

Scrivere testi web

Lucio Miranda

Lucio.Miranda@inetitalia.com

www.inetitalia.com

copyright © 2002. Tutti i diritti riservati. Vietata la riproduzione, anche parziale, senza il consenso scritto dell'autore.

Introduzione

Il modo con cui si legge online e' molto diverso da quello con cui si legge normalmente. Le ricerche di Jakob Nielsen, su cui questo capitolo si basa e che possono essere consultate a: www.useit.com, mostrano che solo il 15% delle persone legge online nello stesso modo in cui legge un testo su carta stampata. Il restante 85% fa una scansione della pagina alla ricerca dei cosiddetti Punti di Ancoraggio, ovvero un qualsiasi elemento nel testo che attragga l'attenzione. Focalizzata l'attenzione attorno al Punto di Ancoraggio gli occhi del lettore ripartono alla ricerca del prossimo punto.

Concisione, Scansione della Pagina e Oggettivita'

I risultati delle ricerche mostrano che le persone preferiscono testi che siano brevi, pagine che siano scritte in modo da facilitarne la scansione, e un linguaggio semplice e fattuale (niente prosa da venditore). Testi concisi, facilita' di scansione e oggettivi riducono lo sforzo cognitivo del lettore perche' ci sono meno informazioni da processare (meno rumore di fondo e piu' informazioni), le informazioni rilevanti balzano subito all'occhio e non si perde tempo a valutare la credibilita' di asserzioni promozionali.

Durante la ricerca l'ottimizzazione dei testi ha condotto a miglioramenti della leggibilita' di oltre il 100%. Analizziamo di seguito due brani: il primo e' un testo tratto da un sito ed il secondo ne e' la rielaborazione alla luce dei concetti di "bello scrivere" per la rete. Ditta e prodotto sono fittizi.

Testo Originale (221 Parole)

Fondata 15'anni fa, la Ditta Rossi offre e vende le sue lenzuola ricamate in tutto il mondo, nei piu' famosi hotel, come il Palace di St.Moritz, Il Carlton di Cannes, il Richmond di Ginevra, il Quisisana di Capri, o il Plaza Athenee di Parigi. Tra i suoi estimatori ed acquirenti annoveriamo Sophia Loren, Gianni Versace, Roger Moore, Arnold Schwarzenegger, His Royal Highness Albert, Prince of Monaco, Lady D., che abbelliscono le proprie case con le nostre lenzuola ricamate, senza dimenticare Frank Sinatra, che ha ordinato 22 opere per preparare una sala dedicata all'artigianato italiano nella sua Villa di Los Angeles.

Quindici ore di lavoro al giorno per creare un prodotto artigianale che, ci piace ricordarlo, non e' soltanto una copia (perche' chi copia non crea nulla). Le lenzuola ricamate della Ditta Rossi vengono vendute con un certificato che attesta la loro esatta somiglianza con le lenzuola originali. Registrate come opere uniche dalla Sovrintendenza delle Belle Arti di Roma, le lenzuola costano dai \$200 ai \$600 a secondo della difficulta' di elaborazione del disegno e della ricerca del materiale di supporto.

Riproduzioni e versioni perfette dei lavori che, dal materiale ai pizzi, dai colori alle rifiniture a mano, la Ditta Rossi elabora nuovamente lavorando assieme ad un gruppo di artisti ognuno specializzato in un particolare stile fino a conoscerne ogni minimo dettaglio.

Testo Originale Rielaborato (112 Parole – 50% in meno)

La Ditta Rossi vende **lenzuola ricamate**. I nostri prodotti sono esposti negli hotel piu' famosi di tutto il mondo quali il:

- Palace di St.Moritz
- Carlton di Cannes
- Richmond di Ginevra
- Quisisana di Capri
- Plaza Athenee di Parigi

Tra i nostri **clienti** annoveriamo:

- Sophia Loren
- Gianni Versace
- Roger Moore
- Arnold Schwarzenegger
- His Royal Highness Albert
- Prince of Monaco
- Lady D.

Tutte le nostre lenzuola:

- Hanno tutte un **certificato di unicità** della Sovrintendenza delle Belle Arti di Roma.
- Sono **ricamate a mano** da specialisti di quel particolare stile.
- **Costo:** dai \$200 ai \$400 a secondo della complessita' del ricamo.

Analisi

- Il testo rielaborato per la leggibilità in rete contiene il 50% delle parole del testo originario (112 contro 221) e, sostanzialmente, non perde nulla del contenuto informativo originario.
- Oltre alla concisione, il testo è stato spezzato in paragrafi e sono stati introdotti dei Punti al posto di elencazioni sulla stessa riga (nomi hotel e dei personaggi famosi). Sono stati creati punti di ancoraggio usando caratteri in grassetto.
- Infine, la larghezza della riga di testo è stata tenuta entro i 65-70 caratteri per facilitare la scansione del testo.

Spezzare il testo in più paragrafi è una buona tecnica da utilizzare quando il testo è lungo e non può essere ridotto; punti e parole in grassetto costituiscono validi punti di ancoraggio e facilitano quindi il lavoro di scansione della pagina. Trovate le parole giuste da enfatizzare, che non siano troppo vicine le une alle altre e concentrate le informazioni rilevanti attorno ai punti di ancoraggio (una o due righe prima e dopo).

