



USABILITA' DEI SITI WEB

di Emanuela Gugnelli
emanuela@arancia.org



L'usabilità è una delle armi a nostra disposizione per trattenere l'audience e per consentire ai visitatori di lavorare con il nostro sito. Questa sezione, curata da Emanuela Gugnelli, spiega come realizzare siti che rispondono a questi requisiti.

1. Introduzione

Che cos'è il Web e perchè si parla tanto di usabilità

Che cos'è l'usabilità

2. Prime definizioni di usabilità

L'usabilità è quella proprietà di un sito web che lo rende "facile" da navigare e usare.

3. Il presupposto dell'usabilità: la User Experience

L'usabilità pone al centro delle sue riflessioni l'utente e il suo rapporto con il World Wide Web.

4. Che cosa succede in siti non usabili?

Gli strumenti per rilevare il successo o l'insuccesso del proprio sito.

Gli errori in cui è più facile cadere quando si progetta un sito web

5. Progettare senza stile

I principali errori di stile da evitare con accuratezza: sfondi, bottoni, musica.

6. Siti difficili da navigare

Errori di realizzazione: interfacce misteriose, caricamenti lenti, uso smodato degli script.

Linee guida generali dell'usabilità

7. Un sito deve essere leggero

Tutto ha inizio dalla capacità di banda, caricamenti rapidi, linee veloci e linee lente.

8. Un sito deve essere accessibile

Essere visibili per tutti in un mondo fatto di browser, piattaforme e generazioni che cambiano ogni anno

9. Un sito deve essere modificabile con facilità

Progettare per crescere, un sito web non è mai finito

Costruire un sito "User Oriented" in ogni fase di lavoro

10. I passi nella progettazione di un sito Web

Quali sono le diverse fasi e le diverse professionalità nella costruzione di un sito?

11. [L'usabilità riguarda tutti](#)

Il concetto di usabilità deve essere previsto sin dal primo approccio alla costruzione del sito.

La progettazione user oriented per gli analisti di marketing

12. [Nove domande da porsi quando si progetta un sito web](#)

Nove domande che il webmaster e i suoi collaboratori devono porsi prima di progettare un sito

13. [Le priorità durante e dopo la pubblicazione](#)

Pubblicato il sito bisogna continuare a curarlo in ogni suo aspetto.

14. [La promozione](#)

Promuovere un sito significa acquisire visibilità e attirare visitatori.

L'approccio user oriented per gli architetti dell'informazione

15. [Testi e ipertesti: che cosa sono](#)

Che cosa sono gli ipertesti e come si organizza l'informazione ipertestuale?

16. [Organizzare l'ipertesto: l'Information Architecture](#)

Costruire un ambiente ipertestuale razionale aiuta l'utente ad orientarsi.

17. [Costruire schemi di navigazione orizzontali](#)

Organizzare l'informazione secondo schemi ben definiti e secondo una struttura logica.

18. [Non tutti i link sono uguali](#)

Ogni link deve identificare un'esigenza e ogni esigenza è differente dalle altre.

19. [Ma le barre di navigazione servono?](#)

Il contenuto è valutato dall'utente prima di ogni altro elemento della pagina.

20. [Gli obiettivi della navigazione](#)

Guidare gli utenti dove le cose avvengono: La teoria del Punto di Azione di Geoffrey Vail Brown (Razorfish).

21. [I test di usabilità](#)

Rendere il sito più usabile attraverso l'osservazione del comportamento degli utenti.

Consigli per un approccio user oriented ai creativi del web

22. [La creatività nel web serve?](#)

Come equilibrare contenuti e design, credibilità ed emozioni del design.

23. [Gli obiettivi degli elementi grafici di un sito](#)

Come sfruttare al meglio gli elementi grafici di un sito in armonia con l'usabilità

24. [Le animazioni: usarle o non usarle](#)

Quali sono le soluzioni migliori per utilizzare le animazioni Flash in un sito?

Consigli di web usability a producer html e programmatori

25. [Consigli preliminari](#)

Alcuni consigli da tener presenti prima di procedere alla costruzione di una pagina HTML.

26. [Ottimizzazione estrema dell'html](#) **NEW**

Come ottimizzare radicalmente una pagina HTML e renderla più veloce al caricamento

27. [Free tools per i test di usabilità del codice](#) **NEW**

Servizi gratuiti che consentono di verificare alcuni parametri di usabilità del proprio sito.

28. [Scrivere per il web](#) ^{NEW}

10 suggerimenti su come rendere più leggibile il proprio testo sul Web.

29. [Bibliografia essenziale](#) ^{NEW}

Testi utili per l'approfondimento del problema

30 [Webografia essenziale](#) ^{NEW}

Link a siti dedicati all'usabilità

 TORNA SU



Il web è un luogo di lavoro e condivisione, da non confondere con la televisione.

Non possono essere accomunati perché sono entrambi supportati da uno schermo di vetro. La differenza tra i due mezzi non risiede tanto nel fatto che la televisione è veloce e il web lento (tra poco tempo questo problema sarà risolvibile), quanto nel rapporto con gli utenti: il **web è un medium on-demand** in cui l'utente richiede le informazioni con un atto di volontà, mentre la **televisione è un mezzo broadcast** che lascia lo spettatore passivo di fronte all'offerta dei contenuti.

Internet è un mezzo recente, immaturo, che possiede una vastissima offerta: milioni di siti che offrono continue alternative.

La TV è fatta per essere guardata, il Web per compiere azioni.

Quando un visitatore apre una home page, la possibilità che abbia intenzione di passare molto tempo a scoprirne il sistema di navigazione o a decifrarne le icone, è praticamente nulla. Gli utenti web non sono spettatori né esploratori, vogliono fare qualcosa. Accedere a Internet non è come guardare un film o un video in tv (le aree in cui spesso i creativi sono più ferrati). Il web è fatto per lavorare. Cliccare. Cercare. Ottenere dei risultati. Non semplicemente, guardare.

L'usabilità è una delle armi a nostra disposizione per trattenere l'audience e per consentire ai visitatori di lavorare con il nostro sito.

[Lezione successiva](#)

[[Sommario](#)]

▲ [TORNA SU](#)



L'usabilità è quella proprietà di un sito web che lo rende "facile" da navigare e usare.

Originariamente la parola usabilità deriva dalla progettazione dei software: dalla metà degli anni 80 iniziò a svilupparsi quella che è una vera e propria scienza, che coniuga la psicologia e l'intelligenza artificiale all'informatica.

Questi erano e sono tuttora i **principati attributi dell'usabilità** definiti nel Sun Usability Lab:

1. **Utilità**
2. **Facilità di apprendimento**
3. **Efficienza**
4. **Facilità di ricordo**
5. **Quantità di errori**
6. **Soddisfazione**

1. Utilità

La prima domanda riguarda ovviamente il senso stesso del sito. Serve a qualcosa? A chi serve?

2. Facilità di apprendimento

Come si comportano gli utenti davanti a un sito che non hanno mai visto? Indugiano? Si ritrovano in aree di cui non conoscono il senso generale e di cui non sanno dire come sono arrivati? Vorrebbero fare qualcosa ma non sanno "Come"? Ci sono delle "metafore" di facile intuizione? (Tra le queste la più famosa è l'onnipresente "carrello della spesa")

3. Efficienza

I visitatori possono interrogare il sistema e ricevere delle risposte sensate e veloci, o devono tentare e ritentare per ottenere ciò che hanno in mente? Il caricamento del sito è rapido?

4. Facilità di ricordo

Gli utenti ricordano immediatamente come usare il sito la seconda o terza volta che ci ritornano?

5. Prevenzione degli errori

I navigatori compiono errori o usano spesso il tasto back come se fossero finiti dove non volevano? Il sito stesso contiene errori di vario genere?

6. Soddisfazione

Il sistema è divertente e soddisfacente da usare o crea ansia e frustrazione?

[Lezione successiva](#)

[[Sommar](#)io]



Il punto di vista dell'utente è la prima cosa di cui tenere conto nella progettazione e produzione di un sito web.

