

- **fattore costi (budget):** è l'insieme degli oneri finanziari relativi a tutte le risorse necessarie per sviluppare il progetto: un sito web statico per esempio può costare appena un centinaio di euro per pagina, mentre un buon sito dinamico con connessione a *database*, o con tecnologie di interazione con gli utenti e la necessità di aggiornamento costante dei contenuti, può richiedere anche decine di migliaia di euro.
- **fattore qualità:** è la capacità del sito di rispondere alle necessità del committente e agli standard del mercato.
La qualità si misura in base a:
 - *prodotto o servizio:* quanto il sito web sia visitato, accessibile, funzionale e semplice da usare;
 - *metodologia utilizzata:* le tecniche *implementate* (= messe in atto, sviluppate) per realizzarlo. In questo secondo caso si parla di *qualità di processo*.

Il ruolo del web project manager è quindi quello di ottimizzare tempi, costi e qualità.

In un progetto complesso è anche quello di minimizzare gli scostamenti, cioè le possibili variazioni di costo dovute a imprevisti che devono quindi essere considerati nella pianificazione.

2.1. Flusso di lavoro di un progetto web

Tutte le fasi del progetto per il web sono caratterizzate da precisi documenti. Ogni documento deve essere condiviso e approvato dal cliente onde evitare possibili fraintendimenti o perdite di dettagli importanti.

Per meglio identificare il flusso di lavoro possiamo suddividere l'attività in tre fasi:

- La fase **pre-progettuale** comprende:
 - la raccolta del brief;
 - l'analisi e il benchmarking;
 - lo sviluppo del documento guida nei diversi aspetti anche tecnici.
 La fase termina con l'*approvazione* del documento guida.
- La fase **progettuale** vede impegnate le figure professionali con le competenze necessarie alla realizzazione del sito nel suo:
 - sviluppo grafico;
 - sviluppo tecnico di stesura dei codici di programmazione;
 - la messa online e il test del sito per la sua usabilità e accessibilità.
 La fase termina quando il sito riceve l'approvazione in ogni ambito.
- La fase di **promozione** del sito richiede lo sviluppo di tecniche di web marketing per stimolare l'attenzione dei possibili utenti.
La fase necessita dell'approvazione di un apposito budget per la campagna promozionale online o offline al termine della quale vi è la *chiusura del progetto*.

2.2. Mappa di un progetto web

Analizziamo la sequenza delle fasi:



Le fasi del progetto.

2.3. Fase pre-progettuale: brief, analisi e benchmarking

Anche per il web, il *brief* costituisce un momento fondamentale nella definizione delle caratteristiche del progetto.

Il brief è l'elemento da cui parte tutto il processo di project management. Un buon project manager deve saper interpretare e valorizzare i desideri del cliente, considerandone tutte le implicazioni.

In un brief si affrontano diverse questioni:

1. **Quali sono le finalità e gli obiettivi del progetto per il web?**
È necessario definire la panoramica generale del sito, dell'applicazione o del blog. Occorre assicurarsi di ricevere le informazioni da tutti i reparti dell'azienda interessati: dal management all'assistenza clienti o all'ufficio stampa.
2. **Qual è il pubblico di riferimento?**
Quali sono le caratteristiche del target? È necessaria una descrizione più completa possibile (età, titolo di studio, interessi, occupazione ecc.).
3. **Per quale utilizzo è concepito il sito?**
Il pubblico lo consulta per motivi di lavoro, svago o intrattenimento? Per cercare informazioni e tenersi aggiornato o per acquistare?
4. **Quali sono le dotazioni tecnologiche dell'utente tipo, e quali sono le sue competenze?**
Da dove si connette? Da casa o dall'ufficio? Con un telefono cellulare, un e-book o con un computer? Queste informazioni devono essere analizzate con attenzione nella fase di sviluppo del documento guida, perché determinano importanti scelte tecniche.
5. **Quali sono le informazioni che si hanno del cliente?**
In quale forma o formato si trovano? Quali sono le informazioni mancanti? Chi dovrà reperirle?
6. **Quali sono le specifiche progettuali?**
Concept, creatività e design, tipologia di sviluppo tecnico, attività di web marketing ecc.



L'attività del benchmarking.

Dopo aver raccolto tutte le informazioni necessarie si procede all'analisi dell'attività dei *competitor* (concorrenti) più significativi per l'azienda, attraverso il confronto. Si tratta dell'azione di *benchmarking*: un processo di ricerca basato sul confronto diretto con l'esperienza delle altre organizzazioni.

L'errore più grande sarebbe quello di buttarsi subito nella progettazione senza considerare il contesto, la concorrenza: alcune idee o soluzioni potrebbero essere smentite o risultare già superate da quanto presente nella realtà.

2.4. Il documento guida e l'approvazione

Per ogni progetto web si predispone un documento guida detto anche *project charter* che sintetizzando brief, analisi dei dati e benchmarking si pone come punto di incontro tra le esigenze del cliente e le attività progettuali. A partire dall'approvazione di questo documento si stila il contratto vero e proprio e si dà inizio alla progettazione.

Le parti del project charter.



In questo documento sono definiti tempi, compiti e costi che devono essere rispettati nello svolgimento delle diverse attività.

