
I quaderni del MdS



Web writing
[post dal MdS: 2003-2008]
di Luisa Carrada

ottobre 2009

due parole su questo quaderno

Casa-blog

*Per ogni post che aggiungo
un post se ne va
nella cantina del blog.
Alcuni, ogni tanto,
vorrei andare a riprenderli
e riportarli su con me.*

Questo post è del 1 febbraio 2004.

Il blog non aveva neanche un anno, ma già sentivo nostalgia per i post che sparivano.

Nel tempo, ho utilizzato il blog anche un po' impropriamente come scorciatoia e molti contenuti che magari avrebbero meritato un posto stabile sul sito li ho pubblicati sul blog, perché era più semplice e immediato.

Così molti contenuti utili sono finiti in cantina, tanto che neanche io me ne ricordavo più.

Ho pensato allora di rivedere gli oltre 1.300 post del blog e di salvare in quaderni tematici quelli che hanno retto bene il tempo e che sono utilissimi ancora oggi. Per voi e anche per me.

Questo quaderno è dedicato alla scrittura sul web.
Buona lettura!

Luisa Carrada

Ancor più dello spam, su internet detesto...

1. Chi ti scrive, magari chiedendoti qualcosa, e non si firma, o si firma con le sole iniziali.

"Ma chi te conosce?" penso sempre riscoprendo la mia romanità.

"Perché ti dovrei rispondere, perdere tempo con te, se tu non hai nemmeno avuto la buona grazia di dirmi chi sei?" mi correggo.

Chi scriverebbe una lettera di carta senza firma? Invece su internet la mail senza firma è all'ordine del giorno. Se lo faccio notare al mio interlocutore misterioso, c'è chi casca dalle nuvole e si scusa, ma c'è chi addirittura si offende e rimanda all'indirizzo della mail, come se fosse sufficiente.

Invece dentro le aziende la sola sigla del nome è quasi *de riguer* e dice "ho tantissimo da fare, rispondo a mail su mail..." e butta lì il monogramma, naturalmente minuscolo.

Nel mio gruppo di lavoro vanno i nomignoli: lele, teo, ale, roby... inutile dire che mio malgrado sono diventata lu'.

2. Chi ti propone uno scambio di link "per reciproca visibilità". Così, senza motivo. Bene, sono ferocemente contraria allo scambio di link, vero malcostume del web. Scambio condizionato, ricattatorio, inutile per tutti, ma soprattutto per il navigatore.

Il link è un servizio al lettore, un piacere per chi lo fa, un onore per chi lo riceve.

26 giugno 2003

I 7 peccati capitali del web writing secondo Gerry McGovern

Cos'è la cosa più importante per migliorare il web? La banda larga, direte voi. No, è la buona scrittura, dice Gerry McGovern nella sua newsletter di ieri.

Gli errori da evitare (tradotti e rivisitati da me):

1. Mai iniziare una frase con il nome dell'azienda, cominciate piuttosto con l'esigenza del cliente. Prima di mettervi a scrivere, ripetete come un mantra: "Non devo parlare di me, ma del mio lettore, del mio cliente".

2. Scrivere, scrivere e ancora scrivere... generalmente meno si ha da dire, più si scrive. Andate al punto, poi fermatevi.

3. Fare errori ortografici e grammaticali. Fanno sempre una pessima impressione, anche sul web.

4. Essere ancora legati al mondo della stampa. Sul web si deve scrivere anche per essere trovati: tanti link e ottimi metadata in ogni pagina.

5. Non saper scrivere buoni titoli. Se non sapete titolare, trovatevi qualcuno che sappia farlo alla grande. Sono i contenuti più importanti che scrivete sul web. Brevi, chiari, descrittivi, ricchi di parole chiave.

6. Pensare che, in realtà, il contenuto non è poi così importante. Mentre, in realtà, è l'unica cosa davvero importante. Valorizza la vostra azienda, arricchisce il brand.

7. Non cercare di arrivare a sette punti, se se ne hanno solo sei...

29 luglio 2003

Sparati velocissimi nel tunnel della lettura

Nella newsletter *New Thinking* di Gerry McGovern arrivata oggi, il famoso guru irlandese ci fa conoscere un nuovo tipo di lettore sul web. Dopo il lettore *scanner*, quello che scorre la pagina alla ricerca dei segnali forti, è ora la volta del lettore *tunnel*, quello che appena intravisto ciò che gli serve non vede altro e vuole approfondire solo quello.

Secondo McGovern i lettori tunnel sono circa il 20% per ogni sito, ed è loro che dovremmo cercare di accontentare. Perché sono i più motivati. Vanno al sodo e non vogliono farsi distrarre. Gli altri starebbero sul sito solo a passeggiare.

Un tipico sito *tunnel reader-oriented* sarebbe quello di eBay, con solo tre opzioni: find, buy, pay.

Stop.

14 marzo 2004

Purista integralista

L'usabilità va bene, la funzionalità pure, ma il web sognato dal guru dublinese Gerry McGovern si va scarnificando un po' troppo.

L'ideale è Google, da applicare ovunque: puri servizi e pure informazioni, senza fronzoli, colori inutili, virgole di troppo. Solo *core content*, niente di più, guai a distrarre il povero *tunnel reader* dalla sua traiettoria dritta e mirata.

Come Mondrian, che partì dagli alberi rosa fioriti di pesco per arrivare alla griglia di linee nere e colori primari.

La chiusa del suo ultimo articolo è estrema, ma suggestiva, e a dire il vero anche condivisibile: "The real art of publishing is deciding what not to publish".

5 aprile 2004

Papà Tim

Sarà perché è il papà del web, ma nel mio immaginario Tim Berners-Lee era fino a pochi minuti fa un vecchio e saggio signore. Il paladino di un web accessibile, aperto, luogo di scambio di esperienze soprattutto umane.

Una sua citazione apre la mia presentazione sulla scrittura per il web: *“Avevo (e ho) un sogno, che il web potesse essere meno un canale televisivo e più un mare interattivo di conoscenza condivisa. Immagino un caldo e amichevole ambiente fatto delle cose che noi e i nostri amici abbiamo visto, sentito, creduto o immaginato. Mi piacerebbe che rendesse più vicini i nostri amici e colleghi, sì che lavorando insieme su questa conoscenza, possiamo ricavare una migliore comprensione”.*

Ora che ha vinto il prestigioso Millennium Technology Prize, scopro che ha solo quattro anni più di me e che ha uno sguardo bello e aperto come le sue idee.

19 aprile 2004

Lunghi e accessibili

Per i documenti lunghi ci stiamo tutti abituando a usare il formato pdf. Non ingombra le pagine html e lo si può stampare con comodità. Io stessa l'ho adottato per i Quaderni del MdS.

La copy neozelandese Rachel McAlpine ci ricorda però che il pdf non è un formato accessibile ai disabili secondo le regole del W3C, oggi fatte proprie da tutte le amministrazioni pubbliche.

In molti casi dobbiamo quindi cambiare le nostre abitudini e considerare di inserire testi lunghi nelle pagine html. Per questo bisogna scrivere e strutturare i documenti in maniera diversa fin da subito, in modo che il testo si possa facilmente distribuire su più pagine.

I consigli di Rachel:

- suddividere rigorosamente il documento in sottosezioni
- titolare con chiarezza ogni sezione e sottosezione, in modo che ogni titolo sia portatore di contenuto (tanto per intenderci, titoli come Introduzione, Premessa, Metodologia, Risultati sono praticamente inutili)
- introdurre ogni sezione e sottosezione con una frase che ne riassume il contenuto, utilizzando il modello della “piramide rovesciata”
- dare la massima autonomia a ogni sottosezione, a ogni paragrafo
- attenzione a “questo”, “quello”, “appena citato”, “nel paragrafo precedente”, ovvero a tutte le parole ed espressioni che rimandano a un'altra parte del documento
- limitare e sciogliere sempre gli acronimi
- valutare l'opportunità di dedicare a un documento lungo (istruzioni, manuale, libro) un minisito a sé.

22 agosto 2004

Il tempo per scrivere

L'ultima newsletter di Gerry McGovern è dedicata alla scrittura dei blog, soprattutto nei contesti lavorativi.

Niente di nuovo, se non una notazione abbastanza semplice, che però mi ha colpito: Chi ha molto tempo per scrivere è spesso chi ha meno da dire, mentre chi ha molto da dire, spesso non ha il tempo per scrivere, essendo la scrittura (anche di brevi post) una delle attività più impegnative, soprattutto in termini di tempo.

22 agosto 2004

Foglie in volo, intorno al mondo

Le pagine di un sito web non sono come le pagine di un libro. Sono come foglie leggere, agitate e portate via dal vento.

Questa frase della web writer neozelandese Rachel McAlpine mi è sempre piaciuta molto e introduce le mie slide sulla necessità di dare sempre una cornice, un contesto alle pagine web.

Pagine che, appunto, non vengono lette come un libro, dall'inizio alla fine, e che non sono cucite insieme dalla rilegatura.

Vi possiamo arrivare in mille modi diversi: dalla home page, ma soprattutto attraverso un altro link o, più spesso, dai risultati da un motore di ricerca.

Oppure possiamo stamparle e poi dimenticarcelo per un bel po' prima di avere il tempo di leggerle.

In ogni caso quelle pagine-foglie devono poter funzionare anche fuori contesto, fornirci delle informazioni utili e valide, farci risalire al sito cui appartengono, dirci qualcosa sull'autore.

Nel suo ultimo articolo, Rachel ci ricorda quali sono le due principali informazioni di contesto, senza le quali le informazioni possono risultare del tutto inutilizzabili: *Say when and where*.

Quando

Mai dimenticare la data. Data di aggiornamento, ma anche data relativa a un annual report, a un'offerta speciale (Gratis: solo per i prossimi 15 giorni... ma quali?).

Solo con la data espressioni di tempo quali *presto, subito, di recente, l'anno prossimo* acquistano un significato.

Su un sito internet, ma soprattutto sull'intranet, dove le informazioni per i dipendenti devono essere inequivocabili.

Dove

Precisione assoluta, con indicazione di luoghi e indirizzi. Il web copre tutto il pianeta. Il tuo sud può essere il mio nord, il tuo

estero la mia patria, come il tuo ieri il mio oggi.

Prova del 9

Prima di pubblicare un testo pensate se possa avere senso anche tra tre mesi, per chi lo legge dall'altra parte del mondo, in un altro emisfero.

10 maggio 2004

Abbassate le maiuscole

È ufficiale: il caporedattore di Wired News ha annunciato la scorsa settimana che d'ora in poi il celebre sito scriverà *internet* con l'iniziale minuscola, e così farà anche per *web* e *net*.

Perché? Perché sono ormai mezzi di comunicazione come il giornale, la radio e la televisione, che nessuno di noi si sogna di "capitalizzare".

24 agosto 2004

Parole dolci

Che l'email avesse portato una bella ventata di informalità in azienda e nelle relazioni di lavoro lo sapevamo da tempo. Che in fondo ci piacesse un sacco e ci rendesse molte cose più semplici lo sapevamo pure.

