

Dal sito con presentazioni artistiche e tecniche sperimentali: <http://www.proars.it/>

## REALIZZARE UN SITO A COSTO ZERO

### BREVE GUIDA ORIENTATIVA ALLA CREAZIONE DI SITI INTERNET CALIBRATI SULLE ESIGENZE DI PICCOLE IMPRESE, ATTIVITA' PROFESSIONALI, CIRCOLI ED ASSOCIAZIONI

Settembre 2009

#### PRELIMINARMENTE DUE PAROLE SULLA GRANDISSIMA DIFFUSIONE DELLA POSTA ELETTRONICA

Consapevoli dell'assoluta necessità di un indirizzo e-mail la stragrande maggioranza ormai ne dispone da tempo. Fin troppo ovvi i motivi di tale scelta. Assegnazione gratuita, invio e ricezione di materiale altrettanto gratuiti, attuati, per giunta, in tempo reale, in assenza di costi, tempi ed incertezze tipici del servizio postale. Nessuna necessità di spostamenti fisici o estenuanti code presso gli sportelli della "corrispondenza inevasa". E tutto questo mentre proliferano a vista d'occhio le direttive che impongono agli uffici pubblici di comunicare esclusivamente in maniera digitale. Intanto la posta certificata (con abbonamenti annui dal costo di circa 5 euro e nessun limite sul volume della spedizione) ha maggior valore legale delle raccomandate mentre offre un servizio di gran lunga più sicuro, rapido ed efficiente. Se a tutto ciò aggiungiamo l'impossibilità di spedire per via cartacea brani audio, presentazioni, animazioni, file PDF multimediali e tanto altro ancora allora appare fin troppo scontata la necessità di un simile prezioso supporto. Specie quando si pensa alla larghissima diffusione delle G-mail (spazi digitali offerti gratuitamente con capienze di 5 e più Gigabit) che evitano di spostarsi con valige di documenti mentre permettono di accedere da qualsiasi punto del globo all'intero contenuto dei propri uffici, senza nemmeno servirsi del classico Notebook o dell'Internet point (i collegamenti sono oggi possibili con il solo cellulare, il palmtop o i novissimi computers dalle dimensioni di un libro tascabile).

#### CONTENUTI E NATURA DELLE RESISTENZE AL PASSAGGIO DAL SEMPLICE USO DELLA POSTA ELETTRONICA ALLA CREAZIONE DEL SITO INTERNET

Fin troppo scontato che per disporre di una o più caselle E-mail qualsiasi operatore economico deve aver sottoscritto un contratto per il collegamento in rete (disponendo, quanto meno, di una chiavetta del tipo Vodaphone, Tim e simili): Tanto implica il pagamento di un canone il cui importo resterebbe invariato qualora l'interessato impiegasse il collegamento anche per l'inserimento di un proprio dominio. Resta quindi da chiedersi cosa impedisca agli interessati di compiere questa importante ed irrinunciabile occasione di promozione della propria azienda, professione, attività artistica, culturale, ricreativa ecc. Tanto più se si considera che il mantenimento del sito presso qualsiasi provider raramente supera importi annui dell'ordine di 25 euro, mentre non manca (come nel caso di "Altervista") chi addirittura offre spazi gratuiti anche ad esercenti attività commerciali. Poichè non esiste fenomeno che si verifichi a caso anche le resistenze al "grande passo" trovano spiegazione e giustificazione in un vasto complesso di fattori e circostanze, tra cui, segnatamente: l'handikap della ridotta alfabetizzazione informatica la Scarsa comunicabilità tra committenza e struttura preposta alla creazione di siti l'imposizione di mode e megadomini assolutamente sproporzionati rispetto alle esigenze dei committenti. Handikap della ridotta alfabetizzazione informatica Si fa ovunque un gran parlare della marginalizzazione che colpisce quanti masticano poco o nulla di informatica. Scuole ed aziende promuovono ad ogni livello corsi preposti all'acquisizione dell'irrinunciabile "patente europea", ma pochi riflettono sulle reali caratteristiche che differenziano queste moderne forme di alfabetizzazione da quelle di più antica memoria. Decenni addietro chi rivelava scarsa dimestichezza con carta e penna, dopo aver frequentato qualche breve corso di recupero, poteva cimentarsi contemporaneamente nella lettura e nella scrittura. Oggi, invece, la sistematica trasformazione da cittadini in consumatori, privilegia il

