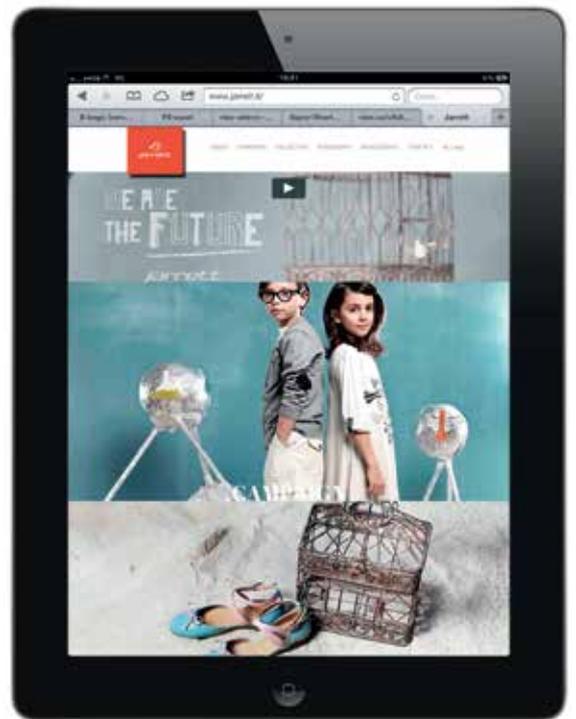


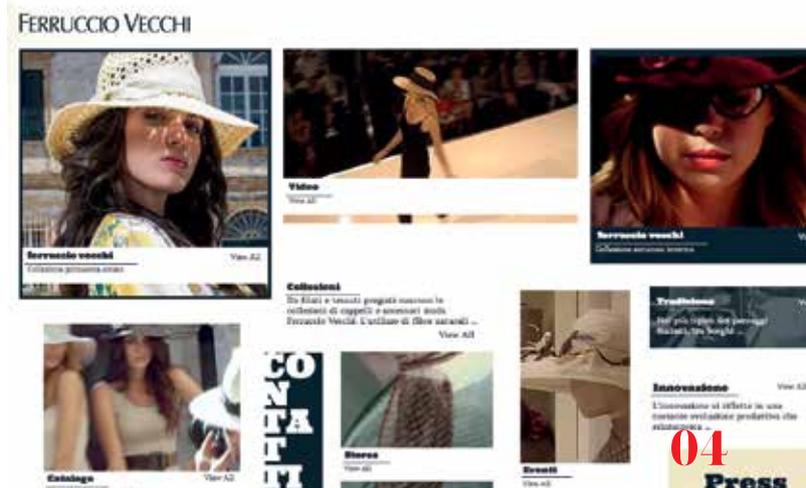


## IL POKER DEL WEB VINCENTE

Cinque regole per non perdere la bussola in un sito

**S**i contano sulle dita di una mano le regole per rendere un sito appetibile, per creare un seguito, per attrarre e conservare utenti. Per ottenere un sito vincente, insomma. Potenzialmente senza limite è però il lavoro per dare attuazione a queste poche regole. Inquadrare all'interno di questa cornice le azioni di costruzione della comunicazione web mette al riparo dal rischio di correre i più diffusi errori di comunicazione. Anzitutto, l'utenza va targettizzata. Assegnare un profilo a chi visiterà le nostre pagine è una stella polare da non perdere di vista in nessuna fase del ciclo vitale di un sito. Ci sono ore e ore di corsi di specializzazione, facoltà universitarie dedicate, quintali di manuali e un'infinità di tecnologia e linguaggi e applicazioni e strumenti e orizzonti del web che per grossa parte riguardano gli addetti ai lavori. Lasciando i tecnicismi ai tecnici, quello da estrapolare è che un agglomerato di pagine web e codice binario deve sì funzionare, deve certamente essere usabile e senza dubbio anche esteticamente attraente, ma non c'è un utente come un altro. Siamo utenti anche noi, e in quanto tali ammettiamo che quanto per noi è un prodotto sopraffino non lo è per altri. Definire con esattezza a chi ci





