

KÉZIKÖNYV LLP PROJEKTEK SIKERES WEBES ÉS KÖZÖSSÉGI MÉDIÁBAN VALÓ JELENLÉTÉHEZ

Web2LLP

1. kézikönyv

LLP projektek internetes stratégiáinak fejlesztése



Erasmus+

KÉZIKÖNYV LLP PROJEKTEK SIKERES WEBES ÉS KÖZÖSSÉGI MÉDIÁBAN VALÓ JELENLÉTÉHEZ

Web2LLP

1. kézikönyv

LLP projektek internetes stratégiáinak fejlesztése

IMPRESSZUM

Szerzők:

Silvia Miola
Maria Perifanou
Katerina Zourou

További közreműködők betűrendben:

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

Grafika:

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

Kapcsolat

LLP projektek internetes stratégiáinak fejlesztése és jelenlétük maximalizálása a közösségi médiában
<http://www.web2llp.eu/>
<http://groups.diigo.com/group/web2llp>
[@web2LLP](https://www.facebook.com/web2llp)
info@web2llp.eu

Jelen projekt finanszírozását az Európai Bizottság támogatta. Jelen publikáció kizárólagos felelőssége a szerzőt terheli, és a Bizottság nem felel az abban található információk bármilyen jellegű felhasználásáért.

TARTALOM

Előszó

1. Kulcsfogalmak: disszemináció, hasznosítás, valorizáció, fenntarthatóság

1.1 Disszemináció

1.2 Hasznosítás

1.3 Valorizáció

1.4 Fenntarthatóság

2. Miért van szükség internetes stratégiára?

2.1 Mi is az az internetes stratégia?

2.2 Miért van szükség internetes stratégiára?

3. Az online kommunikációs cselekvési terv elkészítése

4. A projekt internetes stratégiájának kiértékelése

5. Hálózatok integrálása

5.1 A hálózatok sikeres integrálásának kulcstényezői

5.2 Harmadik fél eszközök

6. A projekt digitális hatásának mérése és annak bemutatása hivatalos beszámolóiban

6.1 A projekt digitális hatásának mérésére irányuló alapvető lépések

6.2 A digitális lábnyom mérése Google Analytics segítségével

7. A megkérdezett szakemberek

8. Referenciaanyagok

ELŐSZÓ

Nagy örömünkre szolgál, hogy bemutatjuk az „LLP projektek internetes stratégiáinak fejlesztése” című kézikönyvet, amely az Egész életen át tartó tanulás (LLP) program keretein belül projektmenedzserek számára fejlesztett képzési anyagok része. Jelen kézikönyv az Európai Bizottság által finanszírozott Web2LLP „LLP projektek internetes stratégiáinak fejlesztése és jelenlétük maximalizálása a közösségi médiában” című projekt eredménye.

Hálásak vagyunk mindenkinek, aki közreműködött e tanulmány előkészítésében és elkészítésében. Különösen köszönjük Susan Pascónak a gondos korrektúrázást és Stefanos Xenakis-nak a grafikai tervezést.

Mi a célja ennek az anyagnak?

Jelen útmutató célja az, hogy segítséget nyújtson mindenkinek, aki egy LLP projekt eredményeinek terjesztéséhez és hasznosításához kíván hatékony internetes stratégiát kialakítani. Az útmutatóban javasolt módszerek a következőket teszik lehetővé:

- Internetes stratégia kialakítása.
- Közösségi hálózatok integrálása az internetes stratégiába.
- Mérési megoldások alkalmazása LLP projektek digitális hatásának számszerűsítéséhez, hogy egy-egy LLP projekt mennyire jut el valamennyi érintetthez, köztük az Európai Bizottsághoz.

Jelen útmutató egy kézikönyv-sorozat része, amely a következőket tartalmazza még:

2. „LLP projektek jelenlétének maximalizálása a közösségi médiában”, mindazok számára, akik az iránt érdeklődnek, hogy miként használható leghatékonyabban a közösségi média egy-egy LLP projekt minél szélesebb körű terjesztésében.
3. „Önértékelési eszközök”, segítve az olvasót egy digitális kommunikációs cselekvési terv meghatározásában, majd annak ütemezésében és végrehajtásának felügyeletében is.

Az útmutató arra az igényfelmérésre válaszul készült, amelyet két szakaszban végeztünk: egy, az internet és a közösségi média gyakorlatai kapcsán végzett szekunder kutatás 150 véletlenszerűen kiválasztott, 2010-ben finanszírozott LLP projekt körében (Song és Zourou, 2012¹), valamint egy online felmérés az LLP projektekhez fűződő gyakorlatok és magatartások kapcsán. Mindkét esetben a közösségi média alacsony szintű megértése volt tapasztalható, ami rámutatott a készségek fejlesztésének és a gyakorlatok javításának igényére ezen a célcsoporton belül.

Miért van szükség olyan anyagok elkészítésére, amelyek elsősorban LLP projektgazdák igényeit célozzák meg?

Az LLP projektek jellemzően rövid időtartamúak (legfeljebb három év), továbbá pedig többnyelvű, határokon átívelő jellegűek. Ez azt jelenti, hogy a cégek, akár a kis- és középvállalkozások számára tervezett, és a közösségi médiát alkalmazó marketingtechnikákat és stratégiákat taglaló weboldalak és könyvek egyre bővülő köre nem felel meg az LLP projektek kommunikációs és disszeminációs tevékenységeinek. Emellett jelen kézikönyv nagyobb hangsúlyt fektet a közösségi médiában való jelenlét motivációs dimenzióira. A kézikönyvben található tanácsok célja az, hogy az adott kontextus eredeti jel-

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

legével összhangban lévő realista és alkalmazható megoldások segítségével javítsa a disszeminációs gyakorlatokat.