leggere informatico sullo scrivere. Così, mentre sale vertiginosamente il numero di chi riesce a navigare in rete, scaricare programmi, chattare e partecipare ad un blog, resta del tutto irrilevante l'incidenza di quanti sono in grado di formulare linguaggi per la Rete curandone al contempo gli aspetti tecnici. Per la maggior parte degli operatori economici alle prese con la creazione e la gestione di un sito siffatta situazione si traduce in un senso di frustrazione. Non è piacevole che altri vengano ad intrufolarsi nei nostri affari per interpretare i nostri bisogni ed assumere il ruolo di interpreti nella nostra comunicazione con clientele ed utenza. Scarsa comunicabilità tra committenza e struttura preposta alla creazione di siti Diretta conseguenza delle osservazioni di poco sopra resta, a guisa di un dialogo tra sordi, la difficoltà per chi ordina il dominio di far intendere fino in fondo le proprie esigenze alla struttura preposta alla realizzazione. Fin troppo naturale, dal momento che è difficile per chi si occupa di creare concretamente il sito disporre dell'esperienza di tipo commerciale (artigianale ecc.) specifica di un determinato comparto produttivo. Costui sarà indotto, nella stragrande maggioranza dei casi, ad imporre un modello "buono per tutte le occasioni"; quello che gli riesce meglio; sempre lo stesso (un pò come accadeva tanto tempo addietro con le fredde ed impersonali missive stilate a comando dallo scrivano di turno). Non mancano eccezioni alla regola; peccato siano però costituite dall'operato di società che per i loro lavori non dispongono mai meno di una decina di figure professionali ( Web Master, Web Designer, Web Editor, Web Developer, Community Manager, Infobroker, Infosecurity Manager, Web Trainer, tanto per citarne solo qualcuna). Un "dettaglio" che finisce col tradursi nell'imposizione di corrispettivi a più zeri.

#### IMPOSIZIONE DI MODE E MEGADOMINI ASSOLUTAMENTE SPROPORZIONATI RISPETTO ALLE ESIGENZE DEI COMMITTENTI

Ancora alle prese con una società intrisa di imperante consumismo è semplicemente impensabile aspettarsi che la produzione di beni o servizi si limiti a proporci solo quello di cui potremmo avere reale bisogno. Acquistiamo di continuo oggetti costosi perché zeppi di opzioni sapendo in partenza che non riusciremo mai e poi mai ad usare oltre il 4-5% delle loro potenzialità. Un costume al quale nemmeno i costruttori di siti riescono a sottrarsi ed è fatale che tirino a prospettarci come irrinunciabili orpelli e complicazioni (vedi il non sempre giustificato ricorso a lunghe serie di menù a discesa) che, oltre a non essere di alcun aiuto, rischiano di disorientare i visitatori motivandoli a mutare rapidamente indirizzo di navigazione. Autorevoli test psicologici dimostrano quanto sia inopportuno sottoporre a chiunque più di sette/otto possibilità di scelta per volta. Provate a guardare quante ne contiene di solito una qualsiasi home-page. Un esempio (nemmeno dei più eclatanti) di soluzioni inutili ed ovviamente costosissime resta la pressione esercitata da alcuni a far gestire nel sito l'intero complesso delle operazioni di commercio elettronico. E' pur vero che moltissime transazioni una volta affidate a forme tradizionali oggi avvengono correntemente in rete, ma spesso ci si guarda dal precisare che un siffatto genere di transazioni riguarda soprattutto aziende di grosse dimensioni; imprese che, in previsione della messa in opera di siffatti sistemi, possono aver sborsato in pubblicità milioni di euro. La conduzione in proprio delle vendite impone la disponibilità di impegnativi software per la gestione dei magazzini, il cui costo e relativa conduzione troverebbero giustificazione solo a fronte di un altissimo e continuo flusso di merci in entrata ed uscita. Anche ricorrendo a soluzioni più modeste e meno dispendiose è raro che la piccola impresa, commerciale o artigianale che sia (e con la doverosa eccezione per i così detti negozi di nicchia), riesca a vendere qualcosa attraverso questi canali per la semplice ragione che opera di norma in un raggio d'azione decisamente contenuto (comune, rione o quartiere). Per chi si affida ciecamente alle lusinghe del commercio facile online le delusioni potrebbero rivelarsi delle più cocenti. Conosco gente che, stanca di continuare a pagare sostanziosi canoni ed aggiornamenti senza mai vedere l'ombra d'un cliente, ha finito con l'abbandonare il sito inviando comprensibili "benedizioni" all'indirizzo di chi l'aveva spinta a tuffarsi nella vendita in rete. Sia ben chiaro che anche la più modesta delle imprese potrebbe ricorrere, quando lo ritenesse opportuno, all'acquisizione di clienti via Internet, ma, in presenza di un iniziale prevedibile modesto flusso di affari, farebbe bene a risparmiarsi un mucchio di spese, delusioni e grattacapi ricorrendo a formule molto più pratiche, semplici, funzionali e, quel

che più conta, decisamente economiche; del tipo, ad esempio, di quella praticata mediante collegamento a strutture Pay Pal (una formula che non implica alcun canone o costo aggiuntivo dal momento che si limita a trattenere una percentuale del 3-4% su ciascun oggetto venduto grazie al suo intervento).