Il *project charter* può essere strutturato in tre parti. Prima parte: *i contenuti* (*content strategy*); seconda parte: *lo sviluppo tecnico*; terza parte: *l'azione promozionale*.

Ogni attività prevista può subire variazioni. Il documento guida può essere *superato e migliorato durante lo sviluppo*, ma il più delle volte purtroppo risulta peggiorato nei fatti. Spesso, per esempio, vengono sforati i tempi: sapere perché e di quanto è già uno dei motivi che dimostra l'utilità del *project charter*.

IL PROJECT CHARTER

■ Prima parte: contenuti.

La prima parte del *project charter* riguarda l'individuazione dei contenuti del sito web. Serve per focalizzare che cosa deve comprendere, come e a chi si deve rivolgere, con quale linguaggio e strumento comunicativo. Sviluppare la strategia del contenuto significa determinare anche le scelte tecniche di sviluppo.

Questa parte del documento guida definisce:

- che cosa è compreso (*in scope*) nel progetto e che cosa rimane escluso (*out of scope*);
- il profilo dell'utente;
- le modalità di reperimento dei contenuti e dei materiali da inserire;
- chi e con quale scadenza si deve occupare dell'aggiornamento dei dati.

■ Seconda parte: sviluppo tecnico.

Questa parte del documento guida descrive il piano di sviluppo del progetto: dalla scelta di dominio e infrastrutture allo sviluppo della creatività e alla programmazione. La strategia di sviluppo può essere così schematizzata:

- scelta del dominio;
- hosting¹;
- piattaforma di sviluppo;
- sequenza delle attività;
- content design;
- definizione del layout.

Il progetto web deve essere pensato come un oggetto in divenire, che prende progressivamente forma fino a diventare layout.

Anche se in via di definizione, il sito non deve essere considerato un contenitore vuoto. Nella fase di sviluppo bisogna quindi considerare anche il content editing, cioè bisogna operare una selezione e inserire i primi contenuti, che poi eventualmente potranno essere sviluppati e aggiornati in un secondo momento.

In questa parte del documento sono fornite anche le indicazioni sulla creatività alla base del design del sito.

In alcuni casi viene allegato anche uno *screenshot*² che rappresenta una possibile home page.

Il documento guida è molto utile sia per chi lo scrive sia per chi poi dovrà sviluppare il progetto. Favorisce lo sviluppo di un progetto di alto profilo, e permette una precisa gestione di tempi e costi.

■ Terza parte: azione promozionale e individuazione del budget.

Gli ultimi fattori da considerare sono le azioni di comunicazione da intraprendere per informare il target e invitarlo a consultare il nuovo sito. Possono essere attuate diverse attività di promozione:

- *online*: acquisto di impression su social network, interventi in forum e chat, pubblicità sui siti consultati dal target;
- *offline*: utilizzando i mass media classici, come pagine pubblicitarie, e invitando il consumatore a collegarsi al sito.

Anche per questo tipo di attività di comunicazione è necessario calcolare il budget di spesa.

1. **Hosting**: consiste nell'allocare su un server web le pagine di un sito rendendolo in questo modo accessibile dalla rete Internet.

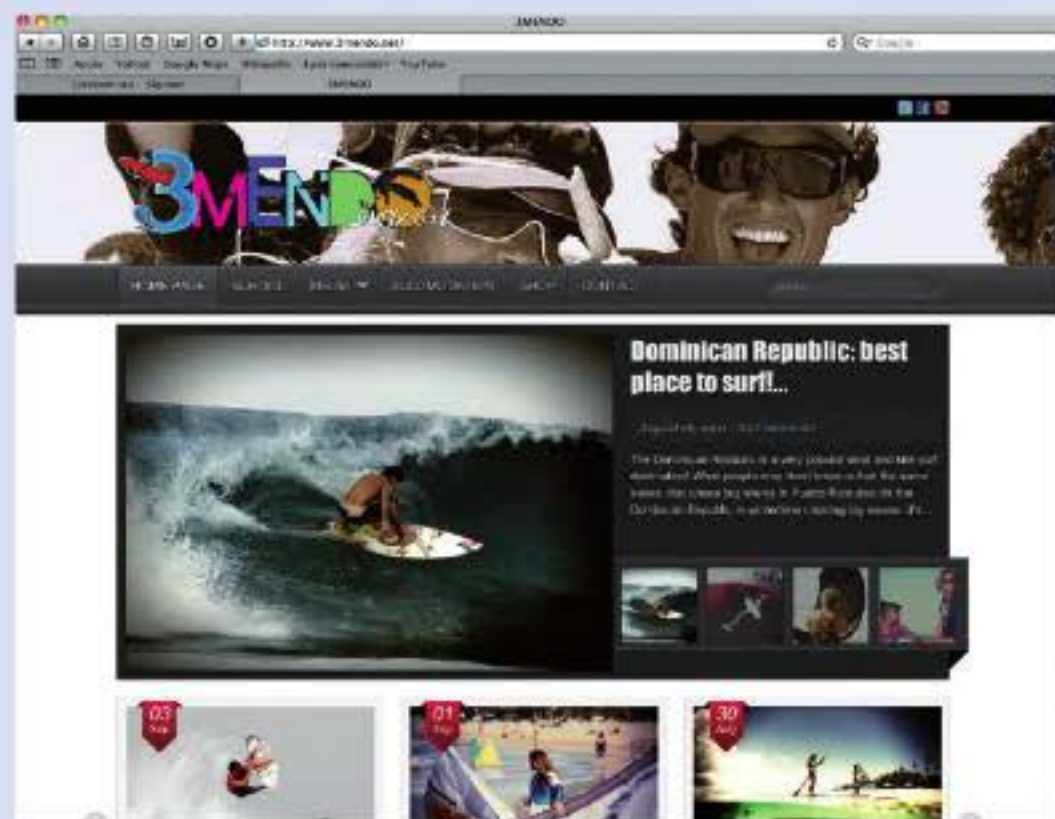
2. **Screenshot**: dall'inglese *screen*, schermo e *shot*, scatto fotografico, è una visualizzazione. Indica ciò che viene visualizzato sullo schermo in un determinato istante.

