

Siti che comunicano

Design contro stile

Progettare un sito web significa progettare una comunicazione. Vuoi pubblicare delle notizie sul Web? Intendi prestare un servizio innovativo? Hai deciso di vendere il tuo esclusivo prodotto? Vuoi scrivere il tuo diario? Bene, il tuo problema è come conquistare il lettore, come convincere il cliente, come attrarre visitatori. Come farli arrivare sul tuo sito e come farli tornare. Come ottenere la loro fiducia. Dirgli che sul tuo sito le informazioni sono le più aggiornate del web. Dimostrargli che il tuo servizio on line semplifica la vita. Rassicurarlo che un acquisto su internet non comporta rischi. Divertirlo con i tuoi testi ben scritti e ben presentati.

Parla con lui (il tuo visitatore).

Certo, dietro le quinte c'è un server che non cade mai, neanche nelle ore di punta del traffico. Esiste un database che organizza in maniera relazionale i dati. Un linguaggio che elabora dinamicamente le pagine. Ma questo è il *back end*, il dietro le quinte, appunto. E il tuo visitatore non lo vede, a meno che, maledizione, non funzioni.

Quello che il tuo visitatore vede è il *front end*: la tua pagina web. Quello che hai scritto. Le immagini che hai utilizzato. Le foto che hai scelto. I colori. I video. Le animazioni. E *come hai organizzato e impaginato* tutto questo.

Fai attenzione: la tua pagina, il tuo sito deve essere comunicativo, prima che bello. La progettazione ha a che fare con la comunicazione. Il bello, con lo stile, che è un'altra cosa. Nel fondamentale articolo *Style versus Design*, Jeffrey Zeldman spiega come la progettazione comunichi su ogni livello: in un sito web, ti dice dove sei, ti dà indicazioni sulle cose da fare, ti agevola le scelte. Lo stile, al contrario, è autoreferenziale ed è solo un aspetto della progettazione. Un aspetto che dipende dal progetto e la sua natura: lo stile aiuta a delineare un'immagine del tuo sito, ne può definire il *mood*, ma non ne fissa gli obiettivi, né tantomeno può fissare quelli dei visitatori.

Lo stile deve essere al servizio del progetto, deve accompagnare quello che il tuo sito vuole comunicare, deve aiutarti a vendere il prodotto. Se poi lo stile che scegli sia bello, spettacolare, attraente, emozionante, coinvolgente, *alla*

moda, bè, questo è un altro discorso, dove entrano in ballo fattori difficilmente ponderabili, come i gusti, l'emotività, le soggettività personali. Ma nessuno può mettere in discussione la *consecutio temporum* (a meno che i barbari non ci impongano la loro definitiva invasione, insomma).

Pensa ai manuali di scrittura di romanzi e/o racconti. Ti insegnano una tecnica ripetibile e replicabile *enne* volte di disposizione di elementi. Ti spiegano come mettere ogni cosa al posto giusto. Fanno in modo che, alla fine del manuale o del corso, tu sia in grado di scrivere un romanzo o un racconto che sia *leggibile* in quanto tale. Ma non possono insegnarti a scrivere un *bel* romanzo.

In questo corso si insegna, o perlomeno: si prova a insegnare la progettazione di un sito che comunica. Un sito leggibile. E aggiungeremmo: *usabile*.

Il dilemma dell'aborigeno. La strategia del sito

In un memorabile *sketch* di qualche anno fa, Corrado Guzzanti (attenzione a non confonderlo con il padre, la Commissione Mitrokin, Scaramella, il polonio, Londra e tutto quanto) si chiedeva:

Se io ho questo nuovo media, la possibilità cioè di veicolare un numero enorme di informazioni in un microsecondo, mettiamo caso a un aborigeno dalla parte opposta del pianeta. Ma il problema è: aborigeno, ma io e te, che cosa ci dobbiamo dire?

La domanda in realtà era posta in modo molto più prosaico. Ma il senso è chiaro. Nessuno e niente ti impone di "veicolare informazioni" sul web. Nessuno ti ordina di avere un sito web. Solo perché tutti lo fanno. Vuoi farlo anche tu? Siamo in un paese *mediamente* democratico, libero di farlo. Ma prima accertati di avere *qualcosa da dire*. Subito dopo questo accertamento, fanne un altro: verifica che quello che hai da dire non possa essere detto in un'altra maniera, con altri mezzi che non siano il web. Se la seconda verifica è effettivamente negativa, conta fino a dieci, offri un computer in sacrificio ai sacri dei dell'ipertesto (magari un computer con Windows Vista come sistema operativo, così te ne liberi) e inizia a progettare il sito.