## IL SITO SEMPLICE

In moltissimi casi la creazione di un dominio rappresenta una grande opportunità pur mantenendolo spoglio di inutili orpelli ed abbellimenti che, per le finalità da cui muove, risulterebbero del tutto fuori posto. Sto parlando di strutture i cui occasionali semplici aggiornamenti non richiedono l'intervento di personale tecnicamente esperto. E' il caso, in poche parole, del dominio composto da una semplice home-page recante collegamenti ai soli link del "chi siamo", "dove siamo", "news" e "collegamenti". Siffatta creazione non prevede l'inserimento di voci particolarmente complesse al punto che potrebbe sembrare spoglia di contenuti. Mettiamoci nei panni di un abitante di Torino che dovesse aver bisogno d'un idraulico, un elettricista, un decoratore, come anche di specifici prodotti, lavorazioni ecc. Come pensate che si regolerebbe nella stragrande maggioranza dei casi? Digiterebbe sulla barra di Google la scritta "idraulici Torino", oppure "fotocopiatrici Torino". Qualora il rispettivo operatore fosse sprovvisto di sito sarebbe come se non esistesse, dal momento che il motore di ricerca non potrebbe inserirlo tra le risposte che fornisce a chi sta consultando la Rete. Se poi l'azienda risultasse semplicemente affiliata ad un dominio di appartenenti alla categoria potrebbe venir fuori un'indicazione fatta presso a poco come le vecchie inserzioni sulle Pagine Gialle, che però servirebbe a ben poco priva come risulterebbe proprio delle indicazioni che servono a chi sta effettuando la ricerca, dal momento che l'assenza di metatag non evidenzierebbe importanti dettagli specifici. Consultando inoltre il "Chi siamo" chi stesse cercando di orientarsi nella scelta potrebbe acquisire notizie sull'affidabilità ed eventuali specializzazioni della ditta. Con il "Dove siamo" acquisirebbe, grazie all'apposita mappa, delucidazioni sull'ubicazione della sede, orari praticati, indicazioni circa collegamenti con mezzi pubblici, ecc.. A questo punto potrebbe rivolgersi telefonicamente o via e-mail (link "Contatti"), eventualmente dopo aver consultato utili avvisi su novità (offerte speciali, nuovi e più convenienti sistemi di lavorazione ecc.) presenti nella voce "News"; un link che è possibile gestire senza dover chiedere ad alcuno aiuti per l'inserimento di aggiornamenti, cataloghi ed altro. La soluzione sta tutta nell'impiego della trasformazione automatica in PDF di un qualsiasi testo, che è facilissimo redarre in word o in writer di open office, anche impaginandolo con l'inserimento di immagini secondo proprie specifiche esigenze (vedere quanto evidenziato a fine testo a proposito dei giornali online). Basta poi effettuare il collegamento nella pagina html (sempre la stessa predisposta in precedenza) per fare qualsiasi aggiornamento, senza contare il vantaggio legato alla possibilità di poter inviare lo stesso pdf a chiunque si desideri. Quanti, in un contesto connotato da spietata concorrenza, si limitano invece a piazzare dove e quando capita biglietti da visita e pieghevoli privi di un utile riferimento in Rete rischiano di sobbarcarsi impegnativi costi tipografici, sottovalutando che un qualsiasi cambiamento nei connotati aziendali destinerebbe al macero l'intera fornitura. Al di là di questa fin troppo ovvia considerazione resta il fatto che il consumatore abituato a navigare in rete difficilmente si adatterà a chiedere informazioni servendosi dei numeri di cellulare sistematicamente piazzati in calce ad ogni volantino. Questo perchè, al contrario di quel che accade nelle "chiacchierate" tra venditore ed acquirente, la presenza del sito rappresenta, oltre alla possibilità di vedere e valutare senza interferenze la qualità di merci o servizi, una sorta di qualificazione sull'affidabilità dei prodotti (dal momento che risultano accompagnati da testi equivalenti ad altrettanti impegni); come dire che "verba volant.....". Da segnalare, ancora, tra quanti dispongono di un proprio dominio in Rete, la tendenza all'impiego di sistemi più moderni e di certo più idonei a segnalare la propria esistenza anche con mezzi cartacei. Tanti piccoli operatori, infatti, già preferiscono ripiegare sul sistema dei tagliandini staccabili a discrezione degli interessati. Potrebbe sembrare un sistema per risparmiare sui costi tipografici, mentre riflette tendenze molto più valide e sofisticate. Nel solo arco degli ultimi sei mesi si sono registrati nella domanda di pubblicità veri e propri crolli che hanno interessato giornali (-22,4%), TV (-12%) e radio (-10%), a fronte di un

