

COME CREARE UN
**SITO
WEB**
PER LA SCUOLA



EDUCATION
MARKETING
ITALIA

COME CREARE UN
**SITO
WEB**
PER LA SCUOLA

Consigli e best practice su come progettare e creare il sito della vostra realtà formativa.

Quest'opera è stata rilasciata con licenza
Creative Commons Attribuzione-Non commerciale 4.0 Internazionale.

Per leggere una copia della licenza visita il sito web
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

Selected License

Attribution-NonCommercial 4.0 International



This is not a Free Culture License

INDICE

	Introduzione	<i>pag. 2</i>
1	Perché rifare il sito web	<i>pag. 4</i>
2	A chi si rivolge il sito	<i>pag. 8</i>
3	Perché un prospect visita il sito	<i>pag. 10</i>
4	Come dev'essere strutturato il sito	<i>pag. 14</i>
5	I Contenuti!	<i>pag. 22</i>
6	Come sviluppare il progetto del nuovo sito	<i>pag. 28</i>
7	Quanto costa rifare il nuovo sito?	<i>pag. 32</i>

INTRODUZIONE

Questo ebook vuole essere uno strumento utile per te e la tua scuola se state pensando di rifare il sito web, o iniziate proprio adesso un nuovo progetto da zero, o pensate che il sito abbia qualcosa che non va e vorreste capire cosa fare. In generale questo è un libro di analisi e buone pratiche adatto a tutti coloro che hanno a che fare con siti web scolastici.

Il nostro scopo è mettere a tua disposizione la conoscenza che abbiamo accumulato in dieci anni di progettazione e realizzazione di siti web per le scuole, aiutandoti sia nel metodo, con un percorso ragionato e funzionale allo sviluppo di un progetto di senso e di valore, che nel merito, con consigli e azioni pratiche ben specifiche.

Il sito web è estremamente importante per le istituzioni formative, noi lo sappiamo perché ci lavoriamo da anni ma è un'affermazione supportata anche dai dati provenienti da oltreoceano. Nelle figure qui sotto potete vedere i risultati dell'indagine condotta nel 2016 da mStoner e Chegg sul rapporto dei prospects con i siti web delle realtà formative (Mythbusting Websites) e nel 2017 sui prospects adulti (Adult Students Talk), in cui è evidente come il sito web sia di gran lunga la prima fonte di informazioni utilizzata da ragazzi e giovani adulti per scegliere il proprio percorso di studi.

Risorse di informazione utilizzate dagli adolescenti durante la ricerca e la scelta del college

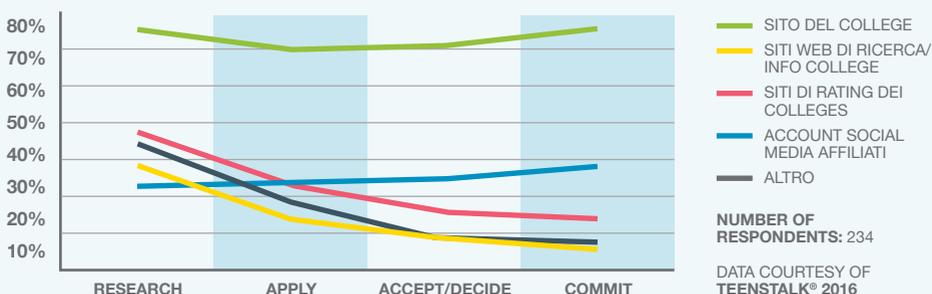


Fig. 1 - Whitepaper Mythbusting Websites condotta da Stamats e Chegg sulle fonti di informazione utilizzate dagli adolescenti (High School) durante la ricerca e scelta del college. Trad. fig.2, pag. 5 Mythbusting Websites, Gil Rogers and Michael Stoner, 2016

Quali fonti di informazione usi più frequentemente per informarti sui college e le università a cui vorresti iscriverti?

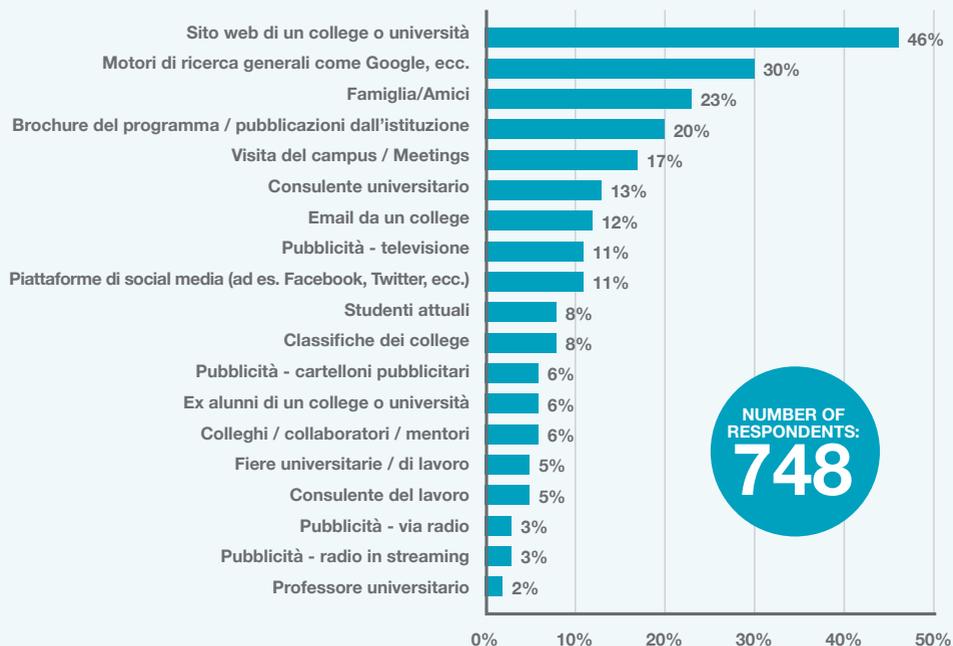
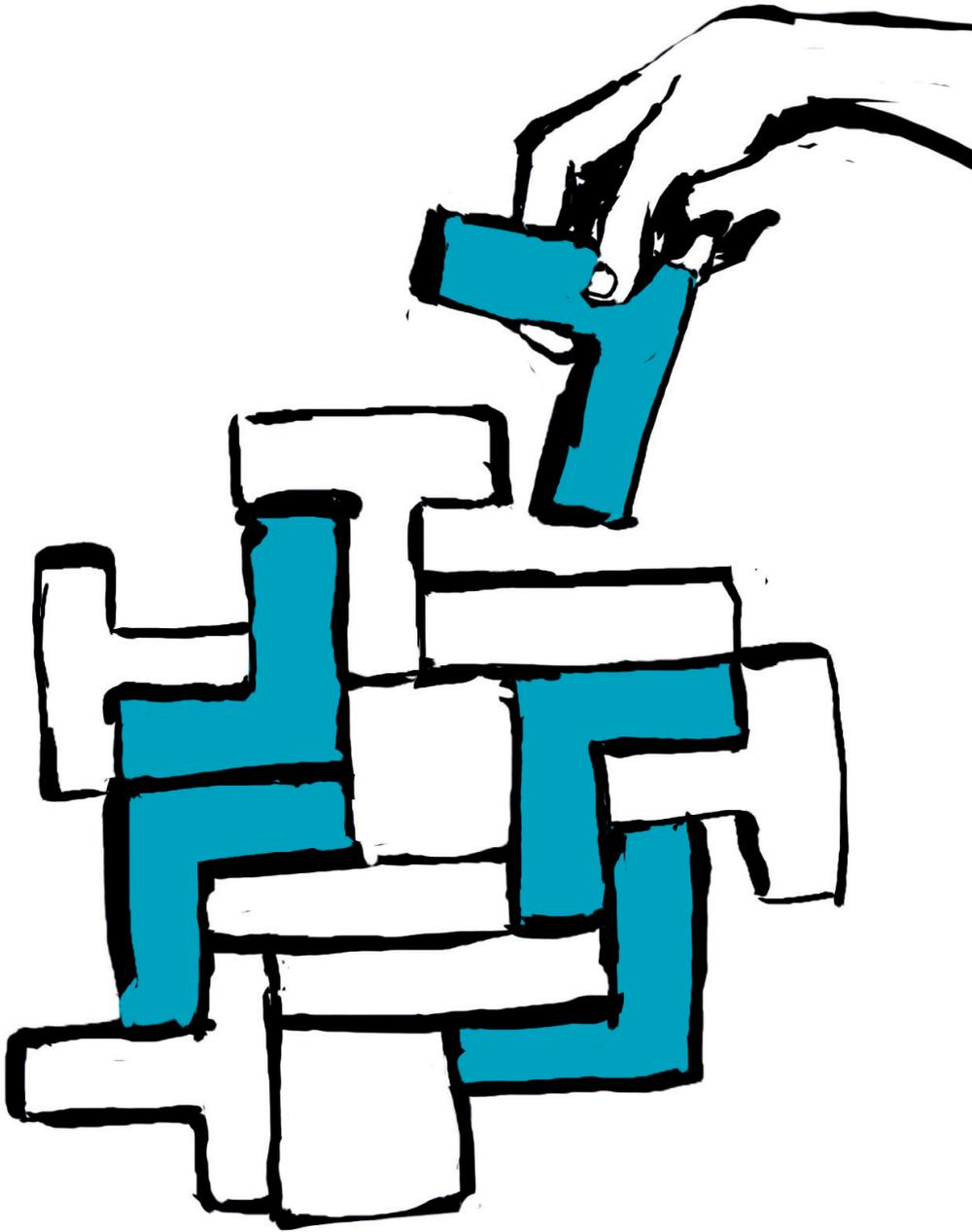


Fig. 2 - Whitepaper Adult StudentsTALK™ 2017 condotta da Stamats sulle fonti di informazione utilizzate dagli adulti (25-54 anni) durante la ricerca e scelta di college e università. Trad. figura, pag. 9 Adult StudentsTALK™ 2017, Stamats, 2017

Lo sappiamo, il tempo è sempre poco, abbiamo cercato di essere brevi ed esaustivi, dedicaci un'ora del tuo tempo e ne risparmierai moltissimo in fase di realizzazione. Se hai fretta puoi saltare direttamente al capitolo 7 dove troverai gli step per impostare un progetto vincente.