Kiknek szól ez az anyag?

Jelen kézikönyv főként projektmenedzserek és aktuális projektek résztvevői, valamint pályázatot benyújtók számára készült, akiknek el kell gondolkodniuk a közösségi média mint az online cselekvési terv² egyik összetevőjének lehetőségein, majd dönteniük kell az alkalmazott eszközökről (ha vannak), illetve arról, hogy ezek miként alkalmazhatók eredményesen a cselekvési tervben.

Szintén hasznos lehet még kommunikációval és/vagy disszeminációval foglalkozó munkacsomagok vezetői, az Európai Bizottság által egyéb programokon belül finanszírozott transznacionális projektek vezetői és partnerei, valamint általában véve oktatási/képzési szakemberek számára.

Az anyagok használata

A kézikönyvben található útmutatók, tippek és eszközök egyaránt alkalmasak a Web2LLP csapat³ által szervezett személyes és online kurzusok támogatására és önálló anyagnak. A cél alapvető ismeretek biztosítása az LLP projektek internetes stratégiájának kialakításával és értékelésével kapcsolatos mechanizmusokról.

Mivel internetes stratégiák kidolgozására, értékelésére és mérésére nincs általánosan alkalmazható módszer a következőkben néhány alapvető tanácsot adunk az internetes stratégiai célok sikeres eléréséhez. A projektben résztvevők természetesen hozzáigazíthatják az eszközöket saját igényeikhez, és a projekt realitásainak megfelelő rugalmas internetes stratégiát tervezhetnek.

Szakértői vélemények

A kézikönyvet szakértői véleményével és együttműködésével 15 tapasztalt LLP menedzser is támogatta. A szakértői vélemények videointerjúk formájában nyilvánosan elérhetőek egy **videógalériában**⁴. A bemutató célja az, hogy fokozza az LLP projektek által kivitelezett, meglévő jó gyakorlatok láthatóságát, és hogy konkrét példákkal szolgáljon internetes stratégiák közösségi média alkalmazásával történő kialakítására.

2012 júliusa és novembere között csapattagjaink (Nikki Cortoos, Sally Reynolds, Federico Fragasso, Maria Perifanou, Jun Song és Katerina Zourou) szakértőket interjúoltak meg. A kézikönyvet kiegészítik az idézett szakemberek mondatai, akik első kézből számolnak be tapasztalataikról, és kifejezik véleményüket arról a szinergián alapuló szemléletről, amelyet csapatunk ezeknek az anyagoknak a megtervezésével kívánt elősegíteni. Az idézetek kiemelt megjelenítést kaptak. A szakértők által hivatkozott projektek a 22. oldalon olvashatók.

² Az online kommunikációs cselekvési terv kialakítására vonatkozó útmutatások az „Önértékelési eszközök” című kézikönyvben található <http://www.web2llp.eu/handbooks>

³ A kurzusok kapcsán további információk a <http://www.web2llp.eu/training> oldalon található

⁴ A videointerjúk a <http://www.web2llp.eu/videos> oldalon érhetőek el

1. KULCSFOGALMAK: DISSZEMINÁCIÓ, FELHASZNÁLÁS, VALORIZÁCIÓ, FENNTARTHATÓSÁG

1.1 Disszemináció

Tegye projektje eredményeit elérhetővé!

Röviden megfogalmazva így magyarázza az Európai Bizottság a „disszemináció” kifejezést⁵. Ugyanaz a forrás ennek céljaként a következőket nevezi meg:

- a projekt értékének optimalizálása
- hatásának erősítése
- annak átültetése más kontextusokba
- és fenntartható módon történő integrálása a tágabb európai környezetbe

Disszeminációs tevékenységként tekinthetünk akár az egyes partnerek egyfajta személyes tanulói hálózatára is, attól függően, hogy a projekt során milyen mértékben vesznek részt a közösségi médiában.

Joel Josephson

1.2 Hasznosítás

További lépésként a projekteredményeket el kell juttatni a következő szintre ahhoz, hogy azokat a célcsoportok biztosan felhasználják, és azok esetleg más kontextusokba is átültethetők legyenek (pl. más országok, más szektorok).

Mind a disszeminációs, mind a hasznosítási terveknek a következő kérdésekre kell válaszolniuk:

- Milyen disszeminációs és hasznosítási tevékenységeket válasszak?
- Hogy fogom ezt megvalósítani? Mik a leghatékonyabb módszerek?
- Melyik lesz a projekt élettartamának legmegfelelőbb szakasza a disszeminációra és a hasznosításra?
- Milyen emberi és anyagi erőforrások állnak rendelkezésünkre a projektben ezekhez a tevékenységekhez?

1.3 Valorizáció

Elért eredményeik maximalizálásához a projekteknek eredményeiket és termékeiket terjeszteni és hasznosítani kell. A „valorizáció” kifejezés mindezeket a tevékenységeket felfoglalja, és célja az, hogy a projekt eredményeit / termékeit mindenki számára értékesebbé tegye, vagyis hogy azok másoknak is hasznára váljanak. A valorizáció olyan tervezést jelent, aminek révén egy adott projektre elkülönített erőforrások olyan eredményt generálnak, amelyek széles körben felhasználhatók és hasznosíthatók és azt a célt szolgálják, hogy a lehető legtöbb magánszemély és szervezet profitáljon belőle.

