

SOMMARIO

INTRODUZIONE	12
QUALI ARGOMENTI SARANNO TRATTATI?	12
COME CAPIRE LE ESIGENZE DEL CLIENTE AL PRIMO INCONTRO?	14
CHE COS'È IL BRIEF?	15
CHE COSA VUOLE IL TUO CLIENTE?	15
QUALI SONO LE INFORMAZIONI CHE IL CLIENTE TI DEVE DARE?.....	15
ECCO UNA POSSIBILE STRUTTURA DEL NOSTRO BRIEF AL TERMINE DELL'INCONTRO:.....	16
<i>Intestazione</i>	16
<i>Background</i>	16
<i>Obiettivi</i>	16
<i>Target</i>	16
<i>Sintesi</i>	17
<i>Parole chiave</i>	17
<i>Punti chiave</i>	17
CONCLUSIONI.....	17
COME CALCOLARE COSTI E TEMPI DI CONSEGNA DI UN PROGETTO WEB?	18
COME CALCOLARE COSTI E TEMPI DI CONSEGNA EVITANDO DI SCRIVERE CIFRE SENZA SENSO?	19
<i>Gli aspetti principali del piano di progetto</i>	20
1° video – <i>Introduzione e inserimento di alcune attività – (9'29")</i>	21
2° Video – <i>Inserimento completo delle attività che compongono il progetto – (16'32")</i> ...	21
3° Video – <i>Aggiunta delle risorse e assegnazione delle attività da svolgere – (7'15")</i>	22
4° Video – <i>Assegnazione completa di ogni attività – (5'24")</i>	22
5° Video – <i>Assegnazione della durata delle singole attività – (10'47")</i>	22
6° Video – <i>Collegamenti tra le singole attività – (12'46")</i>	22
CONCLUSIONI.....	22
COME EVITARE FUTURI RIPENSAMENTI DA PARTE DEL CLIENTE?	24
REALIZZAZIONE SITO WEB: IL CONTRATTO DI VENDITA PERSONALIZZABILE	25
CONCLUSIONI.....	26
COME SVILUPPARE E ORGANIZZARE LA STRUTTURA DI UN SITO WEB?	28
DEFINIZIONE DEL CONCEPT	29
MA COS'È LA STRUTTURA DI UN SITO INTERNET?	30
E CHE COS'È L'ARCHITETTURA DELL'INFORMAZIONE?.....	30
CHE DIFFERENZA C'È TRA STRUTTURA E ARCHITETTURA DELL'INFORMAZIONE?	30

TORNIAMO AL NOSTRO CASO PRATICO.....	30
É ORA DI REALIZZARE IL WIREFRAME.....	31
CONCLUSIONI.....	32
COME TROVARE L'ISPIRAZIONE E DISEGNARE IL LAYOUT DI UN SITO WEB?	34
CERCA (E TROVA) LA GIUSTA ISPIRAZIONE.....	35
<i>Fase 1: Cerca.....</i>	35
<i>Fase 2: Esprimi te stesso nei dettagli.....</i>	36
<i>Fase 3: Imponiti una pausa.....</i>	36
L'ISPIRAZIONE È ARRIVATA, E ORA?.....	36
INSERIAMO QUALCHE IMMAGINE NEL LAYOUT.....	43
CURIAMO LA TIPOGRAFIA.....	44
INSERIAMO UNA GALLERY FOTOGRAFICA.....	47
L'ULTIMO TOCCO	48
COME PRESENTARE LA BOZZA GRAFICA AL CLIENTE?.....	52
CREA RAPPORT	53
EVITA L'ARROGANZA.....	53
SPIEGA LE CARATTERISTICHE	54
EVIDENZIA I PUNTI DI FORZA.....	54
SII TOLLERANTE CON LE OBIEZIONI	55
PENSI DI ESSERE NEL GIUSTO? DIMOSTRALO.....	55
ED IO, COME FACCIO CON IL TELELAVORO?.....	56
CONCLUSIONI.....	56
COME REALIZZARE LE PAGINE INTERNE DOPO L'ACCETTAZIONE DELLA BOZZA?.....	58
IL PRIMO PASSO PER LA PROGETTAZIONE DELLE PAGINE INTERNE.....	59
PROGETTARE LA GRAFICA SULLA BASE DEI CONTENUTI.....	60
INSERIAMO I COLLEGAMENTI ALLE SOTTO PAGINE	61
AGGIUNGIAMO QUALCHE ELEMENTO GRAFICO.....	64
COME TRASFORMARE UN PSD IN (X)HTML E CSS SENZA PERDERCI LA RAGIONE? PARTE 1....	68
PREMESSA.....	69
PASSO 1: COME DISSEZIONARE CORRETTAMENTE IL NOSTRO LAYOUT?	70
PASSO 2: METTIAMO LE MANI SUL NOSTRO FOGLIO DI STILE.....	71
PASSO 3: ASSEGNIAMO UN PATTERN AL BODY	72
PASSO 4: INIZIAMO A SCRIVERE LE NOSTRE PRIME RIGHE DI (X)HTML.....	74
PASSO 5: DEFINIAMO IL CONTENITORE DEL SITO.....	75
PASSO 6: DIVIDIAMO IL CONTENITORE IN DUE COLONNE.....	76
PASSO 7: È IL MOMENTO DI AGGIUNGERE IL FOOTER.....	78
CONCLUSIONE	80

