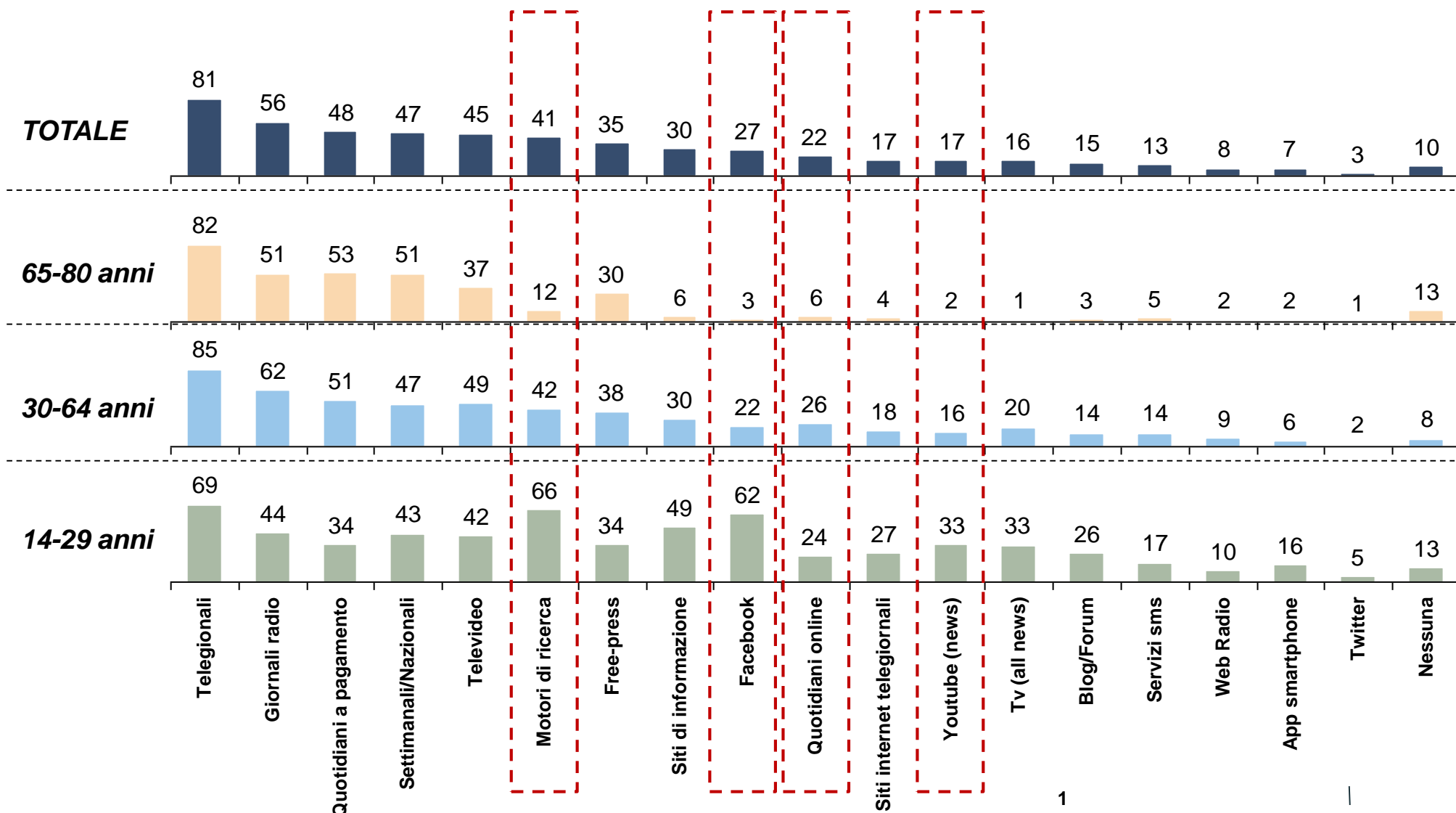






Sport e Social Network
riconosciamone le potenzialità ed impariamo ad usarli
Ancona, 9, 10, 16 Maggio 2014

Alessio Giovannini – Gabriele Falistocco

Il consumo dei Media in Italia (foto a Luglio 2011)



Dove va il Web?

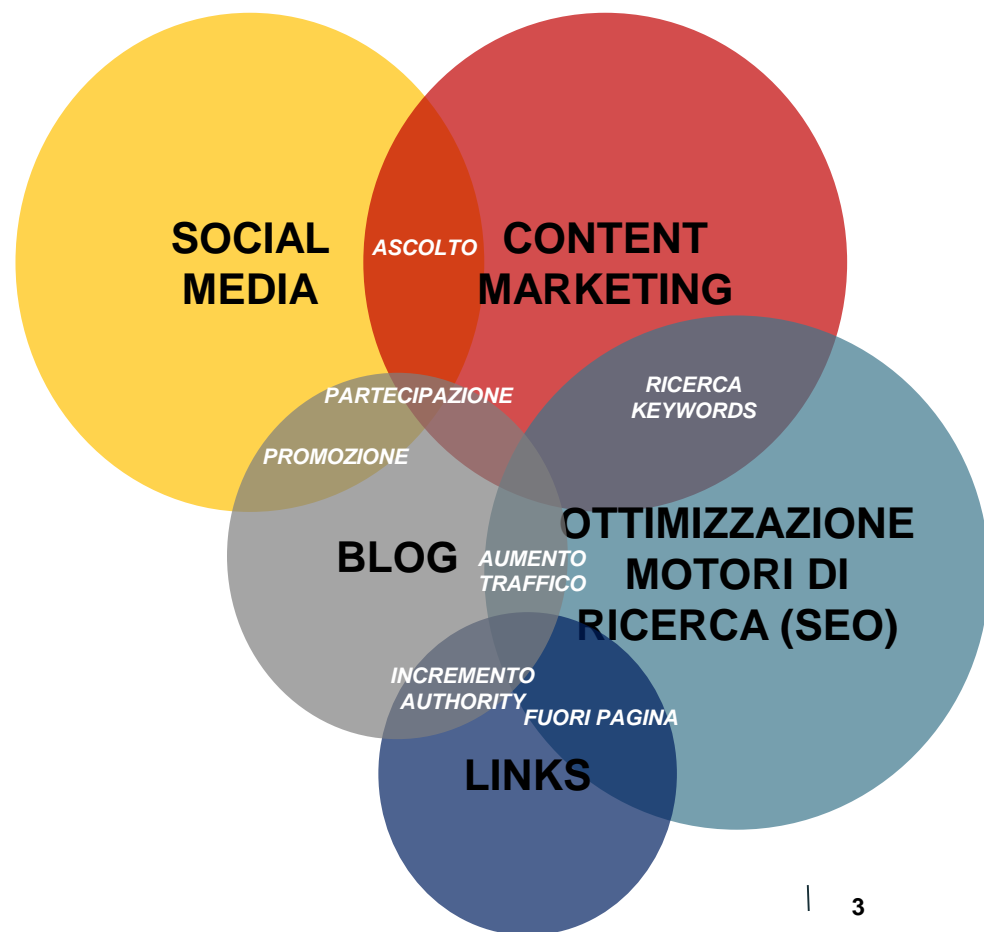
	WEB (FINO ANNI '90)	WEB 2.0
UTILIZZO	Navigazione, e-mail, motori di ricerca CONSULTAZIONE	Creazione e condivisione di contenuti PARTECIPAZIONE
INTERAZIONE		
PROFILO UTENTE	<i>Soggetto al quale sono richieste specifiche conoscenze per "essere online"</i>	<i>Soggetto attivo, partecipa alla vita online anche senza specifiche competenze informatiche</i>

