

INFORMATICA PER LA COMUNICAZIONE

A faint watermark of a university logo is visible in the background. It features a stylized building with a central dome and two smaller domes on either side, all enclosed within a semi-circular arch. The word "UNIVERSITA" is written in a serif font along the top curve of the arch.

Esperienza d'uso e usabilità

Accessibilità

Definizioni e valutazione



Accessibilità

Accessibilità di un sito web:

- **Universalità di accesso a un sito web per tutti gli utenti**
- **Difficoltà di accesso:**
 - ▣ **Tecnologiche**
 - ▣ **Disabilità**



Accessibilità

Difficoltà di accesso → **problematiche tecnologiche**

- **Tempi di accesso adeguati**
- **Facilità nel trovare sito**
 - ▣ **URL**
 - ▣ **Posizionamento motori di ricerca**
- **Accessibilità con diversi browser e diversi dispositivi**



Accessibilità

Difficoltà di accesso → **Disabilità**

Accessibilità significa accesso al Web da parte di tutti, indipendentemente da eventuali disabilità

(Web Accessibility Initiative (WAI))



Accessibilità

Accessibilità web:

- **Accessibilità formale:**
 - ▣ Codice
 - ▣ Di competenza degli sviluppatori
- **Accessibilità contenutistica:**
 - ▣ Contenuti di un sito
 - ▣ Redazione del sito



Accessibilità e standard

- **Diffusione del Web ed eterogeneità utenti:**
 - ▣ Protocolli
 - ▣ Standard
- **W3C (World Wide Web Consortium):** organizzazione per lo sviluppo del Web e degli standard
- **WAI (Web Accessibility Initiative):** iniziativa per l'adozione e la diffusione dell'accessibilità
- **L'importanza dei Protocolli e degli Standard:** I protocolli e gli standard garantiscono che tutti gli utenti abbiano un'esperienza simile

Accessibilità e standard

- **Legge Stanca:** disposizioni per garantire l'accessibilità (in particolare per servizi pubblici)
- **WAI** raccomanda l'utilizzo degli standard per garantire l'accessibilità
 - ▣ Linee guida per l'accessibilità



Accessibilità – linee guida

- **Linee guida** per l'accessibilità sono basate sulla **multisensorialità**
- **Multisensorialità:** La multisensorialità implica la progettazione di interfacce che possano essere percepite e utilizzate attraverso vari canali sensoriali.
- Considerano **diversi tipi di disabilità**
 - ▣ Visiva
 - ▣ Motoria
 - ▣ Uditiva



Accessibilità – linee guida

Per la **disabilità visiva** vanno considerati:

- **Colori** (contrasto, attenzione schemi cromatici)
- **Testo** (caratteri, spazi, allineamento del testo)

Per casi di **cecità**:

- **Struttura** della pagina (codice *html*)
- **Contenuti** (prevedere testi alternativi)
- **Link ipertestuali**



Accessibilità – linee guida

Per la **disabilità motoria**

- Definizione scorciatoie da tastiera

Per **disabilità uditiva**:

- Aggiunta sottotitoli



Accessibilità – linee guida

Linee guida per l'accessibilità <http://www.w3c.it/it/7/l-accessibilit-.html>

1. Fornire **alternative** equivalenti per il contenuto visivo e audio
2. Non fare affidamento unicamente sul **colore**
3. Usare **marcatori e fogli di stile** e farlo in maniera appropriata
4. Rendere chiaro mediante il markup l'uso del **linguaggio naturale**
5. Creare **tabelle** che si trasformino in maniera elegante

Accessibilità – linee guida

Linee guida per l'accessibilità

6. Garantire che le pagine che utilizzano le tecnologie più recenti si **trasformino in maniera elegante**
7. Garantire all'utente il **controllo dei mutamenti di contenuto** dipendenti dal tempo
8. Garantire l'**accessibilità** diretta delle Interfacce Utente Incorporate
9. Progettare per garantire l'**indipendenza dal dispositivo**

Accessibilità – linee guida

Linee guida per l'accessibilità

10. Usare soluzioni temporanee
11. Usare le **tecnologie e le linee guida del W3C**
12. Fornire **informazioni di contesto e orientamento**
13. Fornire **meccanismi di navigazione chiari**
14. Garantire che i documenti siano **chiari e semplici**



Accessibilità: valutazione

Per valutare l'accessibilità, si possono utilizzare:

- **Metodologie** che coinvolgono gli utenti
- **Strumenti automatici**



Accessibilità: valutazione

Alcuni strumenti automatici per la valutazione dell'accessibilità:

- **Validatore W3C**

- <http://validator.w3.org/>

- **Controllo contrasto colori:**

- <http://www.checkmycolours.com/>



Architettura dell'informazione

- Architettura dell'informazione di un sito web:
organizzazione dei contenuti
 - Alberatura e menu di navigazione
 - Etichettatura (*labelling*) dei menu
 - Ricerca interna



Navigazione nel mondo digitale

- Secondo Steve Krug nel Web abbiamo mancanza:
 - ▣ Senso delle proporzioni
 - ▣ Senso della posizione
 - ▣ Senso di direzione

La navigazione deve permettere di **ovviare a tali limiti del Web**



Navigazione

- **Funzioni della navigazione**
 - ▣ Dove siamo all'interno del sito
 - ▣ Dove possiamo **spostarci**
 - ▣ Da quali **pagine** è composto il sito



Posizione nel sito

- Nome del sito e marchio
- *Breadcrumb*: percorso per raggiungere la pagina
 - ▣ [Esempio 1](#), [Esempio 2](#)
- Posizione nel sito segnalata dal **menu di navigazione**
 - ▣ [Esempio](#)
- Titolo della pagina/marchio



Navigare nel sito

- Come visto nella sezione homepage, esistono diversi **tipi di navigazione**
 - **Globale o primaria**
 - **Locale o secondaria**
 - **Contestuale**



Altri modelli di navigazione

- Tag: classificazione semantica del contenuto
 - ▣ [Esempio 1](#)
- Comportamento utenti (pagine più viste, [articoli più letti](#), ...)
- [Footer](#)



Mappa del sito

- La mappa del sito permette all'utente di comprendere la **struttura** del sito



Ecommerce

Caratteristiche specifiche



Ecommerce

“La prima legge del commercio elettronico: un utente non può comprare un prodotto che non trova”.

(Jakob Nielsen)

- **Importanza della Navigazione e della Ricerca:** Per fare in modo che gli utenti trovino facilmente i prodotti, è essenziale avere una navigazione intuitiva e una funzione di ricerca efficace.
- **Esperienza Utente (UX) nel Processo di Acquisto:** L'esperienza utente in un sito e-commerce non riguarda solo la visualizzazione dei prodotti, ma tutto il processo di acquisto.
- **Accessibilità e Velocità:** Un sito lento o difficile da navigare rischia di far perdere clienti.

Ecommerce

- I siti ecommerce hanno **caratteristiche specifiche** che richiedono un'analisi specifica: *customer experience*
- Pagine fondamentali
 - ▣ Homepage
 - ▣ Lista dei prodotti
 - ▣ Scheda prodotto
 - ▣ Procedimento di acquisto



Tipi di ecommerce

- Esistono diversi tre modelli basilari di ecommerce:
 - ▣ Siti vetrina
 - ▣ Siti di ecommerce
 - Evidenza ai prodotti
 - Comunicazione dell'attività di commercio elettronico



Homepage

- L'homepage di un sito ecommerce ha alcuni **obiettivi primari**
 - ▣ Illustrare i **prodotti**
 - ▣ Dare informazioni su **modalità di pagamento e spedizione**
- Altre informazioni: supporto ai clienti, FAQ,...



Lista dei prodotti

- **Classificazione dei prodotti**
 - ▣ Per utente
 - ▣ Per argomento
- **Informazioni da presentare**
 - ▣ Foto
 - ▣ Nome/categoria
 - ▣ Prezzo



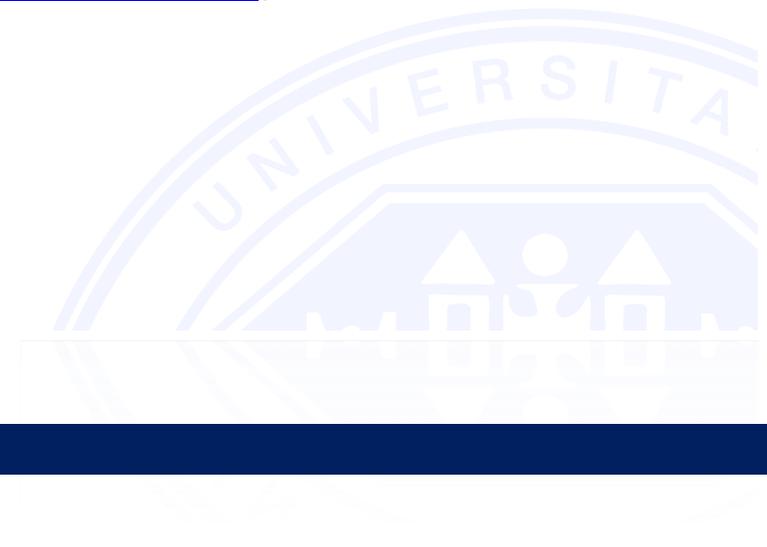
Scheda prodotto

- Nella scheda prodotto l'obiettivo è fornire informazioni dettagliate
- Interazioni con l'utente
 - Acquista il prodotto
 - Aggiunta a "lista dei desideri"



Pagina carrello

- **Pagina carrello: riepilogo** prodotti selezionati per l'acquisto
- **Feedback** per l'aggiunta al carrello
 - ▣ Indirizzare alla **pagina carrello** (es. [Libraccio](#)): visualizzazione prodotti correlati
 - ▣ Messaggio di **conferma** (es. [Moleskine](#))



Pagina carrello

- Nella pagina di **riepilogo**
 - **Chiarezza di informazioni**
 - **Modalità di pagamento**
 - **Modalità e tempi di spedizione**
- Valutare se richiedere **registrazione**



Procedimento di acquisto

- Permettere il pagamento come ospite
- Proposta di registrazione dopo l'ordine
- **Processo diviso in passi**
 - Login o accesso come ospite
 - Dati di spedizione
 - Dati di pagamento
 - Conferma



Identità digitale



Identità digitale

- Uno sito web ha come obiettivo primario comunicare:
 - **Identità**
 - **Attività svolta**

Possibilmente in modo auto-esplicativo e immediato



Interazione iniziale

- Fattori che influenzano l'interazione iniziale con il sito:
 - Uniformità visiva, coerenza comunicativa
 - Nome del sito
 - Indirizzo del sito (URL)
 - Marchio



Indirizzo del sito

- Indirizzo del sito (URL)
 - ▣ Facilità di **reperimento e memorizzazione**
 - ▣ Legame con **nome del proprietario**
 - ▣ Domini di secondo livello **simili**
 - ▣ **Importanza in fase di ricerca**



Indirizzo del sito

URL di un dipartimento di lingue

?



