

CMS, QUALE SOLUZIONE SCEGLIERE?

Open source, specializzati o proprietari, oggi ci sono diversi Content Management System che consentono di gestire le informazioni digitali. In questo documento i trend, le cose da sapere e le cose da fare per scegliere una soluzione vincente nel tempo





INTERFACCIA

CONCEPT

MEDIA

HTML

BLOG

DATABASE

ADMIN

TRAFFICO

PPT

WEB

TAG

INTERNET DESIGN

TEMPLATE

POST

RESPONSIVE

E-COMMERCE

RANKING

RICERCA

PAGINE

PROGRAMMAZIONE

TECNOLOGIA

DOMINIO

INTERAZIONE

MESSAGGISTICA

MENU

CONTENT MANAGEMENT SYSTEM

TASSONOMIA

PLUG IN

SEO

OTTIMIZZAZIONE

WORKFLOW



QUALE CMS? LE COSE DA SAPERE, PRIMA DI SCEGLIERE

C'era una volta la carta stampata. Poi è arrivato il Web. Con la digitalizzazione delle informazioni, il mondo dei contenuti disponibili e condivisibili si è moltiplicato all'ennesima potenza. **Documenti, fotografie, immagini, video, presentazioni e messaggi** sono entrati a far parte di una comunicazione nuova, più evoluta, più funzionale, integrata e multicanale.

L'avvento delle tecnologie mobile, infatti, ha diversificato i dispositivi (e anche i tipi di schermo) che consentono ogni giorno di interagire con il Web, aggiungendo all'universo digitale dei contenuti anche **le app**. Oggi ai tradizionali dispositivi fissi e mobile, i chioschi interattivi e le installa-

zioni smart, si stanno affiancando le wearable technologies (Google Glass in testa, ma anche smart watch, sempre più connessi e interattivi).

La Internet of Things avanza e progettare una buona gestione dei contenuti digitali, **studiando adeguate modalità di archiviazione e di rappresentazione delle informazioni**, è fondamentale. La disponibilità di una connessione sempre più ampia e le abitudini della gente a interrogare e interagire con il mondo della Rete, ha aperto nuove strade e nuovi flussi di comunicazioni che hanno per oggetto svariati tipi di contenuti e flussi di scambio. Basti pensare a come canali quali YouTube o Vimeo abbiano in pochissimo tempo cambiato l'approccio alla **multimedialità**.

Scegliere il **Content Management System** più adatto per rappresentare e per gestire le informazioni on line è una strategia imprescindibile per



PERCHÉ ESSERE ON LINE

Con una popolazione di 61,5 milioni di abitanti, l'Italia ha 35,5 milioni di utenti Internet, 26 milioni di utenti Facebook attivi e ben 97 milioni di abbonamenti mobile attivi, il 58% in più rispetto al totale della popolazione, ossia una persona su due ha due SIM.

(Fonte: We Are Social 2014)



chiunque voglia sfruttare al meglio Internet come punto di contatto per stabilire nuove relazioni e consolidare quelle esistenti. Prima di cercare la soluzione e di sceglierla, però, è fondamentale il giusto approccio. La cosa più importante da fare, infatti, è immaginare il proprio sito, qualunque tipo di sito (blog, forum, sito aziendale, portale, sito di e-commerce, magazine, enciclopedia on line o community) come **un progetto**.

È necessario stilare **un'analisi dei bisogni e degli obiettivi**, definire una mappa dei contenuti e poi stabilire priorità e gerarchie di questi contenuti, che aiuteranno a visualizzare le cose più importanti e quelle che lo sono meno. Con principio di realtà fondamentale: qualsiasi CMS si andrà a scegliere, ci sarà sempre e comunque bisogno di intervenire con delle personalizzazioni (più o meno ampie in base ai desiderata di chi si occupa di communication).



