

Trimestrale  
2002



RIVISTA ITALIANA DI  
**COMUNICAZIONE PUBBLICA**

n.

11

**FrancoAngeli**

*Comitato scientifico:* Giuseppe De Rita (presidente), Alberto Abruzzese, Michele Ainis, Salvatore Aleo, Gregorio Arena, Sebastiano Bagnara, Giovanni Bechelloni, Elio Borgonovi, Omar Calabrese, Enzo Cardi, Francesco Paolo Casavola, Tullio De Mauro, Bruno Dente, Carlo Donolo, Umberto Eco, Paolo Fabbri, Giampaolo Fabris, Sandro Frova, Fabio Gobbo, Emanuele Invernizzi, Marino Livolsi, Paolo Mancini, Mario Morcellini, Angelo M. Petroni, Eddo Rigotti, Stefano Rodotà, Luciano Russi, Claudio Vasale, Alberto Zuliani

*Comitato internazionale:* Bernard Candiard (Parigi), Mike Devereau (Londra), Cristina Figueredo (Lisbona), Bertrand Gallet (Parigi), Jorge Lozano (Madrid), Jean Louis Missika (Parigi), Gerardo Mombelli (Commissione europea), Mieke Van den Berghe (Bruxelles)

# RIVISTA ITALIANA DI COMUNICAZIONE PUBBLICA

Anno IV - n. 11/2002

*Direttore:* Stefano Rólando

---

*Comitato di redazione:* Mario Abis, Gastone Alecci, Daniele Comboni, Cinzia Dato Giurickovic, Nadio Delai, Adriano Donaggio, Franca Faccioli, Riccardo Fedriga, Claudia Ferrazzi, Giorgio Fiorentini, Giancarlo Fornari, Giovanna Gadotti, Patrizia Galeazzo, Luigi Gambardella, Carlo Gelosi, Eugenio Lio, Mariella Gramaglia, Paola Marsocci, Stefano Martelli, Giampiero Massolo, Anna Maria Merlo, Fiammetta Mignella Calvosa, Valerio Neri, Antonio Oddati, Giorgio Pacifici, Paolo Pietrangelo, Sandro Polci, Virginia Rizzo, Rossella Rega, Alessandro Rovinetti, Roberto Santaniello, Paolo Sensale, Stefano Sepe, Bruno Somalvico, Maurizio Sorcioni, Donato Speroni, Gianluca Spitella, Natascia Sporn, Sergio Talamo, Stefania Tamborini, Guglielmo Trillo, Andrea Volterrani, Anna Wizemann

---

*Coordinamento:* Margherita Drago

*Amministrazione:* Anna Ciucci, Delio Pistolesi

*Direzione e redazione*

Via del Tritone, 61/D – 00187 Roma – tel. 06-6784193, 69389742

e-mail: [civicom@newmedialab.it](mailto:civicom@newmedialab.it)

***Rivista italiana di comunicazione pubblica dal 2001 ha periodicità trimestrale***

**L'abbonamento**

- è una **scelta** intelligente per seguire l'analisi e gli approfondimenti di una disciplina nuova e in espansione
- è un **contributo** - da "azionista morale" - a consolidare un'esperienza di coordinamento tra operatori professionali e universitari
- è una **prenotazione** comoda per ricevere a casa o in ufficio i fascicoli prima della distribuzione in libreria

**Per il 2002**

- abbonamento (4 numeri) € 62,00 Italia; € 84,00 Estero, da versare sul c.c.p. 17562208 intestato a FrancoAngeli s.r.l. specificando la causale, oppure prenotare con fax presso l'editore FrancoAngeli (02/2895762) o presso la Redazione (06/6784193)

*Amministrazione e distribuzione:* FrancoAngeli s.r.l. 20127 Milano  
Tel. 02-2837141 fax 02-26144793 – Casella Postale 17175 – 20100 Milano  
*Abbonamento anno 2002:* Italia € 62,00; Estero € 84,00  
Da versare sul c.c.p. 17562208 intestato a FrancoAngeli s.r.l. – Milano  
*Prezzo del fascicolo:* Italia € 15,50; Estero € 23,50

Registrazione del Tribunale di Milano n. 36 del 14 giugno 1999. Trimestrale  
Direttore responsabile: Stefano Rolando  
Sped. in a.p. 45% – art. 2 comma 20/b legge 662/66 - Filiale di Milano  
Contiene meno del 45% di pubblicità  
Copyright © 2002 by **Civicom**, iniziativa di Milano Comunicazione s.c.a.r.l.  
(presidente prof. arch. Pierfrancesco Anzà) via Vivaio, 12 – 20121 Milano  
e FrancoAngeli s.r.l. – Milano – Stampa Tipomozza, via Merano 18, Milano

*I trimestre 2002* – Finito di stampare nel maggio 2002

## Sommario n. 11/2002

<b>La copertina</b>	<i>La cultura simbolica della comunicazione istituzionale</i>	5
<b>Il punto</b>		
Stefano Rolando	<i>Applicare la legge. In un contesto istituzionale in cerca di identità</i>	7
<b>Interpretare</b>		
Nadio Delai	<i>Perché l'ospedale deve comunicare?</i>	13
Vittorio Lodolo D'Oria	<i>Comunicazione e public affairs nel settore sanitario in fase di devolution</i>	20
Claudia Ferrazzi	<i>Riforme amministrative, profili di comunicazione e convergenze istituzionali in Europa. La figura dell'Ombudsman</i>	36
<b>Lavorare nella PA</b>		
Rossella Rega	<i>Il dipendente pubblico, scarso oggetto delle riforme della PA</i>	43
Massimo Joly	<i>Percezione del cambiamento nella PA: l'impatto dell'innovazione sull'identità del personale</i>	48
<b>Normativa</b>		
Stefano Sepe	<i>Ragioni e merito della "Direttiva Frattini"</i>	54
	<i>Testo della Direttiva</i>	58
<b>Opinioni</b>		
Alberto Zuliani	<i>L'informatica pubblica ha bisogno di un'Autorità?</i>	66
	<i>Quali istituzioni per l'alfabetizzazione tecnologica?</i>	70
Piero Bassetti	<i>Una svolta comunicativa per la nostra diaspora</i>	74
Stefano Rolando	<i>Comunicatori pubblici e di impresa. Convergenze e distinzioni</i>	80

## Gestire

Audizioni	<i>Fare notizia facendo leggi. Le prospettive di comunicazione istituzionale della Camera dei deputati</i>	86
• Alberto Abruzzese	<i>Problema di fondo, la ridefinizione dell'immagine del Parlamento</i>	88
• Roberto Grandi	<i>Identità e immagine del Parlamento nel mutamento politico internazionale</i>	91
• Paolo Mancini	<i>Cambia la politica, ma cambiano anche i sistemi di comunicazione</i>	94
• Stefano Rolando	<i>Una matrice organizzativa per consolidare la democrazia parlamentare</i>	97
Maria Virginia Rizzo	<i>Comunicazione interna a tutto web. Forum on-line tra Viminale e Prefetture</i>	101
Michele Tortorici	<i>La comunicazione come servizio. Linee guida per le iniziative di comunicazione del Miur nel settore della scuola</i>	104
Emanuela Stefani	<i>Riforma della didattica universitaria in Italia. Gli atenei comunicano il cambiamento</i>	122
<b>La ricerca</b>		
Anna Maria Merlo	<i>Occhiali 3D per le meraviglie del mondo</i>	130
Simone D'Alessandro	<i>Beni culturali on line: organizzare i contenuti di un sito e saperlo promuovere</i>	132
Roberto di Vincenzo		
<b>Paragonare</b>		
Mattia Miani	<i>Tra marketing politico e democrazia. I siti elettorali dei candidati</i>	164
Francesco Spagnolo	<i>La radio è del pubblico! 2001: viaggio nelle public radios americane</i>	181
<b>Studiare</b>		
Franca Faccioli	<i>Master Publi. Com. Sapienza</i>	196
Stefano Martelli	<i>Il Com.Pu.Lab. Laboratorio di ricerca, didattica e documentazione in Comunicazione pubblica Università di Palermo</i>	198
<b>Taccuino</b>		
a cura di Eugenio Lio	<i>Notizie ed eventi. Novembre 2001-Marzo 2002</i>	201
<b>Scaffale</b>		
a cura di Paolo Pietrangelo	<i>Libri, riviste, siti</i>	208
<b>Ancora copertina</b>	<i>Dopo l'11 settembre</i>	211
<b>Gli autori</b>		213

La ricerca/2

## **Beni culturali on line. Organizzare i contenuti di un sito e saperlo promuovere**

a cura di Simone D'Alessandro e Roberto di Vincenzo

### **Premessa**

**Il futuro del web è il futuro dei beni culturali: la necessità dei contenuti**

*Gli uomini colti sono superiori agli incolti  
nella stessa misura in cui i vivi sono superiori ai morti.*

Aristotele

L'introduzione delle nuove tecnologie ha creato, e continua a creare, profonde trasformazioni nei sistemi tradizionali di gestione e valorizzazione dei beni culturali, soprattutto per quanto riguarda la catalogazione e la conduzione in rete dei documenti. Tuttavia quello che veramente manca sul web è la presenza di una leadership strategico-culturale dotata di un linguaggio nuovo. Un linguaggio autonomo rispetto al sistema dei new media che, per sua estrazione tecnologica, rimane ancora patrimonio prevalente dei modelli economici legati alle tecnologie ed all'informatica. L'utilizzo dei new media rappresenta una straordinaria opportunità per diffondere, in maniera globale, l'identità culturale italiana dando, contemporaneamente, spessore e contenuto al mondo di internet che, altrimenti, rischia di appiattirsi nella diffusione asettica di informazioni, riducendosi ad una formalità tecnologica sterile ed autoreferenziale. Se da un lato ipertestualità e multimedialità sono risorse strategiche per una comunicazione efficace dei beni culturali, dall'altro i beni culturali colmano il senso, cognitivo e simbolico, delle strutture formali della rete. Internet, oggi più di ieri, ha bisogno di contenuti perché il livello generale della rete, in questo senso, è decisamente basso. È molto raro trovare un sito che abbia uno stile capace di distinguersi dagli altri, rendendosi memorabile al di là del mezzo. Mentre nei media classici (tv e radio principalmente) narrazione ed emozione, si armonizzano con l'oggettività del mezzo tecnologico, nel web la struttura tecnologica è più forte dei contenuti che riesce a comunicare al di là del mezzo. Internet è ancora alla ricerca di un contenuto che lo contraddistingua dagli altri media perché finora è stato un mezzo di sperimentazione e di intreccio di linguaggi preesistenti: linguistici, sonori ed iconici. Fatta eccezione per al-

cune teorie sulla *Web Usability*<sup>1</sup>, mancano dei modelli di riferimento per un'organizzazione dei contenuti in linea con le potenzialità del web e con le esigenze dell'utente internet il quale non ha gli stessi comportamenti, né le identiche modalità cognitive dell'utente tradizionale. Colui che legge attraverso uno schermo non ha gli stessi interessi né le stesse modalità di lettura di colui che legge attraverso il supporto cartaceo. Colui che vede le immagini via *web* non ha lo stesso modo di vedere che ha sviluppato con la tv, né lo stesso modo di ascoltare che ha consolidato con la radio. È proprio in tale differenza che si dischiudono le grandi potenzialità dei Beni culturali nel web: identificare un nuovo percorso, un nuovo linguaggio stabile, un nuovo modo di creare senso.

Questo saggio si rivolge agli operatori culturali che intendono gestire, in qualità di coordinatori strategici, *la comunicazione, l'organizzazione dei contenuti e la pianificazione pubblicitaria on-line di un sito che si occupa di uno o più argomenti inerenti il patrimonio artistico e culturale italiano.*

Sulla base di questo obiettivo la trattazione si divide in due parti:

- la prima parte è dedicata all'organizzazione delle modalità percettive, della grafica e dei contenuti di siti web.
- la seconda parte è dedicata all'advertising e ai sistemi promozionali on-line.