parallelo incremento del 10,5 nell' inserzionismo in Internet. L'alto numero di utilizzatori della rete ha finito con l'impiegare politiche pubblicitarie ben diverse dai deliri reclamistici il cui ritmo martellante è direttamente proporzionale alla demenzialità dei contenuti trasmessi. Non è più tempo di petulanti "comunicazioni" a senso unico. Non lo consentono le sempre più ricorrenti crisi economiche (prossime a quella del sistema) e non le accettano ormai più i consumatori stanchi di farsi trattare come "polli in batteria". Il potenziale acquirente, stanco di continui stacchi televisivi e buche delle lettere intasate da cartaccia, rivendica il sacrosanto diritto all'informazione su prodotti o servizi nel momento in cui dovesse avvertirne la necessità. Una cosa che solo Internet può dargli, unitamente alla possibilità di inviare ad un blog, come nell'e-mail del fornitore, messaggi del tipo "Signori la marca di caffè da voi tanto strombazzata è una vera e propria 'schifezza', visto e considerato che.....". E penso che, proprio grazie alla Rete, prima o poi mamma RAI dovrà piantarla di far imbestialire la gente colpendola alla cieca mediante l'inaccettabile sistema del messaggio pubblicitario "erga omnes" (del genere: stacchi, all'ora di cena, su pannolini per neonati, fetori delle fosse biologiche e richiami a quelle "comode rate" che molti non sono più in grado di pagare, tanto per intenderci!). L'inesistenza di un proprio dominio, per finire, priverebbe ancora l'operatore della non trascurabile opportunità offerta dalla consuetudine dei banner incrociati (quella, per fare un esempio, di una ditta di ristrutturazioni con link di collegamento ad un negozio di arredamento e viceversa).

#### SITI CON PRESENTAZIONI DI BENI E/O SERVIZI

E' un argomento che, restando nell'ambito della piccola impresa (specie se a conduzione familiare o monoperonale), richiede qualche parola di premessa. In tempi caratterizzati dalla proliferazione di megacentri e di grosse società di servizi (dove mai nulla viene lasciato al caso ed ogni scelta discende dalla consultazione di appositi business-plan, indagini di mercato, supporti psicologici alle politiche di vendita ecc.) resta impensabile riuscire a sopravvivere mimando in miniatura il modo di proporsi di megastore ed altre mastodontiche strutture. Non si tratta che di una tra le tante plausibili ragioni che indurrebbero a pensarci due volte prima di lasciarsi tentare dalla vendita online alla grande. Segnatamente in periodi di crisi connotati da forte contrazione di consumi, più che a praticare quella strada, le piccole ditte farebbero bene a predisporre strumenti ideali ad assicurarsi il mantenimento della clientela di cui già dipendono, evitandone la dispersione tra i mille rivoli della concorrenza e studiando i metodi più efficaci per riuscire ad incrementarla (tenendo sempre ben presente che, anche in tempi di applicazioni elettroniche, il sistema più efficace e collaudato resta pur sempre quello del passaparola). In altri termini è indispensabile puntare su forme di comunicazione che risultino appropriatamente calibrate sulle caratteristiche del proprio settore e sulle potenzialità della Rete, dal momento che Internet (come abbiamo riscontrato poco sopra) consente linguaggi assolutamente diversi e chiaramente più versatili e mirati di quelli in uso negli altri media. Non si tratta, quindi, di scimiottarne i modelli adattandoli al piccolo schermo, ma di privilegiare oculati e sempre più invitanti aggiornamenti, rendendoli chiari, esaurienti e perfettamente intelligibili anche al navigatore meno esperto. Gli alti costi di una pubblicità di soli pochi secondi sui media tradizionali e quelli richiesti dalla realizzazione di uno spot, oltre a non lasciare spazio alla pur necessaria informazione, implicano una serie di svantaggi ai quali la Rete è in grado di sottrarsi. Di fatto, destinata ad un pubblico quantomai eterogeneo, la minisequenza di una ditta di prodotti dolciari, tanto per fare un esempio, dovrà sforzarsi di lanciare "messaggi" che risultino accettabili ai più, ben sapendo che lo stacco avrà comunque effetti negativi su di una parte di pubblico. Per contro, dal momento che la visita ad un sito rispecchia una libera scelta da parte del visitatore, qui il tutto si rivela come cosa ben diversa dalla seccante interruzione che ci coglie nel bel mezzo di un programma radiotelevisivo.