Il Web oggi

Considerazioni sul web

- E' accessibile anche per utenti non esperti, è personale e personalizzabile
- E' uno spazio aperto e condivisibile, stimola partecipazione e confronto
- Offre contenuti dinamici e facilmente aggiornabili
- E' un contesto relazionale dove si condividono esperienze
- E' una soluzione di comunicazione efficace a basso costo
- Crea interesse e migliora la comunicazione interna
- Consente di misurare il feed-back delle proprie iniziative
- E' un ulteriore veicolo di promozione dei partner (sponsor) della propria attività

Il paradigma della presenza web oggi



Una comunicazione sportiva generativa

Saltano alcuni schemi classici dell'impegno sportivo

- **Per fare comunicazione sportiva (CS) bisogna essere esperti di sport**
- **Per fare CS bisogna stare nei club, nelle associazioni sportive o nei media**
- **Per fare CS bisogna partecipare ai momenti canonici dell'attività sportiva**
- **Il flusso informativo è regolato solo dai mezzi tradizionali**

Si fanno strada nuovi paradigmi

- **Si può fare comunicazione sportiva (CS) anche con un semplice tweet**
- **Si fa CS anche al di fuori dei contesti istituzionali, scegliendo lo strumento più adatto alle proprie attitudini**
- **Si fa CS quando si ha un minuto libero nell'arco della giornata**
- **Si fa CS anche parlando di altro o usando altri linguaggi (es. foto, interventi ...)**



Le campagne di comunicazione sportiva saranno guidate dai dati, generati ogni giorno ed in grande quantità dagli utenti della Rete -> leggere ed interpretare sarà importante come scrivere e produrre contenuti

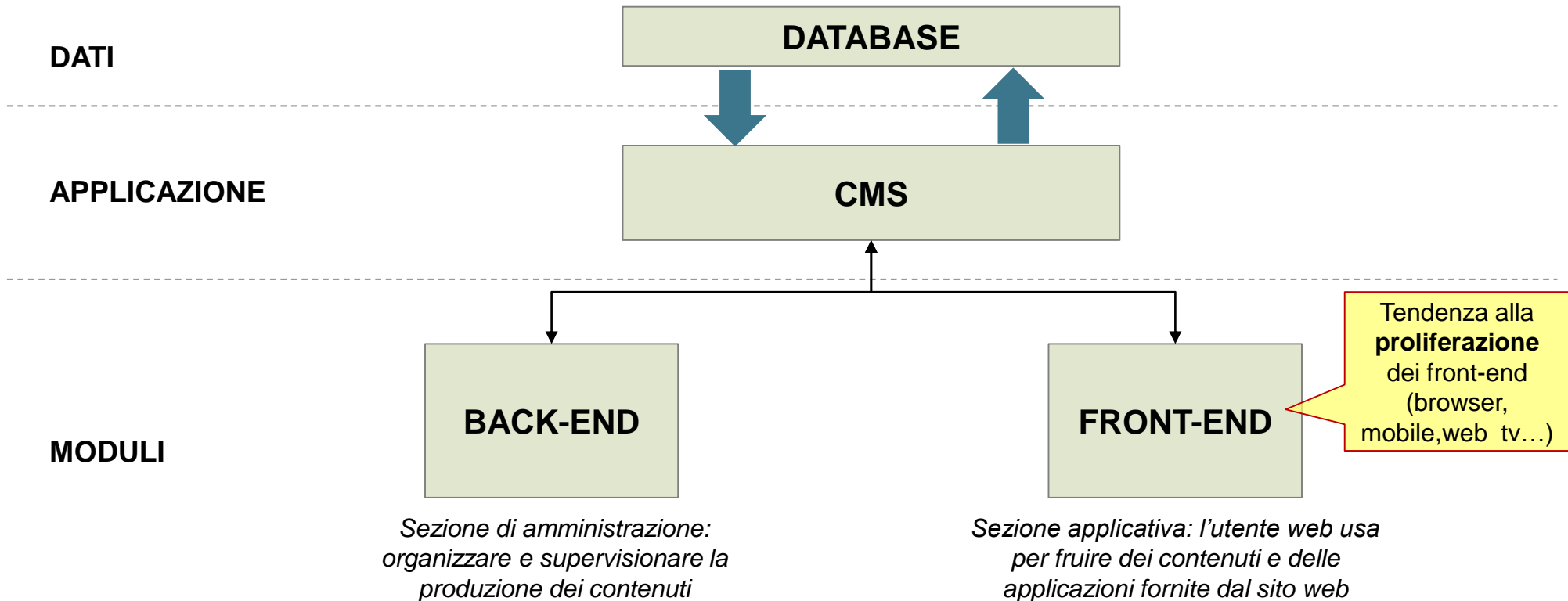
Il processo di gestione di un progetto web





Content Management System (CMS)

Un **Content management system**, in acronimo **CMS**, in italiano **Sistema di gestione dei contenuti**, è uno strumento software, installato su un server web, il cui compito è facilitare la gestione dei contenuti di siti web, svincolando l'amministratore da conoscenze tecniche di programmazione Web.



























CMS: Gestire l'informazione ed il flusso di lavoro

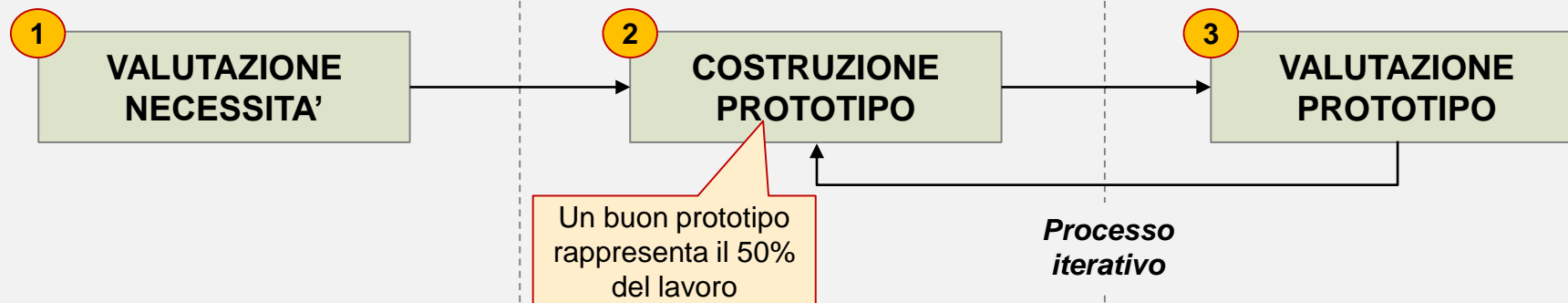
In un approccio sistematizzato al problema della gestione dell'informazione si affrontano le seguenti fasi:

- **Identificazione degli utenti** di back-end e dei **relativi ruoli** di produzione o fruizione dell'informazione, di controllo e coordinamento;
- **Assegnazione di responsabilità e permessi** a differenti categorie di utenti per distinti tipi di contenuti (in un progetto complesso il prodotto finito non è frutto del lavoro del singolo, che pertanto non ha possibilità o esigenza di intervenire in tutti gli ambiti);
- Definizione delle **attività di flusso di lavoro**, cioè formalizzazione di un percorso per l'assemblaggio del prodotto finale che, in quanto frutto di produzione frammentaria, deve acquisire la sua unitarietà sottostando a opportune procedure di supervisione.
- Tracciamento e gestione delle **versioni del contenuto**;
- **Pubblicazione del contenuto**;
- Definizione del **palinsesto editoriale**.