Se alla fine della lettura vorrai approfondire qualche aspetto particolare, scrivici a redazione@educationmarketing.it, saremo lieti di affrontare il discorso sul nostro blog oppure di offrirti una consulenza personalizzata.



1. _____

PERCHÉ RIFARE IL SITO WEB

Per prima cosa chiediamoci quali sono i motivi che devono spingere una realtà formativa a rinnovare o rifare il proprio sito web. Anche se dovete affrontare un progetto ex novo è importante prendere visione degli scenari descritti di seguito per non incappare in errori di base.

Il sito è vecchio

Pubbliche, private, paritarie, università, post diploma, in tutto il mondo della formazione c'è chi cerca di stare al passo coi tempi e chi per un motivo o per l'altro è rimasto indietro.

Purtroppo il web e la tecnologia corrono molto veloci e oggi rimanere indietro significa perdere iscritti e dare un cattivo servizio ai propri utenti e prospects.

Se il vostro sito ha più di 3 anni, molto probabilmente è giunta l'ora di metterci mano, oltre ad una revisione dei contenuti, il vostro sito potrebbe avere dei limiti tecnici che non permettono ad esempio di integrare strumenti utili al marketing quali Google Tag Manager, form di contatto, servizi di mailing o di gestione eventi (Eventbrite, Mailchimp, Mail up ecc.), oppure non è ottimizzato per la SEO (Search Engine Optimization).

D'ora in poi dovrete pensare al sito web come un essere vivente in costante evoluzione, ripartite da zero ma costruite un progetto che si modifichi nel tempo, con implementazioni più o meno importanti che seguano la vostra crescita e quella del mondo circostante.

RWD: il sito non si vede bene su smartphone

Ormai dovrebbero saperlo anche i sassi ma a vedere cosa c'è in giro per la rete sappiamo che non è così: il sito deve essere web responsive cioè deve adattarsi automaticamente a qualsiasi tipo di dispositivo.

Portatili, computer desktop grandi come televisori, tablet, smartphone piccoli e grandi, ci sono un'infinita varietà di grandezze e proporzioni di schermo e la priorità assoluta è che il vostro sito sia ben visibile e navigabile nella maggior parte dei casi. La perfezione non esiste ma ci sono i trucchi per avvicinarvisi.

Come fate a capire se il vostro sito non è dotato di tecnologia RWD?

Col vostro smartphone in 3 semplici mosse:

- 1) se vedete il sito esattamente come lo vedete sul vostro computer ma più in piccolo, non è responsive
- 2) se muovete il dito sullo schermo da destra a sinistra e il sito si muove, non è responsive
- 3) se immagini e testi non si adattano al vostro schermo ma vedete ad esempio frasi tagliate, il menu uguale sia per desktop che per smartphone, non è responsive

Cambiamenti rilevanti a livello formativo o istituzionale

A volte non sono le motivazioni tecniche a portarvi al rifacimento del vostro sito web, ma cambiamenti nell'assetto della vostra realtà: modifiche sostanziali nell'offerta formativa, rinnovamento dell'immagine coordinata, rivoluzioni nella governance, l'adozione di nuove strategie di comunicazione, ecc.

Poiché il sito web deve rispecchiare al meglio la vostra realtà formativa, qualsiasi cambiamento di una certa rilevanza deve riflettersi in modo adeguato sulla sua struttura e nei contenuti.

Facciamo un esempio veloce, un liceo che contiene 4 diversi indirizzi: Linguistico, Scientifico, Classico e Socio Sanitario chiude il Classico e apre altri due indirizzi, il Quadriennale Scientifico e il Coreutico. Non basterà sostituire i contenuti del Classico con quelli del Coreutico e aggiungere una voce di menu per il Quadriennale, andrà ripensata l'intera struttura del sito per non penalizzare un percorso rispetto a un altro e per dare una buona esperienza di navigazione agli utenti. Questo non vuol dire necessariamente rifare il sito ma implementare delle modifiche strutturali a quello esistente.

Quando si approccia l'argomento sito web, è necessario ragionare a mente aperta e vagliare soluzioni diverse.

La navigazione non soddisfa l'utente

In questo ebook lo ripeteremo fino allo sfinimento, il sito web deve essere pensato per l'utente, nel nostro caso per il prospect (sia esso un futuro studente o un genitore di quest'ultimo). Partendo da voi e da coloro che vivono la scuola, allargate il raggio e ascoltate quello che le persone hanno da dire sul vostro sito, non sottovalutate nessun indizio, nessuna diceria. Sottovalutare l'importanza dell'impatto che ha il sito sulla vostra immagine e sulla bontà della vostra struttura può fare molti danni.

Confrontatevi con il personale di segreteria per capire quali sono i feedback che arrivano dall'esterno, a quali domande ricorrenti devono rispondere perché le persone non trovano l'informazione richiesta, quali lamentele ricevono. Chiedete ai genitori, fate un questionario ai vostri studenti del primo anno, analizzate i dati.

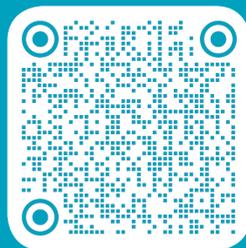
Ricordatevi anche che se la navigazione non soddisfa l'utente, anche Google non è soddisfatto e quindi il posizionamento del vostro sito nelle ricerche organiche (i risultati di ricerca di Google) ne risentirà negativamente.

Strumenti utili: il Site Audit

Per capire se è giunta l'ora di rifare il sito della vostra scuola o per mettere delle solide basi al vostro progetto di nuovo sito, lo strumento più utile che potete usare è il Site Audit, un'analisi specifica delle diverse componenti del vostro sito utile a determinare l'esistenza e la chiarezza dei percorsi di navigazione, la User Experience (UX), la bontà dei contenuti. Punti cardine di un site audit sono:

- verifica della responsività multidevice (RWD)
- analisi della struttura ad albero e del menu principale (e di quelli secondari se presenti)
- analisi della Home Page e di come sono organizzati e distribuiti i contenuti al suo interno
- analisi della struttura delle principali pagine interne (corsi, offerta formativa, informazioni d'iscrizione...)
- analisi dei contenuti (cosa viene detto, come viene detto, utilità, chiarezza)
- confronto con i siti dei principali competitors
- modalità di contatto
- analisi dei dati di navigazione (ne parleremo verso la fine dell'ebook)

**Inizia con il piede giusto
e contattaci per un
check up al sito della tua
scuola**



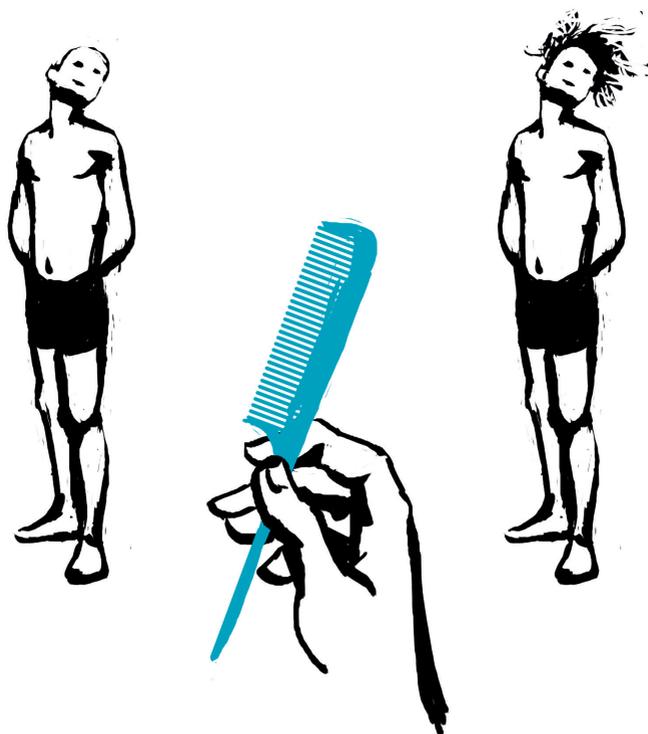
2. _____

A CHI SI RIVOLGE IL SITO

Tutti coloro che hanno un sito web dovrebbero chiedersi a chi è rivolto il loro sito, le scuole in modo particolare dovrebbero ragionare sui propri *stakeholders* e chiedersi come il sito comunica con loro.

Quando siamo in procinto di costruire un nuovo sito web il nostro chiodo fisso devono essere coloro che lo useranno e le loro esigenze.

Chi sono i vostri interlocutori? Come usano o useranno il vostro sito?



Prospects

I principali interlocutori del vostro sito web sono tutti coloro che a vario titolo si interessano della vostra offerta formativa perché vorrebbero usufruirne direttamente o si stanno interessando per qualcuno vicino a loro (genitori, parenti, amici, mogli e mariti, fidanzate e fidanzati).

