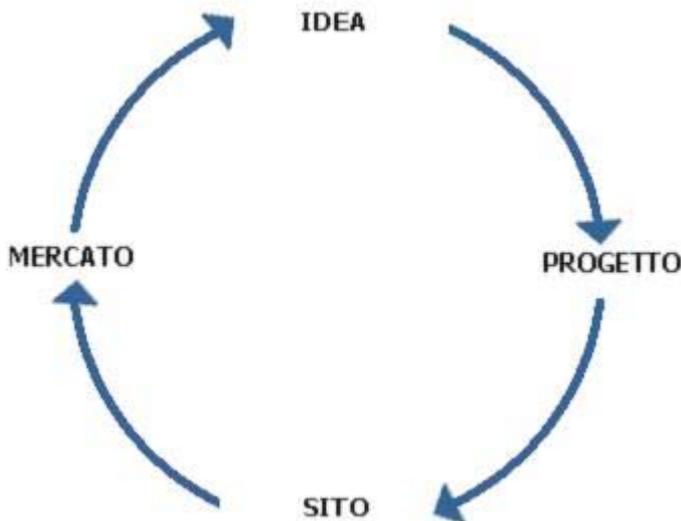


Progetto delle pagine

Introduzione

Il progetto di una pagina *Web* va inquadrato all'interno di quello più ampio, ovvero di **sito *Web***. Va detto che un sito *Web* non è una necessità: ci sono importanti attività nell'Internet che si possono svolgere senza avere un sito. Soprattutto, una presenza *Web* è un punto di arrivo e non un punto di partenza. Questo è ovvio se si imposta il problema secondo le normali logiche di impresa, e cioè partendo da una esigenza del mercato, secondo il flusso descritto di seguito.



Ma stranamente nel caso delle nuove tecnologie accade spesso che si segua il percorso inverso, con risultati quasi sempre deludenti. Tuttavia è abbastanza probabile che un coerente ed efficace progetto di attività *on-line* porti, presto o tardi, ad avere anche un sito *Web* o magari più di uno. Questo capitolo riassume alcuni dei criteri che è opportuno seguire nella progettazione, gestione e manutenzione di un sito.

Non è necessario che:

- **un sito abbia una frequentazione molto numerosa.** Nella maggior parte dei casi di grande afflusso indifferenziato non è un vantaggio, è un problema. La qualità conta molto più della quantità. Dieci visitatori **specificamente interessati** valgono molto di più di mille vagabondi di passaggio che sottraggono risorse al sistema senza utile. E' meglio avere pochi visitatori, con cui verificare la funzionalità del sito e dei servizi offerti, per poter correggere gli inevitabili errori e affinare le relazioni, prima di sviluppare l'attività su scala più ampia.
- **Ci sia un eccessivo investimento iniziale.** Ci sono imprese italiane che hanno speso (e sprecato) miliardi per mettere un sito online, con conseguenze catastrofiche. Per cominciare bene occorre un investimento adeguato (soprattutto in **definizione delle strategie**, organizzazione del progetto e sviluppo delle risorse umane) ma è importante che si predispongano fin dall'inizio investimenti continuativi e gradualmente più che tentare di fare tutto e subito.

Fattori di interazione uomo-macchina che influenzano il progetto di pagine Web e di un sito

Definire gli obiettivi del sito

Quanto più ristretto e specifico è l'obiettivo, tanto più efficace è la funzione di un sito e più gestibile è la sua attività. Solo in casi particolari (e in base a specifiche esigenze della strategia d'impresa)

può avere senso assumere il ruolo di **portale**, cioè cercare di essere un punto di riferimento più esteso rispetto alla missione specifica dell'impresa. In questa ipotesi l'**impegno** - soprattutto per la generazione e la gestione dei contenuti - è molto maggiore che nel caso di un sito aziendale con obiettivi più mirati e gestibili.

Tra gli obiettivi, non bisogna assolutamente trascurare i problemi specifici di accesso agli elaboratori da parte delle varie categorie di persone disabili. Questi aspetti sono trattati diffusamente nel modulo 14.