Indirizzo del sito

- URL di tre dipartimenti di lingue
 - ▣ Verona
 - <http://www.dlls.univr.it/>
 - ▣ Cattolica Bs
 - [http://dipartimenti.unicatt.it/scienze linguistiche](http://dipartimenti.unicatt.it/scienze_linguistiche)
 - ▣ Unimi
 - <http://www.lingue.unimi.it>



Marchio

- Il principale elemento di **riconoscibilità visiva: marchio**
- Convenzioni nell'uso del marchio:
 - ▣ Presenza in **tutte le pagine**, nella stessa posizione
 - ▣ Clic sul marchio: ritorno in homepage



Marchio

The image shows a screenshot of the GameStop website. At the top, there is a navigation bar with links for LOGIN, REGISTRATI ORA!, I MIEI ORDINI, and AIUTO. Below this is the GameStop logo with the tagline "POWER TO THE PLAYERS". A search bar is present with the text "Cerca nel sito" and a magnifying glass icon. To the right of the search bar, there is a GameStop logo with a plus sign and a rabbit icon, and a button labeled "ISCR". Below the search bar, there is a link for "Ricerca Avanzata".

The main navigation bar includes categories: PS4, PS3, XboxONE, Xbox360, Switch, WiiU, 3DS, PC, USATO, DIGITAL, ZING, CARTE, SERVIZI, and Trade & Save. Below this, there are icons for Volantone, TOTALU™, Negozi, + Level 3, and a soccer ball icon.

The main content area features a large banner for Nintendo. The banner has the Nintendo logo in a white oval on a blue background. Below the logo, there is a group of Nintendo characters including Mario, Luigi, Peach, Yoshi, Donkey Kong, Bowser, Wario, Waluigi, Toad, Toadette, and others. On the left side of the banner, there is a small image of a yellow bird-like character. On the far left, there is a "SHARE" button and a "XBOX" logo. On the far right, there is a "Carrello" button and a search bar with the text "Scrivi il titolo..." and a "Cerca" button.

Altri aspetti di identità digitale

- **Informazioni di contatto**
- **Definizione spazi pubblicitari**
- **Fiducia laterale:**
 - ▣ Social media
 - ▣ Portali di suggerimenti, recensioni



Altri aspetti comunicativi



The image shows a screenshot of the Italian news website **la Repubblica.it**. The website is dated 14 febbraio 2017 and updated at 16.50. The main navigation bar includes sections like **Home**, **Politica**, **Economia**, **Sport**, **Spettacoli**, **Tecnologia**, **Motori**, and **Tutte le sezioni**. There are also social media icons for Facebook, Twitter, and Google+. The main content area features several news articles:

- Pd, Bersani: "Scissione c'è già, da Renzi solo dita negli occhi"**
L'ex leader: "Chi è vicino a Matteo lo faccia riflettere, garantiamo sostegno a governo"
- **L'analisi Nella gabbia dell'estinzione** di CLAUDIO TITO
- **La sciarama dei movimenti a sinistra** di MONICA RUBINO
- Emiliano: "Sarò candidato a segreteria"** - HUFFPOST La verità non detta di LUCIA ANNUZIATA
- Malesia, ucciso il fratellastro del dittatore Kim Jong-un**
"Avvelenato da due donne in aeroporto"
Viveva in esilio nel Sud est asiatico dal 2001
L'Onu condanna lancio razzi nordcoreani **video**
Infografica Quei missili che spaventano il mondo

On the right side, there is a **CINEMA** section with an article titled **L'amore in ogni sua forma. Love is... al festival di Berlino**, featuring a photo of Luca Guadagnino and the text "Essere gay ai tempi di Craxi", parla Luca Guadagnino **Il video** dalla nostra inviata ARIANNA FINOS.

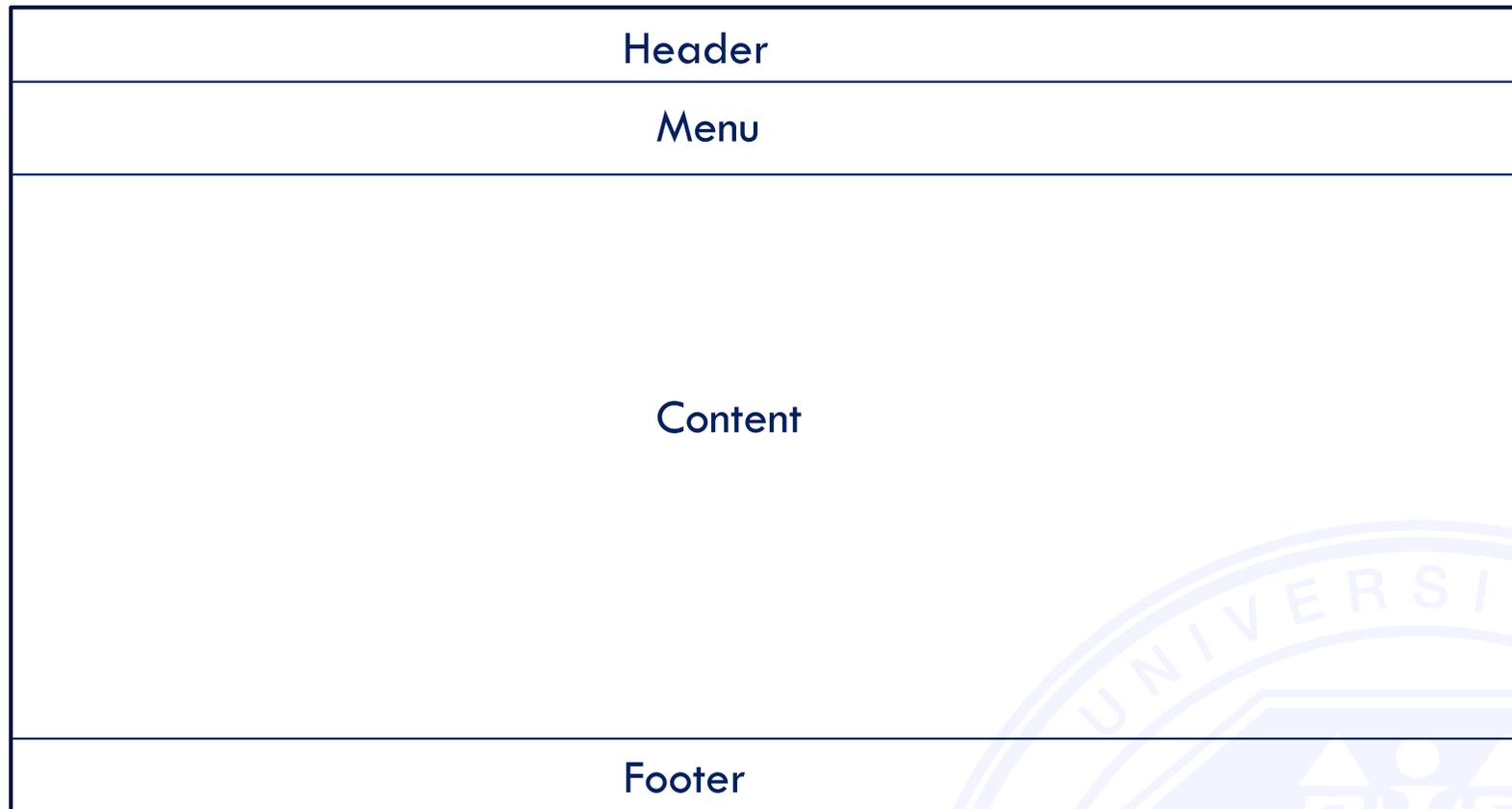
Overlaid on the left and right sides of the website screenshot are two movie posters for the film **MAMMAOPAPÀ?** directed by Riccardo Milani. The posters show a woman on the left and a man on the right, both with expressions of surprise or shock. The text on the posters includes "PAOLA CORTELLESI ANTONIO ALBANESE un film di RICCARDO MILANI" and "MAMMAOPAPÀ? AL CINEMA".

