

Il Progetto del sito WEB

La home page

Arrivati a questo punto, abbiamo già deciso cosa comunicare, quale stile grafico deve avere il nostro sito e possiamo dunque disporci ad accogliere il visitatore con la prima pagina del sito: la home page.

Si dice che essa rappresenta il biglietto da visita del sito e, di conseguenza, dell'organizzazione che lo gestisce, ma è certamente qualcosa di più, dato che nel mondo virtuale mancano alcune percezioni che si hanno nel modo reale, anche se spesso vengono assimilate in forma non cosciente.

Quando in una libreria si esaminano i diversi testi, oltre al titolo ed all'impostazione grafica della copertina, si ha immediata percezione delle dimensioni del volume, del tipo di carta, della rilegatura, della sua collocazione all'interno del negozio, tutte informazioni che contribuiscono alla formazione di un giudizio. Chi cerca una guida rapida escluderà a colpo d'occhio tutti i volumi di 800 pagine, indipendentemente dall'autore, dalla copertina e dal prezzo. Un esame ancora superficiale ma più approfondito permetterà di cogliere il tipo di caratteri usati, la presenza o meno di figure a colori, di un indice analitico e così via.

Lo stile di un negozio e la sua locazione permettono di decidere se si vuole provare a entrarvi oppure no ("chissà quanto costa la roba là dentro", oppure "guarda che disordine, come si fa ad entrare in un posto così"), la sua estensione permette di indovinare se c'è molta scelta oppure no e così via.

La home page di un sito dovrebbe in qualche modo rispecchiare queste esigenze di giudizio rapido, ancora più che nel modo reale: se uno ha viaggiato mezz'ora per raggiungere un negozio di mobili, magari vi entrerà anche se dalla prima percezione ha concluso che non è ciò che fa per lui, al fine di non sprecare totalmente il tempo dedicato a trovarlo. Se una home page non soddisfa basta un clic per abbandonarla, dunque è importante dare subito un'immagine positiva. Ma è anche inutile far perdere tempo con false percezioni: se il sito è divulgativo è inutile attirare specialisti che si annoiano e lo lasciano comunque dopo poco tempo. Se nel sito si presentano solo due trapani è inutile ingannare l'utente millantando una "vasta scelta di elettroutensili".

Dunque si tratta di dare quelle informazioni esplicite ed emozionali che permettano all'utente di capire se ha trovato ciò che cercava. Questo per gli utenti che si avvicinano al sito per la prima volta. Chi invece già conosce il sito e vi ritorna periodicamente, deve essere condotto facilmente a ciò che presumibilmente cerca: il cliente di una banca vorrà subito avere informazioni sul suo conto corrente o sull'andamento della borsa. Improbabile che tutte le volte voglia leggere la storia dell'Istituto o vedere la foto dell'amministratore delegato. Chi consulta il sito di una rivista vorrà gli aggiornamenti, non rileggersi l'articolo letto il giorno prima (e, se capita, può spendere qualche secondo per ritrovarlo).

La home page deve dunque dare informazioni sul contenuto del sito e percezione del grado di approfondimento (tecnico, divulgativo, specialistico); deve poi contenere l'indirizzo dell'organizzazione che lo gestisce, con un indirizzo esteso o un link verso la lista dei contatti, deve avere i link agli argomenti più importanti da trovare immediatamente

(attraverso icone o attraverso un breve commento, come avviene per i periodici), deve consentire, quando il sito è multilingue, la scelta della lingua.

A questo proposito è bene sottolineare che, per quanto diffuso, l'uso delle bandiere nazionali non è molto consigliabile. Innanzitutto una bandiera individua un gruppo organizzato di individui, non una lingua. In secondo luogo si rischia di infastidire qualcuno. Per l'inglese, si deve scegliere la bandiera del Regno Unito o quella statunitense? E gli australiani non si sentono esclusi? Se si mette quella inglese tutti gli abitanti delle ex colonie non potrebbero vedersi rinfacciato il passato di dominazione? Se si mette quella americana non si offendono gli inglesi?

Meglio dunque una lista delle lingue, ognuna scritta nella sua forma originale. Inutile e controproducente scrivere "olandese" per uno che cerca "Nedherland". Può sembrare ovvio, ma ci sono caduti anche grossi nomi dell'informatica.

Capita poi abbastanza spesso che solo una parte del sito sia in più lingue, di solito la presentazione della ditta, mentre il catalogo è solo in una lingua. Nulla di male, ma è opportuno avvisare l'utente quando si passa da una lingua all'altra.

La home page è bene che sia richiamata in tutte le pagine del sito, in modo che se un utente si perde possa in ogni momento ritornare agevolmente al punto di partenza. Molto spesso il logo dell'azienda, richiamato appunto in ogni pagina, rappresenta il link alla pagina iniziale. E' una scelta ragionevole, ma non tutti gli utenti la trovano, ed è bene quindi aiutarli evidenziando la presenza del link.

Qualcuno può pensare che tutti questi suggerimenti portino alla fine ad un'eccessiva standardizzazione, con conseguente mancanza di originalità nei siti. In realtà bisogna anzitutto tenere conto che ogni sito ha le sue peculiarità, per cui difficilmente si arriverà ad identiche conclusioni per siti diversi. In secondo luogo deve avvenire ciò che avviene per le auto, dove le specifiche sono molto stringenti (a parità di tipologia le dimensioni sono le stesse, le esigenze aerodinamiche anche, quelle ergonomiche pure) eppure si riescono a fare auto diverse, dotate di appeal e personalità.

L'importante è tenere conto che ogni simbolo, colore, disposizione hanno il loro significato e la loro importanza.

Ora siamo pronti ad affrontare l'argomento cruciale: i contenuti

Diego Giorio, gennaio 2004