CHE COS'È UN CMS

Un CMS è uno strumento software che, installato su un server web, ha il compito di facilitare la gestione dei contenuti di qualsiasi tipo di sito on line, svincolando il webmaster (ovvero l'amministratore del sito) da conoscenze tecniche specifiche di programmazione Web. Grazie a un pannello di controllo caratterizzato da un'interfaccia grafica estremamente intuitiva, è così possibile gestire ogni aspetto del sito, pubblicando diversi tipi di contenuti.

UNA QUESTIONE DI VISION



Oggi esistono diverse piattaforme di **CMS**, dalla più semplice e intuitiva (ad esempio Wordpress, semplice da usare ma che offre un'orizzonte di possibilità più contenuto nel tempo), a quelle estremamente più sofisticate a livello di programmazione (come Drupal o Joomla, che offrono un ventaglio di possibilità di sviluppo e di servizio illimitato anche nel medio e nel lungo termine).

Scegliere il **CMS** più adatto, dunque, significa definire qual è la finalità per cui si sta aprendo un sito on line, nella consapevolezza che la soluzione prescelta dovrà avere garanzie di flessibilità e scalabilità, a salvaguardia degli investimenti effettuati. Solo così, si può fare una scelta valida e capace di supportare una strategia di comunicazione oggi e domani.

Con una premessa fondamentale, ovvero che un **CMS**:

- non è una tecnologia. È un insieme di tecnologie
- è una nuova dimensione sociale e collaborativa
- è un media aperto a qualsiasi tipo di target
- è una risorsa indispensabile per gestire informazioni, contenuti e relazioni

Un CMS, inoltre, ha una duplice valenza: lato **back end** include una sezione di amministrazione che serve ad organizzare e supervisionare la produzione dei contenuti. Lato **front end** comporta una sezione applicativa, che l'utente web usa per fruire dei contenuti e delle applicazioni del sito.

L'IMPORTANZA DI ESSERE RESPONSIVE

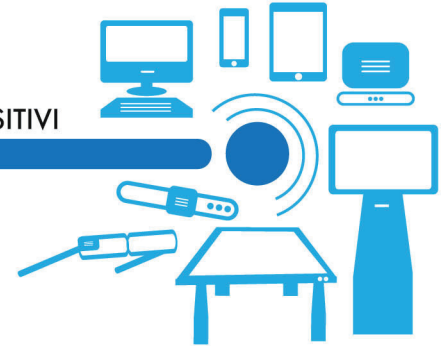
Content Management System significa gestire una pluralità di contenuti multimediali: documenti, bolle, fatture, ricevute, analisi e report, messaggi, immagini, fotografie, musica, video, presentazioni, applicazioni e chat.



CONTENUTI



DISPOSITIVI

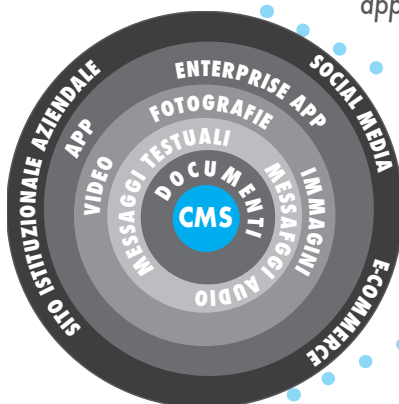


A seconda dei dispositivi, la rappresentazione, la visualizzazione e l'accesso ai contenuti presuppone diverse modalità di interazione e di ingaggio. Un aspetto fondamentale di un CMS è la sua capacità di essere **RESPONSIVE**, cioè di saper-
si adattare dinamicamente e automaticamente a qualsiasi tipo di display.

