

Contenuti e contenitori

Di Roberto Venturini

Una analisi di come il contenuto debba essere veicolato attraverso contenitori adeguati – ovvero quando servono le animazioni in Flash e quando il bottone “skip intro” è una benedizione?

Il contenuto (e il contenitore) occupa sempre tutta la banda disponibile

Alla nascita di Internet, le possibilità tecniche del mezzo erano estremamente limitate. Molto testo, poco controllo del carattere e dell'immaginazione, qualche rara e leggerissima immagine. A 2400 / 4800 bps c'era ben poco da scialare. Il trionfo del contenuto puro.

Dato il successo di pubblico fatto da subito registrare da Internet, qualcuno ha però iniziato ad intravedere un interesse ad usare Internet come strumento di promozione, di comunicazione, di Marketing.

A questo punto i primi web designer si arrabattano per tirar fuori dall'HTML, un minimo di "look" - nel disperato tentativo di realizzare pagine personali o antesignane dei siti vetrina che avessero una faccia un po' meno triste.

Parallelamente si apre il vaso di Pandora della banda - viene messa giù fibra, si migliorano le tecnologie, si arriva in breve a decuplicare le velocità. Arriva l'ISDN, si inizia a parlare di Internet che corre sui fili dell'elettricità, l'ADSL diventa normale nelle nostre case. Si arriva a 2 Mega e più nel giro di pochi anni.

Infine (e sono loro quelli che hanno le responsabilità e le colpe maggiori), uno stuolo di acrobati-programmatori inizia ad esibirsi in virtuosismi di codice per trasformare un mondo asettico e razionale come quello dell'HTML in un mondo dove via via la multimedialità diventa possibile. Con raffinati algoritmi di compressione iniziano ad apparire sul web suoni, video, animazioni, contenuti streaming.

E poi ci siamo messi noi, quelli che sviluppano siti come strumenti di marketing e comunicazione. Abbiamo effettuato questo immorale incrocio tra Internet e la Brand identity, tra il WWW e le strategie di Marketing.

E Internet, da mezzo puro e senza colpe commerciali, si è trasformato nell'affare del secolo. Abbiamo tutti assistito a pericolose (e disgustose) fughe in avanti nel regno della forma - e del cattivo gusto. Reati perpetrati da individui che per di più se ne fregavano delle limitazioni tecniche e dei tempi di download...

E adesso?

Oggi la banda non dovrebbe, in teoria, essere più un problema.

Anche se ci pare sempre troppo lenta, la rete è incomparabilmente più veloce di qualche decina di mesi fa.

Per animare ed agitare un sito esiste solo l'imbarazzo della scelta - multimedializzare il web è ormai alla portata dello sviluppatore medio per non dire esordiente (e, come un tempo, i risultati purtroppo spesso si vedono).

Mentre un tempo l'unica posizione che una persona sana di mente potesse avere era quella di evitare tutto ciò che non fosse il puro testo, oggi è possibile scegliere tra uno spettro più ampio di posizioni.

Oramai quasi estinti i web opinionisti più radicali – schierati nel sostenere l'inutilità di qualsiasi ammennicolo multimediale, siamo spesso massacrati da creativi senza buon senso. I Godzilla dell'on-line, pronti a scaraventarci sul capo megabyte di dati (in file audio, animazioni Flash, video streaming...) alla più piccola provocazione. Arrivando talvolta a moltiplicare per 100 le dimensioni e tempi di attesa di menu o pagine HTML dall'effetto probabilmente equivalente. Anzi, ottenendo a volte un effetto di irritazione e quindi controproducente (e non tocchiamo il tema dell'accessibilità, altrimenti non la finiamo più).

Dov'è la ragione?

Chi ha ragione tra i sostenitori delle pagine essenziali, francescane e tra quelli della multimedialità sempre ed ovunque? Come pesare l'importanza del contenuto con quella del suo contenitore, come bilanciare forma e sostanza? In sintesi, quando ha senso fare una introduzione in Flash e quando bisogna evitarla come la peste?

La risposta, si sa, è "dipende".

Cosa intendo per "forma" ?

Possiamo definire come attinente alla forma tutto ciò che influisce su come il sito si presenta, su quale immagine veicola, su quali leve emotive, emozionali ed irrazionali va ad agire.

Nello specifico dello sviluppo di un sito, sono molti gli strumenti che intervengono sulla forma; dal taglio grafico/creativo della pagina, allo stile dei testi, all'organizzazione di contenuti e navigazioni....