Quindi il sito web dovrà essere sviluppato principalmente per andare incontro ai bisogni e alle aspettative dei vostri prospects e dei vostri *stakeholders*. Nel prossimo capitolo vedremo nello specifico alcuni passaggi importanti relativi ai bisogni principali in ottica di marketing e comunicazione.

Studenti, personale interno e famigliari

Un'altra fetta molto importante sono i vostri studenti già iscritti, i docenti, il personale interno e i loro famigliari che, per motivi diversi, devono interfacciarsi col sito.

Qui possono entrare in gioco funzionalità e caratteristiche tecniche particolari come aree riservate, registri online, piattaforme di elearning o FAD.

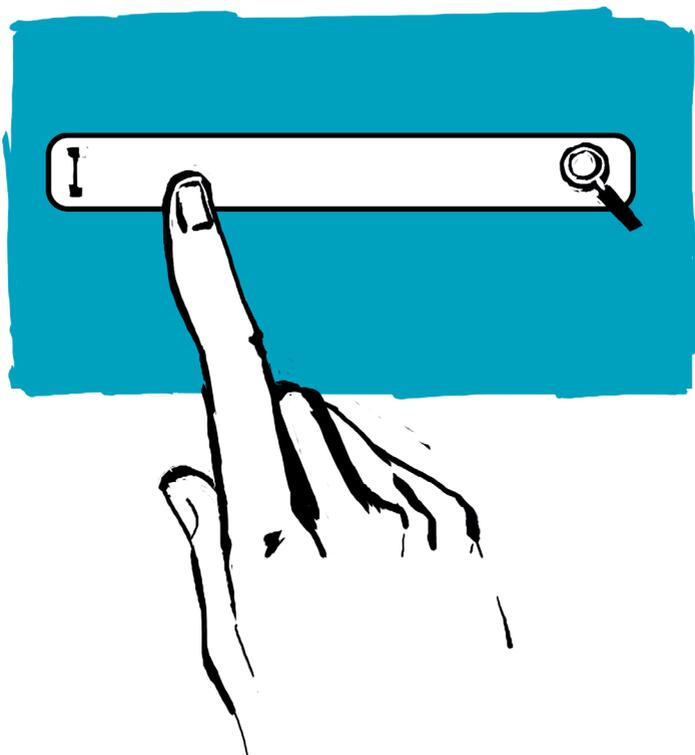
Non dimenticate che offrire un buon servizio, all'altezza delle aspettative (o superiore), è un tassello fondamentale per la soddisfazione dei vostri studenti e si ripercuote direttamente sulla reputazione dell'istituto.

Per gestire al meglio le esigenze interne consigliamo di dedicare un'area specifica del sito alle funzionalità rivolte agli studenti e ai docenti, separandola nettamente, sia a livello strutturale che di design, dai percorsi di navigazione dedicati ai prospects esterni.

Partner e investitori

In Italia siamo meno abituati rispetto ai paesi anglosassoni a pensare a donatori, investitori e partners (istituzionali o commerciali) ma abbiamo voluto menzionarli perché rivestiranno un'importanza sempre maggiore in futuro ed è giusto tenerli presente, magari con una sezione appositamente dedicata a loro.

Pensate alle aziende partner per i percorsi di alternanza scuola-lavoro, potrebbe essere utile che il sito diventi un canale di comunicazione con queste aziende. Oppure ai finanziatori della ricerca in università, o ancora agli ex alunni che volessero contribuire a qualche campagna di fundraising per progetti di miglioramento delle strutture. Inserire questi soggetti nel vostro ragionamento potrebbe portarvi grandi vantaggi in futuro.



3.

PERCHÉ UN PROSPECT VISITA IL SITO

Abbiamo stabilito che il principale interlocutore del nostro sito è il *prospect*. Ovviamente ci sono molti tipi di *prospect* e voi dovete ragionare sulle caratteristiche specifiche del vostro tipo (o dei vostri tipi se ne avete più di uno).

Possiamo però individuare delle caratteristiche comuni a tutti i prospects, in particolare possiamo tracciare il viaggio che il *prospect* compie da quando non ci conosce a quando si iscrive (speriamo!).

Il viaggio del prospect (*Prospect journey*)

Questo viaggio è molto simile alla Customer Journey utilizzata nel marketing; quello che faremo noi è applicarlo al mondo della formazione individuando i diversi punti di contatto o *touchpoints* che questo viaggio ha con il sito web.

Come si evince dalla linea verde in fig. 1 il sito web ricorre in più punti ed è quindi fondamentale in diverse fasi del processo decisionale di un *prospect*.

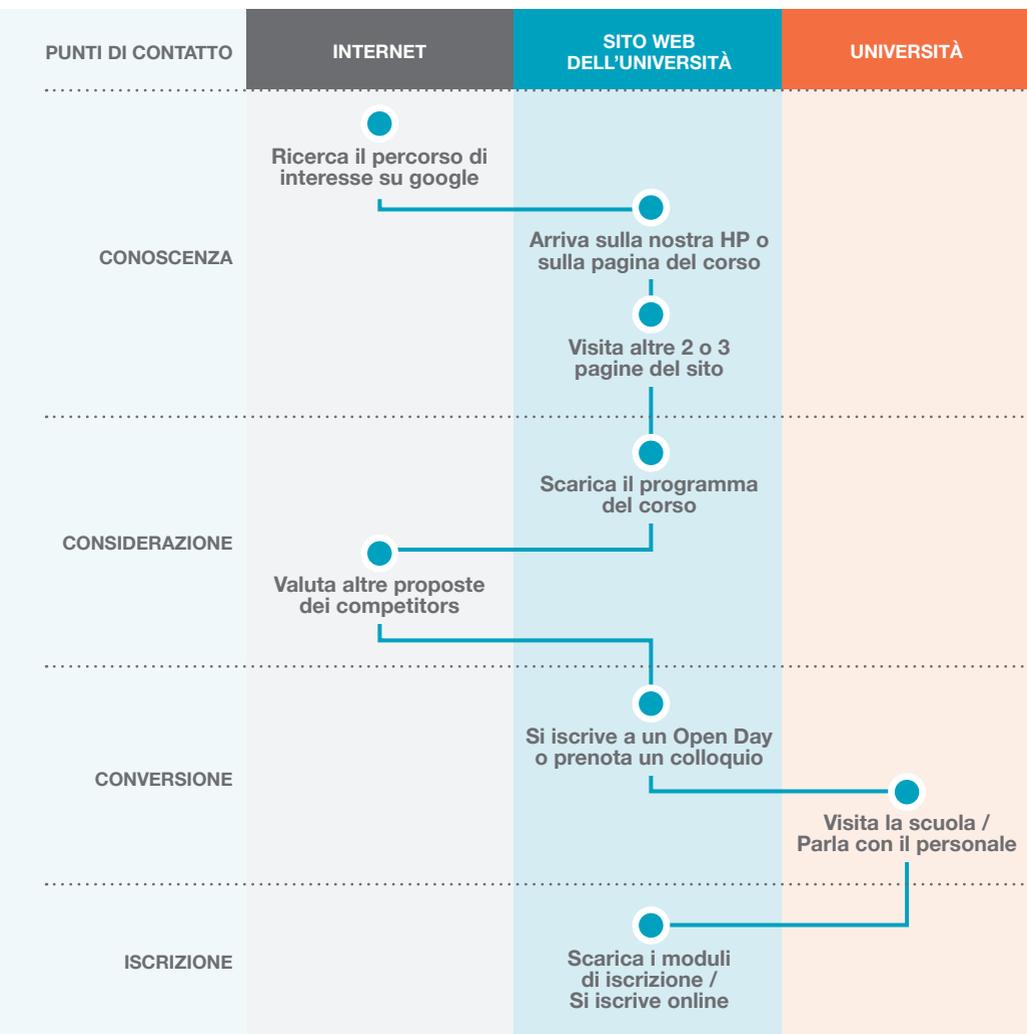


fig. 3 - Prospect Journey

La ricerca di informazioni

I prospects e le loro famiglie cercano sul web le informazioni riguardo al percorso di studi a cui sono interessati; il vostro sito web e quello dei vostri competitor sono la loro principale fonte di informazione, questo non è solo una percezione bensì un dato avallato da diverse ricerche internazionali. Già nel 2013 un sondaggio dell'agenzia Hobson Solution fotografava la situazione in fig.4 in cui si indaga il comportamento ed il processo di scelta degli studenti e dove emerge che il mondo digitale ha ormai assoluta priorità come fonte informativa (ovviamente a cinque anni di distanza i social media hanno guadagnato posizioni in classifica).

