

Scoprire le qualità di un contenuto che funziona

Premessa

Content is king.

Content first.

Il contenuto al potere.

In un mondo in cui si predica la sovranità del contenuto, è necessario chiedersi cosa, al di là dei proclami e delle visioni, sia possibile e doveroso fare per dare vita a questo disegno. Perché ciò che succede è che il contenuto è, quando va bene, *una parte* del processo di design, una fase, qualcosa che a un certo punto *si fa*.

Non una premessa, un presupposto, una base.

E allora sarà pure *king*, ma di una monarchia rappresentativa; facciamoglielo credere, al contenuto, che comanda lui, ma intanto procediamo come al solito: creiamo contenitori, tagliamone un chilo e mezzo e poi spingiamocelo dentro a calci.

Includere il contenuto nel processo di design significa dargli potere, il potere che deriva dalla comprensione del mondo in cui lui possa esercitarlo, compiere il suo mandato: mettersi al servizio dell'utilità, facendosi trovare quando serve, dove serve, nella giusta forma. Questo libro propone una chiave di lettura per portare il contenuto al potere.

Quasi fosse una campagna elettorale.

Con una bozza di programma di governo:

- fare convergere contenuto e design, portando filosofia, processi e metodi di quest'ultimo dentro all'area di produzione del primo;

In questo capitolo

- **Premessa**
- **Perché questo libro**
- **Start with why**
- **Una definizione di contenuto**
- **Cos'è questo libro**
- **Cosa non è questo libro**
- **A chi si rivolge**
- **Perché "design" del contenuto**
- **I principi della progettazione online**
- **Spunti per un manifesto (possibile) del contenuto**

- dare poteri speciali a chi fino a oggi si è occupato di *fare* contenuto, essendo stato chiamato a cose decise;
- fare crescere una generazione di unicorni in grado di portare a compimento un nuovo umanesimo digitale.

Oggi da un lato c'è chi si occupa di contenuto: copywriter, editor, art director. E, dall'altro, chi si occupa di design dell'esperienza: UX designer, architetti dell'informazione, designer di interfaccia.

I secondi hanno il privilegio (quando lo fanno) di esplorare, ricercare, analizzare e definire traiettorie: la strategia di design. Solo a quel punto i primi entrano in gioco (se non più tardi, due settimane prima della pubblicazione di un progetto).

E se questo percorso lo si facesse insieme?

I copy e i designer più virtuosi condividono un analogo substrato di processo, basato su percorsi maieutici: acquisiscono conoscenza attraverso domande. Molte tra le domande che i due fanno corrispondono. Diversi sono gli usi che fanno delle risposte, e le biforcazioni che ne conseguono: binari paralleli che generano elementi da sommare. Nessun effetto moltiplicatore. Uno spreco.

C'è una striscia di terreno inoccupata: il copy è considerato (e a volte considera se stesso) nell'area di una *creatività* vicina all'arte, al talento; mette al servizio del progetto l'immaginazione, perfino la fantasia. Si immedesima. Immagina che.

Il designer, dal lato opposto, ha tendenzialmente un approccio analitico: una sequenza di concatenazioni causa-effetto, che porta a *dedurre* soluzioni. Evita, o cerca di evitare, componenti aleatorie, soggettive. Non gli competono.

Ora. È più facile che un copy diventi designer, o viceversa?

Secondo noi, la prima.

Acquisire mentalità e strumenti si può; acquisire un *mindset* e una cultura forse è più complesso, senz'altro più lungo.

Per questo “content” e “design” è un matrimonio che s'ha da fare: portare la cultura umanista nei processi di design, per progettare contenuti che funzionano.

Perché questo libro

Disordine, incertezza, entropia.

Se non ci fermiamo a una delle tante visioni superficiali della realtà che abbiamo a disposizione oggi, un senso di inafferrabilità e di spaesamento ci assale ogni volta che tentiamo di farci un'idea precisa di quanto ci circonda.

Il mondo, probabilmente, non è mai stato “semplice”, anche se questa è la sensazione che abbiamo quando lo guardiamo a posteriori. Quello che cambia, che si evolve nel tempo, è la rappresentazione che ne abbiamo: oggi disponiamo di fonti di informazione prima inimmaginabili per quantità, rapidità e accessibilità.

In un contesto di libero accesso alla tecnologia (quasi) tutti abbiamo la possibilità di sapere (quasi) tutto, o almeno tutto quello che ci *serve*. Ciò che un tempo era incanalato in sentieri definiti – i luoghi dell'apprendimento, le cerchie di conoscenti, i Paesi che si aveva la possibilità di visitare, i media disponibili – oggi, complice l'evoluzione tecnologica, è come esploso e pronto all'uso, 24 ore al giorno, ovunque.

Tralasciando velleitarie analisi d'impatto e di giudizio sulle conseguenze di tutto questo sulla società, sugli usi etici e non che ne stanno derivando, sulle distopie,

sulle centurie che decretano involuzioni della specie (particolarmente addensate negli spazi narrativi delle serie TV in streaming) possiamo concederci il lusso di una vertigine di libertà: libertà di scelta delle fonti d'informazione, dei nostri fornitori e clienti, di amici e nemici, semplici conoscenti, della, o meglio delle, nostre identità e delle loro rappresentazioni.

Tralasciamo anche l'assioma per cui a libertà corrisponda responsabilità, almeno dal punto di vista di noi in quanto *utenti*; ci sono ottimi testi che approfondiscono questo tema, che noi ci limiteremo a toccare dalla parte di chi *fa*, più che di chi *usa*.

E spostiamoci sul perché di questo libro.

Content design, ovvero, progettazione del contenuto: *l'attività di definire la struttura, l'organizzazione e le caratteristiche di un contenuto, o di un sistema di contenuti, che faccia incontrare gli obiettivi di business con i bisogni delle persone.*

Start with why

Perché sarà una parola chiave importante in questo manuale e, là dove non apparisse nella potenza delle sue sei lettere con accento finale (acuto, *ça va sans dire*), sarà presente per assenza: un invitato di pietra, a vigilare sul nostro operato e ricordarci di chiederci spesso, molto spesso, i motivi per i quali pensiamo ciò che pensiamo, giudichiamo cose persone situazioni, classifichiamo il mondo bianco nero grigio. In sintesi: scegliamo.

Il terzo convenuto, insieme ai succitati libertà e responsabilità, è quindi la *scelta*, e così abbiamo tirato Jean Paul Sartre per il bavero della giacca. Scegliamo di continuo, da quando ci svegliamo a quando ci corichiamo la sera. Alcune scelte sono quasi implicite, non le percepiamo nemmeno più: dai biscotti con cui facciamo colazione a cosa indossiamo.

Altre ci danno piccole ansie: dobbiamo dire al nostro capo che non siamo d'accordo con quella decisione sciagurata? Prenotiamo ora il volo low-cost, o aspettiamo che il prezzo scenda ancora?

Altre ancora sono capaci di metterci nel panico: sono quelle alla base della nostra realizzazione personale e sociale, e che di solito si devono prendere in condizioni di incertezza, senza tutti gli elementi che descrivono la strada nuova in contrapposizione alla vecchia. Lavoro, relazioni affettive, o peggio ancora.

