

# Indice generale

<b>Prefazione</b> .....	<b>ix</b>
<b>Ringraziamenti</b> .....	<b>xiii</b>
<b>Capitolo 1 Scoprire le qualità di un contenuto che funziona</b> .....	<b>1</b>
Premessa .....	1
Perché questo libro .....	2
Start with why .....	3
Una definizione di contenuto .....	4
Cos'è questo libro .....	5
Cosa non è questo libro .....	7
A chi si rivolge .....	8
Chi progetta o produce contenuti, siti web, applicazioni .....	8
Chi gestisce, o commissiona, siti web e applicazioni .....	8
Perché “design” del contenuto .....	9
I principi della progettazione online .....	10
Sostenibile .....	11
Business driven .....	11
User centred .....	11
Data informed .....	12
Content first .....	12
Mobile first .....	12
Spunti per un manifesto (possibile) del contenuto .....	12
Onesto .....	13
Utile .....	14
Accessibile .....	14
Strutturato .....	15
Semplice .....	16
User centred .....	16
Autorevole .....	16
Autoriale .....	17

Bello .....	17
Pertinente .....	18
Coerente .....	19
Supportato .....	19

## **Capitolo 2    Conoscere gli strumenti del content designer .....21**

Creatività e design .....	21
Creatività.....	22
Design.....	23
Gli strumenti fondamentali del content designer .....	24
La curiosità.....	24
L'empatia.....	25
Le orecchie.....	25
L'umiltà .....	26
La ricerca.....	27
Teste e millesimi: una storia comune .....	27
Non c'è design senza ricerca .....	28
Radiografia di un'esperienza .....	29
I nemici del design.....	33
Gli assunti.....	33
Gli assunti (II).....	34
Le politiche .....	34
Gli HIPPO.....	35
Il gusto personale.....	35
Difendersi dai nemici.....	36
I quattro cardini della ricerca.....	37

## **Capitolo 3    Partire dagli obiettivi dell'azienda.....39**

L'importanza di capire il contesto .....	39
La ricerca in azienda .....	40
L'importanza di costruire una traccia .....	41
Farsi un'idea prima di partire .....	41
Conoscere gli stakeholder .....	42
Intervistare gli stakeholder .....	43
La traccia di indagine .....	44
L'identità e la storia dell'azienda .....	45
Modello di business, mercati e concorrenza.....	47
Natura del prodotto o del servizio .....	49
Brand, valori, comunicazione .....	51
Il successo.....	55
Target e marketing personas.....	58
Vincoli .....	61
I dati.....	62
Statistiche di accesso ai siti web .....	63
Screen recording e mappe di calore.....	65
Report dall'assistenza clienti .....	65

	Comportamenti di acquisto .....	66
	Dati: istruzioni per l'uso .....	67
<b>Capitolo 4</b>	<b>Arrivare ai bisogni delle persone .....</b>	<b>71</b>
	Da target a utenti a persone .....	71
	La potenza della domanda .....	73
	L'intervista narrativa .....	73
	Quando usare l'intervista narrativa .....	74
	Come funziona.....	74
	Dalle interviste al modello mentale .....	80
	Le personas.....	81
	Il modello mentale.....	85
	Lo user journey .....	88
	Non si finisce mai di imparare.....	91
	L'indagine contestuale.....	91
	Il sondaggio.....	91
	Il test di usabilità.....	92
<b>Capitolo 5</b>	<b>Esplorare i contenuti .....</b>	<b>93</b>
	Fare ordine prima di creare senso: l'audit.....	93
	Il profumo del contenuto.....	93
	Dare forma all'acqua .....	94
	Modello/tipo di pagina.....	96
	ROT .....	96
	Come mappare le informazioni.....	99
	Di cosa parlano le persone e come .....	101
	Forum, gruppi di discussione, social network, mall.....	102
	Google Trends .....	103
	Answer the public, Ubersuggest, suggerimenti di Google.....	104
	Chi è, e cosa dice, la concorrenza .....	106
	Come affrontare un'analisi della concorrenza? .....	106
	Fine della ricerca? .....	109
<b>Capitolo 6</b>	<b>Progettare i contenuti-chiave .....</b>	<b>111</b>
	Prima di iniziare .....	111
	Core content: i contenuti-chiave .....	112
	Definire i contenuti-chiave con le job stories .....	114
	Progettare i contenuti-chiave con il core model.....	118
	1. Identificare i contenuti-chiave .....	119
	2. Mappare i percorsi in entrata.....	122
	3. Determinare la composizione del contenuto.....	123
	4. Determinare i percorsi in uscita.....	126
	5. Finalizzare il contenuto-chiave in forma mobile .....	127
	Variazioni sul tema.....	128
	Un esercizio per prendere coscienza.....	129

**Capitolo 7    Progettare sistemi di contenuto.....133**

Progettare il content model.....	133
La forma del template .....	135
First thing last.....	138
Progettare le correlazioni: i flussi-chiave .....	138
Armonizzare flussi e modelli di contenuto .....	140
Organizzare l'albero del sito .....	142
Aderire al modello mentale degli utenti .....	144
Essere SEO friendly.....	146
Progettare la navigazione.....	147
Il profumo dell'informazione .....	147
Design for the worst cases.....	148
Considerare tutti i mental model.....	148
Possiamo essere autoriali?.....	149
Metadata is the new art direction .....	151
Quando compriamo .....	152
Quando leggiamo.....	153
Quando cerchiamo.....	154
Disegnare i metadati .....	156
Tiriamo le somme .....	157

**Capitolo 8    Stimare, vendere, presentare un progetto  
di contenuto.....159**

Il mestiere del contenuto.....	159
La percezione del contenuto .....	160
Il design di noi stessi .....	161
Indagine su un designer (al di sopra di ogni sospetto) .....	161
Creare fiducia .....	164
La nostra fama, non la nostra fame .....	164
Aiutare chi è inconsapevole.....	165
Ispirare chi è interessato .....	165
Rassicurare chi è intenzionato.....	166
Vendere o essere comprati.....	166
"Chiamate Coso".....	166
Il destino fa fuoco con la legna che c'è.....	167
Non siamo la ACME .....	167
Il posizionamento è sacrificio, ma paga.....	168
Stimare e preventivare .....	168
Definire il nostro valore .....	169
Definire il nostro prezzo .....	170
Vendere tempo .....	171
Vendere risultati.....	171
Comprendere i bisogni espressi (oltre alle evidenze) e in quale modo la loro soluzione genera valore .....	172
Percepire i rischi.....	173
Saper fare i conti.....	173

Motivare le nostre proposte ed esporre le proprie ragioni: negoziare .....	174
Realizzare e presentare .....	175
Under promise, over deliver .....	175
Le tre domande che salvano il progetto .....	175
Aderire al processo.....	176
Comunicare, sempre .....	176
Impostare gli ambienti per il lavoro collaborativo.....	178
1. Uno strumento per scambiare messaggi in modo asincrono.....	178
2. Un ambiente per incontrarsi a distanza, in tempo reale.....	178
3. Un deposito di materiali comune, unico, sempre aggiornato .....	179
4. Un ambiente per lavorare a più mani sugli stessi documenti o sulle stesse idee .....	179
5. Un calendario condiviso .....	179
6. Una macchina del caffè virtuale .....	179
Quali strumenti scegliere? .....	180
La teoria e la realtà.....	180

**Bibliografia minima.....183****Indice analitico.....185**