Selezione e valutazione di un CMS

	WORDPRESS	JOOMLA	DRUPAL	DOTNETNUKE
Content Management System				
Quota mercato	47,1%	2,9%	0,7%	0,2%
Licenza				
Siti di riferimento	  	    Popular Sites That Use the Platform	  Popular Sites That Use the Platform	   Popular Sites That Use the Platform
Piattaforma				Microsoft 

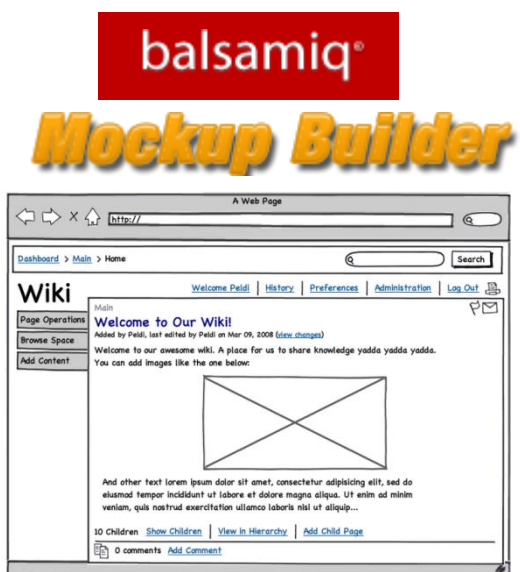
Progettazione e design di interfacce web



NECESSITA' DA CONSIDERARE

- Prioritizzazione contenuti
- Destinatari dell'interfaccia (utenti e network di diffusione)
- Front-end di destinazione
- Disponibilità e grado di aggiornamento dei contenuti

SOFTWARE DI SUPPORTO



VALUTAZIONI NECESSARIE

- Ogni destinatario è in grado di trovare ciò che cerca?
- Il mockup prevede una navigazione semplice e lineare per i propri utenti?

USABILITA' ED ACCESSIBILITA'

Usabilità

USABILITA'

La capacità di un sistema di essere compreso, appreso, utilizzato e attraente per gli utenti quando usato sotto condizioni specificate

1. **Comprensibilità** di un sito: sforzo richiesto per capire il sistema
2. **Apprendibilità**: sforzo necessario all'utente per imparare ad usare il sistema
3. **Utilizzabilità**: sforzo richiesto all'utente per utilizzare il sistema agendo sui suoi controlli.

Requisiti che, **nella loro interazione**, permettono un sito usabile:

1. **Navigabilità**
2. **Tempi di attesa**
3. **Completezza dei contenuti**
4. **Comprensibilità delle informazioni**
5. **Efficacia comunicativa**
6. **Attrattiva grafica**

Accessibilità

ACCESSIBILITA'

L'accessibilità è la caratteristica di un dispositivo, di un servizio o di una risorsa d'**essere fruibile con facilità da una qualsiasi tipologia d'utente.**

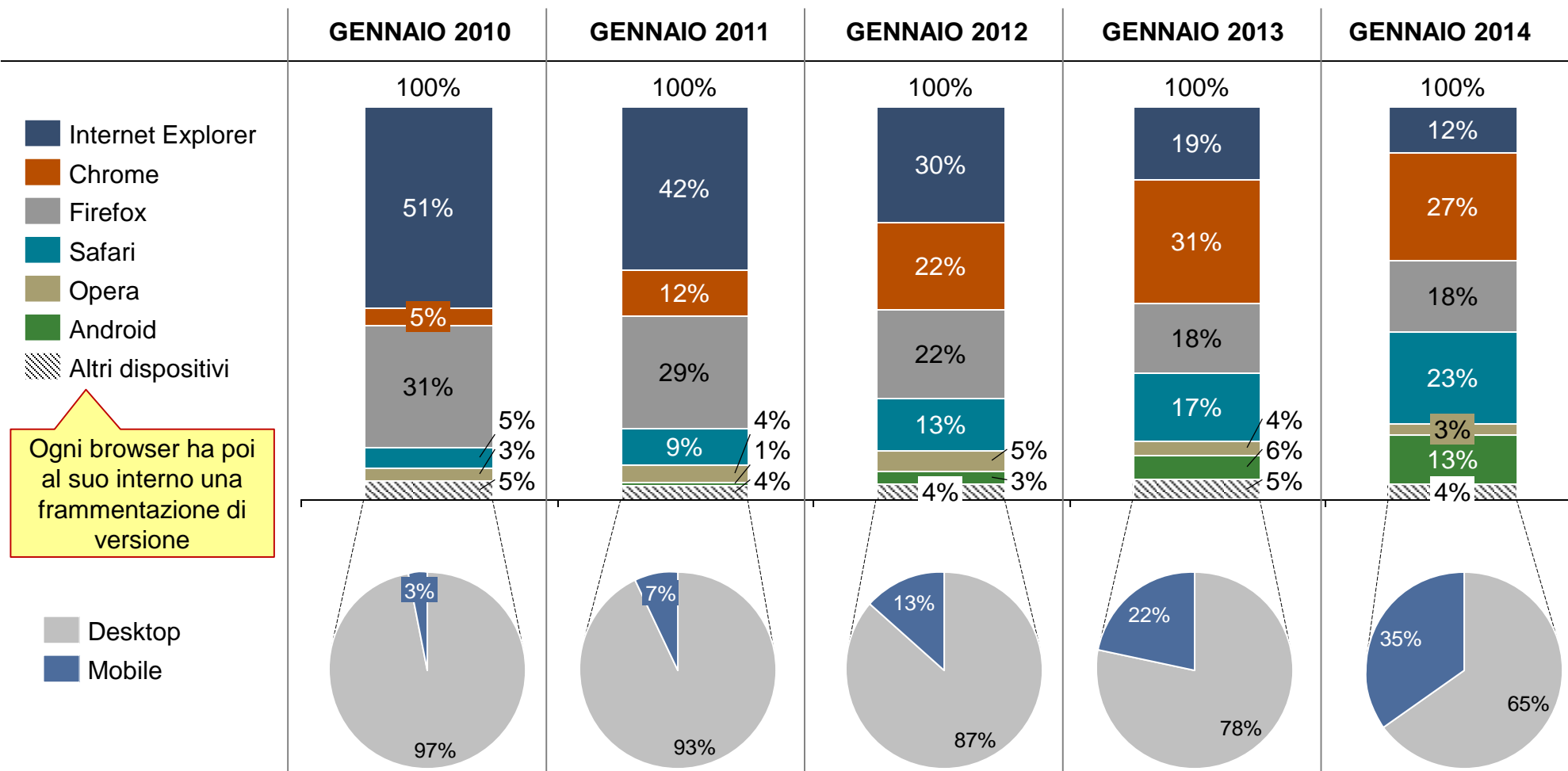
Il termine è comunemente associato alla **possibilità anche per persone con ridotta o impedita capacità sensoriale, motoria, o psichica, di fruire dei sistemi informatici** (con tecnologie assistive)