⁵ „A disszemináció a kulcs-szereplők tervezett tájékoztatási folyamata annak kapcsán, hogy a programok és kezdeményezések mennyire színvonalasak, relevánsak és eredményesek. Erre akkor és úgy kerül sor, ahogy a programok és kezdeményezések eredményei elérhetővé válnak.” http://ec.europa.eu/dgs/education_culture/valorisation/why_en.htm

1.4 Fenntarthatóság

A fenntarthatóság az eredmények hosszú távú felhasználására és hasznosítására utal. Egy projekt akkor tekinthető fenntarthatónak, ha annak releváns eredményeit és termékeit az EU-s finanszírozás lejárta után is fenntartják vagy fejlesztik.

A fenntarthatóság a projekt azon képessége, hogy a lezárását követően is tovább létezzen és működjön. Előfordulhat, hogy ez a folyamat nem érinti egy projekt valamennyi aspektusát. Minden projektben vannak olyan eredmények, amelyek fenntarthatók, míg másokat esetleg nem éri meg hosszú távon fenntartani. A fenntarthatóság elérhető azoknak az előnyöknek a megtöbbszörözésével, amelyet a legjobb gyakorlatok asszimilációja nyújthat. Íme, néhány ötlet, amelyek segítséget jelenthetnek a projektek eredményeinek fenntartásában.

Hasznos tippek!

- Ügyeljünk rá, hogy a projektpartnerek sajátos kompetenciái és készségei a célközösségek körében egyenként és együttesen is jól ismertek legyenek!
- Dolgozzunk együtt felhasználói csoportokkal a projekt eredményeinek finomításán, és azonosítsuk azokat a javításokat és fejlesztéseket, amelyek révén a felhasználás szélesebb körben elterjedhet, és amelyek a partnerség számára a munka folytatását eredményezhetik!
- Készítsünk tervet a projekt eredményeinek beágyazására a célközösségek körében úgy, hogy gondoskodunk róla, hogy az eredményekkel kapcsolatos információk a projekt befejezése után is aktívan megosztásra kerüljenek!

2. MIÉRT VAN SZÜKSÉG INTERNETES STRATÉGIÁRA?

2.1 Mi az az internetes stratégia?

„Az internetes stratégia adja az alapot az internetes kezdeményezések eredményeinek eléréséhez. Ez határozza meg, hogy mit mérünk, és ez biztosít térképet az eredmények eléréséhez. A mérőszámok elemzésekor azután a stratégia korrigálható úgy, hogy jobban megcélozza a kívánt közönséget és segítsen a célok elérésében”⁶.

Az internetes stratégia olyan mechanizmus, amely azonosítja a tevékenység egyedi jellegéből fakadó disszeminációs célokat és a célcsoport(ka)t, mégpedig azzal a céllal, hogy céljaink eléréséhez létrehozzunk egy térképet az internetes technológiák legjobb kiaknázásáról.

2.2 Miért van szükség internetes stratégiaira?

Az eredmények hatékony disszeminációja és hasznosítása elejét veszi annak, hogy a projekt támogatói (vagy koordinátorai) „feltalálják a spanyolviaszt”⁷. Tehát azáltal, hogy a különböző sikeresen lezárt projektek eredményei megismerhetők, újra felhasználhatók, továbbadhatók és adaptálhatók, az új vállalkozások támogatói tökéletesíthetik és fejleszthetik a már meglévő eredményeket, miközben biztosítják azok fenntarthatóságát.

A cél a projektek ismertségének fokozása. A folyamat során különféle eszközök alkal-

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

⁷ Európai Unió. Programjaink eredményeinek terjesztése és hasznosítása. Kifejezések jegyzéke: http://ec.europa.eu/dgs/education_culture/valorisation/glossary_en.htm

mazására kerül sor, pl. publikációk, weboldalak, kiállítások, konferenciák, videók stb.

A helyesen megválasztott online eszközök, köztük a közösségi média, valamint egy hatékony internetes stratégia kidolgozása és alkalmazása a projektnél segíthet a következők elérésében:

- A projekt eredményeinek jobb disszeminációja.
- A projekt eredményeinek láthatósága.
- A projekt eredményeinek hasznosítása és fenntarthatósága.
- A projekt-tevékenységek újra felhasználása új kontextusokban (a szerzői jogi kérdések tudomásul vétele mellett).
- A projekt termékeinek valorizációja.

Hasznos tippek!

- Ne felejtjük el, hogy a projekt céljainak eléréséhez a projekt internetes stratégiáját annak teljes élettartama alatt felülvizelnünk kell, hogy szükség esetén korrigálhassuk. Más szóval, az eredményes internetes stratégia egyik alapvető jellemzője a rugalmasság.
- A valorizációnak a célcsoportok igényeinek előzetes elemzésén, valamint a várt eredmények egyértelmű meghatározásán kell alapulnia.
- Az eredményes valorizáció megkívánja a projekt tervezési szakaszában azoknak a potenciális felhasználóknak és célcsoportoknak az aktív közreműködését, akik a projekt előnyeit élvezni hivatottak, és akik a várakozások szerint végül az eredményeket hasznosítani fogják.

.....

A közösségi média használata valamennyi projektpartner munkáját is hozzáadott értékkel gazdagíthatja, ami hasznos lehet más projektek menedzselésénél, illetve saját személyes hálózatuk és szakmai készségeik bővítésénél is.

A közösségi média mint az internetes stratégia összetevője

.....

