

10 regole per un buon sito

Abbiamo elencato per voi **dieci regole o consigli** che ci sentiamo di darvi per la realizzazione di un sito di successo. Ovviamente, ogni progetto è un lavoro a sè, ma queste regole generali - tutte ugualmente importanti al di là della loro posizione - sono la base per un lavoro professionale.

1. Il sito è per gli utenti, non per te.

Se è pur vero che il sito è tuo e in un certo senso "deve piacerti", ricorda sempre che se vuoi che funzioni, deve piacere ancor di più ai tuoi utenti.

Un sito aziendale o comunque un sito non completamente "personale" deve mettere come **primo obiettivo** quello di ottenere un risultato che, nella maggioranza dei casi, sarà **far conoscere o vendere qualcosa**. Per ottenere ciò **il sito deve piacere ai tuoi utenti e lo devono trovare utile**. Questo è importante da tenere sempre a mente. Quindi, se l'utile dipende dai contenuti, il gradevole dipende dal suo aspetto. Scegli allora un layout adatto al tuo sito e non solo che piaccia a te, così come i colori che devono sottostare a regole ben precise. Cerca di seguire le tendenze del webdesign visitando i siti più attuali e "copiando" da loro. Fai il necessario per avere chiarezza, facilità di navigazione e di lettura, coerenza tra le pagine del sito e tra il sito ed eventuali altre campagne della tua azienda (volantini, brochure, logo e colori). Metti in risalto i punti vincenti del tuo prodotto e le informazioni più importanti, altrimenti tutto sembrerà uguale. Fai attenzione al linguaggio: non dare nulla per scontato se ti rivolgi ad un pubblico vasto, cerca di essere invece molto preciso se ti rivolgi ad utenti preparati.

Nelle prossime regole saremo più precisi, ma tutto sarà spiegato in funzione di questa prima regola: **il sito è per gli utenti**.



2. Progetta il sito sulla carta, pensando ai contenuti

Prima procurati i contenuti o fatti un'idea di quello che avrai a disposizione per riempire il sito.

Il primo passo per creare efficacemente un sito è **progettarlo** e questo significa, ancor prima di mettersi al computer, raccogliere le idee e i contenuti che daranno forma al sito stesso. Per far ciò basta un foglio di carta e il tempo di rispondere ad alcune domande. Le prime sono: "Cosa voglio ottenere dal sito? Cosa posso offrire agli utenti?" Tutti i tuoi sforzi dovranno andare in direzione delle risposte che hai dato a queste prime domande. I contenuti del sito e la sua navigazione dipendono da questo.

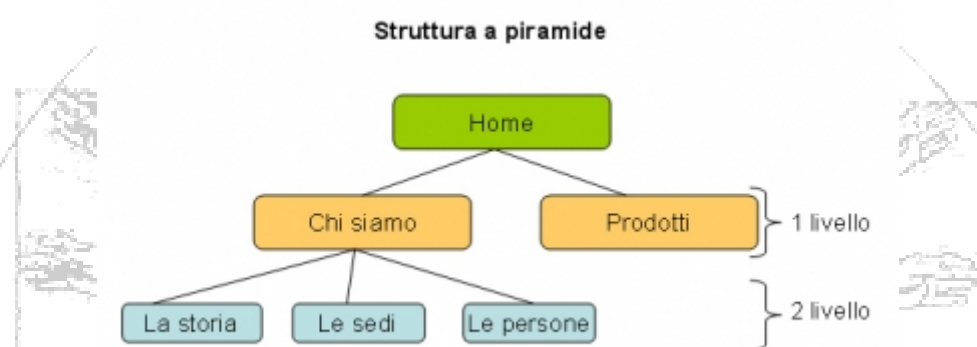
Suddividi il materiale che hai recuperato o che pensi di utilizzare **in gruppi**, ognuno di essi sarà una sezione del tuo sito, quindi una voce del menù di primo livello.

Ad esempio: la presentazione della tua azienda e delle foto di essa possono andare bene per una sezione "chi siamo", le foto dei prodotti per il "catalogo", articoli interessanti per la "rassegna stampa" ecc.ecc.

Creare tre, quattro massimo cinque gruppi ti aiuterà a realizzare una corretta struttura del sito. Materiale simile non deve essere "affiancato", ma suddiviso "in profondità". Mi spiego meglio: la struttura più adatta per gestire dei contenuti in un sito web è detta "**piramide inversa**". I **contenuti più generali** (ma non generici=inutili) vanno **nelle poche pagine di primo livello** subito visibili da tutti gli utenti. I contenuti **più specifici vanno invece al secondo livello** per approfondire le singole sezioni in modo che gli utenti interessati (quelli che si soffermeranno più tempo sul sito) le possano trovare.

Ad esempio: se in "Chi siamo" presenti la tua azienda in modo da far capire subito cosa fa, nulla ti vieta di fare delle sottopagine con "La storia" per spiegare come è nata, "Le persone" per presentare i tuoi collaboratori, "Le sedi" per mostrarle in foto o dare indicazioni stradali.