La prima parte tenterà di individuare delle variabili indipendenti contenutistiche/grafiche/tecniche utili alla realizzazione di un sito funzionale dal punto di vista dell'equilibrio tra leggibilità, navigabilità ed estetica<sup>2</sup>. Si affronteranno in particolare:

1. le conoscenze psico-cognitive necessarie ad attivare i meccanismi di interesse negli utenti web;

1. Brevemente, con il termine *Web Usability* si intende l'applicazione dei principi ergonomici e percettivi, legati all'usabilità dei siti web: un prerequisito fondamentale per garantire l'utilizzo efficiente, intuitivo e piacevole dei sistemi di navigazione da parte dell'utente. I testi di riferimento fondamentali sono: a) Nielsen J., *Designing Web Usability*, New Riders Publishing, 1999; b) Lynch P.J., Horton S., *Web Style Guide*, Yale University Press, 1999; c) Visciola M., *Usabilità dei Siti Web*, Apogeo, 2000.

2. Risulterebbe assai presuntuoso e sicuramente ingannevole proporre un metodo universalmente valido e testato di sito efficace. Se si prescinde dalla scuola di *Jacob Nielsen* non ci sono punti di riferimento scientifici per la progettazione di un sito perfettamente *user friendly* e/o funzionale al 100% dal punto di vista dei contenuti. Si può solo tentare di stabilire una serie di suggerimenti pratici ai fini della realizzazione di un sito facile da navigare, pieno di curiosità, e stimolante sotto il profilo cognitivo. Il presente saggio non ha nessuna pretesa di verità assoluta, è frutto di esperienza maturata nel settore. Eugenio Montale in una celebre frase sintetizzava il disorientamento del sentire contemporaneo attraverso la frase: *"Noi sappiamo ciò che non siamo, ciò che non vogliamo"*. Si potrebbe sintetizzare con la stessa convinzione il disorientamento teorico/pratico nei confronti dei *new media* dicendo che nel web: *"Noi sappiamo ciò che non dobbiamo fare, ciò che non possiamo fare"*.

2. Le prassi consolidate e le tecniche sperimentali di *webwriting* volte a realizzare un sito “*content oriented*”, ossia orientato ai contenuti e capace di farsi leggere.

La seconda parte affronterà il tema della pubblicità e la promozione dei siti su internet. A conclusione della seconda parte verrà presa in considerazione un case-history che descrive agli operatori culturali i principali criteri attraverso i quali è possibile sviluppare un progetto di pianificazione on-line per promuovere un sito attraverso le azioni di:

1. *web positioning (ranking)*: azioni di posizionamento del sito sui motori di ricerca;
2. campagne *banner*: selezione degli spazi, studio della creatività, tempistica;
3. *e-mail marketing*: pubblicità attraverso posta elettronica;
4. strategie integrate di comunicazione on-line;
5. pubblicità attraverso forum e newsletter.

## **PRIMA PARTE**

### ***Progettazione e contenuti di un sito legato al patrimonio artistico e culturale***

#### **1. Progettare un sito: alcuni elementi imprescindibili**

“Un sito web è usabile quando soddisfa i bisogni informativi dell’utente finale che lo sta visitando e interrogando, fornendogli facilità d’accesso e di navigabilità, consentendo un adeguato livello di comprensione dei contenuti”<sup>3</sup>, definizione che riassume i valori di fondo di un sito funzionale e quindi facilmente fruibile.

Prima di approfondire il discorso sull’organizzazione dei contenuti di un sito è opportuno prendere in considerazione in via schematica i vincoli di progettazione. Ovviamente tali problematiche esulano dal tema specifico del saggio. Tuttavia è bene tenerle in considerazione perché spesso i vincoli di progettazione determinano l’organizzazione stessa dei contenuti. I Vincoli di progettazione implicano:

- **studio e stesura di un *internet marketing plan*** (piano marketing on-line): *internet marketing plan* è un piano d’azione in cui vengono stabilite numerose variabili:
  - identità,
  - posizionamento nel mercato virtuale di riferimento,
  - analisi delle statistiche già disponibili,
  - obiettivi,

3. M. Visciola, *Usabilità dei siti Web*, Apogeo, 2000.



- linee strategiche,
- azioni tattiche,
- determinazione del budget,
- individuazione delle voci di costo per andare on-line.

➤ **Individuazione di strategie e tattiche.** Le strategie sono l'insieme delle modalità con cui un'organizzazione intende raggiungere gli obiettivi del piano marketing on-line. Per individuare delle strategie e delle modalità operative capaci di determinare basi solide alla corretta progettazione di un sito è necessario:

- definire gli obiettivi in maniera chiara;
- investire risorse umane nella ricerca di modelli già presenti nel web;
- creare una identità distinguibile dalle altre o comunque facilmente riconoscibile;
- organizzare il sito e l'interfaccia grafica in modo da rendere il sito stesso *user-friendly*, ossia facilmente navigabile;
- selezionare professionalità interne/esterne capaci di creare un sito;
- selezionare attentamente un provider che fornisca un ottimo servizio di connessione in termini di costo/velocità;
- aggiornare costantemente il sito, perché un sito non aggiornato è un sito morto dove un utente non ritornerà;
- aggiungere valore al sito con servizi gratuiti, corsi di formazione e quant'altro possa renderlo appetibile per l'utente .

➤ **Ideazione della struttura del sito.** Generalmente i siti hanno degli elementi standard e degli elementi variabili che determinano la loro architettura e di conseguenza l'organizzazione dei contenuti e delle immagini in esso presenti. Gli elementi standard sono:

- *home page*: pagina di benvenuto, paragonabile all'indice di un libro, che elenca tutti gli argomenti contenuti nel sito ed indica come raggiungerli;
- *sezioni*: insieme delle pagine web dedicate ad uno stesso argomento;
- *presentazione dell'organizzazione*: attività, storia, punti di forza, filosofia dell'organizzazione, dimensioni, organigramma, riconoscimenti avuti eccetera;
- *indirizzi*.

Alcuni elementi variabili sono:

- cataloghi di prodotto e listino prezzi (per i siti orientati all'*e-commerce*);
- sistemi sicuri di transazione e pagamento (per i siti orientati all'*e-commerce*);
- modalità di contatto interattivo (es. indirizzi e-mail cui scrivere per ricevere determinanti servizi o chiedere informazioni);
- promozioni e novità;

- acquisizione e gestione degli ordini;
- comunicati stampa e informazioni utili;
- servizi gratuiti;
- servizi a pagamento;
- newsletter di informazione cui iscriversi;
- mailing list cui iscriversi;
- filmati e animazioni eccetera.

➤ **Individuazione dei criteri generali di riferimento per la buona usabilità.** Ci sono tre criteri di usabilità che determinano in generale una corretta progettazione del sito:

- *compatibilità*: un sito deve essere progettato in modo da essere compatibile (o almeno tentare) con la maggior parte dei sistemi operativi esistenti (esempio: Windows, Macintosh, Linux, Unix eccetera) e con computer più o meno evoluti;
- *velocità*: un sito deve caricarsi velocemente. Se l'utente aspetta più di due minuti molto probabilmente rinuncerà a connettersi con il sito;
- *razionalità*: un sito deve avere un'organizzazione logica delle informazioni e delle immagini in modo da facilitare la comprensione globale della sua identità e delle sue finalità.

➤ **Costi di realizzazione.** Infine, è indispensabile tenere presente le principali voci di costo per la progettazione e realizzazione del sito:

- *costi tecnici fissi* (dotazione hardware e software);
- *costi tecnici variabili* (costi per la connessione e per la messa in linea delle pagine);
- *costi diretti di realizzazione del sito* (ideazione, progettazione, realizzazione, installazione);
- *costi di gestione ordinaria* (aggiornamenti pagine);
- *costi di gestione straordinaria* (aggiornamenti tecnici);
- *costi strutturali, organizzativi e promozionali* (formazione del personale, comunicazione e pubblicizzazione dell'esistenza del sito).

## 1.2 Costruire un sito *content oriented*: individuare le modalità di lettura del *webreader*

*In print, your document forms a whole and the user is focused on the entire set of information. On the Web, you need to **split each document** into multiple hyper-linked pages since users are not willing to read long pages. Writing for the Web is very different from writing for print.*

Jacob Nielsen

Uno dei più noti esponenti del *webwriting style* è Jacob Nielsen. In un esperimento condotto attraverso l'analisi di centinaia di siti, Nielsen è arrivato alla conclusione empirica che leggere sullo schermo risulta il 25% più

più lento rispetto alla lettura su supporto cartaceo. Egli suggerisce una serie di metodi funzionali ad una buona lettura sul web<sup>4</sup>. In sintesi si tratta di:

- scrivere testi lunghi la metà di quelli concepiti per la carta;
- scrivere periodi semplici, privilegiando la costruzione paratattica;
- scrivere pagine che non obblighino il lettore a scrollare<sup>5</sup> in maniera eccessiva;
- trattare un solo tema per ogni paragrafo;
- rendere esplicito l'argomento trattato su ogni pagina web;
- strutturare un'architettura d'orientamento per l'utente che naviga, informando su: l'autore del sito, il marchio dell'organizzazione che ha progettato il sito, il titolo del sito, la coerenza fra l'home page e le pagine ad essa legate, la coerenza cromatica e la facilità d'individuazione della barra di navigazione.

Per realizzare un'architettura convincente e costruire un sito efficace da un punto di vista contenutistico è indispensabile capire in che modo il supporto tecnologico influenza le modalità di lettura del potenziale utente/destinatario del sito. Internet non ha lettori nel senso tradizionale del termine: l'80% dei navigatori del web non legge in modo canonico il testo. Nella maggior parte dei casi si limita a scorrere la pagina, cercando rapidamente temi, concetti e informazioni che ritiene utili allo scopo della sua navigazione. Il *webreader* presenta, inoltre, un'altra particolarità: il suo modo di leggere il testo è molto veloce in quanto la navigazione on-line ha un costo e le "distrazioni percettive" – continui rimandi ad altre tipologie di informazione, pubblicità, ipertesti, link eccetera – sono numerose.

In termini semiotici si potrebbe affermare che, allo stato attuale, l'organizzazione dei contenuti in internet contiene un "alto rumore all'interno dei suoi canali canale di comunicazione". Un sito contenutisticamente funzionale deve catturare in modo immediato l'attenzione del lettore. Per raggiungere questo obiettivo risulta opportuno disseminare la pagina di marche<sup>6</sup>, parole chiave, concetti che chiariscano immediatamente il tema principale del testo (*topic*). Rendere chiaro il contenuto e organizzarlo secondo passaggi intuitivi e sequenziali: queste le modalità che stanno alla base della progettazione di un sito "leggibile". Nel saggio il termine leggibile è usato forse in maniera impropria per cercare di spiegare il concetto

4. Il sito [www.sun.com/980713webwriting](http://www.sun.com/980713webwriting) descrive le teorie e le tecniche del *webwriting* secondo l'autore citato.

5. Il termine scrollare significa: scorrere il testo con la barra di scorrimento o altri *tools dei software* di navigazione che si hanno a disposizione.