Privilegiare i contenuti, poi l'estetica

A differenza di una vetrina, un manifesto, un annuncio su un giornale o qualsiasi forma di *display*, un sito *Web* non ha il problema di attirare l'attenzione in competizione con altri, anzi la grafica dovrebbe essere finalizzata anch'essa all'idea, ma soprattutto alla **usabilità** delle informazioni predisposte. Quando una persona arriva su un sito lo fa intenzionalmente e vede solo quello. È bene che un sito abbia anche un aspetto gradevole e attraente - ma la grafica e l'estetica non hanno il compito di attrarre l'attenzione. Devono essere funzionali e favorire un rapido e **agevole** accesso ai contenuti e alle informazioni.

Negli altri mezzi di comunicazione si ha un controllo diretto su come si vedrà ciò che proponiamo. Questo non è possibile con la tecnologia *Web*, come vedremo più avanti. C'è un contrasto fra due modi di affrontare il problema: **(1) accettare e prevedere la variabilità della ricezione**, o **(2) cercare di forzare una ricezione meno imprecisa**. Possono convivere, secondo le esigenze specifiche, le due soluzioni - ma in generale è meglio che prevalga la **(1)**, e comunque non è mai possibile un controllo totale e un'assoluta omogeneità.

La struttura **ipertestuale** (a differenza di qualsiasi altro veicolo di comunicazione) permette una quantità potenzialmente infinita di informazione. La conseguenza è che quando una persona si collega a un sito *Web* (o a qualsiasi sistema di informazione disponibile in rete) si aspetta di trovare **tutto** ciò che cerca e se non lo trova rimane delusa. Questo non accade con un annuncio, con un film e neppure con un libro: contenitori potenzialmente finiti da cui non ci si può aspettare tutto. Ma la completezza e ricchezza di informazioni (con un ben articolato sistema di accesso e orientamento) diventa un'esigenza inderogabile nel caso di un sito *Web*.

Un sistema interattivo

In *Internet* ci si aspetta una possibilità di dialogo interattivo e quindi è necessario prevederla nella progettazione delle pagine, ed offrirla. L'offerta deve essere efficace e gradita a chi la chiede, ma anche praticamente gestibile senza eccessive difficoltà.

Organizzazione di un sito Web

La fase più importante della progettazione di un sito *Web* è l'**organizzazione delle informazioni**. Al fine di considerare accuratamente ciò che si desidera dire e come si desidera dirlo è fondamentale conoscere profondamente il contenuto del proprio sito. Allora, prima di passare alla realizzazione del sito e delle pagine, bisogna creare prospetti e suddividere le informazioni in sezioni e sottosezioni, e pensare alle interrelazioni tra le sezioni create. Bisogna inoltre, avere le idee chiare su come una sezione del sito si collega ad un'altra, ed avere un chiaro senso dell'organizzazione. E' possibile utilizzare quattro strutture essenziali per creare siti *Web*:

Sequenze - Questo è il modo più semplice per organizzare le informazioni e consiste nell'inserirle in sequenza. L'ordinamento sequenziale può essere cronologico oppure alfabetico come nelle enciclopedie. Questo tipo di struttura è adatta per i siti nei quali il lettore deve percorrere una sequenza fissa di informazioni ed i collegamenti costituiscono un percorso lineare. Anche i siti *Web*

più complessi possono essere organizzati come sequenza logica, ma ogni pagina della sequenza principale può avere collegamenti ad altre pagine non facenti parte della sequenza o ad altri siti *Web*.

Griglie - Le griglie rappresentano un buon metodo per correlare variabili, come informazioni cronologiche e storiche, in varie categorie *standard*, per esempio tecnologia, cultura, storia. Le singole unità di una griglia devono condividere una struttura uniforme di argomenti e sottoargomenti ed il pubblico deve essere in grado di comprendere la natura della struttura generale. Quindi le griglie possono essere difficili da seguire se gli utenti non riconoscono le relazioni tra le categorie e le informazioni; per questo motivo sono più adatte ad un'utenza esperta con una certa comprensione dell'argomento trattato e della sua organizzazione logica.