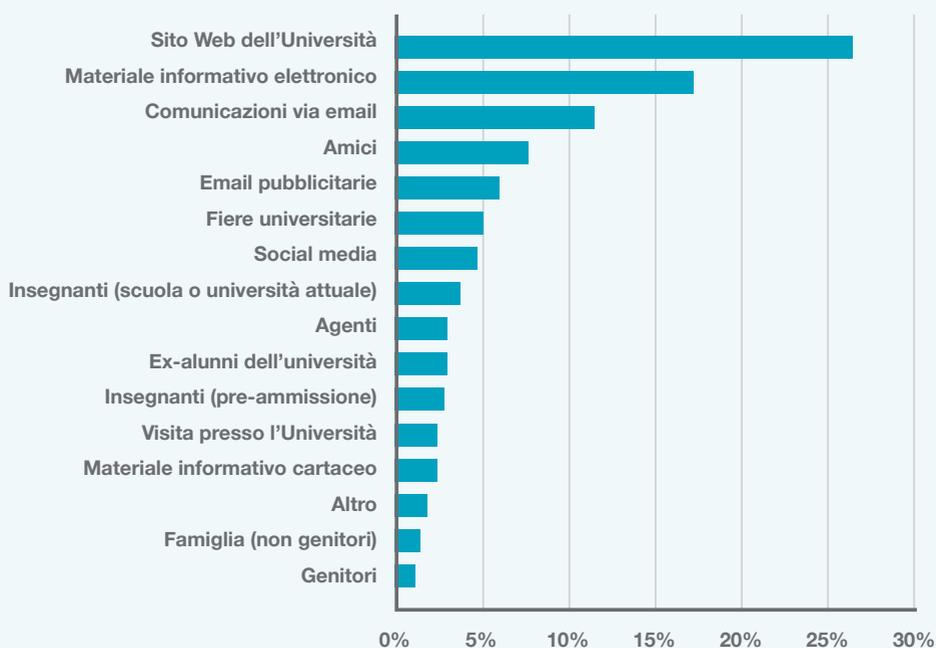


Fig. 4 - Le fonti informative utilizzate dai prospects nel 2013 - Competing Globally: Understanding the decision making processes of prospective international students, Hobson Solution

Perciò, considerando l'evoluzione dal 2013 ad oggi (Fig. 1-2-4) è evidente che il vostro sito è la prima e più importante fonte di informazione sulla quale i *prospect* fondano il proprio processo valutativo, ed è molto importante che trovino in modo semplice ed immediato tutte le informazioni di cui hanno bisogno, come ad esempio le informazioni sui programmi, sui costi, sul corpo docente, ecc.

Il contatto con la scuola

Grandissima importanza viene ricoperta anche dalla possibilità di contattare in modo efficace e veloce la scuola attraverso il sito web.

Il sito deve essere un'area d'incontro tra l'istituzione e il *prospect* e deve quindi permettere a quest'ultimo di contattare direttamente la scuola attraverso form di contatto, chat, commenti.

Se il *prospect* non dovesse trovare tutte le informazioni oppure non ci riuscisse (per pigrizia o per difficoltà strutturali del sito) deve poter inviare una richiesta alla scuola e ricevere una risposta entro 24 ore. Ancora meglio sarebbe se in base all'argomento di interesse il *prospect* potesse parlare con la persona responsabile più adatta (didattica, orientamento, segreteria).

Oltre al contatto per informazioni, il sito è lo strumento utile a comunicare gli eventi come Open Day, Tour della scuola e incontri vari, ed è il mezzo per portare il contatto dal virtuale al reale.

Comparazione

La comparazione è un obiettivo implicito nei due bisogni sopra descritti e non va sottovalutato, infatti il sito web è il modo più immediato che il *prospect* ha per confrontare le diverse offerte formative di suo interesse.

Questo significa che l'esperienza che avrà sul vostro sito sarà un fattore importante di valutazione e, se carente, potrebbe portarlo a scartare la vostra realtà, indipendentemente dalla bontà dell'offerta formativa.

Il *prospect* baserà la comparazione online su diversi fattori principali: la facilità di navigazione, la reperibilità delle informazioni, la qualità dei contenuti, la possibilità di comunicare, l'estetica e, ovviamente, l'aderenza dell'offerta ai suoi bisogni.

L'iscrizione

Ultima ma non meno importante, l'iscrizione. Una volta presa la decisione finale, il *prospect* farà ancora affidamento sul sito web al fine di perfezionare la propria iscrizione.

Sia che voi abbiate un sito che prevede l'iscrizione online, magari anche con pagamento, sia che raccogliate solo l'iscrizione attraverso un modulo online o che ospitate sul sito i moduli d'iscrizione in pdf, oppure semplicemente che abbiate una pagina di indicazioni su come effettuare l'iscrizione presso il sito del Ministero, il compito del sito è quello di venire incontro all'esigenza del *prospect* che ha deciso di iscriversi.

Perciò dovrete rendergli il più chiaro possibile qual è il percorso che deve seguire per raggiungere il proprio scopo. Vedremo più nel dettaglio questo passaggio nel prossimo capitolo.

4. _____

COME DEV'ESSERE STRUTTURATO IL SITO



Dopo aver fatto le dovute premesse entriamo nella parte più concreta andando a delineare come va strutturato un buon sito web scolastico.

Andremo ad analizzare le principali parti di cui si compone un sito web sia a livello di componenti che di funzionalità e struttura. Anche in questo caso metteremo insieme consigli metodologici e teoria di base.

Il CMS - Content Manager System

Ossatura portante di un sito web è il CMS, cioè quello strumento software che permette di gestire i contenuti del sito web (testi, immagini, documenti, video, grafica ecc.) senza dover conoscere ed utilizzare alcun linguaggio di programmazione.

I CMS si dividono in due grandi categorie: **CMS Open Source** e **CMS Proprietari**. Vediamone velocemente nel dettaglio le caratteristiche principali, i vantaggi e gli svantaggi.

I CMS open source sono sistemi di gestione dei contenuti di un sito web sviluppati costantemente da una community, e si caratterizzano per avere il codice sorgente libero e pubblico.

Esistono diversi tipi di CMS open source: ad oggi il più utilizzato è WordPress (il 60% dei siti fatti con CMS, fonte:https://w3techs.com/technologies/overview/content_management/all), oltre a WordPress i più conosciuti sono Joomla e Drupal.

Principali vantaggi:

- nessuno è proprietario del codice sorgente quindi le modifiche e l'utilizzo sono liberi
- è personalizzabile anche senza particolari conoscenze di programmazione
- è economico
- è gestibile e modificabile da chiunque ne conosca le basi di utilizzo

Principali svantaggi:

- può essere più soggetto a virus e attacchi hacker

Il CMS proprietario è un sistema realizzato ad-hoc da uno o più programmatori che hanno la proprietà del codice sorgente con cui è realizzato il CMS stesso. È "unico" ed altamente personalizzato, generalmente più costoso perché viene sviluppato da zero, può essere modificato, e spesso anche gestito, unicamente dal soggetto che l'ha sviluppato.

Principali vantaggi:

- viene programmato su misura
- può essere più sicuro

Principali svantaggi:

- le caratteristiche vantaggiose sono legate alla bravura del programmatore
- è più costoso
- la gestione della struttura e delle funzionalità è in mano al soggetto che l'ha creato
- la gestione dei contenuti potrebbe richiedere il supporto del creatore
- il programmatore è il proprietario del codice sorgente quindi è l'unico che può modificarlo

Menu e alberatura

Il menu principale e la struttura ad albero sono un altro componente fondante di un sito web e sono molto importanti nella fase di progettazione del sito stesso.

Il menu principale, o top menu, è quello che siamo tutti abituati a vedere posizionato nella parte alta di un sito web e serve a dare dei percorsi di navigazione agli utenti, mettendo in ordine i contenuti presenti sul sito attraverso una struttura ad albero.

Durante la progettazione di un sito è molto importante prendersi il tempo di elencare tutti i contenuti che dovranno essere presenti nel sito, e dare loro una struttura utilizzando le mappe mentali come tecnica principale per distribuire e collegare i contenuti tra loro.

La mappa dei contenuti e quella del menù principale sono strettamente correlate e determineranno l'organizzazione dei contenuti nel vostro sito e la navigabilità dello stesso.

Ricordatevi che il menu principale non deve coincidere con l'intera mappa dei contenuti, ci sono diversi modi a nostra disposizione per creare ed evidenziare dei percorsi oltre al menu principale, in particolare il menu principale dovrà lavorare in sinergia con l'Home Page.

Home	Scuola	Corso 1	
		Voce di secondo livello	
		Voce di secondo livello	
		Voce di secondo livello	Voce di terzo livello
		Voce di secondo livello	Voce di terzo livello
			Voce di terzo livello
			Voce di terzo livello
			Voce di terzo livello

Fig. 5 - Rappresentazione di una voce di menu di 3° livello

Suggerimenti pratici:

Utilizzate carta e matita per fare questo lavoro e, se lo ritenete utile ai fini della condivisione del lavoro, riportatelo in digitale attraverso un qualsiasi software di mind mapping.

- 1) Stilare l'elenco dei contenuti
- 2) Dividete i contenuti per macro aree (argomento, tipologia, ecc..)
- 3) Individuate i temi principali
- 4) Ridistribuite i contenuti in una mappa seguendo i temi e i sottotemi
- 5) Stabilite le connessioni tra i temi
- 6) Stabilite le voci principali del menu
- 7) Stabilite le voci di sottomenu (vari livelli)

Non esagerate con le *voci principali di menu*, lo spazio a disposizione è limitato quindi scegliete queste voci con cura.

Usate le voci di *menu di terzo livello* (vedi fig. 5) il meno possibile, preferibilmente non usatele affatto, sono scomode per l'utente e nella versione mobile del menu saranno difficilmente gestibili.

La Home Page e i percorsi di navigazione

Cosa intendiamo quando parliamo di percorsi? Parliamo di strade virtuali tracciate all'interno del sito per favorire e guidare la navigazione dell'utente con l'intento di dargli la miglior esperienza di usabilità possibile. Che sia dare un'informazione via via sempre più approfondita (scopo informativo), oppure portare il *prospect* a iscriversi (scopo promozionale/conversione), determinati percorsi a cui darete vita dovranno avere un chiaro obiettivo finale, possibilmente misurabile.