6. La parola marca non è usata casualmente. Anche nel codice ipertestuale si usa la parola *tag* che vuol dire marca, etichetta. La stessa sigla html significa: *hypertext markup language*, un linguaggio basato su marche che identificano posizioni, animazioni, attitudini del testo nei confronti della percezione dell'utente. Così come l'ipertesto ha bisogno delle sue marche logiche per poter essere organizzato, anche il testo ha bisogno di "marche semantiche" per poter essere compreso da tutti.

del “farsi leggere sul web”. Farsi leggere sul web non significa essere semplicemente stringati, chiari e corretti. Significa entrare nella psicologia del navigatore e semplificarci la vita, costruendogli “isole” di ancoraggio tematico e contenutistico. Per stabilire, a monte, le modalità strategiche finalizzate al raggiungimento “attenzionale” dell’utente modello è indispensabile tenere presente alcuni processi cognitivi legati ai fenomeni della comunicazione umana:

- la conoscenza delle strutture psicologiche alla base dei processi umani di “attenzionalità”;
- la conoscenza degli elementi di base della comunicazione umana;
- la conoscenza dell’organizzazione delle mappe cognitive.

### **1.3 Costruire un sito *content oriented*: individuare i meccanismi delle strutture psicologiche. Attenzione e consapevolezza**

L’espressione “*struttura psicologica*” si riferisce a un’organizzazione di parti presenti nella mente dell’uomo che eseguono una o più funzioni psicologiche collegate. L’uomo a livello psicologico deduce dall’esterno osservando che un certo tipo di *informazione-input* (dall’esterno procede verso le capacità verbali e non verbali dell’uomo) risulta attendibile in una *informazione-output* (dall’interno dei processi logici umani ritorna verso l’esterno) rielaborata dalla sua logica. Le strutture psicologiche operano quando è presente un’informazione che le rende attive e procedono dal generale al particolare. Le strutture sono attivate da meccanismi di attenzione/consapevolezza che rappresentano delle associazioni di idee, concetti, sistemi logici. Attraverso la conoscenza dei meccanismi delle strutture psicologiche è possibile individuare alcune tecniche di organizzazione dei contenuti che stimolano o comunque assecondano l’attenzione e la consapevolezza.

#### **1.3.1 Alcuni esempi di “strategie attenzionali” applicate al web**

- a. *Una distribuzione continua e ricorrente di parole chiave e di rime cromatiche (ma non eccessivamente ridondante!) nelle pagine web di un sito, permettono anche al lettore più distratto di “ricapitolare il discorso”, “indirizzando la sua attenzione abituale anche a livello preconscious” verso il cuore dei concetti e delle informazioni che sta leggendo (ne è esempio il sito [www.gandalf.it](http://www.gandalf.it), dedicato alla comunicazione, che presenta una serie di parole chiave sinonime della comunicazione e del marketing attraverso un uso molto preciso di colori contrastanti – bianco e rosso nel sito citato – per quanto riguarda la paragrafazione e l’indicizzazione dei contenuti).*

- b. *Usare un registro linguistico familiare*, complice e ricco di esempi, facilita l'assimilazione ed interrompe i meccanismi di distrazione.
- c. *Creare dei giochi ritmici, con le parole*, in modo da marcare prosodicamente la parola che si ritiene più importante, facilita la memorizzazione (ne sono esempio gli slogan: “*Il Mètano ti dà una màno*”; “*Fièsta ti tènta, trè volte tànto*”; “*Nel blù dipìnto di blù*”);
- d. *Creare slogan o espressioni aforistiche o similitudini* stimola la comprensione favorendo l'assimilazione dei concetti (ad esempio: “*Sito che dorme non piglia pesci*”; “*Benvenuto nel domani*”; “*The next Thing*”; “*La musica è come il raffreddore più è forte, più è insopportabile*”).
- e. *Gestire i meccanismi di dissonanza cognitiva* provoca/determina cambiamenti negli atteggiamenti e nei comportamenti di chi legge (ad esempio: *usare espressioni contraddittorie, creare metadiscorsi, redigere un testo affermando una tesi per poi smontarlo nella conclusione con gli stessi meccanismi della tesi*).

Utilizzare i meccanismi di “attenzione/consapevolezza” è utile per coloro che vogliono realizzare degli strumenti comunicativamente efficaci, convincenti e visibili.

#### **1.4 Progettare un sito *content oriented*: essere consapevoli delle mappe/modelli cognitivi. Sintesi, deformazione/analogia e generalizzazione**

Gli esseri umani non agiscono direttamente sul mondo con i loro comportamenti, ma si servono di sistemi concettuali di mediazione, ossia di mappe/modelli che riproducono le loro credenze sul mondo.

I modelli così creati si presentano sotto tre tipologie che, in forma diversa, concettualizzano la realtà esterna percepita dal soggetto.

1. *Sintesi*. Quando l'uomo crea dei modelli del mondo, cancella alcune parti della sua esperienza. Se l'uomo, infatti, cercasse di rappresentare ogni porzione dell'input sensoriale, sarebbe sopraffatto dai dati da elaborare. Queste cancellazioni avvengono continuamente senza la consapevolezza cosciente.
2. *Deformazione/analogia*. È un processo di modellamento che permette di apportare dei mutamenti all'esperienza dei dati sensoriali. Per esempio, qualsiasi essere umano può immaginare un cavallo parlante o un serpente a tre teste, anche se non ne ha mai avuto esperienza con i sensi. Ovviamente il processo di deformazione porta con sé, come contraltare il processo dell'analogia. La costruzione di immagini simili deriva dalla loro deformazione percettiva e funzionale e viceversa. L'analogia è un processo che può scaturire anche dalla generalizzazione.
3. *Generalizzazione*. È un processo cognitivo mediante il quale un elemento della mappa del mondo giunge a rappresentare un'intera categoria di cui esso è soltanto un esemplare. Ad esempio se un uomo si trova

di fronte a una sedia anche se non l'ha mai vista prima, si basa sull'assunto che tale sedia può essere usata per sedersi con lo stesso procedimento che ha usato per altre sedie già provate in passato. Le generalizzazioni presenti nelle mappe cognitive permettono di ricodificare le esperienze a livelli di astrazione più elevati.

Sintesi, deformazione, analogia e generalizzazione sono aspetti fondamentali della capacità speculativa dell'uomo. In tal senso è bene tenere presente tali aspetti se si vuole costruire un sito "*cognitive oriented*", ossia cognitivamente orientato. Gestire i contenuti on-line significa predisporre "il senso" delle immagini e delle parole in modo da facilitare l'attitudine umana alla "mappatura".

#### ***1.4.1 Alcuni esempi di sintesi, deformazione e generalizzazione applicati al web***

- a. *Un sommario chiaro*, ma organizzato in home page (pagina di apertura) asseconda il processo cognitivo della generalizzazione;
- b. *l'utilizzo di titoli, sottotitoli* e brevi descrizioni dei link assecondano il processo cognitivo della sintesi;
- c. *l'utilizzo di un format* per tutte le sezioni specifiche di un sito oppure l'inserimento di elementi grafici stilizzati enuncia l'identità coerente delle diverse pagine web, favorendo il processo di deformazione/analogia;
- d. *la variazione creativa*, ma coerente *dei tematismi* (ad esempio il sito *kataweb* ha le sotto sezioni: "Kw arte", "Katalogo", Kw cucina, Kw musica eccetera) è un'altra tecnica che asseconda il processo cognitivo di analogia e generalizzazione<sup>7</sup>.

#### **1.5 Costruire un sito *content oriented*: selezionare gli elementi a disposizione**

Se si tentasse di selezionare gli elementi necessari per costruire un sito efficace che funziona potremmo stabilire un *range* di elementi chiave: a) contenuti di spessore; b) grafica semplice, ma accattivante; c) brevità e chiarezza espositiva; d) velocità di scaricamento delle immagini; e) capacità persuasiva; f) coerenza e coesione tra figure retoriche, stili, caratteri, colori e struttura logica.

Questo saggio si sofferma solo su alcuni dei succitati fattori, tentando di descriverli anche attraverso esempi di siti che affrontano temi di valorizzazione del patrimonio artistico e del bene culturale. Tuttavia, prima di scen-

7. Il sito [www.kataweb.it](http://www.kataweb.it) presenta gli indici e i paragrafi con la parola chiave "Kw" elemento creativo di frizione tematica e coerenza icastica.

dere nel dettaglio pratico, occorre fare delle precisazioni. Le tematiche che approfondite tentano di coprire le diverse tipologie di siti esistenti nel web, fermo restando che le differenze fra generi, contenuti e servizi offerti rimangono.

Tra le tipologie di siti più frequenti sono individuati:

- **Siti istituzionali.** Caratterizzati da un impianto grafico molto sobrio mirato alla comunicazione dell'immagine e dei valori dell'organizzazione; generalmente digiuni di inserimenti pubblicitari, predisposti al marketing *one to one*; concentrati sulla fidelizzazione dell'utente; rivolti alle esigenze specifiche e personalizzate di ogni singolo cliente.
- **Portali generalisti.** Caratterizzati da una comunicazione meno rigida dei siti istituzionali. La loro identità è declinata da un crogiolo di servizi e contenuti eterogenei. La loro home page è dedicata ai contenuti più trasversali, è ricca di pubblicità generalista, mentre le sezioni tematiche sono caratterizzate da pubblicità più mirate. La maggior parte dei portali offre per lo più gli stessi servizi (sport, news, oroscopo, meteo, borsa, eccetera). All'interno di essi hanno sempre un motore di ricerca. Tendono alla formazione di comunità virtuali da ospitare attraverso *chat room*, *aste* e *forum*.
- **Portali verticali o "vortali".** Sono evoluzioni in senso specialistico dei portali, dei "siti madre" specializzati in una categoria merceologica (ad esempio tutto sulle costruzioni in ferro) che ospitano al loro interno sezioni dedicate a tutti i referenti, i fornitori, gli esperti di quel settore o di quella determinata materia. Ospitano pubblicità mirata e di settore<sup>8</sup>.
- **Motori di ricerca e meta-motori di ricerca.** Sono siti che tendono o ramai a trasformarsi in portali ed offrono un servizio diretto e specializzato di ricerca per parole chiave e ricerche avanzate attraverso operatori *booleani* che individuano temi, soggetti, immagini e filmati da ricercare nel web. Sono caratterizzati da un utilizzo estremamente funzionale ed hanno una percentuale di utenti molto alta e generalmente abituale<sup>9</sup>.
- **Siti commerciali.** Sono orientati alla vendita diretta di beni e sono generalmente caratterizzati da un sistema sicuro di transazioni e pagamenti finalizzati all'acquisto di prodotti e servizi on-line.
- **Siti di *community*.** Sono siti orientati alla fidelizzazione degli *e-customer*<sup>10</sup>. In questi siti le persone che navigano contribuiscono alla costruzione dei contenuti dei medesimi siti, attraverso la codificazione di regole e codici di comportamento. In questi spazi virtuali, gli utenti discorrono di varie tematiche attraverso strumenti interattivi (*chat via web*, *forum*, programmi di *istant messaging*, *newsletter*, *mailing list* eccetera).