Scegliere è un lavoro difficile per la nostra testa perché ogni scelta, piccola o grande, implica un cambiamento: *dopo*, qualcosa sarà diverso da *prima*. E sappiamo che il cambiamento terrorizza l'essere umano, non per nulla c'è un mondo di professionisti che si occupa di gestione del cambiamento.

Il paradigma di base del *change management* è semplice e si applica sia alle persone che alle organizzazioni: dove siamo? Dove vogliamo arrivare? Come ci arriviamo?

Messa così, pare semplice.

Facciamo un esperimento: proviamo ora, seduti (o in piedi, in autobus, in coda all'ufficio postale) a farci queste tre domande, applicandole al primo contesto che ci interessa: lavoro, hobby, vita sentimentale.

Fatto? È stato semplice? Di solito, queste tre domande ne filiano altre, spesso in quantità tali da rinunciare (chi ce lo fa fare?), rimandare (c'è sempre tempo), o chiamare un bravo professionista di scuola freudiana.

La chiave fondamentale nell'indirizzo delle nostre scelte, ciò che le può rendere solide, è il loro *perché*. E la ricerca delle vere motivazioni per cui le persone fanno le loro scelte è il *perché* da cui nasce l'idea di questo testo.

Ora, cosa c'entra tutto ciò con la progettazione del contenuto?

Progettare significa intraprendere un percorso continuo di scelte; scegliere significa cambiare; cambiare significa conoscere dove siamo, dove vogliamo arrivare e come ci arriviamo. E cambiare, non dimentichiamolo, fa paura.

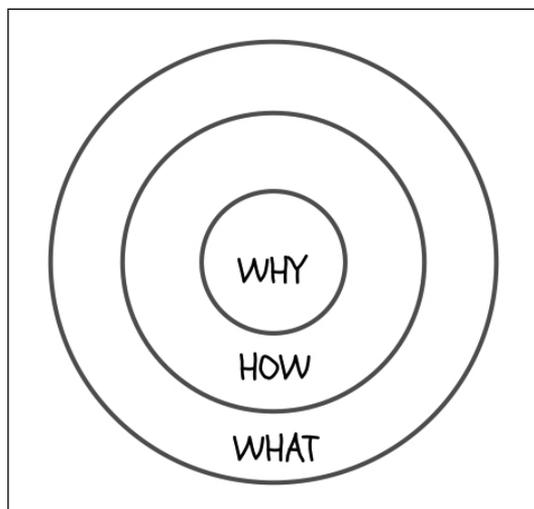


Figura 1.1 Il Golden Circle di Simon Sinek. Nel suo sito web Start With Why, spalla online del suo omonimo libro, Sinek centra il suo pensiero sulla potenza del perché: “Why do you get up in the morning? Why does your organization exist? Your Why is the purpose, cause or belief that inspires you to do what you do. When you think, act and communicate starting with Why, you can inspire others. Find your Why”.

Una definizione di contenuto

Cosa intendiamo con *contenuto*?

I dizionari ci restituiscono una definizione di base che più o meno suona come “ciò che si trova dentro un recipiente”. La partenza non è il massimo: un termine che si definisce in funzione di un altro. Il quale, per altro, non ricambia il favore: il lemma, ingrato, non cita a sua volta *contenuto* come sua controparte.

Contenuto quindi come *qualcosa che sta dentro a qualcos'altro*. Chi viene prima?

Il tema potrebbe sembrare una pura speculazione, o al limite l'argomento di conversazione di un pranzo di lavoro di addetti alla comunicazione. Noi pensiamo sia un tema su cui valga la pena fermarsi un momento, distinguendo il contenuto nella sua percezione da parte di chi lo usa e da parte di chi lo produce.

Quando siamo *utenti*, *usiamo* un contenuto senza nemmeno notare che lo sia: abbiamo un problema, un interesse da approfondire e ricorriamo agli strumenti e canali di cui disponiamo per risolvere il nostro bisogno.

NOTA

Useremo la parola *utente* senza vergogna, in sprezzante sfida al movimento “I’m not a user, I’m a person”, non perché non crediamo che dentro ogni utilizzatore batta un cuore, ma perché usare *persona* ci costringerebbe ad acrobazie lessicali.

Tendenzialmente, non facciamo caso al *contenitore*, se non:

- quando non funziona, o funziona male;
- quando ci colpisce particolarmente in qualche suo aspetto;
- quando a nostra volta progettiamo o costruiamo contenitori, ciò che è noto come *ossessione da credits* (“chi ha fatto questa meraviglia/schifezza?”).

Il contenuto è ciò che soddisfa il nostro bisogno; che risieda in un sito web, in un’applicazione, in una brochure, in un video, in un’infografica ci è indifferente, se usandolo abbiamo raggiunto il nostro risultato.

Quando invece siamo quelli del caso c), quindi siamo professionisti del contenitore, tendiamo a vederlo come elemento finale del nostro agire. Questa situazione di subordine, paradossalmente, tende a essere accettata anche da parte di chi si occupa di contenuto: il mondo in cui lo si produce è un mondo di contenitori, a cui il contenuto, nei casi migliori, si adatta. Una sorta di applicazione della legge di Murphy sull’incastro: taglialo grosso e spingilo a calci.

È questa la conseguenza del fatto che chi si occupa di contenuti arriva spesso *dopo*: a un certo punto della sua giornata riceverà indicazioni, specifiche, richieste, con vincoli determinati da chissà chi, chissà cosa, e soprattutto chissà *perché*, senza essere stato chiamato in causa. Esegue.

Spietato? Sì.

Frustrante? Dipende dall’indole di ciascuno e da come ciascuno considera il proprio io professionale. Certo è che si può fare di più, per il bene di tutti. Del progetto, innanzitutto.

Concentreremo i nostri sforzi intorno al tema della *soddisfazione del bisogno*; *designare* il contenuto significa avere una comprensione del bisogno da risolvere, degli obiettivi da raggiungere, dei vincoli entro i quali agire, che è proprio ciò che il design si prefigge.

Cos’è questo libro

Questo libro nasce da un percorso più che ventennale di chi ha avuto la fortuna di potersi tuffare nell’Internet per come la conosciamo oggi nel momento in cui è nata e dal desiderio di fare una sintesi delle esperienze maturate in questi anni, tentando di dedurre un approccio di senso che possa essere utile a fare un buon lavoro, divertendosi, nell’ambito del design del contenuto.

Contenuto, nell’accezione che useremo in questo testo, è qualsiasi cosa che possa soddisfare un bisogno.

L’incontro tra obiettivi delle aziende e bisogni delle persone è l’obiettivo primario e ultimo della nostra attività di designer.

Dimenticare questo significa perdere il senso, il *perché* stiamo facendo il nostro lavoro, il che spesso si traduce in una scarsa qualità del risultato (obiettivi e bisogni che non si

incontrano) o in bilanci di progetto insoddisfacenti (tempi e costi che lievitano, committenti – e noi – insoddisfatti).

I principi, i metodi e gli strumenti che tratteremo sono pensati e sperimentati nella progettazione dei siti web, ma applicabili al contenuto in generale, e derivano in buona parte dal mondo dell'architettura dell'informazione e dello UX design (la progettazione dell'esperienza utente).