Nello specifico di questo articolo intendo limitare la discussione sui contenuti di tipo multimediale, con specifico riferimento ad animazioni, colonne sonore ed altre piacevolezze che impattano sulla navigazione e il download di una pagina.

Il Contenuto in realtà...

Everything Communicates, il mezzo è il messaggio e quindi tutto è contenuto?

Tranciamo i sofismi e stabiliamo arbitrariamente che per contenuto, in questo contesto, intendo i contenuti solidi, razionali, informativi, fattuali. Le cose che uno si legge, si stampa, si copia e salva sul proprio disco.

Caratteristiche e prezzi, recensioni, dati ed approfondimenti, trame e ricette, notizie ed offerte commerciali.

E' difficile sviluppare una forma straordinaria?

Ormai, come accennato, le tecnologie e gli strumenti di sviluppo disponibili permettono di risolvere (da un punto di vista tecnico) le questioni della realizzazione di contenuti multimediali con una ragionevole facilità ed agilità.

Tutto sommato la rete è migliorata e non è più impensabile trasferire file di dimensioni non contenutissime, nati all'esclusivo scopo di abbellire il sito - e di cui da un punto di vista puramente razionale se ne potrebbe fare anche a meno. Resta sempre il problema del gusto e del talento - dello sviluppatore software che si improvvisa creativo d'agenzia, dello sottoscalista privo di estrazione specifica che si inventa grafico pubblicitario.

Il fattore che ci limita

Nella comunicazione tradizionale i limiti al ricorso ad "effetti speciali" sono sostanzialmente legati al budget disponibile e all'aderenza della forma con la Brand Identity. Tutto sommato, a guardare uno spot realizzato con complessi effetti speciali non si fa più fatica che a guardarne uno realizzato con tecnologie povere.

Su Internet, come è noto (o almeno ormai dovrebbe), la situazione è fondamentalmente diversa.

Abbiamo un vincolo fortissimo... elusivo, variabile e difficilmente prevedibile: l'attenzione del nostro pubblico. Dopo un po' di tempo passato ad attendere che si completi una pagina o che parta un'animazione o un applet, il nostro utente se ne va da un'altra parte. Su Internet o al fuori da esso. Il tempo, su Internet più che su altri mezzi, vale ormai più del denaro.

D'altro canto, se è vero che una pagina che si compone in 3 secondi ha più probabilità di essere letta, una pagina triste e banale ha poche possibilità di impattare a livello emotivo (salvo generare una sottile, autunnale, tristezza)... e quindi, ad esempio, di costruire una forte e positiva immagine per un prodotto consumer.

L'equilibrio e la convivenza tra contenuti e contenitori

Certo, è pur sempre vero che "Content is king" e si potrebbero citare a supporto ricerche ampiamente disponibili, ricerche che indicano senza tema di dubbio che gli utenti di Internet surfano la rete prioritariamente alla ricerca di contenuto. In realtà la faccenda è un po' più complicata.

La forma è straordinariamente importante. Altrimenti non si spiegherebbe perché signori tipo l'Alessandro Manzoni abbiano speso anni e centinaia di pagine a stendere storie che potevano benissimo essere comprese in meno di 10 righe. Non ci si spiegherebbe perché da uno spot (o da un sito) della Nike ci attendiamo cose completamente diverse rispetto ad uno spot o a un sito di macchine agricole.

Ogni comunicazione è una storia che raccontiamo. Ogni storia ha un suo stile, per meglio entrare nella mente e nel cuore di chi ascolta. In un'ottica zen potremmo sostenere la necessità di trovare un corretto equilibrio tra forma e contenuto. In realtà ci potremo trovare in situazioni estreme di contenuto zero o di forma zero.

Come al solito, dipende.

Una decisione fortemente strategica

Ciò che è necessario sottolineare è **che la scelta del mix (quantitativo e qualitativo) tra forma e contenuto è una decisione strategica** - che va presa nelle fasi iniziali dello sviluppo del sito; una informazione che deve essere contenuta nel brief allo sviluppatore, discussa e concordata tra tutte le funzioni chiave coinvolte.

Una decisione quindi che sta al centro dell'impostazione strategica del sito, che spesso rappresenta (a titolo di esempio) la parte più pregiata ed impegnativa del mio lavoro di consulente.

Ripeto, l'aspetto formale - almeno in termini di quanto debba un sito essere "multimediale" o quanto debba essere secco e stringato - deve essere definito come una delle prime cose, una indicazione dichiarata prima di metter mano allo sviluppo creativo e produttivo.