8. Un tipico portale verticale dedicato ai servizi per le imprese: il sito [www.arcanet.it](http://www.arcanet.it).

9. Motore di ricerca fra i più famosi è: [www.hotbot.com](http://www.hotbot.com).

10. Il termine *e-customer* sta per: cliente elettronico che attua le richieste on-line.

- **Siti editoriali.** Sono generalmente dei rappresentanti virtuali delle testate giornalistiche: quotidiani, settimanali eccetera. In home-page presentano: a) le informazioni simili alle analoghe edizioni cartacee; b) tutti i link alle rubriche di approfondimento tematiche; c) l'archivio dei numeri delle pubblicazioni precedenti, consultabili liberamente o in abbonamento. Risultano molto simili ai portali.
- **Siti adattivi.** Rappresentano l'ultima frontiera di internet. Sono siti che, letteralmente, si adattano alle modalità di fruizione dell'utente attraverso dei software sofisticati (alcuni dei quali utilizzano sistemi operativi basati sull'intelligenza artificiale). Una volta entrato in un sito adattivo l'utente ha diverse opzioni per eseguire la sua navigazione (es. un sito adattivo specializzato negli arredi ha come opzioni le seguenti tipologie di utenza: architetti, designer, consumatori, grossisti eccetera). Un sito adattivo è in grado di creare delle tipologie specifiche di navigazione ed organizzare contenuti e struttura secondo l'utente con il quale si interfaccia. Esistono anche siti adattivi capaci di mutare dopo la navigazione dell'utente, studiando le sue modalità di accesso al sito. In tal modo se lo stesso utente entrerà una seconda volta nel sito, lo vedrà aggiornato secondo le sue aspettative di fruizione. Attualmente i siti adattivi non sono numerosi e generalmente si presentano come dei veri e propri portali<sup>11</sup>.
- **Siti *content oriented*.** Siti orientati ai contenuti: uno scenario futuro possibile soprattutto nel settore della valorizzazione del patrimonio artistico e culturale generale. Degli spazi specifici come i "vortali", ma anche trasversali. Luoghi in cui fruire il bello e coltivare la formazione continua, stimolare il dibattito quotidiano tra arte, espressione e contenuti. Un luogo virtuale di fruizione della memoria. Attualmente i siti pensati per essere in linea con questo atteggiamento sono pochi e in fase di sperimentazione continua. Se resi "adattivi" i siti culturali potrebbero costituire nel web del terzo millennio un'occasione per creare una rete universale di "cultura e contenuti modellati sulla psicologia dell'utente finale".

## 1.6 Costruire un sito comunicativamente funzionale: una grafica semplice, ma evocativa

*Tu vedi cose e ne spieghi il perché. Io invece immagino cose che non sono mai esistite e mi chiedo: perché no?*  
George Bernard Show

Il linguaggio del *web* è per molti versi simile a quello delle affissioni. I contenuti vanno coordinati con le immagini. La grafica può essere letta

11. Esempio di sito adattivo è: [www.gazzotti.it](http://www.gazzotti.it).



come un testo e il testo assume significati diversi secondo la grafica cui si accompagna. L'equilibrio tra il pieno e il vuoto è fondamentale per far "respirare la pagina web". Le disposizioni diagonali, oblique o squadrate delle immagini, fungono da vettori segnici di orientamento alla lettura e all'attenzione: punti di riferimento e paletti contenutistici del sito. Colui che si trova nelle condizioni di progettare un sito deve essere in grado di fare una serie di scelte che privilegiano la leggibilità e l'armonia tra alti e bassi, testi e immagini, simmetrie e asimmetrie, animazione e staticità, scelta di caratteri e colori universalmente leggibili. Un buon *webdesigner* (che si occupa della progettazione grafica del sito) non userà qualsiasi tipologia di carattere tipografico ma, generalmente, si limiterà a selezionare i caratteri letti da qualsiasi *browser* (es.: arial, times, courier, helvetica, verdana) utilizzando un corpo tipografico superiore a 10. Eviterà l'utilizzo di sottolineature testuali che spesso si confondono con i link. Penserà ad accostamenti di colore non distonici tra corpo testuale e sfondo grafico. Progettare un sito leggibile significa conoscere le regole fondamentali della percezione del colore. Troppo contrasto stanca, poco contrasto non favorisce la lettura. Non è vero che uno sfondo bianco e un carattere nero (o viceversa) risultino necessariamente l'accostamento migliore in termini di leggibilità/gradevolezza. Bisogna innanzitutto stabilire un accordo tra codici cromatici, immagini e testo. In base a questi criteri si possono identificare alcuni punti di riferimento: ad esempio gli accostamenti di verde (testo) e rosso (sfondo), verde e arancione, blu e rosso sono quasi sempre da evitare. Le pagine web vanno pensate per agevolare la fruizione dei naviganti, ma anche per essere leggibili in fase di stampa. In questo caso la scelta di uno sfondo non invasivo diviene fondamentale.

Una buona grafica è sempre frutto di una simbiosi tra semplicità ed evocazione. Uno stile inglese, pulito, semplice, declinato su tre/quattro colori di orientamento, con testi brevi e chiari scritti in carattere "times" è un *modus operandi* molto presente nel web.

Un altro metodo volto a favorire la leggibilità è stabilito dai criteri di impaginazione del testo. Incolonnare in stile giornalistico con stringhe di testo variabili dai 30 ai 60 caratteri comprensivi di spazi vuoti, facilita la lettura. Impaginare su una cartella di 25 righe ogni argomento trattato<sup>12</sup> può essere utile ai fini di un inquadramento *format-oriented*<sup>13</sup> dei contenuti del sito<sup>14</sup>.

12. Non è una regola generale, ma è attuabile in testi descrittivi di situazioni già visualizzate da immagini.

13. Ossia orientato ad un format coerente e coordinato con immagini e testi.

14. Un esempio di perfetto equilibrio tra semplicità ed evocazione è rappresentato dal sito del *British Museum*<sup>14</sup>. Un sito caratterizzato da sfondo blu notte, testi di colore bianco in carattere "aria", corpo 10/12. L'home-page ha un impatto decisamente evocativo. Il logo del *British* assieme ai testi sono disposti a sinistra. Le immagini sono a destra. La simmetria del sito suscita una sensazione di "poesia razionalista". Un'idea enfatizzata dalla *mission* del Museo: "illuminating world cultures".

## 1.7 Costruire un sito *content oriented*: creare un equilibrio fra forma e sostanza

*Ma dove troverò mai il tempo per non leggere tante cose?*  
Karl Krauss

Forma e sostanza, significante e significato: qualsiasi opera, sia essa intellettuale o artistica, editoriale o figurativa, musicale o scultorea, vive un rapporto di tensione dialettica tra espressione e contenuto. Modo di esprimere e significato di ciò che si è espresso, sono due elementi universali e indispensabili per stabilire una relazione con l'altro e con se stessi. La forma è l'insieme di quelle modalità che permettono l'organizzazione (e lo scheletro) di ciò che si vuole esprimere. Ma se non c'è nulla da esprimere la forma perde la sua forza strutturante: si disgrega, si annulla. In realtà non si può prescindere mai dai contenuti così come nel silenzio non si può prescindere dal concetto di comunicazione<sup>15</sup>. Più è alto il contenuto più ha un'alta strutturazione. Più elevati sono i contenuti più la forma si arricchisce. Questo vale anche per i siti. Un sito ricco di contenuti sarà percepito pienamente e con soddisfazione anche nella sua forma più elementare. Allo stesso tempo la forma sarà costretta a strutturarsi in maniera tale da organizzare al meglio la complessità dei contenuti. Contenuti ad alto valore aggiunto determinano l'attenzione del lettore. Vediamo due esempi di siti con un contenuto ad alto valore aggiunto.

### 1.7.1 Un esempio istituzionale di contenuti integrati: il sito [www.baicr.it](http://www.baicr.it)

È il sito del Consorzio biblioteche e archivi istituti culturali di Roma, frutto di un progetto molto interessante di fusione ed integrazione di più istituzioni culturali come:

- Società geografica italiana
- Treccani
- Istituto Luigi Sturzo
- Fondazione Lelio e Lisli Basso
- Fondazione Istituto Gramsci

Le finalità principali sono: a) la valorizzazione dei Beni culturali e la crescita del patrimonio storico e documentario degli istituti culturali; b) la formazione e l'aggiornamento; c) la ricerca sulla formazione.

Il sito offre una serie di servizi ad alto valore aggiunto:

15. A livello culturale nessuna forma vive senza una sostanza, nessuna sostanza vive senza una forma. Nella comunicazione accade la stessa cosa. Il concetto è sublimemente espresso da uno degli "assiomi della comunicazione" stabilita da P. Watzlawick: "Non si può non comunicare". Anche la modalità che nega il modo della comunicazione è una forma di comunicazione che esprime. Il silenzio comunica. L'assenza di un suono comunica una sensazione uditiva ed è quindi sonora. Ciò che non è ha le medesime occorrenze di ciò che è.

### *1. La memoria dei giubilei*

Per valorizzare l'evento giubilare il Consorzio Baicr ha realizzato una grande banca dati sugli anni santi. Il progetto ha previsto la raccolta e l'archiviazione elettronica delle informazioni storiche indispensabili per stabilire un vero e proprio ponte tra il passato e il *presente*.

### *2. Sbn e Polo Iei-Ist culturali*

Il Consorzio Baicr gestisce e promuove, nell'ambito del Servizio bibliotecario nazionale (Sbn), le attività del Polo Iei-Istituti culturali che ha messo a disposizione di larghi segmenti di utenza un catalogo collettivo in linea, consultabile in ogni biblioteca del Polo e collegato all'Indice nazionale Sbn.

### *3. Archivi del '900*

Il progetto "Archivi del '900" è volto a costituire una rete di archivi privati informatizzati che consenta la corretta salvaguardia, la valorizzazione e la diffusione delle fonti per la ricostruzione della storia del Novecento. Al progetto partecipano una ventina di istituzioni italiane tra archivi storici, gallerie nazionali e fondazioni culturali.

### *4. Cultura gastronomica italiana luoghi testi e immagini*

È una banca dati multimediale con supporto di pubblicazioni. Un raro esempio di introduzione alla conoscenza della cucina, dei cibi e dei prodotti locali che riuniscono le fonti (iconografiche, bibliografiche, archivistiche, museali, filmiche eccetera) e con esse censiscono i luoghi della memoria gastronomica.

Il sito del Baicr non è semplicemente un sito di contenuti, ma un luogo virtuale in cui più culture entrano in comunicazione per sostenersi reciprocamente ed alimentare la propria forza enunciativa nei confronti del pubblico cui si rivolgono. È un modello di gestione integrata delle culture e delle memorie di una nazione. È un luogo di fusione della "cultura scritta", come sintetizza la *mission* del logo. Al di là della forma, della realizzazione grafica e della stesura dei testi (tre elementi che saranno presi in esame successivamente) questo sito rappresenta un esempio strategico di gestione integrata di contenuti ad alto valore aggiunto.

#### ***1.7.2 Un esempio, nel privato, di contenuti culturali specifici: il Museo dell'Olio***

All'indirizzo [www.museodellolio.com](http://www.museodellolio.com) è possibile trovare un sito che lega alla ormai classica concezione della galleria virtuale un prodotto alimentare tipico italiano. Si tratta di un "Museo dell'Olio" realizzato dall'oleificio di Cisano del Garda. I pezzi esposti nel museo virtuale sono relativi a immagini di tecnologie passate, espressione di una storia della produzione oleica tramandata nel corso dei secoli. Le immagini riguardano:

a) l'antica pressa a leva utilizzata dagli Egizi; b) la mole di pietra per la frangitura, trainata dagli animali; c) i torchi a vite; d) gli arnesi e le suppellettili nel frantoio; e) un'interessante ricostruzione di un frantoio del XIX secolo, ancora funzionante, azionato da una ruota idraulica che mette in movimento la macina di pietra attraverso una serie di ingranaggi in legno. Questo è un esempio originale di gestione di contenuti a valore aggiunto. Un sito che allo stesso tempo promuove cultura, storia, identità locale di un territorio e prodotti alimentari tipici attraverso l'organizzazione di un "museo". In questo caso il valore aggiunto dei contenuti è dato dall'originalità dell'idea che sicuramente colpisce la curiosità di un lettore appassionato del settore, di uno storico, di uno studente che muove i suoi primi passi verso la ricerca. Anche in questo caso organizzare contenuti ad alto valore aggiunto significa catturare e fermare l'attenzione dei *webreader* durante la loro navigazione. Un sito con dei buoni contenuti non passa di moda, viene ricordato in quanto utilizzato come strumento di lavoro, di studio e di divertimento.