E quando inizi a progettare il tuo sito, c'è una domanda che batte alle porte della tua testa, prima ancora che tu riesca a buttare giù un primo appunto o un primo schizzo, prima ancora che tu possa sentirti esaltato per le idee

innovative che hai sempre sognato di poter applicare o possa pensare ai soldi che guadagnerai dal progetto (soldi che ovviamente sono direttamente proporzionali alla quantità di appunti, schizzi e idee innovative che produrrà in quantità inesauribile).

La domanda è: qual è la strategia? Perché questo sito? Può darsi che le linee strategiche esulino dal tuo compito di *web designer*, se il sito che progetti non è anche di tua proprietà, ma anche se così fosse, capire o contribuire alla comprensione della ragione di essere del sito delinea gli scopi e delimita i confini del progetto, dipinge l'esatto quadro del tuo lavoro. Come dice Greg Storey, la formazione di una strategia ti aiuta a dirigere il processo di creazione dei contenuti e fornisce una guida tattica all'architettura delle informazioni: pone le fondamenta *ideologiche* allo sviluppo del sito e lo tiene in piedi dopo il suo lancio *on line*.

Per dirla con le parole di David Siegel, autore del libro *Secrets of Successful Websites*:

Una buona strategia web si armonizza con la strategia aziendale generale. Normalmente, è meglio partire con un sito molto mirato, orientato a un servizio e poi espandersi da lì. Se tu definisci la tua audience come "tutti adolescenti" o "persone che navigano dal pomeriggio fino all'una di notte", devi progettare qualcosa della taglia di CNET per avere successo.

Siegel parla di strategie aziendali, ma la strategia è applicabile (e auspicabile) anche a un sito personale, a un blog.

Soprattutto, ricorda: *mirato e orientato a un servizio*. Individua un obiettivo e imposta la rotta di navigazione (è proprio il caso di dirlo, trattandosi di web) per il suo raggiungimento. Non cercare l'isola che non c'è. Cerca di ottenere una sola singola cosa, anche minima ma: *concreta*, dal sito che progetti: la pubblicità di un prodotto (e poi, magari, la sua vendita *on line*); la presentazione del tuo *curriculum vitae*; la costruzione di una *community* che si scambia informazioni intorno a un tema di interesse; il *download* di un software; l'utilizzo di una soluzione applicativa.

Un obiettivo e una strategia dedicata al suo raggiungimento: ecco quello che ti serve davvero. Dopo, puoi anche iniziare a preoccuparti di attraenti problemi esoterici come gli ipertesti, le velocità di connessione, la grafica, l'impaginazione, le risoluzioni dei monitor, i plug-in, Flash, Javascript, la navigazione, la gerarchia visuale, HTML, XHTML, CSS, PHP, MySQL e altri spaventevoli acronimi.

Ah, dimenticavo. Un'ultima domanda prima di partire

Quando sembrava avesse finito le domande e stesse per andarsene, il tenente Colombo si fermava davanti alla porta, si portava una mano alla tempia, nell'altra il sigaro, si voltava verso il colpevole, non ancora *incastrato*, e con la scusa di un'ultima domanda ricominciava il suo gioco di sottile pressione psicologica e ricerca della verità. Bene, sarà utile anche a te fermarti ancora per qualche *ultima domanda*, prima di incolpare un innocente o sbagliare sito.

Ultima domanda n. 1: conosci i tuoi visitatori?

Con gli obiettivi e la strategia davanti agli occhi, cerca di figurare un'*audience* coerente per il tuo sito. I tuoi visitatori cercheranno **informazioni** perché non si fidano più dei giornali: allora, scrivi testi leggibili e comprensibili. I tuoi visitatori vorranno **intrattenimento** perché sono stanchi del *trash* televisivo: prevedi video e altri contributi multimediali e animati. I tuoi visitatori utilizzeranno uno specifico **servizio**: fai attenzione alla semplicità dell'interfaccia.