La scelta più facile sarebbe quella di cadere nel tranello della tecnologia a tutti i costi, del "facciamo colpo sul cliente". Mentre, nel costruire schemi di navigazione, grafica e database occorre sempre chiedersi: "come si comporteranno i visitatori, che vantaggi ne trarranno?"

L'esperienza di navigazione dal lato dell'utente si chiama

User Experience



In tutte le fasi della progettazione occorre sempre avere ben chiari gli obiettivi che si vogliono raggiungere, conoscendo soprattutto le necessità degli utenti, prevedendo i loro comportamenti nel sito.

[Lezione successiva](#)

[\[Sommario \]](#)

[▲ TORNA SU](#)



A seconda delle statistiche, dal 39 al 50% delle vendite potenziali viene perso **perché non si riesce a trovare l'informazione**. Il problema non risiede nello scarso interesse che può avere la merce, ma nel fatto che i visitatori non riescono bene a capire che cosa e come si stia vendendo!

I dati tangibili di un sito non usabile provengono innanzitutto dall'**analisi dei log**. I log sono file di testo che conservano la memoria dei visitatori e del traffico di un sito.

Esistono diversi software per l'analisi statistica dei log, più o meno costosi, più o meno famosi (tra questi il più celebrato è "Web Trends"); esistono siti che on-line vanno a monitorare le nostre visite, alcuni lo fanno gratuitamente e altri a pagamento: è una questione di scelte, ma in ogni caso i dati riportati dai log sono il primo "Fatto" sui cui lavorare.

Un sito pubblicato e pubblicizzato non funziona quando:

- Dopo il lancio iniziale si verificano consistenti **perdite di traffico**
- Nella parte di e-commerce gli **acquisti sono scarsi**
- C'è un forte **abbandono dei carrelli di spesa**
- I visitatori restano **pochi secondi nella home** poi lasciano il sito senza visitarlo in profondità
- **I visitatori non tornano**, le statistiche dicono che nel nostro sito non ci sono visitatori abituali

Quando l'analisi dei log rivela questi comportamenti allora è il caso di considerare un approccio **user oriented**.

[Lezione successiva](#)

[\[Sommario \]](#)

[▲ TORNA SU](#)



Per progettare un sito usabile la prima cosa da fare è non cadere in quelli che sono tra gli errori più comuni nella costruzione di pagine: errori "estetici", di navigazione e di "ergonomia".

Progettare senza stile

È ormai difficile incappare in gravi errori di stile perché l'evoluzione media del buon gusto nel web ha fatto sparire la maggior parte dei siti aziendali progettati come le home page di Geocities. Ma ripetere l'ovvio non fa mai male, ed è il caso di ricordare che questi elementi di cattivo gusto sarebbero da evitare anche nelle home pages personali.

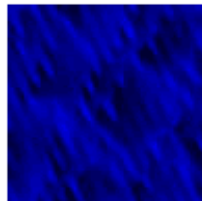
Gif animate

Quando in una home page tutto si muove e lampeggia, l'effetto finale risulta veramente fastidioso. Tra gli estremisti dell'usabilità c'è chi sostiene addirittura che tutte le animazioni vengono scartate automaticamente dal campo di attenzione dei visitatori perché da sempre portatrici di inutili messaggi pubblicitari. In ogni caso il danno alla credibilità diventa incalcolabile con il piazzamento di animazioni gratuite prese in qua e là sulla rete. Tra le nefandezze più diffuse le animazioni dei lavori in corso e le caselle di posta animate.



Background

Gli sfondi psichedelici e ripetuti sono uno degli errori più antichi del web. Eppure c'erano tempi in cui qualcuno osava mettere del testo blu sullo sfondo elettrico, con un effetto devastante per i muscoli della retina e per la leggibilità del testo (testo che il più delle volte in effetti era di scarsissimo interesse). Eppure ancora c'è qualcuno che indulge sugli sfondi ripetuti. Annoiano, e regalano sempre quell'aura di impaginatori alle prime armi.



Bottoni

Bottoni di tutti i colori, con effetti che variano dal bevel and emboss ai lighting effects. I filtri di Photoshop portati al massimo utilizzo hanno provocato le più comuni cadute di buon gusto. Così, per sembrare dei perfetti dilettanti allo sbaraglio basta solo utilizzare alcuni dei più comuni "free buttons". (Tutti di forme e colori diversi, per ottenere il peggiore dei risultati).



Musica

I file midi sono l'ideale per infastidire il navigatore, che magari, reduce dall'ascolto del suo heavy metal preferito ha ancora le casse al massimo e inonda la stanza con la versione "carion" di "Mission Impossible". Non solo sono di pessimo gusto, ma risultano fisicamente fastidiosi all'orecchio umano per via di quella monotonia sonora

che li contraddistingue. La sensazione che se ne ricava è paragonabile a quella provocata dalle suonerie dei telefonini.

[Lezione successiva](#)

[[Sommar](#)io]

 [TORNA SU](#)



Interfacce misteriose

Esistono anche home pages prive di descrizioni esplicite che richiedono un approccio "esplorativo". In genere un javascript al passaggio del mouse rivela i contenuti dei link misteriosi. Progettate nella convinzione che un sito sia un videogioco, il più delle volte invitano a lasciare perdere la Caccia al Tesoro ai contenuti.

Caricamenti lenti

Quando dopo trenta secondi di attesa ancora permane la scritta, "Loading, please wait". O quando - peggio - non succede proprio niente, solo un visitatore masochista continuerebbe nell'attesa. La maggior parte lascia perdere, rivolgendo la sua attenzione a un altro dei tanti milioni di siti presenti sul web.

Uso smodato delle tecnologie

Flash, applet java, javascript che scorre nella barra del browser. La pagina sta caricando a fatica e ... Ops! E' saltato tutto, bisogna ricorre al vecchio e traumatico reset. Ecco un sito in cui non tornare.

Home pages per Browser specifici

"Questa pagina è visibile con Explore 5.31 se usate altri browser ecco il link per scaricarlo." A volte l'ingenuità dei progettisti è quasi disarmante: si aspettavano che qualcuno andasse sul sito della Microsoft, si sobbarcasse il riempimento un form infinito, scaricasse un software da 6 mega con un download della durata complessiva di sette ore, per poi iniziare l'installazione e riavviare il computer? E soprattutto: si aspettavano che il misero potesse ancora ricordarsi del loro sito?

ASP senza ritorno

Le Active Server Pages hanno moltissimi pregi, ma a chi è capitato di compilare un form di tre pagine scegliere "invia" e poi tornare indietro per scoprire che la pagina se n'è andata per sempre (expired), la cosa è piuttosto seccante. In altre parole occorre passare il doppio del tempo a ricompilare tutto da capo. Quando il tasto "back" non funziona i siti diventano piuttosto scomodi da usare.

Pop-up Windows

Diventa intollerabile quando la finestrella si apre per pubblicità, è a malapena sopportabile quando approfondisce il contenuto di una pagina, ma è un profondo e imperdonabile atto di maleducazione quando si apre tutte le volte che si preme un tasto back, o peggio ancora quando ne apre un'altra a sua volta.

Chi ha il diritto di occupare il PC di un navigatore con finestre non richieste? Solo i siti cracker. Eppure anche blasonate media agencies non si fanno scrupolo di infastidire i visitatori con una finestra per ogni animazione flash che la loro creatività ha voluto regalare al mondo. Se ci fosse un garante per la privacy informatica, forse vieterebbe la pratica dell'affollamento di browser nei PC altrui.

[Lezione successiva](#)

[\[Sommario \]](#)

[▲ TORNA SU](#)



Tutto ha inizio dalla capacità di banda, caricamenti rapidi, linee veloci e linee lente.

Sicuramente la dimensione della banda aumenta di anno in anno, ma la maggior parte degli utenti si muove sul web con modem a 56 kbps, una parte non infinitesima addirittura a 28.8, e anche se alcuni sono dotati di connessioni veloci come le linee Adsl ci sono numerosi fattori che possono rallentare i collegamenti.