Io ormai non mi preoccupo più di sapere se un collega che non conosco sia dottore, ingegnere o signore. Mi basta conoscere il suo nome di battesimo e presentarmi col mio, con la cortesia e il rispetto dovuto a chi non si conosce.

Solo che ultimamente gli "abbracci", i "baci", i "bacetti" in tutte le possibili versioni si sprecano nelle formule di saluto delle email, e non solo tra colleghi che si conoscono bene e tra i quali c'è anche un rapporto amicale, ma sempre più spesso tra quasi perfetti sconosciuti. Ci scambiamo abbracci e baci e magari non ci siamo mai visti in faccia. Ora noto che baci, bacetti e bacioni dilagano anche nelle conversazioni telefoniche di lavoro... oddio, ma siamo davvero tutti così assetati di affetto da riempire ogni canale di comunicazione di paroline dolci?

10 settembre 2004

Le virtù del virtuale

virtuale

[da virtù, nel senso di 'forza'; av. 1306]

agg.

1 (filos.) Che esiste solo in potenza e non è ancora in atto.

2 (est.) Potenziale, possibile, quasi effettivo: 'un virtuale stato

di guerra'; 'è lui il virtuale vincitore' | (est.) Solo teorico, ipotetico: 'il suo potere è solo virtuale' | Simulato: 'incontri virtuali su Internet'.

CONTR. Reale | (elab.) "Realtà virtuale", V. realtà.

Il bel servizio *Una parola al giorno* della Zanichelli ha portato oggi nella mia casella di posta la definizione di "virtuale" dello Zingarelli 2005. Che mi ha confortata.

Sì, perché mi ha riportata al "vero" significato di "virtuale", che non è "online" o "su internet", né il contrario di "cartaceo".

Non ci sono "brochure virtuali", né "spazi di discussione virtuali", né "luoghi virtuali".

Se una brochure la si legge, è vera anche se sta su internet. Se si scambiano con onestà e sincerità informazioni ed emozioni, anche via mail, quelle informazioni ed emozioni sono vere, verissime.

Se sono "virtuali" sono "simulate". Zingarelli docet.

28 ottobre 2004

Newsletter con spiccata personalità

E-writing Bulletin è una newsletter che arriva di rado, ma quando arriva è sempre interessante e preziosa.

Ewriteonline.com, il sito cui fa riferimento, è specializzato in email marketing e newsletter. Newsletter che invadono ormai le nostre caselle di posta, ma che sono tra gli strumenti di comunicazione meno studiati.

L'ultimo numero del nostro bollettino è dedicato proprio alle newsletter e ne individua cinque personalità. Se la newsletter la scegliamo, come si fa con le persone, ci aspettiamo anche un tono e uno stile ben precisi, inconfondibili:

- **l'esperto**
sa tutto sul mercato o il settore che ci interessa: tendenze, prodotti nuovi, eventi, resoconti dalle fiere specialistiche
- **l'assistente**
di fronte alle ondate di informazioni, sceglie, segnala, mastica, riassume per noi ciò che c'è da sapere dalle fonti più diverse; e organizza le informazioni nei formati più adatti, senza farci perdere tempo
- **il consulente**
in genere è la newsletter di un consulente che ha una lunga esperienza nel settore che ci interessa: dispensa consigli, scrive articoli in prima persona, racconta aneddoti

- **il narratore**
racconta casi di successo, intervista manager di aziende, trae la "morale" ed espone le lezioni apprese da esperienze precise e molto concrete
- **la controfigura (dell'abbonato)**
il redattore contatta gli esperti e pone loro le domande che farebbero gli abbonati, modera teleconferenze e tavole rotonde, per poi restituirle in parole scritte che arrivano direttamente all'abbonato.

29 maggio 2005

L'erba voglio non cresce neanche nel giardino del re

Mi ricordo che quando ero piccola il verbo "volere" era bandito sulle labbra di un bambino. Alla prima frase desiderante espressa in maniera troppo perentoria, la risposta era "L'erba voglio non cresce neanche nel giardino del re!". Frase, se ci penso ora, non così facile da capire, ma evidentemente il tono della mamma era fin troppo eloquente. Allora si aggiungeva il "per favore" o si virava rapidamente verso "vorrei" e "mi piacerebbe".

A molte aziende di oggi farebbe bene ricordarsi della semplice frase fiabesca. Soprattutto quando comunicano sul web. Soprattutto quando sono aziende di comunicazione.

"Il sito vuole essere un autorevole punto di riferimento nel vasto panorama della comunicazione online".

"La nostra azienda vuole proporsi come partner privilegiato delle pubbliche amministrazioni nel campo della formazione".

"Vogliamo proporci quale punto di riferimento per tutti coloro che lavorano attorno alla complessa questione dell'informatizzazione delle piccole e medie imprese".

"La nostra è una realtà giovane e dinamica, di nuova costituzione, che vuole proporsi quale strumento per gli operatori del settore turistico".

"Siamo un'associazione che aspira a proporsi come una vetrina promozionale per incrementare la visibilità delle strutture collegate".

Quando ci si presenta ai potenziali utenti e clienti, il verbo "volere" si colloca nello strano spazio tra presunzione e incertezza. Nessuna delle due funziona.

Il "vogliamo" mi sembra sempre che spenga sul nascere la relazione che si desidera creare. Quando è associato ad aggettivi e sostantivi autoelogiativi quale "autorevole" e "punto di riferimento" l'effetto è per lo meno fastidioso.

Quando "vogliamo" essere, vuol dire che non siamo ancora, e forse non saremo mai.

Se "i nuovi mercati sono conversazioni" - e sicuramente lo sono -, non credo che affermare di volere serva a molto. Chi, parlando con qualcuno di cui vuole catturare l'attenzione e il favore, parlerebbe così?

Fare una buona comunicazione sul web penso significhi anche abbandonare le formule stereotipate e le frasi velleitarie per raccontarsi con semplicità e trasparenza, con il proprio tono e stile di voce. Pensando sempre che chi legge la propria opinione sulla nostra competenza, autorevolezza e anche simpatia, se la fa da sé, senza fidarsi delle nostre dichiarazioni.

11 settembre 2005

Sregolatezze

"People like experts because people like clear answers and rules."

Ho appena letto la prima frase della newsletter di Gerry McGovern sui contenuti per il web, arrivata or ora, e ho appena fatto un salto sulla sedia.

"La gente ama gli esperti, perché ama avere regole e risposte chiare." E pensare che io sono reduce da due giorni d'aula in cui non ho fatto altro che evitare di pronunciare la parola "regola".

Non ce l'ho con le regole in sé, ci mancherebbe altro. Tantomeno con gli esperti. Ce l'ho con le "regolette", i "trucchi del mestiere", la regola senza eccezioni, la regola rigida, la regola cui aggrapparsi quando non si ha il coraggio di pensare, di osare e di sperimentare.

Preferisco una visione più artigianale della scrittura, fatta non di regole da applicare, ma di attrezzi da scegliere di volta in volta e da usare ogni volta per ottenere risultati diversi, quelli che servono proprio in quel testo e non in un altro. Sono verbi, aggettivi, ordine delle parole, figure retoriche, titoli e sottotitoli, spazi bianchi e colori. Cose semplici, insomma. Come le usiamo e le combiniamo sta solo a noi e alla nostra capacità di fare delle scelte.

Comunque, il titolo della mia ultima slide era "Lo stile del web... non esiste" e giù una carrellata di siti efficaci e "irregolari".

30 ottobre 2005

Il web, frullatore di stili

Lunedì pomeriggio tengo un seminario all'Università di Bologna sulla scrittura nelle aziende "dopo 10 anni di web". Un titolo che abbiamo trovato con la docente Giovanna Cosenza per raccontare agli studenti come sono cambiati e soprattutto stanno cambiando sia il ruolo di chi scrive all'interno o per un'organizzazione, sia gli stili di scrittura. Una rivoluzione abbastanza silenziosa, ma tumultuosa. La famosa profezia del Cluetrain Manifesto (1999) - *I mercati sono conversazioni* - è solo ora che comincia a realizzarsi sul piano del linguaggio. Le docenze sono sempre una buona occasione per riflettere. Per esporre e spiegare qualcosa a qualcuno - sul MdS o in un'aula universitaria - in maniera convincente, devo prima di tutto chiarire le cose a me stessa. Ed è quello che sto facendo stamattina: recuperando

e sistemando idee, raccogliendo link ed esempi.

È buffo vedere cosa succede alle aziende nella ricerca del loro stile, del loro "tono di voce".

Nessuno di noi inventa niente di eclatante, procediamo per scarti e piccoli passi, guardando alle cose belle e brutte che ci precedono e ci circondano.

Le organizzazioni hanno finalmente cominciato a superare i confini lessicali e stilistici che si erano autoimposte da decenni, e a guardare e ad attingere a modelli molto diversi da loro. C'è chi lo fa timidamente, chi con audacia, godendo visibilmente di una libertà ritrovata.

Il web, nella sua grande attuale confusione, ha il merito di abbattere i confini e rimescolare le carte.

In particolare, oggi mi ha colpito una cosa.

I siti di arte, cultura e letteratura, partiti in maniera molto più libera e fantasiosa, non fanno che avvicinarsi al modello "aziendale": labelling asettico fatto di "chi siamo", "i nostri servizi", "lavora con noi"; rinuncia drastica alle metafore, sia verbali, sia visive, verdana 10... come se avessero bisogno di ribadire serietà e affidabilità.

Le aziende, al contrario, cominciano a osare, a usare le parole per far sognare e immaginare, o solo per raccontare chi sono realmente, cosa li distingue e come lavorano.

Che lo facciano aziende di moda o del settore alimentare, è normale.

Il sito di Barilla ha un linguaggio coerentissimo, perché usa il registro linguistico della famiglia e della quotidianità, anche per presentare l'azienda ("Barilla si racconta", introdotta da una citazione di Pietro Barilla).

Più sorprendente è il grado di libertà e fantasia che ho trovato di recente in alcune aziende italiane di informatica, tradizionalmente asciutte e tutte uguali.

Una ha un sito completamente ispirato al mare, anzi alla vela.

I titoli delle sezioni: la barca, gli orizzonti, le rotte, i venti, le manovre, le sfide.

All'interno, testi brevi e molto coerenti con quella che evidentemente è una passione reale dei fondatori dell'azienda.



Comunque, ciò che mi ha colpito di più è la home page con il verso di Jacques Brel: "Il solo fatto di sognare è già importante. Vi auguro

sogni a non finire e la voglia furiosa di realizzarne qualcuno...". La poesia per presentare sistemi informatici.

Ma ho anche trovato aziende di informatica che parlano di armonia, umanità, che raccontano storie e presentano persone in carne e ossa. Qualche volta in maniera un po' forzata, qualche volta con troppe strizzatine d'occhio a zen e new age, ma trovo che sia comunque un bene che anche le aziende comincino a ricercare e a scegliere il proprio stile, per poi esprimersi come gli pare.

