

INFORMATICA PER LA COMUNICAZIONE



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" and a search bar. A secondary navigation bar lists various gaming platforms: PS4, PS3, XboxONE, Xbox360, Switch, WiiU, 3DS, PC, USATO, DIGITAL, ZING, CARTE, SERVIZI, and Trade & Save. Below this, there are links for Volantone, TOTALU™, Negozi, + Level 3, and a soccer ball icon. The main content area features a large banner for Nintendo, displaying the Nintendo logo and a group of Nintendo characters including Mario, Luigi, Peach, Yoshi, Donkey Kong, Bowser, and others. To the left of the banner, there is a "SHARE" button and a section for Xbox One S. The bottom of the page has a footer with a shopping cart icon labeled "Carrello" and a search bar labeled "Cerca".

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 ANNUNZIATA
- 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. It has 15 condivisioni.

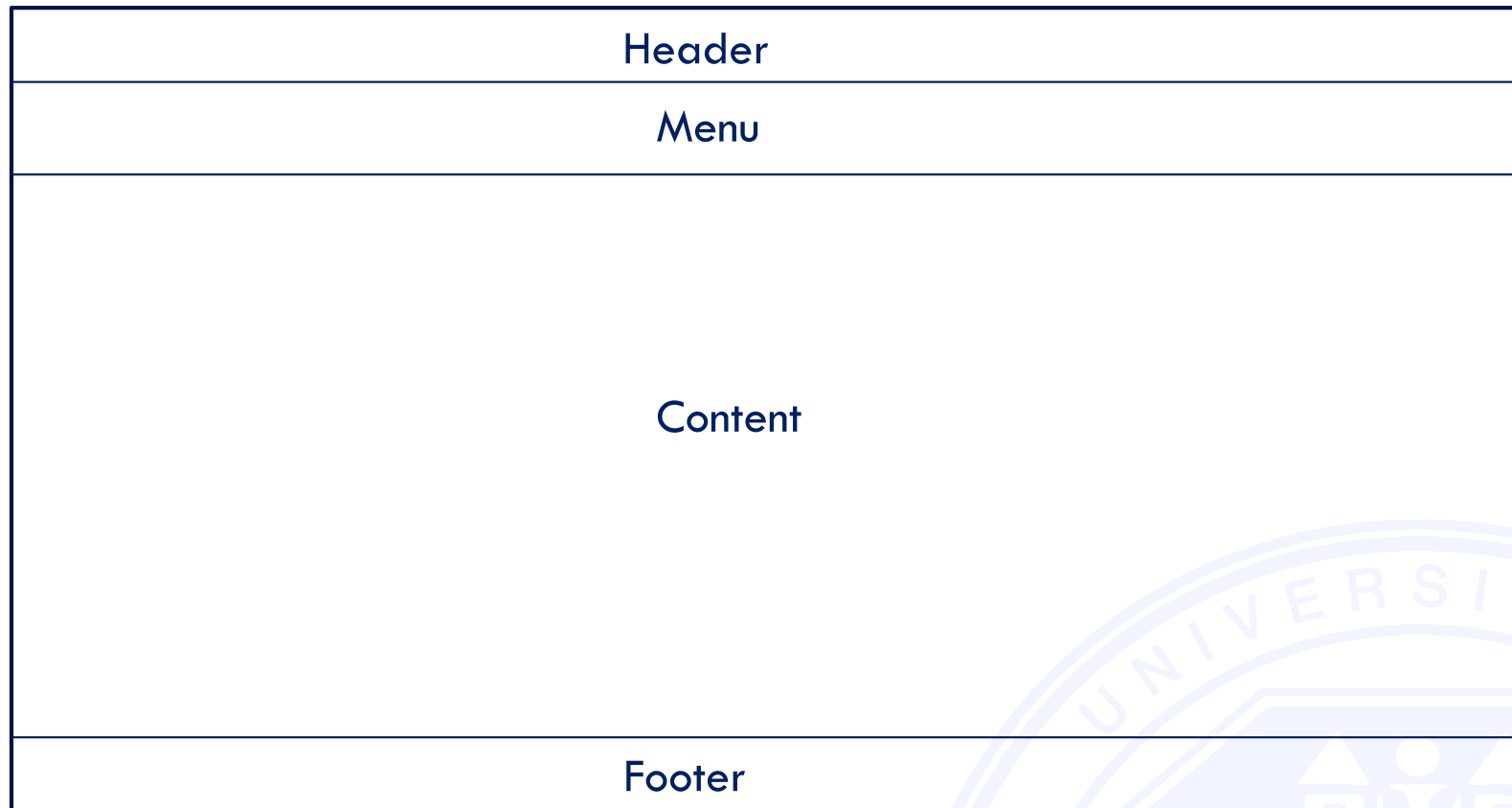
Overlaid on the left and right sides of the website screenshot are two movie posters for the film **MAMMAOPAPÀ?** directed by Riccardo Milani. The posters show a woman on the left and a man on the right, both with expressions of surprise or shock. The text on the posters includes "PAOLA CORTELLESI ANTONIO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