### **1.8 Costruire un sito *content oriented*: utilizzare la figura retorica della metafora**

Esistono molti esempi di siti commerciali, ma nessun esempio di sito "produttore di cultura" che utilizza codici metaforici fortemente creativi nel testo e nelle immagini. La metafora (e più in generale l'utilizzo delle figure retoriche) è uno strumento imprescindibile di tale creatività. La metafora è una figura retorica basata sulla sostituzione di un termine proprio con uno figurato in seguito a una trasposizione simbolica di immagini (es.: "il mare mugola" – similitudine con un essere vivente; "il cielo ondeggia" – similitudine con il mare). La metafora favorisce l'accostamento tra campi semantici differenti. Questa sua caratteristica lo rende uno strumento comunicativo molto efficace che permette di semplificare concetti complessi con espressioni semplici che letteralmente danno l'idea attraverso forme comparative e analogiche. La metafora è di uso comune nella pubblicità perché esemplifica il processo di comprensione dei contenuti.

Nel web la metafora sostiene il contesto linguistico perché riconduce ad immagini e a significati consueti quindi facilmente riconoscibili e percorribili. Parlare per metafore in un sito di "Beni Culturali" diventerà una delle sfide "stilistico-contenutistiche" dei prossimi anni.

### **1.9 Costruire un sito *content oriented*: essere brevi, chiari e coerenti**

La brevità è, altresì, funzionale alla leggibilità per mezzo dello schermo. Leggibilità che risulta, stando alle odierne tecnologie, più stressante rispetto alla lettura su supporto cartaceo.

Il *webreader*<sup>16</sup>, in genere, è un lettore “veloce” e continuamente irretito dalle possibilità della navigazione. Perciò è importante costruire uno scheletro concettuale molto esplicito, addirittura ridondante, per facilitare la comprensione e l’individuazione immediate dei servizi e delle informazioni da divulgare. La coerenza e la coesione tra temi, colori e strutture, è un altro elemento strategico di discriminazione tra siti efficaci e siti “disfunzionali”. Ogni tematica o insieme di tematiche simili, legate fra loro da *topic*<sup>17</sup> identici o affini, vanno organizzati in strutture simili e con medesimi colori e simboli identificativi. L’affinità tra oggetti e parole è un concetto fondamentale nel mondo on-line; significa predisporre “macro-tracce” di orientamenti; significa fornire strade percorribili d’interpretazione, scorciatoie per la selezione, vie preferenziali di incanalamento informativo. Titoli, sottotitoli, testi brevi, spazi bianchi, indici, parole chiave, colori, frecce e struttura delle pagine web creeranno, se ben “architettate” (parola non scelta a caso: “arché” in greco vuol dire principio organizzatore) il “modus” ed il “mapping cognitivo” per una corretta fruizione. Ancora una volta può essere citato il sito del *British Museum*<sup>18</sup>.

### **1.10 Costruire un sito *content oriented*: ripensare la “logica”. Frammentazione ed inferenza**

*"Nan-in, un maestro giapponese dell'era Meiji, ricevette la visita di un professore universitario che era andato da lui per interrogarlo sullo Zen. Nan-in servì il tè. Colmò la tazza del suo ospite, e poi continuò a versare. Il professore guardò traboccare il tè, poi non riuscì più a contenersi: "È ricolma. Non ce ne entra più!". Come questa tazza, -disse Nan-in - tu sei ricolmo delle tue opinioni e congetture. Come posso spiegarti lo Zen, se prima non vuoti la tua tazza?"*

Nan-in

La definizione tradizionale di ordine creata “dall’aristotelica legge della sequenzialità logica e tematica” dello scritto cartaceo, viene totalmente stravolta nel web. Un romanzo, un saggio o un racconto breve sviluppati in un libro o in una pubblicazione classica, hanno canoni di fruizione precisi e vincolanti. Inizio, sviluppo tematico di un intreccio, epilogo sono generalmente paletti imprescindibili di lettura. I capitoli, le note, la bibliografia so-

16. In questo saggio si è deciso di chiamare in questo modo il nostro lettore web modello, utilizzando una metafora cara alla semiotica del testo.

17. Il termine sta per: parola chiave o concetto principale del discorso.

18. I testi del sito del British Museum sono un esempio di impaginazione da manuale: 40 lettere per rigo per una lunghezza media di 10 righe per ciascun testo. I titoli ed i sottotitoli sono brevissimi (due parole al massimo, e poco numerosi, cinque per pagina). La leggibilità è ottima.

no altrettanti segnali di codificazione e orientamento del lettore. È vero, certo, che un lettore può decidere in maniera del tutto “personale” di saltare capitoli o frasi a suo piacimento, ma questa anomica decisione non gli consentirebbe comunque una fruizione ottimale. Nel web il discorso cambia: i temi sono legati e indipendenti allo stesso tempo. Le pagine web si sviluppano attraverso ipertesti, generalmente codificati in protocollo html (*Hypertext Markup Language*). Sviluppare un ipertesto significa creare una struttura di testi collegati fra loro generalmente in senso circolare e/o gerarchico, dove alcuni testi madre sono le radici su cui si innestano altri testi di approfondimento. In genere tutti i testi che formano un ipertesto devono essere redatti in accordo con una specifica impostazione retorica coerente. L'autore deve pensare e lavorare direttamente in termini di *ipertesto* e non solo di *documenti lineari*. Il modello/tecnologia ipertestuale è basato su nodi e legami. Scrivere un documento ipertestuale significa selezionare l'informazione, strutturando i link in modo da far immaginare al lettore cosa troverà oltre. Questo modo rovescia e frammenta gli schemi della logica tradizionale. Nello stesso tempo il concetto di link (legame) chiama in gioco la capacità deduttiva/inferenziale del lettore. Un ipertesto induce all'investigazione, favorisce la scoperta e la formulazione d'ipotesi di orientamento sui contenuti ancora da scoprire<sup>19</sup>.

### **1.11 Costruire un sito che si fa leggere: abolire le distanze sociali. Informalità e immediatezza**

*The Web is an informal and immediate medium, compared to print, so users appreciate a somewhat informal writing style and small amounts of humor.*  
Jacob Nielsen

Il web abolisce le leggi tradizionali della distanza sociale ed aziendale. Il suo stile non ha nulla a che fare né con i formalismi eleganti del galateo

19. In riferimento a tale logica rovesciata Jacob Nielsen accenna tra l'altro ad un ordine logico che definisce “ordine della piramide invertita”. Una definizione rintracciabile anche nei testi di Luisa Carrada nell'interessantissimo sito: [www.mestierediscrivere.com](http://www.mestierediscrivere.com). In tale teoria Nielsen afferma che nella costruzione di siti e pagine web sarebbe consigliabile cominciare dalla conclusione di un discorso per arrivare all'oggetto principale attraverso aggiunte descrittive e prove di supporto tematico. Questa pratica stilistica può funzionare nella descrizione di prodotti e servizi da vendere, ma non sempre funziona quando si descrivono concetti di elevata complessità culturale. È vero che il rovesciamento ipertestuale consiste nel ripensamento delle modalità logiche e nel capovolgimento della stesura testuale; tuttavia l'inizio di un testo è sempre fondamentale; la conclusione di un testo nel momento in cui origina altri testi è un inizio e non una fine. Anche nel giornalismo la costruzione dei titoli e degli occhielli segmenta i temi iniziali e finali di un articolo, ma non lo fa mai in modo da enfatizzare esclusivamente l'epilogo di un tema, altrimenti il lettore rischierebbe il disorientamento totale del “topic” principale di un testo.

(l'uso del lei e del voi sono quasi assenti), né con la creatività dell'*advertising* classico (scompare la tecnica dell'*hard selling*, orientato alla *Unique Selling Proposition*. Cambiano le modalità linguistiche legate alla *Corporate Identity*. Cambia il modo di fidelizzare gli utenti.). Nel *web* la lingua subisce profonde modificazioni minimaliste. Lo stile si semplifica, diventa più personale e diretto, più quotidiano, più vicino al dialogo e alla conversazione che si rivolge direttamente all'interlocutore, spesso mediante l'uso del tu. Informalità e immediatezza sono le caratteristiche precipue del web: due modalità imprescindibili per organizzare contenuti ancorati alla mentalità del *webreader*.

### **1.12 Costruire un sito percettivamente funzionale: velocizzare i processi di lettura e di *downloading*. Immediatezza e ritmo**

*“Proprio sulla ‘scienza del ritmo’, che comporta d'altronde molteplici applicazioni, si basano in definitiva tutti i mezzi che si possono usare per entrare in comunicazione con gli stati superiori. Per questa ragione una tradizione islamica dice che Adamo, nel Paradiso terrestre, parlava in versi, cioè in linguaggio ritmato [...] È anche la ragione per la quale i Libri sacri sono scritti in linguaggio ritmato [...] la poesia era ancora chiamata ‘lingua degli Dèi [...] In latino, i versi erano chiamati carmina [...] La parola carmen è identica al sanscrito Karma, che deve essere preso qui nel suo senso speciale di ‘azione rituale’ ...il carmen da cui la parola francese charme: un incantesimo....”*

René Guènon

La mancanza di ritmo interrompe l'incantesimo della memorizzazione! È una legge che può essere considerata universale per qualsiasi testo: poetico o di prosa. Il ritmo è ancora più importante in una dimensione come quella del *web*, in cui il tempo è una risorsa preziosa perché legata alla velocità di caricamento dei siti e alle modalità di assimilazione dei contenuti. Testi brevi ma armonici e non cacofonici, scorrevoli e adeguati al target, rendono piacevole e altamente assimilabile la lettura. Ciò è ancora più importante per un sito di informazione specialistica che in genere si rivolge ad un utente colto ed esigente. In questo caso il ritmo testuale assume anche una valenza estetica fondamentale. La correttezza e l'essenzialità del contenuto devono integrarsi con il rigore ortografico e la fluidità prosodica. Un testo privo di ritmo interferisce con il processo inconscio di “introiezione” dei concetti chiave del testo stesso. Accanto alla facilità “cognitiva” testuale, sorge l'esigenza di una velocità “concreta” di connessione. Nella progettazione di un sito bisogna considerare i mezzi tecnologici a disposizione dell'utente di riferimento. Il navigante “modello” potrebbe essere sprovvisto di un modem veloce che gli consenta di caricare filmati e immagini pesanti. Potrebbe essere sprovvisto di un computer capace di contenere in

memoria *software* e *plug in* di supporto per animazioni (*Flash*, *Dreamweaver*, *Golive*, eccetera). Se si vuole raggiungere questo utente è necessario costruire un sito leggero, con animazioni ridotte al minimo o addirittura inesistenti; costruire pagine che impieghino massimo dai 60 ai 120 secondi per essere caricate; utilizzare immagini ottimizzate per il web. Velocizzare i tempi di connessione vuol dire: essere visti da tutti.

### **1.12.1 Un esempio di incantesimo ritmico**

Il sito [www.centrepompidou.fr](http://www.centrepompidou.fr), vetrina in linea del famoso centro culturale ed espositivo francese, è un buon esempio di simbiosi accattivante tra ritmo testuale, animazione testuale e velocità fisica di connessione. Nella fase di connessione al sito i testi compaiono nel giro di pochi secondi. Seguono le immagini. Posizionando il cursore verso sinistra, i titoli dei link tematici iniziano a scorrere sullo schermo per essere fermati dall'utente attraverso il cursore stesso: un *escamotage* tecnico in cui velocità concettuale e velocità oggettiva coincidono, rafforzando il processo attenzionale nei confronti dei contenuti.

## **1.13 Costruire un sito che si fa leggere: denominazioni e titolazioni**

*Il nome del dominio, i titoli, i sommari e i paragrafi* sono elementi indispensabili ai fini dell'organizzazione ottimale di un sito. Essi fungono da testi/segnali che con pochi caratteri 40-60 descrivono o introducono il *webreader* nei macrocontenuti di un sito. Sono dei "punti di ancoraggio tematico", delle brevi ma continue ricapitolazioni che schematizzano i temi delle pagine web dando la possibilità a qualsiasi lettore di farsi un'idea del sito in cui naviga. Nei paragrafi successivi evidenzieremo alcuni esempi:

### **1.13.1 Il nome del dominio**

Un sito che parla di cultura denominato "www.cultura.it" avrà un vantaggio competitivo e tematico superiore ad un sito che trattando gli stessi temi fosse denominato "www.cultlector.it".