Come abbiamo visto, il menu principale è già in sé un insieme di percorsi, in quanto è frutto di una selezione, divisione e gerarchizzazione dei contenuti. Mettere una voce di menu prima o dopo un'altra influisce sul percorso che stiamo indicando. Assodato che la voce *Home* e la voce *Contatti* sono per convenzione agli estremi delle voci principali del menu, il posizionamento di tutto quello che c'è in mezzo dev'essere frutto di ragionamento e di scelte ben precise.

Lo stesso vale se per caso il nostro sito ha un menu secondario, magari relativo ad un argomento specifico come i corsi, oppure a un target specifico di utenti come i nostri studenti già iscritti.

Discorso a parte merita la *Home Page* (HP), che essendo la pagina iniziale del nostro sito, è quella più importante di tutte, soprattutto da quando il traffico mobile ha superato quello da computer desktop.

Se pensiamo a come navighiamo da telefonino raramente apriamo il menu mobile (comunemente rappresentato da 3 lineette in un angolo in alto) ma piuttosto scorriamo (*to scroll*) la pagina con le dita e clicchiamo su un elemento d'interesse presente nella pagina.

Quindi la *Home Page* ha sostituito il menu principale come percorso di accesso alle varie risorse presenti sul sito.

Questo significa che dobbiamo pensare a quali sono i percorsi più importanti da evidenziare per primi in alto alla HP, che saranno i più visti e i più cliccati e via via scendendo creare un insieme logico che possa stare bene sia visualizzato a pagina intera come sullo schermo del computer che in linea, un elemento sotto l'altro come sullo schermo dello smartphone.

Un'ulteriore riflessione rispetto al rapporto mobile/desktop riguarda gli usatissimi *slider*, cioè quei componenti in cui scorrono delle immagini molto grandi appena sotto il menu principale. Questi *slider* occupano l'intero primo scroll della pagina (*above the fold*) e sono quindi il contenuto che tutti gli utenti che capitano sulla HP vedono necessariamente, mentre in fondo alla pagina arriva una percentuale di utenti circa dal 35% in giù (in base alla lunghezza della stessa, dal tipo di struttura e contenuti, dagli utenti a cui si rivolge).

Gli *slider* solitamente vengono inseriti nella struttura di un sito un po' per moda ("lo usano tutti"), in gran parte per estetica ("facciamo vedere delle belle foto") e in parte per comunicare attraverso testi e inviti all'azione.

Nella strutturazione della vostra HP pensate bene all'utilità di questi *slider*, portano via molto spazio, in mobile non si vedono bene (soprattutto se contengono del testo), in pochi utenti scorreranno tutte le slide che avete inserito, e, come detto sopra, occupano tutta la prima parte della pagina, costringendo l'utente a scorrere verso il basso una o due volte per raggiungere i contenuti d'interesse.

D'altro canto gli *slider* hanno una funzione dinamica (vedi capitolo 5 ndr) e sono un elemento che permette di cambiare agilmente il proprio contenuto variando i messaggi a seconda del periodo dell'anno (durante le campagne iscrizioni, durante gli esami, all'inizio dell'anno scolastico ecc.) rendendo più flessibile e targettizzata la vostra comunicazione.

Pensate fuori dagli schemi, uno *slider* può essere posizionato anche in un'altra parte della HP e non per forza al primo posto.

Suggerimenti pratici:

- per sviluppare al meglio la HP sfruttate la mappa dei contenuti e il menu principale per stabilire quali contenuti inserirvi e con quale gerarchia
- mettete i contenuti più importanti in alto (ad es. i percorsi di studio)
- dividete i contenuti in sezioni che parlino di temi omogenei
- tenete conto di quanti click un utente dovrà fare per raggiungere un determinato contenuto
- usate immagini, grafiche, video, ma non dimenticatevi che in HP il testo è molto importante sia per l'utente che per Google (indicizzazione)
- inserite degli inviti all'azione

Focus percorsi: il processo d'iscrizione

L'iscrizione degli studenti è ovviamente uno degli obiettivi principali di qualsiasi ente che si occupi di formazione, perciò il processo d'iscrizione deve avere un suo spazio ben definito all'interno del vostro sito web.

Vi suggeriamo di strutturare almeno un percorso relativo all'iscrizione, meglio se più di uno: inserite una voce di menu principale, prevedete uno spazio ben visibile in HP, fate un richiamo all'iscrizione nelle pagine interne più importanti (ad esempio quelle relative ai percorsi di studio).

L'utente tenderà a non seguire un percorso lineare rispetto all'iscrizione, magari visionerà diverse pagine, andrà avanti e indietro e ad un certo punto del suo viaggio cercherà informazioni su come iscriversi, sui pagamenti, la modulistica ecc., per questo motivo dobbiamo dargli più possibilità di accedere a queste informazioni.

Funzionalità

Oltre ad ospitare dei contenuti di varia natura, i siti web possono ospitare diverse funzionalità, dalle più complesse come le piattaforme di elearning o FAD, al pagamento online, alle chat in tempo reale, fino alle più semplici come i form di contatto.

Tutte queste funzionalità hanno diversi livelli di difficoltà e complessità di ideazione, realizzazione e personalizzazione e non è possibile analizzarle tutte in questa sede, però possiamo aiutarvi con delle indicazioni di utilità generale.

Per evitare problemi, fatevi un'idea chiara di cosa volete che il vostro sito *faccia prima* di cominciare a costruirlo.

In fase di progettazione riunitevi con i reparti o coi responsabili che si occupano delle diverse aree nel vostro istituto (segreteria, didattica, orientamento ecc.) e fate emergere esigenze e input che poi valuterete insieme al programmatore o all'agenzia che si occuperà di creare il sito. Spesso è più facile farsi aiutare da esperti del settore (non necessariamente chi farà il sito) che possono guidare questo processo in modo ottimale, gestendo le dinamiche interne con professionalità ed evitandovi problemi che vi costerebbero molto di più di una consulenza esterna.

Bisogna avere ben chiaro quali sono le funzionalità e come devono essere strutturate per verificarne la fattibilità, le tempistiche, i costi di realizzazione. Ricordatevi che implementare certe soluzioni in corsa, a progetto avviato, può essere difficile e molto costoso.

In ultimo ricordate che queste funzionalità devono essere utili, a voi, agli studenti, agli utenti e una volta implementate vanno gestite. Se inserite una chat live, qualcuno dovrà rispondere in tempo reale agli utenti, se prevedete una piattaforma di elearning, qualcuno si dovrà occupare di caricare i materiali, aggiornarli, gestire gli utenti ecc. Valutate tutto molto bene, perché non c'è nulla di più controproducente che dare a qualcuno la possibilità di usufruire di una funzionalità che poi si rivela mal gestita e, neanche a dirlo, poco funzionale.

Design

Ed eccoci ad affrontare lo spinoso argomento "design e grafica": qui spesso si consumano delle vere e proprie tragedie greche con scontri tra titani, viaggi nell'Ade e ritorno, e chi più ne ha più ne metta.

Chiariamo una cosa una volta per tutte, il design di un sito c'entra molto poco con le preferenze estetiche di chi lo commissiona, a maggior ragione se si tratta di un sito scolastico.

Come si vede nuovamente dalla ricerca di mStoner e Chegg (vedi fig. 6), l'estetica del sito (*L'aspetto generale è aggiornato e moderno + Il sito web ha fotografie e immagini interessanti*) sono molto meno importanti di quanto credono gli oltre 560 professionisti che lavorano nel settore e che hanno risposto a questa domanda. Sono infatti in queste due voci che si misura una percezione eccessivamente positiva da parte dei professionisti rispetto a quella reale degli studenti.

Al contrario, il testo, che vedremo specificamente in seguito, è l'unica voce che i professionisti tendono, a torto, a sottovalutare.

Il design è un insieme coordinato di elementi che parte ed arriva sempre allo stesso punto: la UX, l'esperienza dell'utente. L'estetica viene dopo, in un secondo momento.

Caratteristiche di un sito web universitario ottimo

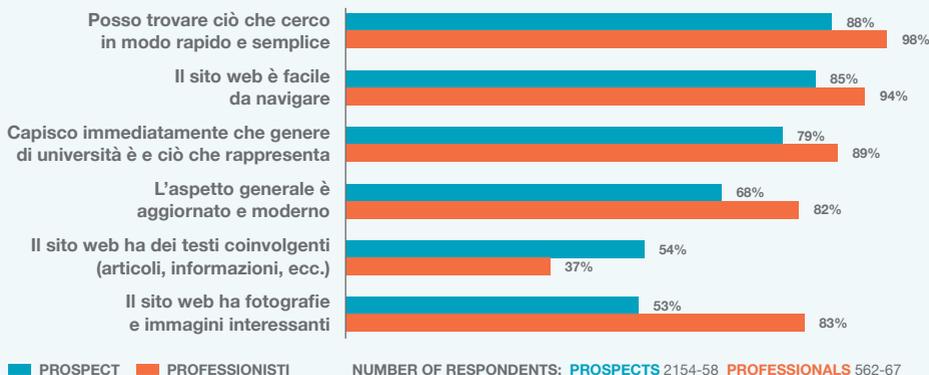


Fig. 6 - la comparazione nella ricerca di mStoner e Chegg tra le risposte dei professionisti e dei prospects alla domanda su ciò che rende grande un sito di una scuola - Trad. fig.4, pag. 7 Mythbusting Websites, Gil Rogers and Michael Stoner, 2016

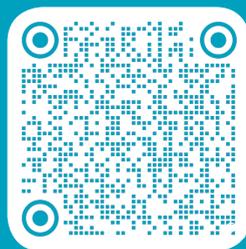
Il design deve tenere conto della struttura delle pagine, dei percorsi di navigazione, del posizionamento degli elementi, dei colori principali, dei colori istituzionali, della visibilità di tutti gli elementi, delle icone e degli elementi grafici, della grandezza e del tipo di font utilizzati, delle immagini, degli spazi, dell'armonia di tutte queste cose messe insieme.