RIFERIMENTI NORMATIVI

Mondo (W3C)	WAI (Web Accessibility Initiative) - WCAG 2.0
Stati Uniti	Section 508 (Standard di riferimento di fatto)
Italia	"Legge Stanca" (Legge 4 del 9 gennaio 2004)

1. **Codice o struttura semanticamente corretta**, logica e con una grammatica formale validata
2. **Testi chiari**, fluenti e facilmente comprensibili
3. **Testi alternativi** per ogni tipo di contenuto multimediale
4. **Titoli e link che siano sensati** anche al di fuori del loro contesto (esempio: link su locuzioni come "clicca qui")
5. **Disposizione coerente e lineare** dei contenuti e dell'interfaccia grafica
6. **Compatibilità con maggior numero di configurazioni software e hardware** e utilizzo di colori standard ad alto contrasto

Frammentazione browser e desktop vs mobile



Una soluzione all'accessibilità: siti web responsive

SITO RESPONSIVE: CHE COS'È?



- Particolare tecnica di Web design per la realizzazione di siti web in modo che **le pagine adattino automaticamente il layout per fornire una visualizzazione ottimale in funzione dell'ambiente nei quali vengono visualizzati** (pc su desktop con diverse risoluzioni, tablet, smartphone, cellulari di vecchia generazione, web tv)
- Viene **ridotta al minimo all'utente la necessità di ridimensionamento e scorrimento**, in particolare quello orizzontale.
- Possibilità di **prevedere particolari comandi per differenti metodi di input** (tastiera o dito)

VANTAGGI

- 1 sito web per ogni schermo
- Tempi di sviluppo più corti (no versioni mobile)
- Migliori risultati sui motori di ricerca (URL univoca)
- Possibilità di scelta da parte del visitatore
- Non tutti i browser attualmente supportano questa tecnica (es. Internet Explorer 6-7-8)



Social Media: le personalizzazioni

	GRAFICA	TESTI	SISTEMA DI RUOLI
	<ul style="list-style-type: none"> Copertina (851x315) Profilo (180x180, area visibile 135x135) 	<ul style="list-style-type: none"> Descrizione Categorizzazione Informazioni pagina (panoramica, mission, informazioni di contatto...) Timeline 	<ul style="list-style-type: none"> Manager: governa tutti gli aspetti della pagina Creatore di contenuti: può governare qualsiasi aspetto tranne che gestire gli amministratori Moderatore: risposta a commenti e messaggi Inserzionista: creazione inserzioni e lettura Insights Analista di Insights: lettura statistiche della pagina
	<ul style="list-style-type: none"> Background (dimensioni libere, consigliato 1600x1200) Copertina (520x260) Profilo (73x73) 	<ul style="list-style-type: none"> Mini-bio Descrizione Location, Biografia 	<p>Non esiste un vero sistema di ruoli</p> <div data-bbox="1280 1158 1632 1310" style="border: 1px solid red; padding: 5px; display: inline-block;"> <p>La soluzione è l'attivazione di uno strumento di SMMT</p> </div>

Social Media

→ COPERTINA



Crea una Pagina

Adesso

- ottobre
- 2010-2019
- 2000-2009
- 1990-1999
- 1980-1989
- 1970-1979
- 1960-1969
- 1950-1959
- 1940-1949
- 1930-1939
- 1920-1929
- 1910-1919
- 1902

Fondazione:

TIMELINE



FC Barcelona

36.916.882 "Mi piace" · 1.033.424 ne parlano · 16.498 persone sono state qui

Mi piace



Squadra sportiva professionale
Welcome to the Official FC Barcelona Facebook Page



Foto

Mi piace

36 mln

"Mi piace"



FCB Alert



Més que un Club

5

Sponsorizzata

Lettore Carte
Gratuito
sumup.com

PROFILO

Informazioni

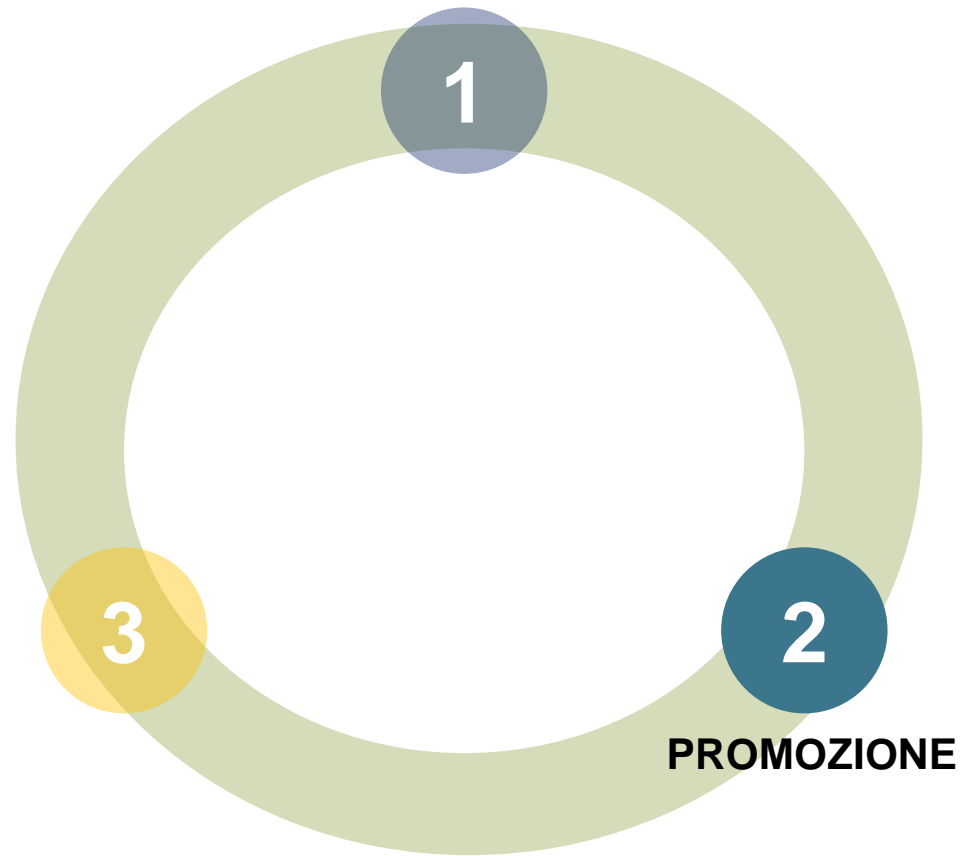
Social Media

The image shows a screenshot of the FC Barcelona Twitter profile page. The profile header features a stadium background with the club's crest and name. The bio reads: "Official Twitter Feed of FC Barcelona, More than a club. English version. Barcelona · fcbarcelona.com". Statistics show 24,700 tweets, 47 following, and 11.6 million followers. A "Segui" button is visible. The tweet feed contains three tweets from @FCBarcelona, including one about the final day of the season and another celebrating the 25th anniversary of the stadium. On the left, a navigation menu includes "Tweet", "Following", "Follower", "Preferiti", and "Liste". Below it is a "Segui FC Barcelona" section with a search field containing "gabned" and an "Iscriviti" button. A "Foto e video" section shows a grid of images. At the bottom, there is a "Tendenze nel mondo" section with hashtags like #AngInaKo and #AMiMeReGustaria. On the right side, a vertical banner shows a player in a blue and red jersey with "QATAR AIRWAYS" and the number "10". A "LOGO" label points to the club crest in the header, and a "COPERTINA" label points to the stadium background image. A "BACKGROUND" label points to the overall page layout. A copyright notice for Twitter is visible in the top right corner of the page.