rivolgiamo, quali sono i suoi orientamenti da consumatore web e i suoi metodi di fruizione della rete è il passo dopo il quale, se questo è messo in sicurezza, non si può più inciampare. Quindi, bisogna saper vestire i panni dell'utente. La regola da seguire è ovviamente il buon senso, qui traducibile con usabilità, nel momento in cui si mette in mano a terzi uno strumento di cui non conoscono le dinamiche che l'hanno generato. L'assioma è muoversi nel sito tenendo sempre in considerazione prima il punto di vista dell'utente, poi il proprio. Domandarsi cosa verrebbe trovare e come potrebbe trovarlo chi atterra sulle nostre pagine è un'azione che andrebbe pianificata, nel processo costruttivo di un prodotto web, se possibile ancora prima del nome a dominio. Usare le parole giuste: il principe del web – e non solo – è il contenuto. Un sito web – al netto di ogni tecnologia e delle specifiche di prodotto – è un contenitore di informazioni, che risente della trasmissione delle medesime esattamente come ogni altro supporto. Sì, stiamo parlando di comunicazione, inquadrando il web come mezzo tra mittente e destinatario. Conseguenza logica è che occupare una percentuale importante delle proprie attività a rendere il contenuto di un sito chiaro riduce di molto il rischio di interpretazioni errate. L'utenza web dedica poco tempo e spesso minore attenzione a ciò che incontra, saperne intercettare i minuti dipende da quanto saremo accattivanti. Attenzione perciò al contenuto testuale, perché al di là della multimedialità imperante e a tratti asfissiante è il testo che veicola il messaggio per renderlo intellegibile alla fetta più larga dell'utenza. A questo punto, è necessario trovare il proprio stile. Più i prodotti si assomigliano più diventa questione di sopravvivenza sapersi distinguere. Per non avere "just another website", anche l'estetica dice la sua, oltretutto a gran voce se il primo senso

coinvolto dal web è la vista. Grafica, design, impostazione, animazione, effetti, tipografia, funzionalità ad hoc e tutto ciò che possa rendere la permanenza di un utente in una pagina una buona permanenza va valutato attentamente. Tante professionalità specifiche vengono in aiuto a chi non sottovaluta questo aspetto, dove l'improvvisazione spesso non perdona. Bene non dimenticarsene, perché il punto di rottura dell'equilibrio di un sito si sorpassa in un batter di click. Infine la condivisione. Puoi avere il miglior sito del mondo, ma se il mondo non lo sa è come non averlo. Esistono tecniche di indicizzazione, abilità nel posizionamento, pubblicità commerciali e mille altri modi per rendersi visibili, ma oggi l'utenza media – che è anche la più numerosa, la più penetrabile, la più vulnerabile – si sente sicura di un click solo se la sua cerchia di conoscenti condivide la sua scelta. Ecco che parliamo di social media strategy, essere quindi presenti e qualitativamente attivi nei nuovi canali web 2.0 dove ognuno ha il diritto di dire la sua e dove il passaparola è la migliore pubblicità. Dove, anche, gravano regole spesso non scritte, che un livello amatoriale di gestione disinvolta frequentemente scardina, moltiplicando l'effetto negativo in pochi giri di condivisione. Un mondo meraviglioso che ha reso possibili interazioni che non avremmo immaginato fino a pochi anni fa, il web. Abbiamo scoperto di non averne paura. Ma dal non temerlo al gestirlo corre lo spazio di un insieme di professionalità che fanno di Pil associati una squadra dalla mentalità vincente.

- 01. [www.jarrett.it](http://www.jarrett.it)
- 02. [www.robortoserpentini.it](http://www.robortoserpentini.it)
- 03. [www.ixosofficial.com](http://www.ixosofficial.com)
- 04. [www.ferrucciovecchi.com](http://www.ferrucciovecchi.com)