

Professioni e competenze nel mondo del WEB

1. FIGURE PER IDEAZIONE E REALIZZAZIONE PROGETTO WEB

Quando un **progetto web** viene ideato, strutturato e pubblicato entrano in gioco le seguenti figure professionali:

Il **Web Designer**, figura professionale nuova e in costante evoluzione, pensa e sviluppa dal punto di vista grafico le pagine web. L'immagine stilistica del sito deve integrarsi con i contenuti e rispecchiare la mission dell'azienda, per questo motivo il **Web Designer** lavora in stretta collaborazione con il content director ed il redattore. Insieme definiscono tutti gli elementi grafici in grado di valorizzare i contenuti del sito per presentare al meglio l'immagine on line dell'azienda. L'abilità del **Web Designer** consiste nel realizzare una grafica accattivante senza sacrificare la velocità di caricamento e, quindi, la fruibilità delle singole pagine da parte dell'utente finale.

Il **Web Developer** (o **Application Developer**) è una figura fondamentale dell'area web technology, in quanto realizza la struttura portante del sito Internet. Fino a qualche anno fa curava semplicemente il codice html, in stretta collaborazione con i grafici e il personale di marketing, ma oggi questa figura si è ulteriormente arricchita. Il Web Developer, oltre a saper padroneggiare con estrema competenza il linguaggio html e le sue evoluzioni, conosce i linguaggi specifici orientati alla scrittura di procedure, dal Javascript al VisualBasic Script, PHP, ASP, JSP, Cold Fusion, ActionScript, Java, .Net. E' una figura che opera a stretto contatto con il **Web Master** e il **Web Designer**, ma anche con il **Web Content Manager**, aggiornando e modificando continuamente la piattaforma sulla quale si dovrà reggere il sito.

Il **Web Master** è una figura professionale le cui competenze variano a seconda della dimensione dell'azienda nella quale opera. Nelle piccole e medie imprese si occupa dei contenuti del sito che deve gestire, della programmazione, dei database e della sicurezza. Si tratta cioè di una figura che racchiude in se le più disparate competenze tecniche, molto diversa dal Web Master che opera all'interno delle grandi aziende. Nelle realtà aziendali di maggiore dimensione infatti lavorare su un sito web richiede la cooperazione di diversi specialisti di area; il **Web Master**, in tale contesto, assume connotati manageriali di controllo e coordinamento delle aree operative, pur mantenendo le capacità di realizzare applicazioni Internet e garantire servizi volti alla manutenzione dei server. In quest'ultima accezione si può parlare di una figura simile al **Project Manager**.

Il **Web System Engineer** è lo specialista di sistema in ambiente web che si occupa di organizzare l'operatività della rete ottimizzando la pianificazione di siti e server. Dietro ad un sito esiste infatti, oltre a una macchina organizzativa, anche un sistema tecnico fatto di server di sviluppo e di produzione. Questa figura professionale, oltre a sapere installare e configurare un server web deve essere in grado di analizzare i requisiti tecnologici dell'organizzazione e proporre la migliore soluzione in un'ottica di costo/prestazione. Rientrano tra i suoi compiti anche gli interventi nel caso di malfunzionamenti e possibili perdite di dati od interruzione dei servizi preposti e, in particolare, si occupa della sicurezza degli accessi interni ed esterni alle risorse informatiche dell'azienda, definendo le procedure che disciplinano l'accesso alle risorse.

Il **Web Content Manager** è il responsabile editoriale di un sito web, colui il quale cioè cura i contenuti, lo stile e la grammatica. Questa figura, che riunisce in se sapere umanistico e competenze tecnologiche, gestisce e coordina il team di professionisti provenienti da aree disciplinari diverse: esperti di contenuti, tecnici audio e video, programmatori e grafici. Un sito, per potersi distinguere, deve presentare contenuti sempre aggiornati, interessanti e leggibili, ma anche funzionali ai percorsi di navigazione previsti. Il **Web Content Manager** è in grado di soddisfare tutte queste esigenze, e il suo ruolo avrà una grandissima importanza nei prossimi anni.

Il **Web Marketing Manager** gestisce le campagne marketing sul web, con l'obiettivo specifico di suscitare l'attenzione e l'interesse degli utenti, di promuovere i prodotti offerti ed eventualmente venderli. Ha un ruolo strategico ed operativo, in quanto deve sapere sviluppare capacità di analisi dei dati estrapolati dalla Rete e tradurli in efficaci azioni di marketing. Tra i requisiti fondamentali figura la capacità di comprendere le problematiche inerenti: la gestione degli utenti e degli accessi, la gestione di risorse condivise e le metodologie di auditing. Deve avere una buona conoscenza dell'inglese, almeno quello tecnico, ed essere naturalmente predisposto al lavoro di squadra.

