



---

# Responsive content strategy

Trascrizione del keynote del 5 marzo 2013

Version [##]

Published March 06, 2013

Created by Boiano Raffaele

# Responsive content strategy

## 1

Ciao, io sono Raffaele Boiano. 50% antropologo e 50% code geek. Per me è un gran piacere aprire i webinar di architecta, non vedo l'ora, per cui patriamo subito.

## 2

Quando guardo come oggi vengono fatti i giornali di carta, il prodotto che organizza il contenuto, penso: per anni abbiamo detto ai designer: il web non è la carta. Non puoi avere layout perfetti al pixel, non puoi conoscere la resa del tuo prodotto su ogni piattaforma/device. Cedete questo controllo. Pensate in maniera sistemica.

## 3

Ma questi discorsi solo tardi sono stati fatti sui contenuti. Ancora chi scrive prova a immaginarsi dove il suo pezzo sarà nel layout. Pensiamo a MS Word, dove contenuto e forma coesistono. Eppure i designer rispetto ai creatori di contenuti hanno da un pezzo ceduto il controllo completo sulla forma.

## 4

Responsive è una parola che abbiamo colpevolmente lasciato in gestione a designer e sviluppatori. Responsive Web Design (RWD) è una particolare tecnica per la realizzazione di progetti web in modo che le pagine adattino automaticamente il layout per fornire una visualizzazione ottimale in funzione dell'ambiente nei quali vengono visualizzati (pc su desktop con diverse risoluzioni, tablet, smartphone, cellulari di vecchia generazione, web tv). Per essere più precisi, queste tecniche usano:

- CSS3 estende la regola @media per adattare il layout all'ambiente nel quale viene visualizzato
- griglie di proporzioni fluide
- tecniche per il render di immagini a dimensioni flessibili

## 5

Ethan Marcotte, Dio l'abbia in gloria, nel suo libro "Responsive web design" identifica 6 Resolution breakpoints:

320 pixel per device con schermi piccoli, come cellulari, mantenuti con orientamento verticale (portrait)

480 pixel per device con schermi piccoli, come cellulari, mantenuti con orientamento orizzontale (landscape)

600 pixel piccoli tablet, come Kindle di Amazon (600x800) e Nook di Barnes&Noble (600x1024), tenuti con orientamento verticale

768 pixel tablet da 10 pollici come l'iPad (768x1024) mantenuti con orientamento verticale

1024 pixel computer da scrivania, laptop e netbook, e tablet come l'iPad (1024x768) mantenuti con orientamento orizzontale

1200 pixel computer con schermi larghi, tipicamente desktop ma anche laptop

## 6

Ecco il recente redesign responsive del Time.

I risultati in termini di web analytics sono:

- Il traffico mobile (smartphone) è aumentato del 23%.
- Le visite generali all'homepage sono salite del 15%.
- La frequenza di rimbalzo è scesa del 26%.

Sono numeri che da soli giustificerebbero investimenti di 4 trimestri (mentre

tutto è stato fatto in uno). Tutto nasce da queste opportunità.

## 7

Mobile significa due cose: capace di muoversi o che può essere facilmente mosso. Questa metonimia è la chiave di quello che possiamo considerare il mobile myth.

## 8

Josh Clark nel 2011 ha scritto "7 myths of mobile context". Io li riprendo brevemente.

## 9

Ormai la quantità di dati sul contesto della fruizione di device mobili è incontestabile.

- Il contesto d'uso di questi dispositivi non è la mobilità.

- Nei paesi in via di sviluppo le persone che hanno accesso al web lo hanno da mobile

- Con la crisi una fetta consistente di consumatori deve scegliere tra broadband a casa e traffico mobile, e sceglie il secondo,.

## 10

L'85% degli utenti si aspetta che l'esperienza mobile sia buona quanto quella desktop

## 11

Ecco. Ci hanno detto che complessità è una brutta parola. Ma perché? Il nostro obiettivo come designer è accettare la sfida della complessità e renderla fruibile. La prima versione dell'app iPhone di Facebook aveva 9 feature e io l'ho odiata, semplicemente perché non era FB. La chiarezza è la carta per spargliare la densità. Pensiamo all'app di GMAIL per iPad o a come Bloomberg ha ripensato per mobile la fruizione della sua enorme mole di dati.

## 12

Nella progettazione del web per desktop abbiamo una regola: ridurre il numero di click tra un obiettivo e la sua soddisfazione. Un sacco di ricerche e test ci dicono questo. Su un dispositivo touch per semplificare la desità devo assegnare priorità e mettere tante altre cose a distanza di tap. Inoltre un dispositivo mobile mi offre nuove opportunità, come il GPS, una macchina fotografica, il giroscopio. Dare la possibilità di integrare l'esperienza con il contesto del device è molto importante. L'esempio sono le APP che presuppongono un'altra, come instaPlace o RuzzleCheat.

