviluppo dei seguenti elementi:





SITO WEB (3)

- Visibilità
- Usabilità
- Posizionamento all'interno dei motori di ricerca
- Verificabilità e monitoraggio dell'attività



- Prestazionalità
- Funzionalità
- Affidabilità
- Innovatività
- Produttività
- Comunicabilità
- Competitività



SITO WEB (4)

Ricordiamoci che:

Il web è un luogo di condivisione ed **è un medium on demand**, in cui **l'utente richiede le informazioni con un atto di volontà** e non è un broadcast, come la televisione che lascia lo spettatore passivo di fronte all'offerta dei contenuti.





SITO WEB (5)

Quando un visitatore apre una home page, la possibilità che abbia intenzione di passare molto tempo a scoprirne il sistema di navigazione o a decifrarne le icone, è praticamente nulla.

I visitatori non sono spettatori, vogliono essere attivi, vogliono fare qualcosa.

L'usabilità è una delle armi a nostra disposizione per trattenere l'audience e per consentire ai visitatori di lavorare con il nostro sito.





SITO WEB: L'USABILITA' (1)

L'**usabilità** è quella proprietà di un sito web che lo rende “facile” da navigare e usare.

La parola “usabilità” deriva dalla progettazione dei software.

Dalla metà degli anni '80 iniziò a svilupparsi quella che è una vera e propria scienza, che coniuga la psicologia e l'intelligenza artificiale dell'informatica.





SITO WEB: L'USABILITA' (2)

I principali attributi dell'usabilità sono:

- **Utilità**
- Facilità di apprendimento
 - Efficienza
 - **Facilità di ricordo**
 - **Quantità di errori**
 - Soddisfazione





SITO WEB: L'USABILITA' (3)

UTILITA' (Il senso del sito web)

- Serve a qualcosa?
 - A chi serve?

FACILITA' DI APPRENDIMENTO

- Come si comportano gli utenti davanti a un sito che non hanno mai visto? Indugiano? Vorrebbero fare qualcosa ma non sanno come?





SITO WEB: L'USABILITA' (4)

EFFICIENZA

- I visitatori possono interrogare il sistema e ricevere delle risposte sensate e veloci o devono tentare e ritentare per ottenere ciò che hanno in mente? Il caricamento del sito è rapido?

FACILITA' DI RICORDO

- Gli utenti ricordano immediatamente come usare il sito la seconda o terza volta che vi ritornano?





SITO WEB: L'USABILITA' (5)

PREVENZIONE DEGLI ERRORI

- Il sito contiene errori di vario genere? Tanti? Di che entità e tipologia? Sono frequenti questi errori o sporadici?

SODDISFAZIONE

- Il sistema è divertente e soddisfacente da usare o crea ansia e frustrazione?





L'USABILITA' DEL SITO WEB: LA USER EXPERIENCE (1)

La “**user experience**” è il presupposto dell'usabilità.

L'usabilità pone al centro delle sue riflessioni l'utente e il suo rapporto con il Web.

Il punto di vista dell'utente è la prima cosa di cui tenere conto nella progettazione di un sito web.

Nel costruire schemi di navigazione occorre sempre chiedersi: “Come si comporteranno i visitatori, che vantaggi ne trarranno?”





L'USABILITA' DEL SITO WEB: LA USER EXPERIENCE (2)

La user experience è l'esperienza di navigazione dal lato dell'utente e si struttura in tre dimensioni:

- **Comportamenti** (che cosa fa l'utente?)
- **Risultati** (che cosa ottiene l'utente?)
- **Sensazioni** (come si sente l'utente?)





L'USABILITA' DEL SITO WEB: LA USER EXPERIENCE (3)

Che cosa succede in siti non usabili?

- **L'informazione non si trova** (il problema non risiede nello scarso interesse del sito, ma nel fatto che i visitatori non riescono bene a capire dove trovare le informazioni)
 - **Si verificano consistenti perdite di traffico**
- **I visitatori si trattengono pochi secondi** nella home page poi abbandonano il sito **e non vi tornano più.**





L' ACCESSIBILITA' DEL SITO WEB

Un sito deve essere accessibile e visibile da tutti.

Ciò significa: “**Non lasciare fuori nessuno**”.

Per realizzare ciò occorre tener conto della variegata tipologia ed esistenza di diverse risoluzioni video, differenti browser, ecc.