#### IL NEMICO NUMERO UNO: LA STANDARDIZZAZIONE

Se navigate alla ricerca di costruttori di siti ne scoprirete moltissimi accomunati dalla desolante caratteristica del tentativo di scodellare sempre la stessa minestra: molti paroloni, poi tot pagine tot euro. Alcuni, bontà loro, ci offriranno gratuitamente un certo numero di template, veri e propri

prefabbricati digitali, invitandoci a scegliere quello che potrebbe fare al caso nostro; una situazione che richiama alla memoria l'episodio di "Misericordia e nobiltà" in cui Totò (nei panni dello scrivano Felice Sciosciammocca) cerca di rifilare all'analfabeta di passaggio una lettera già bella e preconfezionata. Spuntano, di conseguenza, sempre più domini-fotocopia, accomunati, vale a dire, da una omologazione che risulta quanto di peggio possa capitare a chi si illude di aver trovato in tal modo la chiave di volta per promuovere ed addirittura imporre la propria immagine o quella della sua ditta. Molti, infatti, sottovalutano un problema che, se trascurato, non può che determinare il fallimento dei propri sforzi. Tutto per aver ignorato aspetti legati alla così detta soglia di attenzione; un elemento che costituisce una sorta di croce/delizia per ogni pubblicitario che si rispetti. La stessa cosa si verifica in rete quando (per fare un altro esempio), visitando siti di aziende che propongono prodotti alimentari tipici, ne troviamo una con fotografie formato francobollo penosamente stipate a margine di un'angusta griglia recante, nel lato opposto, sagome del carrello più larghe di quelle del prodotto. Dirigendo il mouse sulla miniatura d'un prosciutto salta fuori quello che solo grandi doti di fantasia indurrebbero a scambiare per un "ingrandimento". C'è, tuttavia, che siffatto minuscolo ampliamento risulta accompagnato dalle note spaccatimpani d'una non richiesta tarantella (impossibile metterla a tacere a meno di azzerare l'audio del PC) mentre un testo chilometrico spiffera usi, costumi e tradizioni di uno sconosciuto anfratto di territorio mentre evita (o colloca chissà dove) informazioni circa le proprietà del prodotto sul quale avevamo cliccato.

#### SITI IDEALI PER PICCOLE AZIENDE, STRUTTURE EROGANTI SERVIZI, CIRCOLI ED ASSOCIAZIONI

A parte il discorso valido, ma limitato e fine a sè stesso del "sito semplice", abbiamo finora esaminato caratteristiche ed inconvenienti di due estremi, rispettivamente riferiti al magasito (rispondente, molto spesso, alle esigenze di chi lo costruisce e lo amministra più che a quelle del fruitore) ed al sito prefabbricato; quello costruibile con pochi clic secondo collaudate tecniche di mercato (come accadeva con quelle antiche "trappole per topi" che la Kodak di fine 800 poteva sfornare a pieno ritmo all'insegna del "voi schicciate il bottone e noi facciamo il resto"). Tre anni di approfondite sperimentazioni, mi hanno indirizzato verso altre soluzioni, niente affatto complesse e connotate dalla possibilità di realizzare con criteri personalissimi siti con particolari caratteristiche.

#### SITI MODULARI e PLURIFUNZIONALI.

Qualche parola sulla modularità.

E' una tecnica che alcuni già praticano con successo. Io non ho fatto altro che personalizzarla per adattarla al meglio a situazioni che non necessitano di tutte quelle opzioni e sottigliezze realizzabili con software complessi ed ultra-professionali del tipo Dreamweaver e simili. Di fatto occorrono pochissimi elementari accorgimenti nella impostazione di pagine HTML o XHTML per evitare di doverle stravolgere ogniqualvolta dovesse rendersi necessario qualche aggiornamento. Per il fruitore del sito, anche se sprovvisto di cognizioni informatiche, si tratta di un aspetto della massima importanza poiché gli consente di operare da solo i cambiamenti, senza attendere i comodi di chi gli amministra il dominio, con notevoli risparmi in fatto di tempi e di costi. Ancora più interessante il discorso sulla plurifunzionalità. Non s'è mai capito per quali ragioni i siti Internet debbano essere strutturati unicamente per la loro consultazione in rete.