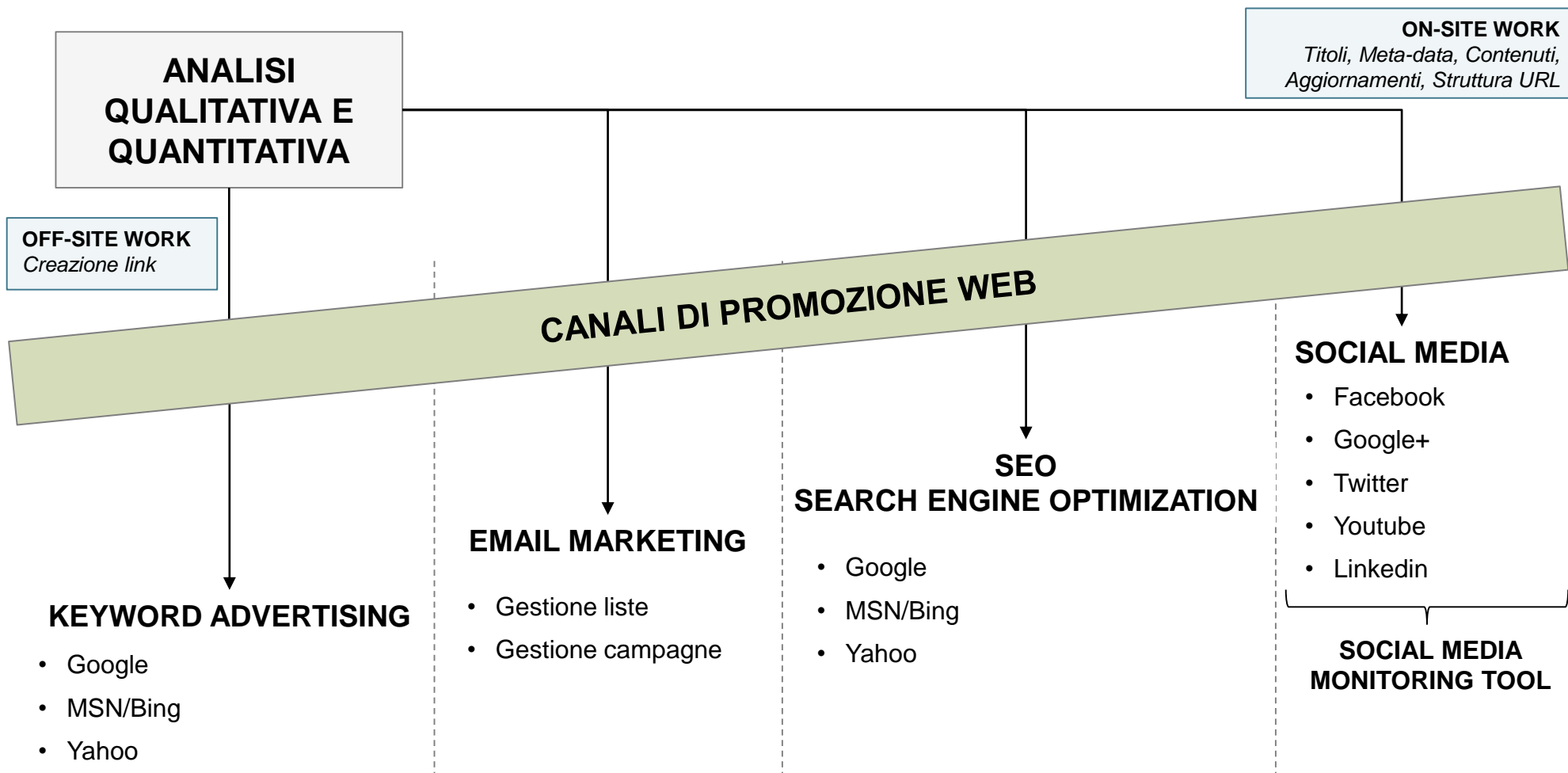
LOGO

COPERTINA

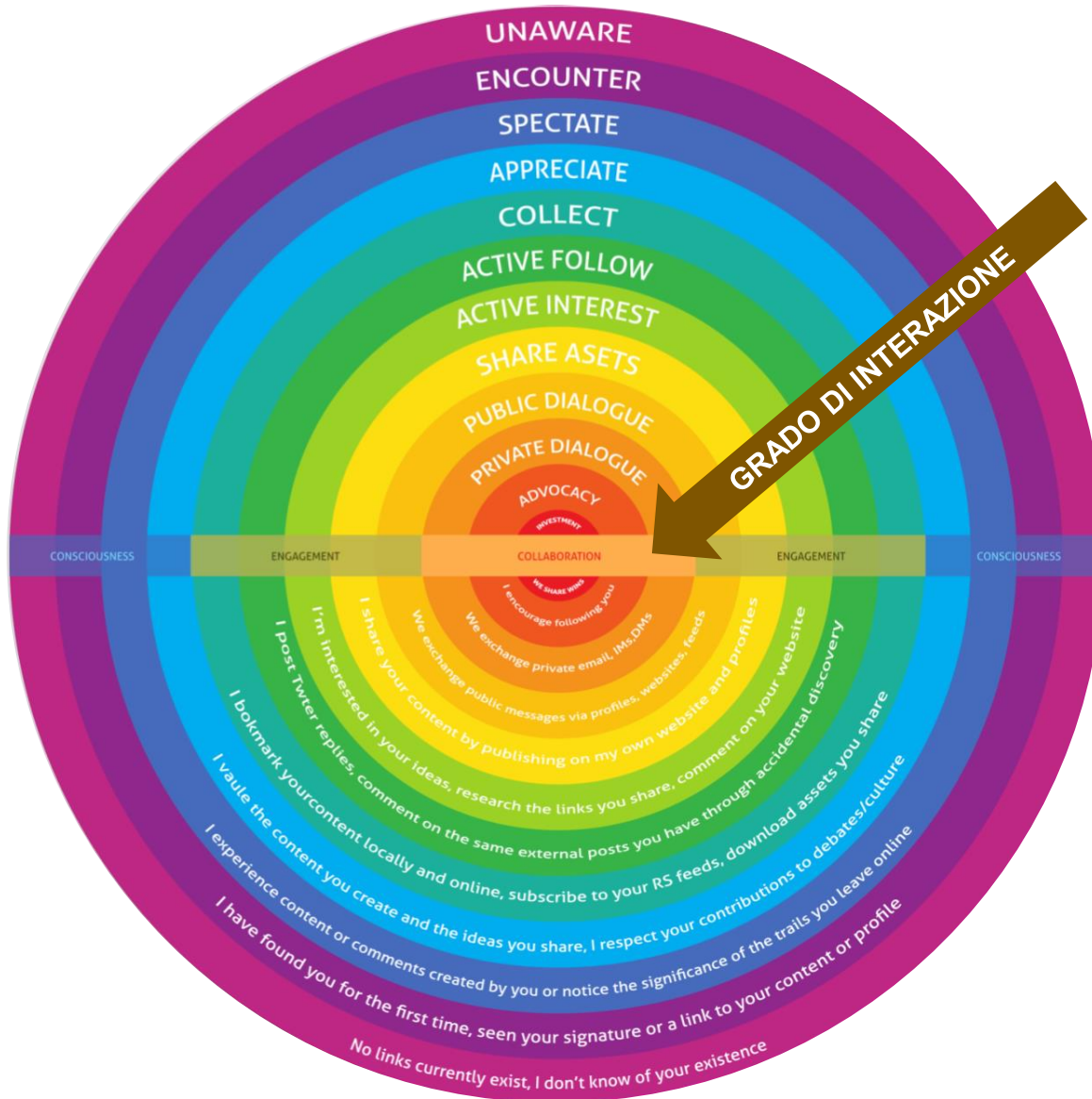
BACKGROUND



I canali di promozione online



Analisi del rapporto con l'audience



PROCESSO DI ANALISI

- Il sito web ha vari destinatari: ognuno di questi ha un grado di rapporto differente: è **necessario analizzare la propria audience di riferimento**
-> Strumenti di analisi (online – offline)
- Successivamente è importante capire **quale grado di coinvolgimento si vuole raggiungere** e per quale audience

DOMANDE CRITICHE

Mi conoscono? Mi seguono? Condividono a terzi (nel loro network) quanto io sto divulgando? Sono aperto a ricevere commenti (positivi e negativi) e a gestire un ambiente «social» all'interno dello spazio web?

Keyword Advertising

Per Keyword Advertising, detto anche pay per click (PPC), si intende la possibilità di acquistare all'interno di motori di ricerca alcuni spazi di visibilità (link sponsorizzati o riquadri sponsorizzati) per i **quali si paga una cifra legata al numero di ingressi al proprio sito web ottenuti attraverso tale presenza.**

Annunci relativi a articoli sportivi ⓘ

[TimeSport24 - Sito web Leader nello Sport | TimeSport24.it](#)
www.timesport24.it/ +1

Prezzi KO numero verde 800 910 219

[Zaini The North Face® | it.thenorthface.com](#)
it.thenorthface.com/Zaini
Zaini The North Face® Online Acquista Ora, Spedizione Gratuita!

[Articoli sportivi | articoli-sportivi.privalia.com](#)
articoli-sportivi.privalia.com/