Homepage

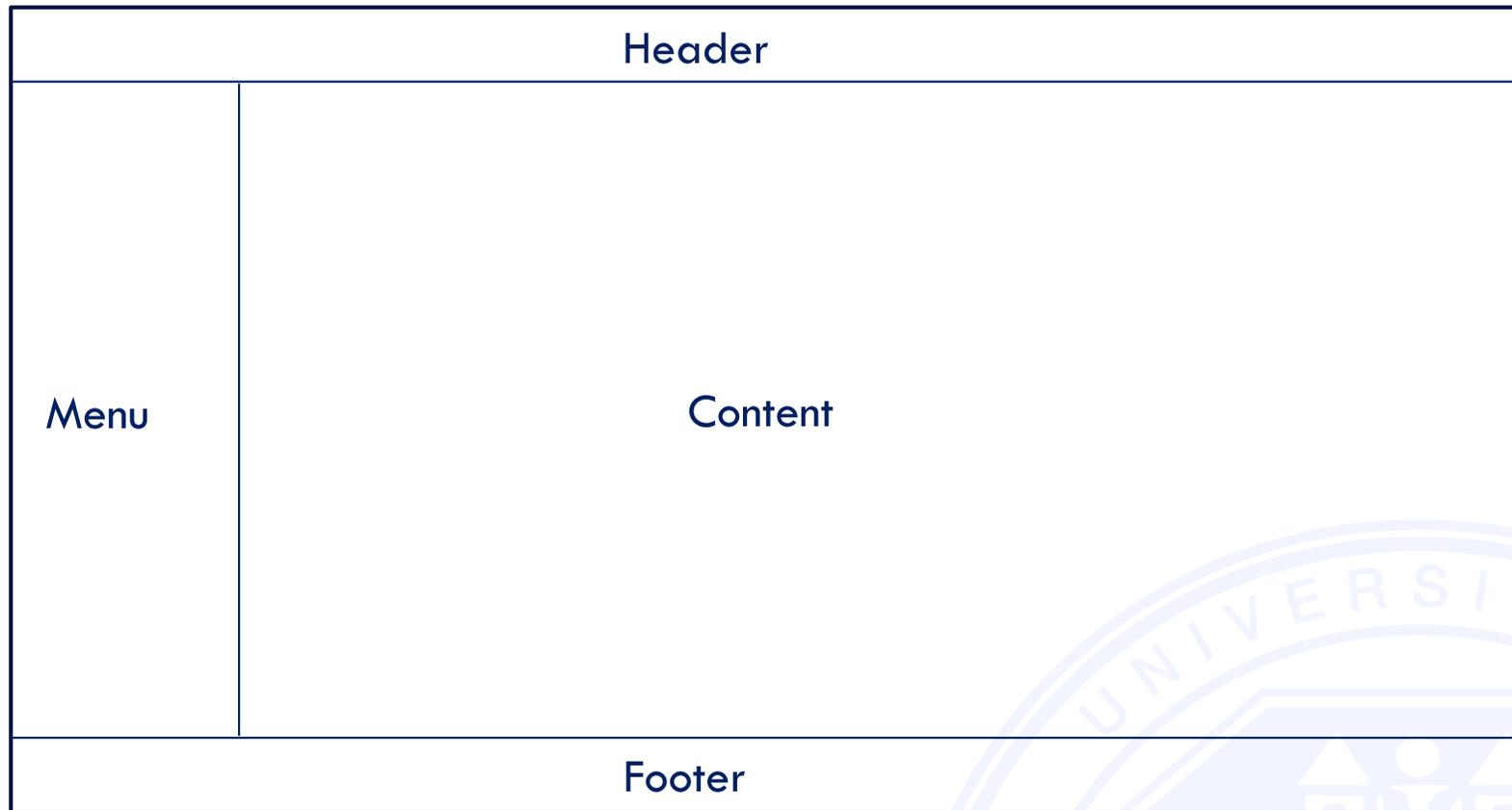
Importanza e progettazione



Struttura di un homepage



Struttura di un homepage



Homepage - importanza

- Homepage: **primo punto di contatto con l'utente**
 - **Identità**
 - **Individuazione zone semantiche**
 - **Navigazione**
 - **Accesso rapido a contenuti (interni)**



Homepage - progettazione

- Uno dei principali problemi nella progettazione dell'homepage è:

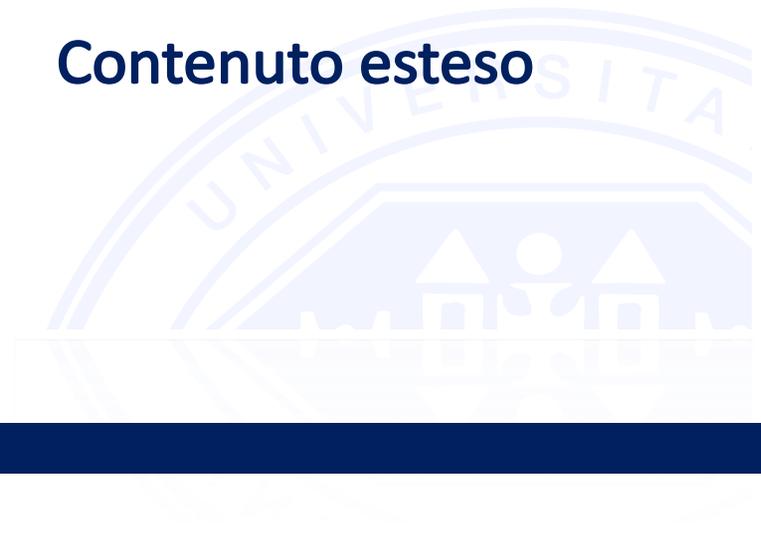
Cosa collocare?



Contenuto essenziale



Contenuto esteso



Homepage - progettazione

- La scelta dipende da diversi fattori
 - ▣ Tipo di sito
 - ▣ Obiettivi del sito
- Contenuto **esteso**: portali, giornali,...
- Contenuto **essenziale**: siti personali, *landing page*, minisiti, ...



Homepage - progettazione

- Nella scelta va considerato inoltre l'impegno richiesto all'utente
- Il **carico cognitivo** richiesto all'utente è **direttamente proporzionale alla complessità della pagina**



Homepage – due approcci



SECTIONS SEARCH

ENGLISH 中文 (CHINESE) ESPAÑOL

**Truth.
It has no
alternative.**

The New York Times

Monday, February 20, 2017 | Today's Paper | Video | 50°F | Nasdaq +0.41% ↑

Discover the truth with us. Get 60% off for one year.

World U.S. Politics N.Y. Business Opinion Tech Science Health Sports Arts Style Food Travel Magazine T Magazine Real Estate ALL



SEZIONI EDIZIONI LOCALI CORRIERE TV ARCHIVIO TROVOCASA TROVOLAVORO SERVIZI CERCA LOGIN C+ SCOPRI SOTTOSCRIVI

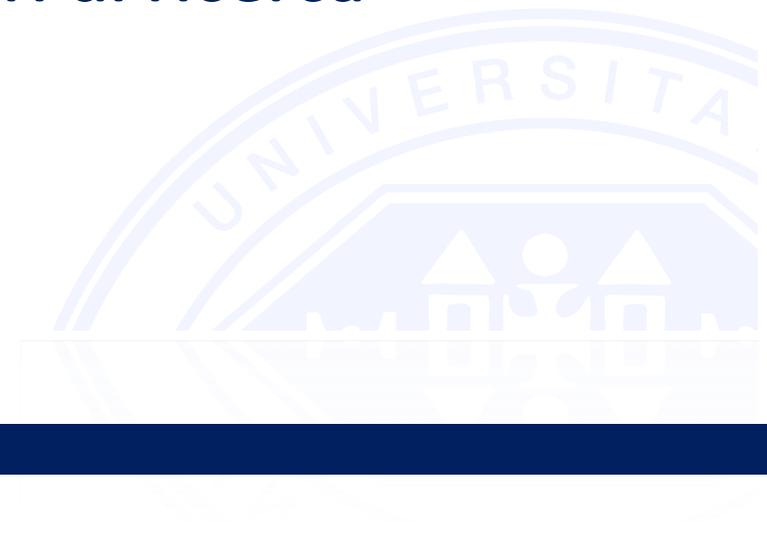
CORRIERE DELLA SERA

lunedì 20 febbraio 2017 - Aggiornato alle 16:41

Meteo: Milano | 75°

Pre-homepage

- La **pre-homepage** è una pagina che precede l'homepage (*intro-page, splash-page*)
- La pre-homepage va utilizzata solo se **strettamente necessaria** (dare informazioni, richiedere un'autorizzazione,...)
- Rischio **invisibilità** per i **motori di ricerca**