Bisogna utilizzare un sistema di progettazione che consenta a tutti di poter accedere al sito.





PROGETTARE PER CRESCERE: UN SITO NON E' MAI FINITO

La gestione di un sito richiede un processo di progettazione continua per:

- archiviare l'accumulo di informazioni che si sviluppano nel corso del tempo;
- adeguarsi alle esigenze e ai bisogni dei visitatori che sono in continua evoluzione;
- apportare le migliorie che si rendono necessarie con il tempo.





NOVE DOMANDE DA PORSI QUANDO SI PROGETTA UN SITO WEB (1)

- Quali sono gli obiettivi che si vogliono raggiungere?
 - Qual è il profilo socio professionale del pubblico?
- Quali tipi di contenuti e servizi potrebbero interessare il target?
- Di quali tecnologie, finanziamenti, competenze c'è bisogno per fornire questi servizi?





NOVE DOMANDE DA PORSI QUANDO SI PROGETTA UN SITO WEB (2)

- Chi sono i concorrenti, come sono organizzati i loro siti?
- **Che tipo di interazioni ci sono e ci potrebbero essere con il target del sito, quali bisogni potrebbero insorgere?**
- Quali sono gli obiettivi a breve, medio e lungo termine del sito?





NOVE DOMANDE DA PORSI QUANDO SI PROGETTA UN SITO WEB (3)

- Quale potrebbe essere l'andamento del sito tra un anno?
- **Con quali criteri misurare il successo e il gradimento?**





GLI OBIETTIVI DELLA NAVIGAZIONE (1)

Bisogna guidare i visitatori dove le cose avvengono.

Un sito di successo organizza l'informazione in un formato facile da usare:



- **Punto di Azione**
- **Punto di Ingresso**
- **Punto di Uscita**





GLI OBIETTIVI DELLA NAVIGAZIONE (2)

IL PUNTO D'AZIONE

Il **punto d'azione** è il **luogo in cui vogliamo guidare i nostri visitatori.**

Luogo dove essi possano agire, interagire, scaricare, ecc.

Per ottenere l'informazione desiderata, per confrontarsi, per lasciare una propria riflessione, per scaricare un documento, ecc.





GLI OBIETTIVI DELLA NAVIGAZIONE (3)

PUNTO D'INGRESSO E DI USCITA

Il **punto di ingresso** rappresenta il **luogo dal quale il visitatore può trasferirsi nel luogo d'azione.**

Home page, link, ecc.

Il **punto di uscita** rappresenta il **luogo dal quale il visitatore, soddisfatto o meno, lascia il punto d'azione.**





LE 6 CHIAVI PER AVERE UN SITO DI SUCCESSO

- **Fornire contenuti rilevanti e di alta qualità**
 - Rendere il sito facile da usare
 - **Promuoverlo efficacemente**
- Rendere l'esperienza al sito unica nel suo genere
 - **Avere credibilità**
 - Evocare emozioni





PECULIARITA' DI UN SITO WEB PER SVILUPPARE LA COMUNICAZIONE DI SERVIZIO SOCIALE (1)

Il sito web, costituisce un **luogo idoneo per sviluppare e produrre integrazione delle risorse, delle competenze e dei progetti**, al fine anche di far circolare la documentazione e favorire il confronto.

Il sito web favorisce **l'utilizzo partecipato e socializzante delle nuove tecniche di comunicazione** favorite dalla Web Communication.





PECULIARITA' DI UN SITO WEB PER SVILUPPARE LA COMUNICAZIONE DI SERVIZIO SOCIALE (2)

La tendenza e la percezione di lavorare insieme su internet è quella di **creare insieme e non di subire** passivamente l'innovatività tecnologica.

