

Come strutturare il sito

Struttura sì o no? Tassonomia o folksonomia? Aldilà delle scelte concettuali, nel momento in cui si va a impostare per la prima volta la creazione di un sito Web è indispensabile creare una struttura che metta ogni cosa al suo posto.

Se il Web 2.0 sposta i parametri della progettazione Web a favore di aggregazioni spontanee, collaborative e meno gerarchizzate, rimane pur sempre vero che nella progettazione di un sito di tipo professionale rimanga indispensabile individuare una base strutturale in grado di soddisfare gli obiettivi di comunicazione, marketing e vendita dell'azienda. Per questo non si può abbandonare l'idea di creare una struttura di base delle pagine Web: in un'ottica moderna e secondo le tendenze del Web, questa potrà essere arricchita o addirittura generata con il contributo degli strumenti di ultima generazione, collettivi, collaborativi e spontanei. Tuttavia, da essa non si può prescindere.

Una buona struttura

L'idea della struttura del sito Web non è un principio a sé stante, ma la buona pratica per arrivare a una progettazione condivisa dal committente e in grado di soddisfare gli obiettivi. Non è, cioè, un optional utile per dare un tono di professionalità, ma uno strumento operativo fondamentale, dal quale discendono (dovrebbero discendere) tutte le successive scelte di implementazione di strumenti, contenuti, grafica. Per questo motivo bisogna cercare di avere - prima di iniziare il lavoro pratico di costruzione del sito - una buona struttura del sito. Come raggiungerla? Proviamo a suggerire dieci piccoli passi, una sorta di miniguia per la creazione di una buona struttura.

Identificare i temi. Prima di tutto occorre mettere a fuoco quali siano gli argomenti portanti e i macrotemi di cui ci si dovrà occupare nelle pagine Web. In pratica, bisogna suddividere tutti gli input ricevuti dal committente in macroaree in cui andrà diviso il tema. È evidente che spesso ci saranno zone di confine, adatte a un'area o a un'altra: va benissimo che rimangano aree di confine. Non si tratta di incasellare a forza ogni tema in un settore, ma di dividere logicamente il materiale in nostro possesso.

Identificare il target. Introducendo un ragionamento sul pubblico non si può fare a meno di individuare il target di riferimento, perché a ogni gruppo di utenti si può (e in qualche caso si deve) parlare con modi e strutture differenti. L'identificazione del target, cioè, aiuta a costruire la struttura perché in funzione del tipo di pubblico che si vuole catturare potremo andare a creare una base di tipo tradizionale o più innovativa, più semplice o complicata, e così via.

Identificare le priorità. L'altro primo lavoro immediato, ancora più importante per determinare la struttura del sito, è individuare le priorità. Si tratta di dare una gerarchia agli argomenti. Per farlo, tre considerazioni sono necessarie: la propria sensibilità ed esperienza (finanche il gusto o la passione), ma soprattutto le esigenze di comunicazione del committente e, ancor più, la user experience degli utenti. Bisogna essere capaci di conciliare queste tre spinte (che qualche volta vanno nella stessa direzione e altre volte possono divergere), in modo da creare delle priorità che siano tali non solo per noi o per il committente, ma anche per il pubblico individuato.

Creare percorsi guidati. Una volta stabilita una gerarchia dei temi da trattare, e avendoli già ordinati per macroaree, sarà spontaneo creare percorsi guidati che, a partire dalle informazioni più importanti e generali, scendano sempre più nel dettaglio per fornire agli utenti successivi approfondimenti.

Eliminare i passaggi inutili. Un errore tipico nella fase di creazione di questi percorsi guidati è l'inserimento, a sproposito, di pagine "cuscinetto": pagine Web che non hanno alcuna utilità pratica per l'utente, ma che rallentano il raggiungimento dell'informazione sensibile. Si ricordi che un buon sito presenta un valore di click to target basso: un utente raggiunge il maggior numero di informazioni con il minor numero di click.

Inserire le scorciatoie. Quando, per questioni di logica strutturale, le informazioni sensibili sono distanti dalle loro pagine introduttive d'ingresso, è buona cosa inserire delle scorciatoie, dei passaggi privilegiati che, facendo saltare i vari passaggi logici del percorso guidato, conducano direttamente all'obiettivo. Con questo escamotage si può salvare una struttura impeccabile dal punto di vista formale-organizzativo e al tempo stesso offrire all'utente una notevole velocità d'esecuzione per le azioni a cui maggiormente tiene.

Delocalizzare le informazioni marginali. Sempre con la stessa logica è possibile confinare ai margini della struttura le informazioni che si ritengono meno interessanti e utili. Se dal punto di vista logico alcune informazioni sono allo stesso livello gerarchico di altre, spesso non lo sono per utilità e interesse. In questo caso, salvando il loro peso nella gerarchia, si possono comunque confinare ai margini della struttura, in modo da evitare che l'utente vi capiti sopra per caso, perdendo tempo. Soltanto chi cerca quelle informazioni le saprà raggiungere.

Creare link orizzontali. I temi, gli argomenti e le informazioni categorizzate come "di confine" nel momento in cui si sono suddivise le macroaree possono essere facilmente utilizzate come momenti d'intersezione tra una e l'altra macroarea appunto. A questo scopo si possono creare dei link orizzontali tra informazioni dello stesso livello gerarchico, in modo che l'utente possa muoversi non solo in profondità, ma anche sullo stesso livello d'importanza.

Evitare gli incroci. Così come si possono e devono creare dei link orizzontali tra le varie aree di pari peso gerarchico o logico, al contrario sono da evitare gli eccessivi incroci. Se un'informazione è logicamente lontana da un'altra, non ha senso che le due godano di link reciproci diretti. Se alcune informazioni devono sempre essere reperibili, meglio ricorrere a menu fissi, validi per sempre in ogni pagina del sito.

Adattarsi ai desideri del committente. Non è certamente l'ultimo dei consigli, ma è sicuramente uno dei più difficili da soddisfare mantenendo inalterato il buon risultato del sito. Spesso i committenti non capiscono a fondo le motivazioni di strutture logiche e gerarchiche così precise e tendono ad allungare spesso i percorsi con informazioni inutili (salvo a loro stessi). Il buon creatore di siti deve saper trattare il committente convincendolo della bontà del proprio progetto e accontentandolo senza screditare il lavoro nel suo complesso

Estratto da:

<http://www.shinynews.it/usability/1004-struttura.shtml>