2. FIGURE PER LA GESTIONE CONTENUTI WEB:

Quando una struttura di progetto e' pubblicata e pronta all'uso entrano invece in campo altre figure professionali più legate all'ideazione dei contenuti e scrittura online. Si utilizzerà quindi

la piattaforma costruita, attraverso la cui area riservata si potranno effettuare pubblicazioni di contenuti vari (testo, immagini, collegamenti):

AREE DI COORDINAMENTO

Chief Editor. E' il responsabile della redazione multimediale, ne gestisce le attività e i tempi. Coordina le varie funzioni (contenuti, grafica, pubblicazione).

Content Manager. (Web Content Manager). E' il responsabile e l'ideatore dei contenuti editoriali del sito, ne definisce le strategie di impostazione e garantisce il loro continuo aggiornamento. Pianifica il contenuto dei servizi e la loro pubblicazione: le figure direttamente impegnate nella scrittura di testi per il Web si rapportano con questa figura.

Channel Manager. Presente nei grandi portali, è responsabile della gestione e dello sviluppo di canali tematici. Coordina i web writer, i channel operator e i content developer specializzati in singole aree tematiche.

Web Publisher. E' responsabile dell'aggiornamento dei contenuti, determina quali informazioni distribuire, creare e mantenere sul web. Fissa le regole, i tempi e i modi di produzione.

AREE OPERATIVE

Web Writer. E' il professionista della scrittura del Web, lo scrittore online. Possiamo collocare nella stessa famiglia altre figure, quali il redattore web, il web copywriter, il content specialist, il web editor, ciascuno con sfumature diverse: chi più orientato ai servizi per gli utenti, chi all'adattamento dei testi al web, chi al contenuto vero e proprio più o meno specializzato verso un'area tematica. Competenze di scrittura per il web sono necessarie a molte altre figure professionali, in particolare al content packager, che cura i contenuti del sito anche attraverso la loro organizzazione grafica, con un ruolo tra il redattore e il grafico multimediale.

AREE DI ANALISI/CONSULENZA

Analista di Content Management (Esperto di comunicazione on line). Controlla la forma e lo stile dei contenuti da pubblicare per massimizzare l'efficacia comunicativa del canale Internet.

E' chiaro che queste classificazioni valgono per le grandi organizzazioni, perché un piccolo sito è normalmente gestito, dalla scrittura alla grafica, da una o due figure, i veri e propri artigiani del Web.

VALUTARE UN LAVORO SUL WEB

Quanto costa fare un sito?

Se volete avere un'idea del costo di un sito è necessario chiarire gli obiettivi che volete raggiungere attraverso Internet. Ecco dei criteri di massima che possono aiutarvi.

Pagine web generiche

Ormai le pagine web sono alla portata di tutti. Se non si hanno particolari competenze si possono usare gli "strumenti semplici" come word o front page per produrre la pagina singola e collaborare con un web designer (esterno o individuato all'interno della struttura) che le realizzerà la struttura e le piccole pubblicazioni-manutenzioni con **poche centinaia di Euro**. Per pubblicazione, **servizi internet** (spazio, e-mail, indirizzo di dominio es. www.nomesito.it) è consigliabile rivolgersi a professionisti fidati.

Questa soluzione porta a non effettuare un investimento molto oneroso all'inizio e permetterà una certa flessibilità di scelta di contenuti e stile delle singole pagine. Queste ultime vengono infatti adattate alla struttura principale (dal web designer) e pubblicate all'interno della sezione scelta.

La vetrina aziendale

I costi lievitano in base al numero di pagine, alla compatibilità con i vari browser utilizzati per navigare, all'equilibrio e qualità del sito, alla velocità.

Non c'è da dimenticare anche la risoluzione dello schermo: Perché è importante? Perché si rischia di realizzare un bel sito esteticamente ma non tecnicamente e farlo vedere nel modo giusto a poco più della metà di coloro che lo visitano.

Addirittura si arriva all'impossibilità di caricare la pagina.

CONSIGLIAMO DI CREARE LE PAGINE CON LARGHEZZA MAX 600 – 700 PIXEL, considerando di ottimizzare il sito per uno schermo dell'utente medio 800 x 600 pixel (anche se ormai la tendenza è avere lo schermo ad una risoluzione di 1024 x 768 Pixel)

Si intuisce chiaramente che se le pagine superano gli 800 pixel di larghezza, non si visualizzeranno i contenuti per intero ma obbligheremo i nostri utenti ad usare le fastidiosissime barrette di scorrimento orizzontali del browser.