Inoltre chiediti "Come gestirò il sito?". Se pensi di poterlo aggiornare spesso ha senso utilizzare sezioni come "News" sia interne che in homepage, altrimenti è meglio lasciar perdere. Se sai che il sito tenderà a diventar sempre più ricco, pensa dall'inizio a renderlo "scalabile" in modo che non ti troverai ad un certo punto senza sapere dove mettere le cose. Se avere un feedback (dei riscontri) dagli utenti è per te fondamentale, metti molto in evidenza la pagina dei contatti, le tue email, usa pagine commentabili.



3. Investi sui contenuti

Un sito solo "bello" viene visitato una volta, un sito ricco di informazioni interessanti spesso.

I contenuti sono la parte principale di un sito che, come dicevamo, deve essere fatto per gestirli, farli trovare, metterli in evidenza. Spendi tempo per preparare contenuti originali o interessanti e non te ne pentirai. Vedrai crescere il tuo sito e i suoi visitatori. I contenuti piacciono ai motori di ricerca, ancor di più quando sono "freschi", quindi se puoi aggiornali spesso. Grazie ai tuoi contenuti potresti anche riuscire ad ottenere link al tuo sito, che nel web sono una merce preziosa.

Quindi **scrivi di quello che sai**, scrivi e **linka** tutto ciò che può essere inerente all'argomento del tuo sito; usa anche immagini e video, se servono. Se citi qualcuno, riporta le fonti anche linkandole. Fai una buona selezione di link utili e mettila nel sito.

4. Il menù è importante

Senza un menù ben organizzato, far scoprire i contenuti del tuo sito diventa difficile. E non si risolve "mettendo tutto in home".

Al punto 2 ti abbiamo consigliato di dividere i contenuti e di ottenere una struttura a piramide. La navigazione ne sarà lo specchio avendo un menù principale (la home più il primo livello) e dei menù secondari specifici (i sottolivelli). Detto questo, fai attenzione ad evitare alcuni errori comuni:

1) **I nomi.** Se il nome della pagine non è sufficientemente indicativo dei suoi contenuti, rischi che l'utente si senta "spaesato" e trovi difficile navigare. Non deve "indovinare" cosa conterrà la pagina, ma capirlo ancora prima di aprirla. Ma niente nomi troppo lunghi o composti.

2) **Catalogare non è facile**, ma se devi farlo, ad esempio per un catalogo di prodotti, cerca di seguire i siti più famosi o seguire le convenzioni adottate generalmente (per prodotto, per marca, alfabetico, per caratteristiche ecc. ecc.). Esiste una disciplina apposita (l'architettura dell'informazione) ma se usi il "buon senso" e fai dei test di verifica con amici e parenti, può essere già sufficiente.

5. Pochi colori, pochi font

Non esagerare con i colori, scegline pochi (tre, al massimo quattro) e adeguati. Con i font, anche meno.

Un sito internet deve essere di facile lettura e gradevole, pertanto devi scegliere colori e font con attenzione.

Colori: valgono le comuni regole di "psicologia" dei colori, quindi se un sito deve essere professionale, meglio toni freddi come blu, grigi, alcuni verdi. Per un sito personale o particolarmente vivace, allora puoi usare i rossi, i gialli, colori più carichi. Il testo è meglio

in nero su sfondo bianco o comunque sempre ben contrastato. Non mischiare colori caldi e freddi e non esagerare: tre colori bastano.

Font: i più leggibili a schermo sono i cosiddetti "bastoni", lineari, che si oppongono ai font "graziati" nati per la stampa. Appartengono alla prima famiglia (nel web "sans-serif") ad esempio l'Arial, il Verdana, il Tahoma. Sono invece graziati (serif) il famoso Times o il Georgia. Anche in questo caso, non vanno usati entrambi in un sito, con preferenza per i primi.

6. Niente "effetti speciali"

Evita quindi video, animazioni e musiche se non sono in linea con il tuo sito.

Il web è un mezzo di comunicazione relativamente giovane ma ha passato diverse fasi. Ora, si intravede una sua "maturità" che ha rimesso in luce alcuni dei motivi essenziali per cui è nato: **rendere accessibili informazioni, condividere, farsi trovare**. Un sito professionale non deve "stupire" gli utenti, ma dare loro quello che cercano. Se per diverso tempo si è cercato di "stupire" l'utente, anche senza motivo, ora si cerca invece di rispettarlo. Mettere lunghe e pesanti animazioni o musicchette che partono all'avvio del sito senza richiesta (e senza poter essere fermate) risulta poco professionale. **La banda larga c'è, ma la pazienza meno**, l'utente non aspetta sul sito per capire cosa ci sarà dentro, ma chiude e passa ad altro. Se metti video, audio, animazioni "utili", allora daranno un valore in più al sito, altrimenti meglio lasciar stare.

7. Testi brevi e adatti al web

Online è difficile leggere e sappiamo che l'utente resta solo pochi secondi su una pagina.