Architettura dell'informazione

Organizzazione dei contenuti



Architettura dell'informazione

- Attività volta alla **progettazione di contenuti digitali**

- **Classificazione**

- **Navigazione**

- **Etichettatura**

Informazioni

- Applicata in diversi ambiti

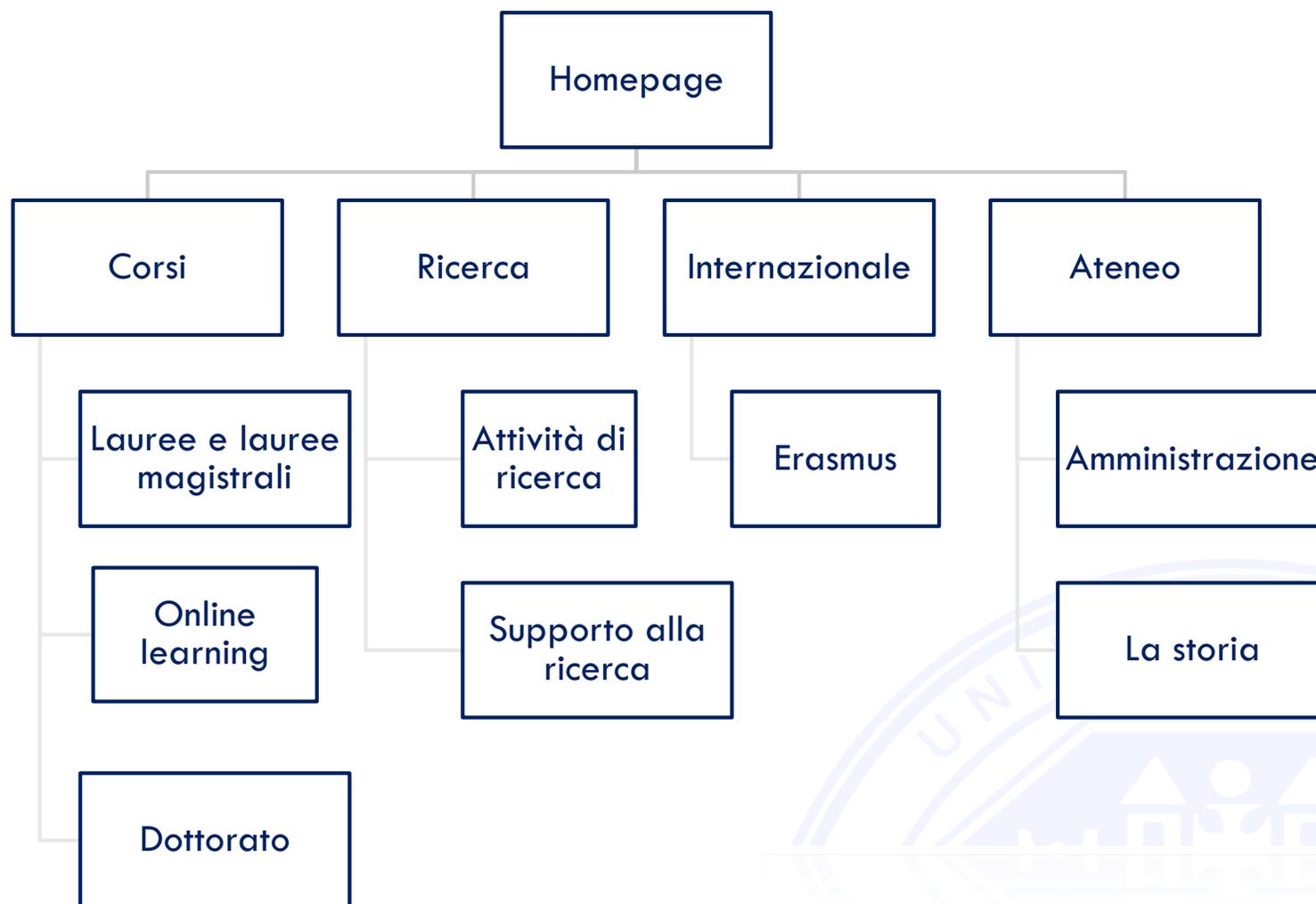


Architettura dell'informazione - Web

- Architettura dell'informazione di un sito web:
organizzazione dei contenuti
 - Alberatura e menu di navigazione
 - Etichettatura (*labelling*) dei menu
 - Ricerca interna



Alberatura



Alberatura: classificazione

- Un approccio per la **costruzione dell'alberatura** è basato sulla **classificazione**
- La classificazione si occupa di **organizzare i contenuti**
 - ▣ Divisione in **categorie e sottocategorie**
 - ▣ Definizione della **struttura organizzativa**



Classificazione dei contenuti

- Per la classificazione è possibile ricorrere a **Card Sorting**: metodologia di classificazione partecipativa
 - ▣ **Classificazione** di un insieme di elementi (*cards*) in categorie
 - ▣ Raggruppamento di elementi **omogenei**



Classificazione dei contenuti

- Due approcci alla classificazione **partecipativa**
 - ▣ **Versione chiusa**: assegnazione a categorie predefinite
 - ▣ **Versione aperta**: definizione categorie
- A seconda del numero di utenti coinvolti
 - ▣ Analisi qualitativa
 - ▣ Con ausilio metodi statistici



Organizzazione I

- **Principali metodi di organizzazione dell'informazione**
 - Per argomento: basato sui contenuti del sito
 - Organizzazione semantica
 - **Per compiti**: basato sui bisogni degli utenti
 - Cosa devo fare?
 - Per tipologia di utenza



Organizzazione - II

- Altri metodi di organizzazione
 - Alfabetica
 - Cronologica
 - Geografica/Spaziale
- Diversi metodi possono essere utilizzati congiuntamente



Strutture organizzative

- L'architettura dell'informazione nel Web utilizza le seguenti strutture organizzative per **presentare l'informazione**
 - Approccio gerarchico
 - Approccio a faccette



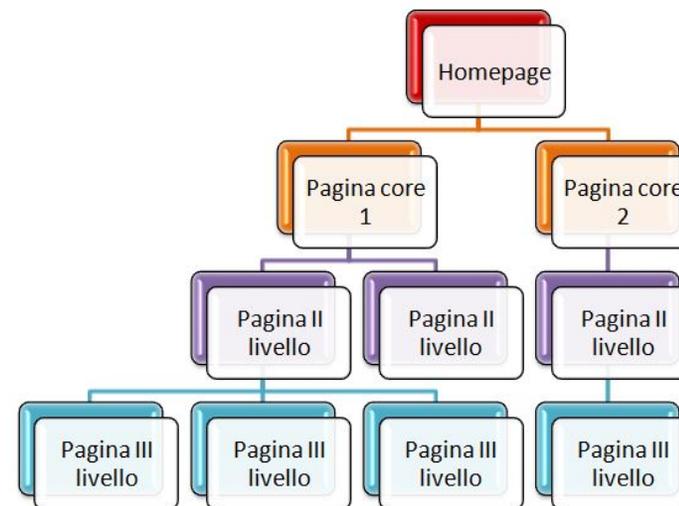
Approccio gerarchico

- I contenuti sono disposti seguendo in una **struttura ad albero** (a livelli)
 - **Categorie di alto livello** (macro-categorie)
 - **Sotto-categorie**
 - **Foglie**



Approccio gerarchico

- Vanno considerati due aspetti
 - ▣ **Profondità dell'albero:** lunghezza del cammino per arrivare al contenuto
 - ▣ **Ampiezza della gerarchia:** numero di categorie tra cui scegliere



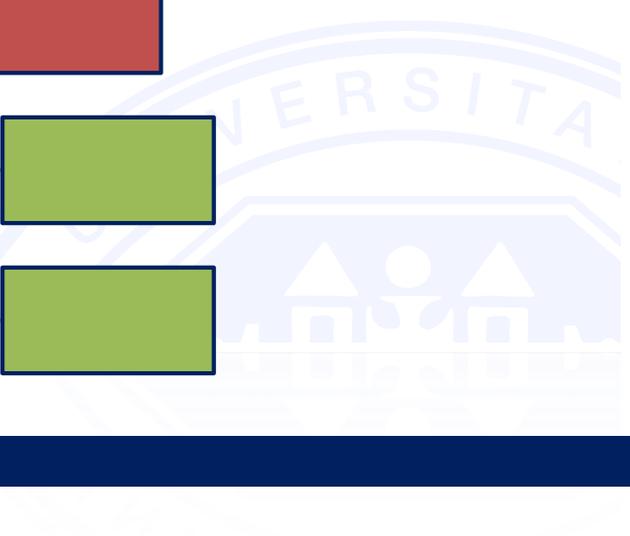
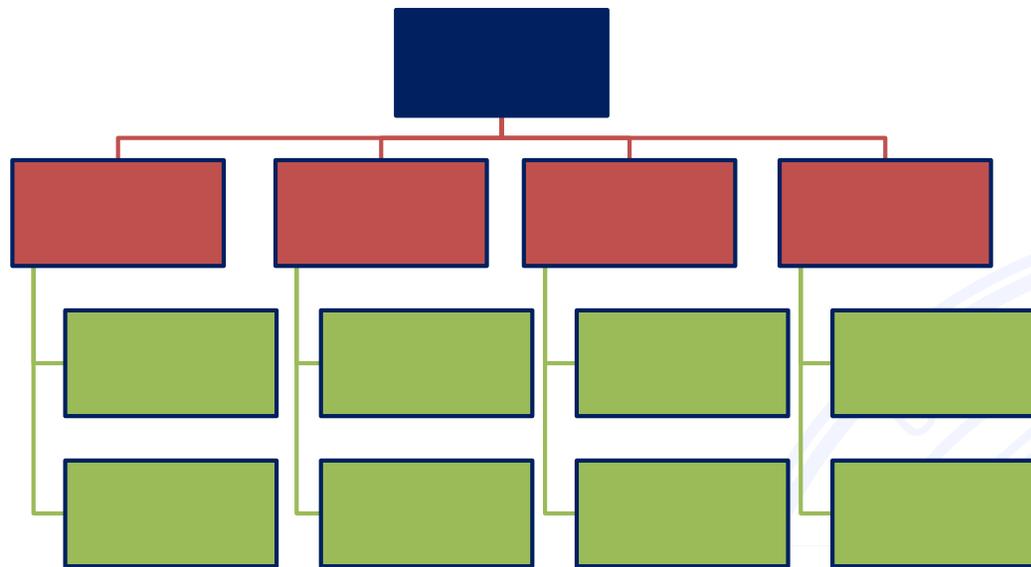
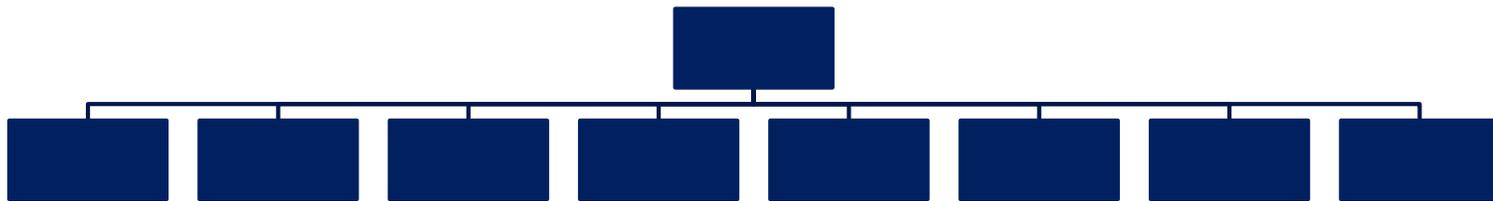
Legge di Hick

- La legge di Hick quantifica lo **sforzo cognitivo** nell'utilizzo di menu

Scegliere una volta tra un menu di 8 voci è meno impegnativo che scegliere 2 volte da menu di 4 voci



Legge di Hick



Approccio a faccette

- Ogni informazione del sito può essere considerata da **diversi punti di vista**
 - Elementi selezionati in base a caratteristiche

Es.