Sito di sport e abbigliamento sportivo.

www.3mendo.net

Analizziamo il documento guida:

- prima parte: content strategy;
- seconda parte: sviluppo;
- terza parte: aggiornamento e promozione.



PRIMA PARTE

Strategia dei contenuti: il piano editoriale.

Lo stile editoriale privilegia argomenti vicini agli sport acquatici di tendenza come il surf.

Il linguaggio è diretto, giovane, spontaneo, informale ma privo di slang.

I contenuti fotografici e le descrizioni relative ai prodotti e ai servizi devono essere sviluppati in ambienti outdoor e di tendenza.

Scenografie e location saranno fornite da M.S., responsabile aziendale della comunicazione, e sottoposti all'approvazione di S.B.

Si prevedono le seguenti attività di comunicazione:

- post³ settimanali con articoli e interviste curate dal webmaster;
- interventi aggiuntivi in corso di espansione del sito;
- partnership editoriali – magazine e fanzine rivolto a target prettamente giovane;
- apertura ai commenti dei lettori (da amministrare e monitorare costantemente).

SECONDA PARTE

Sviluppo dei seguenti elementi:

- mappa dei contenuti e labeling;
- concept grafico della home page legato allo stile del brand;
- layout grafico delle pagine successive;
- layout html e animazioni Flash;
- content management (materiale fotografico e video fornito da S.);
- inserimento contenuti;

3. **Post:** file di testo inviati a un utente appartenente a un newsgroup (gruppo di discussione).

ANALISI DI UN CASO

- verifica di usabilità e accessibilità del sito;
- test (il test verrà affidato a un pool di clienti fidelizzati e in parte a utenti/clienti potenziali);
- fine tuning (personalizzazione e raffinamento);
- rilascio del sito per la pubblicazione.

TERZA PARTE

Aggiornamento:

- inserimento di 3 post a settimana fino alla data del 15 ottobre;
- monitoraggio quotidiano dei commenti e registrazione dei contatti ricevuti in mailing list delle news;
- coordinamento di collaboratori esterni.

Visibilità e promozione:

- la pianificazione:
 - acquisto di impression sui social network e pagina dedicata con profilo;
 - creazione di una pagina dei fan sul sito;
 - pubblicità sui siti in target moda;
 - comunicati stampa sulle riviste in target.
- il buzz marketing⁴:
 - creazione di un gruppo su Facebook e altri social network;
 - monitoraggio e amministrazione degli interventi in forum e chat;
 - interventi sui blog di moda e di fan.

VINCOLI DEL DOCUMENTO GUIDA

- I tempi (vincolo temporale):
 - 1 aprile: approvazione del progetto;
 - 20 aprile: conclusione della fase di sviluppo;
 - 26 aprile: rilascio del progetto;
 - 28 aprile: inizio della fase di aggiornamento;
 - 30 aprile: inizio della fase di promozione;
 - 1 giugno: fine della fase di promozione;
 - 1 settembre: fine della fase di aggiornamento.
- Chi fa cosa e come (vincolo risorse):
 - piano editoriale (S.B. capo redattore, S.R. content manager);
 - sviluppo (A.Q. webmaster, R.B. programmatore html, java e css);
 - aggiornamento (C.P. aiuto webmaster, S.R. content manager);
 - visibilità e promozione (M.S. web marketing manager).
- I costi (vincolo di budget):
 - costi di progetto e del piano editoriale: 6.400 euro;
 - costi di sviluppo: 4.000 euro;
 - costi di aggiornamento: 1.600 euro;
 - costi di promozione: 2.800 euro;
 - totale: 14.800 euro.

RESPONSABILE DI PROGETTO

Responsabile di progetto: L.M. web project manager

Data di approvazione del documento guida:/....

4. **Buzz marketing:** azione di marketing non convenzionale finalizzata a incrementare e gestire il passaparola attraverso il web. Si basa sulla creazione di un motivo per parlare di un prodotto o una marca agevolando le conversazioni sull'argomento.

2.5. Fase progettuale

L'approvazione del documento guida si traduce nell'accettazione del progetto e costituisce un impegno tra committente e web project manager. Ottenuta l'approvazione il web project manager crea il *team di progetto* scegliendo le figure professionali necessarie (vedi MOD. 3).