#### Utilizzo n.1.

Possibilità di estrapolare relazioni illustrate e testi in genere

Navigando mi imbatto spesso in interessanti corsi didattici sull'uso di un software come di tecniche relative a produzioni artistiche. Di solito risultano ben fatti, chiari, esaurienti e corredati da appropriate immagini. Peccato che chi li ha messi in Rete l'ha fatto ripartendo l'elaborato su svariate decine di pagine HTML; una circostanza che mi motiva a cambiare indirizzo, oppure a perdere un mucchio di tempo per trasformare il tutto in un più pratico PDF da scaricare sul mio computer. Proviamo ora ad immaginare che proprietario di quel sito possa essere un docente e che l'indirizzo contenga non uno bensì molti argomenti tematici. Chiaro che si vedrebbe costretto a sfacchinare

qualora chiamato ad inviare in e-mail questo o quell'elaborato. E' molto probabile che il soggetto si sia regolato stendendo in doc o rtf le sue dotte relazioni mantenendo separate in apposita cartella immagini e didascalie relative alle illustrazioni per poi riversare il tutto in tabelle html. Spostiamo un siffatto comportamento su di un tale che venda poltrone e divani di sua produzione. Questa persona dispone di un discreto giro di clienti sia pure su base territorialmente circoscritta. Ha realizzato un sito in cui sono disposti in bella mostra i prodotti da lui amorevolmente costruiti ed è evidente che chiunque digiti il nome del sito, della ditta o dell'artigiano potrà ammirarseli e valutarseli comodamente dal salotto di casa propria. Ma cosa accadrebbe se un cliente, recatosi a visitare la sede, dovesse chiedere un catalogo?

Poniamo che l'artigiano ne abbia fatto stampare uno (con costi tipo-litografici da capogiro) e che risulti esaurito oppure (caso molto più frequente) ormai inadatto perché non aggiornato. Potrà consegnare al cliente il biglietto da visita consigliando una visita in rete. Ma se il cliente risultasse sfornito perfino di un PC? Organizzando già nel dominio la versione PDF della propria produzione otterrebbe il duplice vantaggio di disporre a costo zero d'un catalogo perennemente aggiornato, scaricabile dalla Rete ma anche stampabile seduta stante a richiesta del cliente (l'uso della laser ed ancor più quello della fotocopiatrice collegata al computer riducono di molto i costi di inchiostri e toner).

Ho insistito su questo argomento; esattamente nel trattare, in analogo contesto di multifunzionalità, i vantaggi che possono derivare dal sistematico impiego di news e veri e propri giornali virtuali a circoli, associazioni (nonché strutture professionali ed amatoriali preposte alla fornitura dei più svariati servizi )

vedi: [http://www.proars.it/nuovo\\_blog/new\\_multimediale.pdf](http://www.proars.it/nuovo_blog/new_multimediale.pdf).

#### Utilizzo n.2

Impiego di parte del sito per la realizzazione di vetrine virtuali Avete mai considerato i costi di una vetrina? Gli spazi espositivi incidono in termini di ampliamenti nel complesso della sede locata da un esercizio, di allestimenti e, bene inteso, di gravami fiscali. Se poi gli oggetti da esporre non sono esattamente di dimensioni tascabili (pensiamo, ad esempio, ad un negozio di mobili) ne occorreranno quanto meno tre o quattro ed è scontato che non riusciranno a mostrare ai passanti altro che una minima parte di quanto contenuto all'interno. L'attuale altissima definizione ed i prezzi sempre più contenuti dei grandi monitor a cristalli liquidi oggi potrebbero rappresentare una più che valida alternativa, resa ancor più appetibile dal duplice vantaggio di poter mostrare molta più merce e dal poter operare aggiornamenti in tempo reale, senza dover effettuare chissà quanti e quali impegnativi spostamenti di mobili e suppellettili. Per raggiungere tale obiettivo basta servirsi di semplicissimi adattamenti per trasformare il proprio catalogo online da prodotto interattivo in presentazione a ciclo continuo. Lo stesso catalogo interattivo, se reso estraibile dal sito con qualche minimo accorgimento, potrebbe rivelarsi utilissimo qualora collocato su di un notebook da mettere a disposizione del pubblico che accede ad uno stand (per non parlare delle infinite possibilità della sua trasmissione in e-mail attraverso delle M-list in grado di raggiungere un numero anche enorme di potenziali acquirenti).