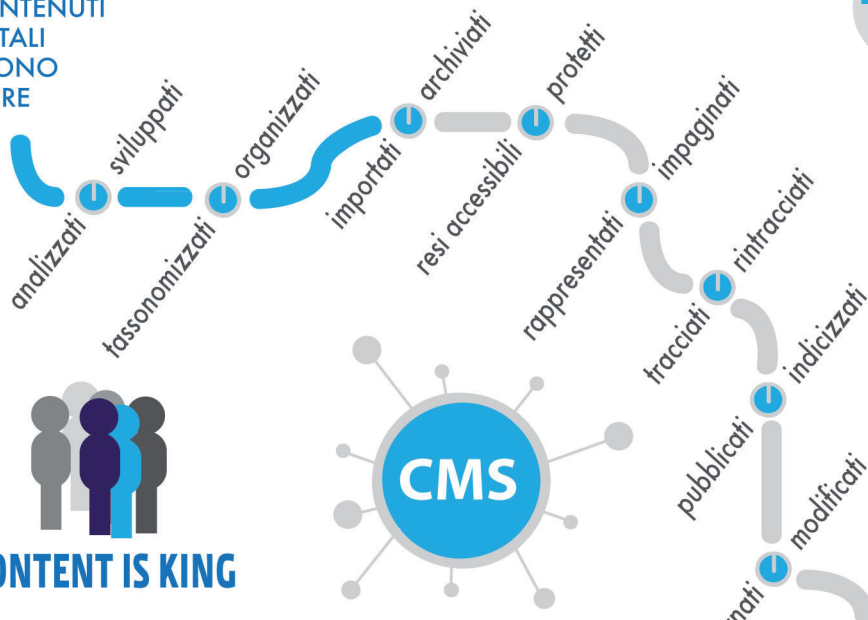
MA CHE LINGUA PARLANO I CMS ?

I CMS possono essere realizzati programmando in diversi tipi di linguaggi, tra cui **JAVA, PHP o Microsoft .NET**. Il linguaggio adoperato non modifica il livello di funzionalità, ma alcuni linguaggi rendono il CMS multiplatforma, mentre altri lo rendono fruibile solo su piattaforme proprietarie, il che cambia i margini di sviluppo e di azione.

Un **CMS** permette di costruire e aggiornare un sito in cui i contenuti possono cambiare in maniera dinamica, senza necessità di scrivere una riga di codice HTML, conoscere linguaggi di programmazione lato server (come PHP, Java o .Net) o progettare un apposito database. L'aspetto esteriore delle pagine può essere personalizzato scegliendo un foglio di stile CSS preimpostato. Per quanto flessibile, la struttura di un CMS presenta un aspetto poco personalizzabile se non è possibile intervenire sul **codice sorgente** del prodotto per modificarlo. La cosa è risolvibile utilizzando software open source che offre vantaggi e svantaggi. In ogni caso, vanno messi in conto i costi per lo sviluppo di moduli personalizzati o funzioni particolari a meno di non possedere in proprio o nella propria struttura aziendale le conoscenze tecniche per intervenire sul codice. Esistono anche software progettati su misura, ovvero **CMS personalizzati e specializzati**: la struttura e la presentazione vengono realizzate a partire dai contenuti ospitati dal sito, che potranno essere modificati nel tempo, a seconda delle esigenze.



I CONTENUTI
DIGITALI
DEVONO
ESSERE



CONTENT IS KING

... BUT PLATFORM IS QUEEN !

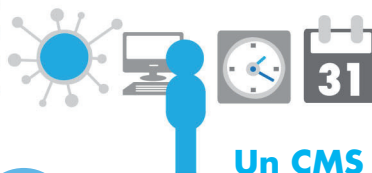
Un sito è un **progetto di comunicazione** e, come tale, deve permettere ampio margine di manovra nella gestione dei contenuti, di qualunque tipo siano. Esistono soluzioni di CMS più indicate a gestire contenuti informativi prevalentemente testuali e altre che includono la gestione di una multimedialità più o meno avanzata, soluzioni che prevedono un'integrazione spinta con i social network mentre altre, ancora più evolute, hanno un'impostazione multi-piattaforma che abilita più livelli di contenuti e più strategie, consentendo di gestire siti istituzionali, soluzioni di file synchronization and sharing, app, flussi da e verso terzi, portali e-commerce e così via. In ogni caso, i CMS devono essere **Seo oriented**, per garantire la massima indicizzazione dei contenuti rispetto ai motori di ricerca.