Il responso di un sito deve essere di circa 6 secondi: a chi lo costruisce sembrano pochissimi, ma a chi deve visionare un listato di 500 titoli rilasciato dal motore di ricerca sembrano anche troppi, e se i secondi sono di più sicuramente abbandonerà l'impresa per aprire la URL seguente. **Sembra assurdo, ma la cosa più conveniente per valutare il tempo di risposta di un sito è farlo al peggio delle possibilità: con un modem 28.8.**

Sull'importanza del caricamento veloce si può solo lasciar parlare i fatti.

Ecco un elenco stilato da [websitegarage.com](http://www.websitegarage.com) alla fine del lontano 1999 sui 50 siti più visitati del web, non è un caso che fin da allora i **siti più visitati sono anche i più veloci da caricare.**

I 50 siti più visitati nel web

Classifica	Sito	Totale Oggetti	KByte Totali Dim.	KByte HTML	Img	Altro	Tempo in sec. a 28.8 Kbps	Tempo in sec. a 56 Kbps
1	Yahoo	5	17.6	10.3	73.3	0	7.15	4.96
2	AOL	52	62	44.4	8.7	8.8	25.52	17.80
3	MSN	13	40.5	0	5.6	34.9	15.91	10.87
4	Geocities	8	28.6	10.3	18.3	-1	11.62	8.05
5	Netscape	17	28.8	22.7	3.7	2.4	11.56	7.96
6	go.com	7	34.2	24.1	3.7	6.3	12.95	8.69
7	Microsoft	87	63.3	19.5	17.5	26.1	27.77	19.88
8	Lycos	8	20.9	12.7	8.1	1.54	8.68	6.07
9	Excite	13	31.8	28.8	3	0	12.42	8.46
10	Angelfire	10	24.7	7.2	17.5	0	10.15	7.06
41	Earthlink.net	27	65.3	23.9	32.6	8.8	26.29	18.15
42	Sportsline	7	75.3	35.7	14.3	25.3	28.24	18.86
43	Att.net	20	54.3	30.2	12.8	11.2	21.40	14.63
44	Ask Jeeves	4	45.1	13.3	14.5	17.3	18.07	12.45
45	Preview Travel	37	69.9	34.2	35.6	0	28.22	19.51
46	Travelocity	76	94.2	60.1	32.4	1.6	38.84	27.11
47	Mapquest	11	41.2	8.762	12.2	20.2	16.07	10.93
48	Hypermart.net	19	46	13.8	32.2	0	18.19	12.45

49	cnet download	32	67.7	35	28	4.7	26.80	18.35
50	CDNOW	104	68.7	34.3	34.3	0	31.52	22.97

[Lezione successiva](#)

[\[Sommar\]o](#)

 [TORNA SU](#)



Essere visibili per tutti in un mondo fatto di browser, piattaforme e generazioni che cambiano ogni anno

Si chiama anche **accessibilità**. Significa non lasciare fuori nessuno. Né quelli che usano connessioni lente, o browser in disuso, o processori lenti. E neanche chi soffre di handicap visivi come daltonici e ipovedenti (per approfondimenti si legga la [Guida all'accessibilità](#) di Angela Molteni).

Per chi è a caccia di grandi numeri tra i propri visitatori - e il web è fatto di grandi numeri - è opportuno e non solo etico, non tralasciare nessuno. Nelle università e nelle biblioteche di tutto il mondo ci sono ancora pezzi di antiquariato informatico per l'accesso a Internet che forse non possono permettersi menu in flash, dhtml, java pesanti. Anche se si amano le tecnologie si dovrebbe sempre prevedere una **versione light** del sito.

[Lezione successiva](#)

[[Sommar](#)io]

▲ [TORNA SU](#)



Progettare per crescere, un sito web non è mai finito

A che cosa serve esercitare tutte le proprie doti grafiche in un sito se poi non è possibile modificarlo con facilità? Di due cose c'è bisogno in un sito in crescita. Di un layout in grado di essere **facilmente modificabile**, o ancora meglio collegabile a un database: quindi con **meno grafica e più testo html**. E di un **layout in grado di espandersi** senza rompersi, di contenere cioè quell'accumulo di informazione che si sedimenta nel tempo. Un sito Internet non è mai finito e tende a conservare uno storico di tutti i contenuti che lo hanno attraversato. Per ora il formato che meglio garantisce la possibilità di un collegamento ai database e l'elasticità per accogliere sempre più informazioni è quella **"a portale"**, ma non è detto che non si possano trovare altre soluzioni.

[Lezione successiva](#)

[[Sommar](#)io]

▲ [TORNA SU](#)



Quali sono le diverse fasi e le diverse professionalità nella costruzione di un sito?

Nel contesto produttivo della creazione di un sito web l'approccio user oriented riguarda tutte le fasi della progettazione: dall'analisi di marketing all'implementazione dei database.

L'usabilità è un filo rosso che attraversa persone con competenze diverse, animate dal medesimo atteggiamento: attenzione verso l'utente. In ogni fase del lavoro.

Le fasi di lavorazione di un sito di medie e grandi dimensioni si dividono in questo modo:

a. Analisi di marketing

Gli analisti di mercato si occupano di:

1. Analisi delle risorse, budget, opportunità
2. Definizione degli obiettivi e dei target del sito a breve e medio termine (Internet business plan)

b. Progettazione e information architecture

Gli esperti di content design si occupano di:

3. Analisi del benchmarking
4. Analisi delle risorse informative attuali e potenziali (pubblicazioni, redazioni, dbk, etc)
5. Stesura del concept, definizione delle diverse aree del sito e loro relazioni
6. Definizione dei flowchart (ramificazione degli argomenti)

c. Comunicazione

I graphic designers si occupano di

7. Layout, look & feel della home page
8. Look & feel dei template del sito
9. Storyboard e grafica di eventuali animazioni

d. Web development

I producer html si occupano di

10. Integrazione tra look & feel e Html
11. Integrazione tra look & feel e altri linguaggi (css, javascript, dhtml)
12. Integrazione con i tag dinamici (asp, php, etc)

e. Programmazione web

I programmatori web si occupano di:

13. Implementazione di linguaggi dinamici (php, asp, cgi, jsp , ect)
14. Integrazione con database

[Lezione successiva](#)

[\[Sommario \]](#)

[▲ TORNA SU](#)



È importante che l'approccio alla progettazione "usability oriented" sia seguito **in ogni fase del lavoro**, e che ogni singolo partecipante alla costruzione di un sito sia responsabilizzato.

Il presupposto condiviso dovrebbe anche essere quello di conoscere ognuno le responsabilità dell'altro: sia perché il più delle volte i confini tra i vari settori sono molto sfumati (e facilmente intercambiabili), sia perché ognuno dovrebbe avere un'idea di ciò che accade in tutte le fasi della lavorazione di un sito.

L'editoria multimediale è stata considerata agli inizi il campo in cui la figura dell'autore, dell'editore e del tipografo tendono a coincidere. Nei grandi web sites la riunione delle tre figure in una sola non può avvenire, per diversi problemi pratici - sono troppe le specializzazioni in campo - **ma è importante conservare una visione d'insieme**, altrimenti il percorso produttivo si blocca - come pare stia accadendo in diverse grandi web agencies.

[Lezione successiva](#)

[[Somario](#)]

▲ [TORNA SU](#)



1. Quali sono gli **obiettivi** che si vogliono raggiungere con Internet?
2. Qual è il **profilo** socio-professionale del pubblico?
3. Quali tipi di **contenuti** e servizi potrebbero interessare il target e fare parte o meno del sito?
4. Di quali **tecnologie, finanziamenti, competenze** c'è bisogno per fornire questi servizi?
5. Chi sono i **concorrenti**, come sono organizzati i loro siti, di quali strategie si avvalgono?
6. Che tipo di **interazioni** ci sono e ci potrebbero essere con i il target del sito, quali bisogni potrebbero insorgere?
7. Quali sono gli **obiettivi a breve, medio e lungo termine del sito** che si va a progettare?
8. Quale potrebbe essere l'andamento del sito **tra un anno**?
9. Con quali criteri **misurare il successo** e il gradimento?