#### Utilizzo n.3 Videocorsi

Ne ho abbozzato un dimostrativo proprio in "proars". Gira ovviamente in rete mantenendo intatte le proprie caratteristiche (interattive e multimediali), ma presenta l'interessante peculiarità di risultare parimenti manovrabile anche prescindendo dai comandi del browser. Questo perché gli stessi sono tutti inseriti all'interno della stessa pubblicazione. Da qui la possibilità di farne quante copie se ne desidera, restando certissimi che i contenuti, trasformati in altrettanti economicissimi CD (dal costo di circa 0,15 euro), gireranno sempre e bene su qualsiasi computer.

#### BANDO ALLA STATICITÀ

Compiendo qualche escursione tra siti anche parecchio blasonati si finisce per restare allibiti nel notare quanti di questi, quantunque carichi di materiale interessantissimo risultino "piatti", privi di

qualsiasi accorgimento adatto a stuzzicare, agevolandola, la ricerca del visitatore. Indubbiamente chi ha costruito la baracca non ha tenuto in alcun conto il fatto che oggi si vive letteralmente sommersi dalle immagini, ed ha finito con l'ingenerare veri e propri stati soporiferi in quanti hanno avuto la sventura di imbattersi in un dominio siffatto. Penso, segnatamente, all'imperdonabile sciatteria che caratterizza molti tra gli indirizzi online dei nostri musei come delle raccolte d'arte nostrane. Microscopiche anteprime seguite a comando da sonnacchiosi ingrandimenti di foto scattate alla meno peggio causano fughe senza ritorni in quanti hanno già avuto modo di visionare con ben altra soddisfazione accurate teletrasmissioni o video di analogo argomento.

Per farsi un'idea di come evolvono le cose basta notare come sempre più spesso la manualistica una volta immessa in Rete con criteri di derivazione cartacea tenda sempre più verso la pratica del video-tutorial. In "proars" ci sono alcuni esempi di come sia possibile realizzare sequenze niente affatto prolisse (5-10 minuti) sincronizzando audio e diapositive ed arricchendo il complesso con appropriate musiche di sottofondo. Accorciando a due soli minuti la durata dello spettacolo qualunque azienda potrebbe realizzare uno strumento più che valido per mostrare fasi delle proprie lavorazioni o momenti significativi (fiere e mostre in genere) che hanno avuto per protagonisti i suoi prodotti.

### LA TRIDIMENSIONALITÀ

Un settore in cui la computergrafica riesce a realizzare effetti spettacolari (gli stessi alla base dei videogiochi). Trattandosi di tecniche molto complesse, non sempre (e per le ragioni più svariate) la loro applicazione si presta ai contenuti di un sito Internet, ma c'è la possibilità, per chi è in grado di comprenderne la portata, di applicare risultati superiori a quelli delle elaborazioni in 3D mostrando su qualsiasi monitor vere e proprie immagini stereoscopiche. Se digitate sulla barra di Google la parola "stereoscopia" potrete vederne un'infinità.

Avendo semplicemente riportato in Rete le tecniche usate per la loro riproduzione su supporti cartacei hanno tutte in comune il gap del ricorso agli anaglifi (ricordate gli occhiali con filtri colorati o polarizzati consegnate all'ingresso dei film in 3D?). Bene! Le mie stereoscopie sono visibili ad occhio nudo e su qualsiasi monitor. Guardandole si ha la piacevole sensazione di vederle fluttuare nel vuoto in tutta la loro compostità e plasticità; un effetto a mio avviso superiore a quello ottenuto dalle maggiori imprese di pubblicità nella realizzazione di maxipannelli realizzati con tecnica lenticolare.

L'impatto che registra l'immagine stereo sul pubblico è di circa sette volte superiore a quello delle figure bidimensionali; un motivo più che sufficiente che spingersi alla realizzazione di veri e propri video tridimensionali servendosi di software gratuito come CamStudio, oppure ricorrendo alla tecnica del morphing.

Immaginiamo ora di sfruttare questi effetti non solo in Rete, ma anche su di un monitor pubblicitario e prepariamoci a vedere l'effetto causato dalla curiosità di chi non ha mai visto roba del genere.

Dalla vera tridimensionalità alla pseudostereoscopia ed all'animazione di immagini fisse

Fotografie di sculture, di paesaggi (come anche di interni) ripresi con ottiche grandangolari ed opportunamente trattate in fotoritocco possono conferire al soggetto effetti di rilievo e profondità (anche se inferiori a quelli ottenibili con l'impiego di fotocamere stereoscopiche); un sistema che si presta egregiamente a richiamare l'attenzione, ma utilissimo anche e soprattutto per conferire movimenti che sarebbe impossibile realizzare con altre tecniche (le figure ruotano lentamente sul proprio asse senza che ciò comporti deformazioni o cambiamenti di altro genere nell'immagine di partenza).