COME TRASFORMARE UN PSD IN (X)HTML E CSS SENZA PERDERCI LA RAGIONE? PARTE 2... 82

PASSO 1: AGGIUNGIAMO LA TESTATA	83
PASSO 2: INSERIAMO IL TESTO NELLA PAGINA	85
PASSO 3: ADESSO TOCCA AL FOOTER	87
PASSO 4: LA NAVIGAZIONE DEL SITO	94
<i>E adesso, sotto con il codice!</i>	96
<i>Lo stato hover della navigazione</i>	98
STATO DI AVANZAMENTO DEL PROGETTO	100

COME INDICIZZARE UN SITO SENZA ESSERE UN ESPERTO SEO? 102

CHE DIFFERENZA C'È TRA INDICIZZAZIONE E POSIZIONAMENTO?	103
QUALI SONO I PRINCIPALI ASPETTI DA PRENDERE IN CONSIDERAZIONE QUANDO SI OTTIMIZZA UN SITO PER OTTENERE UN BUON POSIZIONAMENTO?	104
COME UTILIZZARE CORRETTAMENTE IL TAG TITLE?	104
<i>Consigli</i>	105
CHE COSA SONO I META TAG E COME UTILIZZARLI?	105
CHE IMPORTANZA HA IL CONTENUTO DELLA NOSTRA PAGINA?	106
<i>Consigli</i>	107
CHE COSA SONO GLI HEADING TAGS E COME UTILIZZARLI CORRETTAMENTE?	108
<i>Consigli</i>	109
L'ATTRIBUTO ALT DELLE IMMAGINI È UTILE AI FINI DEL POSIZIONAMENTO?	109
<i>Caso 1: Immagini con collegamento ipertestuale</i>	109
<i>Caso 2: Immagini senza collegamento ipertestuale</i>	109
CONCLUSIONI	109

COME ASSICURARSI DI NON AVER COMMESSO ERRORI PRIMA DI LANCIARE IL SITO? 110

CHE COSA DEVO CONTROLLARE PRIMA DI PUBBLICARE IL SITO ONLINE?	111
<i>Analisi del contenuto</i>	111
<i>Ottimizzazione motori di ricerca</i>	111
<i>Validazione del codice</i>	112
<i>Test di accessibilità</i>	112
<i>Test di funzionalità su browser e Sistemi Operativi diversi</i>	113
<i>Test di funzionalità sui moduli</i>	113
<i>Analisi delle prestazioni del sito</i>	113
<i>Ultimi accorgimenti</i>	114
CONCLUSIONI	114
CONSIDERAZIONI FINALI	114

INDICE ANALITICO 116

Nulla avviene per caso. Ciascuno è il riverbero dell'altro nel flusso dell'universo.

