



# Content strategy

[andrea.crevola@3juice.com](mailto:andrea.crevola@3juice.com)

<http://www.webdesign.3juice.com>



# Web design?

- Web design ha un ruolo importante nel guidare e consolidare la pubblicazione di informazioni sul sito web;
- Web design come mediazione tra gli interessi di:
  - **Committente** / Editore: i contenuti devono raggiungere obiettivi, richiedono tempo e denaro, possono influenzare rapporti con altri soggetti ecc.
  - **Esperto dei contenuti**: i contenuti devono descrivere in modo accurato e completo un determinato ambito / dominio;
  - **Redattori**: i contenuti devono poter essere scritti in modo semplice e rapido, non deve essere necessario possedere abilità tecniche per pubblicare un contenuto in rete;
  - **Marketing**: i contenuti devono aiutare l'organizzazione a essere più visibile, più affidabile, più interessante... devono aiutare a vendere qualcosa;



# Content Strategy

1. Raccolta
2. Valutazione
3. Pianificazione
4. Esecuzione



## Content strategy: raccolta

- Definizione del progetto: raccolta di informazione sul committente, sugli obiettivi di comunicazione e di business, sugli utenti finali ecc.
- **Inventario dei contenuti:**
  - elenca e descrive sommariamente i contenuti che si intende pubblicare sul sito;
  - Orienta il lavoro di chi progetta l'architettura del sito;
  - Assolve una funzione di programmazione interna al team redazionale;
  - Aiuta a ricordare contenuti che possono essere tralasciati pur essendo importanti (es. note legali, informazioni sulla trasparenza ecc.)



# Anatomia di un content inventory (1)

ID	Valore univoco utile a definire un nome rapido, conciso e univoco per ogni contenuto
Categoria / sotto-categoria	Prima e <b>provvisoria</b> forma di classificazione dei contenuti, può già essere strutturata in più livelli
Titolo del contenuto	
Sommario del contenuto	Aiuta a contestualizzare il contenuto al di là del suo titolo (che potrebbe essere evocativo)
Destinatario principale	Indicare per quali tra i possibili destinatari questo contenuto potrebbe essere di interesse



# Anatomia di un content inventory (2)

Contenuto nuovo?	Sì / In parte (indicare le fonti) / No
Se già esistente, da rivedere perché:	R = Ridondante; A = Approssimativo, grezzo; O = Obsoleto; I = Irrilevante, banale
Se già esistente, dovrebbe essere più:	C = Credibile, autorevole P = Piacevole, con personalità D = Distintivo, degno di nota, caratterizzante U = Utile I = Invitare all'azione (quale?)
Status redazionale	Es. da assegnare, in preparazione, in revisione, approvato, pubblicato, cestinato ecc.



# Anatomia di un content inventory (3)

Redattore	Contatti dell'autore del contenuto
Revisore	Contatti del revisore del contenuto
Contenuto da promuovere in home page?	Sì / No
Contenuto da tradurre in altra lingua?	Sì / No
Note del content strategist	
Note del committente	
Altre annotazioni	Es. Normative di riferimento, link utili, siti da prendere come spunto ecc.



# Content strategy: valutazione

- Al termine dell'inventario dei contenuti, progettista e committenza devono analizzare e valutare l'indice così ottenuto:
  - Metodi qualitativi
  - Metodi quantitativi





## Un buon contenuto web è:

- **Appropriato:** è il contenuto adatto agli utenti, al contesto e al committente di riferimento per il sito web;
- **Utile:** consente di raggiungere gli obiettivi del mittente e del destinatario del sito web;
- **User-centered:** è ideato / scritto / costruito con in mente l'utente di riferimento del sito web;
- **Chiaro:** esplicativo e comunicativo rispetto agli obiettivi del sito;
- **Consistente:** contenuti diversi possiedono uno stile e un formato comune che li rende riconoscibili e coerenti tra le diverse pagine del sito;
- **Conciso:** non c'è spazio per l'aria fritta, il contenuto promozionale fine a se stesso, il blah blah mirato solo a rendere i contenuti più lunghi...



