

# Perché la velocità delle pagine sui dispositivi mobili dipende dal Visual Designer

## **Pubblicazione**

Febbraio 2017

## **Argomenti**

Mobili

Nel corso degli ultimi due decenni, gli obiettivi dei Visual Designer non sono cambiati molto, anche se i media con cui lavorano si sono evoluti rapidamente. Jason Cohen, Global Technical Lead di Google, spiega in che modo i designer possono influire enormemente sulla velocità delle pagine visualizzate sui dispositivi mobili e i motivi per cui i professionisti del marketing debbano interessarsene.

Venti anni fa, si è iniziato a parlare di banda larga e il Web si è imposto come mezzo innovativo per i creativi. I Visual Designer di brand e agenzie hanno incominciato a suscitare emozioni che avrebbero portato a un'esperienza del brand positiva e a un incremento delle entrate.

Oggi, anche se il Web per computer desktop si è evoluto nel Web mobile, l'obiettivo di un Visual Designer è rimasto invariato: suscitare emozioni che si traducono nei risultati desiderati. Ma per quanto riguarda il Web mobile manca ancora qualcosa. Spesso dimentichiamo un aspetto fondamentale della creatività e questo deve cambiare.

think with 

Quando si crea una pagina, i professionisti del marketing vogliono che gli utenti abbiano un atteggiamento positivo, si lascino andare alla curiosità, si entusiasmino e provino interesse. Troppo spesso, però, gli utenti si sentono frustrati, provano fastidio o perdono la pazienza durante il caricamento delle pagine sui dispositivi mobili. Questo succede perché i siti con un bel design richiedono tempi di caricamento elevati e se un utente non attende che una pagina si carichi del tutto, i componenti del design perdono di significato.

So che cosa starai pensando: “Questa è responsabilità dello sviluppatore. È una questione tecnica, non possiamo farci niente”. Lo capisco perché anch’io la pensavo così. Tuttavia, il caricamento della pagina è lento a causa della dimensione e della quantità delle immagini scelte, del numero di elementi visivi e della complessità del design, nonché della varietà di caratteri utilizzati. Queste sono decisioni che devono prendere i designer. Al massimo, gli sviluppatori possono ricorrere a qualche trucco per ottimizzare il design.

Hakan Nizam, direttore di Global Digital, E-commerce Center of Excellence presso L’Oréal, dichiara che queste ottimizzazioni spesso si limitano a migliorare la velocità del 20-30%. “È molto più efficace creare pagine veloci quando si definiscono i criteri di progettazione”, spiega. “Questo libera la larghezza di banda dello sviluppatore, consentendogli di concentrarsi su altri fattori che incidono sui tassi di conversione. Si devono risolvere i problemi relativi alla velocità per poter passare ad altri elementi distintivi”.

“I principi di progettazione sono assolutamente fondamentali. La maggior parte dei professionisti del marketing ha ancora molto lavoro da fare sotto questo punto di vista”.

Pete Blackshaw, Global Head of Digital e Social Media di Nestlé, suggerisce di rimuovere gli elementi secondari dalla progettazione e di accentuare i vantaggi essenziali. “Quattro parole: ridurre, pubblicare, semplificare e condividere. Sono gli elementi fondamentali del mobile. (...) Il ruolo del designer e le interfacce visive sono alla base di questi fattori”, dichiara. “I principi della progettazione sono assolutamente fondamentali. La maggior parte dei professionisti del marketing ha ancora molto lavoro da fare sotto questo punto di vista”.

I designer devono diventare maestri nel risolvere le limitazioni. Ecco quattro suggerimenti che potrebbero esserti di aiuto.

## Utilizza i budget definiti per le prestazioni della velocità per prendere decisioni

Stabilito un budget per le prestazioni della velocità, designer, sviluppatori e altri soggetti interessati dell'attività diventano responsabili della velocità delle pagine web. Il budget fissa il limite in termini di secondi necessari al caricamento completo di una pagina con una connessione 3G. Ci concentriamo sul 3G perché fino al 2020, il 70% delle connessioni su rete cellulare a livello mondiale avverrà tramite 3G e a velocità superiori.<sup>1</sup> È buona prassi impostare un tempo massimo di tre secondi, poiché il 53% degli utenti abbandona la pagina quando il tempo di caricamento è più lungo.<sup>2</sup>



**Il 53% degli utenti** abbandona le pagine che impiegano più di 3 secondi a caricarsi.

*Fonte: dati di Google globali, n=3,700 aggregati, dati di Google Analytics anonimi ricavati da un campione di siti mWeb che hanno attivato la condivisione dei dati di benchmarking, marzo 2016.*

## Indica i criteri relativi alla velocità ai partner delle agenzie

Hakan sottolinea che senza controlli non sarebbe possibile superare la sfida e che le agenzie pubblicitarie devono contribuire al raggiungimento degli obiettivi in termini di velocità. “Bisogna capire l’impatto che le decisioni collettive hanno sugli utenti e quanto sia importante che tutte le parti coinvolte contribuiscano alla definizione di metriche efficaci”, dichiara.

## Progetta tecnologie mobili pensando alla velocità

Tecnologie quali Accelerated Mobile Pages (AMP) vengono create da zero per consentire un più veloce caricamento delle pagine. Le tecnologie sono solo un’ottimizzazione delle decisioni di progettazione, ma utilizzarle come elemento su cui creare una pagina è un buon punto di inizio. Come regola generale conviene concentrarsi sull’aspetto più importante della progettazione ed eliminare le funzioni che non lo supportano o i requisiti generici relativi all’interfaccia utente.

## Sfrutta i limiti

Includere la velocità nella fase di progettazione equivale a prendere in considerazione le limitazioni di altri mezzi creativi. I designer non creerebbero un annuncio in quattro colori per una stampa in bianco e nero, né produrrebbero un video di 30 secondi per uno spazio in cui si può inserire un video di 15 secondi. Affinché l’esperienza utente sia positiva, occorre progettare tenendo conto dei limiti del mezzo.

“È difficile resistere alla confusione e alla tentazione di risolvere tutto”, dichiara Pete. “Dobbiamo dare il buon esempio e farci seguire. Molti di noi riconoscono la semplicità quando la trovano. Occorre condividere quanto più possibile le pratiche migliori”.

I designer riescono a creare pagine web accattivanti con qualsiasi mezzo. Per il mobile non ci sono differenze. Una volta capito come integrare la velocità nella fase di progettazione attraverso strumenti quali i budget per l’aumento della velocità e tecnologie come AMP, le emozioni

che vogliamo risvegliare sono quelle che gli utenti provano quando navigano sulle pagine da noi realizzate.

## Fonti

<sup>1</sup> GSMA, Mobile Economy 2016.

<sup>2</sup> Dati di Google globali, n=3,700 aggregati, dati di Google Analytics anonimi ricavati da un campione di siti mWeb che hanno attivato la condivisione dei dati di benchmarking, marzo 2016.