13 maggio 2006

I confini delle parole difficili

In questi giorni sto studiando e riflettendo sul tema della scrittura in rapporto al brand.

Considero "brand" un termine per niente semplice e mi sto impegnando a capire come spiegarlo in un contesto molto divulgativo, al di fuori del mondo della comunicazione.

Un esercizio che trovo sempre utilissimo: come lo spiegheresti a un bambino di cinque anni? e a tua nonna (le nonne di una volta ovviamente, non quelle internettiane di oggi)?

In genere mi aiuta a sbrogliare matasse, a superare impasse, a vedere le cose da un altro punto di vista e quindi - quasi sempre - a trovare un linguaggio più fresco e meno scontato.

Seleziona il brand ▼

Nel mezzo delle mie elucubrazioni, faccio una puntata su un famoso sito che vende elettronica di consumo. Alla ricerca della macchina digitale che mi è stata consigliata, incontro la parola "brand" dove meno me l'aspetto. "Seleziona il brand", cioè scegli tra Canon, Sony, ecc. Insomma, la marca.

Capirà il navigatore medio, mi sono chiesta? Sarà una raffinatezza del webmaster o webcopy, per scrivere qualcosa di più trendy? O sono io che sono rimasta indietro, e "brand" è entrato nel linguaggio comune? Non ho sciolto il mio dubbio, ma quando stai portando il navigatore verso una scelta d'acquisto, penso che più sei chiaro e semplice, meglio è.

Tanto più dove vendi phon, computer e macchine digitali, non un abito di Armani o una lampada di Artemide.

9 novembre 2006

Eterne questioni

Le questioni di netiquette mi hanno sempre interessato molto, visto che ricevo e scrivo a volte decine di email al giorno.

Non sono per l'eccesso di confidenza e alle persone che non conosco in genere all'inizio do del lei. Poi mi regolo a seconda dell'ambiente, dell'età, della professione dell'interlocutore, e anche dal suo stile di comunicazione, se è il primo a scrivere.

Non mi offendo affatto se ragazzini che potrebbero essere miei figli mi danno del tu. Mi danno molto più fastidio la mancanza di firma, di saluti o di un incipit gentile, come il tono di pretesa di tanti che ti chiedono un'informazione o un favore.

E rimango male se una persona cui ho scritto "Gentile Claudia" dandole poi del lei mi risponde con "Gentile dottoressa Carrada". Alla mia successiva risposta ho optato per un'email molto cortese, ma senza nomi, signore e dottoresse.

16 febbraio 2007

Stavolta sono d'accordo

Ultimamente dissento spesso da quanto scrive Gerry McGovern, ma la sua raccomandazione di oggi la sottoscrivo in pieno: prima di spedire un'email, di pubblicare un post, o di chattare su skype (aggiungo io), pensarci due volte.

Istantaneità, informalità, leggerezza e velocità dei nuovi mezzi di comunicazione non ci traggano in inganno: una volta partite, le nostre parole non ci appartengono più, e possono essere estrapolate, manipolate, archiviate, mandate ad altri.

Le lettere di una volta potevamo implorarle indietro, rubarle, strapparle, bruciarle, nasconderle sotto una mattonella. Tutte cose che non sono più possibili.

Niente è più formale ed eterno di un'email o di un post: le nostre sciocchezze di oggi potranno essere lette da un datore di lavoro o dai nostri potenziali elettori e avversari se decidiamo di presentarci alle elezioni...

Senza ossessionarci, naturalmente, qualche volta pensiamoci.

"Blogging is a long-term investment of time, energy and creativity. It is also about discipline, about getting the facts right. Sure, there is impulse involved, but the impulse should not drive you to write something that will make you look foolish in a year's time."

11 febbraio 2007

Millefoglie e ciliegine

In quell'ideale millefoglie che è la scrittura sul web i piccoli testi o abstract che appaiono in home page o nelle prime pagine della sezione di un sito hanno la funzione della ciliegina o del fiocchetto di panna sulla torta.

Ti devono far venire la voglia di passarci il dito, mangiarteli subito e poi tagliarti una generosa fetta.

Sono testi brevi, ma importantissimi, cui non si dedica mai abbastanza attenzione.

Io ci metto a volte molto tempo e quando navigo mi studio sempre come fanno gli altri.

Una delle cose che mi incuriosisce è come si "aggancia" la pagina successiva:

- ...
- leggi ancora
- leggi tutto
- leggi tutta la storia
- continua
- full story

La cosa buffa è come molti siti italiani, scritti in italiano, usino l'aggancio in inglese. Un'abitudine molto diffusa nelle aziende di informatica, dove il mix delle lingue può essere a volte esilarante.

Io ormai sono per zero parole e la doppia freccetta >>

L'unica cosa realmente persuasiva sono le parole che abbiamo usato nel nostro fiocchetto di panna, insieme alla grazia e la leggerezza con le quali lo abbiamo disposto.

11 febbraio 2007

Prime sorprese da Eyetrack07

Ieri a Washington sono stati presentati i primi risultati di Eyetrack07, la ricerca che il famoso Poynter Institute (poynter.org) realizza ogni due anni circa per studiare come si leggono i giornali di carta e online e come evolvono nel tempo le abitudini di lettura.

Risultati preziosi per chi scrive e comunica sul web, anche se si tratta solo di anticipazioni, perché la pubblicazione dell'intera ricerca è prevista per giugno.

Ecco le principali novità:

- si legge molto testo, e più sul web che sulla carta
- due terzi dei lettori online, una volta deciso che il pezzo è di loro interesse, lo leggono "tutto"
- si legge in due modi:
 - > in maniera lineare e metodica
 - > facendo "scanning" cioè saltando con gli occhi cercando quello che interessa di più

- tra i lettori online metodici e scanner sono fifty-fifty
- tra i lettori su carta i metodici sono il 75%
- sia online sia sulla carta, sono apprezzate forme testuali alternative alla classica narrazione: FAQ, timeline, liste, didascalie laterali
- sulla stampa cartacea sono i grandi titoli e le foto ad attirare tutta l'attenzione, sullo schermo gli elementi di navigazione
- sulla stampa cartacea vengono preferite le foto di reportage a quelle realizzate in studio, meglio ancora se a colori.

Molte sorprese, dunque, sui cambiamenti di abitudini dei lettori online, che leggono tanto, tutto (o quasi) e con attenzione. Questo farà giustizia, speriamo, dell'inno alla brevità a tutti i costi, sempre e comunque. Se i testi sono interessanti e scritti bene, se tirano dentro il lettore, questi ben volentieri arrivano fino in fondo.

29 marzo 2007

SEND

Send, The essential Guide to Email for Office and Home, di David Shipley e Will Schwalbe, è sulla mia scrivania già da qualche giorno. Non ho ancora letto il libro, ma vi anticipo la quarta di copertina, con gli otto peccati capitali dell'email:

1. L'email incredibilmente vaga.
(Ricordati di occuparti della questione).
2. L'email talmente maleducata e aggressiva da farti saltar su dalla sedia.
(SPIEGAMI PERCHE' NON TI SEI ANCORA OCCUPATO DELLA COSA!!!!)
3. L'email che ti manda in galera.
(Per favore, di loro che ti avevo chiesto di vendere quando era a quota 70 dollari).
4. L'email vigliacca.
(Ecco la questione: fai tu).
5. L'email che non andrà lontano.
(Re: Re: Re: Re: Re: Re: Re: la nostra questione).
6. L'email talmente sarcastica da farti saltare sulla sedia.
(Te la stai prendendo con calma. Con molta calma).
7. L'email troppo informale.
(Dai! Non hai proprio niente da dirmi sulla questione?)

8. L'email fuori luogo.
(Fai un salto nella mia stanza d'albergo e ne parliamo).

24 maggio 2007

Il web.2 e le collane di perle

In questo web dove la multimedialità trionfa, dove sempre più vediamo e ascoltiamo, tubiamo e ci deliziamo, mi diverto a seguire le tracce del testo.

Così sottili, a volte, così sottotraccia, eppure così indispensabili. Come il filo di una collana, che non lo vedi, ma senza la sua tenuta invisibile, le perle rotolerebbero via in tutte le direzioni, fino a sparire.

Senza tag, niente folksonomy. Senza commenti testuali, cosa sarebbero Flickr e Delicious? Cosa i podcast, senza gli abstract e le note? Cosa le immagini, senza il loro testo alternativo?

25 luglio 2007

Scrivere e comprare vogliono i loro tempi

Durante l'estate ho avuto il tempo di approfondire e spulciare bene bene copyblogger.com, il blog di web copywriting più famoso e acceduto della rete, un vero caso di studio per il suo successo enorme e repentino.

Ho avuto così modo di apprezzarlo e anche di superare qualche pregiudizio iniziale, così ora lo seguo regolarmente, cioè quotidianamente, vista la frequenza invidiabile degli aggiornamenti. Il post di oggi, *Come andare oltre il bottone Non comprare!* è particolarmente interessante e rafforza alcune mie convinzioni con solidi argomenti.

Da un po' ho sviluppato una vera allergia verso gli appelli troppo pressanti al cliente:

Scarica la tua copia subito!

Acquista ora!

Una diffidenza un po' irrazionale e viscerale, dettata soprattutto dalla convinzione che se una cosa dà fastidio a me probabilmente la darà anche al lettore.

Quindi sono cose che non scrivo mai di mia iniziativa, preferendo uno stile molto più soft. Lo faccio solo se me lo chiedono e non c'è verso di far cambiare idea.

Il copyblogger Brian Clark invece cita uno studio di Scientific American secondo il quale c'è una precisa area del cervello che ci fa trattenere dalle azioni impulsive, quali l'acquisto.

Meglio, quindi, non tanto fare appello all'acquisto immediato, quanto smontare una per una le obiezioni al non-acquisto. Cosa che tutti gli smalzati venditori a voce sanno fare, ma molto più difficile quando si

scrive.

Per questo, suggerisce Clark, meglio indugiare, non aver paura di scrivere testi più lunghi (soprattutto per prodotti nuovi e sofisticati) e di vari tipi e formati, quali:

- brochure
- white paper
- case study
- tutorial
- testimonianze di clienti.

5 settembre 2007

Il web e la letteratura dei nostri tempi

Non visitavo da un po' quel classico della comunicazione web che è www.alistapart.com. Stamattina ci sono tornata, e ho fatto bene perché nel mese di agosto sono usciti ben due articoli sulla scrittura per il web. Uno di una scrittrice e l'altro di una web designer. Due facce della stessa medaglia.

Il primo, soprattutto, è stata una bellissima scoperta perché:

- vi ho trovato sintonie profonde con i miei pensieri e le mie scritture di questi giorni
- vi ho trovato delle idee nuove, di cui tra poco vi metto a parte
- è lunedì, e cominciare la settimana con qualche buona ispirazione è sempre una fortuna.

Le sintonie sono già nel titolo dell'articolo di Amber Simmons: *Ridare vita all'anoressico web writing*.

