

GUIDA DI VALUTAZIONE:

PROGETTI WEB

Questo documento raccoglie i criteri ufficiali con cui l'Art Director esegue la valutazione dei progetti web sviluppati dal team. Ogni criterio viene valutato con un punteggio da 0 a 10.

L'obiettivo è garantire che ogni sito web rispetti gli standard qualitativi di Klorofilla e che l'intero team abbia un riferimento chiaro, preciso e privo di ambiguità.

La valutazione viene eseguita dall'Art Director sulla prima proposta del sito web visionata (durante il check insieme al responsabile di progetto) al fine di verificare se la persona produce lavori conformi agli standard qualitativi di Klorofilla.

Ogni criterio include una descrizione del "cosa" viene valutato, le indicazioni per un punteggio basso e le indicazioni per un punteggio alto.

COME LEGGERE LE VALUTAZIONI

PUNTEGGIO	GIUDIZIO	SIGNIFICATO OPERATIVO
9 – 10	Eccellente	<i>Nessuna correzione necessaria. Il criterio è soddisfatto al massimo livello.</i>
7 – 8	Buono	<i>Piccole correzioni da apportare. Il criterio è sostanzialmente soddisfatto.</i>
5 – 6	Sufficiente	<i>Correzioni necessarie prima della consegna. Il criterio è parzialmente soddisfatto.</i>
3 – 4	Insufficiente	<i>Revisione significativa richiesta. Il criterio non è adeguatamente soddisfatto.</i>
0 – 2	Non conforme	<i>Elemento da rifare completamente. Il criterio è gravemente non soddisfatto.</i>

01. VISIONE D'INSIEME DEL SITO WEB

Questa categoria valuta la prima impressione complessiva del sito: la coerenza stilistica, il posizionamento visivo rispetto al brand e al settore, e la modernità dell'approccio grafico.

- **Complessivamente, lo stile è corretto/adatto al settore e al brand del cliente?**

La percezione complessiva del sito deve restituire la personalità del brand ed essere coerente con il settore/mercato in cui opera il cliente.

Lo stile scelto (es. minimal, elegante, giocoso, istituzionale) deve riflettere la brand identity del cliente o la visione che il cliente ha comunicato in fase di briefing.

Punteggio alto (7–10): Chiunque osservi il sito, senza conoscere il cliente, percepisce immediatamente il settore di appartenenza e il posizionamento del brand.

Punteggio basso (0–4): Il sito sembra appartenere a un settore diverso. Lo stile è in contraddizione con il brand (es. stile giocoso per uno studio legale, stile freddo per un brand lifestyle).

- **Lo stile grafico scelto valorizza l'attività del cliente, migliorando la sua percezione?**

Il sito deve valorizzare l'immagine del cliente e distinguerlo visivamente dai competitor. Non si tratta di essere i "più belli", ma di avere carattere e segni distintivi riconoscibili che differenziano visivamente il cliente rispetto ai competitor.

Punteggio alto (7–10): Il sito ha un'identità visiva riconoscibile e differenziante. Anche senza logo, l'utente percepirebbe una differenza rispetto ai competitor del settore.

Punteggio basso (0–4): Il sito è generico e intercambiabile con qualsiasi altro sito del settore. Non sono presenti elementi visivi distintivi.

- **L'immagine del sito web è visivamente moderna/innovativa?**

L'aspetto estetico deve essere in linea con i trend grafici attuali al momento dello sviluppo. Un sito visivamente datato trasmette all'utente una percezione negativa del brand, indipendentemente dalla qualità dei contenuti.

Punteggio alto (7–10): Il sito è esteticamente attuale. Colori, layout e stile grafico sono in linea con i trend del momento.

Punteggio basso (0–4): Il sito utilizza pattern grafici, stili tipografici o layout visibilmente obsoleti, "datati". Sembra sviluppato 5+ anni fa.

- **Lo stile scelto è coerente in tutto il sito web?**

Lo stile grafico deve essere identico in ogni pagina: stessi colori, stesse icone, stessa forma dei box, stessa tipografia, stesse spaziature. Qualsiasi elemento che compare più volte nel sito deve avere sempre lo stesso aspetto. Ogni incoerenza visiva riduce la percezione di professionalità del brand.

Punteggio alto (7–10): Il sito è visivamente uniforme dall'inizio alla fine. Ogni elemento ricorrente è identico in tutte le pagine.

Punteggio basso (0–4): Passando da una pagina all'altra, il sito sembra sviluppato da persone diverse. Sono visibili incongruenze (es. bottoni con stili diversi, card con proporzioni diverse, colori fuori palette).