[Lezione successiva](#)

[[Sommar](#)io]

▲ TORNA SU



- Mantenere **alta la qualità dei contenuti** dovrebbe sempre rimanere la priorità numero uno. Ogni altro aspetto è secondario, compreso il look & feel, la facilità d'uso e la promozione.
- Le **ricerche di mercato** andrebbero usate nella valutazione di un sito per capire quanto il proprio target trovi utili i contenuti principali.
- Identificare alcuni contenuti correlati da affiancare a quelli principali. Cercare dei **partner** che possano aiutare in questo.
- **Fare conoscere** al potenziale pubblico quanto le informazioni in presenti nel sito possano loro risultare utili.

[Lezione successiva](#)

[\[Sommario \]](#)

[▲ TORNA SU](#)



- Pianificare una campagna nei **media correlati** (per esempio, pubblicizzare corsi di musica elettronica su riviste specializzate o su siti musicali).
- Pubblicizzare gli aggiornamenti del sito con una **newsletter**.
- Pubblicizzare il sito anche **off-line**, con inserzioni. Trame e contenuti dell'advertising dovrebbero non solo informare del cambiamento, ma creare una storia attorno ad esso.
- Fornire **anteprime** di ciò che comparirà nel sito.
- Enfatizzare leader o celebrità correlati.
- Considerare un'area permanente in cui far confluire le **novità** del sito, sul settore di cui il sito si occupa.
- Costituire una piccola **redazione** che si occupi dell'aggiornamento.

[Lezione successiva](#)

[[Sommar](#)io]

▲ [TORNA SU](#)



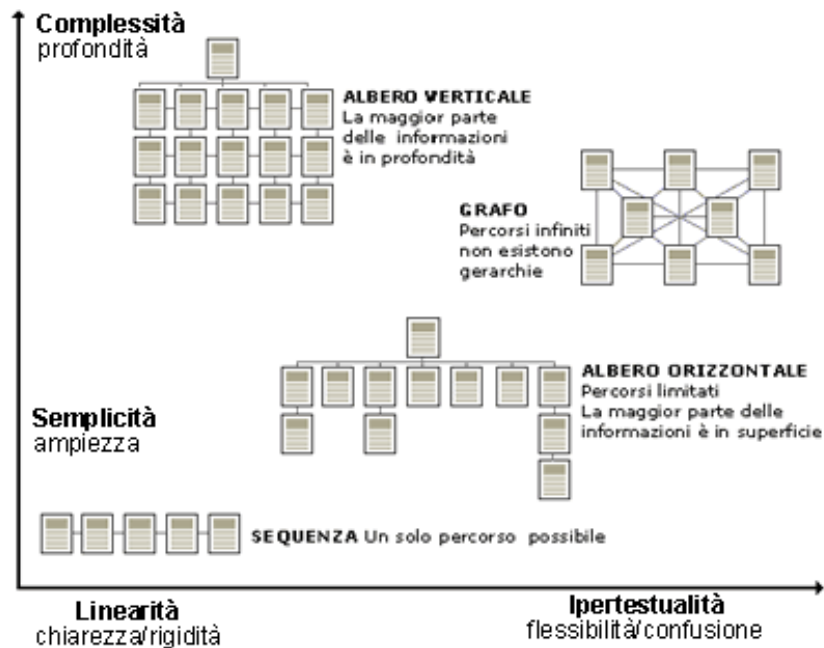
I siti web consistono principalmente di un insieme di documenti organizzati in forma ipertestuale, se questi documenti hanno formati eterogenei come suoni, immagini, testi, filmati allora si chiamano **ipertesti multimediali**.

Anche il **testo lineare** classico può essere **considerato un ipertesto al grado zero**, composto cioè da una sola possibilità di lettura o **un solo percorso**. E' di facile lettura ma anche rigido nel presentare i contenuti: toglie libertà di approccio all'utente-lettore, ed è poco affine al metodo associativo con cui la mente esplora il mondo quotidiano.

Sul versante opposto c'è il **grafo: infiniti percorsi**, flessibilità totale dell' "ambiente esplorativo" ma anche mancanza di organizzazione. L'assoluta mancanza di gerarchia crea estrema confusione.

In mezzo ci sono gli **alberi** che organizzano l'informazione in più percorsi (ma non infiniti), sono per questo chiamati **multilineari**, e si suddividono principalmente in due tipi: estesi o profondi.

L'**albero verticale** si sviluppa in profondità, di click in click, mentre l'**albero esteso** tende a presentare la maggior parte dei contenuti nel primo livello (in home page).



L'albero orizzontale ha i pregi della semplicità d'uso di un testo lineare e ha i vantaggi di flessibilità dell'ipertesto. Ma non scade nella carenza di organizzazione del grafo, né nell'eccessivo annidamento dell'informazione di un albero verticale.

Portare i contenuti in home page e organizzarli in aree chiare e distinte è una delle soluzioni migliori nel web: toglie l'incognita dei troppi click, e punta sulla flessibilità.

[Lezione successiva](#)

[\[Sommario \]](#)



L'information architecture è il processo di organizzazione, etichettazione e visualizzazione dei sistemi di navigazione e ricerca degli ipertesti. Come tale è in grado di aiutare le persone a trovare e maneggiare l'informazione con successo.

Una buona Information Architecture, organizzando il sistema dei collegamenti ai vari documenti dell'ipertesto rende un sito facile da usare. (E aiuta i visitatori a ritornare).

Come si articola un processo di organizzazione dei link?

1. **Organizzazione del sito:** indica i modi in cui le informazioni sono raggruppate
2. **Sistemi di etichettatura:** sono essenzialmente i nomi e le definizioni con cui vengono indicati i gruppi dei contenuti
3. **Sistemi di navigazione:** strutture dell'interfaccia come barre di navigazione e mappe che aiutano l'utente a interagire con il contenuto del sito
4. **Sistemi di ricerca:** aiutano a formulare le domande che possono portare a documenti rilevanti.

[Lezione successiva](#)

[\[Sommario \]](#)

[▲ TORNA SU](#)



Clusters di Genitori e Figli

Per semplificare il sistema la prima cosa da fare è tracciare una struttura chiara. Quando ci si trova a dover progettare un sito di grandi dimensioni la prima cosa da fare è individuare i **clusters**. L'idea è quella di raggruppare oggetti simili in schemi di navigazione insiemistici.

Un esempio di cluster paralleli di navigazione potrebbe essere:

Automobili (genitore)

1. Automobili sportive (figlio)
2. Automobili di lusso (figlio)
3. Automobili da città (figlio)

I tre link sono per così dire paralleli, stanno tutti su uno stesso (sotto)livello, apparterebbero se - volessimo restare nella metafora della parentela - tutti a una stessa generazione di fratelli.

Jacob Nielsen e la navigazione a briciole di pane

Se nel sito i link vanno sempre più in profondità dando origine a più generazioni di livelli, allora è il caso di usare **una struttura a briciole di pane**. È il metodo che usa Yahoo!, e si presenta come una serie di passi successivi che dal primo (padre) portano fino a un qualche "pronipote". Per esempio:

Hardware (genitore) > **Personal Computer** (figlio) > **Portatili e Palmari** (nipote) > **Notebook** (pronipote)

Questo tipo di percorso andrebbe sempre indicato nelle pagine per favorire l'orientamento degli utenti.

Soluzioni tecniche

La navigazione a Cluster può essere presentata usando nuove tecnologie come i **menu a scomparsa** nelle barre di navigazione. Naturalmente ogni pagina-figlio deve avere comunque la possibilità di ritorno alla pagina-genitore. Risalire il sito a ritroso, dal fondo alla cima, dovrebbe essere facile come percorrerlo dal basso verso l'alto.

[Lezione successiva](#)

[[Sommar](#)io]

▲ [TORNA SU](#)



Jacob Nielsen nel suo libro Web Usability ha indicato tre tipi principali di link:

Link Topici: il **testo sottolineato** che conduce a ulteriori informazioni riguardo all'argomento trattato. Non tutti sono d'accordo nell'inserire dei collegamenti dentro il testo, si corre il rischio di spezzare troppo la lettura. Per esempio, gli articoli di www.repubblica.it sono privi di collegamenti al loro interno. Gli approfondimenti si possono trovare solo nella barra di destra.