Anoressico perché i testi sul web sono sempre più striminziti ed esangui, brevi e ridotti a punti elenco, scritti con un linguaggio senza personalità e senza vita:

Sono le parole a dar forma alla pagina e ad attirare il visitatore. Se non sono belle e ricche di significato, non c'è design che tenga. Il corpo non può mai, da solo, prendere il posto del cuore.

I testi possono anche essere cortissimi, ma originali e ricchi di suggestione. Oppure lunghissimi, ma con un ritmo che ci fa scoprire e digerire le informazioni una per una, senza annoiare o farci affogare dentro.

Due delle più note webzine - [Slate](#) e [Wired](#) - hanno testi molto lunghi. Eppure hanno successo da molti anni.

È vero che il Web 2.0 pulsa di vita, a volte fin troppa, ma non altrettanto si può dire dei siti istituzionali, di organizzazioni pubbliche e private, come se fossero ancora due mondi assolutamente separati.

Man mano che la nostra cultura diventa digitale, le forme in cui si esprime devono essere create con la stessa cura, attenzione e gusto che ispirano quelle su carta. Il contenuto intelligente e di qualità è la letteratura dei nostri tempi. I testi online meritano lo stesso amore editoriale dei libri e delle riviste stampate. Non possiamo più incoraggiare gli scrittori online a sacrificare personalità e grazia sull'altare della sintesi e della leggibilità immediata. Meglio incoraggiarli a scrivere esattamente quello che desiderano e sentono, con le parole che servono e con quante ne servono.

La Simmons si dedica poi a due testi trascuratissimi, e invece tutti da riscoprire per le loro potenzialità informative ed emozionali: l'alt text delle immagini e il footer.

Per il primo, l'invito è a non fermarsi alla didascalia precisa e asettica dell'immagine, ma a farla immaginare a chi non può vederla o dare delle suggestioni in più a chi la ha sotto gli occhi.

Interessantissime le idee per il footer, la riga di testo più scarognata di tutta la pagina, buttata sul fondo come in cantina, in cui si stipano tutte le informazioni che bisogna mettere per forza, ma che poi quasi nessuno leggerà.

Il footer, invece, è la quarta di copertina di un sito o di un blog: ogni editor sa che in libreria è la prima cosa che il probabile lettore vorrà leggere e per questo le dedica una grandissima attenzione. La proposta è di sostituire alla riga esile un "piedone" ricco di contenuti bene organizzati in colonnine di testo facili da scorrere, che presentino subito il sito e il suo autore. È vero che l'ingombro aumenta, ma è alla fine della pagina e i contenuti non interferiscono con gli altri. Per leggerli bisogna deliberatamente scrollare.

10 settembre 2007

I carteggi e le danze

Che l'email, oltre che veloce e comodissima, possa essere anche dannosa per i rapporti interpersonali e fonte di equivoci e incomprensioni, ormai lo sappiamo tutti, anche per esperienza personale.

Ce lo ricorda Daniel Goleman in un interessante articolo del New York Times del 7 ottobre: *E-mail is easy to write (and to misread)*.

Lo studioso e divulgatore dell'intelligenza emotiva spazia dai piccoli episodi della sua vita quotidiana a importanti studi sulle relazioni umane.

Nella comunicazione elettronica c'è l'unico canale della parola scritta, non la ricca "danza neuronale" fatta del linguaggio del corpo, del tono di voce, di tutto quel complesso di cose che si chiama comunicazione non verbale.

Quando siamo faccia a faccia, invece di un computer che trasmette un messaggio, c'è "un numero enorme di processori paralleli, tutti al lavoro contemporaneamente e senza che nemmeno ce ne rendiamo

conto."

In uno studio di prossima pubblicazione, l'email appare come un vero generatore di conflitti e cattiva comunicazione: "Uno dei motivi è che tendiamo a interpretare come piatti e neutrali i messaggi positivi e come negativi i messaggi neutrali. Persino le barzellette sono considerate molto meno esilaranti quando inviate per email."

Sarà per questo che riempiamo le email di punti esclamativi e di entusiasmi spesso fuori luogo?

Il professor Goleman non ci invita certo a rinunciare alla più rivoluzionaria tra le ultime invenzioni comunicative, ma a interrompere ogni tanto i carteggi elettronici per guardarsi negli occhi e lasciar danzare i neuroni. Dopo, ci garantisce, anche i carteggi elettronici riprendono vigore ed emozioni.

16 ottobre 2007

Attivo vs Passivo: contrordine

Lo abbiamo letto, scritto, insegnato e ripetuto infinite volte: la scrittura efficace, sulla carta e sul web, ama i verbi alla forma attiva, molto più esplicita, fluida e chiara di quella passiva.

Vero, ma l'ultima Alertbox di Jakob Nielsen fa riflettere: *Passive Voice Is Redeemed For Web Headings*.

La buona regola di privilegiare la forma attiva vale sempre, ma sul web dobbiamo forse cominciare a fare qualche eccezione per i titoli. I microcontenuti più amati dai motori di ricerca devono presentare subito le loro parole chiave, senza indugi.

Titoli e sottotitoli sono fondamentali per il buon posizionamento di una pagina, e al loro interno le parole più importanti sono le prime. Man mano che si procede verso destra, le parole sono sempre meno decisive.

Il passivo permette spesso di anticipare le parole chiave.

Per esempio:

Devi pagare entro il 10 di ottobre i contributi della colf > I contributi della colf devono essere pagati entro il 10 di ottobre.

I motori di ricerca amano le parole chiave > Le parole chiave sono amate dai motori di ricerca (meglio: Le parole chiave, le più amate dai motori di ricerca).

La costruzione è un po' goffa, il suono pure, ma effettivamente per i motori le versioni passive sono più efficaci.

Titolo e sottotitolo sono una coppia cruciale. Vanno scritti insieme e devono essere strettamente complementari: mettere all'inizio le parole più importanti, mai ripetere una parola, devono essere informativi ed evocativi al tempo stesso, piacevoli da leggere e pronunciare.

Diventare dei bravi titolisti sul web è un vero traguardo professionale. Naturalmente, non cominciamo da oggi a "girare" i titoli. Tutto dipende dal tipo di sito, dall'effettivo bisogno che ha di posizionarsi su Google, dall'equilibrio tra seduzione del lettore e seduzione del motore.

L'osservazione di Nielsen non fa altro che confermare che sul web le regole non esistono. Esistono solo mille attenzioni da avere e mille situazioni diverse da interpretare.

23 ottobre 2007

Testi tot al metro

Da quando scrivo, anzi da quando leggo sul web, il tema della lunghezza dei testi mi ha sempre presa molto.

Dopo i primi entusiasmi e i primi inni un po' ingenui alla brevità *tout court*, ho sempre pensato che fosse un falso problema, da affrontare concretamente di volta in volta e non con prescrizioni da manuale.

Perciò quando ho visto che questa settimana Jakob Nielsen dedica la sua Alertbox al tema della lunghezza dei testi sul web con un (inconsueto per lui) lunghissimo pezzo, mi ci sono buttata incuriosita. Ho letto l'articolo almeno un paio di volte con attenzione, ma confesso che tra formule, grafici e percentuali non ci ho capito molto. La conclusione finale di tanto calcolare però fa ricorso soprattutto al buon senso:

Se desiderate avere molti lettori, puntate su testi brevi e facili da scorrere con lo sguardo. È il caso dei siti promozionali, dove dovete vendere qualcosa.

Se i vostri utenti cercano soluzioni particolari a problemi complessi, puntate su testi lunghi e completi.

Fortuna che c'è l'ipertesto, scrive Nielsen, che ci permette di mescolare efficacemente i due modelli.

Giusto, ma c'eravamo arrivati anche noi.

La verità è che quando gli ingegneri considerano il testo prendono in esame unicamente i fatti quantitativi: tot parole, tot frasi, tot righe. Criteri importanti, certo, ma la famosa leggibilità del testo, la sua pesantezza o leggerezza, la fanno soprattutto altri elementi che hanno a che fare con lo stile, il ritmo, il lessico, le immagini, le metafore. Cose difficili da misurare, ma tutti sappiamo distinguere al volo un breve testo-mattone da un lungo testo-aquilone.

15 novembre 2007

Le delizie del disordine digitale

Everything is Miscellaneous di David Weinberger l'ho comprato per almeno tre ragioni: 1) l'autore appartiene al trio del Cluetrain Manifesto; 2) avevo visto il video del suo intervento a IAB Forum e mi

aveva affascinata; 3) il titolo è bellissimo, chiaro eppure misterioso, e faceva immaginare un sacco di cose.

Dopo le prime tre-quattro pagine mi sono scoraggiata: mi aspettavo un libro sul web e Weinberger la prendeva molto alla lontana, dal IV secolo avanti Cristo.

Ho tenuto duro, per fortuna, e dopo le prime dieci pagine la lettura è decollata e il libro l'ho finito in due giorni.

Ora posso dirlo: è un gran bel libro, all'altezza delle aspettative quanto alla qualità, divergente quanto ai contenuti.

Vado con ordine, anche se la tesi del libro è proprio che oggi la conoscenza non ha più un ordine e una forma dati e validi per tutti, ma è multiforme, sfaccettata, ubiqua, liquida, con un senso diverso per ognuno di noi.

Eppure, abbiamo passato millenni solo a fare ordine, a catalogare ogni informazione, dato, libro, specie, all'interno della sua casellina, tanti mattoncini che formano l'immensa cattedrale del sapere, l'albero della conoscenza percorribile di ramo in ramo e di foglia in foglia.

Weinberger ci fa conoscere uno per uno i grandi catalogatori, anche con le loro storie personali e le piccole manie: Aristotele, Linneo, Dewey, il geniale bibliotecario indiano Ranganathan.

Fino al grande distacco della conoscenza dalla fisicità: passando dagli atomi ai bit, le informazioni rompono gli argini, esplodono in tante piccole schegge che dilagano ovunque.

La conoscenza in rete non ha più una geografia, né una forma. O meglio, assume tante forme e tanti percorsi di significati quante sono le persone che le cercano, le confrontano, le aggregano, ne producono di nuove. Cioè tutti noi.

Per muoverci nella grande miscellanea invece che nel catalogo per soggetto e per autore, ognuno di noi etichetta i singoli contenuti (con tante etichette, non con una sola!) invece di infilarli o di cercarli nel cassetto giusto. È il trionfo dei metadati che si identificano anche con i contenuti stessi (chi di noi per trovare una poesia non inserisce in Google il solo verso che ricorda?).

Nella grande miscellanea inseguiamo e troviamo il significato non solo nei pieni, ma soprattutto nei vuoti, negli spazi tra un'informazione e l'altra, nelle domande che ci facciamo da soli o nella conversazione con gli altri, nei link reali e in quelli mentali.

Una geografia mobile e senza confini, molto più vicina alla realtà della conoscenza e al nostro modo di pensare rispetto ai grandi sistemi del passato.

"Il compito del sapere non è più quello di ridurre la complessità, ma di nuotarci dentro" scrive Weinberger.