Il dominio del Louvre di Parigi è ovviamente [www.louvre.fr](http://www.louvre.fr), in questo caso anche l'utente più pigro o sprovveduto, invece di fare una ricerca per parole chiave, potrebbe digitare direttamente l'indirizzo del sito facendo delle prove basate sul buon senso e sulla logica. Se un sito si chiama [www.leonardo.it](http://www.leonardo.it) molto probabilmente parlerà di scienza o di cultura della scienza o di Leonardo da Vinci oppure di progetti collegati all'educazione. I concetti più ovvi diventano i nomi più riconosciuti nel web. Siti come [www.incontri.it](http://www.incontri.it), [www.fotografia.it](http://www.fotografia.it), [www.cucina.it](http://www.cucina.it), [www.adesso.it](http://www.adesso.it) godono del vantaggio dell'immediatezza nell'evocazione dei contenuti.



Il nome del dominio è il cuore di un sito perché è l'identificativo del sito stesso. Esso rappresenta la via di accesso ai contenuti di cui il sito è portatore in tutto il mondo e deve quindi essere facilmente comprensibile anche ai parlanti di lingue diverse. Scegliere il nome di un sito è spesso difficile, tanto quanto era difficile scegliere un logo/marchio identificativo nella comunicazione tradizionale. Occorrono approfondite ricerche per una corretta individuazione delle occorrenze semantiche e segniche del contenuto che s'intende trasferire. In genere la parola chiave che identifica un sito deve riassumere un obiettivo. Più chiara è la parola, più il sito risulterà facilmente individuabile anche per un navigatore inesperto. Altri elementi che facilitano l'identificazione del dominio sono le tracce di identità: a) il nome dell'autore del sito; b) l'indirizzo e-mail; c) la data dell'ultimo aggiornamento.

### ***1.13.2 I titoli principali, le elencazioni puntate ed i titoli di sezione***

I titoli degli ipertesti delle pagine web (testi html) sono punti di riferimento essenziali per l'individuazione dei temi e della struttura dei contenuti *on-line*. Il titolo non è, però, sufficiente a mettere in risalto tutti gli aspetti trattati. Per *suddividere* e *organizzare* in modo chiaro ed efficace il materiale a disposizione occorrono delle suddivisioni in sezioni ulteriormente titolate il cui scopo è soprattutto quello di aiutare il destinatario a individuare e selezionare le informazioni. Ogni sezione individua, generalmente, un singolo paragrafo il che evita al lettore di scorrere il testo per troppo tempo in quanto ciò risulta stancante e controproducente ai fini dell'attenzione. I titoli di sezione opportunamente linkati, spezzano i testi in parti autonome e metaforicamente "sfogliabili" una ad una come in un libro. Il titolo, invece, ha come obiettivo primario quello di suscitare interesse e di anticipare in poche parole il contenuto dello scritto. Nei testi web letterari ed artistici a carattere divulgativo è utile e opportuno creare delle titolazioni a doppio senso. Si può in tal modo ottenere l'effetto di incuriosire il lettore. Esistono alcune regole generali ma non assolute, per ideare un buon titolo web:

- a. *distinguere il titolo dalle altre parti del testo senza grosse differenze, con un grassetto ed un corpo tipografico leggermente più grande (a volte è preferibile anche un carattere tipografico diverso da quello del bodycopy<sup>20</sup>);*
- b. *ripetere il titolo nella prima riga del testo per aiutare il lettore ad entrare nell'argomento memorizzando i dati salienti;*
- c. *scrivere titoli brevi, generalmente composti da 4/6 parole al massimo.*

20. Il termine *bodycopy* significa corpo testuale ed è volutamente preso in prestito dal gergo pubblicitario anglosassone come altri termini presenti nel saggio. La scrittura sul *web* richiede le competenze congiunte di un *copywriter* e di un giornalista che debbono necessariamente conoscere queste terminologie del mondo dell'advertising e della comunicazione.

- d. Utilizzare elenchi puntati al posto di successioni descrittive per focalizzare concetti, temi chiave, benefici, caratteristiche dell'oggetto che si sta descrivendo al destinatario (es.: elenco nomi, elenco caratteristiche tecniche, elenco vantaggi di un servizio, elenco delle parti che compongono una figura eccetera)<sup>21</sup>.

### ***1.13.3 Il paragrafo e gli indici di paragrafo ad inizio pagina***

Il paragrafo è una parte di testo nella quale si sviluppano concetti tra loro collegati che riguardano lo stesso argomento o che sono sorretti da un medesimo filo conduttore. È dunque un modo di ripartire un elaborato testuale. I paragrafi aumentano la scorrevolezza del testo con le loro suddivisioni, perché ogni concetto gode visivamente di una certa autonomia. I paragrafi linkati ed indicizzati all'inizio di una pagina on-line riassumono la struttura dell'intero testo e consentono a ogni lettore di scegliere quale tema affrontare per primo. In una parola sono indici che orientano tutti gli utenti.

### **1.14 Costruire un sito seduttivamente funzionale: realizzare dei testi avvincenti. Persuasione e complicità**

*Bisogna scrivere ogni volta come si scrivesse per la prima e per l'ultima volta. Dire quanto sarebbe giusto per un congedo e dirlo così bene come per un debutto.*

Karl Krauss

Ci sono dei motivi che inducono molti lettori a scorrere in modo superficiale il testo di un sito: mancanza di tempo, di interesse o di attenzione. Questo vuol dire che un sito in genere deve riportare, in forma scritta, le cose più importanti all'*inizio* e alla *fine di ogni paragrafo*. Inizio e fine di un testo sono le due parti più fruite dai lettori. Per un sito legato alle mostre e ai beni culturali il discorso è un po' diverso. L'utente medio che naviga le pagine di una biblioteca o di un museo virtuale è, generalmente, un lettore molto attento alla testualità e alla descrizione delle immagini che scorre. In questo caso diventa necessario utilizzare citazioni, descrizioni di aneddoti, espressioni calzanti, esempi che rendano il testo più gradevole e stabiliscano un'intesa "intellettuale" con il lettore, sulla base di conoscenze comuni. Troppo spesso siti di cultura istituzionale enunciano i loro contenuti con

21. Si vedano: un esempio di "titoli e sottotitoli" nel sito [www.gandalf.it/coltiv/index.htm](http://www.gandalf.it/coltiv/index.htm); un esempio di sommario introduttivo ai contenuti dei Luoghi della Cultura nel sito [www.beniculturali.it](http://www.beniculturali.it), un esempio di organizzazione di paragrafi/sottotitoli linkati ai testi di riferimento nel sito [www.scrittura.com](http://www.scrittura.com).

processo di “fidelizzazione elettiva” degli utenti interessati. Complicità e persuasione sono due fattori imprescindibili nella comunicazione on-line. Se nel testo di un sito si sostiene una tesi cercando di persuadere il lettore sulla validità di alcuni assunti, tale testo consoliderà il rapporto empatico con il lettore. Nel web il testo deve creare contrasti, provocare, suscitare emozioni, vincere la barriera mediale dello schermo. Tutto questo deve farlo brevemente come in uno spot radiofonico di trenta secondi dove nei primi 600 caratteri si deve dire chi come, dove e perché, realizzando una piccola gag divertente, colorandola con le pause, stimolando la curiosità e suscitando desiderio di acquisto<sup>22</sup>. La capacità di argomentazione retorica risulta molto funzionale in quei siti in cui la sperimentazione culturale è forte. Buon esempio di creatività e complicità è evidente nel sito [www.moma.org](http://www.moma.org) relativo all’omonimo museo di New York, che è linkato con una serie di sub-siti che parlano di artisti, progetti sperimentali, mostre, *design*. In questi siti è possibile vedere l’oggetto artistico nelle sue mille manifestazioni “fenomenologiche”: contrastato, privato di ombre oppure in modalità zoom. Accanto alle immagini sono presenti testi brevi, ma creativi che descrivono il contenuto poetico dell’opera e le notizie sull’autore. Lo sperimentalismo linguistico si intreccia con lo sperimentalismo figurativo.

### 1.15 Costruire un sito *content oriented*: parlare a tutti i navigatori

*Il lettore intelligente non si ferma al senso delle parole quando intende quelle dell'autore.*

De Vauvenargues

Una volta applicati alla *web*, tutti i concetti di *advertising* tradizionale subiscono inevitabili modifiche. Anche la classica definizione di segmentazione del target viene sottoposta a cambiamenti di fatto. Solitamente nei media tradizionali esistono Target ben definiti, per fascia oraria, canale, età, interessi ecc. Inoltre il target di un veicolo tradizionale di comunicazione (ad esempio la stampa) non è mai del tutto simile al target di un altro veicolo (es.: affissioni). Nel mondo di internet esistono siti nati per soddisfare le esigenze di *target* ultra specifici, ma questo non impedisce la navigazione casuale di curiosi provenienti da tutto il mondo. Da quando si è sviluppata la comunicazione on-line esistono *software* particolari, generalmente gestiti da *Internet Media Center*<sup>23</sup>, chiamati *adserver* e capaci di individuare l’accesso di qualsiasi utente su un sito, su un banner pubblicitario, su un

22. In numerose mailing list gli spot scritti mediante e-mail hanno un conteggio parole molto simile a quello degli spot radio variando, tranne le dovute eccezioni, da un minimo di 400 ad un massimo di 850 caratteri.

23. Società specializzate nella pianificazione degli spazi pubblicitari sui siti.

*newsgroup*. Gli *adserver* sono capaci di descrivere l'ora di connessione, la durata della navigazione dell'utente sul sito, la sua propensione all'acquisto ed altre variabili<sup>24</sup>. È noto, ad esempio che il navigante italiano modello è un utente prevalentemente maschile, di cultura medio alta, che abita le regioni del Centro Nord. Il *target* del web può, quindi, essere ultra segmentato. Questo però non significa controllare totalmente la navigazione, né capire tutti i perché di una determinata preferenza del navigatore. La navigazione è spesso una peregrinazione anarchica. Visitare un sito e rimanerci per molti minuti non significa acquistare dal sito o trovare il sito interessante. Non significa aver stabilito una marca attenzionale fidelizzante con il *webreader*. Capita di frequente che un navigante sia solo incuriosito dal senso "investigativo" della rete, dal tragitto che lo porta attraverso diversi luoghi di senso. Il lettore web è un lettore invaghito della logica del "percorso". È un lettore demograficamente ben identificato, ma culturalmente e psicologicamente amorfo, eterogeneo, internazionale. Anonimato generalista e segmentazione particolarista sono due fenomeni spesso contemporanei e complementari in internet. Questa compresenza impone uno stile linguistico decurtato di tutte quelle espressioni non comprensibili a livello internazionale. Espressioni idiomatiche, modi di dire, sigle locali non specificate, abbreviazioni specifiche sono tutte simbologie da eliminare quando si scrive per un sito.

### **1.15.1 L'internazionalizzazione dei linguaggi**

Esempi di internazionalità sono il sito del museo del Louvre – [www.louvre.fr](http://www.louvre.fr) – che è tradotto in cinque lingue tra cui spicca la traduzione in giapponese; il sito del Moma che specifica tra parentesi tutte le sigle che identificano organizzazioni o progetti artistici per renderli comprensibili a tutti; il sito del British Museum che offre tutti i suoi numeri di telefono e fax specificando i prefissi internazionali e quelli di distretto.