Link associativi

Vengono usati per indicare altre pagine dal contenuto simile o correlato a quella attuale, che l'utente potrebbe perciò trovare interessante. Per esempio, i famosi "titoli correlati" nel caso ci si trovi in un sito che vende libri, oppure stampanti a colori nel caso si stiano consultando le stampanti in bianco e nero. Non sono vere e proprie guide alla navigazione del sito, ma piuttosto forme di "manipolazione" della navigazione.

Link strutturali sono link usati per connettere fra loro diversi **livelli della struttura** del sito. E' importante che i link strutturali vengano ripetuti identici su tutte le pagine, cosicché l'utente possa sapere quali opzioni di navigazione aspettarsi e in che rapporto stanno tra i loro gli argomenti in cui ci si muove. Generalmente i link strutturali sono quelli che alloggiato sulle barre di navigazione (o menu).



The screenshot shows a website with a navigation bar at the top containing links like 'Home', 'Informatica', 'Audio-Video', 'Telefonia', 'Fotografia', 'Software', 'Corsi', 'Lavoro', and 'Formazione'. A callout labeled 'Link Strutturali' points to this menu. The main content area features a product listing for a 'Notebook Asus L7390V' with details like 'CPU Pentium III 650', 'Ram 64MB', and 'HD 10GB'. A callout labeled 'Link Topici' points to underlined text in the 'Descrizione Generale' section. On the right side, there is a vertical sidebar with various service links like 'Vista il prodotto', 'Call me back', 'Condizioni di Vendita', 'Dillo ai amici', 'Disponibilità magazzino', 'Driver', and 'Schede supporto tecnico'. A callout labeled 'Link Associativi' points to this sidebar.

[Lezione successiva](#)

[\[Sommario \]](#)



Diversi studi hanno confermato che il **contenuto di un sito è la cosa più importante**.

Il pubblico sembra non dare importanza a ogni altro aspetto del design.

Quando arrivano in una pagina gli utenti ignorano le barre di navigazione e gli altri elementi di design: guardando direttamente all'area di contenuto della home.

- Inoltre, nonostante tutti i nostri sforzi, spesso **non capiscono in che zona si trovano di un sito**
- I visitatori sono estremamente **tesi agli obiettivi** che vogliono raggiungere e che hanno in mente - e non utilizzano il loro tempo per qualcos'altro
- Per raggiungere i loro obiettivi spesso si affidano alle **maschere di ricerca** con parole chiave come principale strategia, bypassando ogni tentativo di visita guidata.
- Se le pagine sembrano non possedere un **contenuto rilevante**, i visitatori le abbandonano dopo 2-3 secondi, senza affidarsi troppo ai menu
- Se gli utenti **non capiscono un certo elemento di design**, non perdono tempo a impararlo, piuttosto continuano ignorandolo.

Eppure avrebbe senso fare a meno dei menu?

Il punto è: quali sono le probabilità che il visitatore abbia veramente bisogno di passare da una sezione all'altra del sito senza fare ritorno all'home page? Apparentemente pochissime.

Del resto basterebbe semplicemente fare click sul back, e in mezzo secondo la home già in memoria sarebbe sullo schermo.

Eppure:

Senza nessuna cornice intorno, le pagine diventerebbero orfane, non sarebbero contestualizzate. Anche se non ne faranno uso, gli utenti devono sempre poter sapere dove potrebbero andare (Nielsen - www.useit.com).

[Lezione successiva](#)

[[Sommar](#)io]

 [TORNA SU](#)



Ci sono modi migliori di costruire un sistema di navigazione usabile che non il semplice aggiungere link uno dopo l'altro al sito. L'esperienza di navigazione può essere definita in modo tale guidare gli utenti da un punto all'altro di un web site sito riconoscendo **punti di ingresso, punti di azione e punti di uscita**. Dietro queste idee astratte ci sono alcuni concetti fondamentali che devono essere considerati.

Un sito di successo organizza l'informazione in un formato facile da usare.

Per progettare un sito che lavori con e per i visitatori, la chiave di volta sta nell'identificare uno specifico, critico **punto di azione**. L'intero schema di navigazione va costruito cercando di guidare gli utenti verso questi punti di azione, partendo dalla loro prospettiva.

Il punto di Azione

Un punto di azione è il luogo in cui vogliamo guidare i nostri utenti. Ci sono zone dell'ambiente web dove i visitatori possono interagire, **acquistare qualcosa o ottenere finalmente l'informazione desiderata**. Per scoprire quali sono gli "action point" bisogna prima chiedersi che cosa i visitatori vorrebbero fare durante la visita e creare una gerarchia delle priorità. Alla fine risulteranno esserci diversi punti di azione per uno stesso sito.

Il punto di Ingresso

Dal punto di ingresso gli utenti dovrebbero trovare percorsi chiari verso ogni punto di azione del sito. La home page può essere inteso come il primo punto di azione. Il punto di azione di "grado zero".

Il punto di Uscita

I punti di uscita sono i nodi dove si concentrano maggiormente le uscite dei visitatori dal sito. I punti di uscita hanno molto a che fare con i punti di azione, per diversi motivi: nel migliore dei casi gli utenti escono dal sito perché hanno finito ciò che volevano fare nel punto di azione, o nel peggiore perché non sono riusciti in ciò che volevano. Una volta che si sono scoperti i motivi per cui gli utenti lasciano, si può pensare di piazzare altri punti di azione dalle pagine di fuga allo scopo di trattenerli sul nostro sito. Se condotta con successo, questa strategia permette di guidare i visitatori da un punto di azione all'altro, tenendo alto il loro interesse con l'offerta di materiale interessante.

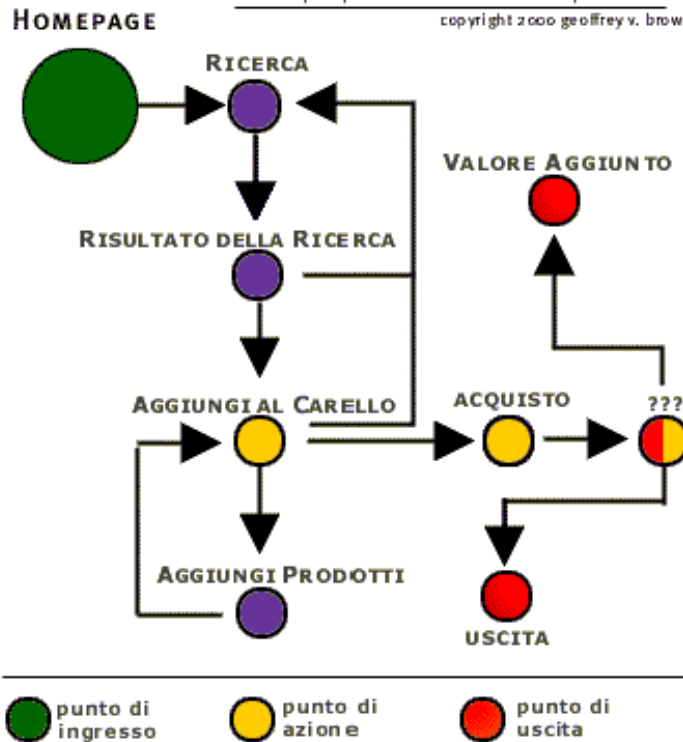
Un'altra delle strategie - nel caso che le cose siano andate bene - è quella di cercare di instaurare un feeling post navigation (per esempio ripetere un invito all'iscrizione alla newsletter).

Infine, i punti di uscita possono aiutarci a identificare i problemi di usabilità. Se si nota che una percentuale significativa di utenti lascia il sito da un pagina che non ha in alcun modo a che fare con un punto di azione, significa che i nostri utenti lasciano a metà il percorso e quindi è probabile che ci siano dei problemi di comprensione.

Una delle cose più importanti è tenere d'occhio i logs per capire quali sono i punti di uscita.

Teoria del punto di azione
Esempio per un carrello di acquisto

copyright 2000 geoffrey v. brown



[Lezione successiva](#)

[[Sommar](#)io]

▲ TORNA SU



Il modo migliore di curare l'usabilità del sito è di osservare come gli utenti interagiscono con esso e incorporare i risultati che ne conseguono nella progettazione.