02. GRAFICA

Questa categoria valuta l'esecuzione grafica nel dettaglio: gestione degli spazi, uso delle immagini, proporzioni, allineamenti e continuità visiva tra le sezioni.

- **Gestione del bianco**

Le sezioni non devono risultare "vuote" o spoglie. Questo non significa riempire ogni spazio con immagini o elementi decorativi, ma saper disporre gli elementi e usare i colori in modo da creare un layout armonioso e bilanciato.

Gli spazi vuoti intenzionali sono una scelta grafica: le aree vuote per mancanza di contenuto sono un errore.

Punteggio alto (7–10): Ogni sezione è graficamente bilanciata. Gli spazi vuoti, quando presenti, sono intenzionali e contribuiscono alla leggibilità.

Punteggio basso (0–4): Le sezioni hanno grandi aree vuote senza un intento grafico. Il layout appare incompleto o trascurato.

- **Scelta delle immagini**

Le immagini devono restituire la personalità del brand e comunicare visivamente il settore ancora prima che l'utente legga il contenuto della pagina.

Le immagini, dunque, devono essere professionali. Se stock, devono essere il più realistiche e naturali possibile. Sono da evitare immagini eccessivamente artificiali, fredde o impersonali.

Poiché ogni immagine deve supportare il testo della sezione in cui è inserita, le immagini devono variare in tutto il sito web: usare immagini simili o dello stesso soggetto in sezioni diverse con contenuti differenti è un errore, perché l'immagine smette di comunicare e diventa un elemento decorativo privo di significato.

Regola: Un'immagine = un messaggio specifico. Se due sezioni parlano di argomenti diversi, le immagini devono essere diverse.

Punteggio alto (7–10): Le immagini sono professionali, coerenti con il brand, variate in base al contenuto di ogni sezione e contribuiscono attivamente a comunicare il posizionamento del cliente

Punteggio basso (0–4): Le immagini sono di bassa qualità, generiche, eccessivamente "stock" o vengono ripetute/riciclate in sezioni con contenuti differenti. L'utente percepisce che non sono immagini reali dell'azienda, riducendo la fiducia e percependo una scarsa cura nella selezione.

- **Uso delle immagini**

Non è sufficiente scegliere immagini belle e professionali. Le immagini devono anche essere posizionate correttamente all'interno del sito web: centrate sull'elemento di interesse, non ripetute nel sito e — se *sfumate* — con sfumature armoniose e naturali, senza bordi netti visibili.

Punteggio alto (7–10): Le immagini sono inserite con cura: centrate sull'elemento di interesse, non ripetute e con sfumature naturali quando presenti.

Punteggio basso (0–4): Le immagini sono tagliate male, fuori asse, ripetute in più sezioni, oppure le sfumature presentano bordi netti e artificiali.

- **Le immagini supportano il testo?**

Ogni immagine deve essere contestualizzata rispetto al testo che accompagna. Un'immagine non pertinente crea dissonanza cognitiva e confonde l'utente, riducendo la credibilità della comunicazione.

Punteggio alto (7–10): Ogni immagine rinforza visivamente il messaggio della sezione in cui è inserita.

Punteggio basso (0–4): Le immagini sembrano scelte genericamente, senza relazione con il contenuto testuale della sezione.

- È presente un sito “a strisce”?

Con “effetto a strisce” si intende un susseguirsi rapido di sezioni brevi con sfondi alternati (bianco → grigio → colore → bianco → grigio...). Il risultato è un layout frammentato e visivamente stancante. Le sezioni devono essere ben collegate per trasmettere continuità.

Punteggio alto (7–10): Le sezioni scorrono fluidamente. I cambi di sfondo sono pochi, intenzionali e ben gestiti visivamente.

Punteggio basso (0–4): La pagina presenta più sezioni brevi in rapida successione con sfondi diversi. L'utente percepisce una serie di blocchi indipendenti e non una pagina unitaria.

- Le sezioni sono alternate correttamente?

Per facilitare la fruizione di contenuti, non vi devono essere all'interno della pagina web muri di contenuti che ostacolano la lettura.

Il layout delle sezioni deve variare per facilitare la lettura e spezzare la monotonia visiva. Non devono esserci pagine con testo sempre dallo stesso lato (es. immagine sempre a sinistra e testo sempre a destra). La struttura dei contenuti deve variare alternando diverse configurazioni di layout.

Punteggio alto (7–10): Il layout delle sezioni varia in modo naturale lungo la pagina: testo e immagini si alternano, con sezioni a colonna intera, a griglia, ecc.