E noi nuotiamo assieme a lui tra Google Maps, Wikipedia, Delicious, Digg, Technorati e i nuovi metabusiness, quelli capaci di catturare le informazioni che esistono, connetterle e riassemblarle in inediti servizi di valore che siamo pronti ad acquistare.

Il libro stesso è un bel generatore di senso, per esempio il senso di tante nostre piccole operazioni automatiche di ogni giorno mentre studiamo, comunichiamo, lavoriamo, cerchiamo in rete.

Ed è anche una bella e riuscita miscellanea di stili, di teorico e

pratico, di alto e di basso. Con quella mancanza di complessi che mi piace così tanto in certi intellettuali americani, Weinberger ricorre agli esempi più semplici della sua vita quotidiana per spiegare i grandi modelli di catalogazione: scaffali della cucina, cassetti delle posate, tavola apparecchiata, biancheria da lavare. E, tra una posata e l'altra, ci riesce benissimo.

20 dicembre 2007

La piramide in un rettangolo



La "piramide rovesciata" è il modello più raccomandato per costruire un testo efficace, e dalle scuole di giornalismo è stato travasato dritto dritto nella scrittura per il web. Scrivi subito il dato, la notizia, il fatto più importante. Solo dopo, puoi permetterti di approfondire e dettagliare.

Modello ottimo, anche se non assoluto.

Oggi ne ho incontrato un esempio altrettanto ottimo, e in questo caso la piramide è tutta nel rettangolo della testata del sito. Ad apertura di pagina, sappiamo a colpo d'occhio di che sito si tratta, di chi è, a che serve, cosa ci possiamo fare noi stessi.

È *Ideastorm*, sito "sociale" con il quale il produttore di computer Dell coinvolge direttamente i clienti per avere idee e suggerimenti da considerare e implementare da subito. Almeno così promettono. Non ho curiosato troppo dentro, anche perché le idee geniali per migliorare pc e dintorni non mi interessano. Invece la soluzione comunicativa mi interessa eccome.

Difficile fare di meglio in così pochi centimetri quadrati.

Già è dura concentrare le promesse e i contenuti di un sito nell'intera home (per questo Jakob Nielsen la chiamò "la proprietà immobiliare più preziosa del mondo"), riuscire a farlo nel solo spazio della testata merita tanto di cappello.

Suggerimenti

Ideastorm

Dove regnano le tue idee

Sotto, bastano i numeri delle idee, dei pareri e dei commenti per dare il senso del successo dell'iniziativa.

Un'altra riga ancora, con soli quattro verbi, per dire come funziona: post, promote, discuss, see... stop!

10 gennaio 2007

Staffetta di parole

Ultimamente l'avevo abbastanza snobbato e criticato, ma l'ultimo articolo di *New Thinking*, la newsletter settimanale di Gerry McGovern, pur nella consueta (spesso eccessiva) sintesi, pone una domanda molto interessante: le parole che usiamo per cercare qualcosa su Google rispecchiano davvero quello che vogliamo?

No, però sono una finestra aperta sul nostro modo di pensare.

È uno spunto importante per noi che scriviamo sul web e che ci poniamo sempre più il problema di compiacere insieme il lettore e il motore.

Secondo McGovern, le parole che inseriamo nel form di ricerca sono "*Bare, simple, unadorned, basic little words. Unpretentious and to the point, without spin or artifice.*" In una parola *hard*.

Quelle che invece amiamo trovare sui siti, quelle che ci avvolgono e di persuadono, sono *soft*.

Cerchiamo un "albergo economico", ma quello che desideriamo leggere sul sito è "un piccolo albergo familiare, pieno di charme, semplice, ma attento ai particolari".

Si vince se tra il motore e il sito le parole *hard* passano il testimone a quelle *soft*, come in una staffetta.

20 gennaio 2008

Contatti ravvicinanti

E-write (www.ewriteonline.com) aggiorna raramente il suo sito, ma quando lo fa è sempre con argomenti interessanti e consigli pratici e spendibili.

Ora è la volta della pagina Contatti.

Pagina negletta, in cui ci si limita spesso a riversare le informazioni del footer della carta intestata.

Invece è una pagina importantissima, fondamentale per la credibilità dell'azienda o dell'amministrazione.

Ecco i consigli di E-write:

- indicate sempre l'**indirizzo fisico**, anche quando si tratta di un'organizzazione che opera solo online: dà un senso di sicurezza, concretezza e solidità; in una strada, a un determinato numero civico è sempre possibile andare a dare

un'occhiata

- abbondate con i **numeri di telefono**, anche cellulari, indicate se c'è una segreteria telefonica
- meglio il semplice **indirizzo email** che un form, a meno che non serva per ordinare un prodotto o iscriversi a una newsletter, oppure se l'azienda riceve e deve gestire una grande quantità di email
- inserire una **foto** della sede o anche del magazzino
- se avete un **blog**, linkate anche da qui: anche questo è un contatto, anzi un fior di contatto
- date notizia di **mostre ed eventi** in cui i clienti possono incontrarvi direttamente
- in breve e con discrezione, suggerite dei **buoni motivi per contattarvi** ("Chiamateci o inviate un'email per visitare la nostra cantina o ricevere un assaggio gratuito della nostra marmellata biologica")
- linkate qualche altra pagina del sito, per esempio le **faq** o il **supporto tecnico**, o l'iscrizione alla newsletter
- aggiungete **immagini** solo se hanno una loro utilità: la foto del vostro staff, non i soliti manager anonimi al telefono
- la pagina Contatti deve essere visibile all'istante sia dalla home che dalle altre pagine e **facile da leggere**: fondo bianco e testo nero, font senza grazie, testo minimo, numeri di telefono e indirizzi ben evidenti e staccati dal resto del testo.

26 gennaio 2008

Libri in treno

Tra domenica e ieri sera sono andata e tornata da Roma a Milano in treno, cosa che mi ha permesso di leggere moltissimo. Una rivista e due libri e mezzo.

Uno dei due libri riguarda un tema che oggi interessa moltissimo chi scrive e comunica sul web: *Architettura dell'informazione* di Luca Rosati (Apogeo), cioè come organizzare le informazioni in modo che utenti e lettori possano trovarle con naturalezza e facilità. Il sottotitolo è *Trovabilità: dagli oggetti quotidiani al Web*.

Già mi piace la scelta lessicale. *Trovabilità* è chiaro, immediato, molto meglio degli onnipresenti *reperibilità* o *reperimento*.

Non è tanto un libro di indicazioni pratiche su come organizzare le

informazioni in un sito web (anche se non mancano), piuttosto un libro di idee, che ci fanno vedere le cose di oggi e del futuro in maniera un po' diversa.

Eccone qualcuna:

- superare il concetto di interfaccia, legata al singolo dispositivo o applicazione, per approdare a quello di interazione persona-informazione legata ai processi trasversali, e infine a **un'unica architettura informativa**
- questa architettura informativa non sarà basata solo sulla classificazione aristotelica, di tipo gerarchico, con un solo criterio, come le biblioteche tradizionali, ma la integrerà con una **classificazione orizzontale**, più analogica, apparentemente più incoerente, ma più in sintonia con i nostri bisogni reali di ricerca (non a caso la classificazione "a faccette", che vede la stessa informazione o lo stesso oggetto in più luoghi diversi, è stata ideata negli anni trenta da un bibliotecario indiano, in una terra dalla cultura molto più "sincronica" della nostra)
- se da una parte viviamo il massimo dell'abbondanza informativa, dall'altra le nuove **modalità di ricerca orizzontali** - che tengono in considerazione le nostre personali predilezioni e interessi del momento (il modello Amazon) - restringono la gamma delle scelte e quindi ci aiutano a scegliere (insomma la "coda lunga" ci fa scegliere meglio nella nostra nicchia)
- ogni nostra personale interazione con le informazioni genera **una piccola storia**: riuscire a coglierle e a farne tesoro è una delle strade del nuovo information design
- l'organizzazione delle informazioni non è quindi una cattedrale del sapere statica e fissa, ma fornisce all'utente "stimoli continui, utili ad anticiparne le mosse o ad aiutarlo nei cambi di direzione", un utente molto più simile al "**raccoglitore di bacche**" che al visitatore di una biblioteca: l'informazione deve avere quindi un suo particolare "profumo", ammaliante e un po' sorprendente, fatto anche di piccole indicazioni lungo la strada
- la nuova architettura dell'informazione può improntare anche la **corporate identity** di un'azienda, intesa non solo come identità visiva, ma come modello organizzativo delle informazioni che informa tutti i canali e tutti i luoghi, dai biglietti da visita alle stanze, dal sito web alla segnaletica degli uffici.

Questo passaggio continuo dai luoghi fisici a quelli digitali e viceversa è uno dei tratti più affascinanti e anche più efficaci del libro. Oltre che nei siti web, Luca Rosati ci porta nei negozi, disegna i supermercati del futuro, ne ristruttura percorsi e scaffali, analizza l'interfaccia delle

bilance sulle quali pesiamo la frutta e la verdura, ci fa immaginare nuovi modi di trovare i prodotti e fare la spesa. Il tutto con una netta propensione verso l'enogastronomia.

Ma non disdegna le incursioni letterarie: le poesie di Valerio Magrelli sono un leit motiv lungo tutto il libro, mentre l'analisi della struttura dell'Orlando Furioso ci regala inaspettatamente un modello di comportamento della ricerca di informazioni, beni e servizi. Attiva, coinvolgente e "circolare".

5 febbraio 2008

Il nome della marca sul web: ripensamenti

Nella sua ultima Alertbox, *Company Name First in Microcontent? Sometimes!*, Jakob Nielsen ci invita a riconsiderare uno dei capisaldi delle sue linee guida sulla scrittura per il web: non iniziare il testo di un link con il nome della marca o dell'azienda.

Questo perché le parole più importanti per i motori di ricerca sono sempre quelle più a sinistra; man mano che si procede verso destra scemano sia l'attenzione del motore che quella del lettore. Quindi, sosteneva Nielsen, meglio collocare all'inizio parole più specifiche e soprattutto sempre diverse.

La regola rimane valida e di buon senso, ma con due eccezioni:

- il link appare in una pagina di risultati (SERP > Search Engine Results Page) in cui ci sono anche tanta "spazzatura" e rumore di fondo
- il nome dell'azienda è conosciuto e considerato affidabile e serio.

In questi casi, l'utente non tende a cliccare cosa appare in testa - come fa di solito - ma cosa già conosce e gli ispira fiducia. Tutti i risultati di Amazon sui motori appaiono infatti proprio con "Amazon".

Se invece la SERP restituisce buoni risultati e quelli che appaiono in cima sono di qualità, allora è meglio che anche i nostri focalizzino prima il contenuto/soluzione e solo alla fine il nome dell'azienda (che comunque alla fine si vede).

Tutto questo, naturalmente, per i motori esterni. All'interno di un'intranet, "de-enfatizzare", come dice Nielsen, il nome dell'azienda rimane d'obbligo.