I CONTENUTI DI UN SITO WEB

I contenuti di un sito Internet sono costituiti da testi, immagini, fotografie ed elementi multimediali forniti dall'azienda. Tutta la documentazione deve essere scelta con attenzione e impaginata in modo da creare un messaggio chiaro, completo e originale.

- *I contenuti testuali devono essere costantemente aggiornati.*
L'aggiornamento stimola il visitatore a tornare sul sito, crea la sensazione che qualcuno sia sempre presente e manifesta l'attenzione dell'azienda nei confronti dei clienti.
 - *I contenuti devono essere mirati.*
I testi e gli elementi multimediali rischiano di rimanere impersonali se non si definisce chiaramente chi sia il destinatario.
Se per esempio si mette online un sito dedicato a viaggi e avventura, occorre decidere se ci si rivolge a viaggiatori esperti oppure alle prime armi: in questo modo si evita di *annoiare* il viaggiatore esperto interessato a confrontare le proprie esperienze con gli altri, e di *confondere* il viaggiatore principiante che cerca delucidazioni su questioni di base.
 - *I contenuti devono essere attendibili e utili.*
Il web si consulta per imparare o approfondire conoscenze. La consultazione di un sito quindi non è un'attività passiva. Chi scrive testi e fornisce contenuti per Internet ha un ruolo di guida per il lettore. Quindi è bene scrivere con cognizione di causa. Parlare per riempire la pagina, inserire immagini semplicemente per abbellire il sito sono operazioni che rischiano di inficiare l'attendibilità dei contenuti.
 - *I contenuti devono essere sintetici e chiari.*
I testi devono essere scritti in maniera fluida, scorrevole, precisa, non devono creare ambiguità o fraintendimenti. Ciò significa essere chiari, concisi, evitare ripetizioni inutili, trovare il modo più semplice per esprimere i concetti.
Scrivere bene significa riuscire a catturare l'attenzione del lettore e dargli tutte le risposte che cerca.
- Nella costruzione del sito è necessario considerare:
- la *quantità* dei contenuti: in base allo scopo del sito, è necessario valutare con attenzione le informazioni e la tipologia di contenuti necessari per soddisfare l'utente;
 - la *qualità* dei contenuti: i dati e le informazioni trasmesse devono essere veritieri, attendibili e verificabili.



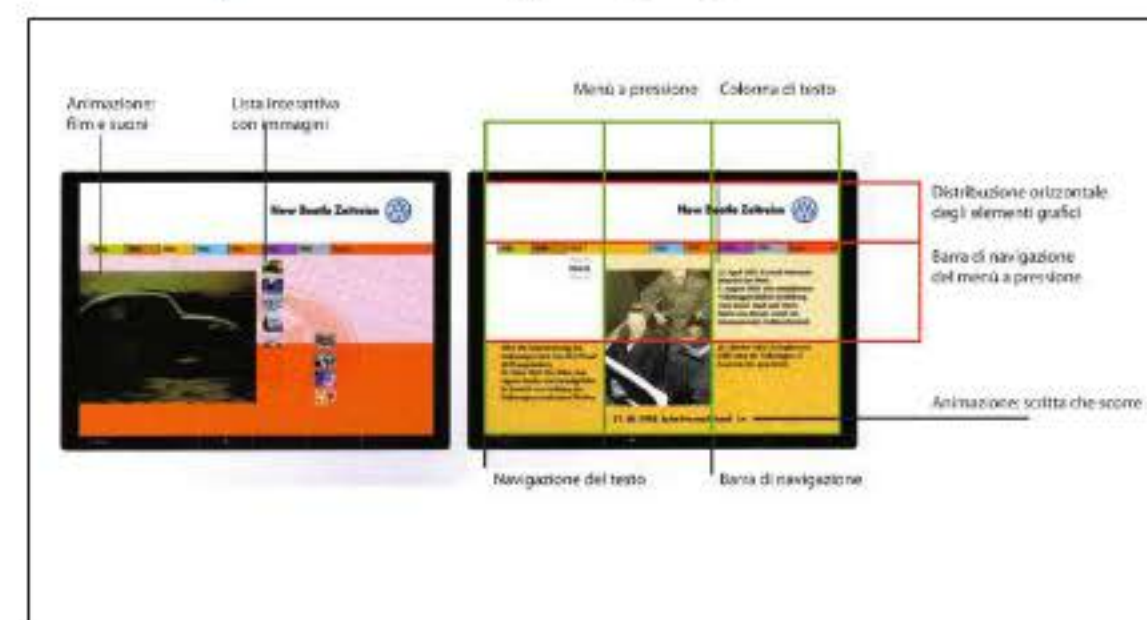
A sinistra: Home Page dalla struttura confusa.

A destra: Home Page più chiara.

- la *pertinenza* dei contenuti: le informazioni devono corrispondere al tema trattato e alle esigenze del target.
- le *modalità* espressive: è necessario esporre i concetti con ordine, in maniera logica, con chiarezza, evitando possibilità di fraintendimenti.

Prima di procedere nello sviluppo di un progetto per il web è bene considerare con attenzione sei fattori.