Il focus è sulla *progettazione* del contenuto: ci concentreremo sui suoi aspetti strutturali e tratteremo specialmente le architetture dei contenuti e il modo in cui queste si trasformano poi in esperienze.

Speriamo con tutto questo di trasformare una visione che parte dalla foglia (un testo, un'immagine) a una che risale sul ramo (la pagina in cui è pubblicato), passa all'albero (il sito web) per vedere, infine, tutta la foresta (il perché del sito web: persone, obiettivi, bisogni).

L'applicazione di metodologie come quelle che stiamo per esporre vorrebbero anzi trasformare un approccio “dalla foglia” a uno “dalla foresta”: inquadrare lo spazio totale in cui andremo a lavorare ci permette di pensare e agire con coscienza; l'ignoranza invece ci costringe a muoverci a vista, in esecuzione di tecniche anche molto raffinate, ma in potenziale perdita del senso di quanto stiamo facendo.

E non si tratta solo di ottenere una maggiore soddisfazione dalla nostra quotidianità, il che già sarebbe un eccellente risultato; ma di ottenere prodotti e progetti migliori, grazie a conoscenze che ci dicono se stiamo percorrendo il giusto sentiero nella foresta: a ogni bivio potremo decidere quale direzione prendere, portando con noi i compagni di viaggio e arrivando a destinazione in tempo. E qualità. E budget.

Nella prima parte parleremo largamente di *comprensione*; abbiamo visto troppi progetti affondare dando risposte sbagliate o, forse ancora peggio, risposte giuste a domande sbagliate. Nell'entropia più volte richiamata nelle pagine precedenti, la voglia di arrivare a soluzioni rapide è la norma, umanamente comprensibile; qui cercheremo di distinguere però la rapidità dalla fretta, quest'ultima essendo, da tradizione, cattiva consigliera. Avremo però un atteggiamento alla moda, cercando di adottare, con il massimo della saggezza che ci è consentito, l'assunto secondo cui il meglio è nemico del bene.

Per fare questo, concentreremo l'attenzione verso tutto quanto precede la produzione del contenuto, proponendo un processo di ricerca e analisi (*discovery*, nella letteratura tecnica anglosassone) che permetta di costruire un atteggiamento di utile curiosità e alleni la nostra propensione all'empatia, non tanto nel senso di solidale condivisione di sentimenti, quanto di comprensione di ciò che sta dietro alla facciata delle parole e dei comportamenti. In sintesi, una costante ricerca e nobilitazione degli altrui *perché*.

Scopriremo come allenare e ampliare le nostre capacità di ascolto e comprensione nei quattro principali ambiti di ricerca:

- l'azienda;
- gli utenti;
- i contenuti,
- la concorrenza.

È questa una fase del processo che la letteratura descrive in genere come *divergente*, quella cioè in cui si raccolgono gli elementi costitutivi dell'universo che si vuole indagare, fino al momento in cui non cominciano a delinearsi possibili forme, cioè ipotesi di soluzioni

progettuali. Si cerca insomma il *sensu*, tramite una conoscenza del contesto approfondita quanto basta per, appunto, empatizzare.

La seconda parte invece parla di progettazione, ed è *convergente*: è la fase dell'*ordine*, in cui si tracciano e testano le soluzioni possibili, fino a svilupparne una.

Affronteremo processi e tecniche di progettazione e co-progettazione del contenuto, con frequenti ibridazioni e contaminazioni con altri contesti progettuali.

Vedremo quanto sia importante che chi ha una responsabilità sul contenuto sia presente in *tutte* le fasi di un progetto, e come sia anzi la migliore figura candidata a tenerne le redini.

Ci sarà anche un'ultima parte che parla della *professione del contenuto*, in cui riflettiamo sul senso del nostro lavoro, su come dargli il giusto valore, su come fare crescere il nostro profilo professionale, anche sul piano economico, e su come destreggiarci negli aspetti che sembrano meno correlati alla professione, ma che in realtà, se padroneggiati, possono creare una interessante generazione di unicorni.

Cosa non è questo libro

Non è un manuale di scrittura: non troveremo qui tecniche, pratiche ed esempi per stendere buoni testi di qualche natura. Esiste una letteratura vasta e molto interessante che si occupa di questo tema fondamentale, rispetto a cui però questo testo si pone, in un'ipotetica linea temporale, *prima*.

Testo, immagine, video, grafica sono foglie di quell'albero composito che è il *progetto*; in un sito web, il contenuto di una pagina è la parte iniziale, mediana o terminale di un'esperienza che però ha una struttura il cui senso è dato dal suo disegno, dallo scopo per cui è stato concepito, dalle persone che deve raggiungere e dai bisogni che deve soddisfare.

Questo libro si preoccupa quindi di dare strumenti di comprensione dell'ecosistema in cui nasce un contenuto.

Non è un manuale di content strategy o, almeno, non in senso stretto: non ci concentreremo su come identificare temi e contenuti che interessano ai nostri *target* (torneremo sull'allergia che dobbiamo sviluppare a questo termine) e di come strutturare piani editoriali. Daremo per scontato che qualcuno se ne occuperà, presumibilmente gli amici del marketing, a cui per altro questo manuale vorrebbe aprire uno spiraglio su ciò che succede nell'altra stanza, dove lavorano quelli con le cuffie in testa.

Questo libro vuole favorire un completamento del *mestiere del contenuto* che oggi non può prescindere dalla forma, la quale è essa stessa contenuto, e forse fin anche messaggio... Sempre parlando di pagine web, pensiamo solo a quanto l'impaginazione di un testo o un'immagine ne possano determinare il senso, il peso, o addirittura la visibilità. Ecco che non solo ciò che si scrive, ma anche il come lo si rappresenta, può fare la differenza tra un contenuto che funziona e uno che, semplicemente, è corretto.

Non è un manuale di grafica: sarebbe bello che non fosse necessario dirlo, ma purtroppo il termine *design* è associato troppo spesso all'area del visuale, dell'aspetto esteriore delle cose. E, tipicamente, le cose di design sono nere o bianche, con forme ridotte all'osso, dalla funzione spesso incomprensibile, e molto costose.

È un libro che potrebbe essere utile ai grafici, così come a chi scrive contenuto, a chi progetta interfacce, a chi produce video, perché può arricchire di consapevolezza la loro

attività di designer. Un design non è tale se non è informato e, entro i limiti della bulimia da dati, più un design è informato, meglio otterrà i suoi obiettivi.

Non è, come nessun libro lo può essere, un insieme di soluzioni applicabili alla lettera; qualcuno troverà elementi più vicini al suo modo di pensare e di agire e li farà propri. Qualcuno potrà adottare e adattare singoli elementi all'interno del proprio sistema di lavoro. Qualcuno potrebbe scoprire vocazioni nascoste. Come sempre, sarà il dialogo continuo tra teoria e pratica a dare concretezza alle parole; l'invito è di sperimentare senza timore e, soprattutto, *ascoltare i risultati* e imparare da loro come fare meglio la prossima volta. Già questo è alla base di un pensiero di design.

Perché, ma anche questo lo diremo più volte, *design significa risoluzione di problemi*.