Outlet Online **Articoli Sportivi** Iscriviti Ora su Privalia!

[Decathlon - Acquista on line tutti gli sport su decathlon.it. Vendita di ...](#)
www.decathlon.it/
decathlon.it, vendita on line di materiale, scarpe e abbigliamento sportivo. Informazioni e servizi sui negozi. Acquista on line e ricevi a casa tutti gli articoli...
Mountain bike - Trova il tuo negozio - Biciclette - Bici città

[Luoghi per articoli sportivi vicino a Milano](#)

[Decathlon Italia Srl](#)
www.decathlon.it
Punteggio: 19 / 30 - 32 recensioni Google

[Tre Esse Sport](#)
www.treesesport.it
2 recensioni Google

Mappa per **articoli sportivi**



©2012 Google

Annunci ⓘ

[Maxi Sport Shop Online](#)
www.maxisport.com/
Scopri tutte le Maxi Promozioni
Migliori marchi e Spedizioni Gratis

[Nuovo Sito Oliviero.it](#)
www.oliviero.it/Nuovo_sito_Oliviero
Naviga e scopri tutte le novità
Offerte a tempo Scontatissime

[Articoli Sportivi](#)
www.ebay.it/
Trova **Articoli Sportivi** a meno.
Acquista Articoli Sportivi su eBay!

Contenuti sponsorizzati:

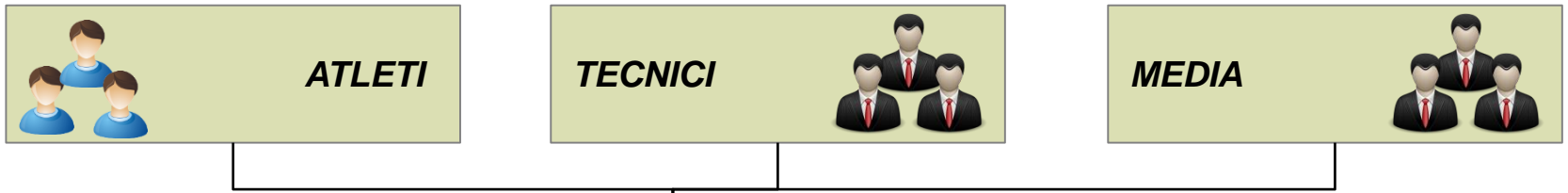
- Possibilità di concentrare il budget SOLO su determinate parole chiave
- Investimento Pay per click (= solo i visitatori che entrano, consumano il budget allocato)

→ **Contenuti organici, posizionamento non garantito (migliorabile attraverso tecniche SEO)**

Email marketing

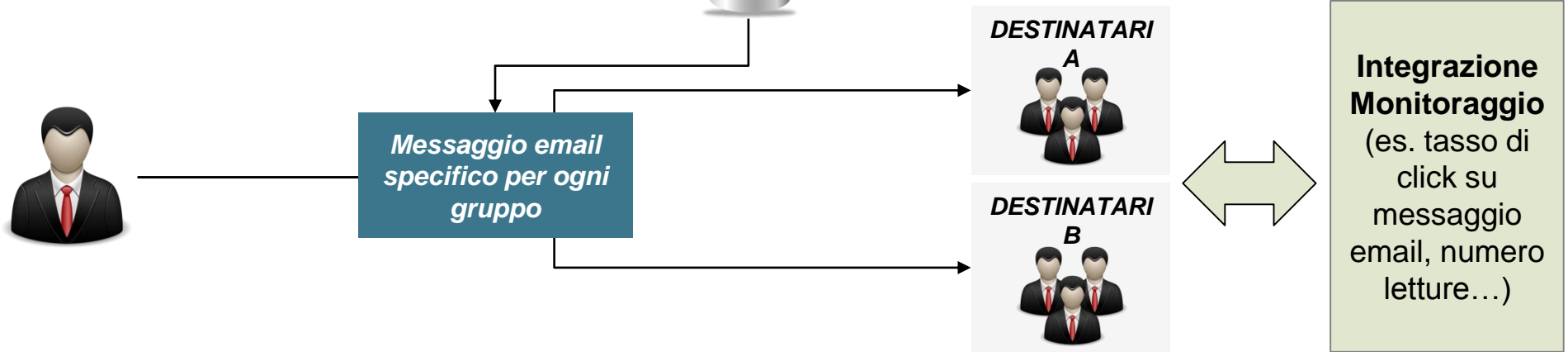
Ogni realtà ha un proprio database a cui scrive periodicamente messaggi di vario tipo.