Il test di usabilità è indicato per la valutazione di siti predefinitivi, prima del loro rilascio sul mercato.

Il numero di utenti da coinvolgere in un test di usabilità varia in relazione alla quantità delle classi di utenza a cui è destinato il prodotto e ai risultati all'analisi costi/benefici. Può essere adottata la seguente regola:

- per ottenere **dati qualitativi**
 - 5 utenti, se il sito è destinato a un target specifico,
 - 3-4 utenti per ogni ogni tipologia, se i target sono due
 - 3 utenti per ogni tipologia se i diversi target del sito sono più di due;
- per avere **dati quantitativi**, sono necessari almeno 20 utenti

[Lezione successiva](#)

[[Sommar](#)io]

[Torna su](#)



Quando si tratta di creatività cartacea, l'appello si riferisce al livello di gradimento e coinvolgimento delle persone. In parte questa sensazione può essere traslata sul web, ricordando che comunque non rappresenta lo scopo principale della progettazione, ma uno dei fattori che contribuiscono a creare la **user experience (come l'utente si sente)**.

Abbiamo visto che ci sono almeno 6 fattori importanti per la riuscita di un sito web

1. Fornire contenuti rilevanti e di alta qualità
2. Rendere il sito facile da usare
3. Promuoverlo efficacemente, nei media on line e off line
4. Rendere l'esperienza al sito unica nel suo genere
5. **Avere credibilità**
6. **Evocare emozioni**

I creativi hanno per primo il compito di **conferire credibilità e cura** al sito, perché l'attenzione che loro riverseranno nel posizionamento di un logo sarà percepita dagli utenti come l'attenzione che i proprietari del sito mettono in tutti i servizi che offrono. **Tutti gli ambienti web hanno bisogno di essere credibili, qualsiasi cosa facciano.**

Il punto 6 non riguarda necessariamente tutti, ma solo quelli che per diverse ragioni puntano su fattori emotivi: siti di profumi, moda, cibi ricercati, ecc.

In questo caso il lavoro dei creativi è doppio, oscilla tra il mantenere la credibilità, non perdere mai di vista l'usabilità e regalare agli utenti un po' di stupore.

La grafica può avere diverse funzioni in un sito tra cui:

- Icone per la navigazione
- Mappe
- Icone informative
- Immagini
- Immagini di sfondo
- Banners
- Titoli
- Loghi e intestazioni

Quando si vogliono inserire alcuni di questi elementi la prima cosa di cui tener conto è - naturalmente - **la portata del download**. Un buon designer sa quanto il web non aiuti in questo. I colori piatti delle gif sono di grande aiuto, pesano poco e se ben scelti sono di sicuro effetto. Le home invase dalle gigantografie fotografiche sono ormai in disuso a causa dei problemi di caricamento.

[Lezione successiva](#)

[[Somario](#)]

▲ [TORNA SU](#)



Ecco alcuni degli obiettivi degli elementi grafici di un sito

Organizzare al meglio i link nella home page

- **Gerarchizzare** il contenuto
- Promuovere i contenuti principali con colori e layout. Minimizzare la possibilità di fraintendimenti e confusione
- Organizzare la home page creando aree chiare e ben distinguibili. Organizzare l'informazione in gruppi visivi, basati sugli argomenti o sulle analogie che hanno dal punto di vista dell'utente
- Promuovere argomenti e novità tenendo sempre conto della loro iterazione con i database
- Associare visivamente nomi pregnanti per ogni link, mantenendo sempre nomi accreditati - un carrello ormai si chiama necessariamente così -

Rendere al meglio la struttura di navigazione

Organizzare i link in aree tematiche

- Occorre fare attenzione a non accumulare troppi link. Se, nonostante tutti gli sforzi la pagina rimane troppo piena allora è meglio raccordarsi con gli architetti dell'informazione per ridefinirne il numero. Quando i visitatori hanno di fronte una home page vorrebbero avere la sensazione di **cogliere al volo tutte le possibili direzioni**. Raggruppare le scelte in **aree tematiche** aiuta: e le aree devono essere estremamente chiare, con al massimo 5-7 voci per area.

Suddividere le schermate o tenere gli scrolling?

- Le pagine dovrebbero contenere un articolo intero. Un designer non si deve scandalizzare se alcuni layout richiedono l'uso dello scrolling, se si resta entro i **3000 caratteri** tutto è ok. E' meglio tenere una pagina un po' allungata che spezzarla in parte prima e parte seconda: è fastidioso per i lettori ritrovarsi a dover attendere un nuovo caricamento quando sono già immersi nella lettura.

Avanti - Indietro?

- Evitare bottoni come "avanti" "indietro". E' sempre meglio usare del testo che spieghi dove il link porterà (es: "Leggi l'articolo completo", "le immagini della premiazione").

Che tipo di file stiamo linkando?

- Occorre fare sempre molta attenzione: un link presuppone il caricamento di una nuova pagina, se al contrario porta ad aprire un file video o un mp3, va sempre reso con un **icona** e va indicata la dimensione del file in k; evitando di indicare il tempo di download come fanno alcuni, perché è un dato troppo relativo. Occorre scrivere: **scarica il filmato del discorso di insediamento** (icona telecamera) **980 k**. Un'abitudine piuttosto deleteria è quella di far partire il client di posta elettronica quando si clicca su "contatti", è meglio allora progettare un form di immissione.

I rollover servono?

- Sì. Aiutano a distinguere tra grafica decorativa e di navigazione, e soprattutto danno l'impressione che l'interfaccia reagisca immediatamente alla presenza dell'utente. Vanno costruiti con attenzione, evitando stravolgimenti strani, è **meglio usare variazioni di colore** piuttosto che di formato (in genere un testo che si trasforma in grassetto, provoca spostamenti non voluti in tutto il testo).

Dove posizionare le barre di navigazione? Gli standard di navigazione

- Sicuramente gli elementi strutturali vanno messi **dove le persone si aspettano di trovarli**. Ormai le interfacce web sono diventate uno standard, voler essere creativi a tutti i costi inventando nuove disposizioni porterebbe di fatto ad alcuni problemi di usabilità.

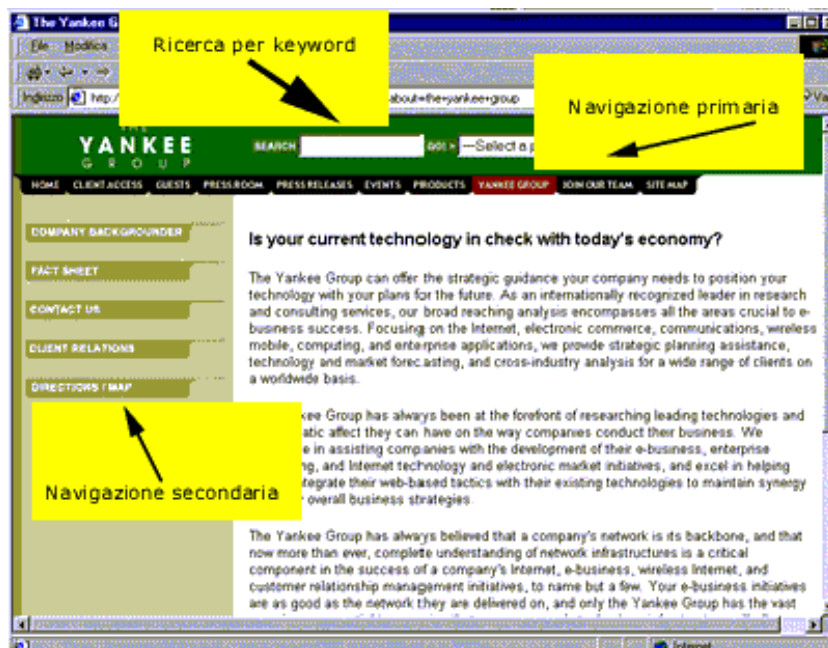
I link strutturali dei siti andrebbero posizionati in questo modo:

1. **Contenuti principali:** centro pagina
2. **Barre di navigazione primarie:** orizzontalmente nella parte superiore della pagina
3. **Barre di navigazione secondarie:** verticalmente sulla sinistra
4. **Ritorno alla home/intestazione del sito:** in alto a sinistra

Un tempo si tendeva a collocare la struttura di navigazione primaria sulla sinistra della pagina; poi si è visto che forse non era la cosa migliore. Se ci si pensa bene, tutti i software in commercio hanno il menu in alto, gli utenti si sono abituati a cercare tendine e pulsanti sulla parte alta della schermata: spostare queste opzioni sulla sinistra non si è rivelata una buona idea per le pagine web. Negli ultimi mesi la tendenza dei grandi web sites è quella di usare **barre orizzontali in alto**, e di ricorrere alla vecchia tabella sulla sinistra solo per le sottosezioni.