A chi si rivolge

Chi progetta o produce contenuti, siti web, applicazioni

A queste persone potrebbe interessare accrescere il valore del proprio operato aumentando le capacità di ascolto, interpretazione, progettazione di architetture di contenuto e di esperienze, comunicazione del proprio lavoro. E crescere in efficienza, grazie a processi strutturati che non limitino la creatività, ma anzi la liberino, una volta assimilati e sperimentati: non c'è arte senza tecnica.

- *Copywriter, content writer, content manager, editor, copy-qualche cosa, content-qualche cosa*: elevarsi dalla foglia, all'albero, alla foresta. Fino alla responsabilità di progetto, e oltre. Imparare a progettare un sistema di contenuti.
- Progettisti della comunicazione: abbracciare metodologie che permettano di impostare, ottenere e comunicare i risultati di un progetto online.
- Aspiranti *User Interface designer*, progettisti grafici offline che vogliono evolvere le competenze online: progettare interfacce consapevoli, che funzionano, in cui la bellezza sia una componente funzionale e non il fine ultimo.
- Aspiranti *User Experience designer* e architetti dell'informazione: disegnare esperienze che mettano realmente in contatto gli obiettivi del committente con i bisogni degli utilizzatori.

Chi gestisce, o commissiona, siti web e applicazioni

Parliamo del "cliente", di chi si trova nella condizione di commissionare progetti interni o esterni, di chi in azienda ha poi il ruolo di gestirli, misurarli, farli evolvere. Di fare in modo, in sostanza, che funzionino e che garantiscano il giusto ritorno dell'investimento.

- Marketing manager, digital manager, responsabili della comunicazione, responsabili IT, titolari d'impresa eroici: sapere scegliere il partner giusto può fare la differenza. Per comprare bene – vale in tutti i campi – aiuta formarsi quanto basta per comprendere se quanto ci viene offerto può mantenere la promessa che ci viene fatta.

- Project manager (interno o esterno): aggiungere al ruolo di custode della triade qualità, tempi e costi uno strato più alto di coscienza del progetto, in modo da indirizzare al meglio gli sforzi del team di progetto e le richieste del cliente.

Perché “design” del contenuto

Pare che siamo tutti d'accordo: digitale è reale.

Il muro tra mondo fisico e mondo virtuale si è sbriciolato, non senza polvere, con l'adozione di massa di dispositivi che ci permettono un uso istantaneo della tecnologia, senza ricorrere a sovrastrutture come una scrivania, un monitor, qualche minuto per attendere l'avvio di una macchina e la necessità di formarci su come ragiona un sistema operativo. La tecnologia dell'informazione è parte della nostra quotidianità e in modo trasparente, non più qualcosa di esotico o alieno che richieda competenze e sforzi per essere padroneggiato. La diamo per scontata.

La facilità e la rapidità di accesso fanno anche da volano all'uso, con il risultato di una continua frammentazione dei nostri spazi di attenzione; analisi differenti dicono che consultiamo il nostro smartphone da 50 a 150 volte al giorno, un comportamento compulsivo che non avremmo mai potuto adottare nel sistema di canali di comunicazione che chiamiamo “tradizionali”.

Se prima i canali di comunicazione erano monodirezionali, *broadcast*, ora ciascuno di noi è un'emittente, una stazione che trasmette contenuti. Da utenti, attingiamo così in modo paritetico a informazioni che ci arrivano dalle fonti ufficiali (mass media, aziende, organizzazioni politiche) così come da persone comuni. A noi la scelta: abbiamo la possibilità di creare palinsesti a nostra immagine e somiglianza, dove vogliamo, quando vogliamo. Per chi si occupa di contenuti a livello professionale, questo è quindi lo scenario che si presenta:

- le persone consumano informazioni in modo continuo e frammentato, in un affollamento di fonti e di stimoli, con un rumore di fondo che rende molto complesso ottenere attenzione;
- le persone vanno di fretta, leggono poco e superficialmente, più che altro guardano e passano, su schermi grandi, medi, piccoli. In casa, in coda, in autobus. In concentrazione, o in totale distrazione, o in ansia;
- i contenuti online non si leggono in sequenza, una pagina dopo l'altra (mai sentito parlare di *ipertesto*?). Le persone leggono una pagina web da una ricerca su Google, da una newsletter, da una e-mail, da un post su Facebook, dal link su un altro sito, o dallo stesso. E ci arrivano ciascuna con differenti conoscenze intenzioni obiettivi emozioni;
- i contenuti online hanno una *funzione*, devono portare altrove: a un carrello, a una form di iscrizione, a un'altra pagina web. Devono convertire: trasformare uno stato in un altro, provocare un cambiamento, un atto;
- i contenuti online vivono in un *contesto*, che ne determina sostanzialmente il senso e ne è parte integrante.

Disordine, incertezza, entropia.

Per tutto ciò, produrre un contenuto per il mondo digitale richiede progettualità: la considerazione del contesto, dei fattori che influenzano il cosa e come scriviamo e la conoscenza degli strumenti e dei metodi che ci permettono di usarli, invece che di subirli. Il design ci offre modalità di pensiero e strumenti che ci permettono di trovare prima *ordine* e poi *senso* in questo contesto così movimentato.

Il concetto di *design thinking* rende perfettamente conto di quanto non si tratti di una semplice adozione di pratiche, in una logica causa-effetto, ma di una possibile visione della realtà che nasce proprio dalla necessità di risolverne la confusione. Se non possiamo contenere la realtà, se non possiamo comprenderla del tutto né tanto meno controllarla, allora serve un modo per riceverla, farne parte. Serve un giusto mix tra rigore tecnico ed empirismo, in cui mettere in gioco il proprio talento e la propria sensibilità.

Nel digitale, il contenuto fino a oggi non è stato sistematicamente associato al design, quanto a una sfera tendenzialmente *creativa*, di appannaggio degli *umanisti*, i colleghi che nulla fanno di altro che non di parole, collocata in uno stadio avanzato di lavorazione dei progetti e in un luogo *altro* rispetto alla progettazione dell'architettura, all'esperienza, alla tecnologia. È tendenzialmente considerato *uno degli elementi*, alla faccia del leit motiv "content is king", e spesso l'elemento che si deve adattare a decisioni già prese.

Noi proponiamo di ribaltare il paradigma; se è nel contenuto che risiede il senso delle cose, allora è dal contenuto che bisogna partire. *Content first*. Chi si occupa di contenuto ha quindi una grande possibilità: quella di essere il vero, eroico "proprietario" del progetto.

I principi della progettazione online

Ciascuno di noi sceglie e agisce seguendo propri principi. Il più delle volte, non sono espliciti, formalizzati: li seguiamo istintivamente, vuoi perché li abbiamo assorbiti dal nostro ambiente familiare, scolastico, sociale; vuoi perché, crescendo, la nostra coscienza e la nostra visione del mondo si sono formate fino a farci diventare ciò che siamo (e, si spera, ciò che vogliamo essere).

La scelta di non parcheggiare in doppia fila nemmeno per "un minutino", per esempio, facendosi carico di un po' di tempo in più per trovare un posteggio regolare, è sintomo di una volontà di rispettare le regole e, in senso più ampio, di una visione della società in cui ci piacerebbe vivere.

