



Analisi e identificazione delle linee guida della comunicazione

PREMESSA

Sono emersi il desiderio e la necessità di ripensare agli **strumenti** e alle **azioni di comunicazione** de *La Traccia* per poter dare risalto e raccontare in modo chiaro ed efficace le numerose **attività** della scuola, ma anche la sua **storia**, i **valori** e gli **obiettivi** educativi.

Analisi

ANALISI SITO WEB: GOOGLE ANALYTICS

COSA LEGGONO

/home/ **40,43%**
/scuole/scuola-primaria/ **5,36%**
/scuole/secondaria-primo-grado/ **5,17%**
/chi-siamo/ **4,30%**
/contatti/ **3,21%**
/scuole/liceo-artistico/ **3,02%**
/scuole/liceo-scientifico/ **3,02%**
/flash/ **2,51%**
/scuole/liceo-linguistico/ **2,32%**

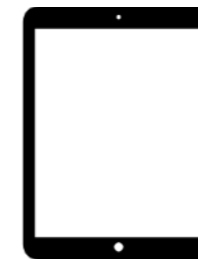
PAGINE IN USCITA

/home/ **54,66%**

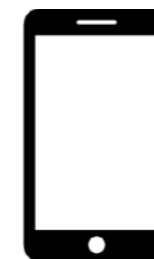
DOVE LO LEGGONO



Desktop
62,26%



Tablet
13,90%

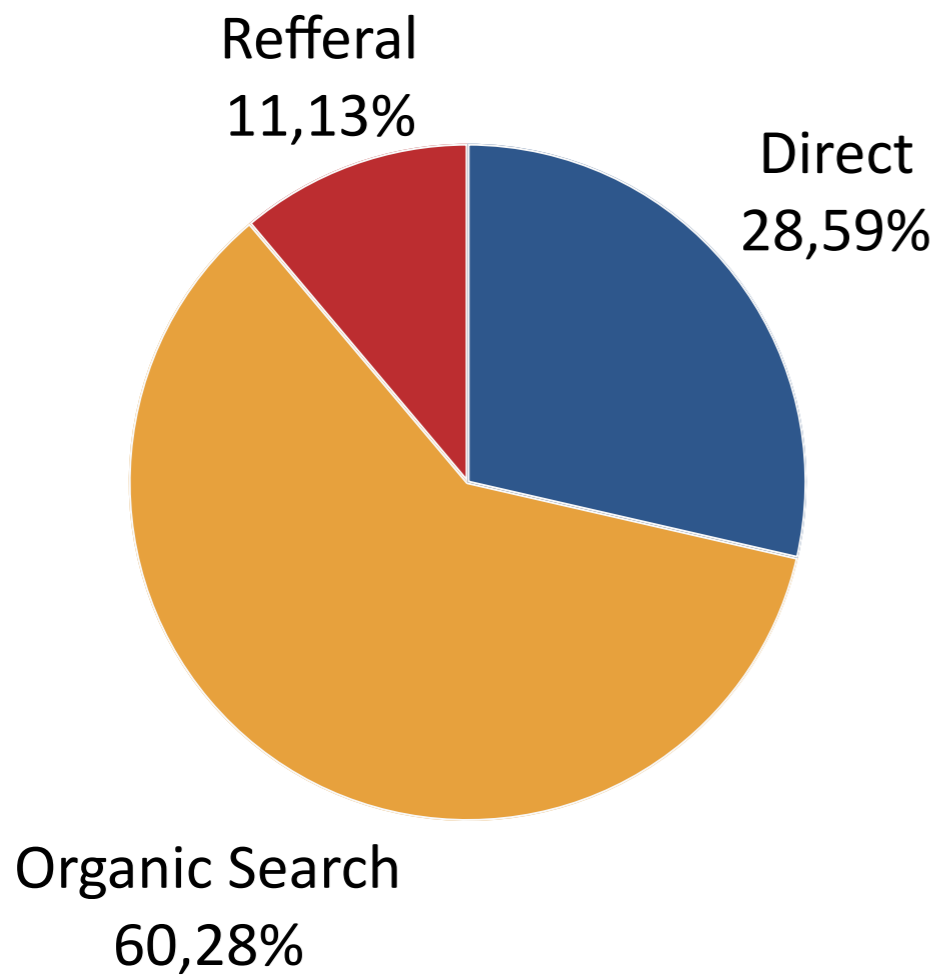


Mobile
23,83%

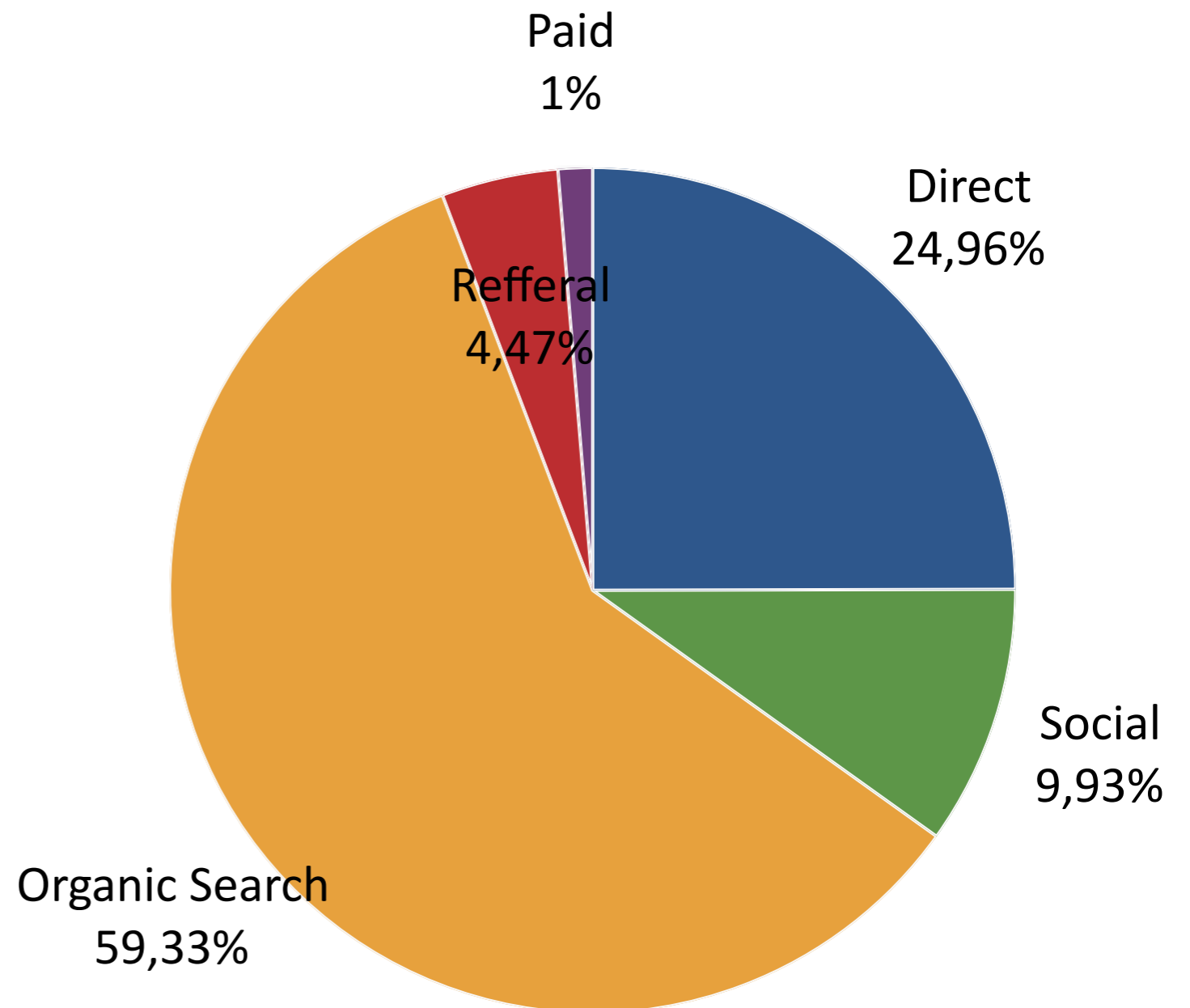
COMPORAMENTO UTENTI

DA DOVE ARRIVANO

PRIMA



DOPO



T1. Elementari



Genitori giovani e laureati: hanno grande aspettativa sulla performance scolastica, cercano un altissimo livello formativo, qualità della relazione e attenzione alla persona.

I genitori che non scelgono la Traccia cercano: km 0, comunità locale, vicinanza, settimana corta, orario. Il competitor statale tiene.

T1.1 genitori di un bimbo iscritto alla Traccia

T1.2 genitori di un bimbo all'ultimo anno di materna



Ambra