Punteggio basso (0–4): Il layout è monotono. Testi e immagini sono sempre nella stessa posizione per tutta la pagina. L'utente smette di leggere per noia visiva.

- Le sezioni sono tra loro ben unite?

Si valuta la continuità visiva tra le sezioni che compongono la pagina.

Un sito ben costruito graficamente non appare come una serie di blocchi indipendenti accostati l'uno all'altro, ma trasmette un senso di fluidità e coerenza lungo tutto lo scorrimento.

Gli elementi da analizzare includono la gestione delle immagini di sfondo — che non devono risultare tagliate o mal posizionate ai margini delle sezioni — e l'uso del colore, che non deve generare stacchi netti o contrasti eccessivi tra una sezione e l'altra.

Transizioni armoniose, spaziature coerenti e una palette cromatica ben orchestrata sono indicatori di un progetto grafico curato, capace di mantenere l'attenzione dell'utente senza distrazioni visive.

Punteggio alto (7–10): Il passaggio tra le sezioni è armonioso. Colori, spaziature e immagini creano un flusso visivo coerente dall'inizio alla fine della pagina.

Punteggio basso (0–4): Le sezioni sembrano incollate senza raccordo visivo. I colori cambiano bruscamente, le immagini sono tagliate in modo evidente, le spaziature sono inconsistenti.

- Le icone hanno tutte lo stesso stile?

Tutte le icone del sito devono appartenere allo stesso set stilistico. Se si sceglie icone piene, significa che TUTTE le icone devono essere piene all'interno del sito web.

Mescolare icone outline con icone filled, duotone o colorate è un errore non accettabile.

Regola: Icone line → tutte line. Icone filled → tutte filled. Nessuna eccezione.

Punteggio alto (7–10): Tutte le icone del sito appartengono allo stesso set, con stile uniforme in ogni pagina e sezione.

Punteggio basso (0–4): Sono presenti icone con stili diversi nella stessa pagina o nel sito (alcune outline, alcune piene, alcune colorate).

- **La palette colori è coerente con il brand e il settore? Viene usata correttamente in tutto il sito web?**

Se presente una brand identity, la palette deve rispettare fedelmente le linee guida.

Se non esiste, la palette deve essere coerente con la personalità del brand e il settore. In entrambi i casi, i colori devono essere identici in tutto il sito: stesse tonalità, stessi valori HEX, stessa gerarchia cromatica (colore primario, secondario, neutri).

Punteggio alto (7–10): La palette è rispettata in ogni pagina e sezione. I colori comunicano correttamente il posizionamento del brand e non ci sono variazioni di tonalità non previste.

Punteggio basso (0–4): La palette è incoerente con il brand/settore, oppure vengono usate variazioni di colore non previste (es. tonalità leggermente diverse dello stesso colore in pagine diverse).

- **La proporzione tra gli elementi è corretta?**

Si valuta se gli elementi presenti all'interno di ciascuna sezione rispettano un corretto equilibrio proporzionale, contribuendo a creare un layout armonioso e gerarchicamente leggibile.

Ogni componente — *testo, immagine, icona, pulsante* — deve occupare uno spazio adeguato rispetto agli elementi che lo circondano, senza risultare sovradimensionato o schiacciato.

A titolo di esempio, in una sezione con testo affiancato a un'immagine, quest'ultima dovrebbe occupare una porzione visiva maggiore rispetto al blocco testuale, assolvendo al suo ruolo di elemento di impatto immediato.

Proporzioni errate compromettono la leggibilità, appesantiscono la composizione e trasmettono una sensazione di scarsa cura progettuale.

Punteggio alto (7–10): Ogni elemento ha un peso visivo proporzionato al suo ruolo nella sezione. La gerarchia visiva è immediatamente percepibile.

Punteggio basso (0–4): Gli elementi sono visibilmente fuori scala tra loro. Un'immagine minuscola accanto a un blocco di testo enorme (o viceversa) rende il layout squilibrato.

- **I margini tra gli elementi sono corretti?**

Ogni elemento deve avere il giusto spazio di respiro rispetto agli elementi adiacenti. Il margine conferisce importanza a ogni componente e rende il layout ordinato e leggibile.

Elementi troppo vicini tra loro creano confusione visiva e rendono il sito difficile da consultare.

Punteggio alto (7–10): Ogni elemento ha spazio sufficiente intorno a sé. Il layout è ordinato e ogni componente ha la giusta importanza visiva.