### **1.16 Costruire un sito strutturalmente funzionale: avvalersi di una équipe di professionisti**

Tecniche e strategie finalizzate al raggiungimento della visibilità di un sito, a fronte di un'elevata qualità, non possono essere attuate senza la supervisione di figure professionali che operano nel settore della *webtechnology* e del *webmarketing*. Per organizzare le attività finora descritte è op-

24. Non a caso su internet si parla sempre più di *one to one marketing* cioè di quella propensione ad individuare esigenze individuali volte a proporre servizi e prodotti personalizzati per ogni singolo utente.

portuno avvalersi di un *équipe* di specialisti qui di seguito elencati e descritti in maniera succinta e semplice:

- *webmaster*: generalmente esperto di linguaggi di programmazione per oggetti, html, java e software applicativi, si occupa della creazione, della gestione, della manutenzione e dell'architettura tecnica del sito;
- *webdesigner*: un professionista specializzato nella grafica pubblicitaria/editoriale *off-line* ed *on-line*, capace di integrare immagini, creatività, animazioni, video, audio ed ipertesti in modo da rendere coinvolgente ed accattivante la navigazione e la fruizione di un sito;
- *webcopywriter*: un professionista della parola capace di costruire e organizzare i contenuti dei siti web, un *copywriter* che ha maturato conoscenze nell'ambito della comunicazione via internet;
- *web marketing man (wmm)*: un professionista del Ims, internet marketing strategico, incaricato di sviluppare la strategia commerciale e pubblicitaria legata ai servizi/prodotti di un sito commerciale, istituzionale o *non profit*.

È opportuno fare delle precisazioni in merito alle figure professionali fin qui proposte: esse non sono le uniche professionalità indispensabili e utili nella realizzazione di un sito, di un portale o di un'organizzazione *on-line*. Questo saggio, per motivi di tempo e di spazio, si è limitato a descrivere alcune risorse umane. Ovviamente nelle grandi realtà aziendali, laddove il sito non è semplicemente una vetrina, né un gestore di contenuti, ma un vero incubatore di commercio elettronico *business to businnes* o *business to consumer*, le competenze in gioco sono molto più numerose e complesse. È altresì vero che lo sviluppo e la definizione professionale in questo campo non si è ancora consolidata. Essa, anzi, cambia e si evolve ogni giorno così come il settore in cui opera.

## SECONDA PARTE

### *Advertising e pianificazione pubblicitaria on-line*

#### 1. Promuovere un sito nel web

*È ovvio prevedere che quando le abitudini percettive del pubblico verranno modificate dalle tecnologie interattive lo schema mono-direzionale della pubblicità risulterà improvvisamente obsoleto.*

Bruno Ballardini

Promuovere un sito significa diffondere attraverso il web l'identità e i servizi di un luogo di contenuti deputato alla soddisfazione di utenti globali. Saper promuovere un sito significa adottare le strategie di *web marketing*. Per *web marketing* s'intende quell'insieme articolato di tecniche e di strumenti che consentono di sviluppare i rapporti commerciali (pubblicità,

acquisti, vendite, assistenza alla clientela, eccetera) on-line. Esistono diverse modalità con cui un'azienda può pubblicizzare il proprio sito web.

- *Ranking*: dopo aver registrato un dominio di primo livello e aver quindi stabilito il nome del sito legato ad un indirizzo www, la prima operazione di visibilità consiste nel posizionamento di numerose parole chiave sui motori di ricerca mondiali<sup>25</sup>. Tali parole chiave sintetizzano i concetti, i servizi e i contenuti che costituiscono l'identità del sito. Come tali esse facilitano l'individuazione del sito attraverso la ricerca per parole o per frasi<sup>26</sup> o per concetti collegati fra loro attraverso operatori *booleani*<sup>27</sup>.

- *Short description*: è un'attività che consiste nella stesura di brevi descrizioni del sito realizzato (da un minimo di 150 ad un massimo di 330 caratteri). Tali descrizioni compaiono assieme al sito ogni qualvolta lo si individua attraverso la ricerca per parola chiave. È un'ulteriore fonte di orientamento contenutistico nel web.

- *Registrazione su directory*: consiste nella segnalazione e nella registrazione dei contenuti di un sito nelle guide tematiche dei motori di ricerca e dei portali. Molti siti generalisti hanno degli indici di categoria che permettono la ricerca di un sito per settore (es.: aziende, shopping, casa, hobby) nei quali è possibile inserirsi.

- *Piano di "campagna banner"*: i banner sono degli spazi pubblicitari (recanti il nome dell'azienda inserzionista, il suo logo, il suo slogan) che rimandano, tramite un link, al sito del soggetto pubblicizzato. Rappresentano il modello di finanziamento dei siti. Elaborare una strategia di comunicazione pubblicitaria attraverso una "campagna banner" significa valutare numerose variabili tra cui:

- a. studiare una linea creativa coerente ed efficace<sup>28</sup>,
- b. valutare le numerose dimensioni del banner<sup>29</sup>;
- c. selezionare le tipologie statiche o dinamiche dei banner<sup>30</sup>;

25. Alcuni motori/portali di ricerca famosi nel mondo: *AltaVista, Lycos, Excite, Infoseek/Go, MSN Search, Google, HotBot, Northern Light, GoTo, Snap*. I motori e portali italiani più conosciuti sono invece: *Virgilio, Arianna, Supereva, Multisoft, Abc siti italiani, Ragno italiano, ShinySeek, Italian Web Pages, Diabolos, Il Trovatore, Cerca web, Clarence, Catalogo*.

26. Tale attività viene definita tecnicamente con la parola inglese "Ranking" oppure con la parola italiana "posizionamento" nei motori.

27. Si tratta di operatori logici che facilitano la ricerca su numerosi motori: and, and not, or, near eccetera.

28. È impossibile in questa sede descrivere in maniera completa i criteri creativi inerenti la realizzazione di un banner per i quali rimandiamo ai libri suggeriti in bibliografia.

29. Ecco alcune dimensioni standard: banner grande (468X60 pixel Gif o Jpg) banner medio (400X40 pixel) banner piccolo (120X60 pixel); button piccoli (88X31 pixel).

30. Esistono vari tipi di *Banner* statici, animati, altamente interattivi. Accanto ad essi esistono anche altre forme pubblicitarie alternative che meriterebbero trattazioni specifiche a parte. Per questo motivo l'autore preferisce elencarle in nota: a) *Interstitial*; b) *Advertorial*; c) *Sister Window*; d) *Rich Media*. Per ulteriori approfondimenti si consiglia la lettura di un testo presente in formato "pdf" su internet, scaricabile presso l'indirizzo internet [www.iab.it](http://www.iab.it): "*Pubblicità su Internet*".

- d. realizzare più ipotesi grafiche con diverse soluzioni cromatiche a seconda dei colori degli sfondi dei siti su cui si è presenti;
- e. prenotare gli spazi e verificare le modalità di visualizzazione dei messaggi pubblicitari all'interno di essi. Attualmente esistono cinque tipologie di visualizzazione:
  - *spot*: il messaggio visualizzato sempre nella stessa maniera,
  - *a rotazione*: il messaggio sulla pagina può cambiare in base ad una programmazione,
  - *a rotazione dinamica*: i messaggi sono ruotati dinamicamente mentre il sito viene visualizzato. I soggetti pubblicitari cambiano, ma la pagina *web* no,
  - *pop up*: una finestra che appare durante la visualizzazione di un sito e che contiene una pagina *web* pubblicitaria,
  - *pop up autoclose*: la finestra *pop up* si chiude automaticamente quando l'intera pubblicità è stata scaricata;
- f. calcolare il numero delle *impression*, cioè il numero di visualizzazioni, non necessariamente di visitatori, che riceve un sito *web* e in particolare una pagina *web*;
- g. valutare gli *hit*, ossia il numero di clic che vanno "a buon fine" e che fanno, quindi, accedere alla risorsa selezionata<sup>31</sup>;
- h. valutare il *click-through rate*: ossia il numero di *click* generati da ogni banner;
- i. *sponsorship*: sponsorizzazioni di siti ed eventi on-line;
- j. *promotional web sites*: mini siti costruiti per promuovere un evento o un prodotto;
- k. estrazioni: giochi, gare, concorsi on-line e altre forme di promozione incentivazione del marketing tradizionale riproposte sul *web*;
- l. *link exchange*: sistemi mirati per scambiare link con siti selezionati;
- m. *pubblicità attraverso e-mail marketing*. Consiste nella predisposizione di attività di direct marketing, nella redazione di comunicati stampa o di spot pubblicitari da inviare via mail a gruppi, *opinion-leader*, *mailing list*, *newsgroup* prestabiliti evitando di fare *spamming*<sup>32</sup>, comunicando solo con *target* potenzialmente interessati ed attraverso una strategia di *permission marketing*<sup>33</sup>;

31. Per esempio, 1 pagina HTML con 2 immagini, visualizzata correttamente, corrisponde a 3 *hit*, tanti quanti sono i file che il browser ha scaricato nella *cache*. Per le campagne pubblicitarie tramite banner, ovviamente, non contano gli *hit*, ma le *impression* – fonte "Pubblicità su internet" saggio presente sul sito [www.iab.it](http://www.iab.it).

32. Fare *spamming* significa spedire messaggi di posta elettronica in maniera indiscriminata a tutti gli indirizzi di cui si dispone. Questo significa creare effetti controproducenti e di indisposizione degli utenti destinatari di tali messaggi i quali si trovano a ricevere posta indesiderata e fastidiosa.

33. Il *permission marketing*, teorizzato ed analizzato da un grosso *marketer* del settore Seth Godin, è, come suggerisce la parola *permission*, una strategia comunicativa di contatto

- n. *pubblicità su newsletter e webzine*: come avveniva per le pianificazioni sulle riviste specializzate off-line, oggi è possibile pianificare anche su riviste on-line e newsletter scegliendo gli spazi, il peso dei banner da inserire ed accordandosi sui tempi e sui costi di esposizione. Vediamo in dettaglio le differenze fra i suddetti strumenti di pubblicità. Una *webzine* è una rivista che si sfoglia sulle pagine di internet. È analoga ad un sito *web* ma si differenzia per il fatto che l'aggiornamento è periodico e regolare. Generalmente ha cadenza mensile o bimestrale. Presenta un archivio dove è possibile accedere per la consultazione dei numeri arretrati. Una *newsletter* è una rivista confezionata e spedita attraverso *e-mail* che ha una cadenza settimanale o quindicinale. Generalmente viene inviata direttamente nella casella di posta elettronica di chi l'ha richiesta. In questo modo si creano le premesse per una fidelizzazione di potenziali *webreader*. Può essere prodotta in maniera semplice da un privato dilettante o in maniera professionale appoggiandosi ad un provider per la gestione della *mailing list*. Le sue dimensioni sono molto limitate (30/40 Kb). I numeri arretrati sono consultabili attraverso *e-mail* oppure attraverso il sito internet che la produce o sponsorizza;
- o. *pubblicità attraverso i forum*: i forum sono aree di discussione all'interno di un sito Internet che consentono agli utenti di scambiarsi pareri e discutere di uno specifico argomento di interesse (che può essere anche l'oggetto da pubblicizzare) tramite messaggi scritti che vengono sottoposti all'attenzione dei partecipanti al forum. Gli utenti possono accedere al forum gratuitamente o a pagamento o con formule che prevedono entrambe le modalità di accesso. Molti specialisti del marketing entrano nei forum di discussione per contattare potenziali clienti o descrivere i propri prodotti/servizi.
- p. *pubbliche relazioni*: stabilire rapporti o accordi commerciali con "bacheche elettroniche" che discutono argomenti collegati alle offerte commerciali, evitando così di inviare *e-mail off-topic* (cioè messaggi fuori argomento).

