

**WEB DESIGNER**

## Webdesigner o Webmaster?

Con il termine “webmaster” indichiamo genericamente una figura professionale che progetta, sviluppa e gestisce un sito web.

Il “webdesigner” invece si occupa in particolare dell’aspetto grafico-comunicativo del sito.

La coincidenza delle due figure dipende dalla dimensione aziendale e cioè dalla maggiore o minore suddivisione delle mansioni.

Il **web designer** si occupa dell’**aspetto visivo** e del coinvolgimento emotivo di siti Web business to business e business to consumer .

Il web designer risolve i problemi di comunicazione dei loro clienti, valorizzando l’identità del marchio in modo specificamente pensato per il web, sfruttandone i punti di forza, **conoscendo le possibilità offerte dalla tecnologia**.

Collabora con il gruppo di lavoro e con i clienti per realizzare siti:

- accattivanti dal punto di vista grafico
- con un buon impatto visivo
- semplici da navigare
- compatibili con le esigenze dei visitatori
- accessibili utilizzando browser e componenti diversi.

A lui spetta il compito di **coniugare design e navigazione** mediante l’utilizzo delle tecnologie disponibili.

Le sue funzioni si articolano in diversi compiti, svolti in collaborazione con un team di lavoro.

**Il web designer è fondamentale un comunicatore**, capace di coniugare le esigenze del cliente con quelle degli utenti.

Egli:

- comprende la tecnologia da usare, conoscendo le possibilità e i limiti che si possono incontrare nella realizzazione di un sito e ne discute con i clienti e gli altri professionisti impegnati nel progetto
- traduce le esigenze, i contenuti e il marchio del cliente in concetti strutturati adatti a un sito web, rispondendo alle esigenze degli utenti e proponendo prove a colori, adatte allo strumento su cui saranno veicolate e realizzabili dal punto di vista tecnico
- progetta i componenti necessari alla navigazione
- trasforma gli elementi di progettazione realizzati con software grafici (Photoshop e Illustrator per esempio) in componenti utilizzabili e modificabili su un sito Web
- prepara il layout delle pagine del sito utilizzando l'HTML e altri linguaggi di programmazione (JavaScript e fogli di stile) insieme a sviluppatori e tecnici web
- decide lo stile delle pagine web a livello di grafica, layout, tipografia, colori...
- prepara e presenta i contenuti in modo che risultino ben leggibili e ben strutturati seguendo le linee guida stabilite dal content manager
- è responsabile del mantenimento del sito, apporta le modifiche grafiche e di codice necessarie, aggiornando e curando il sito.

## **Riassumendo: cosa deve saper fare il webdesign?**

- 1) Progettare l'architettura del sito
- 2) Progettare il layout delle pagine
- 3) Occuparsi della grafica del sito (elementi grafici, combinazione di colori, stile dei caratteri...)
- 4) Sviluppare il codice delle pagine web (HTML, CSS.....)
- 5) Redigere o adattare i contenuti.
- 6) Ottimizzare il sito per motori di ricerca e ottenerne l'indicizzazione.
- 7) Occuparsi dell'hosting e gestire il sito una volta online.

## **IL DOCUMENTO DI CONCEPT**

Il lavoro del webdesigner si concretizza nella traduzione in concreto (nell'ambito web) del cosiddetto "documento di concept" che definisce l'identità, i messaggi comunicativi, la strategia e i tipi di interazione che si vogliono avere con gli utenti.

Sintetizzando le diverse parti di questo documento, abbiamo:

- Premessa: cosa conterrà il documento
- Obiettivi del progetto
- Obiettivi del documento, da non confondere con quelli del progetto
- Utilizzo delle piattaforme
- Target: anche in relazione alla rete, accentuando aspetti qualitativi e riferimenti a target laterali
- Valori del marchio: cosa deve trasmettere il brand e dove deve trasmettere questo messaggio
- Value Proposition: area che attiene al business e mette in luce i bisogni del target che si intendono soddisfare
- Concept: è il cuore del documento, l'idea
- Linee guida della comunicazione, elementi soggetti a modifiche costanti

- Grafica: forme, colori, icone, foto, modalità di fruizione dei contenuti, struttura
- Macrostrategia dei contenuti, dipende direttamente dalla strategia e determina le aree di contenuto e i loro pesi

Il documento di concept si rivolge a tre pubblici differenti:

- interno: le persone che costruiranno il sito
- esterno: l'azienda cliente
- l'utente finale

Prima di redigere il documento di concept, è importante definire la **digital strategy**, documento che raccoglie elementi della marca già esistenti.

**Il posizionamento su un canale digitale per un marchio significa creare un e-brand.**

Partendo dall'analisi degli obiettivi di comunicazione tradizionale, è utile evidenziare quelli per il Web proprio perchè hanno principi cardine differenti.

Le tipologie di contenuto su internet sono svariate, abbiamo contenuti informativi, interattivi, rappresentativi, educativi, istituzionali, d'intrattenimento, promozionali, etc.

Per questo essi richiedono strumenti e metodologie che possano permetterne la gestione, la trasferibilità e la fruibilità efficace.

Scelti in maniera coerente con l'obiettivo del sito, i contenuti possono avere diversi formati:

- **testi** (per cui si dovranno gestire lunghezze, suddivisioni, ipertesti, archivi);
- **immagini** (l'attenzione qui sarà posta su dimensioni, taglio, figure, sfondo, peso, sequenze, didascalie, copyright);
- **elementi di interazione** (form, email, forum, chat, sondaggi, questionari, newsletter);

- **audio, video e altri file** (la presenza di file da copiare, visualizzare, ascoltare e scaricare crea problemi legati ai limiti di peso e banda come per il mobile, convergenza fra internet e la televisione, download, necessità di software per diffusione e utilizzo).

## I microcontenuti

Infine i microcontenuti. Definiti da Jacob Nielsen “perle di chiarezza”, garantiscono una migliore navigazione del sito ed una più rapida acquisizione dei contenuti

Tra gli altri **menu** e **indici, titoli** e **sottotitoli, didascalie, parole in grassetto, link, URL**, bottoni, infografica, nomi dei file, nomi delle cartelle, didascalie, title delle pagine (nel codice), meta keyword (nel codice), meta description (nel codice), oggetti delle mail, titoli di forum e sondaggi-

L'attenzione a questi elementi facilita la navigazione interna ed esterna, fornisce informazioni rapide, articola l'ipertesto, favorisce l'attività dei motori di ricerca, facilita l'organizzazione di archivi.

<http://www.fabiopiccigallo.com/wp-content/uploads/2014/09/INFOGRAFICA-GRAPHIC-DESIGN.png>