COSA CHIEDERE A UN CMS

- È adatto a gestire il tipo di contenuti del nostro modello di comunicazione?
- È in grado di farlo in maniera nativa o bisogna programmare attività di riconfigurazione dedicate?
- Quanta personalizzazione sarà necessaria per implementare un determinato flusso di pubblicazione?
- Quanto tempo ci vorrà, date le risorse tecniche disponibili?

PER QUESTO UN
CMS DEVE ESSERE:
modulare
personalizzabile
proattivo
scalabile nel tempo



Concept Upgrade Usability

Un CMS
è una soluzione
che offre:

Un certo numero di temi (layout) e di fogli stile preimpostati, con un tasso più o meno ampio di personalizzazione

Un corredo di plug in, gratuiti o a pagamento che, una volta integrati, ampliano l'orizzonte delle possibilità applicative, funzionali e di servizio

Una documentazione di supporto all'uso





UN CMS NON È E NON PUÒ ESSERE UNA SOLUZIONE A PACCHETTO

Un CMS non è mai una soluzione pacchettizzata e le sue performance dipendono sempre e comunque sia dai margini di personalizzazione consentiti dal suo codice di sviluppo, sia dalle abilità dello staff preposto alla sua (ri)programmazione. I CMS generici, infatti, scritti da altri e messi a disposizione gratuitamente consentono di intervenire sui contenuti e sull'aspetto, ma non sulla struttura del prodotto. Esistono, ad esempio, soluzioni di document management (come, ad esempio Microsoft Sharepoint) in cui la personalizzazione è un fondamentale.

UN PO' DI STORIA

Nati alla fine degli anni '90 negli USA, i CMS sono stati sviluppati per uso interno da alcune aziende che producevano notevoli quantità di pubblicazioni. Nel 1995 CNET, editore on line di articoli, blog e podcast su tecnologia ed elettronica di consumo, decide per primo di rendere pubblico il proprio software per la gestione dei contenuti via web, distribuendolo con l'etichetta Vignette.

Nel 1998 Pencom Web Works, compagnia di consulenza aziendale, introduce il server di trasformazione dati (DTS-Data Transformation Services) Metaphoria, e permette agli sviluppatori Java di scrivere applicazioni che si possono collegare ai contenuti da distribuire su canali diversi. Il prodotto non ha successo, ma il concept sarà la base dei CMS odierni.

WordPress, invece, è un'applicazione open source nata per la gestione di blog, poi sviluppata fino a diventare un CMS dinamico per la realizzazione di siti e la gestione di contenuti testuali, grafici e multimediali. La natura progettuale di WordPress, incentrata sul blogging e progetti affini (tipo i quotidiani) è anche il suo limite. In sintesi, essendo un'intera struttura che opera come un unico blocco, presenta una scarsa modularità ed è difficile applicarlo a progetti diversi come siti aziendali con funzioni di e-commerce, community e via dicendo.

Diverso è il caso dei CMS come **Drupal** o **Joomla** (opensource scritti in linguaggio PHP) che, essendo dei framework, offrono ampia modularità nella realizzazione di siti web, permettendo di organizzare e pubblicare una varietà di contenuti diversi. Modulari sono anche soluzioni open source come **Magnolia** (CMS open source scritto in Java), **Liferay** (enterprise portal gratuito, sempre Java based) o **Magento** (enterprise portal scritto in PHP). Il livello di programmazione di queste soluzioni, però, è molto complesso, con pannelli di controllo pensati per specialisti dello sviluppo in codice e un'architettura con tassi diversi di integrazione, il che richiede tempo e risorse dedicate.