A közösségi média nélkülözhetetlen a munkatársak közötti kapcsolathoz és tanuláshoz, illetve a projekt eredményeinek reklámozásához. Hatékony használatához jó stratégia szükséges. Könnyű elveszteni a fonalat, ezért ha valaki új a közösségi média világában, csatlakozzon már meglévő és tapasztalattal rendelkező csoportokhoz.

Armin HOTTMANN

Az eScouts egy IKT-képzésen alapuló projekt. Az internetes és a közösségimédia-eszközök alapvető szerepet játszottak a projekt kivitelezésében. A költségvetés jökora részét ezeknek az eszközöknek a bevezetésére és alkalmazására áldoztuk.

Alessia ROGAI

Meghatároztunk egy közösségimédia-stratégiát, és vizuális térképpel segítettünk a partnereknek megérteni azt, hogy miért tartunk fenn a különböző közösségi oldalakon más és más fiókot.

Eleonora PANTÒ

Már a projekt javaslatlételi szakaszában megterveztük a közösségimédia-eszközök alkalmazását, bár a projekttervezés e szakaszában még nem volt világos, hogy a projekt végén mely eszközök lesznek majd használatban. (...) Egy projektnél, amely gyorsan fejlődő területre fókuszál, ahol folyamatosan új eszközök bukkannak fel, a kezdeti stratégiánál a nyitottság és később a projektfejlesztés során bizonyos fokú rugalmasság előnyt jelent.

Simon HEID

3. AZ ONLINE KOMMUNIKÁCIÓS CSELEKVÉSI TERV ELKÉSZÍTÉSE

A célok (vagy célkitűzések) kijelölése elindítja a stratégiai gondolkodást a célok eléréséhez. A stratégiák célokból és taktikából épülnek fel. A lazán meghatározott „célok” egy szervezet óhajtott végpontját jelölik meg; a „stratégia” a cél eléréséhez készített cselekvési terv; a „célkitűzés” az adott célhoz társított konkrét érték; a „taktika” pedig a stratégia végrehajtásának módja.

	CÉLOK/CÉLKITŰZÉSEK	
	Egy szervezet óhajtott végpontja	
	STRATÉGIA	
	a cselekvési terv a cél eléréséhez	
CÉLKITŰZÉS		TAKTIKA
a célhoz rendelt konkrét érték		a stratégia végrehajtásának módja

Ha ezeket a fogalmakat tisztázzuk a fejünkben, jobban megérhetjük egy internetes stratégia alapjait.

Az online kommunikációs cselekvési terv lényeges összetevői a következők: a célkitűzés, célok, feladatok, erőforrások/eszközök, időbeosztás, felügyeleti és mérési mechanizmusok. A következő táblázatban egy példa látható (1. táblázat):

Célközönség	Cél	Feladat	Erőforrások		Időbeosztás és gyakoriság	Felügyeleti mechanizmusok
			Emberi: partner(ek)	Anyagi: csatornák		
Tanárok	Interakció a célközönséggel / Visszajelzés egy-egy nemrégiben befejezett tanulmányról	A párbeszéd erősítése a projekt Facebook oldalán, amit a Facebook bejegyzések és tweetek tartanak fenn	Valamennyi partner (illetve X partner)	Facebook üzenőfal és Twitter	(év, hó, nap)-tól kezdődő két hónap Hetente egyszer	A FB üzenőfalának tevékenysége, amelyet a beépített Facebook Elemzések segít dokumentálni

1. táblázat: Online kommunikációs cselekvési terv

Hasznos tippek!

Hogyan elemezzük az internetes stratégia egyes összetevőit, és mit vegyünk figyelembe?

- Célkitűzés: a célközönség(ek) meghatározása. A célcsoport azokat jelenti, akiket a projekt, illetve annak tevékenységei és eredményei közvetlenül és pozitívan érintenek.
- Cél: azoknak a fő céloknak a meghatározása, amelyeket az internetes és közösségimédia-eszközök segítségével kívánunk elérni.
- Feladat: a közönséggel és a céllal kapcsolatos feladat meghatározása.
- Erőforrások/eszközök: a szükséges erőforrások azonosítása, mind azoknak az embereknek a tekintetében, akik részesei a tevékenységnek, mind az anyagi erőforrások tekintetében, vagyis hogy a közönség és a cél alapján melyik a legjobb csatorna.
- Időbeosztás: annak meghatározása, hogy a partnerség mennyi időt áldoz a feladatra és milyen gyakorisággal.
- Felügyeleti stratégia: a felügyeleti és mérési mechanizmusok előzetes felállítása.

A készségek tekintetében meríthetünk a hálózat, a részt vevő intézmények és a találkozókra és konferenciáinkra meghívott szakemberek tudásából.

Armin HOTTMANN

Úgy vélem, egy sikeres stratégiához szükség van tapasztalt emberekre, akik a labdát útnak indítják és a pályán tartják, ám több játékos is kell ahhoz, hogy a lendület megmaradjon.

Shona WHYTE

4. A PROJEKT WEBES STRATÉGIÁJÁNAK KIÉRTÉKELÉSE

A projekt internetes stratégiájának hatékony tervezése már jóval a Facebook oldal elkészítése vagy az első tweet elküldése előtt megkezdődik. Tanácsos felmérni a projekt disszeminációs igényeit, és személyre szabott cselekvési tervet készíteni.

Ha így járunk el, az lehetővé teszi számunkra, hogy a gondolkodás és a tettek együtt járjanak a célra, a siker feltételeire, a felülvizsgálatra és az irányításra fordított világos és folyamatos figyelemmel. Abban is segít, hogy megtartsuk koherenciát, a lendületet és a helyes irányt, és hogy végül elérjük a tervezett célokat.