10 marzo 2008

La terza voce

Si parla tanto della necessità che le aziende trovino una loro inconfondibile voce sul web, in particolare nella "parte abitata della rete", dove possono dialogare direttamente con i consumatori. Sul libro *Internet P.R.* di Marco Massarotto ho trovato una bella definizione delle diverse voci aziendali. Cito testualmente:

- una **istituzionale**, corporate, quella dei comunicato stampa, dei bilanci, dei convegni. È una voce che tende a essere abbastanza simile per tutte le aziende, specialmente quelle dello stesso settore.
- una **comunicazionale**, astratta, unica. È la lingua delle pubblicità, degli spot, delle campagne. È la lingua della marca, una costruzione alchemica per dar voce a un'entità astratta. È una lingua nata di notte nelle agenzie di pubblicità con un infinito lavoro di cesello di copywriter e direttori creativi che, come orafi, cercano la frase perfetta. È una voce pensata per essere recitata da attori professionisti che "impersonano" la marca, pensata per sedurre in trenta secondi, per vendere in cinque righe. Una voce importantissima, perché è quella con cui la gente conosce (e riconosce) l'azienda.
- Su Internet occorre trovare una terza voce, **relazionale**. Una voce che preveda risposte, dialogo, conversazione. Una voce che non deve essere interpretata, recitata, ma che deve essere come le milioni di voci con cui andrà a conversare: vera, diretta, varia. Potrà essere quella di una persona o di un team, che dovranno saper trovare un tono di voce, saperlo tenere, saper rispondere a domande impreviste sempre con quello stesso tono di voce.
Solo così si riuscirà a costruire un sistema di relazioni con le persone e a rispettare le esigenze di riconoscibilità, di identità di un'azienda.

22 aprile 2008

Come si legge e si scrive il menu

Che sul web - e non solo sul web - il testo allineato a sinistra sia quello che si legge meglio, è cosa abbastanza acquisita. Jakob Nielsen nella sua ultima Alertbox ci torna sopra a proposito dei testi dei menu. Esempi alla mano, ci raccomanda di:

- allineare le voci di menu a sinistra
- non scrivere il testo tutto in maiuscolo, ma o minuscolo o con la sola iniziale maiuscola
- iniziare ogni voce del menu con le parole più significative
- non iniziare tutte le voci del menu con le stesse parole.

Quest'ultima raccomandazione vale anche le liste inserite all'interno di un testo. La sorpresa, che è una delle chiavi più importanti di un messaggio efficace, si esercita anche in questi dettagli. Se cominciamo ogni riga leggendo sempre la stessa parola ci annoiamo subito.

Molti pensano che questa simmetria e ripetitività dia ordine al testo, ma non è così. Ultimamente ho visto un sito in cui la home page aveva una serie di frasi che cominciavano tutte così: Sezione dedicata a... erano otto.

Meglio cominciare con otto diverse parole-sorpresa, no?

Se potete, levate anche gli articoli. Non La storia, I prodotti, I servizi, I clienti, Le sedi, ma Storia, Prodotti, Servizi, Clienti, Sedi.

2 maggio 2008

Le scrittrici, come ti scrivono le FAQ

Sono sempre stata convinta che le FAQ non si addicono solo ai siti di informatica e tecnologie, ma sono un modo vario, comodo e piacevole di presentare i contenuti più diversi, in tutti i settori.

Che gli utenti del web le amino, ce lo dicono anche le ricerche sulla leggibilità delle pagine web come la famosa Eyetrack del Poynter Institute.

Il modello domanda e risposta permette infatti di:

- creare un indice, una guida alla lettura ai contenuti già a colpo d'occhio, con la domanda in grassetto e la risposta in tondo, più le giuste spaziature tra una domanda e l'altra
- adottare uno stile più colloquiale e leggero, pensare e scrivere le domande con il linguaggio del nostro utente, lettore, cliente (e già chiedersi quale sia è un ottimo esercizio)
- esprimere la personalità del sito e di chi lo anima facendo sentire la loro autentica "voce"
- invitare di fatto alla conversazione senza tante dichiarazioni programmatiche.

Due bellissimi esempi li ho scoperti in questi giorni.

Il sito www.nuovoutile.it, ideato e coordinato da Annamaria Testa in poche FAQ si presenta, racconta cosa c'è dentro e a chi può servire, dà indicazioni sull'aggiornamento e sul copyright, invita a partecipare, trasmette un'idea e uno stile di lavoro.

Con domande così: *Che cos'è questo sito? Chi c'è dietro? Perché questa insalata mista di argomenti dall'architettura alla danza, passando per il web? Che cosa ci guadagnate? Come posso usare NeU per la tesi? ...mi piacerebbe che NeU diventasse una community che discute di creatività. Altre domande?*

Anche Tracy Chevalier, l'autrice de *La ragazza con l'orecchino di perla*, ha organizzato gran parte dei contenuti del suo sito (www.tchevalier.com) in forma di FAQ. Tante, suddivise per temi. In pratica, una lunghissima intervista a se stessa.

Così, alla domanda sul blocco da pagina bianca, si può permettere di rispondere: *"Il panico da pagina bianca ce l'hanno solo gli smidollati, o gli uomini. Sento solo uomini che se ne lamentano. Sinceramente, ho così poco tempo per scrivere (mentre mio figlio è a scuola) che non mi posso proprio permettere blocchi."*

28 maggio 2008

Il capolavoro dell'acqua calda

Non so come faccia Seth Godin a sfornare tutti i post e i libri che sforna.

A volte mi sembra che scriva della scoperta dell'acqua calda.

A volte la sua acqua calda è cucinata così bene che emana il conforto di un buon brodo o il profumo di una tisana.

È il caso di uno dei suoi ultimi post, una check-list per l'email in ben 36 divertenti ma utilissimi punti.

In italiano l'ha tradotta Gabriele Balducci sul suo blog Ottavo Tasto (www.ottavotasto.blogspot). Eccola:

1. La sto mandando a una sola persona? (se sì, salta al punto #10)
2. Se la mando a un gruppo di persone, ho pensato a chi è compreso nella lista?
3. Sono in "copia carbone nascosta"? (o tutti possono leggere gli indirizzi di tutti?)
4. Ogni persona della lista ha acconsentito a ricevere l'email? Non genericamente, ma in maniera specifica.
5. Quindi significa che se non gliela mando, chi non la riceve ne sarà contrariato?
6. Vedi #5: toglilo dalla lista chi non protesterà per non averla ricevuta.
7. Questo significa che mandare un'email standard a una lista di blogger solo perché hanno un blog, non è ok.
8. A parte: definizione di permission marketing: messaggi annunciati, personali e rilevanti mandati a persone che vogliono riceverli. Nulla che riguardi te e i tuoi bisogni come mittente. Magari niente che riguardi il mio business, ma ti faccio solo sapere quello che penso (e come si sentono i tuoi clienti potenziali).
9. L'email è indirizzata a una persona reale? Se è così, serve avere una notifica di avvenuta lettura? (se no, disattiva l'opzione)
10. Ho mai intrattenuto corrispondenza con questa persona?
11. Davvero? Hanno già risposto a una mia mail precedente? (se no, riconsidera il fatto di mandargli un altro messaggio)

12. Se la mail è un invito, e sicuramente è gradito, non è spam, allora non mi devo scusare. Se devo scusarmi, allora è spam, e mi prenderò il marchio di "rompiballe" che merito.
13. Sono arrabbiato mentre scrivo? Se è così salvo la mail nelle bozze e la riprendo dopo un'ora.
14. Potrei risolvere tutto in maniera migliore con una telefonata?
15. Ho messo il capo in copia carbone nascosta? Se è così, che succederà se gli altri riceventi lo scopriranno?
16. C'è qualcosa in questa mail che non vorrei far leggere alla polizia, ai media o al mio capo? (se è così, clicca "cancella")
17. C'è qualche parte scritta tutta in maiuscolo? (se è così, considera di cambiarla)
18. È scritta in nero e con una dimensione di carattere normale?
19. Ho inserito alla fine i miei contatti? (se no, considera di aggiungerli)
20. Ho inserito la frase "salva il pianeta, non stampare questa mail" (se è così, cancellala e cerca lavoro come guardia forestale o come assistente di volo)
21. Posso accorciare questa mail?
22. C'è qualcuno che riceverà questa mail in copia che può essere escluso dalla lista?
23. Ho allegato file molto grandi? (se è così, cerca su google "inviare file grandi" e considera le opzioni)
24. Ho allegato file che sarebbero più utilizzabili in formato pdf?
25. C'è qualche :-) o altre faccine? (se è così, ripensaci)
26. Sto inoltrando la mail ricevuta da qualcun altro? (se è così, sarebbe contento se lo sapesse?)
27. Sto inoltrando qualcosa che riguarda la religione (la mia o quella di qualcun altro)? (se è così, cancella)
28. Sto inoltrando qualcosa che riguarda virus, beneficenza o altre potenziali bufale? (se è così visita snopes e controlla se sono vere)
29. Ho cliccato "rispondi a tutti" (se è così, controlla che ogni persona della lista desideri leggere la mail)
30. Sto citando il testo originale in maniera utile? (mandare una mail per dire "sono d'accordo" non è molto utile)
31. Se questa mail è indirizzata a qualcuno come Seth, ho controllato di conoscere la differenza fra "its" e "it's"? (controlla la grammatica)
32. Se sto mandando un comunicato stampa, sono veramente sicuro che chi riceve sia contento di averlo? O sto solo sfruttando il "vantaggio asimmetrico" della mail - mandarla non costa nulla, leggerla o cancellarla è un investimento di tempo- ?
33. Ci sono piccole creature animate alla fine della mail? Adorabili animaletti? Specie in via d'estinzione?
34. Bonus: c'è una lunga avvertenza legale alla fine della mail? Perché?
35. Bonus: l'oggetto rende semplice capire cosa è contenuto, e rende facile l'archiviazione?

36. Se dovessi spendere 42 centesimi per mandare questa mail, lo farei?

8 giugno 2008

Carta e web: la vecchia contrapposizione continua

Jakob Nielsen sta tornando ultimamente sul tema della scrittura. Prima con un articolo che ribadisce la "non lettura" sul web (si legge in media il 20% del testo di una pagina, al massimo il 28%), e ora per ribadire che web e carta sono due cose completamente diverse. Talmente diverse che è possibile costruirci su una di quelle simmetriche e rigorose contrapposizioni che piacciono tanto ai nostri colleghi anglosassoni:

Linear vs. non-linear.

Author-driven vs. reader-driven.

Storytelling vs. ruthless pursuit of actionable content.

Anecdotal examples vs. comprehensive data.

Sentences vs. fragments.