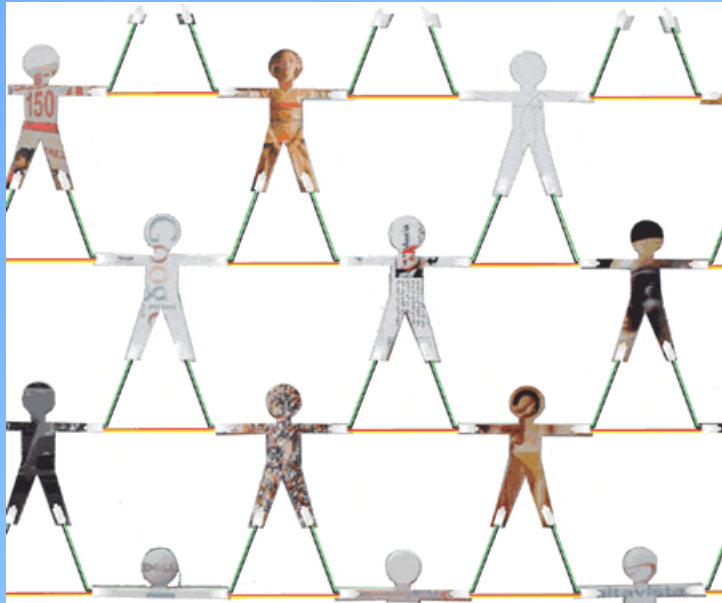
Ciò cambia **il modo di operare, di partecipare e di ascoltare** sia da parte degli addetti ai lavori che dei beneficiari della web communication applicata al servizio sociale



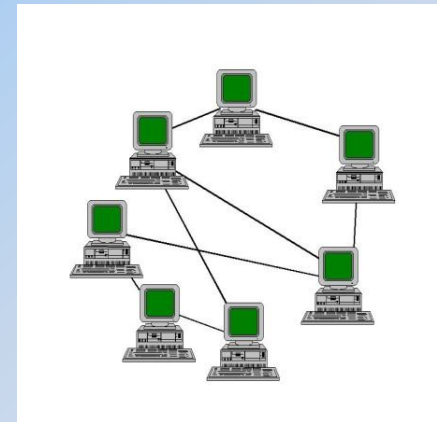


PECULIARITA' DI UN SITO WEB PER SVILUPPARE LA COMUNICAZIONE DI SERVIZIO SOCIALE (3)

Un sito web si presta a sviluppare ciò che nella pratica della professione del Servizio Sociale, rappresenta un caposaldo storico:



“Il lavoro di rete”.





PECULIARITA' DI UN SITO WEB PER SVILUPPARE LA COMUNICAZIONE DI SERVIZIO SOCIALE (4)

Il sito web favorisce il lavoro di rete grazie alla sua **notevole flessibilità comunicativa** e alla possibilità di favorire l'ingresso del visitatore in un nuovo spazio.

Il sito web rappresenta un luogo, **uno spazio sociale e cognitivo dove si interagisce**, si scopre, si creano relazioni, aggregazioni, comunità.





ESEMPI DI APPLICAZIONE PRATICA DI ATTIVITA' DI SERVIZIO SOCIALE ATTRAVERSO UN SITO WEB (1)

- Erogazione di un servizio di consulenza on line;
- Erogazione di interventi di orientamento, supporto e sostegno;
 - Attività di informazione, documentazione e diffusione del sapere “sociale”;
 - Archivi scaricabili per aree tematiche;
 - Diffusione e promozione di eventi;
- Attività di confronto e approfondimento su temi specifici;
- Gruppi di lavoro per la realizzazione di progetti;





ESEMPI DI APPLICAZIONE PRATICA DI ATTIVITA' DI SERVIZIO SOCIALE ATTRAVERSO UN SITO WEB (2)

- Attività di formazione;
- Attività di promozione e sviluppo dell'immagine, dei valori e della peculiarità di talune professioni sociali;
- Attività di rete, scambio link, partnership con altre realtà "concorrenti";
- Produzione e distribuzione di newsletter informative e magazine on line;

Tutto questo con gli strumenti che la Web Communication ci mette a disposizione (E-mail, Chat, Forum, Mailing List, Blog, ecc.).





LE FASI E LE AZIONI PER AVVIARE E GESTIRE UN SITO WEB (1)

1. Acquisto del dominio
2. Disegno della struttura
3. Realizzazione e pubblicazione sul web
4. Promozione e Marketing
5. Gestione
6. Monitoraggio





LE FASI E LE AZIONI PER AVVIARE E GESTIRE UN SITO WEB (2)

1) Acquisto del dominio

Il dominio del sito lo si può acquistare presso un sito web specializzato, quale ad esempio il seguente:

www.aruba.it





LE FASI E LE AZIONI PER AVVIARE E GESTIRE UN SITO WEB (3)

2) Disegno della struttura

Disegnare la struttura di un sito, significa tracciarne su un foglio di carta le coordinate, lo scheletro, gli interni, gli spazi, la home page e le pagine web correlate





LE FASI E LE AZIONI PER AVVIARE E GESTIRE UN SITO WEB (4)

3) Realizzazione e pubblicazione sul web

Significa tradurre in linguaggio html il disegno della struttura eseguito al punto 2 con il software dedicato (**Frontpage**) e allocare risorse e strumenti desiderati (forum, chat, guestbook, contatori, ecc.).