In ambito professionale, formalizzare i principi del nostro agire può restituire consistenti vantaggi:

- possiamo dare chiarezza prima di tutto a noi al *perché* facciamo le cose in un certo modo invece che in un altro (ecco di nuovo la parola chiave). Questo ci permette di verificare se, vedi mai, stiamo agendo per inerzia, senza alzare lo sguardo verso l'orizzonte. E ci permette di verificare se tutto il nostro operato segue i nostri principi. E ci permette persino di metterli in discussione: a volte possiamo scoprire che i principi secondo cui viviamo non ci appartengono. Oppure, non ci appartengono più (anche i designer invecchiano...);
- possiamo dare chiarezza agli *altri*: lavoriamo, per la maggior parte, su richiesta di altre persone, i nostri amatissimi e stimatissimi clienti. Condividere con loro i nostri principi aiuta a creare una base comune di azione e di giudizio dell'operato; la sfera

del *giusto* e dello *sbagliato* è completamente soggettiva, per cui diventa importante trovare un terreno di confronto su cui costruire una collaborazione;

- possiamo dare chiarezza agli *altri ancora*: i nostri colleghi e collaboratori. Soprattutto se lavoriamo *in team*, e i nostri curriculum in modo automatico ne dichiarano la *predisposizione*, questo è un modo di dare sostanza al concetto, facendo in modo che ciascuno nel proprio ruolo possa agire e darsi risposte in relazione a concetti condivisi. Se poi aspiriamo a un qualche tipo di leadership, questo è fondamentale: avrete sempre un *perché* pronto all'uso...

Se qualcuno ci chiedesse perché non parcheggiamo in doppia fila, potremmo rispondere che crediamo che il rispetto delle regole da parte di ciascuno crei una convivenza armoniosa e, complessivamente, una società migliore in cui vivere. Più l'insieme dei nostri gesti sarà aderente a questo principio, più la sua narrazione avrà forza, sia per noi che per chi eventualmente ci ascolta. Chi di noi ha figli sa bene quanto dire, e poi coerentemente fare, siano indissolubili strumenti educativi.

Trasliamo tutto questo in ambito professionale ed ecco perché proponiamo di seguito un distillato di principi su cui pensiamo che si possa costruire un progetto migliore, sia che parliamo di contenuto, che di sito web, che di applicazione, che di qualsiasi altro elaborato che abbia l'obiettivo di risolvere problemi.

Ci scusiamo per usare locuzioni anglofone, ma l'efficacia che la sintesi offerta dall'inglese sia incomparabile, il contrario risulterebbe un buffo esercizio di autarchia linguistica.

Sostenibile

Ciò che pensiamo e progettiamo deve tenere conto delle risorse con le quali realizzarlo, mantenerlo e farlo crescere nel tempo.

Il punto debole di una bellissima idea progettuale può nascondersi nella mancanza di persone che lo possano effettivamente portare avanti, nella carenza di budget, nelle scadenze, esempi questi di vincoli da scoprire prima possibile, per evitare perdite di tempo, spreco di neuroni e delusioni cocenti.

Business driven

Ricordiamoci che lavoriamo sempre per gli obiettivi di un committente. Non progetteremo nulla senza avere formalizzato e condiviso obiettivi chiari e misurabili, anche se il committente fossimo noi stessi. Ci impegniamo a conoscere il nostro cliente in tutti gli aspetti che possono condizionare il suo progetto: se noi siamo gli esperti, è nostra responsabilità comprendere chi ci sta dando fiducia e proporgli le soluzioni migliori partendo dall'obiettivo finale. Non facciamo sì che tutto sembri un chiodo solo perché nella nostra cassetta degli attrezzi abbiamo solo un martello.

User centred

Lavoriamo per fare incontrare gli obiettivi del committente con i bisogni delle persone. Non progetteremo nulla senza avere formalizzato e condiviso i bisogni che possiamo risolvere attraverso il progetto. Capire i bisogni, i comportamenti, le parole che usano le persone ci permette di creare contenuti ed esperienze giuste per loro; siamo mediatori culturali che mettono in con-

tatto mondi e modi di pensare differenti, architetti che costruiscono edifici in cui vivere momenti appaganti. Siamo designer.

Data informed

I dati non sono risposte: sono mattoni costitutivi di informazioni, che elaboriamo insieme al nostro cliente per trasformarle in contenuti che funzionano.

Viviamo nell'epoca di maggiore disponibilità di dati nella storia dell'uomo, eppure ci siamo detti che è anche l'epoca più confusa. Sì, perché *dato* non corrisponde a *informazione*; quest'ultima è il risultato di un'elaborazione del dato, utilizzabile in un processo decisionale. Diventeremo bravi a usare i dati per arricchire la consapevolezza e la correttezza delle nostre decisioni.

Content first

Il contenuto è il frutto dello studio di obiettivi del committente, i bisogni delle persone e i dati a disposizione: facciamo in modo che i contenitori (flussi, architetture dell'informazione, interfacce) siano funzione del contenuto.

Non dipende del tutto da noi, è vero: spesso i processi di progettazione e produzione di siti web e applicazioni sono codificati in modo da relegare il contenuto a una *fase* di produzione, il più delle volte avanzata. Ma possiamo crescere professionalmente e fare in modo che i progetti nascano e crescano intorno al contenuto.

Mobile first

Progettiamo contenuti ed esperienze pensandoli per lo scenario più complesso: schermi piccoli, uso in mobilità, attenzione variabile.

Allo stato attuale, il digitale è mobile. Tra non troppo tempo cambierà anche questo: le interfacce si dematerializzeranno progressivamente, semplificando la vita di noi utenti, e questo richiederà una comprensione e una progettualità sempre più cosciente. Nonostante questo, nella maggior parte dei casi le esperienze vengono concepite e progettate per schermi grandi, e poi ristrette, quasi liofilizzate; per abitudine, certo, ma anche perché è più facile ottenere un *wow* da parte del committente con cose che si vedono da lontano. Possiamo anche delegare l'emozione di una presentazione al grande schermo; l'importante è che *pensiamo i contenuti in modo mobile*. Quando li allargheremo ai grandi spazi, la razionalizzazione che avremo ottenuto darà anche qui i suoi frutti.

Spunti per un manifesto (possibile) del contenuto

Un manifesto è qualcosa di ambizioso: sottende una visione del mondo, a volte del futuro. Tentare un manifesto è quindi in apparente contraddizione con quanto abbiamo affermato fino a ora, cioè: il mondo è complesso, non tentiamo di capirlo, ma studiamone i moti e le correnti, e impariamo a nuotarci dentro.

La dozzina di spunti che seguono è costruita proprio in questo senso: come possiamo allenarci per nuotare a lungo in un mare che cambia costantemente correnti, temperature, moto ondoso, fauna, grado di salinità?

Non interpretando il mondo, ma cercando di abbracciarne l'incertezza.

Così come i principi che abbiamo enunciato nel paragrafo precedente possono essere adottati per indirizzarci e giudicare il nostro modo di agire, quelli che seguono possono essere utili per fare lo stesso nei confronti del nostro *prodotto*.