Comunicare on-line in maniera efficace significa pianificare con attenzione. È evidente che non tutti i siti vanno bene per posizionare banner pubblicitari o organizzare forum, eventi ed altre azioni di visibilità, a meno che non si venda un'offerta generalista. Non basta che il sito che "ospita" la comunicazione generi traffico, è molto importante conoscere il tipo di visitatore che frequenta il sito, per verificare se corrisponda o no al profilo del target

con l'utenza assolutamente anti-invasiva. Si tratta di chiedere il permesso all'utente di spedire informazioni relative ad un prodotto servizio dando la facoltà all'utente stesso di disabilitare in qualsiasi momento la comunicazione con il fornitore di prodotto/servizio. Questo è l'esempio più banale di *permission marketing* il quale può essere strutturato in forme e strategie molto più complesse e cognitivamente definite.



preso in considerazione. Esistono, infine, diversi *software adserver* che permettono di tracciare il percorso che ha seguito un visitatore, tramite link, prima di arrivare su un sito: per i banner è ad esempio possibile ottenere una misura abbastanza precisa del successo della campagna pubblicitaria sul web.

## **CASE STUDY**

### **1. Promuovere [www.hurrahitaly.com](http://www.hurrahitaly.com)**

Il caso preso in esame vuole essere un esempio concreto di strategia e pianificazione della comunicazione on-line. Esso è stato selezionato per i seguenti motivi:

- il sito è un esempio insolito nel panorama italiano perché ha finalità commerciali, ma è anche legato al patrimonio artistico e culturale delle regioni italiane,
- il caso qui descritto risulta un esempio procedurale di progettazione e pianificazione di *advertising on line*.

#### **1.1 Il sito “*hurrahitaly.com*”**

Il sito [www.hurrahitaly.com](http://www.hurrahitaly.com) è un sito specializzato nel commercio elettronico di specialità gastronomiche italiane: prodotti tipici italiani di altissima qualità. “hurrahitaly.com” è uno dei pochi siti dedicati alla gastronomia e alla cultura italiana da vendere ed esportare nel mondo. Le caratteristiche principali sono le seguenti: vende on-line prodotti tipici locali di altissima qualità provenienti da tutte le Regioni d’Italia; possiede un’ampia documentazione sui percorsi turistici e la storia delle Regioni italiane; fornisce informazioni importanti circa l’arte e la cultura italiana locale; permette l’acquisto on-line di libri di settore: gastronomico, turistico, culturale.

È quindi un sito che lega alle nuove esigenze della *new economy* la promozione e la valorizzazione delle identità e delle culture regionali italiane. Hurrahitaly.com è un esempio di strategia innovativa dove commercio elettronico, turismo, editoria e patrimonio artistico intrecciano i loro interessi proponendosi al pubblico dei *cyber*-utenti.

Il sito è anche un esempio di elevata innovazione tecnologica, essendo interamente diretto da un database gestionale. Esso nasce da un progetto strategico di sponsorizzazione della cultura e della gastronomia italiana in Europa e nel resto del mondo.

## 1.2 Strategia di comunicazione di *hurrahitaly*<sup>34</sup>

Attraverso una strategia di *web marketing*, l'intervento di comunicazione del sito [www.hurrahitaly.com](http://www.hurrahitaly.com) si è sviluppato secondo il seguente schema:

### a. Selezione del target

Tramite indagini statistiche di settore è stato possibile monitorare e selezionare in maniera capillare i target potenzialmente interessati a *hurrahitaly*:

- *target 1*: ceto medio/alto europeo maschile e femminile di età tra 28 e 55 anni;
- *target 2*: distributori locali, nazionali ed europei impegnati nel campo della ristorazione;
- *target 3*: ristoratori europei;
- *target 4*: siti che si occupano di vendita di prodotti tipici locali italiani;
- *target 5*: siti dedicati alla cucina internazionale;
- *target 6*: siti dedicati alle ricette;
- *target 7*: riviste di settore enogastronomico on-line.

### b. Programmazione di una strategia brand.

Finalizzata alla visibilità istituzionale *one to many* nei confronti di un target europeo medio/alto e al lancio e consolidamento del marchio "*hurrahitaly*". Essa ha previsto il lancio e la promozione del sito attraverso due azioni:

- il *web ositioning* (o *ranking*) nei motori di ricerca.  
Il servizio di posizionamento – *ranking* – in testa ai risultati dei motori di ricerca, accanto al monitoraggio costante delle posizioni, sono due attività che permettono di incrementare il numero di visite al sito web, ed in particolare di raggiungere utenti qualificati e meglio disposti nei confronti del sito che andranno a visitare, perché l'accesso è frutto di una loro azione e non la risposta ad una sollecitazione commerciale o pubblicitaria. Il posizionamento del sito *hurrahitaly* è stato stabilito con consulenti specializzati esterni ed interni, attraverso i seguenti step:
  - posizionamento in testa ai motori di ricerca di 200 parole chiave in italiano ed in inglese relative ai numerosi prodotti del sito, alle Regioni d'Italia e ai temi culturali del sito;
  - scelta delle parole chiave attraverso la verifica dei termini più utilizzati sui motori di ricerca in relazione all'oggetto del sito da posizionare;
  - garanzia di figurare tra i primi 20 siti nei risultati di ricerca;
  - registrazione di uno o più domini internet specifici, al fine di migliorare le possibilità di posizionamento e di monitoraggio;

34. Il progetto di comunicazione on-line è stato curato da Carsa - Comunicazione integrata, [info@carsa.it](mailto:info@carsa.it); [www.carsaedizioni.com](http://www.carsaedizioni.com).

- mantenimento delle posizioni anche nel caso di modifica del sito o del cambiamento del provider;
- registrazione del sito su alcuni dei più importanti cataloghi internet italiani ed internazionali (chiamati *directory*) su più categorie relative alla tipologia del sito.
- La realizzazione di una “campagna banner” e di “campagne *off-line*” in italiano ed in inglese di visibilità europea.

c. *Programmazione di una strategia direct response.*

Concentrata prevalentemente su interventi mirati *one to one* finalizzati alla visita/acquisto sul sito, basati sul contatto di target specifici, accordi commerciali con ristoratori, accordi con altri siti, interventi mirati su *newsgroups* e *mailing list* attraverso le seguenti attività integrate:

- **Promozioni e cambio merci on-line e off-line.**

Sono state organizzate delle attività integrate di promozione e pubblicazione del sito attraverso forme di collaborazione con riviste di settore e riviste trasversali che trattano beni e categorie merceologiche di lusso. Attraverso uno scambio merci sono state realizzate pagine pubblicitarie all'interno di riviste di nautica, beni preziosi, moda, alta ristorazione internazionale, automobili di lusso. Sono state altresì organizzate delle oasi degustative nelle fiere europee in cui tali riviste erano presenti. Accanto a queste operazioni è stata promossa la presenza di banner pubblicitari nelle medesime riviste presenti *on-line*.

- **Attività di e-mail marketing mirato ed *antispanning*** verso imprese del settore, ristorazione, riviste specializzate ed utenti finali interessati.
- **Mailing on-line mirato:** azioni di *direct mail* nei confronti di *newsgroup* e *mailing list* che affrontano temi di cucina italiana, prodotti tipici e ricette.

## Conclusioni

Il saggio ha tentato di descrivere le regole fondamentali, le competenze, le prassi e i modelli di riferimento di una serie di attività complesse che vanno dalla progettazione, all'organizzazione dei contenuti, alla promozione pubblicitaria dei siti web che promuovono o descrivono lo stato dell'arte dei Beni Culturali. Ciò è stato fatto al fine di orientare e sensibilizzare la categoria professionale di coloro che operano, in qualità di dirigenti e/o di tecnici, nel settore dei Beni Culturali. La gestione dei contenuti via web, e in particolare le regole fondamentali di *webwriting*, rappresentano un'opportunità non più procrastinabile per enti, fondazioni e istituzioni (pubbliche e private) che intendono promuovere il patrimonio artistico italiano nel mondo reale e virtuale. L'intenzione degli autori è stata quella di offrire a dirigenti, manager e operatori dei Beni Culturali alcune indicazioni

di base che consentano la selezione e la valutazione dei modi, dei tempi, delle strategie e delle risorse umane utili per progettare, realizzare, ma soprattutto pensare il “bene culturale” on-line come fornitore attivo di contenuti: contenuti ideati e confezionati in modo nuovo, adatti al medium interattivo e in grado di contribuire al miglioramento delle possibilità espressive e comunicative di internet.

## **Note bibliografiche e “webliografia”**

### **1. Testi relativi al copywriting classico**

- A. Crompton, *Il Mestiere del Copywriter*, Lupetti, Milano, 1997.  
A. Testa, *La parola Immaginata*, Pratiche, Parma, 1998.  
D. Colella, *Fare il Copy*, Guaraldi edizioni, Rimini, 1996.  
P. Sorge, *Pubblicità d'Autore*, Rai Eri, Roma, 2000.  
Aa.Vv., *The Copy Book*, Rotovision SA.  
M. Coviello, *Il Mestiere del Copy*, FrancoAngeli, Milano, 1998.

### **2. Testi di comunicazione e psicologia cognitiva**

- E. de Bono, *Il pensiero laterale*, tr. it. Rcs, Milano, 1992.  
C.T. Tart, *Stati di coscienza*, tr. it. Astrolabio, Roma, 1977.  
P. Watzlawick et al., *Pragmatica della comunicazione umana*, tr. it. Astrolabio, Roma, 1971.

### **3. Testi di comunicazione pubblicitaria e di massa**

- L. Bogart, *Strategia in Pubblicità*, FrancoAngeli, Milano, 3 ediz. 1998; collana Impresa, Comunicazione, Mercato.  
A. Semprini, *Analizzare la comunicazione. Come analizzare la pubblicità, le immagini, i media*, FrancoAngeli, Milano, 3 ediz. 2001; collana Impresa, Comunicazione, Mercato.

### **4. Testi sulla comunicazione e la conservazione dei beni culturali**

- Aa.Vv., *Città, cultura, comunicazione. Conservazione, promozione e produzione della cultura nelle città d'arte italiane*. (Introduzione di Marino Livolsi), City Club Iulm, Milano, 1996.  
AICI, *Gli Istituti culturali tra passato e futuro*, Rubbettino, Catanzaro, 1998.  
S. Bagdadli, *Il Museo come Azienda. Management e Organizzazione al Servizio della Cultura*, EtasLibri, Milano, 1997.

### **5. Testi dedicati alla web usability**

- J.Nielsen, *Designing Web Usability*, New Riders Publishing, 1999.  
P.J.Lynch, S.Horton, *Web Style Guide*, Yale University Press, 1999.  
M. Visciola, *Usabilità dei Siti Web*, Apogeo, 2000.

### **6. Testi dedicati al webwriting**

- L. Carrada, *Scrivere per Internet*, Lupetti Editore, Milano, 2000.

### **7. Siti dedicati al webwriting**

<[www.sun.com/980713/webwriting](http://www.sun.com/980713/webwriting)>

<[www.mestierediscrivere.com](http://www.mestierediscrivere.com)>

### **8. Testi dedicati alla pubblicità su internet**

*Pubblicità su internet*: testo proposto in formato pdf dal sito [www.iab.it](http://www.iab.it) (la sigla Iab sta per *Internet Advertising Bureau*).

### **9. Alcuni siti specializzati in advertising on line**

[www.admaiora.com](http://www.admaiora.com)

[www.lycos.it](http://www.lycos.it)

[www.advforce.com](http://www.advforce.com)

[www.click.it](http://www.click.it)

[www.activead.com](http://www.activead.com)

### **10. Mailing list di webmarketing**

Niml: [niml@newiconomy.net](mailto:niml@newiconomy.net)

Imli: [www.imli.com](http://www.imli.com)

### **11. Riviste dedicate al web marketing**

*Web Marketing Tools*: n.. 30 giugno 2000; n. 33 settembre 2000; n. 34 ottobre 2000; n. 35 novembre 2000.