

# 2

## Teoria del web design

*Possiamo asserire con tranquillità che i siti presenti in Internet si dividono in due categorie principali: siti web belli da vedere ma difficili da navigare; siti web facili da navigare ma assolutamente scervi dal punto di vista del design. In effetti, non è semplice coniugare entrambe le qualità, soprattutto se non si sa bene da dove iniziare. Per questo motivo, nei paragrafi che seguono, cercherò di mettere a fuoco quali sono i punti chiave per la costruzione di un buon sito web.*

### **Mattoni... come bit**

Proviamo a pensare ad un sito web come se fosse una casa; un edificio e deve rispondere a requisiti precisi: solidità delle fondamenta, elasticità della struttura, impermeabilizzazione del tetto, isolamento termico, e altre cose. Senza però il progetto di un bravo architetto (o geometra), l'aiuto fattivo di un direttore di cantiere e una valida impresa di costruzioni, la casa difficilmente verrà ben costruita. In questi casi gli errori di progetto diventano difetti costruttivi, e chi ne paga le conseguenze sono gli inquilini. Pensiamo ora ad Internet: se un web designer commette errori di progetto, questi vengono implementati nel sito web, e le conseguenze le pagano gli utenti.

Per evitare che ciò accada è quindi necessario fare un'attenta riflessione sull'organizzazione vera e propria di un sito, prima ancora che pensare a come questo debba apparire. Il primo elemento importante è il canale: una sezione specifica del sito, che contiene testi e immagini, ma anche altri canali. Una corretta organizzazione dei canali è fondamentale; se fatta in modo errato, tutto il sito può diventare scarsamente fruibile, anche se è bello da vedere: si ricade quindi subito tra quei siti di cui ho accennato all'inizio.

### **Organizzazione e architettura**

Il primo errore che fanno molti web designer è di partire dall'aspetto grafico di un sito. La prima cosa che viene presentata al cliente è una bozza della homepage. Questo è un grave

errore: il design viene per secondo, prima bisogna definire la struttura, i canali principali, quelli secondari e così via. Sia che si tratti di un sito personale, sia che si tratti di un sito aziendale, la struttura è fondamentale. Non importa quanto un sito è bello nell'apparenza, se i contenuti sono mal organizzati, risulterà difficilmente fruibile.

La struttura dei canali principali e secondari deve essere preparata attentamente. Prima di tutto bisogna farsi un'idea chiara di cosa debba fare il sito e di cosa esso rappresenti per gli utenti. A seguire, è necessario trovare un modo per adattare i contenuti alle esigenze degli utenti con una struttura ordinata e facilmente accessibile.

---

**NOTA** – Un metodo utile per organizzare i canali di un sito è quello di creare una bozza dei contenuti, usando Freehand o Illustrator. Bisogna costruire in pratica un grafico che collega la homepage ai canali principali, e poi a quelli secondari. Si tratta di una rappresentazione immediata da mostrare al cliente finale per illustrare come si intende procedere.

### ***Il layout di base***

Il metodo che affronteremo nelle prossime pagine prevede la realizzazione di un layout di base (anche chiamato template), che verrà utilizzato per tutte le pagine del sito. Le modifiche fatte al layout verranno automaticamente applicate a tutte le pagine dipendenti.

Come vedremo, durante la creazione del template alcune parti rimarranno fisse (quelle considerate strutturali) mentre altre saranno modificabili. Un metodo valido per iniziare è quello di dividere il template di base in aree. Si imposta un header (testata), un menu di navigazione, un footer ed infine un'area dove verranno inseriti i contenuti delle singole pagine. Sembra una divisione rigida, ma non lo è. Sta infatti al web designer il compito di progettare un design creativo anche all'interno di questa apparente rigida ortogonalità.

## **Le domande “nascoste” degli utenti**

La divisione del template in aree è utile anche per un altro motivo. Gli utenti di Internet si muovono in modi diversi: alcuni usano i preferiti, altri i feed RSS, ma soprattutto tutti partono da un motore di ricerca. Nell'ultimo caso gli utenti vengono “dirottati” dal motore di ricerca, su siti web che contengono in genere la migliore occorrenza di quanto si è cercato. Ma non sempre le cose vanno per il verso giusto: quando si approda ad un sito web si decide in pochi secondi se restare oppure cambiar aria. È un processo che ha a che fare con il subcosciente: l'utente si pone tre domande e in base alle risposte decide il da farsi.

1) Dove mi trovo?

In primo luogo ci si chiede dove mai siamo capitati. La prima risposta è nel'header: è lì che si trova l'identità del sito. La presenza di un logo e di un “claim” favoriscono ovviamente la risposta.

2) Sono sulla pagina corretta?

Se la risposta alla prima domanda è soddisfacente ci si chiede se la pagina su cui siamo arrivati corrisponde a ciò che si è cercato. Ad esempio, se nella ricerca abbiamo inserito la