Da una parte il testo d'autore, la narrazione, le storie, il respiro, la passività e l'abbandono. Dall'altra il testo telegrafico e frammentato ma i dati completi, il lettore attivo, la velocità e quasi la frenesia. Per provare la sua (ormai vecchia) teoria, Nielsen esamina un articolo del New York Times dal punto di vista web e cartaceo. Il ragionamento apparentemente torna, ma mi chiedo perché i guru dei contenuti come Nielsen e McGovern traggano i loro esempi unicamente dal mondo dei viaggi, dei servizi pubblici, dell'acquisto online. Ovvio che se cerco un biglietto aereo cerco velocemente dati precisi, un servizio affidabile e poche chiacchiere. Idem per gli orari della ASL o il modulo per rifare il passaporto.

Ma è altrettanto ovvio che, per quanto fondamentali, i servizi non sono tutta la rete, neanche quella del business.

Ovvio per tutti, ma non per i guru, che il mondo dei blog professionali, delle narrazioni aziendali, delle reti sociali continuano a ignorarlo.

Nielsen ha parlato dei blog pochissime volte, dedicando loro parole di fuoco.

Nella sua idea di rete l'economia è tutto, anche quella delle parole. Questo suo ultimo post mi ha fatto ripensare a un testo veramente profetico di Franco Carlini, che ormai parecchi anni fa ci metteva in guardia nei confronti della tendenza minimalista e semplificatoria del testo in rete. Come sempre, aveva ragione.

12 giugno 2008

Le ristrettezze della rete e gli orizzonti del vocabolario

"Mo' mi scrivo un post" è un pensiero che mi coglie spesso quando passo ore e ore al pc, come oggi.

Vuol dire che è arrivato il momento di staccare e di cambiare passo, stile, prospettiva.

Oppure di fissare per me e per gli altri qualcosa che mi ha colpito o su cui ho riflettuto.

Oggi, per esempio, sono stata inseguita dal verbo "visualizzare".

"Vedere" e "guardare" dal web paiono scomparsi, e con loro "leggere", "scorrere", "dare un'occhiata", "ammirare" e tanti altri bei verbi che si potrebbero scegliere quando si invita a guardare qualcosa di bello e interessante.

Visualizza il filmato, visualizza il documento, visualizza la photo gallery!

Non sarebbe meglio - almeno ogni tanto - scrivere "guardati il film", "leggi il documento", "fai un giro nella photo gallery"?

Spesso l'arte della variazione sconfinava appena verso "visionare".

Alla fine mi sono stufata e ho inaugurato il mio Zingarelli 2009 nuovo di zecca.

Il quale Zingarelli mi ricorda i significati corretti dei due verbi inflazionati. Significati interessanti e per alcuni versi affascinanti, da riscoprire e utilizzare nel contesto giusto.

Visualizzare: rendere visibile qualcosa che per sua natura non lo è (per esempio in radiologia, con un mezzo di contrasto); dare forma visibile, rappresentare con immagini... visualizzare è dare corpo alle immagini mentali... bellissimo, altro che il Visualizza dei nostri menu.

Visionare: vedere un film in visione riservata da parte di persone specializzate; esaminare con attenzione.

11 settembre 2008

Dimmi chi sei e ti dirò se ti credo

Nella sua ultima Alertbox Jakob Nielsen torna su un tema apparentemente semplice, ma cruciale per tutti i siti: la pagina *Chi siamo*.

Le sue ricerche danno l'usabilità di queste pagine in risalita negli ultimi cinque anni, in particolare per quanto riguarda la facilità nel trovare i contatti, elemento chiave per la credibilità. Non altrettanto si può dire della soddisfazione degli utenti: quelli che dicono di non capire dalla pagina *Chi siamo* ciò che realmente fa un'azienda sono più di cinque anni fa.

Le pagine migliorano, ma evidentemente le aspettative degli utenti diventano sempre più alte.

La carta di identità di un'organizzazione in rete ha secondo Nielsen quattro livelli:

- la *tagline* in home page: poche parole lapidarie, precise e suggestive che sintetizzano chi è, cosa fa e cosa i visitatori

possono trovare nel sito

- un breve profilo nella pagina *Chi siamo*, strutturato in un paio di paragrafi, in cui si danno gli elementi di dettaglio in più
- una sezione con i dati principali, all'interno della pagina *Chi siamo* oppure direttamente accessibile
- altre pagine interne che approfondiscono aspetti e attività dell'organizzazione.

Tutto scritto in rigoroso *plain language*, senza fuffa-marketing e frasi fatte, ma anche senza un eccessivo tecnicismo.

Lo schema nielseniano può avere molte variazioni, naturalmente, ma è un buon punto di partenza.

Il consiglio finale è non rinunciare mai a una accurata pagina *Chi siamo*, neanche nel caso dell'azienda più famosa della terra. E di chiamarla proprio così, *Chi siamo*, senza sbizzarrirsi in labelling creativi. Come nella vita, presentarsi con semplicità ed educazione vale per tutti, e tutti più o meno diciamo "Piacere".

Quanto invece al saper ideare una *tagline* simpatica, informativa e fulminante o anche al saper spiegare l'essenza della propria attività, lì le cose si fanno più difficili.

Io stessa fatico ancora, dopo l'iniziale "Piacere", a spiegare che mestiere faccio.

"Piacere!"

"Piacere!"

"Tu cosa fai?"

"Mi occupo di comunicazione. In particolare scrivo per le aziende."

"Interessante, ma che scrivi?"

"Brochure, lettere, siti web... scrittura professionale."

"Come la scrittura creativa?"

"No, però anche la scrittura professionale è creativa."

A quel punto o l'interlocutore lascia perdere, oppure si è incuriosito e ti riempie di domande.

In ogni caso, ormai metto in conto che questa moina iniziale è quasi inevitabile.

Comincio però a pensare che un buon compromesso tra il preciso ma incomprensibile *editor* e la più o meno lunga moina potrebbe essere *redattrice aziendale*.

La prossima volta devo provare.

30 settembre 2008

L'esperto e il cittadino

"Quindi parliamo di riscaldamento globale" dice il cittadino all'esperto.

"No, in realtà parliamo di cambiamento climatico" risponde l'esperto.

"Scusa, ma il clima non sta diventando più caldo?" chiede ancora il cittadino.

"Sì." risponde l'esperto.

"Allora è riscaldamento globale." conclude il cittadino.

Rovescio la piramide dell'ultima newsletter di Gerry McGovern, il quale come noi si domanda:

"Sul web, dobbiamo usare le parole e le espressioni più corrette o quelle che le persone usano davvero nella loro quotidianità (che sono poi anche quelle che usano quando fanno le loro ricerche su Google)?"

Il buon senso ci dice di usare le parole che le persone usano, ma le aziende e le istituzioni hanno ancora molte remore a uscire dalle certezze dell'ufficialità.

Eppure, ci ricorda McGovern, ogni mese su Google ci sono 40.000 ricerche per "low fares" e 25 milioni per "cheap flights".

13 ottobre 2008

A lezione dall'Economist

Internet è tante cose diverse per ognuno di noi.

Per me è anche il più straordinario luogo di autoformazione. Ogni giorno.

Imparo pure dai semplici oggetti delle email.

Quelli dell'Economist riescono a sorprendermi sempre, anche quando ti stanno chiedendo per l'ennesima volta di abbonarti. Sempre diversi, legatissimi all'attualità.

Ecco quello di ieri:

The world is crazy. But at least it's getting regular analysis.

E una volta aperta, l'email ti accoglie così:

Receive regular analysis of this crazy world for as little as €2 per week.

Non male per il più rigoroso e puntiglioso settimanale economico del mondo.

17 ottobre 2008

Web writing, dov'è che stai?

Man mano che procedo con la lettura/studio di *Better business writing on the web* di Rachel McAlpine metto meglio a fuoco una serie di cose di cui sono sempre più convinta. E soprattutto:

- Non esiste, o forse non esiste più, la scrittura online o web writing. Mi riferisco ovviamente alla sola scrittura professionale

e in particolare ai siti di informazione e servizio di aziende e amministrazioni.

Se il web è ormai il principale canale di pubblicazione e distribuzione di tanti tipi di documenti - pensiamo solo alle intranet -, allora dobbiamo rendere più chiaro e leggibile (che non significa breve-breve!) tutto, non solo i testi sulle pagine html: bilanci aziendali, brochure, case study, ebook, presentazioni, progetti, offerte...

- Le buone regole della chiarezza e della leggibilità servono soprattutto per scrivere e migliorare quei lunghi e complessi documenti interni che pensiamo siano un mondo a parte, dove ci si deve rassegnare, perché lì non c'è niente da fare. Invece la formattazione, l'abstract ben fatto, i titoli precisi e informativi, il *plain language*, le *caption* laterali di testo e i box a fine sezione che riassumono i contenuti più importanti fanno miracoli soprattutto lì.

È vero che i documenti lunghi e complessi offrono meno margini di intervento rispetto a una colorata home page, ma quando ce la fai il gusto è decisamente maggiore.

21 ottobre 2008

F come *flag*, come *first*, come *front*. Come *free*

Ne aveva già parlato Nielsen tempo fa, ci è tornato sopra Gerry McGovern e da poco ho letto una vera teorizzazione del modello di lettura e scrittura a F, quello che funzionerebbe meglio sul web. Il modello a F ci consiglia di mettere tutti i contenuti più importanti sulla sinistra, come lungo l'asta di una bandiera: titolo, sottotitoli, link. E di organizzare il testo con tanti capoversi staccati, sempre sventolanti dall'asta a sinistra. Leggiamo a blocchi, quindi scriviamo a blocchi.

Tutte cose giuste e condivisibili, se non si esagera. Un'esagerazione, per esempio, mi sembra quella dei link. I link attirano lo sguardo, che stiamo a sinistra o a destra. Anzi spesso è meglio metterli a destra, cioè alla fine di una frase, dove costituiscono lo sbocco naturale della lettura e dove la *call to action* può essere più incisiva. Se vogliamo che i nostri lettori-clienti clicchino, quasi sempre è meglio spiegar loro prima perché.

F anche come *first* e come *front*, da cui l'invito a scrivere subito le parole più importanti, assecondando così la rilevanza che assegnano loro i motori, massima a sinistra e minima a destra.

Giusto e condivisibile anche questo, ma il gioco delle simmetrie può diventare una gabbia se applicato *tout court* e non interpretato di volta in volta, altrimenti rischiamo di avere tutte le pagine ugualmente sbilanciate a sinistra.

Il bello, ma questo vale sulla carta e sul web, è aggirare gli ostacoli

inventandosi una soluzione nuova e creativa che funziona. Per esempio, mettere sulla negletta parte destra qualcosa di così interessante e visivamente ineludibile che il tuo sguardo deve andar lì per forza.

Per fortuna per F comincia anche *free*. E per fortuna, oltre ai guru, esistono anche i bravi designer.

28 ottobre 2008

Belli lunghi

Il sito della Treccani ha pubblicato un sostanzioso dossier sulla pubblicità.

Sostanzioso, dicevo, e proprio la mole mi ha indotta ad alcune riflessioni sulla gestione degli "strati testuali" in rete.

Ogni articolo è un piccolo saggio, introdotto dal titolo e dal suo incipit. Poco quindi, ma a indicare ricchezza e profondità c'è il numero delle battute: 42.158, 21.740, 38.239, 7.338.