Realizzato il sito, questi sarà pubblicato sul web, attraverso software dedicato (**FTP**).





LE FASI E LE AZIONI PER AVVIARE E GESTIRE UN SITO WEB (5)

4) Promozione e Marketing

Come far conoscere agli altri che esiste il nostro sito web appena creato e pubblicato?

Con operazioni specifiche di promozione e di marketing interne ed esterne al sito (proposte di scambio link e avvio partnership, indicizzazione e posizionamento sui motori di ricerca, ecc.).

Promuovere un sito significa acquisire visibilità e attirare visitatori.





LE FASI E LE AZIONI PER AVVIARE E GESTIRE UN SITO WEB (5)

4) Promozione e Marketing

Esempio di alcune attività di promozione:

- Pubblicizzare gli aggiornamenti con una newsletter;
- Fornire anteprime di ciò che comparirà sul sito in home page;
 - Enfatizzare leader o celebrità correlate;
- Considerare un'area permanente in cui far confluire le novità del sito.





LE FASI E LE AZIONI PER AVVIARE E GESTIRE UN SITO WEB (6)

5) Gestione

Gestire un sito web significa farlo funzionare, renderlo “usabile”, mantenerlo, aggiornarlo, modificarlo, **renderlo sempre più** funzionale, interessante e **appetibile.**

Gestire un sito web significa anche, incrementare, gestire e mantenere i contatti con i visitatori, i partner, gli stakeholder, gli shareholder, i potenziali futuri clienti.





LE FASI E LE AZIONI PER AVVIARE E GESTIRE UN SITO WEB (7)

6) Monitoraggio

Il monitoraggio è la fase nella quale si osserva il comportamento degli utenti del sito attraverso strumenti e analisi specifiche:

- Contatori degli accessi
- Feed back dei visitatori mezzo attività di e-mail e/o newsletter e/o mailing list, ecc.





LE FASI E LE AZIONI PER AVVIARE E GESTIRE UN SITO WEB (8)

6) Monitoraggio

Il contatore degli accessi misura svariati elementi del comportamento dei nostri visitatori, tra i quali:

- Quali pagine del sito va a visitare e per quante volte al giorno vi accede?
- Quanti utenti nuovi al mese accedono al nostro sito?
- Quanti sono e che abitudini hanno gli utenti “fissi”?





LE FASI E LE AZIONI PER AVVIARE E GESTIRE UN SITO WEB (9)

6) Monitoraggio

- Quanti utenti accedono al nostro sito durante il giorno?
 - Quanti di essi vi accedono più volte?
 - Quanti sono gli accessi “unici” al giorno?
 - Quanti sono gli accessi globali al giorno?
- Quante pagine web del sito vengono visitate durante il giorno e quanto tempo vi si sosta su ciascuna?





LE FASI E LE AZIONI PER AVVIARE E GESTIRE UN SITO WEB (10)

6) Monitoraggio

- Quali sono le parole chiave più ricorrenti attraverso le quali il visitatore giunge al nostro sito?
- Da quali siti web i visitatori giungono al nostro sito?
 - Da quali località registriamo gli accessi?
 - Con quali tipi di risoluzione grafica e browser ci giungono gli accessi al nostro sito?





LE FASI E LE AZIONI PER AVVIARE E GESTIRE UN SITO WEB (11)

6) Monitoraggio

Potendo disporre di tutti questi dati e monitorandoli giorno dopo giorno, siamo in grado di:

- capire quanto appetibile e interessante possa essere il nostro sito nel corso del tempo;
- studiarne il comportamento dei flussi nel corso del tempo;
 - modificare, incrementare, aggiustare, creare, aggiungere le parti oggetto dell'analisi compiuta.





CREIAMO IL NOSTRO SITO WEB

- Apriamo Front Page.
- Clicchiamo sul menu' in alto "FILE" e poi "NUOVO".
- A destra clicchiamo su "Sito web a pagina singola".
- Specifichiamo il percorso e assegnamo il nome del sito.
- Il nostro sito è stato creato.