Vegyük fontolóra a célokat, hogy azokat miként fogjuk elérni, és végül pedig azt, hogy hogyan mérjük majd internetes stratégiánk sikerét.

Az egyik olyan eszköz, amely segíthet a projekt internetes stratégiájának értékelésében, a SWOT (Gyengeségek, Erősségek, Lehetőségek, Veszélyek) analízis. Ez az eszköz alkalmazható:

A PROJEKT TARTAMA ALATT: a megvalósítás felügyeletére, a formatív értékelési folyamat összetevőjeként, ami lehetővé teszi valamennyi partner számára, hogy jobban lássák az egyes intézkedések megvalósulását. Így szükség esetén kivitelezhetők a változtatások és javítások eszközölhetők.

A PROJEKT VÉGÉN: a projekt-tevékenység eredményeinek felméréséhez, a projektértékelés végső szakaszának eszközeként. Így értékelhető a projekt internetes stratégiájának általános sikere.

A következő táblázat (2. táblázat) részletesen bemutatja a SWOT elemzés mindazon lépéseit, amelyek szükségesek ahhoz, hogy a projekt internetes stratégiájának értékelése megkezdődhessen.

SWOT ANALÍZIS

S Erősségek	Mit teszek jól? Milyen sajátos erőforrásokat vehetek igénybe? Mások mit látnak erősségeimként?	W Gyengeségek	Min javíthatnák? Hol rendelkezem kevesebb erőforrással, mint mások? Mik azok, amiket mások alighanem gyengeségnek látnak?
O Lehetőségek	Milyen lehetőségek állnak nyitva előttem? Milyen irányzatokat használhatnák ki? Hogyan alakíthatnám az erősségeimet lehetőségeké?	T Veszélyek	Mik jelenthetnek veszélyt számomra? Milyen veszélyeknek tesznek ki a gyengeségeim?

2. táblázat A projekt internetes stratégiájának kiértékelése SWOT analízis segítségével

Ne felejtjük el, hogy egy projekt internetes stratégiájának megvalósítása során véghezvitt változtatások a projekt dinamikus jellegét tükrözik, és létfontosságúak a projekt sikeréhez. Nincs más dolgunk, mint hogy a változásokat felügyeljük, és alkalmazzuk őket, mikor szükségesnek véljük.

Az internetes stratégia megtervezése

Igyekezünk egyetlen embert kijelölni a közösségi médiával kapcsolatos munka vezetésére; ez túl fontos ahhoz, hogy egy csoportra hagyjuk, ahol nincs egyértelműen meghatározva a vezetői szerep. Ugyanakkor ügyeljünk rá, hogy mindegyik partner érezze valamennyire magáénak a közösségi médiában folytatott tevékenységeket, és jelöljünk ki számukra egyéni célokat és feladatokat. (...) Ezután jelöljünk ki olyan célkitűzéseket és célokat, amelyeket tényleg teljesíteni tudunk. Gondoskodjunk róla, hogy a látogatók/tagok/az oldalt megtekintők stb. számára legyenek kézzel fogható előnyök - az soha nem elég, ha csak részei vagyunk egy közösségnek: adjunk a kezükbe valós eredményeket – útmutatókat, témákat, ingyenes anyagokat, segédanyagokat.

Sally REYNOLDS

Osszuk fel úgy a kommunikációs feladatokat, hogy egyértelmű legyen, hogy ki miért felelős, és egy közösségi médiacsatornáért ne csak egy partner feleljen.

Petra NEWRLY

A partnerség a közösségi média tapasztalt felhasználóiból és olyan szakemberekből állt, akik már rendelkeztek az egyes eszközökhez és környezetekhez fűződő szakértelemmel és készségekkel. Természetesen a partnerek a projekt során is sok új dolgot tanultak egymástól és a felhasználóktól.

Simon HEID

Én személy szerint azt tanácsolnám, hogy a tervezési szakaszban még ne legyünk túl nagyratörők. A beszámolók készítésekor sokkal jobban néznek ki az eredeti tervekhez viszonyított jó statisztikák, mintha magyarázkodnunk kéne, hogy miért nem voltak megvalósíthatók az ambiciózus tervek.

Ildikó MÁZÁR

Szükség van vezetésre, hogy tudjuk, ki-mit-mikor csinál és mi az üzenet, és hogy az biztosan mindig érvényes maradjon. Az is fontos, hogy legyen egy kommunikációs terv egy időbeosztással együtt, amelyre mindenki támaszkodhat, és amelyhez mindenki hozzájárulhat.

Christel VACELET

A legmegfelelőbb média kiválasztásánál legyünk mindig rugalmasak.

Graham ATTWELL

5. HÁLÓZATOK INTEGRÁLÁSA

Napjainkban a fejlett web 2.0 technológiák megjelenése óta az LLP projektek digitális terjesztése számos módon támogatható. A tartalom optimalizálása és terjesztése a közösségi csatornákon minden internetes stratégia sarkalatos pontja. A disszeminációs célok sikeres eléréséhez fontos azonban tudnunk, hogy egyes célokra milyen eszközöket fogunk választani, és azokat milyen módon és milyen mértékig fogjuk használni. Legtöbbször például egy projekt hivatalos disszeminációs csatornájaként egy weboldalt alkalmazunk (ennek elkészítéséért a projekt felel), míg egy-egy blog révén maga a partnerség kap egy „arcot” és egy személyesebb jelleget.