Si tratta, anche in questo caso, di un'opzione che apre moltissime possibilità compositive (v. esempi in "proars"), inserendo, ad esempio, in un quadro elementi estranei ed in movimento (o movimentando singole parti di un'unica immagine). Una chance tutt'altro che trascurabile nel caso si intenda trasmettere (in Rete come su monitor) un qualche messaggio di particolare efficacia.

## Ancora un passo avanti; LA VISITA VIRTUALE

Già prima abbiamo accennato al modo in cui molte aziende curano i loro contatti con la clientela, ad esempio piazzando in punti strategici biglietti da visita e depliant, che, se privi del riferimento ad un indirizzo Internet, servirebbero a ben poco. Va precisato che, a mio avviso, disporre di un dominio appropriato ed invitante non basta. L'optimum consisterebbe nel configurarlo come una vera e propria proiezione in Rete della sede in cui avvengono i contatti con il pubblico.

Ho preferito parlare di "visita virtuale" piuttosto che di "negozio virtuale" per evitare equivoci con la definizione di quel nuovo modello di vendite in cui si fa a meno del classico negozio fisico preferendo affidarsi esclusivamente alle transazioni in Rete (solo in Italia ce ne sono circa 8500). Ritornando al caso che ci interessa, ipotizziamo, per fornire un esempio concreto, di aver a che fare con un negozio che tratta determinati oggetti di antiquariato. E' ben frequentato e può contare su di una clientela ormai consolidata. Il passaparola fa sì che, allertati dagli abituali acquirenti, altri vadano a curiosare nel sito. A questo punto il successo commerciale si gioca tutto su due elementi: l'aggiornamento in tempo reale sulle offerte disponibili e la capacità di organizzare le visite su di un duplice percorso; l'uno del genere comunemente riscontrabile in moltissimi altri siti e quello ad effetti virtuali ed interattivi.

### Qualche considerazione sull'argomento

Mentre la consultazione in Rete può aver luogo in qualsiasi luogo e momento: casa, ufficio e, dopo l'avvento del web mobile, un pò ovunque (si pensi alla diffusa consuetudine di seguire su cellulare l'andamento delle aste in E-Bay), altrettanto non si può dire della disponibilità a visitare fisicamente un negozio che pure ci piacerebbe frequentare. Ce lo impediscono i suoi orari, la mancanza di tempo libero, la congestione del traffico ecc. Chiaro che solo la certezza di trovare il sito perennemente aggiornato motiverà il cliente a visitarlo con una certa frequenza. Occorre, tuttavia, mettersi anche nei panni di chi visita il dominio senza aver mai acquistato qualcosa in quel negozio e senza aver nemmeno visitato la sede aziendale. E' molto probabile che costui gradirebbe poter visitare quei locali curiosando indisturbato tra gli oggetti disposti su banchi e scaffali.

Immaginiamo allora una home-page del tutto libera da banner (che potremmo collocare altrove), priva di musiche di sottofondo (ad alcuni danno fastidio) e non appesantita da esecuzioni in flash accompagnate da immancabili microcomandi del tipo "salta intro". Immaginiamo, ancora, che l'intera area sottostante la barra di navigazione (quella del "chi siamo" ecc.) sia destinata ad una cartina topografica e che, cliccandoci sopra, una lenta zoomata ci porti diritto all'edificio in cui ha sede il negozio. Sull'ingresso principale lampeggia la scritta "entra". Ad un semplice clic la porta si apre immettendo il visitatore in una sala che è la fedele riproduzione fotografica del negozio. L'immagine si presenta debole e sfumata dal momento che, sotto iniziale forma di fumetto, subito spunta l'opzione "aree tematiche" accompagnata dall'alternativa "libero tour". Chi già frequenta la sede ed è alla ricerca di ben determinati oggetti, optando per la prima opzione, si troverà alle prese con un genere di elenco tematico (per lui ormai familiare) sul quale effettuerà selezioni che lo condurranno direttamente al centro dei suoi interessi.

Chi sceglierà il tour vedrà invece dissolversi il fumetto, la riproduzione virtuale del negozio assumerà ottima definizione e l'interessato potrà effettuare tutta una serie di intuitivi movimenti, come: navigare avanti e indietro nell'immagine, soffermarsi ad ingrandire singole aree ed oggetti, ricavare svariate informazioni sugli stessi ecc.).