Es.: Home Page - Le disposizioni dei vari elementi nella prima pagina di [Yankeegroup](http://www.yankeegroup.com) sono standard



Es.: Sezione interna

Alla barra di navigazione in alto è stata aggiunta quella di sinistra che aiuta a muoversi nella sezione "Chi siamo"

Intestazione delle pagine interne

- Ogni riferimento al contenuto della pagina (intestazione) deve essere sempre ben chiaramente visibile, in genere sotto il menu di navigazione.

Visibilità dei link

- Mai nascondere sotto lo scrolling elementi importanti della navigazione, o contenuti rilevanti. Gli utenti possono lasciare la pagina senza averli potuti vedere (un caso per tutti: "Acquista ora" nascosto in fondo alla pagina).

Colori dei link

- In genere è preferibile usare il blu per il colore dei link. Da quando il web è nato il blu è stato il colore deputato a questo scopo, e ogni utente si aspetta - vedendo una parola blu - che quella sia un collegamento. Eventualmente - per ovviare ai problemi cromatici del blu elettrico, si potrebbe usare in sostituzione un colore della stessa tonalità ma desaturato in modo da non compromettere l'equilibrio cromatico del layout.

Utilizzo dei font

- È meglio evitare di usare testi sottolineati se non si tratta di link. Anche il maiuscolo risulta poco leggibile: può funzionare solo per brevi parole. I font in una stessa schermata non dovrebbero essere di più di due tipi, un accumulo di forme genera un senso di confusione. Attenzione anche al testo centrato, funziona per i titoli, ma è deleterio per il corpo del testo, la leggibilità cala del 10%.

[Lezione successiva](#)

[[Sommar](#)io]

▲ [TORNA SU](#)



Il Flash prima della homepage per lo più fa male ai siti, è un fatto. L'utente è costretto ad aspettare due volte, la prima che l'animazione arrivi sul browser, la seconda che si svolga, anche se il più delle volte non aggiunge assolutamente nulla al contenuto di un sito. E' un po' come dover pagare - le spese telefoniche - per vedere semplice pubblicità. Non ha senso. **Lo skip non è la soluzione ideale** - richiede comunque un click e una parte di attesa. Senza contare le infinite energie che vengono buttate per **un'animazione di livello professionale** skipkata.

Risparmiare sulla progettazione flash sarebbe controproducente: un'animazione non fluida e male orchestrata oltre a togliere appeal elimina anche quel poco che rimane di credibilità. L'unica soluzione possibile parlando di flash, è **incorporarlo dentro la pagina**, lasciando a chi non possiede il plugin la possibilità di vedere un'immagine ferma. In questo modo non si esclude nessuno, e non si verificano tempi di attesa supplementari per accedere direttamente ai menu di navigazione e ai contenuti. Chi vuol andare arrivare subito all'informazione può mentre l'animazione si svolge in un'altra area della pagina.

Un buon esempio di questa tecnica di utilizzo del flash è il nuovo sito di **Mtv Italia**

No alle animazioni ciclate

- Un'animazione permanente (cioè in loop) diventa il più delle volte fastidiosa. Distraggono dal contenuto e diventa un elemento di disturbo, un po' come qualsiasi stimolo sensoriale che si ripete sempre uguale.

No alle animazioni come link

- L'animazione andrebbe usata per guidare l'attenzione su un elemento o evento del sito. Ma attenzione: non verso pagine troppo importanti, ormai il pubblico si è abituato agli oggetti in movimento, e li considera per lo più forme di pubblicità evitandoli immediatamente ed eludendoli dal proprio campo visivo. Paradossalmente anche gli stessi banner sono per lo più invisibili all'attenzione degli utenti: non si dovrebbe mai far partire un merchant di e-commerce per

esempio, unicamente da un'animazione.

Animazioni senza ritorno

- Attenzione al pulsante Back. Il più delle volte con Flash non funziona, si rischia di intrappolare i visitatori in pagine da cui non riescono più a tornare indietro.

[Lezione successiva](#)

[[Sommar](#)io]

 [TORNA SU](#)



- **Quanto dovrebbe pesare una pagina html?** La home page dovrebbe caricare in meno di 6 secondi con un modem a 56 k. Quindi complessivamente non dovrebbe superare di 40 k
- **Le tabelle**, se sono troppo complesse rischiano di rallentare la composizione della pagina nel browser. Dovrebbero sempre potersi espandere in verticale per accogliere nuovi link
- **Creare delle directory** per organizzare i files (directories che contengono i vari html per le diverse aree di contenuto)
- Usare quando è possibile **fogli di stile esterni** alla pagina
- **Utilizzare template/include** nelle parti fisse delle pagine in collaborazione con i programmatori Asp, Php per facili aggiornamenti
- **Automatizzare il più possibile** - cercare il più possibile di alimentare le pagine tramite database-
- **Testare sempre in diverse piattaforme** e browsers
- Usare HEIGHT e WIDTH nel tag delle immagini per un caricamento migliore
- Usare gli ALT text per le immagini
- Usare le nuove tecnologie e nuovi linguaggi solo quando sono **stabili**
- Per i **form** attenzione ai tasti "Reset". Per lo più costituiscono un problema, perché gli utenti li attivano per sbaglio al posto del "Send". In linea di massima andrebbero evitati.
- **Gli svantaggi dei frame** sono ormai di dominio pubblico: non si possono stampare, né possono essere ricostruiti dai motori di ricerca. Confondono i visitatori che perdono facilmente l'orientamento, non distinguendo la posizione in cui si trovano rispetto all'home page. Sono per lo più sconsigliati.

L'ottimizzazione del codice dovrebbe essere manuale o automatica?

Il modo più semplice di comprimere il sorgente sarebbe quello di usare un programma per l'ottimizzazione dell'html.

Se si osserva il codice sorgente del motore di ricerca Google per esempio, ci si accorge che non ci sono spazi tra un tag e l'altro; sono sparite le indentazioni e molti spazi, il risultato è che la velocità di caricamento è impressionante. Naturalmente un codice di questo genere è difficilmente ri-editabile, per cui la compressione è un lavoro che va fatto alla fine.

Programmi come Space Agent, VSE Web Site Turbo, e WebOverdrive, lavorano tutti per rimuovere gli eccessi di spazi, le tabulazioni, gli apici, e tutti gli attributi che non sono indispensabili.

L'ottimizzazione automatica non può fare miracoli, un lavoro veramente accurato può essere solo eseguito a mano. L'idea rimane comunque quella di ottenere la videata il più velocemente possibile e per farlo - quando un sito è veramente molto trafficato - non rimane che agire con regole estreme.

[Lezione successiva](#)

[[Sommar](#)io]



Riservata alla pagina più trafficata di un sito o a siti di grandi dimensioni.

Commenti - quando il lavoro è finito si possono rimuovere

Head - minimizzare la dimensione del tag head, se è pieno di script il caricamento della pagina viene rallentato

- ritardare la partenza dei **javascript** alla fine del caricamento (mettere il javascript alla fine del body, e usare onload)

- **meta tags** - tenerli sotto i 200 char, non usare virgole (solo spazi)

Immagini - rimuovere gli alt dai gif trasparenti

Javascript - ottimizzare il codice (impostare anche caratteri singoli per variabili e funzioni)

Url - usare nomi brevi per gli url

[Lezione successiva](#)

[[Sommar](#)io]

▲ [TORNA SU](#)



WebSAT - <http://zing.ncsl.nist.gov/webmet/sat/websat-process.html> - è un tool gratuito che automaticamente analizza il codice HTML alla ricerca di errori di usabilità.

