

Appunti per una metodologia di progetto

alcuni concetti e qualche indicazione operativa.

Metodologia 1

È ipotizzabile l'applicazione quando siano già disponibili e definiti i contenuti e, soprattutto, quando il sito presenti evidenti caratteristiche di staticità.

- Il primo approccio è con l'analisi accurata dei contenuti.
- Poi si studiano le pagine in funzione dei contenuti
- Ci sono interventi del grafico su ogni pagina e ogni pagina può essere strutturalmente diversa dalle altre (anche se il risultato può essere criticabile)
- La scelta degli elementi decorativi è fatta in riferimento alla singola pagina
- Così pure l'aggiunta di elementi decorativi è realizzata in modo mirato su ogni singola pagina

NO

- ogni nuovo contenuto necessita dell'intervento del grafico
- è difficile mantenere un concetto di immagine coordinata

SI

- è possibile un'estrema personalizzazione grafica ed estetica

Metodologia 2

Non ci si basa su contenuti, ma su *concetti di contenuto*; questi devono essere forniti dal marketing o da chi organizza la comunicazione

- Ci si basa su un'analisi approfondita dei concetti forniti, creando dei "concetti di presentazione"
- si creano delle regole con le quali applicare i concetti
- si eseguono dei test sulle regole per valutarne la validità (in questa fase il cliente deve fornire degli esempi di contenuti)
- si creano delle regole per l'aggiunta dei contenuti decorativi
- I grafici, in questa fase, possono, se richiesto e se consigliabile, preparare una serie di elementi decorativi che potranno essere applicati autonomamente dal cliente, seguendo le regole di applicazione (1)
- in alternativa devono essere stabilite regole precise per la creazione di elementi decorativi.
- vengono creati gli stili che potranno essere usati
- vengono stilate le regole per l'applicazione degli stili stessi (2)

NOTE

Una delle prime decisioni da far prendere al cliente è la definizione di chi sia il responsabile dei contenuti e della comunicazione. Chi si occuperà dell'usabilità dovrà adeguarsi alle esigenze di questo; E naturalmente anche chi fa la grafica dovrà seguire i concetti della comunicazione.

In effetti prima di tutto dovrebbe venire la Corporate Identity per dare le direttive sulla presentazione.

Si dovrebbe provare a stendere dei concetti per la stesura di una Corporate Identity per il web, completamente diversa da quella usata per la stampa.

Ecco delle ipotesi:

- formato della pagina
- colonne (una, più, dimensione, fisse o variabili)
- concetto dei menu
- navigazione a livelli, sempre aperta o aperta a comando, con percorso
- identificativi dei contenuti (stili)
- icone
- lanci o teaser o shortcut o scorciatoie
- footer con i contenuti standard

- la tecnica dovrà, possibilmente, fare in modo che l'errore nell'applicazione degli stili sia ridotto al minimo.

Per una corretta manutenzione del sito sarà inoltre opportuno:

- preparare lo schema dei colori usati nel sito
- preparare la tabella con le caratteristiche degli stili e la relativa applicazione
- preparare uno schema dei caratteri usati in forma grafica (corpi, stili, colori, avvicinati, maiuscoli, minuscoli, neretti) in modo da rendere agevole a chi manterrà il sito, la creazione di nuovi elementi con le stesse caratteristiche di quelli già presenti nel sito.

Naturalmente per una corretta gestione del sito il cliente dovrà avere a disposizione una "redazione" in grado di svolgere il non facile compito (3)

NO

la struttura di presentazione si limita ai casi previsti; non è concessa nessuna creatività all'utilizzatore.

SI

c'è una sufficiente garanzia di mantenere la corporate identity.

Le due metodologie proposte si applicano a tipologie di siti diverse:

la prima per siti statici, definiti un po' come istituzionali

la seconda per siti che vogliono presentarsi come dinamici. Titoli, occhielli, apertura degli articoli, vanno tutti al loro posto, senza compromessi e senza la necessità dell'intervento dei grafici, esattamente come in una redazione.

Naturalmente più il progetto sarà pensato e dettagliato, tanto più il risultato sarà coerente, piacevole e ben riuscito.

I concetti qui sono noti e ben codificati: gabbia, stili, caratteri, posizione e dimensione delle foto.

Una difficoltà che salta subito all'occhio è l'impossibilità di riempire in modo automatico più colonne, di fare cioè fluire il testo come sui giornali. La gabbia risulta quindi un po' più difficoltosa da concepire.

¹⁾ non è ipotizzabile che e tutti siano in grado di gestire immagini con una sufficiente qualità, oltre che rispettose dei concetti comunicativi

²⁾ sono necessarie anche regole per la stesura del testo (maiuscoli, punteggiature, neretti, sottolineati) come pure regole di contenuto, brevità e chiarezza di concetti

³⁾ Nella valutazione delle strutture è importante mettere il cliente di fronte all'esigenza di una redazione adeguata.

Diverso è comunicare con uno stampato che viene per una vita mediamente lunga e diverso è invece pensare e scrivere su un mezzo di durata effimera, che deve essere pronto e fruibile in tempi brevissimi; paragonabile, in molti casi, a una pubblicazione settimanale o, al più, mensile.

Ci vuole una figura che pensi i contenuti e, soprattutto, ci vogliono i contenuti.

Un'azienda non ha, in genere, novità in continuazione e quindi sembra difficile mantenere un sito vivo e aggiornato; un buon giornalista o un comunicatore è però in grado di trovare o creare le notizie.

Se ben fatta, una sezione di questo tipo, permette di creare un filo di contatto con i clienti che continueranno a venire a curiosare.

In fondo si acquistano riviste di settore, riviste specializzate; si può prendere lo spunto da quest'idea per creare qualche cosa di interessante.

Sicuramente non è interessante riportare notizie del giorno che si trovano su tutti i siti di informazione (ansa, giornali ecc)

vedere come esempi:

<http://www.helsana.ch> (idee sane)

<http://emagazine.credit->

[suisse.com/home/index.cfm?fuseaction=OpenHome&lang=it](http://emagazine.credit-suisse.com/home/index.cfm?fuseaction=OpenHome&lang=it)