1. **L'orientamento:** gli utenti devono sapere in ogni momento lo stato delle loro azioni in modo da orientarsi all'interno del sito.
2. **Il linguaggio:** bisogna utilizzare il linguaggio del target per rendere i contenuti più facilmente comprensibili.
3. **La navigazione:** gli utenti devono poter accedere agevolmente ai diversi contenuti attraverso link chiari e precisi.
La tipologia di navigazione deve essere scelta dagli utenti in relazione agli interessi e alle diverse competenze.
4. **La grafica:** le pagine devono presentare sempre le stesse soluzioni grafiche in modo da agevolare la navigazione.
5. **La struttura:** il layout della pagina deve essere costante, semplice e schematico in modo da semplificare la consultazione della pagina.
6. **Il tempo:** il tempo di caricamento della pagina non deve superare i 10 secondi perché l'utente è in genere poco paziente.



Caratteristiche tecniche di una Home Page.

MAPPA DI UN SITO, SVILUPPO GRAFICO, LAYOUT

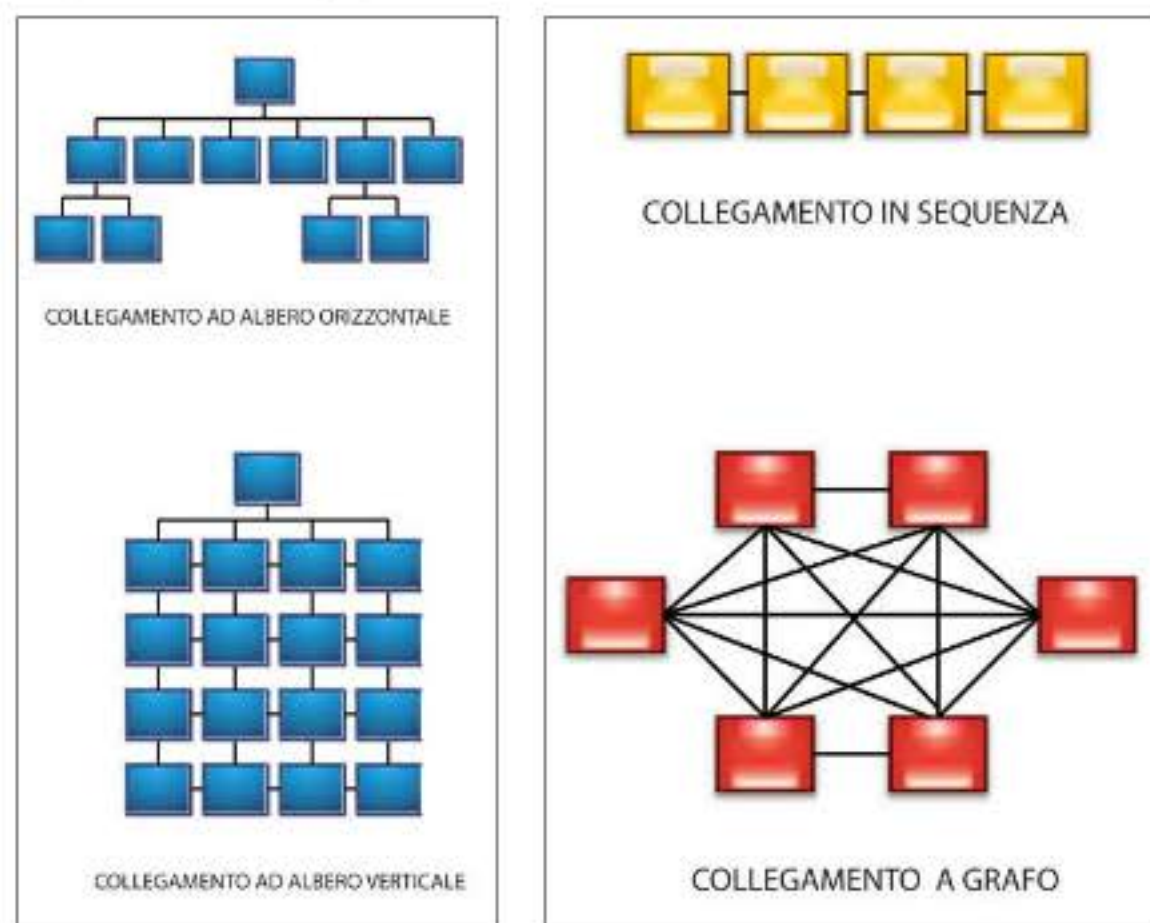
Il primo passo da compiere, anche in progetti web di piccola portata, è lo sviluppo della *mappa del sito*.

È necessario definire la struttura del sito individuando l'articolazione dei collegamenti ipertestuali tra le diverse pagine, visualizzando la tipologia di navigazione da sviluppare.

È possibile creare diversi tipi di collegamenti:

- percorso sequenziale, con una sola direzione di collegamento;
- struttura ad albero orizzontale, con i contenuti che si presentano a un primo livello di profondità;
- struttura ad albero verticale, che si articola invece in profondità;
- struttura a grafo, che propone molteplici percorsi senza organizzazione gerarchica delle pagine.

Architettura della mappa:
schema di possibili tipologie
di navigazione.