Questo significa che il design (e la grafica) è un ambito da lasciare ai professionisti: se siete degli amanti del nero e il vostro è il sito di una scuola elementare, dovete accettare il fatto che il colore principale del sito non potrà essere il nero.

Il vostro senso estetico può entrare in gioco quando il web designer vi presenterà due o più soluzioni tra le quali scegliere, sarà compito suo tenere in considerazione alcune delle vostre preferenze e venirvi incontro su determinate richieste.

Tutti noi abbiamo delle cose che ci piacciono di più e altre meno ma, non ci stancheremo mai di ripeterlo, il sito web non è fatto per voi, è fatto per gli utenti e il nostro consiglio è di lasciare l'ultima parola al professionista che vi segue.

La struttura del vostro nuovo sito è molto importante: contattaci, vi aiutiamo noi!





5. _____ I CONTENUTI!

I contenuti, il cuore pulsante del sito web, un mondo fatto di tanti elementi anche molto diversi tra loro, tutti egualmente importanti. Tale importanza è, per nostra esperienza, spesso sottovalutata e presa sotto gamba da chi deve fare un sito.

Si riversa tutta l'attenzione sull'estetica lasciando i contenuti alla fine, come se fossero un'incombenza fastidiosa di cui chiunque è in grado di occuparsene, dalla segreteria al programmatore.

Non prendere sul serio i contenuti del vostro sito web è uno degli errori più grossi che possiate fare: gli utenti vengono sul vostro sito per avere informazioni, per conoscervi, e non per vedere una grafica animata ad effetto.

A partire dalla mappa dei contenuti di cui abbiamo parlato nel capitolo precedente, fino alla stesura finale di tutti i testi e la scelta/produzione degli altri tipi di contenuto, questo è un lavoro a cui dovete dedicare la massima importanza, prendendovi il tempo necessario, dedicandovi le giuste risorse, magari affidandovi ad un copywriter professionista.

I contenuti servono a nutrire i vostri prospects e i vostri studenti, siamo certi che non vogliate dar loro dei pasti scadenti, altrimenti non torneranno e vi giudicheranno in modo negativo facendovi perdere il confronto con gli altri.

Contenuti preferiti sui siti web dei college

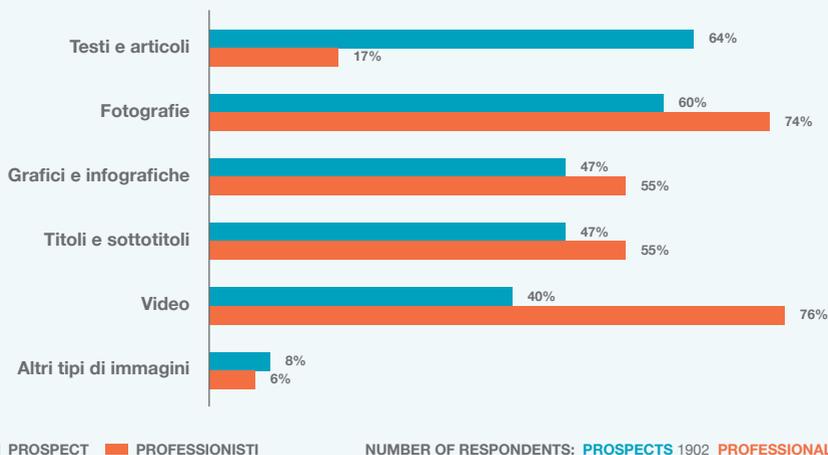


Fig. 7 - la comparazione nella ricerca di mStoner e Chegg tra le risposte dei professionisti e dei prospects alla domanda su quali contenuti preferiscono nei siti scolastici. - MYTHBUSTING WEBSITES, Gil Rogers and Michael Stoner, 2016

Diversi tipi di contenuti

Testi

I testi sono la parte più importante e sottovalutata del sito web, spesso si sente dire che “la gente non legge”, “i testi lunghi sono controproducenti”, “meglio usare i video” e luoghi comuni di questo tipo.

I dati dicono il contrario, come dimostra il grafico della già citata ricerca di mStoner e Chegg (vedi fig. 7) in ambito formativo la lunghezza del testo è relativa al tema di cui trattiamo e all'interesse che questo tema suscita nei nostri prospects.

Le descrizioni dei corsi, dei programmi ecc. possono contenere testi anche di 10.000 battute se sono necessari a spiegare in modo chiaro ed esauriente cosa viene insegnato, come, con quali scopi e benefici. Il futuro studente, ricordiamolo, viene sul sito per informarsi e per comparare le proprie scelte, quindi più riusciamo a rendere chiara la nostra proposta formativa e più chance avremo di risultare vincenti rispetto ai *competitors*.

Questo non vuol dire che dobbiamo fare pagine infinite di testo senza soluzione di continuità, la leggibilità è l'altro lato importante dei testi. Cercate di suddividere i testi in paragrafi brevi, usando titoli, sottotitoli, grassetto, spazi, per dare un ritmo visivo al testo e non stancare l'occhio del lettore.

Inoltre ricordate che il web è tale perché possiamo collegare tra loro le diverse risorse attraverso i link, perciò pensate anche a soluzioni a più livelli, aumentando la profondità del contenuto passo passo.

Facciamo un esempio: dovete fare la pagina del Corso di Meccatronica Quantistica (materia inventata alla bisogna *ndr*).

Parlando di testi sarebbe utile inserire per prima cosa una breve introduzione al corso e al cos'è la Meccatronica Quantistica; poi diamo la possibilità di vedere le informazioni tecniche (dove, quando, quante ore, il titolo conferito, eventualmente il prezzo); poi possiamo mettere una descrizione del programma di studio e un link al programma intero (magari da scaricare in pdf); in tutto questo, dobbiamo dare la possibilità all'utente di andare su altre pagine collegate da link, per esempio le borse di studio, o le informazioni d'iscrizione, o le bio dei docenti ecc.

In generale, ricordate di non lasciare mai una pagina priva di testi, c'è sempre qualcosa da dire, anche se fosse una galleria di immagini, potete certamente fare un'introduzione, descrivere le immagini, aiutare l'utente e i motori di ricerca a capire meglio il contenuto.

Immagini

L'argomento immagini nel mondo scolastico è sempre molto spinoso e tipicamente presenta tre tipi di problematiche principali:

- la mancanza di immagini di qualità adeguata
- la difficoltà nell'aggiornamento delle immagini
- le problematiche legate alla privacy, soprattutto se sono coinvolti dei minori

Perciò quando vi approcciate ai contenuti del sito, ricordatevi di non sottostimare queste difficoltà, che a volte bloccano i progetti per lunghi periodi a causa delle impasse decisionali.

A livello pratico, in un sito web le immagini si possono dividere in due grandi aree principali: quelle decorative e quelle illustrative. Entrambe queste categorie devono in parte svolgere il compito l'uno dell'altra, non possono esserci immagini puramente decorative o puramente illustrative.

Le immagini decorative sono una parte integrante del design del sito, ad esempio le immagini di testata delle pagine principali o le immagini della Home Page. Essendo una parte relativa al design e all'estetica dovranno avere una qualità molto alta, dei soggetti che richiamino il contenuto della pagina o legati alla vostra istituzione e, da non sottovalutare, dovranno essere adatte alle dimensioni dello spazio in cui vanno inserite e funzionali anche nella visualizzazione da mobile.

Per questi motivi è meglio farle scegliere al grafico o al web designer, e, se le vostre immagini non risultassero adatte, come spesso accade, è possibile acquistare delle immagini stock da siti appositi o, se il budget lo consente, ingaggiare un fotografo professionale per fare un set di immagini istituzionali adatte all'utilizzo sul web.

Le immagini illustrative invece sono tutte le immagini presenti nelle pagine interne, a corredo dei testi, nelle fotogallery, nelle news. Queste immagini devono essere vostre, cioè devono necessariamente risultare autentiche, rappresentative della vita nella vostra scuola o illustrative dell'argomento che state trattando in quella determinata pagina o paragrafo.

Tornando al nostro corso di Meccatronica Quantistica, nella pagina che descrive il corso, non possiamo inserire una foto del laboratorio di fisica comprata o scaricata dal web, dobbiamo metterne una del nostro laboratorio, preferibilmente con i nostri studenti che lo stanno utilizzando. Questo tipo di immagini devono aiutare l'utente a comprendere e contestualizzare meglio l'intero contenuto di una pagina e devono anche portare il *prospect* ad immedesimarsi con i colleghi che vede in foto.

Per questi motivi le immagini illustrative possono avere anche una qualità più bassa rispetto a quelle decorative, ma questo non vuol dire che possiate usare foto mosse, sfocate, o con contenuti inappropriati.

Video

L'argomento video è un universo a parte e quindi lo tratteremo molto brevemente, nelle sue componenti essenziali per il sito web:

- se ben fatti i video sono qualcosa in più che sicuramente può fare effetto sui vostri prospects
- il fatto che i video funzionino e siano di moda non vuol dire che dobbiate inserire video a tutti i costi, soprattutto se non avete il budget o le competenze interne per creare dei prodotti di qualità
- i video devono essere brevi, a meno che non si tratti di video didattici
- i video influiscono sulla velocità di caricamento delle pagine web, perciò fatene un uso oculato e non caricate file troppo pesanti
- l'audio è importante, un video deve avere l'audio, ma pensate anche a chi lo vedrà senza audio: potrebbe essere utile in alcuni casi inserire dei sottotitoli

Microtesti e invito all'azione

Oltre che dei principali contenuti di cui abbiamo parlato nei paragrafi precedenti, un sito web è fatto di tanti microtesti sparsi un po' ovunque: bottoni, didascalie e descrizioni, titoli, inviti all'azione (CTA o Call To Action).