In buona sostanza ci si deve interrogare, una volta tratteggiate le linee generali del nostro progetto Internet, sulla natura del nostro target, sul mercato in cui operiamo, sulla natura del nostro sito, la nostra brand identity, i bisogni da soddisfare e i desideri da esaudire.

Particolarmente importante è cercare di entrare nei panni del nostro target, capire come si pone nei confronti di Internet in generale, come lo usa; e nello specifico della nostra richiesta di attenzione, quanto tempo e pazienza è disposto ad investire in cambio della fruizione del nostro sito.

E' quindi importante **capire come ci posizioniamo nella scala del contenuto**; il nostro è un sito totalmente content-oriented, totalmente pragmatico e razionale (es. catalogo parti meccaniche, database di componenti, orari, quotazioni di titoli...)? In questo caso sarà vincente la rapidità e l'efficienza del servizio - senza dimenticare che comunque un minimo di attenzione alla forma sarà indispensabile, non foss'altro che per prendersi cura della brand identity e rendere sufficientemente gradevole il sito.

Effetti speciali, animazioni e complicazioni, in questo caso, avranno poco da aggiungere all'efficacia del sito anzi, probabilmente avranno molto da togliere.

Sarà invece un sito dove di cose da dire su azienda e prodotti c'è poco e niente? Un sito dove il contenuto sostanzialmente non esiste e non può esistere (si pensi ad esempio al mondo dei profumi) e dove possiamo (e dobbiamo) solo costruire un mondo di emozioni, di pura forma; evocativo e suggestivo.

Nella realtà, saremo da qualche parte nel mezzo; nel BTB saremo molto più sbilanciati verso siti ricchi di contenuto ed essenziali nella forma, nel mondo dei consumer goods di marca ci troveremo ad affrontare esigenze di forma più sofisticata, come segnale di "livello" e personalità del brand.

Sviluppiamo una mappa del territorio

Una volta definita l'affinità del nostro servizio / offerta verso un approccio super razionale o extra creativo, dovremo cercare di capire quale sia il livello di aspettativa e disponibilità dell'utenza.

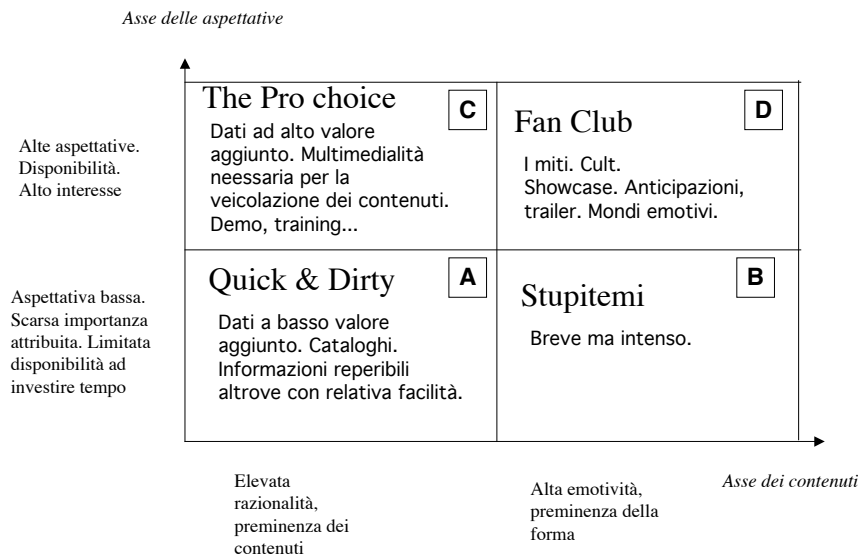
E' intuitivo che quanto più è alto l'interesse ed il livello di aspettativa del visitatore, tanto maggiore è la sua pazienza potenziale e la sua disponibilità a stare al gioco. Chiunque passi 2 o 3 minuti attendendo che si completi lo scaricamento di un'animazione in Flash o l'avvio di un filmato streaming ha evidentemente una forte predisposizione positiva, una disponibilità piuttosto alta ad investire nei confronti del sito. Ritiene quindi, a priori, che l'attesa valga la pena e che ciò che sta attendendo lo ricompenserà del tempo e della pazienza.

Un fan di Star Wars è felice di investire il suo tempo per scaricare il trailer o il documentario di backstage.