Identifica i potenziali errori riguardo a sei categorie: accessibilità, uso dei form, performance, mantenimento, navigazione e leggibilità.

- **Accessibilità del codice** - si assicura che le pagine facciano uso di tags appropriati per tutte le fasce di utenti.
- **Uso dei Form** - controlla la presenza dei form. Segnala la compresenza di bottoni di "Invia" e "Cancella" (sappiamo infatti che la maggior parte degli errori con i form avviene perché gli utenti cliccano per sbaglio "Cancella").
- **Performance** - analizza le dimensioni del codice e della grafica in relazione alla velocità di caricamento delle pagine.
- **Mantenimento** - ricerca tag e strutture che potrebbero essere automatizzate e risiedere in altre parti del server.
- **Navigazione** - individua rami morti (ma non esegue l'analisi dei log).
- **Leggibilità** - procura un'analisi della leggibilità basata sul rapporto tra la densità dei link e il testo che fa parte del contenuto.

[Lezione successiva](#)

[[Somario](#)]

▲ [TORNA SU](#)



1. Controllare sintassi e grammatica

Sembra ovvio, ma per conferire ai vostri testi una certa credibilità occorre partire dall'attenzione nei confronti della grammatica. Per quanto interessante, un testo con periodi lunghissimi o - peggio - interrotti e sgrammaticati non sarà mai usabile. La cosa più semplice e più ovvia è quindi iniziare il lavoro passando il testo sotto un buon programma di correzione degli errori!

2. Rendere il testo "percorribile con lo sguardo"

Utilizzare elenchi puntati e usare i grassetti per sottolineare le parole chiave.

Bisogna evitare un eccessivo uso del grassetto. Quando è troppo stanca e perde la sua funzione di accentratore dell'attenzione. Il modo di leggere sul web non prevede quella concentrazione che possiamo avere mentre leggiamo su carta, né una matita per sottolineare. I testi sul monitor non vengono propriamente letti, ma passati in rassegna con lo sguardo alla ricerca di titoli e parole chiave. Per questo è importante organizzarli bene per una facile scansione.

Occorre una grande attenzione nella scrittura dei **sottotitoli**, che devono essere precisi, il loro compito non è creare aspettativa, **ma riassumere il contenuto di ciò che segue**. Nel web non serve la suspense, serve la sintesi.

3. Separare il testo

Usare linee vuote, invece di indentare.

Ci sono due modi di separare i paragrafi, spaziare o indentare.

L'indentazione è molto elegante, riposa lo sguardo e crea separazione, ma in genere è la riga vuota il separatore più indicato quando si tratta di vagliare velocemente il testo con uno sguardo: lo spazio bianco intatti è immediatamente riconoscibile.

4. Allineamento del testo

In genere l'allineamento a sinistra è il migliore.

Il testo centrato è leggibile solo per i titoli, e risulta fastidioso per testi più corposi. Sebbene in molti paesi il percorso di lettura sia opposto a quello occidentale, per ora l'allineamento a sinistra, quando si usano caratteri romani è diventato uno standard.

5. Ampiezza delle righe

In una riga non dovrebbero esserci più di 15 parole o più di 75 caratteri.

I giornali hanno capito da molto tempo l'importanza delle linee brevi.

Lo sguardo andando a spesso a capo si riposa, prende fiato, soprattutto sul web dove - come sappiamo - la lettura è di circa il 25% più difficile.

6. Non esagerare con lo scrolling e tenere il testo ridotto

Il testo deve essere contenuto, circa 650 parole in una sola pagina.

Secondo Nielsen, occorre pensare i testi in formato web, cioè sotto i 3000 caratteri; è inutile suddividerli in più pagine. Gli autori di Hot Wired all'opposto, risponderono che il testo tutto in una pagina scoraggia la lettura, mentre un articolo suddiviso in schermate risulta più affrontabile.

Eppure, se un testo è bene organizzato in titoli e paragrafi, non intimorisce, perché può essere passato in rassegna velocemente con lo sguardo, mentre molti trovano fastidioso dover aspettare il caricamento di una nuova pagina se hanno intrapreso la lettura.

E' utile anche prevedere una versione stampabile per i propri articoli, nel caso in cui si debbano essere discussi in una riunione lontano dal monitor. Realizzare la versione "print friendly" è semplice se si dispone di un database all'origine.

7. I colori per il testo

Nero o grigio scuro su bianco.

Altri colori per il testo sono poco indicati. Si dispone di circa 4 milioni di colori, lo sappiamo, e la tentazione di usarli in libertà è grande: ma occorre contenersi, il vecchio nero su bianco è ancora quello che funziona meglio. L'occhio umano riesce a cogliere con grande facilità il contrasto, sarebbe disastroso invece usare colori che "vibrano" come rosso su azzurro o colori senza contrasto come rosa e verde, indistinguibili per chi soffre di un lieve daltonismo.

8. Scrivere per tutti

Se si scrive in inglese, dovrebbe trattarsi di un inglese corretto, ma semplice.

Evitando slang o espressioni sofisticate. Del resto è vero che l'inglese è la lingua del web, ma è anche vero che molti che lo leggono non sono inglesi madrelingua. Se si scrive in italiano, l'accorgimento - a meno di precise scelte artistiche o espressive - è quello evitare termini troppo dotti, dialettali o specialistici.

9. Caratteri

Ci sono due caratteri progettati per la massima leggibilità sullo schermo: il Verdana e il Georgia.

Il loro lato negativo è che non sempre risultano così leggibili una volta stampati, mentre l'Arial e il Times New Roman sono leggibili anche sulla carta.

10. Evitare le parole scritte in maiuscolo

Le maiuscole rallentano il processo di riconoscimento e quindi la velocità di lettura.

I lettori leggono riconoscendo con un colpo d'occhio le forme delle parole. Per questo i titoli non dovrebbero mai essere scritti tutti in maiuscolo.

11. Tenere i testi aggiornati

Scrivere sempre la data di pubblicazione nell'intestazione.

Ogni testo deve recare la data di pubblicazione, perché deve essere ricollocato in un contesto temporale. E' chiaro che se il tempo passa e le date rimangono sempre indietro la credibilità del sito ne risente, e gli utenti fuoteranno la mancanza di contenuti aggiornati. Senza più servizi perderanno i motivi per tornare.

[Lezione successiva](#)

[[Sommar](#)io]

▲ [TORNA SU](#)



Un ringraziamento particolare a Rita Viotti
(ritaviotti@libero.it) per i preziosi consigli sulla bibliografia e
sui temi della web usability.

Emanuela Gugnelli

Rosenfeld L. Morville P., [*Information Architecture for the World Wide Web*](#), O'Reilly,
Sebastopol, CA, 1998.

Nielsen J., [*Designing Web Usability : The Practice of Simplicity*](#), New Riders,
Indianapolis, IN, 2000.

Nielsen J., [*Usability Engineering*](#), Morgan Kaufmann, 1994.

Visciola M., [*Usabilità dei siti Web*](#), Apogeo, Milano, 2000.

Siegel D., [*Creating killer web sites. The art of third-Generation Site Design*](#), Hayden
Books, Indianapolis, IN, 1996.

Siegel D., [*Secrets of successful Web Sites*](#), Hayden Books, Indianapolis, IN, 1997.

George P. Landow, [*L'ipertesto*](#), Bruno Mondadori, Milano, 1998.

Crawford K., [*Writing for the Web*](#), Self Counsel Press, 2000.

[Lezione successiva](#)

[[Somario](#)]

[TORNA SU](#)



www.usabile.it 

www.u-hf.com 

www.ssgrr.it 

www.mlist.it 

web.tiscalinet.it/userware 

www.sitichefunzionano.it 

www.usability.gov 

www.useit.com 

[[Sommar io](#)]

 TORNA SU