[La Profezia di Celestino - James Redfield]

Introduzione

Questa guida - che ti condurrà **tra clienti, preventivi, bozze**, e chi più ne ha più ne metta - può essere un valido supporto per la realizzazione di un sito web, **soprattutto se sei alle prime armi** e vuoi acquisire nuove nozioni teoriche o imparare a lavorare in modo organizzato.

Se invece sei un professionista, può essere sempre spunto di crescita scoprire diverse tecniche di lavoro e confrontarsi con esse.

Quali argomenti saranno trattati?

Non c'è un argomento specifico e limitato: si spazierà un po' su tutti quelli che sono gli step che generalmente vengono eseguiti nello sviluppo di un progetto web, dal primo incontro con il cliente e la conseguente stesura del brief, fino al controllo finale da effettuare prima di mettere il sito online e lanciarlo ufficialmente. Preventivo, contratto, ispirazione, design, sviluppo, indicizzazione... un'ampia e completa panoramica su tutto ciò che devi sapere prima, durante e dopo la realizzazione di un sito.

Ovviamente, data la complessità e la vastità di alcuni argomenti trattati in questa guida (come ad esempio la fase di sviluppo e gestione del progetto, l'ottimizzazione per i motori di ricerca, l'architettura dell'informazione, ecc) non è stato possibile approfondire in modo dettagliato e totale ogni singolo argomento. In alcuni casi abbiamo cercato di segnalare materiale di approfondimento e risorse esterne, in modo da renderti meglio comprensibili certi passaggi della nostra guida; per il resto abbiamo già in cantiere il proseguo di questo e-Book dove contiamo di analizzare nello specifico anche ciò che in questa sede non abbiamo trattato o abbiamo potuto esporre solo superficialmente.

Ti auguriamo una buona lettura e ti invitiamo a contattarci per qualsiasi dubbio o informazione, segnalare eventuali imprecisioni o suggerire dei miglioramenti.

L'indirizzo cui scrivere è: info@yourinspirationweb.com.

Capitolo

1

Come capire le esigenze del cliente al primo incontro?

Iniziamo questa guida con l'argomento cuore del nostro progetto: **conoscere e capire le esigenze del cliente**. Per conseguire un buon lavoro è infatti fondamentale capire chi abbiamo di fronte e quali sono le sue richieste in modo da poter svolgere successivamente un minuzioso lavoro di analisi per ogni informazione utile pervenutaci. Uno strumento essenziale per svolgere e documentare in modo costruttivo l'analisi di un cliente è il **brief**.

Che cos'è il brief?

È la base di ogni buon progetto: si tratta di un **documento contenente informazioni dettagliate sul tuo cliente**, raccolte nella fase di incontro con lo scopo di ottenere tutti i dati e gli input necessari per pianificare al meglio il tuo lavoro.

Il brief inizia con l'incontro del cliente, fase fondamentale per la riuscita di un buon progetto. Questo concetto, nonostante possa sembrare ovvio ai più, è ancora sconosciuto a molti. Per esempio a chi, sbagliando, si butta a capofitto nella realizzazione di bozze e nella stesura di preventivi pur ignorando di cosa necessita il cliente nello specifico.

Lavorare così è quasi sempre inutile: è molto improbabile riuscire a soddisfare le esigenze del tuo cliente agendo per tentativi e senza avere un valido punto di riferimento.

Immagina di essere fermo in un porto qualsiasi con la tua barca e ad un certo punto decidi di salpare senza avere la minima idea della meta da raggiungere.

Quante probabilità ci sono che, andando a caso senza una precisa rotta da seguire, ti vada a schiantare sugli scogli? Quante possibilità ci sono di arrivare in un porto che magari è peggiore rispetto a quello da dove sei partito? Altissime. E per svariati motivi. Il motivo principale è perché non sai esattamente cosa vuoi e se non lo sai, hai zero possibilità di realizzarlo.