Chi invece accede al web per conoscere l'orario del prossimo treno per Monza non sarà probabilmente propenso a vedersi arricchire l'esperienza da tecnologie multimediali. Anche un'attesa di 10 secondi per fornire un contenuto inutile sarà percepita come un disservizio.

A questo punto possiamo, a livello di esercizio, inventarci una di quelle sofisticate matrici che fanno una gran bella figura pur rimanendo poco vincolanti per l'autore. Mettiamo sull'asse delle x il livello del contenuto - cioè quanto il sito debba essere content-based, debba essere focalizzato sulla fornitura di 'informazioni' pragmatiche e razionali. Sull'asse delle y mettiamo il livello di coinvolgimento, di attesa, di disponibilità ad investire del target.

Matrice disponibilità/aspettative secondo Venturini

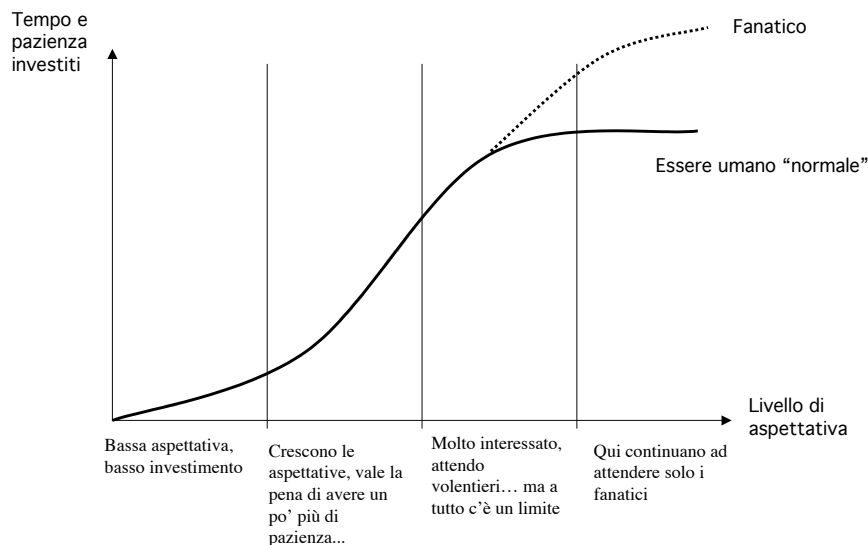


© Roberto Venturini - 1999

Possiamo quindi sospettare che, maggiori sono le aspettative del target, maggiore sia la disponibilità (e il desiderio) di valicare il limite del puro pragmatismo. Tanto più riesco a creare aspettative nel visitatore, tanto più questo sarà disposto a farsi prendere per mano e a farsi portare in un modo emozionale, valoriale - spesso 'inefficiente' in termini di veicolazione del contenuto ma molto più efficace per la veicolazione di impressioni emozionali e per la creazione di atteggiamenti.

Possiamo quindi dare un aspetto più professionale a questo sospetto attraverso una di quelle belle curve a "S":

Curva della sopportazione secondo Venturini



© Roberto Venturini - 1999

A basse aspettative corrispondono bassi investimenti. Con il crescere dell'interesse cresce la disponibilità - ma solo fino ad un certo limite.

Il problema del breakeven...

A questo punto, si possono tirare un paio di conclusioni.

In un sito "normale", ci sarà sicuramente una certa quantità di contenuto da mettere a disposizione, per esaudire bisogni e necessità nel visitatore (ad es. le caratteristiche e le performance del nostro prodotto).

Ma dato che il visitatore-tipo (specialmente se consumer) non è un mostro di razionalità e mostra segni di umanità, è probabile che sia sensibile anche a messaggi di tipo emotivo, di status, di gratificazione... e questo implica riuscire a coinvolgerlo ed affascinarlo con strumenti di tipo più formale.

Il che implica riuscire a trovare il giusto mix di forma e contenuto, tale da soddisfare ed eccitare il nostro visitatore senza fargli scappare la pazienza e perdercelo per strada.

E quindi?

Teorizzato tutto il teorizzabile posso provare a dare qualche strumento operativo e concreto.

Proviamo allora a stilare un dodecalogo, ampiamente criticabile e migliorabile, che non garantirà nessuna certezza di successo ma potrà dare una guida all'approccio del problema, migliorando marginalmente le nostre probabilità di sviluppare un sito dignitoso...

Dodecalogo della forma e del contenuto

1: Evitare di innamorarsi di un'idea

E' la sindrome "Execution drives the strategy". Ci si innamora di un'idea creativa e la si infila a tutti i costi nel progetto, al punto di sviluppare la strategia in modo da tale da giustificarne l'uso... In rete si vedono cose tecnologicamente bellissime... ma totalmente fuori luogo.