I PLUS DEL CMS SPECIALIZZATO

Il CMS specializzato consente di costruire una soluzione su misura, razionalizzando e finalizzando ogni singolo elemento della soluzione sulle specifiche esigenze aziendali, potendo contare su un'adattabilità automatica dei contenuti per qualsiasi tipo di dominio, di form grafico o di sistema utilizzato. Prestazioni, performance, **modalità di accesso e di controllo sono ben definite** e caratterizzate dalla **massima trasparenza informativa** a livello di gestione, di accessi, di prioritizzazione, di programmazione e di **sicurezza**. La **flessibilità di una soluzione specializzata** consente di implementare complessi form di contatto, con la possibilità di tracciare e rintracciare le informazioni acquisite dalle attività di back-office. Un altro aspetto fondamentale sono gli aggiornamenti. Le soluzioni open source sono diffuse ma anche più prese di mira da hacker e cracker: è necessario mantenerle costantemente monitorate e aggiornate, scaricando patch e upgrade. A differenza di un open source, con un CMS specializzato e referenziato è il **produttore ad occuparsi e a garantire il presidio della soluzione**. Scegliere un fornitore con anni di esperienza e al suo attivo un team di professionisti esperti, con un portfolio clienti interessante che aiuta a confrontare se il livello di specializzazione e allineato alle proprie necessità, permette di avvalersi di una capacità progettuale e un'esperienza di supporto preziosa.



COME SCEGLIERE UN FORNITORE: 10 COSE DA VALUTARE

Il fornitore del CMS è a tutti gli effetti un partner. Nella costruzione di una relazione proficua, ci vogliono stima e fiducia. La stima viene dal rispetto, generato da una serie di valutazioni che riconoscono il valore della competenza, della conoscenza, dell'esperienza del fornitore. Ma non basta. Nel rapporto, infatti, serve anche una volontà di trasparenza, che non lascia ombre sul tipo di offerta proposto (e questa è la misura della serietà).

Ecco le **10 cose da considerare** per valutare se il fornitore del vostro CMS sarà il vostro partner ideale:

- PORTAFOGLIO REFERENZE INTERESSANTE ✓ 1
- PROFESSIONISTI SKILLATI ED ESPERTI ✓ 2
- CULTURA TECNICA E ABILITÀ CREATIVA ✓ 3
- SCALABILITÀ DELLA SOLUZIONE PROPOSTA ✓ 4
- FACILITÀ DI PERSONALIZZAZIONE DEL SISTEMA ✓ 5
- TRASPARENZA PROGETTUALE ✓ 6
- TRASPARENZA CONTRATTUALE ✓ 7
- ROAD MAP DEFINITA DEL SERVIZIO ✓ 8
- MANUTENZIONE EVOLUTIVA ✓ 9
- SERVICE LEVEL AGREEMENT (SLA) ✓ 10



OLTRE IL CMS: I VANTAGGI DI UN MULTI CHANNEL PUBLISHING ENGINE



Spin&Go è una piattaforma di CMS che da oltre quindici anni è diventata una soluzione di riferimento per milioni di utenti. Nata come prima release nel 2001 per ZdNet (Gruppo CNet), in poco tempo si è affermata come prodotto best of breed: già nel 2000 i venture capitalist volevano fare di **Spin&Go** un prodotto da scaffale, ma Engitel ha preferito capitalizzare il proprio know-how e intraprendere un progetto diverso, puntando a una nuova formula di servizio ad alto tasso di personalizzazione. Una scelta premiata da una clientela esclusiva: già nel 2004, ad esempio, **Spin&Go** è stato adottato da Virgilio dopo una software selection durata 6 mesi. Coraggio imprenditoriale e validità della soluzione hanno contribuito negli anni a fare di **Spin&Go** un vero e proprio **Multichannel Publishing Engine**. Per qualsiasi contenuto pubblicato, infatti, **MPE** permette di generare, con un unico click dal backoffice, anche le versione Mobile smartphone e tablet (Iphone, Android), le declinazioni App/Web App, così come la generazione di file PDF/ Brochure, Powerpoint, Export del sito per demo offline su DVD, condivisione smart e veloce sui social network.

WWW.ENGITEL.COM

Engitel opera nel settore Internet e nelle telecomunicazioni dal 1994 e in oltre 20 anni di attività e oltre 2mila progetti di successo, è un referente importante per il mercato italiano. Grazie al know how specialistico e a un portfoglio di soluzioni dedicate, la società realizza progetti Internet/mobile ad alto tasso di personalizzazione.

Il materiale prodotto è
protetto da copyright

©ICT4EXECUTIVE
WWW.ICT4EXECUTIVE.IT