Punteggio basso (0–4): Elementi adiacenti si toccano o sono troppo vicini. Il layout appare compresso e difficile da leggere.

- **Il padding dei contenuti è corretto e coerente?**

Ogni box, card, sezione o contenitore deve avere uno spazio interno uniforme e otticamente equivalente su tutti i lati. Il padding superiore e inferiore deve essere uguale tra loro, il sinistro e il destro devono essere uguali tra loro.

Un padding incoerente crea un layout visivamente instabile e poco professionale.

A titolo di esempio, il padding della sezione deve essere uguale sia sopra che sotto, in modo da avere una spaziatura uniforme tra le sezioni.

Punteggio alto (7–10): Tutti i contenitori hanno un padding uniforme e coerente. Il contenuto interno ha il giusto respiro in ogni contesto.

Punteggio basso (0–4): I contenitori hanno padding inconsistente: elementi vicini al bordo del box, spaziature diverse tra sezioni simili, testi "appoggiati" ai margini.

- **Gli elementi sono allineati correttamente?**

L'allineamento coerente tra gli elementi dà ordine e precisione al layout.

Alcuni criteri specifici valutati:

- Nei bullet point con voci su più righe, l'icona è allineata in alto, non al centro del testo.
- Se un blocco di testo è molto lungo, l'immagine adiacente è ancorata in alto in modo che rimanga visibile.
- Card, bullet point e box devono avere la stessa altezza, indipendentemente dalla lunghezza del contenuto interno.
- I testi all'interno dei box mantengono lo stesso allineamento (tutti a sinistra, tutti centrati o tutti a destra — mai misti nella stessa pagina).
- Nelle card con CTA finale, il bottone deve trovarsi nella stessa posizione verticale in tutte le card, indipendentemente dalla lunghezza del testo.

Punteggio alto (7–10): Ogni elemento è perfettamente allineato secondo la sua funzione. Il layout è ordinato e preciso. Le card hanno tutte la stessa altezza, i bottoni si trovano nella stessa posizione verticale.

Punteggio basso (0–4): Gli elementi sono disallineati. I bottoni si trovano a posizioni diverse nelle card, le icone sono centrate rispetto a testo multiriga, le card hanno altezze diverse senza motivo.

03. ATF HOME PAGE

L'ATF è la prima area visibile quando un utente atterra sul sito, prima di qualsiasi scroll. È lo spazio più strategico del sito: in meno di 3 secondi, l'utente decide se restare o abbandonare la pagina.

- A livello di copy, si capisce di cosa si occupa l'azienda?

Atterrato sul sito, l'utente deve capire in meno di 3 secondi di cosa si occupa l'azienda. Occhiello, titolo e paragrafo devono comunicare non solo l'attività, ma anche la USP (Unique Selling Proposition): cosa distingue questa azienda dai competitor.

Struttura corretta:

- Titolo = messaggio principale + promessa;
- Occhiello = contesto aggiuntivo (settore, target, area geografica);
- Paragrafo = approfondimento della USP.

Punteggio alto (7–10): In 3 secondi è chiaro: chi è il cliente, cosa offre, per chi e perché è la scelta giusta. Il copy è specifico e orientato al beneficio per l'utente.

Punteggio basso (0–4): Dopo 3 secondi non è chiaro cosa fa l'azienda. Il titolo è vago o autoreferenziale (es. "Benvenuti nel nostro sito", "L'eccellenza nel settore"). Non c'è traccia di USP.

- A livello grafico, si capisce di cosa si occupa l'azienda?

L'immagine nell'ATF deve comunicare visivamente il settore di attività dell'azienda, ancora prima che l'utente legga il testo.

Testo e immagine devono supportarsi reciprocamente: un'immagine generica che non dice nulla sull'azienda è un'opportunità sprecata.

Punteggio alto (7–10): L'immagine comunica autonomamente il settore e il posizionamento del brand. Testo e immagine si rafforzano reciprocamente.

Punteggio basso (0–4): L'immagine è generica o non pertinente. Un utente che vede solo l'immagine non capisce di cosa si occupa l'azienda.

- C'è una corretta gerarchia dei testi?

La gerarchia tipografica guida l'occhio dell'utente nella sequenza di lettura corretta. A livello grafico, questa gerarchia deve essere immediatamente percepibile attraverso dimensioni, peso e colore del font:

- Il titolo cattura l'attenzione;
- L'occhiello fornisce contesto;
- Il paragrafo approfondisce.

Punteggio alto (7–10): La gerarchia è chiara e immediata. L'ordine di lettura è naturale e guidato. Non ci sono ambiguità su quale elemento leggere prima.