I metodi e gli strumenti che troveremo nel manuale ci daranno informazioni pratiche su come aderire al manifesto. Che non è *il* manifesto, ma *un* manifesto; l'invito è che ciascuno di noi ne stenda uno proprio, in cui si senta comodo, in cui creda; lo appenda al frigorifero in modo che lo veda la mattina ancora prima del cartone del latte, e si prepari a seguirlo; lo veda la sera e si chieda se lo ha seguito. E giorno dopo giorno si chieda come sta nuotando, e modifichi il suo manifesto sulla base di quanta acqua ha ingerito, o di quale nuova spiaggia vorrà raggiungere.

Onesto

Saremo onesti, lavorando al servizio di un contenuto onesto, per conto di committenti onesti.

Cosa significa per un contenuto essere onesto? E perché riteniamo che questa sia la prima caratteristica di un contenuto? Vediamo prima la parte valoriale, di fondo: in quanto designer (se non lo siamo a questa pagina, lo saremo alla fine del libro) abbiamo poteri. E a ogni potere: responsabilità.

Abbiamo il potere (se saremo bravi) di fare succedere qualcosa, stimolare comportamenti nelle persone, addirittura, dicevamo, provocare *cambiamenti*. Su scala ridotta, possiamo circoscrivere questa nostra sfera di influenza a decisioni di acquisto in un e-commerce, iscrizioni a newsletter, scaricamento di materiale commerciale; tutte azioni in cui il contenuto ha sul suo utente un impatto, speriamo positivo nella direzione che desideriamo. Ma così come usiamo le nostre capacità per fini più che legittimi, possiamo usarle anche per fare male. La prima accezione di onesto va quindi nella sfera etica, come atteggiamento generale al mestiere, più che come caratteristica di un output: non conta chi siamo, ma chi scegliamo di essere, come diceva Silente al dubbioso Potter, e come designer dovremmo sempre scegliere di essere onesti. Grifondoro, anche se nati Serpeverde.

Lo spazio valoriale va dall'evitare tecniche manipolatorie al rifiutare di lavorare a progetti, o per persone, o aziende, nei cui valori non ci riconosciamo. Non è sempre facile, sia perché il lavoro è lavoro, sia perché non sempre possiamo riconoscere a colpo d'occhio situazioni a rischio. Ma allenarci a porci una domanda in più ci aiuterà sempre a fare la scelta migliore. Se non lo facciamo, stiamo contribuendo a costruire il mondo in cui non ci piacerebbe vivere.

Se il primo afflato di onestà è etico, il secondo è epico: basta guardarsi intorno, ovunque nella società del consumo c'è pressante richiesta di *trasparenza*: nei prezzi, nella provenienza dei beni, nell'impatto socio-ambientale dei processi di lavorazione, nell'uso del denaro, nelle condizioni di lavoro, per citarne alcuni.

Ecco allora che l'attentissimo mondo della comunicazione raccoglie l'esigenza, la fa propria e infine crea e sparge il seme dell'epica della trasparenza e dell'onestà. Il risultato è che, facciamoci caso, da qualche tempo tutto è buono e giusto, "intorno a me", in una

ritrovata centralità della persona e del suo mondo, in cui le aziende e i loro prodotti ovviamente sono parte attiva.

Strumentale? In alcuni casi forse sì; ma è sempre più facile stanare chi si dice onesto, e in realtà non lo è. Quindi, in una perversa dinamica *fake it until you make it* (traduciamolo in “fingi di esserlo, fino a diventarlo veramente”), oggi l’onestà è nel mercato in cima alla domanda, con un conseguente, spesso affannato, a volte pretestuoso adeguamento dell’offerta. Anche solo per questo vale la pena essere onesti, dire la verità, solo la verità, nient’altro che la verità: perché non c’è tribunale più severo e, a modo suo, giusto del mercato.

Aggiungiamo un aspetto di efficienza: mentire costa.

Costa una fatica immane, perché bisogna essere capaci di perpetuare la menzogna. Nel tempo, sì, ma anche: su tutti i canali di comunicazione, su cui non abbiamo potere; tra le persone, che però parlano tra loro, in rete, senza che possiamo impedirlo; e, soprattutto, in coerenza con i nostri comportamenti. Sono infatti questi che descrivono un’organizzazione, che *fanno* la sua cultura: l’identità di un’azienda è la risultante del complesso dei suoi comportamenti. Il ruolo di chi si occupa di contenuti dovrebbe essere trovare le parole giuste per descriverli, comunicarli, narrarli.

Come content designer, ci piacerà quindi essere onesti e lavorare al servizio di un contenuto onesto, per conto di committenti onesti.

Utile

Citando Gianluca Diegoli: “Se non è utile, non è contenuto”.

Questo è un tema che abbiamo già abbozzato: salvo che non scriviamo, progettiamo, disegniamo per nostro diletto personale, il nostro mestiere ha uno scopo e un’utilità per qualcuno.

Lo scopo di un contenuto è l’incontro tra gli obiettivi del nostro committente e i bisogni delle persone a cui si rivolge.

L’utilità di un contenuto è (*deve essere*) doppia: utile al nostro committente per raggiungere un obiettivo, di tipo economico, sociale, filantropico, politico che sia; utile all’utilizzatore finale, che soddisfa una necessità, un desiderio, un sogno.

Il modo in cui definiamo obiettivi e bisogni è, di conseguenza, sostanziale rispetto alla qualità del nostro operato. Per questo, una buona parte di questo libro si occupa del processo con cui possiamo definire i presupposti di un contenuto “utile”, e i modi per giudicarlo tale il più oggettivamente possibile.

Accessibile

Progetteremo il contenuto affinché sia utilizzabile dal maggior numero di persone.

Per essere accessibile un contenuto deve poter essere raggiungibile, quindi fruibile, infine comprensibile. Tre caratteristiche di peso, ciascuna con implicazioni profonde anche dal punto di vista tecnico.

La *raggiungibilità* è un tema che riguarda l’ecosistema di navigazione e l’organizzazione dei contenuti: a partire dall’interno, un contenuto di un sito web si può per esempio raggiungere tramite la navigazione del sito stesso o tramite il motore di ricerca interno al sito. Da qui, l’importanza di un’architettura centrata sull’utente finale (vedi *user centred*).

Può poi essere raggiunto tramite una *query* su motori di ricerca; e da qui l'importanza di pensare i contenuti per essere *almeno* indicizzati correttamente (la base questa per costruire strategie SEO), quindi *ricercabili*.

Può poi essere raggiunto da tante altre fonti: l'importante è che non ci siano muri o vicoli ciechi che impediscano ai visitatori – umani o robot – di arrivare al contenuto.

La *fruibilità* del contenuto si appoggia su un doppio piano, tecnologico e progettuale. Su quello tecnologico, noi che ci occupiamo di contenuto e per definizione (e cliché) non mastichiamo tecnologia, possiamo appoggiarci alla professionalità di chi sviluppa interfacce per fare in modo che il nostro contenuto sia fruibile su qualsiasi tipo di dispositivo, in modo adattivo, il che significa *responsive*, che si “aggiusta” al meglio per potere essere fruito nel modo più adatto per quel determinato dispositivo.