a) RACCOLTA



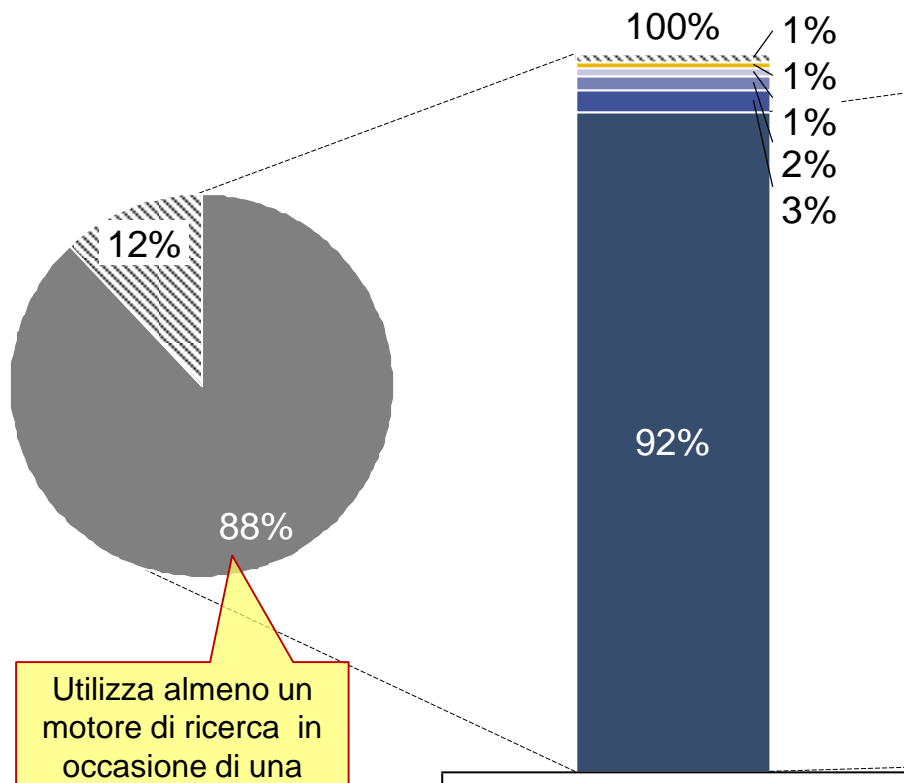
**DATABASE CON
SEGMENTAZIONE
DEI DATI**

b) INVIO



SEO – Search Engine Optimization

Utilizzo e Quote di mercato dei motori di ricerca in Italia - 2011

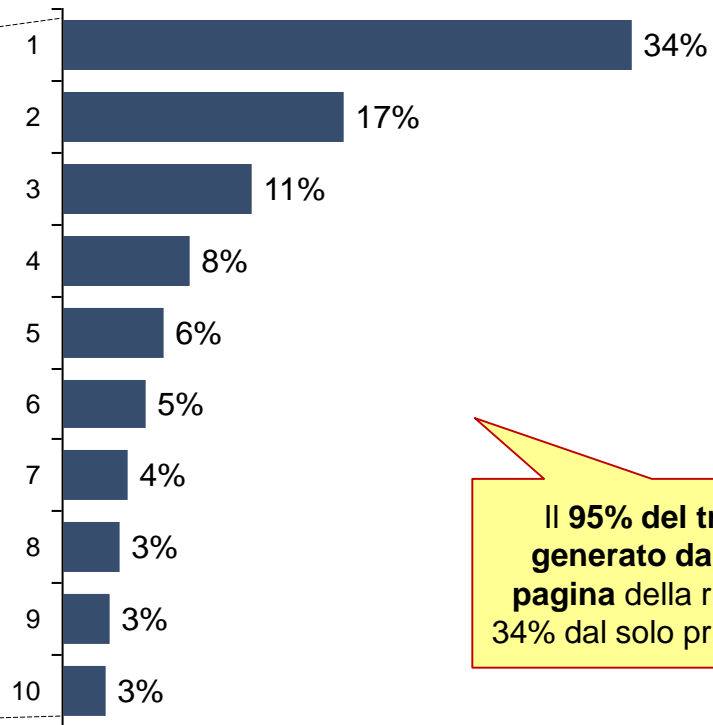


Utilizza almeno un motore di ricerca in occasione di una navigazione web

Fonte: SEMS Survey 2012

- Altri
- Facebook
- Yahoo
- Bing
- Virgilio
- Google

Traffico ricevuto dalle prime 10 posizioni di Google



Il 95% del traffico è generato dalla prima pagina della ricerca ed il 34% dal solo primo risultato

Pratiche per l'ottimizzazione SEO

SERVER / STRUTTURA SITO WEB

Per quanto riguarda la struttura, è buona norma:

- **Usare i tag HTML il più possibile attinenti alla struttura dei contenuti presentati** (semantico) e verificare sempre che **il codice delle pagine sia formalmente valido**.
- La **velocità di apertura ed il peso** di una pagina di un sito web sono parametri presi in considerazione (dal 2011)
- Utilizzare **url parlanti** (es. <http://www.sito.it/categoria/contenuto-testuale.html>) e non url con codici
- Evitare **l'utilizzo di JavaScript** per gestire la navigazione **e/o animazioni in Adobe Flash**

CONTENUTI

Ogni web editor dovrebbe tenere presente i concetti base di SEO durante la scrittura dei propri contenuti, e più in particolare:

- **Evitare contenuti duplicati («il copia-incolla perde sempre»)**
- **Keyword nel titolo (tag <title>)** della pagina web
- **Keyword nel testo** della pagina web (max 3-5%)
- **Posizione delle keyword** nel testo.
- **Organizzazione dei contenuti giornalistica** (piramide rovesciata)
- Keyword nel **tag bold o strong**.(grassetto)
- **Frequenza di aggiornamento** della pagina.
- **Correttezza ortografica e grammaticale** dei contenuti.

Social Media Monitoring Tool (SMMT)

Possibilità di creare un unico messaggio ed inviarlo automaticamente su più canali Social (Facebook e Twitter)

CROSS-POSTING

WORKFLOW AUTORIZZATIVO

Gestione di ruoli e step autorizzativi per la pubblicazione degli aggiornamenti sui Social Media



Inserire giorno e ora di pubblicazione di messaggi all'interno dei canali Social

CALENDARIZZAZIONE POST

PIATTAFORME DI SOCIAL MEDIA MONITORING

SENTINELLA DEL WEB

Monitoraggio delle conversazioni in base a determinate keywords e/o canali o pagine da controllare



La piattaforma offre la possibilità di seguire in tempo reale la conversazione che si crea attorno a situazioni live