È laureata in lingue, ambiziosa, donna in carriera, lascia il figlio a scuola tutto il giorno. Ha un solo figlio e per lui vuole il meglio, vuole che tutto sia in ordine e controllato

Identikit



37 anni



Ufficio
Commerciale



Carobbio d.A.

Per informarsi



I suoi social preferiti



I suoi device



Bisogni

- Cerca una scuola con alte performance formative, tempo pieno, con corsi sportivi ed extracurricolari.
- Vuole informarsi rapidamente e avere tutto sotto controllo senza doversi implicare più di tanto

Strumenti di comunicazione

- **Sito**
- **Facebook**
- Avvisi on line (app)
- Newsletter



Strategia

PROPOSTA STRATEGICA

AZIONI E STRUMENTI PROPOSTI



Sito web



Indicizzazione SEO



Piano editoriale



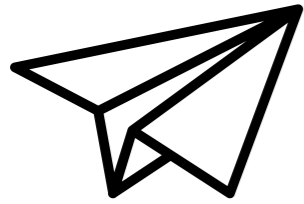
Canali social idonei



Supporto team
comunicazione



Newsletter



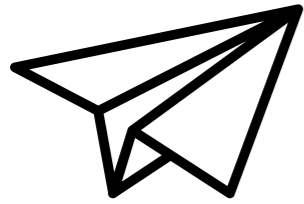
Scegliere gli strumenti e i canali **più adatti** in base all'analisi fatta



Monitorare costantemente i **dati** e i **risultati** ottenuti e rimettere in discussione la strategia quando necessario



Non smettere mai di lavorare sulla **comunicazione interna**



L'analisi e la strategia sono processi **dinamici** e in continua **evoluzione**



La comunicazione non risponde a tutti i problemi, ma anzi può **svelare** problematiche latenti che riguardano l'**identità** della scuola



Gli **obiettivi di comunicazione** non coincidono con gli **obiettivi aziendali**



Grazie!

maddalena.vicini@gmail.com
comunicazione@latracciabg.it