5.1 A hálózatok sikeres integrálásának kulcstényezői

A különböző közösségi oldalakon lévő hálózatainkat integrálhatjuk, és ezzel kapcsolatot hozhatunk létre saját weboldalunk és közösségi oldalakon található profiljaink/csoportjaink között.

Íme, néhány alapvető tipp, amelyet érdemes megfogadni a digitális kampány sikerének biztosításához:

- Ügyeljünk rá, hogy ne legyen túl sok az információ, de az mindig friss legyen.
- Gondoskodjunk róla, hogy legyen egy kezdő közönségünk, amelyik megadja a tartalomnak azt a löketet, amivel felülre kerülhet.
- Szolgáljunk izgalmas tartalommal, és mutassunk hajlandóságot és készséget a kommunikációra.
- Válasszunk figyelemfelkeltő kulcsszavakat a címsorokban.
- A tartalmainkat különféle formátumban jelenítsük meg, különböző közösségi média-profiljainkon/csoportjainkon belül (blog, Twitter, SlideShare, LinkedIn stb.).
- Ösztönözzük a megosztást valamennyi rendelkezésre álló csatorna segítségével úgy, hogy a megosztást a közösség jutalmazza vagy méltányolja.
- A hashtageket (Twitter) és tag-eket (blogok) használjuk következetesen – ugyanazzal a leírással, központozással, illetve kis- és nagybetűkkel.
- Ahol csak lehetséges, hozzunk létre közösségeket a célcsoporttal (pl. LinkedIn).
- Akárhol vagyunk online, reklámozzuk a közösségi média profiljainkat.
- Hálózatunk bővítéséhez használjunk megosztott kapcsolatokat.
- Osszuk meg a partnereink által megosztott értékes tartalmakat, hogy kimutassuk érdeklődésünket munkájuk iránt.
- Küldjük el weboldalunkat/blogunkat keresőmotoroknak, mivel ez ingyenes és igen egyszerű.

Hálózatunk létrehozásának első lépéseként vonjuk be partnereinket, és kérjük meg őket, hogy osszanak meg minden projektcsatornát és frissítést saját kapcsolati hálójukkal.

A vezetésre szükség van a stratégiák egyeztetéséhez és a megállapított célok kitűzéséhez, valamint az események felügyeletéhez – figyelemmel kísérve azt, hogy a különböző eszközök mennyire sikeresek. Ám a többi partnernek is igen aktívnak kell lennie, hogy igazi hálózatépítés valósulhasson meg, és hogy a projekt új érdekeltségekből és kapcsolatokból profitálhasson. A partnerek azért is nagyon hasznosak, mert biztosítják az ilyen vállalkozásoknál szükséges kritikus szemléletet.

Sally REYNOLDS

Ne féljünk attól, hogy felfedezzünk és kipróbáljunk különféle eszközöket, és hogy megbecsüljük hasznukat a projekt szempontjából.

(...) a kísérletezgetés, a lelkes és pozitív hozzáállás, a partnerekkel folytatott eszmecsere és új szinergiák létrehozása azokkal a felhasználókkal, akik osztoznak a projektünk érdeklődési területein - mindezek a siker összetevői!

Katerina ZOUROU

5.2 Harmadik fél eszközök

Egy másik módja annak, hogy weboldalunk, blogunk és közösségi oldalaink között kapcsolatot létesítsünk, az olyan harmadik fél által kínált eszközök használata, mint az „AddThis 3.0”⁸. Ily módon különböző stílusú gombokat kaphatunk a megosztáshoz, pl. Twitter Tweet, Twitter Follow, Google +1, LinkedIn, Facebook Like, Facebook Send és sok egyéb. A közösségi könyvjelzőző „widgetek” minden látogató számára lehetővé teszik, hogy könyvjelzőzze, és több mint 330 népszerű szolgáltatással megosza a weboldalt.

⁸ AddThis:
<http://www.addthis.com>

6.A PROJEKT DIGITÁLIS HATÁSÁNAK MÉRÉSE ÉS ANNAK BEMUTATÁSA HIVATALOS BESZÁMOLÓKBAN

6.1 A projekt digitális hatásának mérésére irányuló alapvető lépések

Digitális lábnyomunk hatásának mérése kulcsszerepet játszik projektünk eredményeinek sikeres terjesztésében. Webanalitikai eszközök széles választéka áll rendelkezésre ahhoz, hogy projektünk weboldalának statisztikáit nyomon kövessük, és számos módszer van az eredmények elemzésére. A projektünk digitális hatásának mérésére irányuló alapvető lépések a következők:

a. Kiválasztottuk már mérési céljainkat?

Mielőtt eldöntenénk, hogy milyen módszerrel kívánjuk mérni projektünk digitális hatását, azonosítanunk kell a főbb megvizsgálandó eredményeket:

- Válasszuk ki a megvizsgálni kívánt eredményeket.
- Tegyük őket fontossági sorrendbe.
- Minden egyes eredmény vagy termék esetén határozzuk meg, hogy milyen mérőszámok vagy mutatók fogják jelezni, hogy elértük-e vele a kívánt hatást.
- Ezután meghatározhatjuk, hogy milyen információk segítségével tudhatjuk meg, hogy sikerrel jártunk-e.

b. Milyen alapvető adatok elemzésére van szükség?