Sia dal punto di vista dell'usabilità sia da quello della comunicazione i microtesti sono molto importanti, servono ad accompagnare l'utente spiegandogli meglio quello che gli state chiedendo: ad esempio, in un form di contatto spesso indicano un'azione da compiere e quindi devono essere comprensibili, brevi, diretti e, se possibile, creativi. Pensate al classico "clicca qui", completamente privo di fascino, imperativo senz'anima...perché non motivarlo meglio con lo scopo dell'azione? "Inviaci la tua richiesta", "Ottieni maggiori informazioni", "Scarica il programma di studi", e così via.

Gli inviti all'azione sono uno strumento comunicativo da non sottovalutare: vanno sempre inseriti nelle pagine importanti, devono essere coerenti con il contenuto che li circonda e costituiscono la vostra principale risorsa per convincere il *prospect* a fare qualcosa che voi volete proporgli, sempre nel suo interesse.

Gli inviti all'azione possono essere di svariati tipi e cambiano a seconda di tanti fattori come: il tipo di istituzione formativa, il target, il periodo dell'anno, l'attività proposta, ecc.; devono prospettare all'utente un qualche tipo di vantaggio e contemporaneamente portarlo ad avvicinarsi maggiormente a voi e alla vostra offerta formativa.

Anche questo è un lavoro adatto ad un copywriter professionista piuttosto che a un programmatore o a un web designer.

Il Blog

Il re dei contenuti, mai passato di moda, è il blog. Inserire nel vostro sito scolastico un blog può portarvi grandi vantaggi e allo stesso tempo richiede molto impegno.

Per valutare se inserire o meno un blog all'interno del vostro sito vi consigliamo di porvi alcune domande:

- che tipo di contenuti vogliamo inserire nel blog?
- a chi sono rivolti questi contenuti?
- quali risorse interne abbiamo da dedicare al progetto?
- chi scriverà sul blog?
- quanti articoli saremo in grado di produrre e pubblicare in un mese?
- chi deciderà gli argomenti da trattare?
- tecnicamente chi si occuperà della pubblicazione?

Qualunque sia il livello di istruzione di cui si occupa il vostro istituto, dall'asilo all'università, passando per i corsi di formazione, ci sono moltissimi argomenti di cui potete parlare in un blog scolastico: dalla vita della scuola alla didattica, dalle questioni tecniche all'attualità, dalla cultura alla scienza.

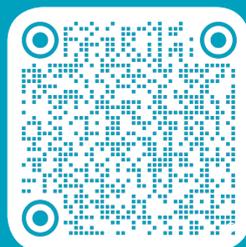
Avere tanti argomenti di cui parlare però non vuol dire che avviare un blog scolastico sia la cosa migliore da fare per tutti. La domanda principale che bisogna porsi è: perché vogliamo aprire un blog?

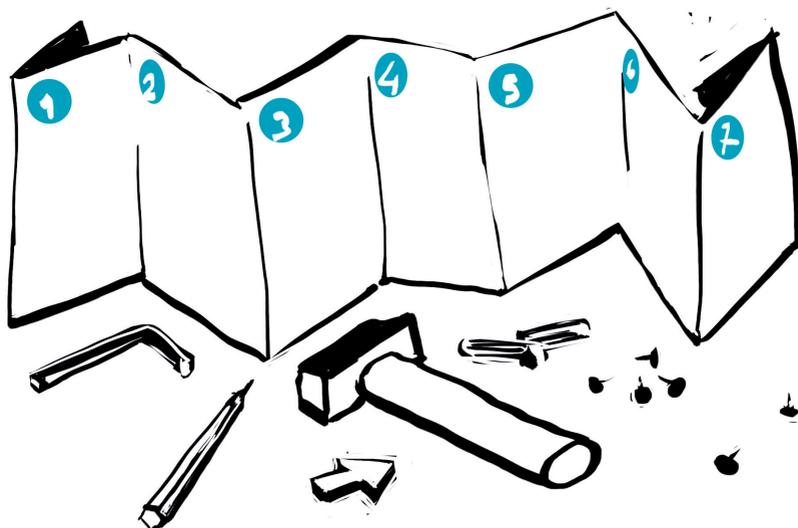
Possiamo portare avanti diverse azioni e strategie editoriali attraverso un blog: presentarci come una realtà attiva, mettere in mostra i nostri migliori docenti o studenti, far comprendere in modo più coinvolgente la vita della scuola, diventare un punto di riferimento nel web per un determinato argomento, dare evidenza a progetti didattici e culturali ecc.. Queste azioni portano ai vantaggi di cui accennavamo sopra: più traffico di utenti sul sito/blog, autorevolezza, freschezza, vicinanza con gli utenti ecc..

I vantaggi però vanno soppesati paragonandoli agli sforzi che dovremo mettere in campo per: creare e gestire il gruppo di redazione, strutturare una strategia e un piano editoriale, produrre materiale di qualità e revisionarlo, gestire la pubblicazione degli articoli, gestire i feedback del web, analizzare i risultati.

Inoltre è bene non sottovalutare il fatto che aprendosi all'esterno con un progetto editoriale ci si espone a critiche, discussioni, polemiche e attacchi ai quali dovrete saper far fronte.

**Immagina quanto
possono migliorare i
contenuti del vostro sito,
chiedici una consulenza**





6. --- COME SVILUPPARE IL PROGETTO DEL NUOVO SITO

Giunti alla fine del nostro piccolo viaggio nel complesso mondo dei siti web scolastici, è arrivato il momento di darvi alcune indicazioni pratiche per sviluppare il vostro progetto in modo lineare ed efficace.

Lo schema è semplice: partiremo da 5 obiettivi che andrebbero fissati prima di partire con il progetto, poi tratteremo lo schema ideale per lo sviluppo del progetto e infine individueremo i principali errori che è meglio sapere prima, così da starne alla larga.

Obiettivi

Coinvolgimento

Il primo e più importante obiettivo è quello del coinvolgimento, il sito va costruito per creare engagement nell'utente, che tradotto significa: più pagine visitate, più tempo passato a fruire i contenuti delle pagine importanti, utilizzo delle funzionalità a disposizione dell'utente e, soprattutto, interazione (contatti, chat).

Conversioni

Il coinvolgimento deve avere come scopo principale quello di convertire la navigazione dell'utente in un'azione che ci permetta di entrare in contatto diretto con la persona. Dovremo quindi predisporre il sito al contatto e misurare le varie conversioni: richieste informazione, iscrizione a open day o eventi, richieste di colloquio, download di programmi e documenti, iscrizioni.

Dati

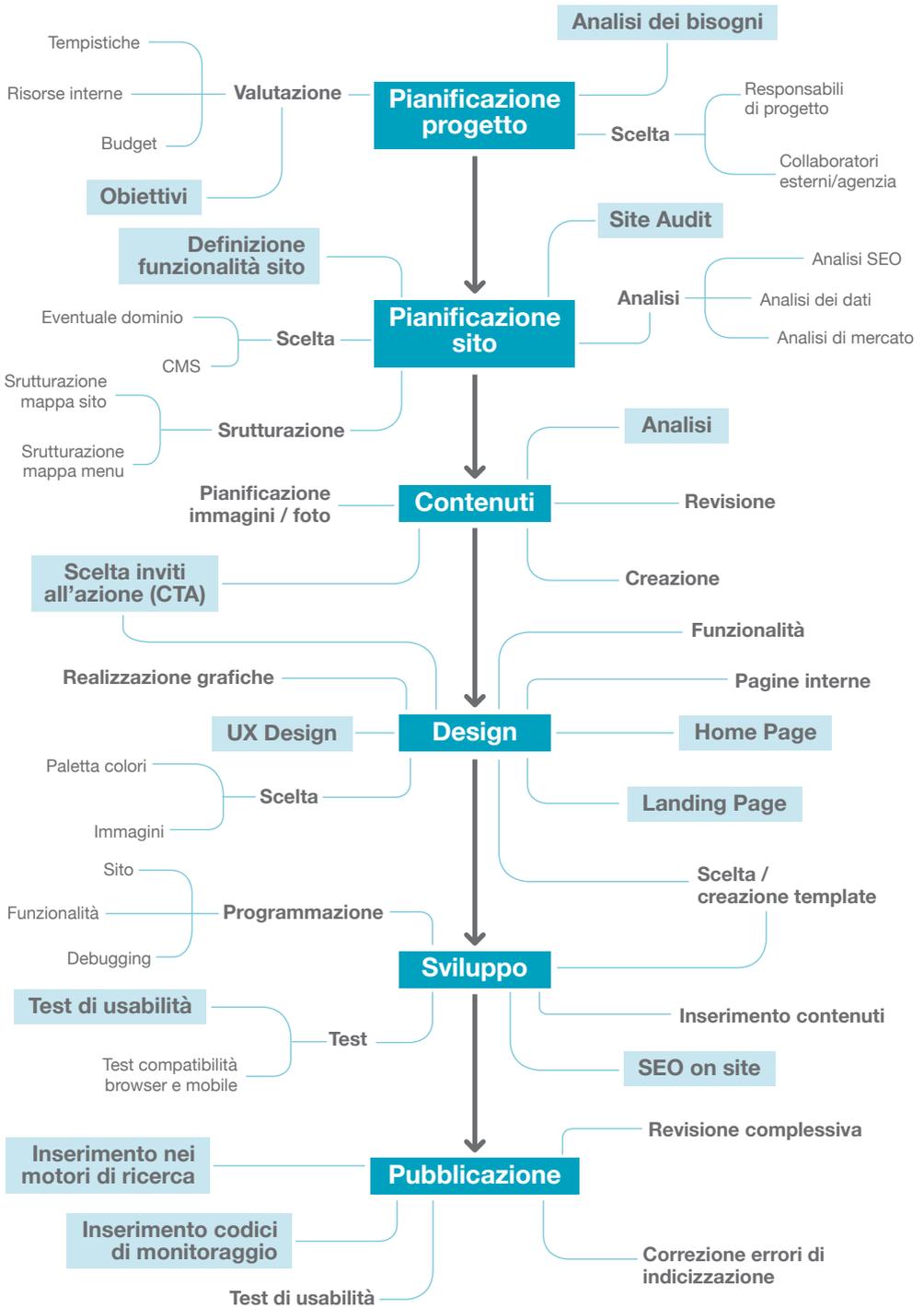
Come abbiamo detto nel capitolo 6, la raccolta dei dati è fondamentale per avere informazioni validate sull'utilizzo del sito e sulla composizione del nostro pubblico. Quindi raccogliere dati e tracciare i percorsi fatti dagli utenti è un obiettivo primario che non può essere ignorato: il progetto del sito dovrà prevedere l'integrazione di strumenti di analisi e tracciamento quali Google Search Console, Google Analytics, Hotjar, ecc.