Punteggio basso (0–4): Non è chiaro quale sia il titolo principale. Occhiello e titolo hanno dimensioni simili. Oppure il paragrafo è graficamente più prominente del titolo.

- **Viene mantenuta la leggibilità del testo?**

Grandezza del font, contrasto con lo sfondo/immagine e quantità di testo devono garantire una lettura agevole.

Testo chiaro su immagine chiara, o testo scuro su immagine scura, è un errore grave di leggibilità.

Punteggio alto (7–10): Il testo è perfettamente leggibile. Il contrasto è garantito, le dimensioni sono corrette e la quantità di testo è adeguata al contesto.

Punteggio basso (0–4): Il testo è difficile da leggere. Contrasto insufficiente con lo sfondo, font troppo piccolo, oppure testo sovrapposto a zone dell'immagine con colori simili.

- **A livello strategico, l'ATF incentiva l'utente a compiere un'azione?**

L'ATF rappresenta uno degli spazi più strategici dell'intero sito. È il primo elemento con cui l'utente entra in contatto e, per questo motivo, deve essere progettata con un obiettivo chiaro: spingere l'utente a compiere un'azione specifica.

Un ATF efficace non si limita a presentare il brand o il prodotto in modo esteticamente piacevole, ma guida attivamente l'utente verso un passo successivo — *che si tratti di cliccare su una CTA, esplorare il catalogo, compilare un form o scorrere verso il basso per approfondire*. La presenza di un'unica CTA principale, ben visibile e gerarchicamente dominante rispetto agli altri elementi, è spesso indicatore di una scelta strategica consapevole.

Il messaggio principale (headline e sottotitolo) deve supportare e rinforzare l'azione desiderata, creando coerenza tra proposta di valore e invito all'azione. Un ATF frammentato, con troppe opzioni o messaggi in competizione tra loro, rischia di disorientare l'utente e ridurre significativamente il tasso di conversione.

Regola: Una sola CTA principale nell'ATF. Eventuali CTA secondarie devono avere peso visivo inferiore.

Punteggio alto (7–10): È presente una CTA principale chiara e ben visibile. Il copy la supporta in modo coerente. L'utente sa esattamente cosa fare dopo aver letto l'ATF.

Punteggio basso (0–4): Non c'è una CTA chiara, oppure ce ne sono troppe che competono tra loro. Il messaggio principale non è collegato all'azione desiderata.

04. HOMEPAGE

La homepage ha un ruolo strategico duplice: orientare l'utente verso le sezioni e le pagine più importanti del sito, e costruire interesse progressivo verso l'offerta del cliente.

- **La home page smista alle pagine strategiche del sito web?**

La homepage ricopre una funzione di orientamento e deve guidare l'utente verso le aree più rilevanti e strategiche del sito web: servizi core, prodotti principali, pagina contatti, form di preventivo, ecc.

Ogni sezione della homepage deve avere un'intenzione strategica precisa e un rimando chiaro alle pagine di approfondimento.

Punteggio alto (7–10): La homepage funge da hub di navigazione. Ogni sezione ha un link o una CTA che conduce verso un'area strategica del sito.

Punteggio basso (0–4): La homepage non ha rimandi chiari alle pagine importanti. L'utente non sa dove andare dopo aver scorso la pagina.

- **Strategia: il copy incentiva l'utente ad approfondire l'offerta del cliente?**

I testi della homepage non devono descrivere l'azienda in modo generico, ma stimolare la curiosità e spingere l'utente a esplorare e approfondire.

Headline, sottotitoli e copy delle sezioni devono comunicare valore in modo chiaro e diretto, mettendo al centro i benefici per l'utente e non le caratteristiche del prodotto o del servizio. Un copy efficace accompagna l'utente lungo la pagina, mantenendo alta l'attenzione e motivandolo a proseguire la navigazione verso le pagine di dettaglio.

Punteggio alto (7–10): Ogni sezione ha un headline orientato al beneficio. Il copy accompagna l'utente lungo la pagina, mantenendo alta l'attenzione e creando desiderio di approfondire.

Punteggio basso (0–4): Il copy è autoreferenziale ("Siamo un'azienda leader...", "Da 20 anni nel settore...") o generico. Non comunica benefici chiari per l'utente.

- **Strategia: la sequenza delle sezioni segue una logica strategica?**

L'ordine delle sezioni deve seguire una logica narrativa capace di accompagnare l'utente in un percorso di scoperta progressiva dell'offerta.