Projektünk igényei a forgalom egyszerű megfigyelésétől adott felhasználói csoportok tevékenységének komplex elemzéséig vagy még tovább terjedhetnek. A különféle eszközök számos különböző internetes eseménnyel kalkulálnak. Ennek ellenére van néhány alapvető mérőszám és adat, amelyet szem előtt kell tartanunk, amikor kiválasztjuk a webanalitikai eszközöket vagy mérési módszereket, pl.:

- Végezzünk pontos mérést annak kapcsán, hogy hányan használják weboldalunkat, blogunkat stb. Az erre irányuló mérések egyebek között a találatok, a látogatók, az egyedi látogatók és egy oldal megtekintései.
- Kövessük figyelemmel, hogy általában véve kik látogatják oldalunkat, milyen lehetőségek és oldalak érdeklik őket, és miket hagynak figyelmen kívül. Ez segíthet megérteni azokat a kérdéseket, amik az embereket elvezetik hozzánk.
- Ha lehetséges, nézzünk utána, hogy oldalunk látogatói honnan érkeznek.

c. Mi a teendő az adatok begyűjtése után?

Az adatok összegyűjtése után először olyan kategóriákba kell rendszerezni az információkat, mint erősségek, aggályok, javaslatok stb. Ezután újra át kell gondolnunk, amit eddig tettünk, és a válaszolni a következő kérdésekre:

- Milyen messze vagyok az eredeti célomtól?
- Kell-e változtatnom a taktikán? Milyen változtatásokra van szükség?
- Becsléseim szerint mikor érem el a célokat?

Nem lehet egyszerűen leülni, megírni egy stratégiát, és csak úgy megvalósítani... és ez a baj. A projektmenedzsereknek (...) fel kell készülniük a rugalmasságra és kreativitásra, és ez állandó újratervezést, a lehetőségek állandó keresését és folyamatos gondolkodást igényel.

Graham ATTWELL

6.2 A digitális lábnyom mérése Google Analytics segítségével

A Google Analytics a legelterjedtebb webanalitikai alkalmazás, és egyben az egyik leghatékonyabb módja annak, hogy digitális lábnyomunk hatásait mérjük. A Google Analytics akár 85-féle különböző jelentést képes generálni, amelyekkel a weboldal forgalmának valamennyi lehetséges adatát elemezhetjük.

A Google Analytics onnan kezdve aktív, hogy a felhasználó elhelyez weboldalán egy követőködot. A követőködot a Google Analytics figyeli, ami az aktivitás felügyeletét teszi lehetővé.

1. lépés: Fiók létrehozása

Lépjünk a Google Analytics oldalára: <http://www.google.com/analytics/>

» Itt elindul egy szokványos regisztrációs eljárás. A Google Analytics az Engedélyek menüben lehetőséget ad arra, hogy akár több felhasználó is hozzáférjen a fiókhoz. Ez hasznos lehet projektcsapatok számára.

2. lépés: A Google Analytics kód beillesztése

A Google meg fog adni nekünk egy kódblokkot. Ezt a kódot kell kimásolnunk és beilleszteni weboldalunk valamennyi követni kívánt oldalára. Amennyiben weboldalunk blogkészítő vagy tartalomkezelő rendszerre épül (Joomla/Drupal/...), ez a sablon megváltoztatásával egy csapásra megoldható.

A Google Analytics kód beillesztéséhez lépjünk be oldalunk HTML szerkesztőjébe. Egyes weboldalak lehetővé teszik a Google Analytics kód hozzáadását saját oldalaihoz, de az is elképzelhető, hogy minden egyes oldalhoz manuálisan kell majd hozzáadni a kódot. Ez azt jelenti, hogy a kódszegmenst másolással és beillesztéssel kell a tartalom alá-ára szerkeszteni, közvetlenül a követni kívánt oldal „body tag”-je elé. Egy másik lehetőség egy olyan bővítmény beágyazása, amely a Google Analytics kódot automatikusan képes a blog valamennyi oldalára beilleszteni.

1. kép:

Regisztrációs oldal

3. lépés: Az oldal teljesítményének felügyelete.

A Google Analytics jelentések és vizuális grafikonok formájában ad áttekintést a weboldal teljesítményéről:

- Bejelentkezés után az oldal közepén kattintsunk a „Website Profiles” (Weboldal profilként) lehetőségre.
- Ezután kattintsunk a „View Reports” (Jelentések megtekintése) lehetőségre, keressük meg az oldalt, amelyre kíváncsiak vagyunk, majd kattintsunk a „Dashboard” (Irányítópult) lehetőségre.

2. kép:

A Web2LLP projekt irányítópultja

Ennek az oldalnak a tetején egy diagram jeleníti meg vizuálisan a weboldalunk forgalmát az elmúlt hónap során. Ha kívánjuk, megváltoztathatjuk az időintervallumot; kattintsunk a jobb felső sarokban látható dátumokra és végezzük el a szükséges változtatásokat. Két különböző időszak forgalmát is összehasonlíthatjuk:

válasszuk ki az egyik használni kívánt időszakot,

- kattintsunk a „Compare to Past” (Összehasonlítás a múlttal) lehetőségre
- Válasszuk ki az összehasonlításhoz a másik időszakot.

TIPP: Ne felejtsük el, hogy az egyedi látogatók száma általában alacsonyabb, mint a látogatottsági statisztika – néha jóval alacsonyabb, mivel néhány látogató újra és újra felkeresheti az oldalt. Ha szeretnénk értesülni weboldalunk látogatottságáról, kattintsunk a „Visits” (Látogatások) vagy a „Site Usage” (Oldal használata) fülre a „Dates” (Dátumok) fül alatt. A grafikon megváltozik, és tájékoztat a látogatásokról, az oldal megtekintéseiről, a látogatásonként megtekintett oldalokról, az oldalon eltöltött átlagos időről, a „visszafordulási” arányról (vagyis azoknak a felhasználóknak az arányáról, akik mindössze egy oldal megtekintése után távoztak), illetve az új látogatások arányáról.