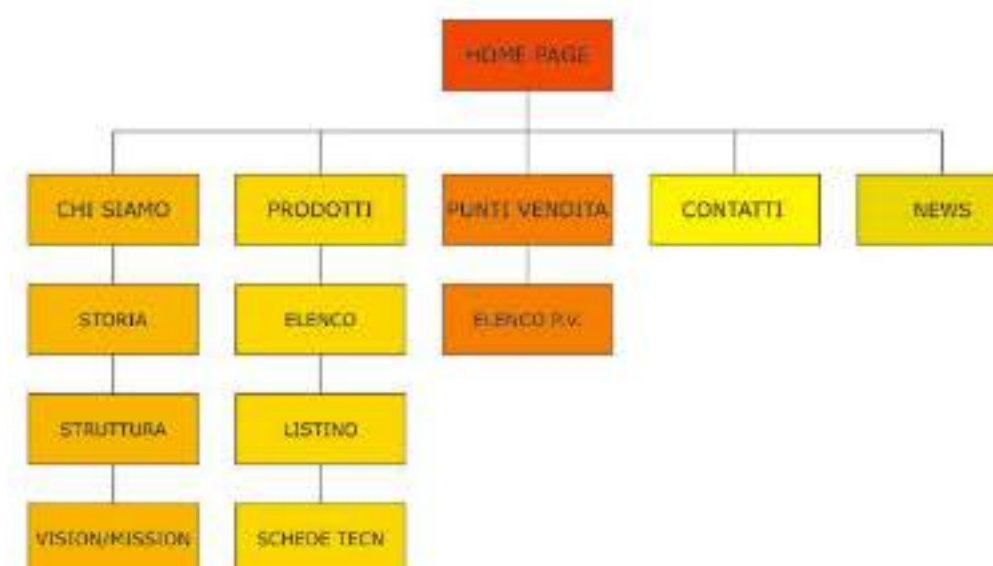


La mappa può essere rappresentata graficamente o testualmente.

Vediamo uno schema classico:

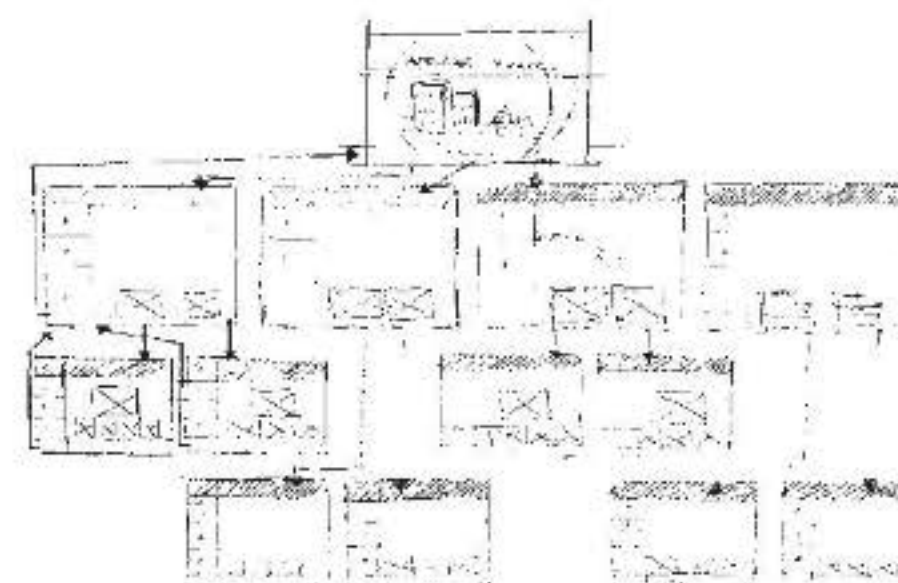
- **Home Page**
- **Chi siamo**
 - Storia dell'azienda
 - Struttura dell'azienda
 - Vision e mission
- **Prodotti**
 - Elenco prodotti
 - Listino prezzi
 - Scheda tecnica di prodotto
- **Punti vendita**
- **Contatti**
- **News**

Un'altra modalità di rappresentazione potrebbe essere un diagramma ad albero:

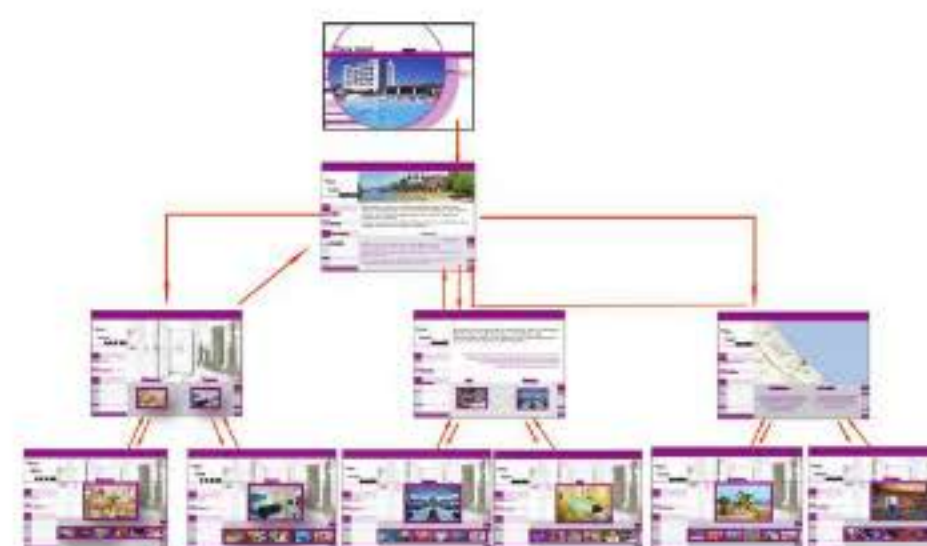


Architettura della mappa:
schema di navigazione ad
albero verticale e orizzontale.