Gerarchie - Per organizzare unità complesse di informazioni le gerarchie sono il modo migliore. Generalmente i siti *Web* sono organizzati su un'unica *home page*, e gli schemi gerarchici sono particolarmente adatti a tale organizzazione. Inoltre i diagrammi gerarchici sono molto utilizzati nella vita aziendale ed istituzionale, quindi per la gran parte degli utenti questa struttura è di facile comprensione. Attenzione però, perché le gerarchie sono pratiche solo con materiali ben organizzati, e questo richiede un'approfondita organizzazione analitica delle informazioni da proporre.

Reticolati - Nelle strutture a reticolato l'obiettivo è imitare il pensiero associativo ed il flusso libero delle idee, consentendo agli utenti di seguire i loro interessi senza alcuna sequenza preimpostata. Con questa struttura si sfrutta al massimo la potenza di collegamento e associazione *Web*, ma talvolta la struttura a reticolato può indurre in confusione. Questo perché gli schemi organizzativi associativi sono molto difficili da comprendere e prevedere per l'utente. Allora le strutture a reticolato sono adatte a siti di piccole dimensioni basati su elenchi di collegamenti e non sono adatte alla comprensione di un argomento.

Il progettista *Web*, che conosce a fondo le informazioni che vuole proporre, potrà scegliere di usare uno dei quattro modelli informativi descritti, ma potrà anche creare un modello che condivida alcuni aspetti di tutti e quattro i tipi di struttura.

Principi di progettazione, strutturazione e costruzione di un sito Web

Lo sviluppo di un sito *Web* non è sostanzialmente diverso da qualsiasi altro progetto di comunicazione. Parte da una strategia e si conclude con una realizzazione, poi sottoposta a verifica. Ma il processo si svolge in un modo che è specifico a questo sistema e quindi può essere opportuno definirlo nelle sue fasi, che sono principalmente sei.

- **Strategia e obiettivi.** Occorre individuare gli obiettivi specifici del sito; come si collocano nel sistema complessivo di comunicazione dell'impresa; in che relazione si collocano con gli altri sistemi di relazione, interni ed esterni. Occorre anche comprendere come ci si assicurerà che tutto il sistema-impresa sia cosciente di ciò che il sito fa e promette; come l'attività *on-line* sarà coordinata e integrata con il resto.
- **Contenuti e aspettative.** Chi dovrà realizzare il sito deve avere indicazioni chiare e precise sulle informazioni che devono essere raccolte e gestite, sulla strategia dell'impresa, sugli obiettivi del sito, sui risultati attesi, sull'investimento assegnato (non solo nella fase iniziale ma anche per le evoluzioni successive), su quali saranno le esigenze di gestione e verifica nel tempo.
- **Servizio e gerarchia dei valori.** Occorre definire con chiarezza a quale pubblico ci si rivolge, quali specifici servizi si vogliono offrire, quali sono le gerarchie di importanza dei servizi e dei contenuti e perciò in che modo dovranno essere resi accessibili e fruibili, compatibilmente con le risorse a disposizione. Di conseguenza si cominciano a definire le tecnologie necessarie.

- **Progettazione.** Si esplorano gli aspetti grafici, colori e stili, si identifica l'interfaccia di base, si decide se ci sarà bisogno di particolari come audio, filmati o altro. Si identificano le possibilità di interazioni. Questa è la parte più appariscente del lavoro, può essere la più divertente, ma non è necessariamente la più importante. Soprattutto non deve distrarre o deviare dagli obiettivi.
- **Sviluppo.** Si scrivono i testi che ancora mancano, si elaborano immagini e altri elementi tecnici, si elaborano le pagine statiche e si preparano i prototipi per le pagine dinamiche, che vengono create al volo sulla base delle richieste dell'utente. Si verificano le varie soluzioni su diversi tipi di *browser* e di piattaforma. Si verifica, si corregge, si verifica, si corregge, e infine si pubblica.
- **Verifica ed evoluzione.** Finalmente il sito è *on-line*, e le verifiche sono appena cominciate. Un sito ben funzionante è sempre in continua evoluzione e sperimentazione, in quotidiana manutenzione, in costante aggiornamento e in perenne verifica e miglioramento. Non c'è nulla di peggio che connettersi ad un sito che contenga le notizie che ci servono che sono vecchie di anni.