Részletesebb információt is kaphatunk, ha a „Visitors Overview” (Látogatók áttekintése) és a „View Report” (Jelentés megtekintése) lehetőségekre kattintunk. Ez a grafikon azt mutatja meg, hogy hány látogató járt már az oldalunkon. Ha szeretnénk megtudni, hogy látogatóink honnan érkeztek, kattintsunk a „Map Overlay” (Térképfedvény) fülre. Kattintsunk a „Traffic Sources Overview” (Forgalom forrásainak áttekintése) lehetőségre, ha szeretnénk ellenőrizni azoknak a felhasználóknak az arányát, akik az URL-ünket közvetlenül a böngészőbe beírva, illetve keresőmotorok, hivatkozó oldalak vagy egyéb más lehetőség – pl. e-mailben küldött hivatkozás – útján jutottak el oldalunkra. A „Content Overview” (Tartalom áttekintése) tájékoztat minket az öt legtöbbször megtekintett oldalról a vizsgált időszak során. Az egyes áttekintések megnyitásával további részletek is rendelkezésre állnak.

Hogyan használhatjuk a Google Analytics adatokat?

A kulcsszavak egyaránt hasznosak közönségünk és hatásaink megértésében. A felhasználók kereséseik alapján megfelelően vagy tévesen érkeztek weboldalunkra? A megfelelő kulcsszavakat adják meg? Sok olyan látogatónk van, akik a keresett információkat a mi weboldalunkon nem kapják meg? Ellenőrizzük weboldalunkon a kulcsszavakat és metaadatokat, hogy nem írtunk-e be figyelmetlenségből félrevezető kulcsszavakat.

Az oldal megtekintései szolgálhatnak hasznos információval, ám a leghasznosabb alig-

hanem az, ha ezt összevetjük korábbi hasonló időszakokkal. Végeztünk-e bármely adott időszakban olyan változásokat, amelyek jelentősebb hatással voltak az oldal látogatottságára, illetve az oldalon eltöltött idő hosszára? Egyes csúcspontokhoz vagy dátumokhoz magyarázatokat, jegyzeteket is fűzhetünk annak megjelölésére, hogy mely napon tettünk közzé új lehetőséget vagy hírt; ezeket a jegyzeteket megtarthatjuk magunknak, vagy megoszthatjuk csapatunkkal (például ha nagyon szakmai jellegűek, és mások számára nem érdekesek).

A térkép megmutatja nekünk forgalmunk forrását is. Így értesülhetünk weboldalunk szélesebb körű, határainkon túlmutató hatásáról is. Amennyiben a céljaink a kapott eredménytől eltérőek voltak, fontolóra vehetünk bizonyos változtatásokat.

3. kép:

A Web2LLP projekt látogatói áttekintése

» Európai látogatói térkép

3. kép:

A Web2LLP projekt látogatói áttekintésének térképe

» Látogatói világtérképek

2. kép:

A Web2LLP projekt látogatóinak világtérképe

Hasznos tippek!

Ne felejtsük el, hogy a forgalmi statisztika némi magyarázatot igényel részünkről. Ahhoz, hogy megértsük a weboldal forgalmáról kapott adatokat, fel kell tennünk a kérdést, hogy van-e értelmük. Számos tényező felduzzaszthatja például az oldalak megtekintését, ha a navigációs rendszerünk miatt a felhasználók újra és újra felkeresik ugyanazt az oldalt. A Google Analytics adatok visszakeresése és a hivatalos beszámoló adatjelentései között kísérletet kell tenni arra, hogy az adatok jelentését világossá tegyünk.

7. A MEGKÉRDEZETT SZAKEMBEREK

Jelen dokumentum digitális formájában egy videó ikon ► hivatkozik egy videobemutatóra, ezen belül egy videointerjúra a megkérdezettekkel, projektjeik leírására, közösségi média-csatornáikra és néhány egyéb vizuális anyagra.

A szakértők által hivatkozott LLP projektek a nevük után láthatók.

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.lullabiesof-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.elearningeuropa.info/languagelearning>

8. REFERENCIAANYAGOK

Az internetes hivatkozások utolsó megtekintése: 2013. január 15.

Az alábbi felsorolás nem teljes.

A háttéranyagok teljes gyűjteménye megtekinthető nyilvános diigo közösségi könyvjelző oldalunkon:

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

LLP projektek disszeminációja

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

Internetes és közösségimédia-stratégiák

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/>

További 2 kézikönyv

Weboldalunkon még két kézikönyv áll ingyenesen LLP projektmenedzserek és tagok rendelkezésére:

2. LLP projektek jelenlétének maximalizálása a közösségi médiában

3. Önértékelési eszközök

Web2LLP

LLP projektek webes stratégiáinak fejlesztése és jelenlétük maximalizálása a közösségi médiában

Hasznosnak találta ezt a kézikönyvet?

Kipróbálta valamelyik tippet saját projektjében?

Írja meg nekünk:

info@web2llp.eu

A Web2LLP kézikönyveket keresse itt:

www.web2llp.eu/handbooks

Jelen mű a Creative Commons Attribution – NonCommercial – ShareAlike 3.0 Unported License szerint engedélyezett.