Se è il caso, è anche possibile visualizzare il percorso interattivo su carta.



Visualizzazione dei
collegamenti tramite bozzetti a
mano.



Visualizzazione dei
collegamenti tramite
realizzazione con immagini.

2.6. Concetti di basic web design

Il **layout di pagina** rappresenta la *struttura fondamentale* che si ripeterà su tutte le pagine del sito. Bisogna valutarne con attenzione le *dimensioni*, soprattutto per evitare fastidiosi scroll orizzontali.

Ogni pagina web è costituita da un:

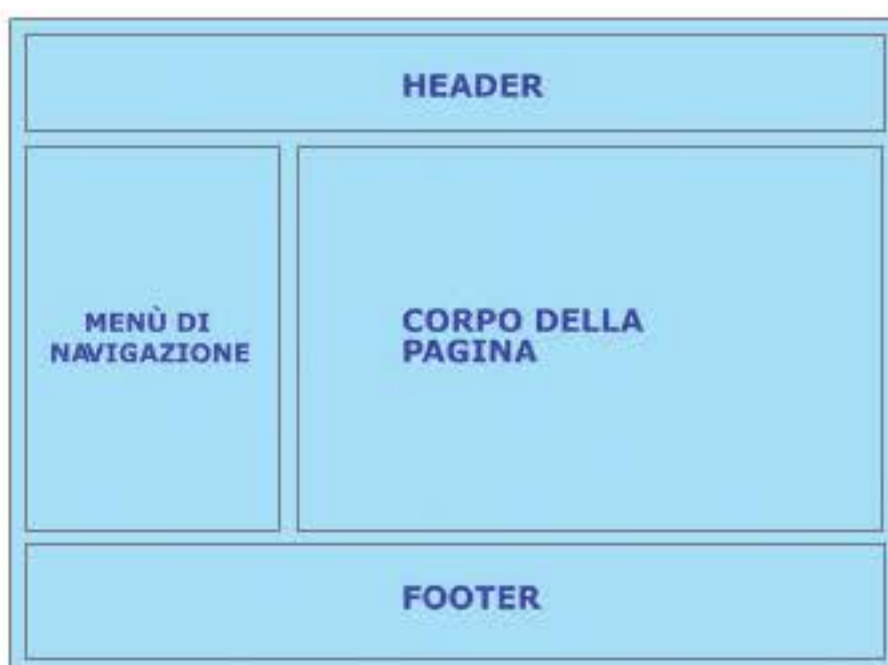
- **header**, la testata, nella parte superiore, in cui è collocato il logo del sito e i principali collegamenti;
- **corpo centrale** che contiene tutti gli elementi del sito;
- **footer**, il piè di pagina, che in genere contiene una serie di link o gli aggiornamenti del sito.

La struttura della pagina si sviluppa attraverso le tabelle. Si tratta di una suddivisione dello spazio in righe e colonne che genera una serie di celle che permettono la composizione ordinata dei diversi elementi grafici.

Su ogni pagina deve essere inserito il collegamento con la Home Page, sempre con la stessa grafica, sempre nella medesima posizione.

Nella costruzione della pagina è bene creare un buon *impatto visivo* attraverso una composizione equilibrata dei diversi elementi.

La *lettura dei testi sul web* è più faticosa del foglio stampato, quindi è necessario valutare con attenzione corpo del carattere e interlinea. È necessario evitare la costruzione di pagine troppo piene o scroll troppo lunghi. È bene fare attenzione alle *scelte tipografiche* in modo da creare una buona gerarchia tra i diversi elementi testuali, intuitiva e facile da comprendere dall'utente. Bisogna ricordarsi che la situazione in cui viene letto il contenuto di un sito non sempre è favorevole alla concentrazione. Quindi meglio optare per composizioni semplici e chiare.