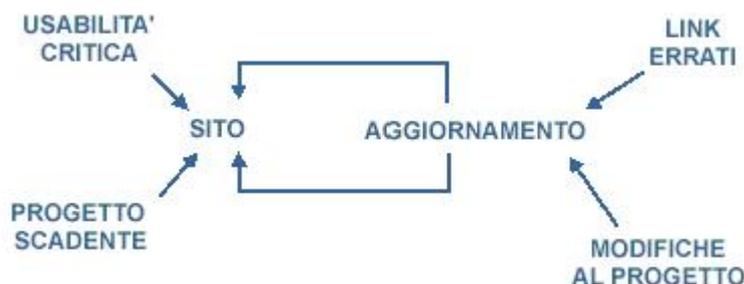
I punti chiave da tener conto, fase per fase, sono i seguenti

- **Strategie e obiettivi.** Come si inquadra l'obiettivo del sito nel sistema di comunicazione e di relazioni dell'impresa. Come si collega con i sistemi informativi interni ed esterni. Quali risultati si intendono ottenere, con quali previsioni di tempo e con quali criteri di verifica. Quali sono le strutture interne dell'impresa che devono essere coinvolte e come è organizzato il metodo per il loro coinvolgimento. Quali sono i vincoli determinati dalla cultura e missione dell'impresa, dai suoi programmi operativi, dalle relazioni esistenti con fornitori, intermediari, clienti e altri interlocutori del sistema-impresa. Quali sono le aree di possibile rischio e quali le cautele per prevenirle. Quali sono i referenti all'interno dell'impresa per la soluzione di problemi imprevisti e quali i metodi per poter intervenire velocemente.
- **Contenuti e aspettative.** Identificare i concorrenti e verificare come si muovono. Definire i contenuti, in termini di informazione, di servizio e (se previsto) di vendita. Verificare la reperibilità dei contenuti. Identificare le funzionalità necessarie. Previsione dei sistemi, risorse umane ed eventuali risorse tecnologiche per rispondere a specifiche esigenze di aggiornamento, di controllo o di servizio. Definire quali sono i pubblici del progetto e come devono essere soddisfatte le esigenze di ciascuno. Stabilire la tipologia di fruizione. Individuazione delle particolarità di accesso alla rete, livello di esperienza nell'uso di *Internet*, uso di *browser* e piattaforme, richieste di servizio da parte del *core target* del sito. Decidere i tempi, come le scadenze per le varie fasi. Definire il *budget* per il progetto iniziale (con adeguate riserve per eventuali cambiamenti o imprevisti e per la continuità).
- **Servizio e gerarchia dei valori.** Definire il messaggio principale del progetto (perché qualcuno dovrebbe visitare il sito?). Definire la tipologia di informazione e funzionalità. Identificare le connessioni logiche e le principali aree del sito. Stabilire con precisione tutte le necessità in termini di interrogazione dei *database* e altre funzionalità di servizio o interattive. Identificare eventuali risorse specializzate per funzionalità particolari o altre necessità del sito. Identificare il posizionamento del progetto, il nome, la filosofia di comunicazione. Definire l'architettura.
- **Progettazione.** Decidere lo stile visivo da dare al progetto (ambiente, colori, metafore). Definire l'interfaccia sulla base dall'architettura. Realizzare (o reperire) il corredo iconografico: illustrazioni, fotografie, icone, pulsanti. Iniziare il lavoro di *Web copy* delle pagine principali e dell'interfaccia. Realizzare una prima demo per la verifica della funzionalità dell'interfaccia. Definire tutte le tipologie di pagina necessarie. Realizzare i prototipi per tutte le necessità di interazione (ricerche, interrogazioni, acquisti, richiesta di informazioni, o altro ancora previsto dalle funzionalità del sito). Realizzare una seconda demo che simuli tutte le situazioni possibili sul sito. Verificarla anche con le varie funzioni all'interno dell'impresa (e per quanto possibile anche all'esterno) che dovranno interagire. Individuare test di usabilità e mettere a punto il progetto sulla base dei test.