- Automobili
 - Cilindrata
 - Tipo di alimentazione
 - Tipo di cambio



Etichettatura

- Gli elementi strutturali del sito (e non solo) devono essere opportunamente **etichettati** (*labelling*)
- Utilizzo di **termini distintivi, comprensibili** all'utente



Etichettatura

- Quali elementi vanno etichettati?
 - ▣ Menu; aspetti da curare
 - Descrizione
 - Distinzione
 - Specificità
 - ▣ Link: **predittività**
 - ▣ Aree del sito
 - ▣ Etichette grafiche: riconoscibilità



Navigazione

Strumenti di supporto alla navigazione



Navigazione nel mondo digitale

- Secondo Steve Krug nel Web abbiamo mancanza:
 - ▣ Senso delle proporzioni
 - ▣ Senso della posizione
 - ▣ Senso di direzione

La navigazione deve permettere di **ovviare a tali limiti del Web**



Navigazione

- **Funzioni della navigazione**
 - ▣ Dove siamo all'interno del sito
 - ▣ Dove possiamo **spostarci**
 - ▣ Da quali **pagine** è composto il sito



Posizione nel sito

- Nome del sito e marchio
- *Breadcrumb*: percorso per raggiungere la pagina
 - ▣ [Esempio 1](#), [Esempio 2](#)
- Posizione nel sito segnalata dal **menu di navigazione**
 - ▣ [Esempio](#)
- Titolo della pagina/marchio



Navigare nel sito

- Come visto nella sezione homepage, esistono diversi **tipi di navigazione**
 - **Globale o primaria**
 - **Locale o secondaria**
 - **Contestuale**



Altri modelli di navigazione

- Tag: classificazione semantica del contenuto
 - ▣ [Esempio 1](#)
- Comportamento utenti (pagine più viste, [articoli più letti](#), ...)
- [Footer](#)



Mappa del sito

- La mappa del sito permette all'utente di comprendere la **struttura** del sito
- Mappa del sito: [esempio 1](#), [esempio 2](#)



Ricerca

Strumenti per la ricerca interna



Ricerca interna

- La ricerca interna aiuta l'utente a individuare i contenuti di interesse
- Può essere utile quando
 - ▣ L'utente **conosce l'oggetto** a cui è interessato
 - ▣ Per trovare un contenuto **più velocemente** rispetto alla navigazione



Ricerca interna

- La ricerca è una **funzionalità molto usata** dagli utenti
- **Non è una funzionalità necessaria**
- Dipende da:
 - ▣ Tipo di sito
 - Orientato ai contenuti/alle attività
 - ▣ Complessità del sito



Tipo di sito

Orientati ai contenuti

- ❑ Ricerca interna indispensabile
- ❑ Bisogno informativo
- ❑ [Esempio](#)

Orientati alle attività

- ❑ Ricerca non indispensabile
- ❑ Compiti specifici per l'utente
- ❑ [Esempio](#)



Specificità della ricerca interna

Ricerca interna

- ❑ Numero **limitato** di pagine
- ❑ **Ambiguità semantica** limitata
- ❑ Importanza **metadati**

Ricerca generalista

- ❑ Miliardi di pagine
- ❑ **Ambiguità semantica** complessa
- ❑ Difficoltà uso metadati



Interfaccia per la ricerca

- L'interfaccia per la ricerca è costituita da due elementi

Search box

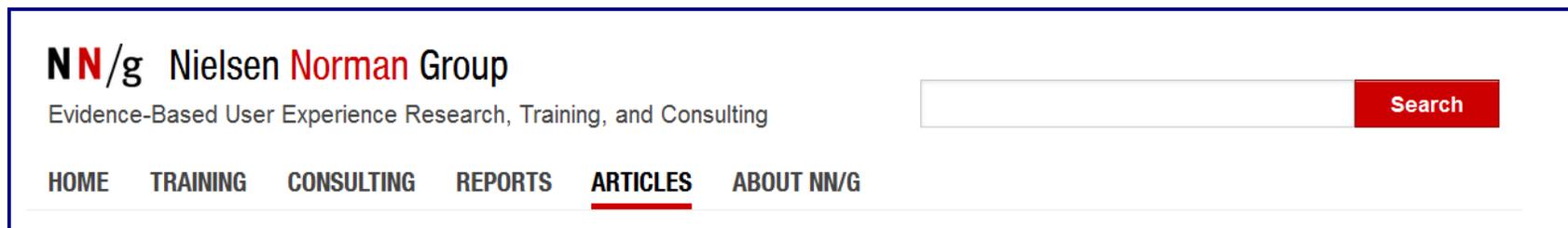
- Placeholder o testo guida
- Funzionalità di autocompletamento
- Bottoni di ricerca

SERP (Search Engine Results Page)



Search box

- ❑ Casella di testo (vuota) con pulsante
- ❑ Riconoscibilità del pulsante di avvio
- ❑ Funzioni di autocompletamento
- ❑ Collocazione in ogni pagina



NN/g Nielsen Norman Group
Evidence-Based User Experience Research, Training, and Consulting

[HOME](#) [TRAINING](#) [CONSULTING](#) [REPORTS](#) [ARTICLES](#) [ABOUT NN/G](#)

Funzionalità di ricerca

- Ricerca avanzata: scelta secondaria
- Ricerca contestuale: suddivisione in aree distinte
- Ricerca parametrica: in base ad attributi (vedi interfaccia a faccette)



The image shows a screenshot of the eBay search bar. On the left is the eBay logo. To its right is a dropdown menu labeled "Scegli la categoria" with a downward arrow. Next is a search input field containing the text "Cerca...". To the right of the input field is another dropdown menu labeled "Tutte le categorie" with a downward arrow. Further right is a blue button labeled "Cerca" and a link labeled "Avanzata".

SERP

- **Presentazione dei risultati di una ricerca**
 - Titolo
 - Breve descrizione
- **Altri elementi**
 - Data
 - Tipo di documento
 - URL



SERP

- Come presentare l'elenco risultati?
 - Paginazione
 - *Infinite scroll*
- Visualizzazione
 - A elenco
 - A griglia



Ordinamento e filtri

Altri strumenti di supporto alla ricerca

- Filtri: selezione in base a caratteristiche
- Strumenti di ordinamento
- Pagina zero risultati



Leggibilità

Modalità di lettura



Tecniche di analisi degli utenti

- Per determinare le zone di interazione dell'utente:
 - eyetracking*
 - ▣ *Heatmap*
 - ▣ *Gazeplot*



Lettura sul Web

- **Quale modalità segue l'utente nella lettura sul Web?**
 - ▣ **Letture non sequenziale**
 - ▣ **Scansione della pagina**

“Non leggiamo le pagine, le scansioniamo”

(Steve Krug)



Impostazione delle pagine

- Le pagine vanno impostate
 - ▣ Includendo **punti di riferimento**
 - Menu navigazione
 - Link
 - Titoli
 - Parole chiave
 - ...
 - ▣ Evidenziando **zone di interesse**



Comportamento dell'utente

- Gli studi sul comportamento dell'utente (Nielsen):
percorso a F



Comportamento dell'utente

- Altri dati degli studi sul comportamento dell'utente:
 - ▣ Il 30% dei visitatori **non considera** la parte **destra**
 - ▣ Il percorso inizia nella **parte superiore**
 - ▣ Si sposta progressivamente verso il basso