Su quello progettuale, dobbiamo invece pensare noi a formati e strutture che possano favorire l'uso il più possibile universale del contenuto che creiamo. A partire dalla gerarchia delle informazioni, fino alla scansione dei titoli e alla lunghezza dei paragrafi, dobbiamo fare in modo che quanto progettiamo si legga in uno schermo da 5 pollici così come in uno da 27.

La *comprensibilità*, per quanto ci compete, poggia in gran parte nell'area del linguaggio: a seconda che stiamo progettando per un pubblico di esperti di idraulica o per chi, non sapendone nulla, si trova al freddo per un guasto alla caldaia, dovremo modulare linguaggi e moderare termini (nel vero senso della parola). Avremo fortunatamente a disposizione strumenti che ci permettono di non “immaginare” cosa pensano le persone e soprattutto come lo dicono, ma che invece ci possono dare elementi tangibili, parole, locuzioni con cui le persone esprimono un bisogno. Su queste, disegneremo contenuti in aura di comprensibilità.

Strutturato

Progetteremo la struttura del contenuto per sottoinsiemi di significato omogeneo, per renderlo chiaro nei significati e negli intenti, utilizzabile da chi lo deve produrre, versatile nella sua distribuzione multicanale. Dobbiamo preparare il nostro contenuto ad andare ovunque, non solo dove ce lo siamo immaginati noi quando lo abbiamo pensato: stiamo progettando cose che, pubblicate oggi, avranno vita imperitura in rete e saranno fruito su dispositivi che forse ora non immaginiamo nemmeno.

Uno dei modi per abbracciare l'incertezza è *strutturare* i nostri contenuti; operare, quindi, una mappatura semantica di ogni tipo di contenuto e sezionarlo – letteralmente – in blocchi di senso. È un'operazione che sarà piuttosto familiare a chi mastica un minimo di concetti sulle basi di dati: record, campi, relazioni.

L'esempio più banale è la scheda di un prodotto: se scrivessimo in un unico blocco di testo nome del prodotto, descrizione, prezzo, varianti, non potremmo ordinare un elenco di prodotti per prezzo, semplicemente perché questo dato non è un'entità, ma una sequenza di caratteri all'interno di un testo.

Strutturare i contenuti ci permette poi di usare uno strumento potentissimo, che lo sarà sempre di più: il metadato, cioè un'*etichetta* che possiamo associare a un contenuto per classificarlo secondo una certa logica tassonomica. Per esempio, al prodotto “ciuccio” possiamo associare un metadato “destinatario” che può essere valorizzato come “bambino”, in modo che una ricerca di articoli per l'infanzia restituisca anche questo tra i risultati. La segnatura semantica sarà sempre più importante per la ricercabilità e la reperibilità di informazioni tramite i motori di ricerca.

Semplice

Ci faremo carico della complessità di ogni nostro prodotto per facilitare la vita a chi lo dovrà usare. Parlare di semplicità può apparire scontato, implicito. È d'altronde la semplicità la caratteristica che ci viene richiesta più spesso: semplice come Google, semplice come Apple.

Dall'ampia e molto di moda letteratura sulla semplicità scegliamo qui la massima-cliché secondo cui *la semplicità è la suprema sofisticazione*: in analogia alla più classica tra le leggi della termodinamica, per semplificare la vita a qualcuno è necessario che qualcun altro se la complichino.

NOTA

Sul tema, consigliamo la lettura di John Maeda, *Le leggi della semplicità*, Bruno Mondadori, 2006.

E quelli siamo noi: i titolari della complessità, che lavorano per distillare ciò che basta, nella giusta quantità e quando serve. Inutile narrare la storia del riscaldamento se ciò che serve è il numero di telefono da chiamare per riparare la caldaia la notte di Natale. La semplicità non è semplice e progettare per la semplicità non lascia scampo: serve impegno, tempo e metodo per capire, e altrettanto per misurare e migliorare. Si può imparare a *fare* la semplicità? Forse non dall'oggi al domani, ma con un 1% di base teorica e il restante di pratica quotidiana, possiamo arrivarci vicino.

User centred

Ci libereremo degli assunti e delle convinzioni e approfondiremo in modo sistematico la nostra conoscenza delle persone a cui ci rivolgiamo.

Il tema della centralità della persona nella progettazione è... centrale nel design, lo abbiamo già anticipato: ciò che progettiamo deve soddisfare bisogni o desideri, risolvere problemi: come possiamo farlo, senza conoscere le persone a cui ci rivolgiamo?

Conoscere le persone non significa progettare per *target*, *categorie socio-geo-demografiche*, ma entrare in empatia con le motivazioni per cui le persone pensano ciò che pensano, dicono ciò che dicono e fanno ciò che fanno. Il design centrato sulle persone ci ingaggia in dinamiche di ascolto attivo (e sincero), di osservazione e di sana curiosità; ci stimola ad andare oltre alle apparenze e agli archetipi, alle semplificazioni di massa, per portarci vicini ai *perché*. Ci porta più vicini ai *ciascuno*, che non ai *tutti*.

Lavoreremo quindi per le persone, coinvolgendole: svilupperemo quotidianamente la nostra capacità di essere empatici, affineremo i nostri strumenti di ascolto e comprensione, useremo le informazioni di ritorno per progettare i nostri contenuti.

Autorevole

Progetteremo contenuti solidi, inattaccabili, significativi, impeccabili, chiari.

L'autorevolezza è una delle caratteristiche che non ci si può attribuire: deve essere riconosciuta dall'esterno. È fondamentale, perché abbatte i diaframmi della diffidenza, qualificandoci come interlocutori da considerare e aprendo alla costruzione di quella componente fondamentale nelle relazioni che è la fiducia.

Non si diventa autorevoli semplicemente decidendolo: è un percorso di costruzione prima identitaria e poi comunicativa. Un contenuto che esprima autorevolezza deve quindi innanzitutto appoggiare su basi solide, oneste e codificate e su queste basi svilupparsi con rigore.

Gli attributi del contenuto autorevole sono nella sfera della precisione, del rigore, dell'esattezza: un contenuto sarà solido e inattaccabile se supportato da dati verificati, espresso in forma corretta, senza errori triviali che denuncino sciattezza o scarsa attenzione. Lo avremo progettato per un pubblico che conosciamo (*user-centered*), per il quale sarà utile, e rispetto alle cui caratteristiche culturali, cognitive e comportamentali avremo indirizzato la nostra capacità di essere chiari.

Autoriale

Saremo portavoce di un contenuto originale, unico, mai banale, ma nel rispetto dell'identità, del sistema di valori, del brand del nostro committente.

L'autorialità pare essere un punto importante per tentare di emergere nella vastità spesso omologata dell'offerta in cui le aziende si trovano a operare oggi, soprattutto se ci troviamo a confrontarci con i colossi, che paiono esaurire qualsiasi possibilità di concorrenza da parte dei più piccoli.