Questo è quello cui va incontro chi lavora in modo disorganizzato.

Che cosa vuole il tuo cliente?

Nel mondo ideale il cliente verrebbe da te con piglio deciso e saprebbe indicarti velocemente di cosa ha bisogno. Ma nella realtà, spesso e volentieri il cliente è confuso e ha le idee poco chiare su ciò che gli occorre. In questo caso tocca a te ascoltarlo e condurlo verso le soluzioni più adatte per entrambi.

Se c'è qualcosa di poco chiaro, ponigli domande semplici e concise: sarà più facile, per te, raccogliere dati utili e allo stesso tempo eviterai al cliente la frustrante sensazione di non essere compreso.

Quali sono le informazioni che il cliente ti deve dare?

Sta a te cogliere le esigenze del tuo cliente e, sulla base di queste, indirizzarlo verso la giusta soluzione.

Tieni conto che **il brief dovrà rispondere ai seguenti interrogativi:**

1. **A chi:** Qual è il target a cui vuole rivolgersi?
2. **Che cosa:** Che cosa si propone al target? (Qual è l'offerta?)
3. **Come:** Come si può dimostrare che l'offerta è valida? Quali sono le prove a sostegno di quanto si sta dicendo?
4. Qual è il **concetto chiave** da comunicare al target?

Una volta ottenute le informazioni basilari, puoi entrare nel dettaglio. Puoi, cioè, cominciare a condividere le tue idee e ad argomentare il lavoro da svolgere.

Può essere utile, in questo contesto, **visionare insieme al cliente eventuali siti dei suoi concorrenti:** questo contribuirà a darti un'idea sui suoi gusti estetici e ti darà lo spunto per interrogarlo sull'eventuale aspetto grafico che dovrà avere il suo sito:

- Ha dei **colori aziendali** da rispettare (vedi logo, brochure, insegne)?
- Ha delle preferenze per quanto riguarda i **colori**?
- Desidera qualche **elemento grafico** in particolare?
- Desidera una **galleria fotografica** o qualche **effetto animato**?
- Fornirà lui i **materiali** da inserire (come ad esempio le immagini, il logo e i testi)?

Questo processo ti darà l'occasione di capire meglio i suoi bisogni.

Ecco una possibile struttura del nostro brief al termine dell'incontro:

Intestazione

I dettagli dell'incontro: data e luogo, titolo del progetto, nomi e ruolo dei partecipanti.

Background

Chi è il cliente e che tipo di attività svolge.

Obiettivi

Che obiettivi si pone il nostro cliente? Vendere i suoi prodotti? Ottenere visibilità? Pubblicizzare i suoi servizi?

Target

A quale target desidera rivolgersi? Chi saranno i potenziali clienti e/o fruitori del servizio?

Sintesi

Esattamente, **qual è il servizio che sta richiedendo** e per cui ti ha contattato?

Parole chiave

In questa sezione vanno annotate alcune **parole chiave che secondo te riassumono e identificano in modo conciso il cliente e la sua attività**. Per esempio, se il nostro cliente fosse il titolare di una ditta di autotrasporti, quali potrebbero essere le parole chiave? Celerità, sicurezza, efficienza, stabilità.

Punti chiave

Sono i **dettagli essenziali** che devono essere necessariamente annotati. Per esempio: i colori aziendali, il logo, le immagini da utilizzare, lo stile del cliente.

Conclusioni

Adesso sai cosa si aspetta da te il tuo cliente e hai un'idea abbastanza chiara sul lavoro che ti è stato richiesto.

Prima di stilare il preventivo, devi prenderti un po' di tempo.

Ti assicuro che ciò che a prima vista può sembrare un facile lavoro di poche ore, può rivelarsi un'attività lunga e tediosa: **vuoi evitare, allora, di rimmetterci e di lavorare in modo confuso?**

Se la risposta è sì, ti consiglio di leggere il prossimo capitolo: **come calcolare costi e tempi di consegna di un progetto web?**