# Massime conversazionali di Paul Grice

- Una “conversazione” può avere successo se gli attori della comunicazione cooperano con atti ispirati a questi principi:
  - **Qualità**, "Sii sincero, fornisci informazione veritiera, secondo quanto sai": il parlante non dirà ciò che ritiene falso o ciò di cui non ha prove sufficienti. Il contributo alla conversazione sarà vero.
  - **Quantità**, "Non essere reticente o ridondante": il contributo alla conversazione sarà informativo quanto richiesto; non ci si aspetta che un parlante dia un'informazione sovrabbondante o che dica troppo poco. Egli fornirà piuttosto l'informazione necessaria, né più né meno.
  - **Relazione**, "Sii pertinente": il parlante cercherà di essere pertinente all'argomento della conversazione.
  - **Modo**, "Evita l'ambiguità": il parlante adotterà parole che gli permettano di non risultare ambiguo o oscuro.



# Content Analytics

- [www.google.com/analytics](http://www.google.com/analytics)
- Per valutare la qualità dei contenuti possono essere interessanti alcune metriche come:
  - Sorgenti di traffico: referral, risultati organici, accessi da social network
  - Obiettivi / Conversioni
  - Contenuti: numero di visualizzazioni, pagine di ingresso, pagine di uscita
  - Ricerca nel sito



Trova i rapporti e altro

### Panoramica pubblico

17/gen/2013 - 16/feb/2013

Segmenti avanzati | Email | Esporta | Aggiungi alla dashboard | Scorciatoia

% di visite: 100,00%

#### Panoramica

Visite e Seleziona una metrica

Ora **Giorno** Settimana Mese

Visite



**6.435 persone hanno visitato questo sito**

Visite: 15.320

Visitatori unici: 6.435

Visualizzazioni di pagina: 74.713



66,16% Returning Visitor

## Content strategy: pianificazione

- Il content manager è colui che pianifica e gestisce la pubblicazione dei contenuti sul sito web; nelle organizzazioni, spesso coincide con l'addetto comunicazione ma in casi più strutturati è una figura a se stante;
- Ha un ruolo di raccolta preliminare dei contenuti da prevedere nel sito (NB: in collaborazione con il progettista);
- Ha il compito di mantenere in vita il sito gestendo con costanza la pubblicazione di contenuti aggiornati;
- Coordina l'attività di redazione;



# Content strategy: esecuzione

## ○ Content templates

- <http://alistapart.com/article/content-templates-to-the-rescue>

## ○ Style Guides

- es. <http://drupal.org/style-guide/content>

## ○ Content Management Systems

- <http://www.wordpress.org>
- <http://www.joomla.org>
- <http://www.drupal.org>



# CMS: content management system (1)

- Software (web based) dedicati alla gestione di un sito web: portali, siti aziendali, intranet, blog...
- Consentono operazioni complesse fornendo un'interfaccia utente trasparente senza richiedere competenze tecniche di programmazione e senza preoccupazione della resa finale;
- Content editing grazie a maschere che permettono all'utente di scrivere i contenuti in modo:
  - Strutturato;
  - WYSIWYG;
  - Soggetto a vincoli (es. compilazione di campi obbligatori, inserimento testi alternativi ecc)



## CMS: content management system (2)

- Strumenti multi-utente, ossia consentono a più autori contemporaneamente di interagire con i contenuti del sito, anche e soprattutto a distanza;
- Ai vari utenti è assegnato un profilo di accesso: dopo un'autenticazione (login/password), l'utente ha accesso al set di funzionalità che gli è stato assegnato;
- Utenti amministratori e redattori: I redattori possono essere ulteriormente organizzati: possibilità di realizzare un workflow redazionale;
- Utenti amministratori possono effettuare operazioni di più alto livello:
  - Gestire / accreditare gli utenti;
  - Gestire l'architettura del sito;
  - Gestire lo stile di presentazione;





## CMS: content management system (3)

- Gestione unificata dei siti multi-lingua;
- Semplicità di manutenzione / aggiornamento;
- Indicizzazione automatica dei contenuti;
- Opportunità di multicanalita;
- Solidità ed efficienza;
- Rapidità di implementazione;
- Make or Buy?