## 13

Stephen Hay il 7 gennaio del 2011 scrisse "Non esiste il mobile web. C'è solo il web e basta". Quel giorno io avevo ancora le cioccolate della calza aperta, ma per la rabbia di non averlo detto prima io non le ho mangiate. Ci stiamo avvicinando progressivamente al cuore del webinar. Che così è che tiene insieme differenti interfacce su differenti device? I miei prodotti e servizi, il mio contenuto, la mia identità. È la mia identità che devo veicolare in contesti diversi e preoccuparmi che permetta esperienze coerenti. La soluzione che vi mostrerò è un backend unificato che sia in grado di fornire elementi a ogni interfaccia e device.

## 14

Fare una app non significa avere una strategia su mobile. Una app è un contenitore. Il dibattito native app / web app diventa via via un dettaglio

# Responsive content strategy

d'implementazione, perché in futuro non sapremo che natura ha un app (basta guardare quelle attuali di Google Chrome). Quindi? Smettiamola di preoccuparci di fare app per ogni device/sisteme e iniziamo a pensare come ristrutturare i nostri contenuti.

## 15

Di CMS e API parleremo in questo webinar, assumendo che questi strumenti siano al servizio di una content strategy più vasta.

## 16

Eccoci al cuore. Molti progetti pospongono la strutturazione del contenuto all'11ma ora del progetto. La qualità del contenuto è seriamente compromessa. E con essa, quella di tutto il progetto.

Il contenuto è il nostro asset. Come ogni asset deve avere una strategia dietro, che prende decisioni in merito a questi 6 punti.

## 17

Che immagine ha il brand? Che parole usa? Come ci rivolgiamo ai nostri stakeholder?

## 18

Qui vado avanti, è un altro webinar. Luisa Carrada m'ha insegnato tanto.

## 19

Quali metadati avrà il nostro contenuto? Quanti? Che parole faranno trovare questo contenuto?

## 20

Che parole/immagini cercherà chi è interessato a questo? Come metto in relazione questo contenuto con altri che hanno prossimità semantica?

## 21

Il tullo si lavoro. Ta ta dam (Beethoven). Questa nella mia esperienza personale è una delle criticità. Bilanciare sicurezza e usabilità è molto difficile. Dove nasce il contenuto in azienda? Chi gli dà forma? Come?

## 22

Nell'immediato: dove sarà veicolato o ripreso il nostro contenuto?

Il touchpoint management è la strategia cross channel.

## 23

Cos'è un touchpoint?

## 24

Un modo per classificare e raggruppare user needs: gli affinity diagram

## 25

Ecco il mio storygraph, una matrice tra touchpoints e user needs.

## 26

Questa è l'analisi di una storia, che viene smontata, riscritta e serializzata.

## 27

La storia come viene visualizzata sullo storygraph. Serve a provare sia la storia (se è stata scritta bene) che lo storygraph (se è in grado di rendere più storie). A mano a mano assegno punteggi ai punti della matrice che diventano dei valori (indici) grazie ai quali si può fare una heatmap.

## 28

Il nostro contenuto è un servizio.

## 29

Frammentarlo è perdente, perché non ci consente una gestione ottimale in termini di publishing e/o manutenzione.

## 30

Un content chunk & un content type può essere pubblicato su device diversi con layout diversi e navigazioni diverse.

## 31

Smettiamola di mettere al centro della nostra strategia digitale il cosiddetto "sito istituzionale", cioè la versione desktop del nostro portale.

## 32

Karen Mc Grane ha coniato questo COPE prendendo spunto dall'esperienza di NPR (National Public Radio), un network nazionale US di radio locali. Io vi faccio un esempio di basso profilo.

## 33

Prendiamo le mie addiction personali. Io stasera voglio vedere Manchester-Real su sky e purtroppo per questa pubblicità (che è anche un po' di self exposure) Mr. Murdoch non mi paga. Ecco l'on screen info menu di sky

## 34

Diretta GOL active: il modo migliore per tornare immediatamente single.

## 35

On screen no HD

## 36

On screen HD

## 37

On screen UK Sky

## 38

Sky magazine

# Responsive content strategy

**39**

Guida TV sky.it

**40**

Guida TV Sky per iPhone

**41**

Guida TV Sky android

**42**

Guida TV Sky iPad

**43**

iPad - Primafila

**44**

Dettaglio evento

**45**

Programmazione SKY su mymovies. Queste sono API. Non c'è un omino che carica la programmazione sky su mymovies!

**46**

Il vecchi business model delle aziende editoriali mette al centro il prodotto cartaceo

**47**

Le famose aziende della vecchia new economy hanno messo per anni al centro il proprio sito. Ma sanno che questa fase è finita.

**48**

Ci dispiace per Luke Wroblewski, ma non si tratta di Mobile First. anche mettere al centro il mobile è perdente.

**49**

Ok Raffaele, c'hai convinto. E quindi che dobbiamo fare?