Sono cifre che dicono poco a chi non ha una grande dimestichezza con il testo e i diversi metodi di misura. Anzi, possono addirittura spaventare.

Io preferisco sempre un buon abstract all'incipit di un testo. Più laborioso per il redattore, è vero, ma molto più invitante.

Quanto alle anticipazioni quantitative, non so quanto sia opportuno darle, soprattutto nel caso di pagine html, dove la leggibilità dipende da tanti fattori. La lunghezza del testo è solo uno.

Certo a nessuno di noi piace scrollare un testo di 40.000 battute.

Io il dossier l'ho pazientemente copiato e incollato pezzo per pezzo su un file word, l'ho riformattato e ho messo il numero delle pagine. Alla fine erano ventuno pagine, abbastanza fitte.

Ho stampato il tutto, me lo sono letto e ho sottolineato qualcosa, alla fine l'ho messo in una bustina di plastica in un quaderno ad anelli.

Non lo faccio sempre, solo con le cose che valgono, e questa valeva.

Il tutto è stato abbastanza laborioso e il vero servizio sarebbe stato avere tutto il dossier in un formato pronto per la stampa.

Non so se i guru ancora detestano il pdf, ma è un'ottima alternativa per i testi lunghi, che hanno un valore al di là dell'attualità.

Quanto alle anticipazioni, penso che ormai per i pdf sarebbe molto più utile indicare il numero delle pagine invece dei kb o mb, oppure entrambi.

5 novembre 2008

Le virtù della check-list

www.alistapart.com sta pubblicando una piccola serie dedicata alla scrittura in rete. L'articolo di questo mese, *Writing content that works for a living*, è dedicato alla famosa pagina Prodotti.

Non particolarmente originale e comunque non all'altezza della famosa testata (a volte le cose più belle sono le illustrazioni, e anche in questo caso il disegno è un amore), tanto che tutta la prima parte è la geremiade di rito sulla cattiva qualità dei testi (non è più tanto vero), l'articolo si chiude con una piccola check-list. Breve, semplice e utile:

1. *Per chi è il prodotto?*

Domandati: Dal testo gli utenti target riescono a capire che mi sto rivolgendo proprio a loro? E gli altri capiscono che NON mi sto rivolgendo a loro?

2. *Cos'è il prodotto?*

Domandati: Ho scritto in maniera chiara e semplice di che prodotto si tratta? Le parole che ho usato sono le più concrete possibili (quelle che il potenziale cliente cercherebbe su Google? n.d.r.)?

3. *Cosa fa il prodotto?*

Domandati: Ho scritto quali sono i vantaggi del prodotto in modo chiaro e concreto?

4. *Perché scegliere proprio questo prodotto rispetto agli altri simili offerti sul mercato?*

Domandati: Ho dato elementi che provano quanto sto affermando? E li ho dati con numeri e fatti, oppure con un linguaggio generico, markettaro e autoreferenziale?

Sembra banale, ma rispondere bene a queste domande non è facile. E comunque le check-list, soprattutto quelle personali e autoprodotte, aiutano a non perdere la bussola. Dovremmo scriverne, e pubblicarne, molte di più.

16 novembre 2008

Web content: questione di dettagli

Io non compro molto online: libri, biglietti aerei e ferroviari, attrezzature yoga, cosmetici naturali.

Ho i miei fornitori di fiducia, che sono diventati di fiducia nel tempo anche grazie a una comunicazione email trasparente e chiarissima.

La palma d'oro la do a Internet Bookshop, dalla comunicazione cristallina, sia quando il messaggio è automatico, sia quando lo ha palesemente scritto qualcuno. La conquista definitiva è avvenuta quando ho ricevuto il cofanetto dei quattro volumi delle *Mille e una*

notte di Einaudi con un volume dalle pagine incollate. Alla mia segnalazione, il servizio clienti mi ha garbatamente risposto che era già partito un volume perfetto e che l'altro potevo tranquillamente metterlo al riciclo.

Le email che riguardano le transazioni sono forse il terreno più prezioso e delicato sul quale costruire la fiducia e la relazione con il cliente, perché rimangono una vera comunicazione uno a uno, che raggiunge il cliente direttamente a casa sua, nella sua casella di posta. L'articolo che ha dedicato loro Jakob Nielsen qualche settimana fa è molto interessante e dà utilissime indicazioni per progettare e scrivere email che confermano ordini e spedizioni. Mi ci sono soffermata perché in questi giorni ho scritto alcune di queste email nell'ambito di un progetto web cui sto lavorando e il compito è stato tutt'altro che facile.

Il campo della ricerca di Nielsen è molto vasto e include anche messaggi tipicamente Web 2.0: conferme di prenotazioni, biglietti elettronici, acquisti, cancellazioni, rimborsi, registrazioni, errori, tell-a-friend, i più diversi avvisi e inviti dei social network.

Se scrivere questi messaggi è così difficile è anche perché devono conquistare attenzione e rassicurare al primo sguardo in quello che Nielsen chiama "ambiente ostile", cioè la casella di posta elettronica, invasa ormai da messaggi di ogni tipo.

Ecco in sintesi i suoi consigli:

- identificare con chiarezza l'azienda e anche la funzione nel campo mittente (il mittente non chiaro è il motivo numero 1 per il quale le email non vengono aperte e prendono la via del cestino): Servizio Clienti Bottega Azzurra
- nell'oggetto fare preciso riferimento alla transazione: Prenotazione Hotel de la Ville
- all'interno, testi all'osso e bene impaginati: solo le informazioni relative alla transazione, niente messaggi promozionali; e neanche le ridicole congratulazioni o complimenti ("Complimenti per aver scelto...!!), aggiungo io
- non diluire le informazioni su più messaggi: la conferma di un ordine deve contenere il prospetto chiaro di quanto ordinato; l'avviso della spedizione; il link al tracking online
- le email devono contenere anche i contatti per chiedere aiuto o ulteriori informazioni: il cliente si sente rassicurato, ma se il messaggio è chiaro e il servizio di qualità quei contatti non li userà mai.

Infine, molti di noi conservano queste email. Se anche a distanza di mesi voglio fare un nuovo acquisto è altamente probabile che vada a ripescare l'email, che serve quindi anche come "SEO differito", che

scavalca la barriera dei motori di ricerca.

7 dicembre 2008

Testi senza ombra di dubbio

Tante volte ho scritto sull'importanza e l'utilità dei vincoli per chi comunica con la parola scritta. Credo che valga per tutti, ma vale soprattutto per me, anche per una questione di carattere. Sono un'inguaribile disciplinata e non parto se prima non ho piazzato tutti i paletti.

Ne ho la prova in questi giorni, in cui sto scrivendo molto per il web, passando nel giro di poche ore dal teasing di una campagna di banner agli spazi angusti e senza scampo di quei testi solo apparentemente aridi che sono gli help e i messaggi di errore.

I banner mi vengono bene e mi diverto e, trovata un'idea, gli annunci seguono uno dopo l'altro. Ma negli help e nei messaggi di errore la mia anima di editor precisa, pedante e un po' ossessiva ci sguazza dentro.

Pure lì giochi, ma giochi di lima, forbici, economia e confronto continuo con un'esperienza reale, quella di chi deve portare a termine un compito, un'iscrizione, una transazione. Una parola sbagliata, un'ambiguità, un dubbio, ed è finita. L'utente se ne va, quasi sempre per sempre.

La fiducia e la credibilità in rete le costruisci mettendo in fila con pazienza meticolosa una serie di minimi e precisi dettagli. Con le parole costruisci una strada stretta, senza incroci, divagazioni, avventure: l'utente non può che andare lì, dritto dritto. Ma quella strada stretta è il contrario del vicolo cieco: deve anche essere comoda, aperta verso l'orizzonte.

Nelle parole che guidano verso una transazione regnano la ripetizione, l'ordine, la simmetria. Almeno questa è la mia netta sensazione quando finisco un lavoro di scrittura o di editing di testi di questo tipo. Le mie linee guida me le sono buttate giù alla buona. Eccole:

- la *variatio* non è concessa: tutto va sempre chiamato nello stesso modo, dall'inizio alla fine, a costo di essere monotoni (*nome* è *nome*, non una volta *nome* e un'altra *nominativo*; e così per *acquisto* e *transazione*, per *User Id* e *ID*... corrispondenza lessicale assoluta)
- e così, se sulla pagina c'è scritto "dai il consenso al trattamento dei dati", il messaggio di errore non può essere "per poter proseguire, conferma il tuo consenso" ma "per poter proseguire devi dare..."
- segnalare l'errore non basta, bisogna anche suggerire come evitarlo (non "numero di cellulare non valido", ma "scrivi i

numeri tutti di seguito, senza spazi, puntini o slash")

- simmetria ferrea nella costruzione: se si comincia un messaggio di errore suggerendo un'azione, allora cominciare sempre con il verbo, alla stessa persona (controlla, verifica, inserisci, scrivi)
- quando un utente è alle prese con un compito, il "tu" (cui sono in genere piuttosto allergica) funziona benissimo per immediatezza (meglio "controlla l'indirizzo email" di "controllare l'indirizzo email")
- ma niente enfasi: "dai il tuo consenso al trattamento dei dati!" fa cadere le braccia a chiunque
- e infine, qualche dubbio sulle formule di rito, utili perché riconoscibili ma a volte ridicole: le scrivo anche io, ma comincio a pensare che bisogna avere il coraggio di preferire a "i tuoi dati sono stati trasmessi con successo" qualcosa come "Grazie, tutto a posto. Ti abbiamo appena inviato una email di conferma." oppure "Grazie, abbiamo ricevuto i tuoi dati." Stop.

PS Help e messaggi di errore si scrivono e si rivedono con le schermate sotto gli occhi, cercando per quanto è possibile di liberarsi della "maledizione della conoscenza", cioè il sapere tutto di quel sito e di quel prodotto. Mentre scriviamo non siamo l'editor onnisciente, ma l'utente ignaro. Facile solo a dirsi ;-)

17 dicembre 2008



Luisa Carrada è laureata in lettere moderne, con specializzazione in storia dell'arte. Sognava di lavorare con le immagini, ma sulla sua strada ha trovato le parole.

Ha cominciato alla radio, poi ha lavorato per sedici anni in una grande azienda di servizi informatici, dove ha macinato tutta la comunicazione scritta: brochure, discorsi, presentazioni, monografie, case study, bilanci, siti web.

Internet ha rivoluzionato la sua vita professionale: nel 1999 ha cominciato per gioco a raccontare il suo lavoro sul sito **Il**

Mestiere di Scrivere (www.mestierediscrivere.com) e da allora non ha più smesso. Anzi, da sei anni ne scrive quotidianamente anche sul blog (mestierediscrivere.splinder.com).

Quello che fa oggi è aiutare le aziende a esprimere la propria personalità, il modo di essere, i valori, i prodotti e i servizi, attraverso la parola scritta. Spesso racconta anche come lo fa: nelle aule di università, imprese e pubbliche amministrazioni.