

L'incessante declino della homepage

Di **Gerry McGovern**

Articolo originale:

The continued decline of the homepage

<http://www.gerrymcgovern.com/new-thinking/continued-decline-homepage>

6 Novembre 2013



© lapis2380 - Fotolia

Google è la vostra nuova homepage. Ogni vostra pagina, per qualcuno è una homepage. Dobbiamo superare il concetto della homepage tradizionale.

"Il valore della homepage sta diminuendo", dichiara un [rapporto del New York Times, trapelato nel maggio del 2014](http://www.niemanlab.org/2014/05/the-leaked-new-york-times-innovation-report-is-one-of-the-key-documents-of-this-media-age/)"

[<http://www.niemanlab.org/2014/05/the-leaked-new-york-times-innovation-report-is-one-of-the-key-documents-of-this-media-age/>]. Solo un terzo dei nostri lettori l'ha visitata. E quelli che la visitano ci passano meno tempo: l'anno scorso le percentuali delle

visualizzazioni della homepage e dei minuti trascorsi sulla pagina per lettore, sono scese di un valore a due cifre".

"Sui siti di The Atlantic la frazione delle visite che iniziano sulla homepage è sorprendentemente piccola", ha scritto [Bob Cohn, direttore di Atlantic Digital nel 2012](http://www.theatlantic.com/technology/archive/2012/05/misconceptions-about-the-homepage/259761/)

[<http://www.theatlantic.com/technology/archive/2012/05/misconceptions-about-the-homepage/259761/>].

Circa il 13 per cento delle visite al nostro sito principale TheAtlantic.com, cominciano sulla homepage. Abbiamo scoperto che per molti dei siti che monitoriamo, **la percentuale di quelli che visitano la homepage sta fra il 5% e il 15%**

"Al crescere del traffico proveniente dalla ricerca e dai social media, la homepage, intesa come la porta d'ingresso ai contenuti di un sito, è sempre più obsoleta", ha scritto [Ann Friedman per Columbia Journalism Review, nel 2013](http://www.cjr.org/realtalk/is_the_homepage_dead.php)

[http://www.cjr.org/realtalk/is_the_homepage_dead.php].

Il controllo della homepage rappresenta spesso una vittoria di Pirro per il marketing ed i comunicatori tradizionali. Di recente ho sentito un comunicatore dire che la homepage era uno dei pochi posti in cui controllavano il messaggio. In quella organizzazione, solo il 10% dei visitatori del sito arrivava alla homepage e per ogni 100 persone che ci sono arrivate, solo 3 hanno cliccato su un link di notizie. Quindi, **controllare la homepage è solo l'illusione di controllare il messaggio.**

Il rapporto del New York Times è una delle analisi più interessanti, sulle sfide affrontate per raggiungere il successo online. Si sottolinea che il Times deve fare un lavoro migliore sul collegare i contenuti mediante i link e condividerli, però questa attività è stata *"relegata ai margini"*.

Recentemente, ho ascoltato un dirigente affermare che il lavoro di chi produce i contenuti era quello di creare contenuti, mentre collegarlo ad altri contenuti mediante i link, la navigazione e la ricerca erano problemi "tecnici". Niente di più lontano dalla verità. Se siete un professionista del contenuto web, allora il vostro lavoro di gran lunga più importante, è mettere link, curare la navigazione e la ricerca, di quanto non lo sia la creazione dei contenuti. **Sul Web, il contenuto è privo valore se non è ben collegato ad altri contenuti, facile da individuare e facile da trovare.** Non è il compito di qualcun altro, è il vostro.

Noi non lavoriamo sulla homepage, noi lavoriamo sul network. Il Web è un network e tutti quelli che lavorano sul Web lavorano per la rete. Il link è l'essenza del Web; scrivere sul Web significa scrivere link. Non pensate in termini di controllo, pensate in termini di condivisione. Quanto sono condivisibili i vostri contenuti? Non pensate in termini di home-page; non c'è una strada che porta a casa (home) sul web, perché la casa cambia in base al contesto di ciò che la gente vuol fare.

Se volete comprare un basso semi-acustico su Amazon, allora volete la homepage dei bassi semi-acustici, non la homepage degli strumenti musicali, o la homepage di Amazon.com. La homepage si sposta con il territorio dove di trova l'obiettivo.

La valuta del Web sono i link, non il contenuto ed i collegamenti sono un'attività intrinsecamente collaborativa e di condivisione. **Nulla vive in isolamento sul Web, ogni pagina è una homepage per qualcuno.**



Gerry McGovern

Traduzione di **Marco Dini**

Altri articoli di Gerry McGovern:
<http://www.ideawebitalia.it/author/gerry-mcgovern/>

Immagine iniziale
© lapis2380 - Fotolia



Questo articolo si trova qui:
www.ideawebitalia.it/web-content/6692/