Una struttura efficace tipica: ATF ad alto impatto → presentazione dei servizi/prodotti → punti di forza → prove sociali (testimonianze, loghi clienti, numeri) → CTA finale di conversione.

Una struttura disordinata o priva di filo conduttore rischia di disperdere l'attenzione dell'utente, riducendo la probabilità che raggiunga le sezioni più rilevanti ai fini della conversione.

Punteggio alto (7–10): La sequenza delle sezioni costruisce progressivamente fiducia e interesse. L'utente è guidato naturalmente verso la conversione.

Punteggio basso (0–4): Le sezioni sono in ordine casuale o non seguono una logica narrativa. L'utente non segue un percorso guidato e può abbandonare prima di raggiungere le sezioni più rilevanti.

05. STRUTTURA DELLE PAGINE SECONDARIE

Le pagine secondarie (servizi, prodotti, chi siamo, ecc.) devono avere una struttura strategica che guidi l'utente verso l'azione di conversione, con CTA chiare e un percorso di navigazione logico.

- **Le pagine sono strutturate in modo strategico?**

La sequenza delle sezioni all'interno di ogni pagina deve guidare l'utente nella raccolta di tutte le informazioni necessarie per compiere l'azione di conversione.

L'ordine delle sezioni non deve essere casuale. Una struttura efficace: introduce il problema/bisogno → presenta la soluzione → fornisce prove di affidabilità → chiude con CTA.

Punteggio alto (7–10): Ogni pagina ha una struttura narrativa logica e progressiva. L'utente viene accompagnato verso la conversione in modo naturale.

Punteggio basso (0–4): Le sezioni delle pagine sono in ordine casuale. Informazioni cruciali per la conversione (es. benefici, garanzie) si trovano in fondo alla pagina senza una logica progressiva.

- **Gli utenti sono guidati a compiere azioni specifiche tramite CTA?**

In ogni pagina devono essere presenti CTA chiare che guidano l'utente verso l'azione desiderata.

Il copy delle CTA deve essere specifico e finalizzante – ad esempio: *"Richiedi un preventivo gratuito"*, non semplicemente *"Contattaci"*.

Le CTA devono collegare intelligentemente le aree strategiche del sito, in funzione della strategia del cliente.

Punteggio alto (7–10): Le CTA sono chiare, specifiche e posizionate nei punti giusti della pagina. Il copy di ogni CTA riflette il contesto della sezione in cui si trova.

Punteggio basso (0–4): Le CTA sono assenti, generiche (*"Clicca qui"*, *"Scopri di più"*) o non pertinenti con il contenuto della pagina. L'utente non viene guidato verso la conversione.

- **Le pagine sono finalizzate a far compiere un'azione primaria?**

Ogni pagina deve avere un unico obiettivo primario di conversione: richiedere informazioni, scaricare una brochure, prenotare una consulenza, ecc.

L'intera struttura della pagina deve essere costruita per raggiungere quell'obiettivo. Una pagina con più obiettivi in competizione tra loro disperde l'attenzione dell'utente.

Regola: Una pagina = un obiettivo di conversione principale. Obiettivi secondari devono avere peso visivo inferiore.

Punteggio alto (7–10): La pagina ha un obiettivo di conversione chiaramente definito e tutte le sezioni contribuiscono a raggiungerlo.

Punteggio basso (0–4): La pagina è informativa ma non converte. Non c'è un obiettivo primario chiaro e l'utente non sa cosa fare dopo averla letta.

06. TIPOGRAFIA

La tipografia non è solo estetica: è uno strumento strategico per guidare la lettura, creare gerarchia informativa e migliorare la comprensione dei contenuti. Un errore tipografico riduce la leggibilità e, di conseguenza, la conversione.

- **I testi sono leggibili?**

I testi devono essere leggibili in ogni contesto: su sfondi bianchi, colorati o immagini. La leggibilità dipende da: dimensione del font, contrasto colore testo/sfondo, interlinea e larghezza della colonna di testo.

Punteggio alto (7–10): Tutti i testi sono leggibili senza sforzo in ogni sezione. Dimensioni, contrasto e interlinea sono corretti.

Punteggio basso (0–4): Il testo è difficile da leggere. Font troppo piccolo, contrasto insufficiente, interlinea compressa o linee di testo troppo larghe.

- **La quantità di testo è adeguata?**

Il testo non deve essere né eccessivo ("muri di testo") né insufficiente. Deve essere calibrato per fornire tutte le informazioni necessarie all'utente senza appesantire la lettura.