# Quali tipologie di contenuti?

- Testi
- Immagini
- Video
  
- Animazioni
- Applicazioni / componenti interattive



# Scrivere per il web

J. Nielsen, “How users read on the web”

- <http://www.nngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web/>
- Desktop : sintesi = Mobile : ancora più sintesi!
- Strutturare i contenuti testuali (titolo, sommario, testo) e archiviare i testi in un database;
- Pensare ai contenuti come indipendenti dal layout grafico: content first!
- XHTML prima di tutto: evitare testo in immagini e, se possibile, di usare altri formati come PDF, DOC ecc.



# Comprendere un testo su mobile è 2 volte più difficile che su desktop

- Uno schermo piccolo riduce la comprensibilità perché:
  - Gli utenti vedono meno testo in un dato istante e viene a mancare il contesto del testo che viene visualizzato (e la memoria a breve termine è in crisi)
  - Per comprendere un testo, l'utente deve muoversi nel testo stesso, cercare riferimenti, rileggere alcune parti ecc... tutte operazioni rese più difficili su un device mobile
- E' necessario compiere scrolling della pagina: significa più tempo, causa di disattenzione, diventa difficile ritornare al punto di partenza



## Scrivere per il web: tips & tricks (1)

- **Il linguaggio deve riferirsi all'utente, alla sua esperienza, ai suoi scopi e con i termini che egli utilizzerebbe;**
- **Tecnica della piramide rovesciata**
  - Scrivere titoli concisi ma descrittivi
  - I primi paragrafi dovrebbero creare un quadro già completo del significato / obiettivo / risultato del contenuto;
  - Il resto del testo dovrebbe rafforzare quanto già detto con ulteriori dati, approfondimenti, testimonianze ecc.
- **Meno testo rispetto alla carta: terza legge di Krug: “Get rid of half the words on each page, then get rid of half of what is left.”**
- **Evitare le esagerazioni, le esclamazioni: minano la credibilità del vostro testo (non sottovalutare il lettore)**



## Scrivere per il web: tips & tricks (2)

### ○ Write for scannability:

- Guidare l'attenzione del lettore
- Favorire una review rapida del testo
- Identificare e sottolineare le parti più importanti in modo diretto

### Qualche tecnica:

- Grassetto (no corsivo, no sottolineato)
- Elenchi puntati e numerati
- Hyperlink incorporati



# Testi & Accessibilità

- Segnalare la lingua del documento e i cambi di lingua nel testo
  - `<html lang="it">`
- Esplicitare abbreviazioni e acronimi (usare il tag `<acronym>`)
- Struttura il testo in heading (`<h1><h2>...`), tabelle, liste ecc.
- Non fare affidamento solo sul colore
- Curare il contrasto e la differenza di luminosità testo / sfondo
- No maiuscolo
- Usare esempi: la comprensione del testo viene incrementata
- Link auto-esplicativi: evitare i “clicca qui”



# Immagini

- GIF, PNG, JPG
- Crop Vs Resize
- Testo alternativo
- J. Nielsen, “Photos as web content”
- <http://www.nngroup.com/articles/photos-as-web-content/>
  - Persone reali (no stock photo)
  - Dettaglio di prodotti
  - Immagini che portano informazione
  - No foto come puro riempitivo o decorazione
- Problemi di prestazione: ogni immagine in più è un onere per la velocità di caricamento del sito, tanto più se non è ottimizzata per lo schermo di visualizzazione (cfr. Immagini flessibili nel Responsive Web Design)





# Video

- Flash Vs HTML5 (.mp4, .ogg, .webm)
- Trascrizione del video, sottotitoli sincronizzati
- Non fare affidamento sul sonoro
- No ad autoplay
- Pre-load: pro e contro
- Lasciare il controllo all'utente: play, stop, avanti, indietro ecc.



## Altre linee guida generali

- Design content for users
  - Design content for sharing
  - Design content for SEO

J. Nielsen, “SEO and Usability”

- <http://www.nngroup.com/articles/seo-and-usability/>
- Google Webmaster Guidelines,
  - <https://support.google.com/webmasters/answer/35769?hl=it>
  - Google Checklist per Webmaster
    - <http://support.google.com/webmasters/bin/static.py?hl=it&page=checklist.cs&tab=1095579>