Comportamento dell'utente

Golden Triangle di Google

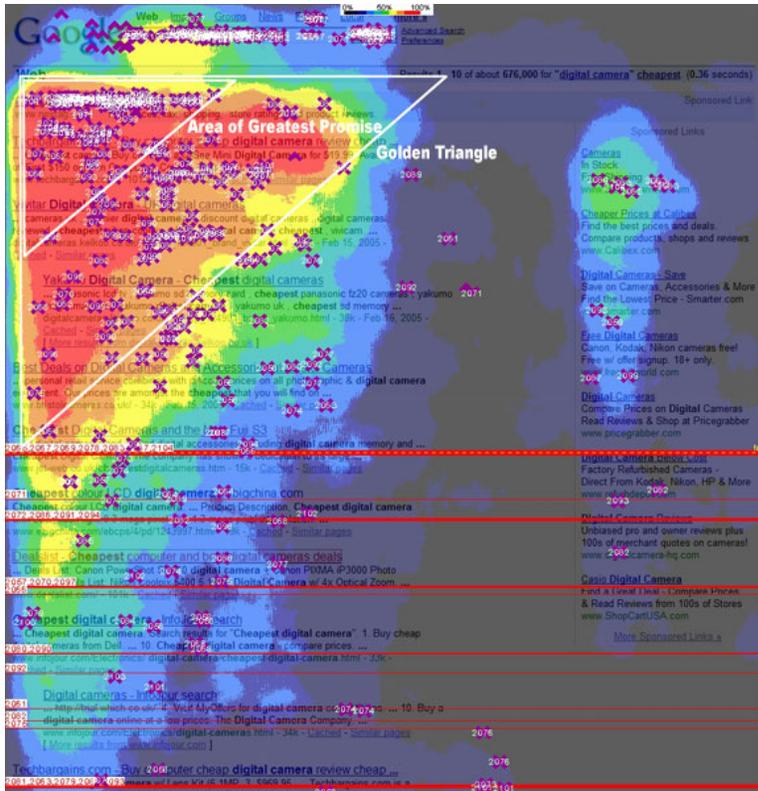
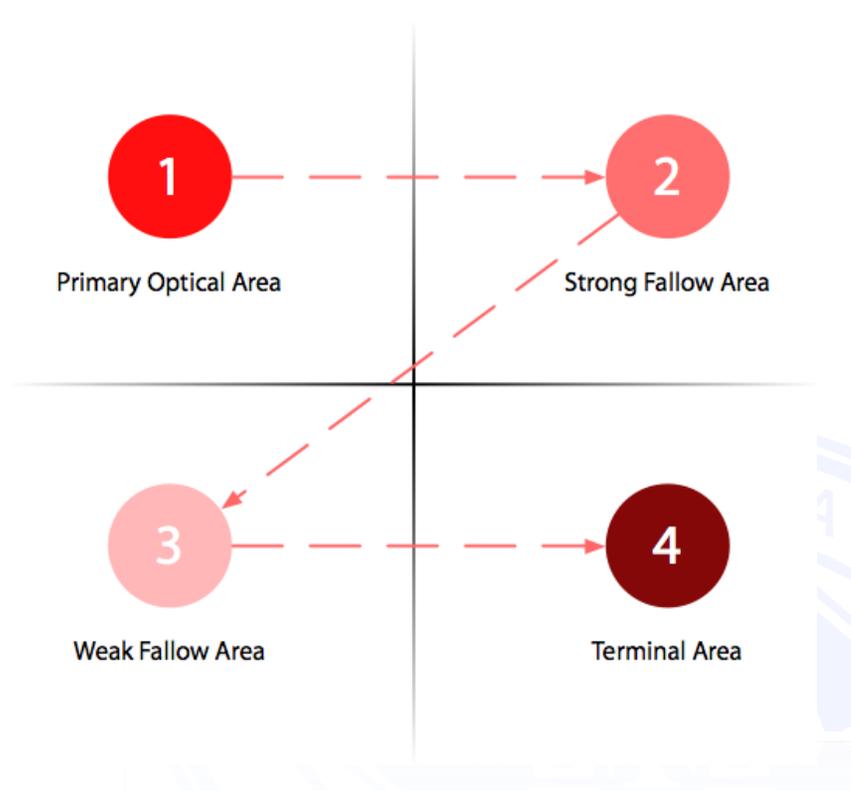
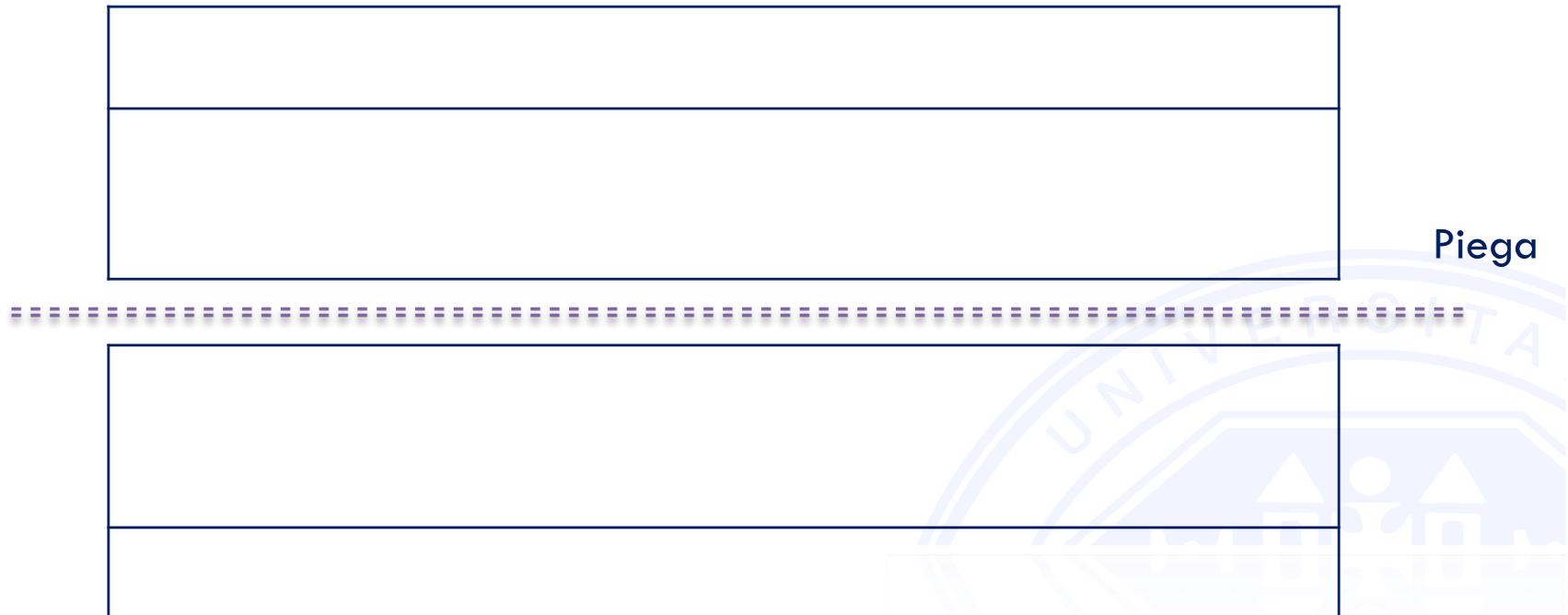


Diagramma di Gutenberg



Impostazione delle pagine

- Ulteriore aspetti da considerare:
 - ▣ La risoluzione del video
 - ▣ La *piega* della pagina



Tipografia digitale



«Il 95% della progettazione web è tipografia»

Oliver Reichenstein



Tipografia digitale

- Scelta del *font*:
 - Numero di font limitato
 - Possibilmente senza grazie
 - Sottolineatura → solo per link
 - Grassetto per evidenziare → test della pellicola



Test della pellicola

- Questa pagina descrive il funzionamento del **test della pellicola**
- Il test prevede che una volta tolta la pellicola
 - ▣ Solo le **parole in grassetto** rimarranno **visibili**
 - ▣ Le altre parole scompariranno



Scrittura per il Web

Caratteristiche e tecniche



Scrittura per il Web

□ Lettura nel Web

- Lettura su schermo più impegnativa della carta stampata

- Differente metodo di lettura: documenti non sequenziali

- Sovraccarico informativo

- Separazione visiva del contenuto

- Densità tipografica equilibrata

- Allineamento del testo: a sinistra

- Riconoscibilità dei link
[Esempio](#)

- Utilizzo titoli, sottotitoli, *abstract*

- Essenzialità

Piramide rovesciata

□ Piramide rovesciata

- Concetti più significativi
 - Conclusioni
 - Dettagli: nel seguito
- } Presentati inizialmente



5W: Chi, cosa, come, quando perché



Stesura del contenuto

- Il testo deve essere **curato in modo specifico**
 - Evitare testi **duplicati**
 - Usare **frasi in forma attiva**
 - Per notizie indicare la **data di pubblicazione**
 - Per voci di menu, link ipertestuali: **preveggenza**



Stesura del contenuto

- **Sintassi essenziale**
 - ▣ Soggetto, verbo, complemento
- ***Tone of voice***
 - ▣ Linguaggio vicino alle esigenze dell'utente



Stesura del contenuto

- I testi devono **essere brevi**
 - ▣ Paragrafi \leq 15-20 righe
 - ▣ Pagina \leq 650 parole
 - ▣ **Separazione visiva** del contenuto
 - ▣ Utilizzo **titoli**, sottotitoli, *abstract*
 - ▣ Utilizzo **elenchi puntati** e numerati