Per facilitare la lettura, i paragrafi lunghi devono essere suddivisi – mettendo in evidenza i concetti chiave.

Punteggio alto (7–10): La quantità di testo è equilibrata. I paragrafi sono concisi, suddivisi logicamente, e i concetti chiave sono messi in evidenza.

Punteggio basso (0–4): Sono presenti blocchi di testo lunghissimi e non strutturati ("muri di testo"), oppure sezioni con testo così scarso da non comunicare nulla di utile.

- **Viene utilizzato il grassetto?**

Il grassetto serve per aiutare l'utente nella lettura in "scanning": molti utenti scorrono velocemente il testo leggendo solo le parti in grassetto.

Per essere efficace, devono essere messe in grassetto brevi frasi (non singole parole) che sintetizzano il concetto chiave del paragrafo.

Regola: Grassetto su frasi di 4–8 parole. Mai su singole parole. Mai su interi paragrafi.

Punteggio alto (7–10): Il grassetto è usato su brevi frasi chiave. Leggendo solo le parti in grassetto, l'utente riesce a comprendere il messaggio principale del paragrafo.

Punteggio basso (0–4): Il grassetto è assente, oppure sono evidenziate singole parole prive di significato autonomo. Il grassetto non aiuta la lettura in scanning.

- **Viene data forma ai blocchi di testo?**

I blocchi di testo devono avere, quando possibile, una forma a imbuto (più larga in alto, più stretta in basso) per guidare visivamente l'occhio dell'utente verso bottoni e CTA posizionate sotto il testo.

Un blocco rettangolare o con righe finali più lunghe è un'opportunità persa dal punto di vista visivo.

Punteggio alto (7–10): I blocchi di testo hanno una forma a imbuto che guida visivamente l'utente verso la CTA sottostante.

Punteggio basso (0–4): I testi hanno forme irregolari o rettangolari. Non c'è attenzione alla forma del blocco testuale come elemento grafico.

- Viene utilizzata la tipografia per differenziare testi?

Occhiello, titoli (H1, H2, H3), sottotitoli, paragrafi, link, testi in evidenza e label devono essere differenziati tramite font, dimensioni, peso (bold/regular) e colore. Una chiara gerarchia tipografica rende il sito più leggibile e professionale.

Regola: Non devono mai esserci due elementi tipografici diversi con lo stesso aspetto visivo.

Punteggio alto (7–10): La gerarchia tipografica è chiara e coerente in tutto il sito. Ogni livello testuale è immediatamente riconoscibile e distinto dagli altri.

Punteggio basso (0–4): La gerarchia tipografica è assente o poco chiara. Titoli e paragrafi sono simili per dimensione e stile. L'utente fatica a distinguere le informazioni principali da quelle secondarie.

07. MENU

Il menu è il principale strumento di navigazione del sito. Deve essere graficamente curato, strategicamente strutturato e sempre leggibile in ogni suo stato (normale, sticky, dropdown).

- **Forma e stile del menu sono adeguati al settore/brand del cliente?**

Il menu deve essere coerente con il brand e il settore del cliente. Ogni scelta stilistica (colore, font, forma, dimensione) deve valorizzare l'immagine del cliente. Le voci del menu devono essere sempre leggibili, inclusa la versione sticky durante lo scroll.

Punteggio alto (7-10): Il menu è graficamente coerente con il sito. Le voci sono leggibili in ogni stato e il design valorizza l'identità del brand.

Punteggio basso (0-4): Il menu appare generico, non in linea con il brand, oppure le voci sono difficili da leggere (basso contrasto, font troppo piccolo nella versione sticky).

- **Il menu agevola la navigazione?**

Il menu è strutturato in modo strategico: le voci del menu devono essere ordinate per importanza e deve essere presente una CTA finale che incentivi l'azione di conversione (es. *"Richiedi un preventivo"*, *"Prenota una consulenza"*).

L'utente deve capire immediatamente quali voci sono cliccabili e in quale pagina si trova (stato attivo visibile). Se presente un dropdown: le voci non devono essere "attaccate", lo stile deve essere coerente con il menu principale, la navigazione deve essere fluida.

Punteggio alto (7-10): Il menu è strutturato strategicamente con CTA finale. Lo stato attivo è visibile. Il dropdown (se presente) è curato e navigabile senza difficoltà.

Punteggio basso (0-4): Le voci del menu non seguono un ordine strategico. Non c'è una CTA. Lo stato attivo non è visibile. Il dropdown (se presente) è graficamente trascurato o difficile da usare.