Essere autoriali è un prerequisito per chi vede il contenuto come possibilità di fare emergere i propri *Points of Difference*, i fattori che differenziano in meglio un'azienda o un prodotto rispetto agli altri. Essere autoriali significa trovare uno stile comunicativo e un tono di voce distintivo al punto di creare il *profumo della marca* che permette a un'azienda o a un prodotto di essere riconosciuto anche solo attraverso la sua comunicazione. È onere del cliente per cui lavoriamo essere originale, prima del contenuto; il nostro compito di professionisti sarà dare voce all'originalità dell'essere, rendendo originale anche l'apparire. Saremo autori di contenuti, come il nostro cliente è autore della sua identità; interpreteremo con rigore la sua cultura aziendale, senza invenzioni, raccordandola con il suo mercato per tramite di contenuti ben progettati. Onestamente.

Bello

In tutto ciò che produciamo perseguiremo la bellezza, non come ideale fine a sé, ma come elemento funzionale del nostro design.

“Bello” sarebbe un concetto da eliminare dal nostro dizionario di designer perché estremamente pericoloso: essendo una parola il cui significato mille persone potrebbero spiegare in mille modi differenti, costituisce un terreno minato per chi cerca l'oggettività per mettere ordine e dare senso alle cose.

Il bello nel design è quindi da considerarsi come la componente estetica che Aaron Walters colloca in cima alla sua piramide dei bisogni degli utenti, nella zona della *pleasurability*, fondamentale perché stimola la parte emozionale del nostro agire, che è sempre ciò che determina i primi indirizzi di scelta. D'altronde se un vecchio adagio dice che si acquista emotivamente e si giustifica razionalmente, vediamo quanto la superficie di un oggetto, così come di un testo, sia determinante per il suo successo.

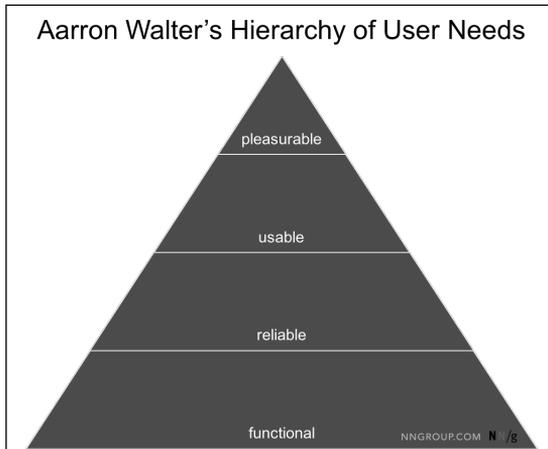


Figura 1.2 La gerarchia dei bisogni come descritta da Aaron Walters nel suo *Designing for Emotions* (fonte: <https://www.nngroup.com/articles/theory-user-delight/>).

Come cercare una definizione oggettiva al concetto di bello? Non sarà mai possibile farlo completamente, perché non è possibile narcotizzare la sfera del gusto personale di chi ci paga nemmeno a suon di prove scientifiche. Però vedremo in questo manuale come impostare un percorso comune insieme al nostro committente, costruendo e codificando insieme un paradigma di bellezza che valga almeno per il contesto in cui lavoreremo (e abbastanza per potere emettere fattura a fine lavori).

Un ultimo aspetto legato alla ricerca della bellezza riguarda la soddisfazione che ciascuno di noi può trovare anche nelle piccole cose del quotidiano: come ebbe a dire Alessandro Baricco, non bisognerebbe mai scrivere nulla che non abbia ambizione d'immortalità. Ciò che sembra un'iperbole, in realtà rappresenta un atteggiamento di ambizione sana, che porta con sé una costante ricerca della parola più significativa, della frase meno sentita, di un concetto mai espresso in un certo modo. Un atteggiamento che possiamo riassumere in: non accontentarsi. La differenza tra fare questo da artisti e farlo da designer sta nei vincoli in cui questi ultimi, noi, si trovano a operare, vincoli sacri a cui non dobbiamo mai anteporre il nostro ego e le nostre idee.

Pertinente

Progetteremo in modo da dare ai nostri utenti ciò che serve, quando serve, dove serve.

O, almeno, ci proveremo. Definire cosa, quando e dove un contenuto sarà utile a una persona, significa conoscere il suo *viaggio*, quello che nella letteratura dello user experience design viene chiamato *user journey* (e che il marketing monetizza speranzosamente in *customer journey*).

Un viaggio che è lo svolgersi di una relazione con un prodotto e un servizio, a partire dalle fasi di presa di coscienza del bisogno e fino al post-vendita, rappresentabile nei punti di contatto delle persone con il prodotto stesso. Una buona mappatura del viaggio dell'utente permette di comprendere innanzitutto quali siano i *luoghi* (fisici, cartacei, virtuali...) in cui si svolge il dialogo, scoprire potenzialità, rilevare problemi e frizioni, il tutto per progettare i contenuti più indicati in ogni momento della relazione.

Coerente

Il nostro contenuto sarà riconoscibile in ogni momento, supporto e canale in cui sarà pubblicato.

Essere coerenti rinforza l'idea di onestà: pensiamo a quanto perde di autorevolezza chi si contraddice.

Essere coerenti rinforza l'identità marca: più coerentemente presidiamo i nostri punti di contatto, più possiamo sperare che le persone, nel corso del loro *journey*, si ricordino di noi nel momento di fare un acquisto.

Essere coerenti rende la vita facile alle persone: pensiamo a quando, navigando un sito web, ci troviamo catapultati in pagine che hanno contenuti, forme o funzioni discontinue, e quanto questo provochi in noi una fastidiosa sensazione di fatica.

Essere coerenti può risultare molto oneroso se non si è definito prima un sistema identitario di base; non sempre, anzi molto spesso, le organizzazioni sottovalutano questo aspetto, con la conseguenza di doversi reinventare a ogni progetto. A noi trasformare questo problema in opportunità, offrendoci di aiutare il nostro committente a costruirlo.

Supportato

Adotteremo pratiche che permettano al contenuto di crescere in modo omogeneo ed efficace nel tempo.

La gestione del contenuto è un'attività continuativa, il che pone un problema: come mantenere intatte nel tempo le undici meravigliose qualità precedenti, quelle secondo cui lo abbiamo originariamente progettato?

Il rischio che quel patrimonio si disperda è alto: dovremo ricordarci “chi siamo, da dove veniamo, dove andiamo” ogni volta che creeremo una nuova pagina, scriveremo un post, invieremo una newsletter, pubblicheremo un annuncio. Inoltre, dovremo fare i conti con chi saremo tra tre anni: saranno ancora validi allora i contenuti che produciamo oggi? Saremo capaci di essere costantemente consapevoli di tutto ciò che abbiamo detto in giro per la rete, e se tutto questo ci rappresenti ancora? Che sarà ancora autorevole? Vero?...
Avere il controllo costante di ciò che ci rappresenta è un fattore che per alcune realtà può rivelarsi addirittura cruciale; pensiamo a un utente che prenda decisioni importanti sulla base di un contenuto di tipo normativo pubblicato qualche anno prima, un contenuto abbandonato, magari non datato, senza avvisi o rimandi ad aggiornamenti. Per mantenere il contenuto sotto controllo nel tempo possiamo adottare pratiche, accorgimenti e strumenti di natura varia; il primo importante passo è ricordarsi che l'avventura non si chiude con la pubblicazione di un sito web, ma anzi è proprio lì che comincia.