Efficienza

Può sembrare scontato ma è sempre utile dirlo: in un progetto di design o redesign di un sito, l'efficienza è la stella polare che va seguita in un ciclo continuo di miglioramento. Grazie ai dati e ai feedback che raccogliamo, il sito deve modificarsi per ridurre gli attriti. Ad esempio dobbiamo lavorare per ridurre le richieste reiterate (se gli utenti continuano a chiedere una determinata cosa, vuol dire che non è chiara o non si trova sul sito > migliorare, implementare), progettare i percorsi di navigazione il più lineari possibile, puntare l'attenzione sulle conversioni con maggior valore (visita a scuola, iscrizione).

Presenza e reputazione

Capita spesso che questi siano gli unici due obiettivi di cui si tiene conto quando si parla di un sito web scolastico: esserci ed essere/sembrare belli e bravi. Esserci non basta, bisogna raggiungere le persone (reach), e per farlo dobbiamo curare i contenuti, dare una buona esperienza di navigazione agli utenti e implementare una strategia SEO efficace. Queste azioni ci aiuteranno molto anche a migliorare e consolidare la reputazione della nostra scuola.



Errori da evitare

Non avere chiara la governance e la leadership del progetto

Prima di intraprendere il progetto, assicuratevi di aver stabilito chi ne è a capo (conferendogli la fiducia e i poteri necessari) e quali sono le modalità di gestione delle decisioni.

Pensare di poter dedicare poco budget al progetto

Se volete che siano fatti bene, i progetti web costano. I range di costo sono ampi (come vedremo nel prossimo capitolo), ma pensare al ribasso non vi aiuterà a risparmiare e a fare un buon lavoro.

Non dare il giusto tempo allo sviluppo del progetto

Per sviluppare, creare e mettere online un sito web ci vuole del tempo, non spingete sull'acceleratore delle tempistiche, vi si ritorcerà contro.

Lasciare i contenuti per ultimi

I testi, le immagini, i video hanno un costo, sia in termini di lavoro che di budget, lasciarli per ultimi o non dargli importanza è un errore frequente e molto dannoso che vi consigliamo di non sottovalutare.

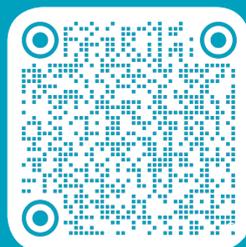
Ignorare i dati

I dati sono la miniera di informazioni più preziosa che avete, non usare i dati provenienti dal vecchio sito, dai vostri account social, dalle newsletter, dalle iscrizioni e dalle richieste che pervengono in segreteria, è la cosa peggiore che possiate fare.

Prendere spunto da riferimenti fuorvianti

Il sito della Apple vi piace tantissimo? Bene, ma la Apple vende smartphones, non formazione. Guardatevi intorno, prendete dei riferimenti dai competitors o da altri siti scolastici ma state attenti a non fissarvi su riferimenti poco inerenti rispetto alla vostra realtà.

**Volete progettare il nuovo sito?
Assicurati che vada tutto bene, chiedici una consulenza**



7.

QUANTO COSTA RIFARE IL NUOVO SITO?



Ovviamente non ci sono risposte univoche a questa domanda, però credere che con 800€ potrete avere un sito ben progettato, tecnicamente e tecnologicamente adeguato, “bello” e che porti risultati è un errore da evitare.

In conclusione di questo ebook abbiamo pensato di mettere in fila alcuni parametri che influenzano i costi di un progetto di redesign di un sito web, così da farvi arrivare preparati al momento della scelta.

Prima di tutto vogliamo fissare un concetto che è rimasto sottinteso fino ad ora. Quando pensate al sito web della vostra scuola dovete applicare un mindset nuovo, un modo nuovo di pensare: il sito web è tra gli asset più importanti della vostra realtà, è un progetto in divenire. Per essere ben sviluppato quindi ha bisogno di risorse, sia umane che tecniche, sia di tempo che di budget.

Per questo motivo, quando affronterete un progetto di redesign, non partite con l'idea che sia un processo semplice, in cui è coinvolta solo la parte tecnica o di programmazione, e che possiate svilupparlo in un'ottica votata al risparmio di tempo e denaro.

L'investimento sarà certamente proporzionato alle possibilità della vostra realtà, ma le risorse che dedicherete al sito dovranno essere proporzionate all'importanza strategica che esso ricopre.

L'impianto di un nuovo sito, se ben realizzato, può avere una vita media (basata sulle innovazioni tecnologiche, la manutenzione e sui cambiamenti interni ed esterni) che va dai 2 ai 4 anni e quindi, per avere il giusto punto di vista dovete pensare al rifacimento del sito come ad un investimento ammortizzabile appunto in 2-4 anni.

Proviamo ad elencare le voci che influiscono sul costo del redesign:

- site audit e analisi dei dati pregressi
- ideazione e progettazione (struttura, wireframe)
- supervisione progetto
- editazione contenuti testuali
- creazione contenuti visivi (immagini/video)
- dominio, hosting, database ecc. (se siamo alle prese con un sito completamente nuovo)
- tipo di CMS (proprietario o open source)
- UX design e grafica
- programmazione
- SEO
- eventuali costi di licenze
- implementazione strumenti di analisi
- costi di manutenzione e aggiornamento

Questa lista sarà soggetta a 4 grandi variabili che possono ridurre o aumentare i costi del progetto:

- il personale interno che potete allocare sulle singole voci (ad esempio la creazione dei contenuti, l'analisi dei dati o la supervisione);
- le funzionalità che vorrete implementare (più funzionalità = più costi di design, progettazione e programmazione);
- la grandezza del sito (n° di pagine);
- le tempistiche.

Una volta arrivati a questo punto avete di fronte 3 strade principali per affrontare il progetto:

- Affidare l'intero progetto ad una o più agenzie esterne, con il vantaggio di non caricare la vostra struttura di lavoro in più ma con un investimento maggiore in termini di spesa. In questo caso le agenzie potrebbero prevedere un pagamento una tantum oppure a canoni mensili spalmato su più anni.
- Dividere il lavoro tra professionisti esterni e personale interno, bilanciando i costi e gli sforzi interni. In questo caso la progettazione e la supervisione saranno due punti delicati in quanto avranno un carico maggiore di coordinamento e mediazione.
- Fare la maggior parte del lavoro internamente lasciando ai professionisti esterni solo delle operazioni ben precise come ad esempio la progettazione o la SEO. Ovviamente questa soluzione vi porterà ad abbassare i costi ma prevede l'impiego di vostro personale qualificato che dovrà dedicarsi al progetto per diverso tempo.

Tutte e 3 le soluzioni sono percorribili ed hanno i loro pro e contro, sta a voi decidere in base alle vostre possibilità.

L'ultimo suggerimento che possiamo darvi è di non agire per compartimenti stagni e non sviluppare tutto internamente o esternamente.

Nel caso di uno sviluppo prevalentemente esterno è consigliabile avere un referente interno alla scuola che segua il progetto e si interfacci con l'agenzia (e abbia capacità e libertà di decidere); nel caso di un progetto prevalentemente interno, invece, è sempre bene avere una consulenza di professionisti che siano fuori dalle dinamiche interne e possano darvi un'opinione distaccata e professionale, esponendo le criticità e aggiungendo valore al progetto.

Se hai letto fin qui significa che sei consapevole di quanto il sito web della tua scuola sia importante per rischiare di farlo in modo superficiale.

Confrontati con professionisti esperti e competenti per evitare molti problemi e risparmiare tempo e fatica.

Tieni presente che non importa se il vostro è un progetto piccolo o grande: abbiamo seguito, sviluppato, revisionato, messo on-line siti da poche migliaia fino a 30.000 Euro.

L'education è la nostra missione comune, contattaci per una consulenza!



info@educationmarketing.it



800-587956



EDUCATION
MARKETING
ITALIA

educationmarketing.it