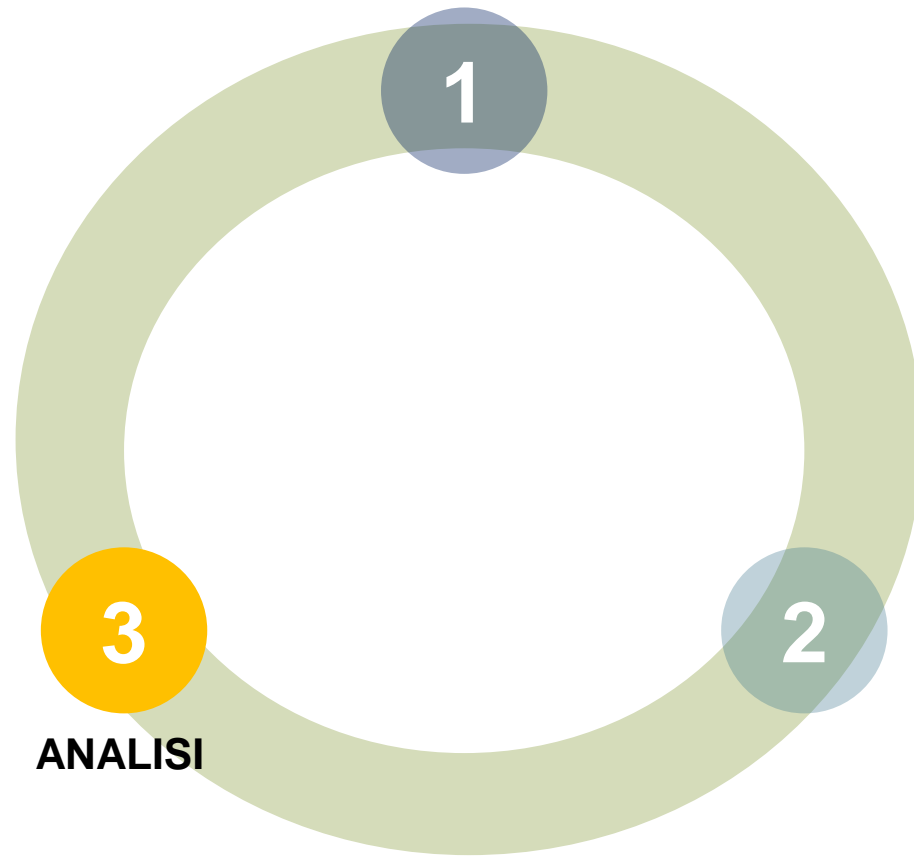
DASHBOARD LIVE

STATISTICHE DI INTERAZIONE

Statistiche evolute sul grado di «condivisione sociale» degli oggetti inseriti (link, foto....)

facebook

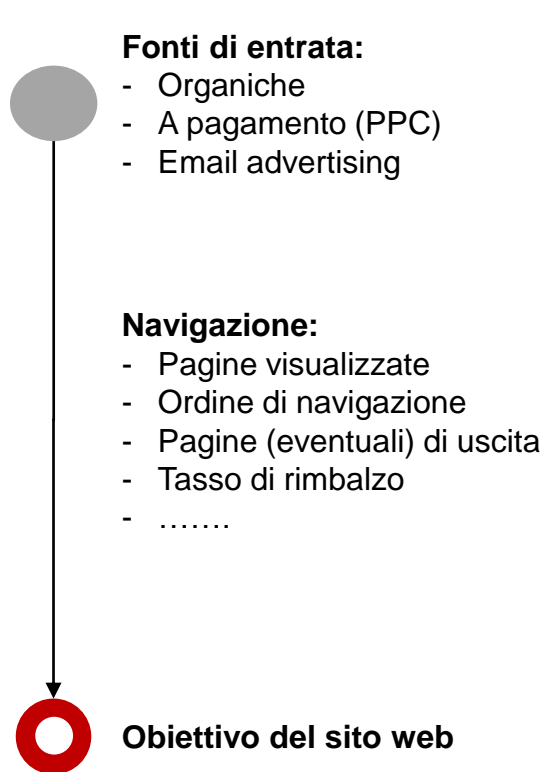
twitter



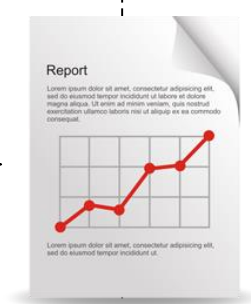
Creazione di un sistema di reportistica web

Sul web è possibile monitorare i visitatori provenienti da tutte le fonti, siano essi motori di ricerca, siti referer, le reti di Pay per click e l'email marketing. **il Publisher possono analizzare le campagne online**, monitorando la qualità delle pagina di destinazione e le conversioni (es. riempimento modulo contatti).

PERCORSO CLASSICO DI NAVIGAZIONE CON OBIETTIVO

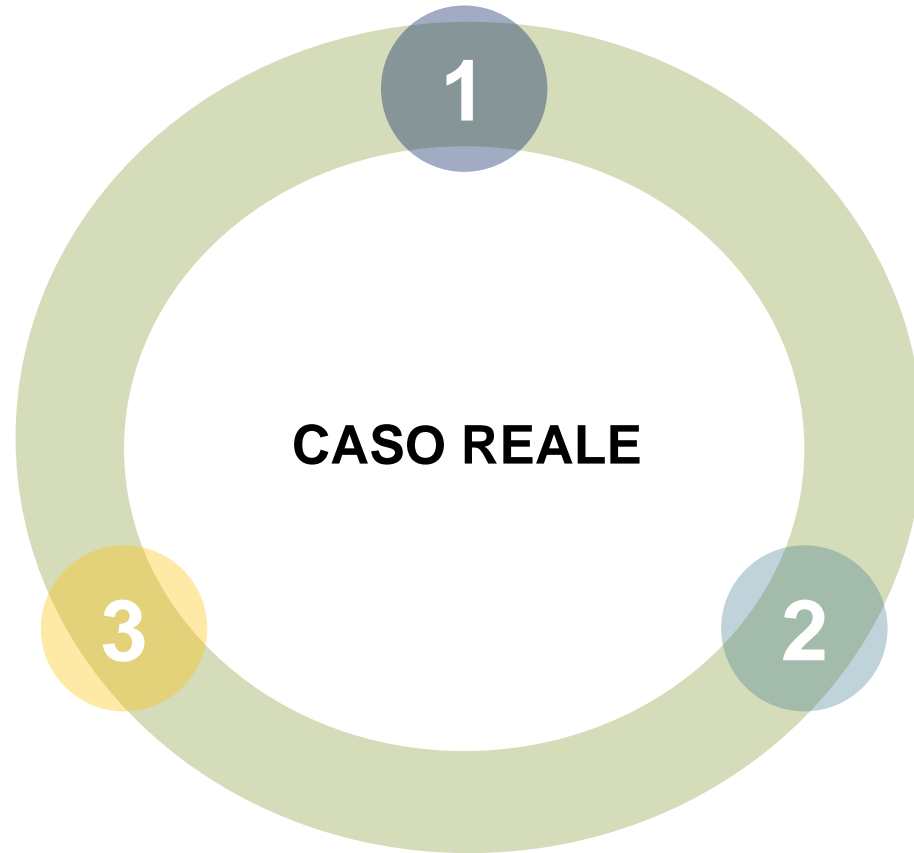


REPORTISTICA INTEGRATA IN REAL-TIME



SETUP E RACCOLTA DATI

<p>USO DEL SITO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Accessi - Uscite - Rimbalzi - Tempo sul sito 	<p>OBIETTIVI</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conversioni - Completamenti - Valore obiettivo - Tasso di conversione
<p>CONTENUTI</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pagine - Ricerche - Percorso di navigazione 	<p>PUBBLICITA'</p> <ul style="list-style-type: none"> - Costo campagna - Impressioni - CPC (Costo per click) - CPM (Costo per mille impression)



Europei Helsinki 2012: web, video e social media

LEGENDA

Produzione

Statistiche

