

Gennaio 2004

## **Il Progetto del sito WEB**

### **L'impostazione**

Qualche giorno fa sono uscito dall'ufficio con l'intenzione di prender l'auto e pranzare in un centro commerciale poco distante, quando un aroma di grigliata ha colpito le mie narici e mi ha fatto raggiungere una tavola calda a due passi dall'azienda, dove ho consumato con piena soddisfazione würstel e braciole.

Questa premessa per far comprendere come l'arrosto (i contenuti del sito) è essenziale, ma anche un po' di fumo (l'impostazione) è importante per attirare i visitatori più frettolosi o distratti.

Quando si inizia a progettare un sito occorre innanzitutto partire dal principio che il sito non è nostro, bensì dei visitatori/clienti che vi accederanno e deve dunque essere progettato in funzione dell'utenza.

Molti WEB master iniziano chiedendosi cosa mettere nelle pagine, e solo in secondo tempo come impostare le stesse. Secondo me, invece, la prima cosa da chiedersi è "Che cosa voglio comunicare?" Con questo non intendo riferirmi ai contenuti, bensì alla percezione che l'utenza deve avere del mio sito. Un'azienda vorrà comunicare l'esperienza e la tradizione, la qualità, i prezzi contenuti, oppure il dinamismo e la tecnologia avanzata. Una banca vorrà comunicare la solidità e la cortesia, uno studio medico la competenza e la riservatezza. Si tratta insomma di capire cosa l'utente del sito si aspetta in quel caso particolare, confrontarlo con quelle che sono le reali caratteristiche della società (inutile e controproducente millantare crediti che non si hanno), ed individuare così quei punti di forza da far percepire a chi visita il sito.

Il secondo passo è il complementare del primo, ovvero "Che cosa NON voglio comunicare?". Questo è un punto spesso dimenticato anche da molti esperti, eppure non è meno significativo. Molto spesso si tende ad eccedere in una direzione, con l'effetto opposto di quello che ci si era prefissi. Un'azienda "di lunga tradizione", ad esempio, non vorrà dare l'immagine di una vecchia fabbrica polverosa gestita da gente che vive fuori dal tempo e che si è persa gli ultimi trent'anni di sviluppo tecnologico. Un'azienda "giovane e dinamica" non vorrà apparire come un team inesperto ed improvvisato. Una banca che voglia proporsi in modo allegro dovrà fare attenzione a non cadere nel ridicolo (soldi e salute sono due argomenti su cui la gente non scherza volentieri) e così via. Purtroppo è un passo spesso trascurato con conseguenze dannose.

Fare bene questo esercizio, mettendo per iscritto i punti "cosa voglio" e "cosa NON voglio" (da un minimo di 4 ad un massimo di 8 punti per gruppo) risulterà non facile né immediato, ma si arriverà ad affrontare i contenuti con le idee molto più chiare. Provare per credere!

A questo punto occorre chiedersi "A chi voglio comunicare?". Occorre capire la tipologia di utenti, le loro conoscenze informatiche e la loro dotazione tecnologica. Se ci si rivolge ad un pubblico di specialisti informatici che si connettono dal luogo di lavoro, si potranno presupporre determinate competenze, attrezzature di buon livello e connessione a banda larga, per cui immagini, suoni e filmati non dovrebbero costituire un ostacolo. Se ci si

rivolge ad un pubblico con dotazioni più scarse, un sito più spartano ma molto veloce avrà probabilmente più successo. Se ci si rivolge ad un pubblico molto vasto occorrerà fare attenzione ad utilizzare un linguaggio chiaro, mentre per un sito specializzato si potranno usare termini specifici noti agli addetti del settore, oppure fare riferimento ad esperienze in qualche modo condivise dal gruppo, senza che altri si possano sentire esclusi.

Voglio comunicare solo ai miei connazionali oppure mi rivolgo anche ad altre persone? Se il sito è rivolto a persone non di madrelingua occorre ulteriore attenzione al linguaggio, evitando giochi di parole, che possono essere non compresi o percepiti come un'offesa, ed escludendo riferimenti specifici alla nostra cultura. Ad esempio "ASL" è una sigla nota più o meno a tutti gli italiani, ma al di fuori dell'Italia perde di significato, non solo dal punto di vista linguistico (magari in Francia si chiamerà in modo diverso, ma il servizio sanitario avrà la sua organizzazione), ma anche culturale: negli Stati Uniti il concetto di assistenza sanitaria pubblica gratuita non è parte della mentalità popolare e non è quindi immediatamente compreso.

Pensare di fare un sito rivolto "a tutti", "a tutte le persone di tutto il mondo", come si sente spesso dire, equivale di solito a fare un sito che non interessa nessuno. Meglio quindi individuare una tipologia di utenti, certo il più allargata possibile ma comunque definita, e progettare il sito in funzione di questa utenza.

Le risposte ai quesiti sopra proposti portano ad una serie di conseguenze nell'impostazione del sito, per gli elementi grafici, i colori, la presenza o meno di oggetti multimediali e così via, ad iniziare dall'indirizzo del sito.

Sto preparando, ad esempio, un sito per una Casa di ritiri spirituali. Il sito è rivolto ad un gruppo di persone che già si conoscono e conoscono la Casa, al fine di fornire gli aggiornamenti su iniziative ed orari, dare indicazioni per raggiungere il luogo, offrire uno spazio di confronto e di condivisione di esperienze. L'indirizzo che ho proposto, di conseguenza, è del tipo [www.villaxyz.it](http://www.villaxyz.it). Non interessa che abbia una grande diffusione o che sia trovato da persone al di fuori del gruppo e dalla cerchia di amici e conoscenti eventualmente interessati. Per loro il nome della Casa è noto e quindi anche di facile memorizzazione l'indirizzo WEB, per altri, che magari risiedono lontani e non avrebbero comunque la possibilità di partecipare, trovare il sito per caso rappresenta solo una perdita di tempo. Mi avessero chiesto un sito rivolto ad un'organizzazione più vasta, e mirato ad un pubblico più vario e geograficamente distribuito avrei proposto qualcosa tipo [www.ritiri.it](http://www.ritiri.it), al fine di avere una migliore visibilità e una maggiore facilità di memorizzazione.

A proposito di memorizzazione, è vero che i nomi più corti si ricordano meglio (ed hanno pertanto un maggior valore commerciale), ma è anche vero che l'indirizzo esteso è più facile da ricordare di una sigla strana. La ditta Pinco Pallo farà meglio ad assicurarsi [www.pincopallo.it](http://www.pincopallo.it) o .com, piuttosto che [www.PnPal.it](http://www.PnPal.it), che nessuno mai ricorderà. Inoltre, dato il basso costo degli indirizzi, è buona abitudine assicurarsi anche le varianti. Ad esempio, oltre all'indirizzo base, [www.pinco-pallo.it](http://www.pinco-pallo.it), [www.pinco.it](http://www.pinco.it), [www.pallo.it](http://www.pallo.it) in modo che anche chi non ricorda o sbaglia a digitare venga ugualmente rimandato alla home page desiderata.

I passi successivi per la creazione del sito saranno l'impostazione grafica e la gestione della home page.