Aspetti tecnici

Aspetti tecnici e usabilità

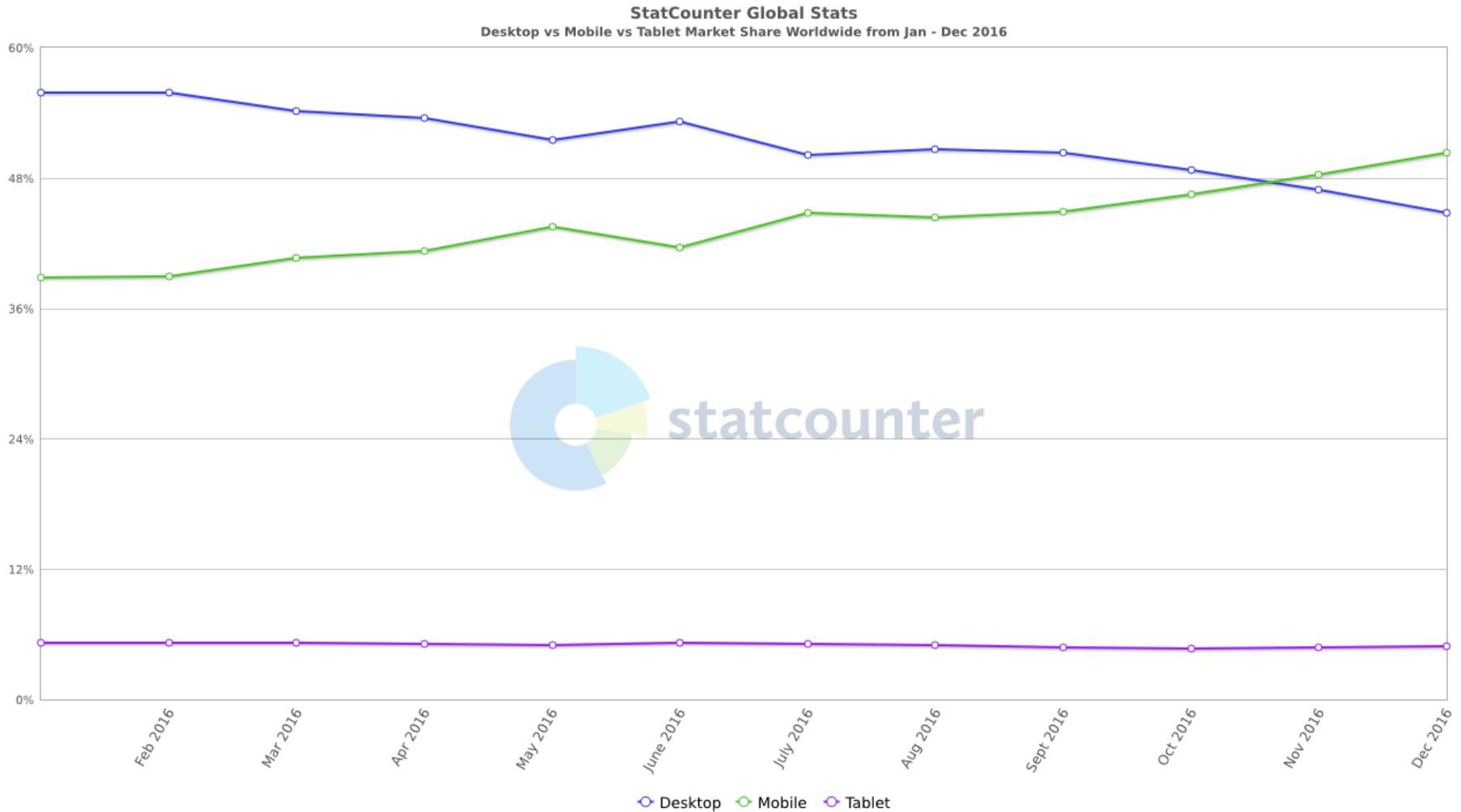


Risoluzione dello schermo

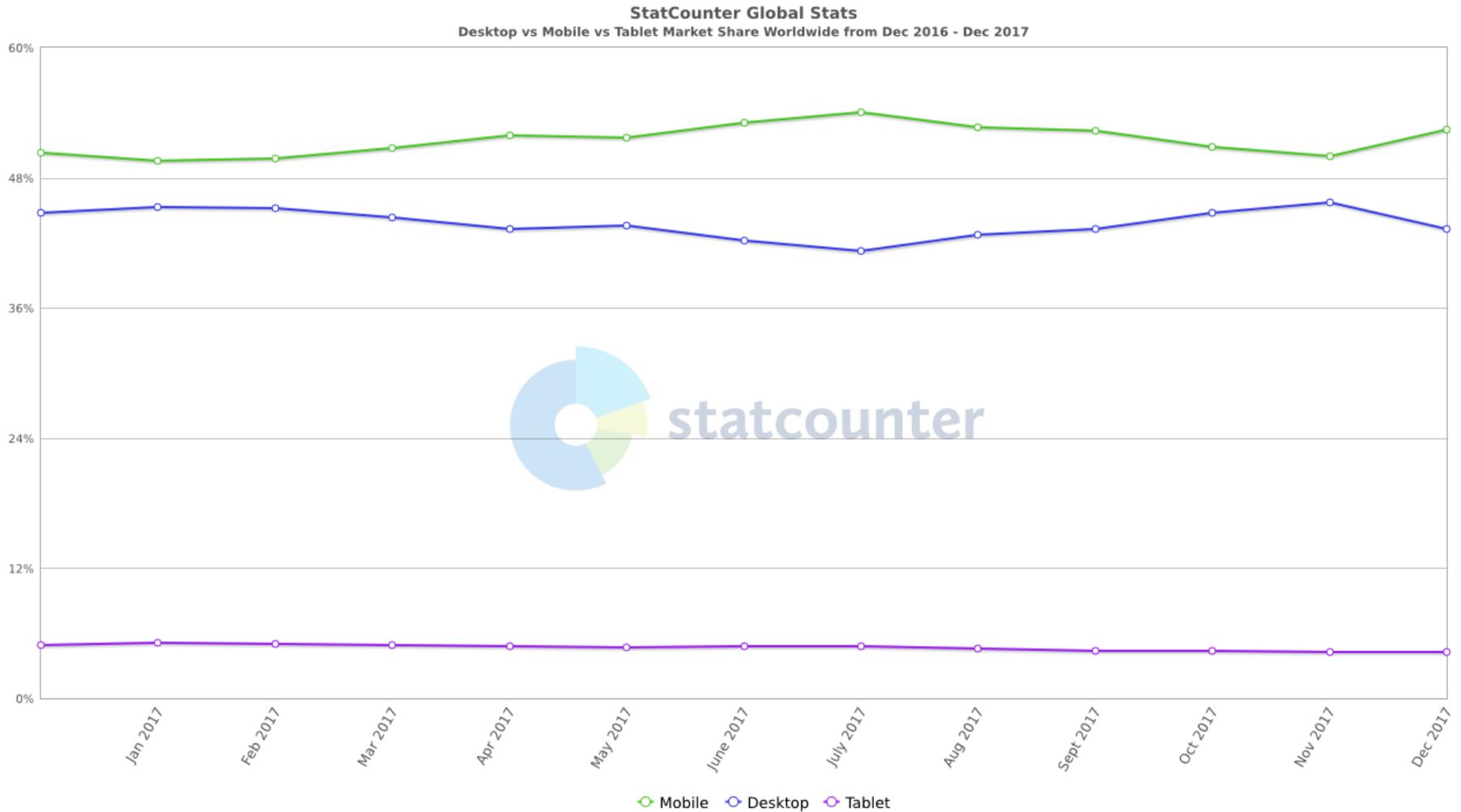
- La visualizzazione della homepage dipende dalla **risoluzione dello schermo**
- Le statistiche (<http://gs.statcounter.com/screen-resolution-stats>) sull'utilizzo dei siti evidenziano:
 - ▣ Molteplicità di **risoluzioni/dispositivi** utilizzati
 - ▣ Utilizzo significativo di **dispositivi mobili**



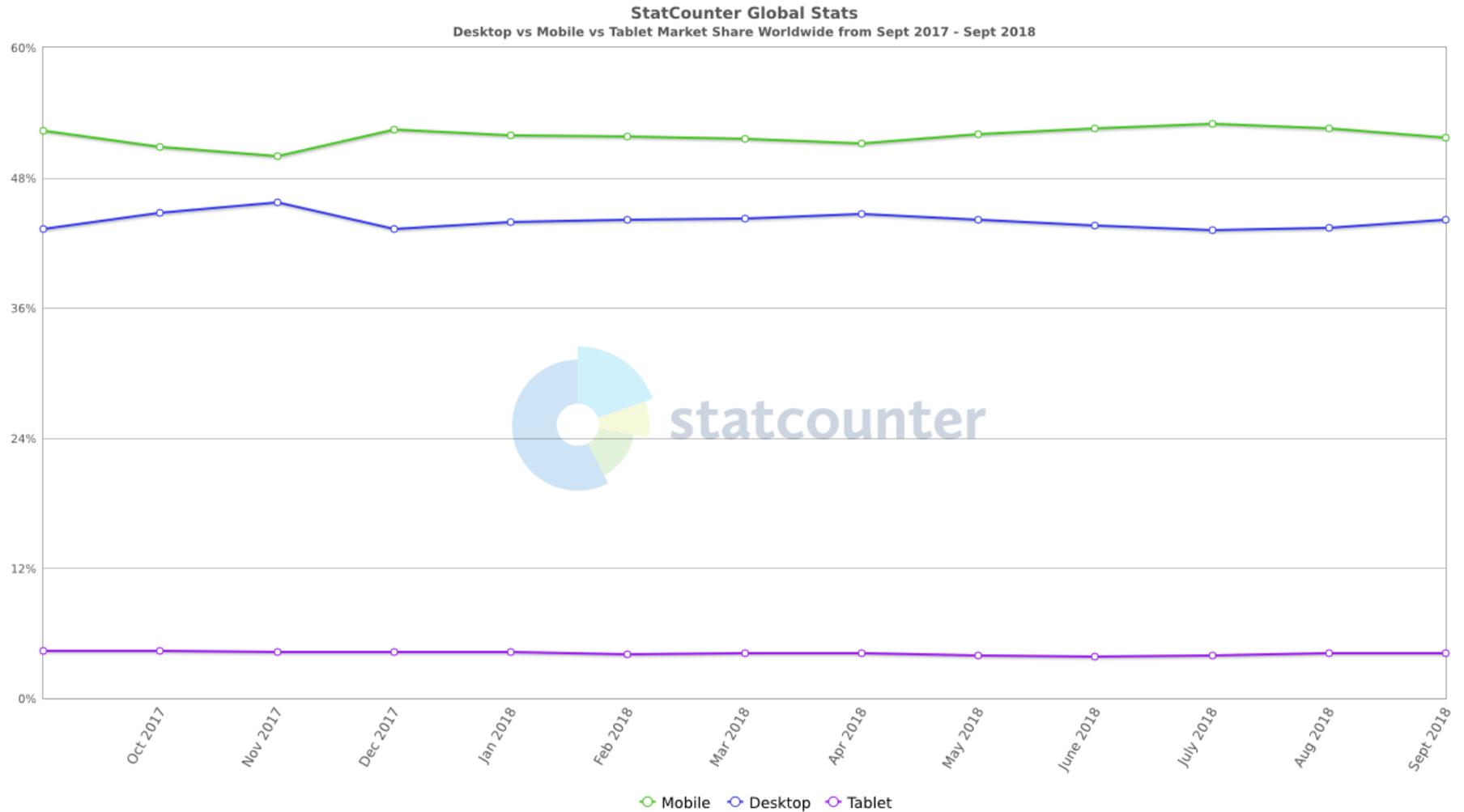
Dati 2016



Dati 2017



Dati 2018



Aspetti tecnici

- ❑ **Gli aspetti tecnici** influenzano l'esperienza dell'utente
- ❑ **Regole di progettazione** per verificare l'indipendenza da
 - ❑ **Dispositivi**
 - ❑ **Browser**
 - ❑ **Sistemi operativi**



Browser

- **Browser interpreta il codice html con alcune differenze**
- **Possono cambiare**
 - ▣ **Visualizzazione**
 - ▣ **Funzionalità**



Browser

- [Statistiche](#) utilizzo browser
- Software test **compatibilità tra browser:**
 - browsershots.org
 - www.browserling.com
 - crossbrowsertesting.com



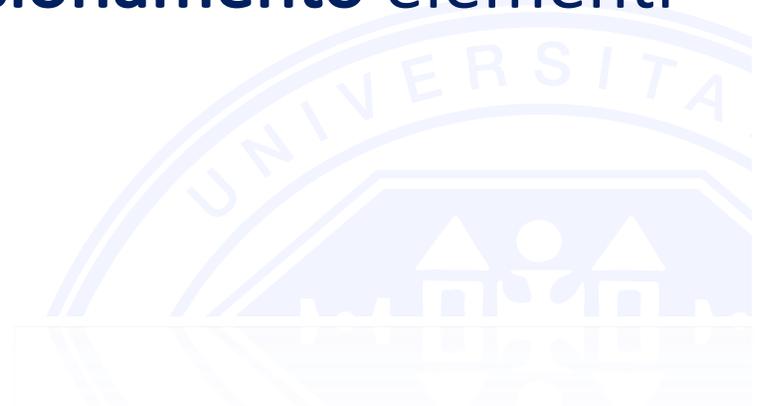
Dispositivi

- **Nuovi dispositivi (smartphone, tablet) permettono esperienze di utilizzo diverse:**
 - ▣ **Caratteristiche dello schermo**
 - ▣ **Modalità di fruizione**
 - Interazioni
 - Contesti