Se il sito è da ri-progettare, procurati le statistiche di accesso, scoprirai tutto (o quasi) dei visitatori attuali, avrai una proiezione realistica di quelli potenziali: cosa cercano, verso quali contenuti indirizzano le loro navigazioni, quanto tempo trascorrono su una pagina, se leggono effettivamente i contenuti testuali oppure tendono a effettuare un'operazione di servizio molto mirata, qual è la velocità della loro connessione, la risoluzione del loro monitor. Tutte queste informazioni (tranquillo, sono anonime e non cadrà sotto i fulmini del Garante della Privacy) ti serviranno a orientare la progettazione, calibrandola sulle aspettative dei visitatori e illuminando

singoli aspetti della progettazione del sito, delle pagine, dell'impaginazione, dei contenuti, delle tecnologie. Più avanti, vedrai perché non puoi pensare di disegnare un sito con gallerie fotografiche ad alta risoluzione se il tuo potenziale pubblico utilizza in gran parte connessioni telefoniche (probabilmente, già immagini, *perché*).

Ultima domanda n.2: di cosa hai bisogno, concretamente?

Hai disegnato una strategia eccellente, migliore di quella di Bush in Iraq (d'accordo, ci vuole poco). Hai indagato nelle più recondite abitudini dei tuoi potenziali visitatori.

Ma cosa ti serve, concretamente, per progettare e mettere in opera il sito?

Hai bisogno di molte fotografie e illustrazioni? Pensa a come ottenerle, se acquistarle da archivi professionali oppure se realizzarle appositamente per il progetto.

Hai bisogno di animazioni avanzate o video? Pensa al *plug-in* migliore per il progetto: Quicktime, Flash, Real Player, Windows Media Player?

Hai bisogno di un server che sostenga picchi di traffico molto alti? Scegli accuratamente un servizio di *hosting* che ti garantisca una connessione alla rete stabile, magari senza spendere una fortuna.

Il sito conterrà una consistente quantità di informazioni da aggiornare costantemente e frequentemente? Prevedi la costruzione di un database che alimenti dinamicamente i contenuti. Nel caso, il linguaggio che ti serve per richiamare i contenuti? A te la scelta: PHP, JSP, CFM, ASP, quello che vuoi. Ma considera che devi fare i conti con i requisiti del server e la natura del database.

Hai pensato al nome di dominio? Hai controllato se è disponibile?

Ultima domanda n.3: come verrà gestito il sito?

Una volta pubblicato sul web, il sito non vive di vita propria, sfortunatamente. A meno che non sia un progetto particolare, in funzione di un obiettivo limitato nel tempo: il sito di una mostra, per esempio, o di una singola

performance artistica. In questi casi, il lancio *on line* corrisponde alla fine del lavoro.

Più in generale e più spesso, il sito che progetti è un vero e proprio *work in progress*, un lavoro in continua ridefinizione e in costante aggiornamento. E uno dei parametri con cui si valuta l'efficacia, l'utilità e la serietà del sito è proprio la capacità di offrire contenuti non solo curati e ben presentati ma anche aggiornati. L'aggiornamento frequente delle informazioni pubblicate sul sito spinge i visitatori a ritornare, per usare una brutta espressione un po' canina: *fidelizza l'utenza*. Crea e aumenta il tuo pubblico, i tuoi *aficionados*.

Allora, non pensare di aver finito, dopo il primo faticoso *upload*. Sì, magari ti hanno pagato e tu sei a posto con il portafoglio, ma la tua coscienza di progettista perseguiterà le tue notti e le renderà insonni. Hai previsto un sistema di gestione dei contenuti adatto? Le modalità di pubblicazione sono semplici anche senza particolari conoscenze tecniche? Sei consapevole del fatto che *non esistono soluzioni semplici* senza particolari conoscenze tecniche? È stata prevista una redazione? Hai preparato manuale d'uso delle funzioni amministrazione per aiutare il lavoro dei redattori? Hai scritto una guida di stile per evitare che la crescita del sito avvenga fuori dal controllo delle linee di progettazione formali e sostanziali?

Quando avrai risposto a tutte queste domande, *risposto correttamente*, si intende, le tue notti di web designer non saranno più turbate da risvegli di angoscia e sudore freddo. Sarai a posto. Bè, *quasi* a posto. Prima devi dimostrare di conoscere le regole del gioco. Devi dimostrare di conoscere il World Wide Web.