Pensare di riportare sul web testi nati per la carta od un altro media è commettere un errore. **Sul web si legge** diversamente, si legge in genere **poco e velocemente**. Quindi, testi brevi e ben studiati. **Titoli** ben fatti possono attrarre l'utente. **Sommari** o brevi

introduzioni tornano utili. **Approfondimenti** e link esterni possono essere molto più utili se raggruppati alla fine del testo. Usate bene gli **stili grafici**: mettendo in grassetto (bold) i termini più importanti, cercate di creare un testo ricco di senso che venga colto al primo sguardo. Niente sottolineature mi raccomando, sono riservate ai link. Lasciate **spazi bianchi**, non ammassate i testi. Non mettete troppe cose (testi, link, immagini) nella stessa pagina. Tutte queste cose assieme **trasformano i vostri testi in "buoni testi" per il web.**

8. Attenzione alle immagini

Una bella foto vale mille parole, anche in internet. Ma non esageriamo, esistono delle regole da seguire per ottimizzare una immagine sul web.

Non dimentichiamoci che **le immagini "pesano" in termini di kilobytes**, quindi rendono i tempi per scaricare una pagina più lunghi. Se vuoi usare una immagine, **meglio prima ottimizzarla**, ovvero ridurla a dimensioni adatte alla pagina dove la caricherai (quindi difficilmente a dimensioni superiori a quelle del monitor 800px o 1024px) e in un formato compresso come **.gif** o **.jpeg** (portando il peso dell'immagine a non oltre i **20/30kb**).

Discorso diverso se parliamo di icone, quindi elementi grafici "nati" per il web che spesso, oltre a pesare molto poco, sono utili per la navigazione e la comprensione del sito.

Infine, una nota sul **copyright**: anche se tecnicamente risulta facile, non è vero che possiamo impossessarci legalmente di ogni immagine che troviamo in rete. Ogni opera pubblicata, salvo precise indicazioni in senso opposto, è infatti tutelata dal copyright. Se vuoi usarla, chiedi il permesso. Molte foto che potrebbero tornarti utili sono raccolte nei siti cosiddetti **Stock Photo**, raccolte di immagini vendute o cedute sotto precise norme di copyright, ma spesso liberamente usabili per scopi non commerciali.



9. Renditi attivo

Se il sito è finito ed è online, il lavoro non è terminato. Ora devi farlo conoscere.

Per far arrivare i visitatori sul tuo sito hai sostanzialmente due modi: andarli a cercare o farti trovare da loro.

Vai a cercare i tuoi utenti. Ovvero pubblicizza il tuo sito online e offline dove sei più sicuro di trovare utenti interessati. Quindi: siti di settore, newsgroup, blog per ciò che è online, fiere, eventi, riviste per ciò che è offline. Partecipa alle conversazioni online, lascia commenti, rispondi nei forum, insomma cerca di essere attivo.

Fatti trovare. Lo puoi fare stando attento a molti particolari, investendo molto tempo sul tuo sito. Parti scegliendo un indirizzo (url) facile da ricordare. Metti contenuti testuali e rinnova spesso, questo piace molto ai motori di ricerca. Segnala il tuo sito ai motori. Fai molti link in uscita dal tuo sito verso altri inerenti, magari loro ricambieranno. Controlla i referrer del tuo sito dalle statistiche.

10. Sfrutta le potenzialità del web

Internet è un mezzo di comunicazione e come tale va trattato. Se lo conosci, lo puoi sfruttare.

L'abbiamo detto e ripetuto: il valore di un sito dipende dai suoi contenuti. Se dai agli utenti un motivo per ritenerti fonte utile di informazioni, questi ti metteranno tra i preferiti, non mancheranno di passare e vedere le novità, ti linkeranno, suggeriranno il tuo sito agli amici. Cerca di ottenere feedback, riscontri, pareri e commenti. Cerca di farli partecipare e di dar loro spunti di discussione. **Internet ti dà queste possibilità, ti dà spazio per mettere tutti i contenuti che vuoi, ti dà la possibilità di aggiornare frequentemente.**



Ad esempio:

- se vendi dei prodotti, fanne delle recensioni credibili (non i comunicati stampa delle aziende, ma le tue impressioni)
- se sei esperto di qualcosa, condividi il tuo sapere
- se sei un professionista, fai conoscere qualcuno dei tuoi lavori, dei tuoi articoli, metti un CV o un profilo
- se vendi, fai offerte sempre nuove
- se sei un artista, mostra le tue opere
- se sei un locale notturno o un ristorante, metti i tuoi menù, le tue specialità e magari prevedi un coupon di sconto per chi ha visitato il tuo sito
- se sei un'associazione, parla delle tue iniziative, pubblica foto e reportage
- se sei un albergo, un bed&breackfast - riporta i commenti dei tuoi ospiti, metti molte foto (vere!), le mappe del luogo e le cose da vedere ma soprattutto un listino prezzi chiaro e trasparente
- se sei una società sportiva o un atleta, pubblica i tuoi risultati e i calendari degli eventi