Più difficile determinare (soprattutto per il profano) i costi in base all'equilibrio e qualità del sito. Una home page, ad esempio, può richiedere diverse ore come diversi giorni di lavoro. Rendere un sito intuitivo, facile da navigare, immediato nella comunicazione, capace di trasmettere le caratteristiche rilevanti dell'azienda richiede non solo tempo ma anche competenze diverse da coordinare. Di conseguenza **un catalogo on line mediamente di 10/15 pagine può costare da qualche migliaia ad oltre 5000 Euro abbondanti. Per lo sviluppo di portali o applicazioni complesse, e-commerce personalizzati, i costi possono levitare ulteriormente a seconda dell'idea da sviluppare (basti pensare a quanto può costare un portale fatto dalla banca per gestire il conto corrente on line!).**

C'è ancora un elemento importante da considerare: la velocità. Un sito ben fatto deve essere scaricabile rapidamente altrimenti rischiate di perdere visitatori. La velocità dipende da come sono costruite le pagine (la regola impone un peso non superiore ai 60 KB), dal collegamento del provider e dalla macchina in cui risiede il vostro sito.

La finestra sul mondo come strumento di comunicazione

Spesso mettere il proprio catalogo on line non costituisce per l'azienda o associazione alcun miglioramento economico. Questo perché chi realizza un sito non sempre ha le competenze appropriate di marketing. **C'è da dire che anche l'azienda ha le sue colpe. Investe per vedere il suo sito Internet ma investe poco o niente per farlo visitare.** Considerando che sul web ci sono alcuni miliardi di pagine è improbabile aumentare il numero degli accessi limitandosi a mettere on line il proprio sito.

In realtà fare affari su Internet non è solo un problema di accessi ma di mentalità. Non a caso i successi più stupefacenti sono stati di individui o aziende sconosciute ma che avevano dalla loro una buona intuizione. Per questo nella stragrande maggioranza il catalogo on line non funziona. L'azienda vende nella vecchia maniera. Manca di strategie e formule di marketing adatte per il web.

Quanto costerà allora fare sì che il sito diventi davvero uno strumento di comunicazione efficace con Internet?

Se siete una piccola realtà vi conviene approfondire la conoscenza di Internet e diventare voi il regista dell'operazione collaborando con realtà del settore e competenze specifiche (anche individuate all'interno della vostra struttura). Studiate bene in quale modo si muove la concorrenza facendovi aiutare nella ricerca e nell'analisi da chi vi realizza il sito.

E' conveniente prima di realizzare il sito farvi studiare altre realtà che operano in collaborazione con voi o in concorrenza, da un professionista in webmarketing richiedendo una relazione circostanziata sui seguenti punti:

1. in che modo e in che misura investire nel progetto iniziale e quanto nella promozione
2. quali sono i servizi più graditi dai clienti, strategie di marketing adottate, opportunità esistenti nel vostro settore.
3. è bene non circoscrivere lo studio alla realtà italiana ma estenderlo nei paesi dove il fenomeno di Internet è più avanzato.
4. **è bene capire come strutturare il sito non solo a livello grafico, ma anche a livello di contenuti in modo che sia più coerente possibile e compatibile con i motori di ricerca più famosi in modo da farsi indicizzare nel modo più naturale possibile** (gli "spider" dei motori di ricerca sono sempre a caccia di siti ben fatti per poter accrescere anche la loro fama di "buon motore")
5. è bene capire se progettare un sito statico di presentazione o un portale vetrina dinamico con tanto di amministrazione protetta da password gestibile nel proprio network
6. è bene capire come effettuare la promozione sulla base della categoria di servizi erogati: così si potrà scegliere ad esempio su quale portale tematico pubblicare il collegamento al proprio sito
7. **è bene capire come si usano gli strumenti di un network o portale:** per esempio come e dove andare a reperire informazioni utili da altre realtà che hanno il vostro stesso obiettivo (es. attraverso aree riservate su un portale unico di riferimento). Occorrerà poi mettere in relazione i diversi metodi di comunicazione usati, per capire quali sono quelli più confacenti e riadattabili alla nostra realtà interna e target di utenti.

Purtroppo è difficile fornire costi perché non dipendono solo dalla società specializzata in webmarketing ma anche dalla tipologia e dimensione dell'azienda che commissiona lo studio. Orientativamente per piccole e medie aziende si va **da qualche migliaio di euro fino ad arrivare a 10/15.000 lo studio si trasforma in un vero e proprio business plan.**