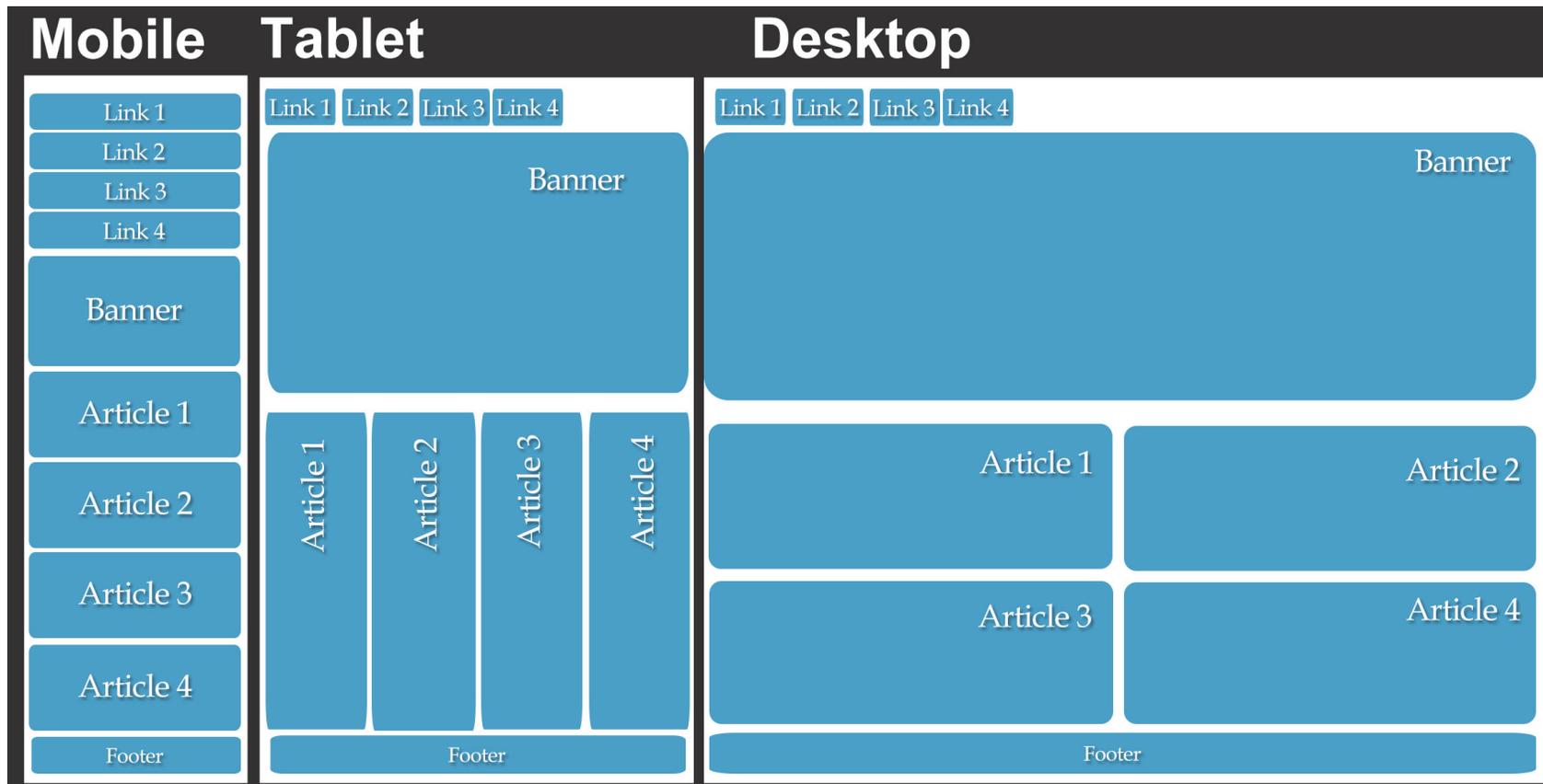


Responsive Web Design

- Nuovo approccio alla progettazione
- **Layout si adatta al dispositivo:**
 - ▣ Risoluzione
 - ▣ Dispositivo
 - ▣ Orientazione
- **Riposizionamento e ridimensionamento elementi della pagina**



Responsive Web Design



Responsive Web Design - Strumenti

Simulazione visualizzazione:

- ami.responsivedesign.is
- responsivetest.net

Verifica compatibilità

- <https://www.google.com/webmasters/tools/mobile-friendly/?hl=it>

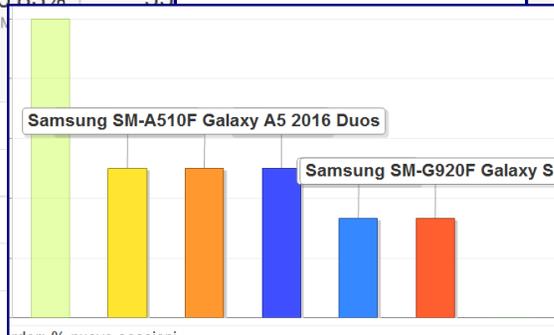


Aspetti tecnici

□ Analisi delle caratteristiche degli utenti

Browser	Sessioni	% Sessioni
1. Chrome	58	48,33%
2. Safari	38	31,67%
3. Firefox	10	8,33%
4. Internet Explorer	6	5,00%
5. Edge	5	4,17%
6. Android Webview	3	2,50%

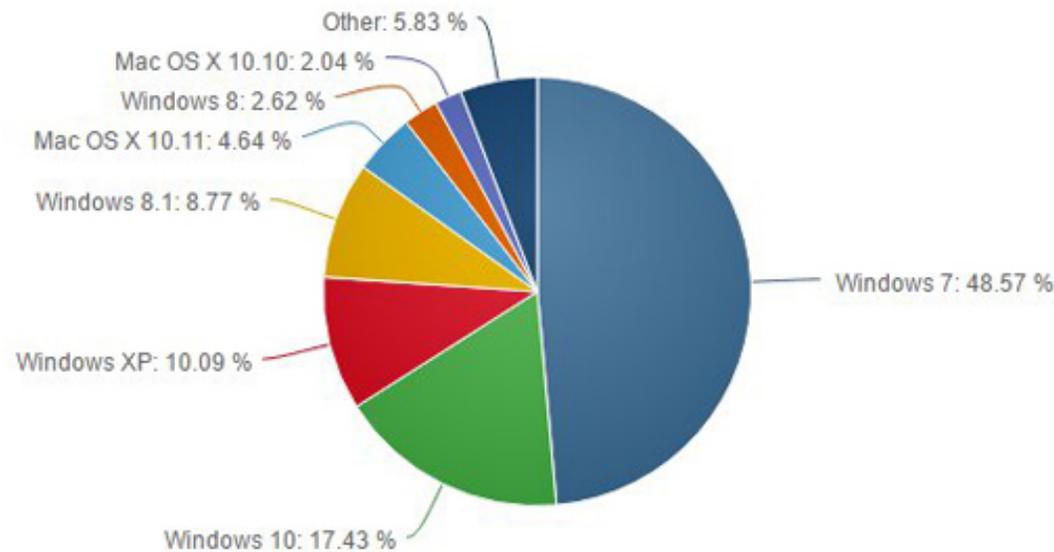
Sistema operativo	Acquisizione		
	Sessioni	% nuove sessioni	Nuovi utenti
	120 % del totale: 100,00% (120)	45,83%	55 % del totale: 100,00% (55)
1. Windows	55 (45,83%)		
2. iOS	35 (29,17%)		
3. Android	26 (21,67%)		
4. Macintosh	2 (1,67%)		
5. Windows Phone	2 (1,67%)		



Risoluzione dello schermo	Acquisizione		
	Sessioni	% nuove sessioni	Nuovi utenti
	120 % del totale: 100,00% (120)	45,83% Media per vista: 45,83% (0,00%)	55 % del totale: 100,00% (55)
1. 360x640	24 (20,00%)	29,17%	7 (12,73%)
2. 1366x768	23 (19,17%)	43,48%	10 (18,18%)
3. 375x667	17 (14,17%)	52,94%	9 (16,36%)
4. 1920x1080	15 (12,50%)	86,67%	13 (23,64%)
5. 320x568	8 (6,67%)	0,00%	0 (0,00%)
6. 1440x900	6 (5,00%)	83,33%	5 (9,09%)
7. 320x480	5 (4,17%)	40,00%	2 (3,64%)
8. 1024x768	3 (2,50%)	33,33%	1 (1,82%)
9. 1120x630	3 (2,50%)	0,00%	0 (0,00%)
10. 1280x800	2 (1,67%)	0,00%	0 (0,00%)

Sistema operativo

- Eventuale utilizzo *plug-in* interagiscono con sistema operativo
- Verifica **indipendenza** dal sistema operativo



Velocità e stabilità

- Altri aspetti da verificare riguardano la **velocità di caricamento** delle pagine
- La velocità è influenzata da diversi fattori
 - ▣ *Back end* (hosting, DB,...)
 - ▣ *Front end* (immagini/video, CSS, Java script, ...)



Velocità caricamento

- Strumenti per la misura del caricamento di una pagina:
- <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>



Link spezzati

- ❑ **Link spezzato**: collegamento a una pagina irraggiungibile
- ❑ **Penalizzazione da parte dei motori di ricerca**
- ❑ Prevedere una [pagina opportuna](#)

Strumenti di verifica

- ❑ <https://validator.w3.org/checklink>