Altri Concetti Utili

- Limitare il contenuto informativo di ogni paragrafo ad una sola idea facilita l'assorbimento del concetto.
- Scrivere usando il concetto della Piramide Invertita dove si presenta prima la conclusione e poi le prove a supporto. In questo modo si velocizza la presentazione dell'informazione: ho subito il succo del discorso e se ho tempo e voglia mi leggo il perché, senza essere obbligato a leggere tutto il paragrafo per vedere cosa contiene.
- Evitare testi troppo lunghi da scrollare.
- Grafici e testi dovrebbero completarsi a vicenda. È un concetto già discusso nel capitolo sulla navigazione.

Chi Compra un Trapano in Realta' Ha Bisogno di un Buchi nel Muro: Ovvero la Differenza tra Benefici e Caratteristiche

Avete mai pensato al fatto che chi compra un trapano in realta' non ha bisogno del trapano ma di buchi nel muro per appendere una mensola? Compro una cosa ma ho bisogno di qualcos'altro. Affascinante.

In realta' il trapano e' un oggetto con un insieme di caratteristiche (fisiche, meccaniche, estetiche etc.) che serve a soddisfare un bisogno specifico (fare dei buchi nei muri, ad esempio) che non e' descritto adeguatamente dalle caratteristiche del trapano.

Supponiamo che siate un produttore di trapani. Mettetevi per un attimo nei panni di un consumatore che sta esaminando una pagina del vostro sito ed esaminiamo diversi tipi di descrizione.

Caratteristiche

Trapano Modello Ercole

- Pesa solo 2.5 KG.
- E' costruito in Kryptonite.
- Puo' girare a 1600 o a 2400 giri al minuto.
- Punta a percussione.

Questa descrizione non mi fa capire se quel trapano puo' soddisfare efficacemente il mio bisogno (fare dei buchi nel muro). In altre parole, il prodotto viene descritto in termini delle sue caratteristiche ma non della sua capacita' di soddisfare un bisogno. Si crea una distonia tra bisogni e descrizione del prodotto, che costringe il consumatore ad un lavoro di interpretazione.

Proviamo a descrivere lo stesso trapano in termini di benefici:

Bisogni

Trapano Modello Ercole

- Puo' essere usato a lungo, anche dalle signore perche' pesa solo 2.5 KG e non stanca le braccia.
- Vi regalera' anni di soddisfazioni perche' e' fatto in una plastica speciale estremamente robusta.
- Si adatta a lavorare su diversi materiali perche' puo' girare a diverse velocita'.
- Perfora anche i materiali piu' duri, come cemento o calcestruzzo, perche' ha la possibilita' della percussione.

Anche i meno esperti possono valutare meglio se e' questo il trapano che fa al caso loro, c'e' la descrizione del beneficio (cui il consumatore si collega immediatamente) e ci sono le prove a sostegno del beneficio (le caratteristiche).

Un altro caso di presentazione del prodotto che manca totalmente il bersaglio e' la Prosa del Venditore. Per rimanere con il nostro esempio, potrebbe suonare pressappoco cosi':

Prosa del Venditore

Trapano Modello Ercole

Un trapano dalle caratteristiche eccezionali e di altissima qualita', la cui meccanica sofisticata e robusta ne fa un prodotto ineguagliabile. Leggero e silenzioso, adatto ad ogni tipo di materiale, e' il miglior trapano che potete comprare. Il preferito da migliaia di consumatori.

E' un linguaggio da evitare perche' non aggiunge niente alla descrizione del prodotto e non si preoccupa dei bisogni del consumatore. Tra l'altro e' una prosa che ormai "scivola via" anche sui consumatori meno sofisticati.

Benefici ed Emozioni

Bisogna evitare l'errore di usare benefici che non siano altro che caratteristiche un po' piu' sofisticate. Ricordiamoci che le decisioni di acquisto sono in gran parte guidate da emozioni e che dopo aver individuato un bisogno, il consumatore cerca le informazioni che rafforzino la bonta' delle sue decisioni per procedere all'acquisto.

Usare benefici generici e meglio che non usarne per nulla, ma toccare la corda delle emozioni puo' dare risultati migliori. In fin dei conti la maggior parte dei prodotti si puo' vendere con 4 emozioni: amore, potere, senso di appartenenza e sicurezza, e, se abbiamo lavorato bene sulla nostra nicchia, dovremmo avere un'idea di quali emozioni usare.

Cosa c'e' di piu' dozzinale che una telefonata? Tutti ne facciamo a centinaia senza neanche pensarci e quando lo facciamo e' per preoccuparci dei costi. Arido e senza vita.

Eppure alcuni anni fa una delle campagne pubblicitarie piu' di successo fu "Il Telefono, la tua Voce" dove l'immagine del telefono veniva legata ad emozioni quali l'amore, l'affetto familiare, la nostalgia. Gli spot mostravano innamorati lontani, nonne e nipotini, padri e figli, tutti che si parlavano al telefono con un sottofondo di musiche struggenti.

Dall'arida realta' di mezzo di comunicazione alla dolcezza di emozioni altissime. Non male per un servizio monopolio dello stato ..

Altri prodotti hanno bisogno di maggior sofisticazione, ma si tratta di casi estremi. In ogni caso, un po' di sperimentazione aiuta e con Internet sperimentare e' molto piu' facile che con i mezzi tradizionali. Fate delle prove quando mandate dei messaggi promozionali via email usando un gruppo di controllo e uno o piu' gruppi di prova. Per ulteriori informazioni rimando alla parte sulle Tecniche di Promozione Online.