**50**

Un sistema semantico di pubblicazione del contenuto può orchestrare pezzetti di contenuto diversi e combinarli nella maniera appropriata per ciascuna piattaforma.

È l'applicazione di delivery che gestisce la presentation, non il CMS. Vi racconto come usare il content chunk parlandovi di Randy Moss.

**51**

Si ma non questo mito assoluto che dopo un anno di ritiro oggi gioca con in SF 49ers

**52**

Randy è un interaction designer e video performer che lavora a San Francisco. È un libero professionista e lavora pressoché da solo. Devi essere molto bravo e soprattutto molto convincente per farti assegnare un lavoro come il redesign di amazon web per mobile. Siamo nel 2009 e lui c'è riuscito. Vi faccio vedere come ha documentato il progetto.

**53**

Paper prototypes per testare al volo, lunga vita i paper prototypes

**54**

Wireframe commentato con le specifiche

**55**

Variazioni di template (product detail)

**56**

Variazioni in base al device

**57**

Scenario illustrato con look & feel finale. Insomma, Randy ha fatto 4 anni fa un ottimo lavoro. Amazon mobile experience (non la app) è ancora saldamente impennata sul lavoro di Randy. Ma allora perché ve ne parlo (e vi assicuro che, purtroppo, non prendo soldi da Mr. Bezos)? Perché non funziona bene.

**58**

Ora prendiamo me. Io sono un caso patologico. Un'acquirente compulsivo su amazon. E prendiamo una cosa che mi piace molto: gli obiettivi.

**59**

Ecco amazon su smartphone. Semplicemente: il nome del prodotto e la descrizione non funzionano. Ci sono i tre puntini. Quando li vedete pensate una cosa: troncatura significa non fare content strategy.

**60**

Più struttura metti nel contenuto, più libero sarà. Ecco wordpress. 1 solo titolo al post? E perché?

**61**

Oltre alla regola aurea: scrivete titoli che sono comprensibili anche fuori contesto, aggiungete questa: scrivetene più di uno. In un CMS che non posso farvi vedere per degli NDA ce ne sono 3, due teaser di lunghezze diverse e due abstract.

**62**

Tutto è chunk. Il concetto è: lo riuso? Sì, allora è un chunk. Anche questa tabella.

**63**

Se fosse chunk potrebbe essere facilmente essere inserita in questa visualizzazione.

# Responsive content strategy

## 64

Rachel lavora a Razorfish. Nel 2010 ha pubblicato questo report su come strutturare il contenuto nel futuro. Il report si chiama NIMBLE. È la prima cosa che ho letto.

## 65

Se proprio una cosa dobbiamo mettere prima, che lo siano i metadati

## 66

L'edizione del Guardian per iPad. Un progetto di 12 mesi affidato ad un piccolo team con tanta pressione. Ecco la bacheca con gli obiettivi del progetto. Pochi e chiari.

## 67

Un po' di foto per capire come hanno lavorato

## 68

Qui abbiamo un'idea di come abbiamo pensato il visual

## 69

Qui abbiamo un'idea di come abbiamo ripensato la griglia

## 70

E questo è il risultato finale. Guardando queste poche immagini probabilmente il design (cioè quella componente che dovremmo sempre chiamare come impaginazione / look & feel) ci avrà catturato, ma non abbiamo forse notato la cosa più importante.

## 71

Questo è il Guardian del 1 marzo 2013

## 72

Questa è l'iPad edition del 1 marzo 2013

## 73

C'è un omino che fa il menabò dell'edizione digitale? No, sono metadata rules.

## 74

L'importanza di un contenuto e la relazione con degli altri è tradotta in metadati.

## 75

Separazione del contenuto dalla visualizzazione, ma per davvero!

## 76

Un architetto dell'informazione progetta strutture

## 77

I vostri contenuti devono essere visti come oggetti nel senso dell'object oriented

programming. Creare un content model e delle display rules è un'attività importante per un IA.

## 78

Ok, i vostri stakeholder vi hanno commissionato un sito, ma voi sapete che il vostro contenuto non vivrà più solo lì sopra.

## 79

Linked Data è un'altra espressione coniata da Tim Berners Lee. Ecco se state in questo mercato e a Sir Lee non mandate un cesto di natale, siete delle brutte persone. Linked data è una tecnica compresa nel concetto più ampio di web semantico. Per banalizzare l'idea è questa: i link HTML legano una pagina ad un'altra. I linked data mettono in relazione i contenuti di queste due pagine, semplicemente legando i db che sono alle spalle dei due sistemi,.

## 80

Ecco perchè quello che oggi abbiamo definito responsive design è invece adaptive layout

## 81

Perché responsive design significa responsive content prima di tutto.

## 82

Per me è stato un onore tenere il primo webinar di Architecta. Ringrazio il board, tutti voi partecipanti.

Che il fluido sia con voi.