- **Sviluppo.** Identificare e risolvere tutti i problemi di compatibilità e funzionalità rilevati nelle fasi precedenti. Alizzare tutti i testi. Reperire o realizzare il materiale iconico eventualmente mancante. Implementare e testare le parti dinamiche e di interattività, verificando che tutto sia funzionante (interrogazioni, carrello d'acquisto, e altro che preveda risposte create dal server). Completare la realizzazione di tutte le pagine. Verificare e correggere le pagine prima della pubblicazione. Pubblicare tutto il sito online in una *directory* non accessibile al pubblico. Controllare *on line* tutte le pagine, tutti i *link* e tutte le funzionalità previste. Invitare a visitare il sito in anteprima persone (interne ed esterne all'impresa) che non hanno seguito le fasi precedenti del progetto - e tener conto delle loro esperienze, osservazioni ed eventuali difficoltà. Pubblicazione.
- **Verifica ed evoluzione.** Individuare persone esterne all'impresa che visitano il sito e tener conto delle loro esperienze, osservazioni ed eventuali difficoltà. Periodicamente, individuare possibili siti *competitors* e confrontarli col proprio sito, possibilmente attraverso una griglia di parametri. Intervenire in tutte le fasi precedenti secondo necessità.

Valutare un sito Web

I fattori che possono generare disaffezione e l'allontanamento dal sito *Web*, imputabili alla struttura del sito stesso, sono di varia natura. I principali sono legati alla impossibilità di fruire delle risorse del sito e alla lentezza nell'accedervi. Il famigerato *HTTP Error 404 Not Found* è abbastanza disarmante: l'utente non riesce a trovare l'informazione perché il *link* non porta a nessuna risorsa e quindi cerca altre strade che gli facciano trovare ciò che ricerca. Questo errore nasce spesso in seguito a una modifica di un **URL** non correttamente riportata a tutti i *link* che si richiamano a essa: capita spesso con risorse esterne, mentre con risorse interne non dovrebbe mai accadere (se accade è visto in modo negativo e rimanda al pressapochismo progettuale).



Quando il tempo di scaricamento di una pagina è troppo elevato, ad esempio raggiunge i 30 secondi su una linea con modem a 28.8 Kbps, l'utente abbandona, o se non può si arrabbia. Ad esempio l'uso indiscriminato di applet, bottoni grafici che rispondono al passaggio del *mouse* e immagini non ottimizzate è da evitare il più possibile, proprio per non appesantire la consultazione. Diminuendo e ottimizzando questi contenuti il sito non perde assolutamente in forza d'impatto, anzi diventa più navigabile e l'utente può meglio usufruire delle informazioni contenute.

Il costante aggiornamento del sito *Web*, pratica che dovrebbe essere fatta da tutti quelli che ne hanno uno, porta alla generazione di pagine obsolete, il cui contenuto ha ormai perso di validità. Le strade che un amministratore può seguire sono generalmente due: archivarle, indicando chiaramente che si tratta di materiale vecchio, o eliminarle, se il loro contenuto è realmente inutile. Il controllo sulla presenza di pagine vecchie è necessario perché l'utente che cerca informazioni non deve venire a contatto con dati superati, a meno che non vengano ricercati volontariamente.

Il costante controllo dei fattori critici è importante per avere un sito efficiente e di facile consultazione. Chi si occupa del sito può far affidamento su vari strumenti per evitare la presenza dei problemi più comuni, ad esempio molti *editor HTML* hanno specifiche funzioni per "pesare" le

pagine. *compuware*, forte della sua esperienza nel campo del *testing* delle applicazioni, ha creato **webcheck.it**, un servizio a disposizione delle aziende per analizzare il proprio sito *Web*. La peculiarità di questo servizio è che agisce da remoto, cioè non serve fermare il sistema per permettere l'analisi del sito. Ma molto del lavoro deve essere fatto prima dal *Web master*. Una analisi accurata ed una attenta organizzazione dei contenuti, la separazione dei contenuti statici e delle componenti attive, contribuisce a creare ordine in un *server* ed evitare problemi di inefficienza o mancanza di scalabilità.