2: Mettersi nei panni del proprio target. Siamo proprio sicuri di conoscerlo, di sapere esattamente quello che vuole, di poter prevedere esattamente come reagirà, quali sono i suoi livelli di sopportazione? Un pensiero agli strumenti della ricerca potrà essere opportuno...

3: Se deve aspettare, ne deve valer la pena

Usare un rullo compressore per schiacciare una mosca non è una buona idea. Tutto ciò che inseriamo nel sito deve offrire valore aggiunto al visitatore. Tutto ciò che è multimediale non deve essere cosa fattibile con altrettanta efficacia e bellezza tramite qualche riga di sintetico HTML.

4: Definiamo chiaramente gli obiettivi

Normalmente è molto più facile decidere la strada da seguire se abbiamo chiaro dove vogliamo andare. E non sarà fatica sprecata metterlo per iscritto, condividerlo e farlo sapere a tutti i partecipanti al progetto.

5: Teniamo ben presente la nostra Brand Image

Tutto il sito dovrà essere in sintonia e contribuire al rafforzamento di quelli che sono l'immagine e i valori della nostra marca. Difficilmente mi fiderei di una banca che mi accogliesse con cartoni animati, nani e ballerine nell'ufficio del responsabile degli investimenti. Difficilmente mi innamorerò del nuovo film di Indiana Jones se tutto ciò che mi verrà presentato si ridurrà alla trama del film e a qualche sparsa foto di scena...

6: Valutiamo quanto sono cruciali i contenuti razionali

Quanto meno abbiamo da dire e quanto meno il nostro target si aspetta da noi un contenuto di tipo informativo, tanto più dobbiamo guardare con attenzione alla generazione di emozione.

Tanto più abbiamo a che fare con una domanda di contenuti fattuali da parte di un pubblico frettoloso, tanto più dobbiamo gestire con cautela l'aspetto creativo del sito.

7: Non sopravvalutiamoci

Quasi tutte le aziende, se ci si mettono con un minimo di impegno, trovano un mare di cose da dire a proposito di se', dei propri prodotti, della famiglia del fondatore. Attenzione: è in agguato il chissenefrega effect. Ancora peggio se il delirio è multimediale.

Anche il mercato ama la nostra marca ed adora i nostri prodotti non è disposto a firmarci un assegno in bianco. Anche se è interessato a sentirci parlare, non è detto sia disposto ad accettare che si diventi logorroici. Teniamo presente che la cultura della rete è intollerante verso le lungaggini, le attese, le ridondanze.

8: Non sottovalutiamoci

Se abbiamo qualcosa di veramente interessante ed affascinante, se sappiamo che si e' creata una forte aspettativa, facciamo le cose per bene e diamo un prodotto che possa soddisfare (e se possibile anche stupire) - è terribile deludere le aspettative banalizzando l'esecuzione con valori di produzione troppo scarsi.

9: La trappola del "vorrei ma non posso"

Potevamo stupirvi con effetti speciali. Poi, visto quanto costava, proprio non ce la siamo proprio sentita e abbiamo ingaggiato un attore che vi mimerà le scene più spettacolari...

10: Tecnologie e tecnologi: maneggiare con cura

Diffidate dalle tecnologie sperimentali o poco diffuse.

Attenzione ai tecnologi che scegliamo come partner. La differenza tra uno bravo e uno no può significare mancare gli obiettivi di marketing o addirittura irritare il nostro pubblico.

11: Curare la creatività

La tecnologia più straordinaria vale poco se non serve da piattaforma ad una creatività altrettanto outstanding. Come molti di noi sanno, non basta purtroppo comprarsi una Hasselblad per fotografare come Helmut Newton.

12: Versioni Light - somministrare sotto il diretto controllo del medico

Spesso la scorciatoia che si adotta è sviluppare un sito inutilmente multimediale, affiancando poi al sito "ricco" un sito parallelo deprivato di orpelli - per gli sfigati che non vogliono o non possono permettersi l'esperienza mistica del sito "vero". Io ho una forte sensazione di diffidenza verso questi siti.

Se sta in piedi senza animazioni, allora forse le animazioni sono davvero inutili.

Se non lo sono allora mi viene offerto in alternativa un sito 'malfatto', incompleto, impoverito, di seconda scelta.

12 bis: Massima Zen

La perfezione e' quando non c'e' più niente da togliere.