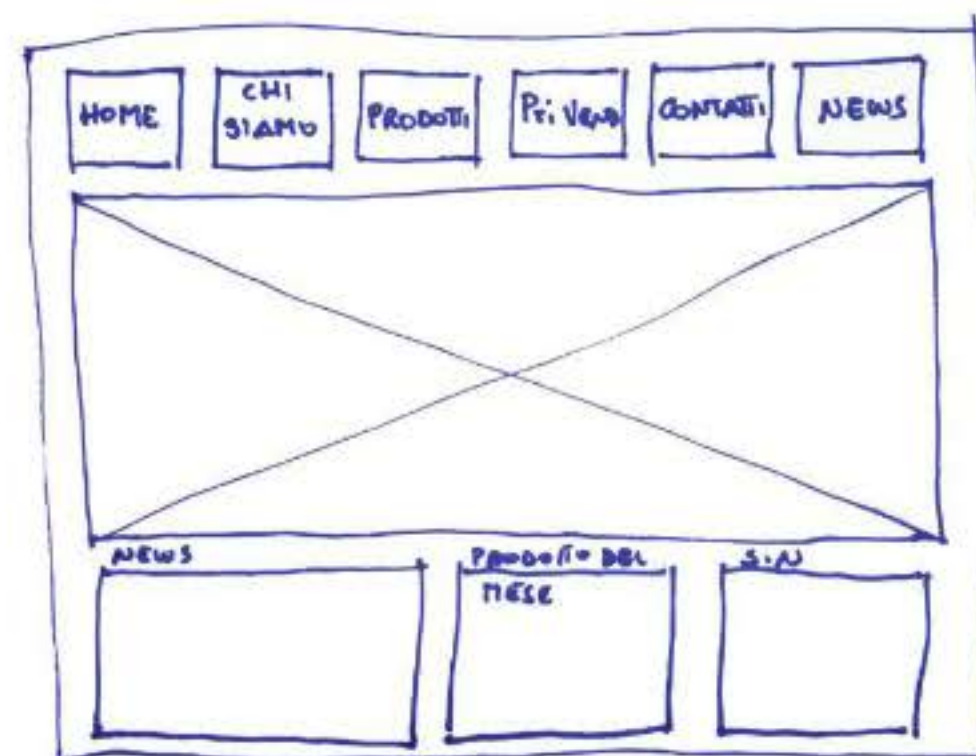
La struttura della pagina.

È importante valutare con attenzione anche la scelta del carattere da utilizzare. Bisogna considerare che il font deve essere visualizzato dai diversi browser. I caratteri più usati sono: Verdana, Georgia, Arial, Comic Sans MS, Trebuchet MS, Courier, Times New Roman.

Per agevolare la lettura del testo è meglio:

- strutturarli in blocchi non eccessivamente lunghi o larghi;
- utilizzare un colore scuro su sfondo chiaro;
- utilizzare un fondo chiaro ma non bianco che può dare fastidio;
- evitare contrasti cromatici eccessivi.

Dopo aver definito la mappa del sito, si può procedere a visualizzare la struttura del layout di pagina, il *mockup*. Si può procedere con schizzi manuali su carta. Oppure è possibile utilizzare uno dei tanti software di progettazione grafica redigendo uno schizzo digitale detto mockup.



Mockup a mano.

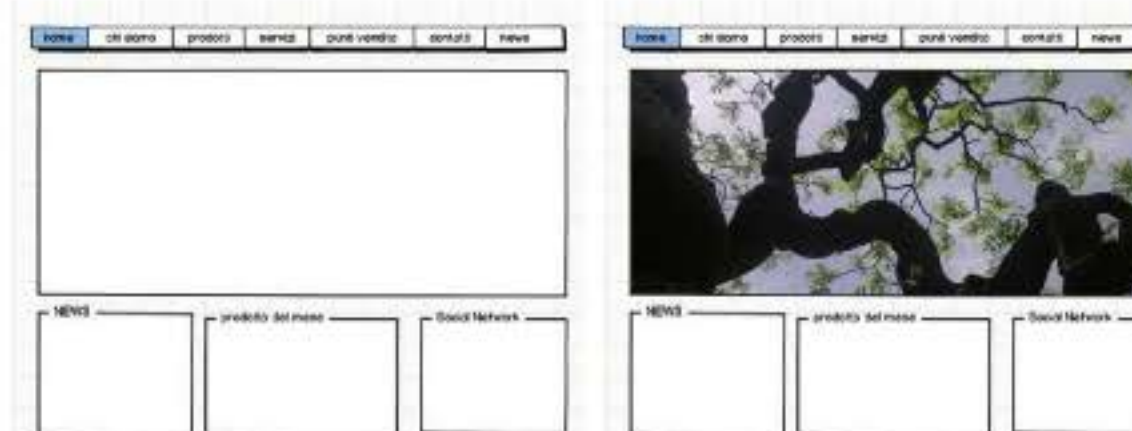
Uno degli strumenti utilizzati per produrre mockup è Balsamiq (www.balsamiq.com).

Il mockup può evolversi e contenere anche qualche foto che dia l'idea di che cosa si vuole comunicare.

Si ricorda che tutte le pagine devono presentare lo stesso format impaginato e rispettare la medesima terminologia, in modo da non disorientare l'utente, ma di rendergli facile e intuitiva la navigazione attraverso i collegamenti ipertestuali.

FASE OPERATIVA

Si propone allo studente di scegliere un sito esistente e di analizzarlo schematizzando il layout delle pagine web e ricostruendo la mappa del sito, quindi il percorso di navigazione.



Mockup con balsamiq.

I TEMPLATE

Il layout del sito è strettamente collegato alla mappa dei contenuti. Tutte le scelte devono essere coerenti con i contenuti e adeguate al target al quale è destinato il sito: i colori, i caratteri e gli stili, il linguaggio utilizzato, i nomi dei link (*labeling*).