- **I contatti sono in evidenza?**

Le informazioni di contatto devono essere accessibili in ogni momento della navigazione, senza che l'utente debba cercarle attivamente.

Strumenti tipici: CTA nel menu sticky, numero di telefono visibile nell'header, hello bar in basso alla pagina, icona WhatsApp fissa durante lo scroll, ecc.

Punteggio alto (7-10): I contatti sono presenti in punti strategici del sito e sempre accessibili durante la navigazione.

Punteggio basso (0-4): I contatti sono accessibili solo dalla pagina dedicata. L'utente deve cercare attivamente per trovare come contattare l'azienda.

08. FORM E ZONA DI CONVERSIONE

Il form di contatto è la zona di conversione del sito: è qui che l'utente diventa un lead. Deve essere progettato per ridurre al minimo l'attrito e massimizzare le compilazioni.

- A livello di copy, i form incentivano la compilazione?

Il testo posizionato sopra (o intorno) al form deve avere un obiettivo preciso: convincere l'utente a compilare. Non deve limitarsi a descrivere il form, ma deve comunicare un beneficio chiaro e immediato per l'utente (es. *"Ricevi un preventivo gratuito entro 24 ore"*).

Punteggio alto (7-10): Il copy è specifico e orientato al beneficio. L'utente capisce esattamente cosa otterrà compilando il form.

Punteggio basso (0-4): Il testo sopra il form è generico (*"Contattaci"*, *"Compila il modulo"*), non comunica nessun beneficio e non incentiva la compilazione.

- Il form è progettato per facilitare la compilazione?

Il form deve contenere il numero minimo di campi necessari per raccogliere le informazioni essenziali. Ogni campo in più è un ostacolo che riduce il tasso di compilazione.

I campi superflui (es. *"Come ci hai trovato?"*, *"Ragione sociale"* in un contesto B2C) devono essere eliminati.

Regola: Form di contatto generico: 3-5 campi ottimali (nome, email/telefono, messaggio). Campi aggiuntivi devono essere giustificati dalla strategia del cliente.

Punteggio alto (7-10): Il form ha solo i campi essenziali. La compilazione richiede meno di 2 minuti. Nessun campo superfluo è presente.

Punteggio basso (0-4): Il form ha campi non strettamente necessari. L'utente percepisce un alto sforzo e abbandona.

- Il testo a fianco del form supporta e favorisce la compilazione?

Il contenuto posizionato a fianco del form deve fare da "assist": fornire informazioni aggiuntive che aumentano la fiducia e incentivano il contatto.

Esempi efficaci: promessa di risposta rapida (*"Ti rispondiamo entro 24 ore"*), recapiti diretti, elementi di fiducia (*"Oltre 200 clienti soddisfatti"*), step lavorativi, cosa succede dopo il contatto, garanzie, ecc.

Limitarsi a mostrare solo indirizzo, telefono ed email è un'opportunità sprecata.

Punteggio alto (7-10): Il contenuto a fianco del form include elementi di fiducia, benefici chiari e/o una promessa di risposta rapida. Ogni elemento contribuisce a ridurre le obiezioni dell'utente.

Punteggio basso (0-4): Il contenuto a fianco del form mostra solo dati di contatto o è assente. Non contribuisce in nessun modo a incentivare la compilazione.

VALUTAZIONE COMPLESSIVA

Il punteggio finale del sito web non è una media matematica delle 8 categorie, ma una media ponderata: ogni categoria ha un peso differente in funzione della sua rilevanza strategica e dell'impatto che ha sulla qualità complessiva del progetto.

CATEGORIA	PESO	PESO %	MOTIVAZIONE
Visione d'insieme del sito web	3	20%	<i>Determina la prima impressione e il posizionamento percepito del brand.</i>
Grafica	3	20%	<i>Impatta direttamente sulla qualità visiva e sulla professionalità percepita.</i>
ATF Homepage	2	13%	<i>Spazio più strategico del sito: decide se l'utente resta o abbandona.</i>
Homepage	2	13%	<i>Hub di navigazione e primo strumento di orientamento dell'utente.</i>
Struttura delle pagine secondarie	2	13%	<i>Determina la capacità del sito di convertire l'utente nelle pagine di dettaglio.</i>
Tipografia	1	7%	<i>Influisce sulla leggibilità e sulla gerarchia dei contenuti.</i>
Menu	1	7%	<i>Strumento di navigazione: impatta sull'usabilità e sull'accesso ai contatti.</i>
Form di contatto	1	7%	<i>Zona di conversione finale: impatta direttamente sul numero di lead generati.</i>