Homepage

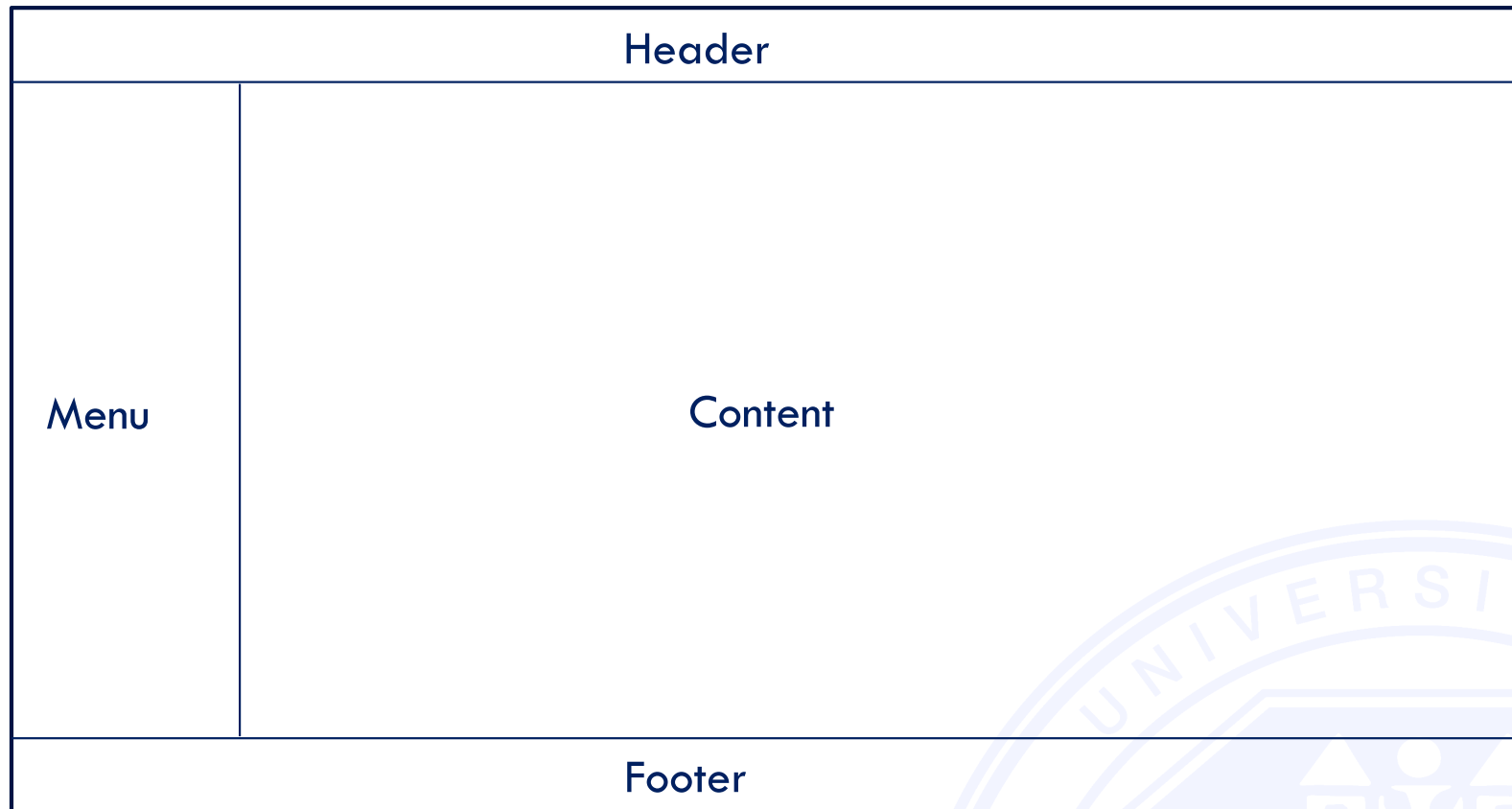
Importanza e progettazione



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

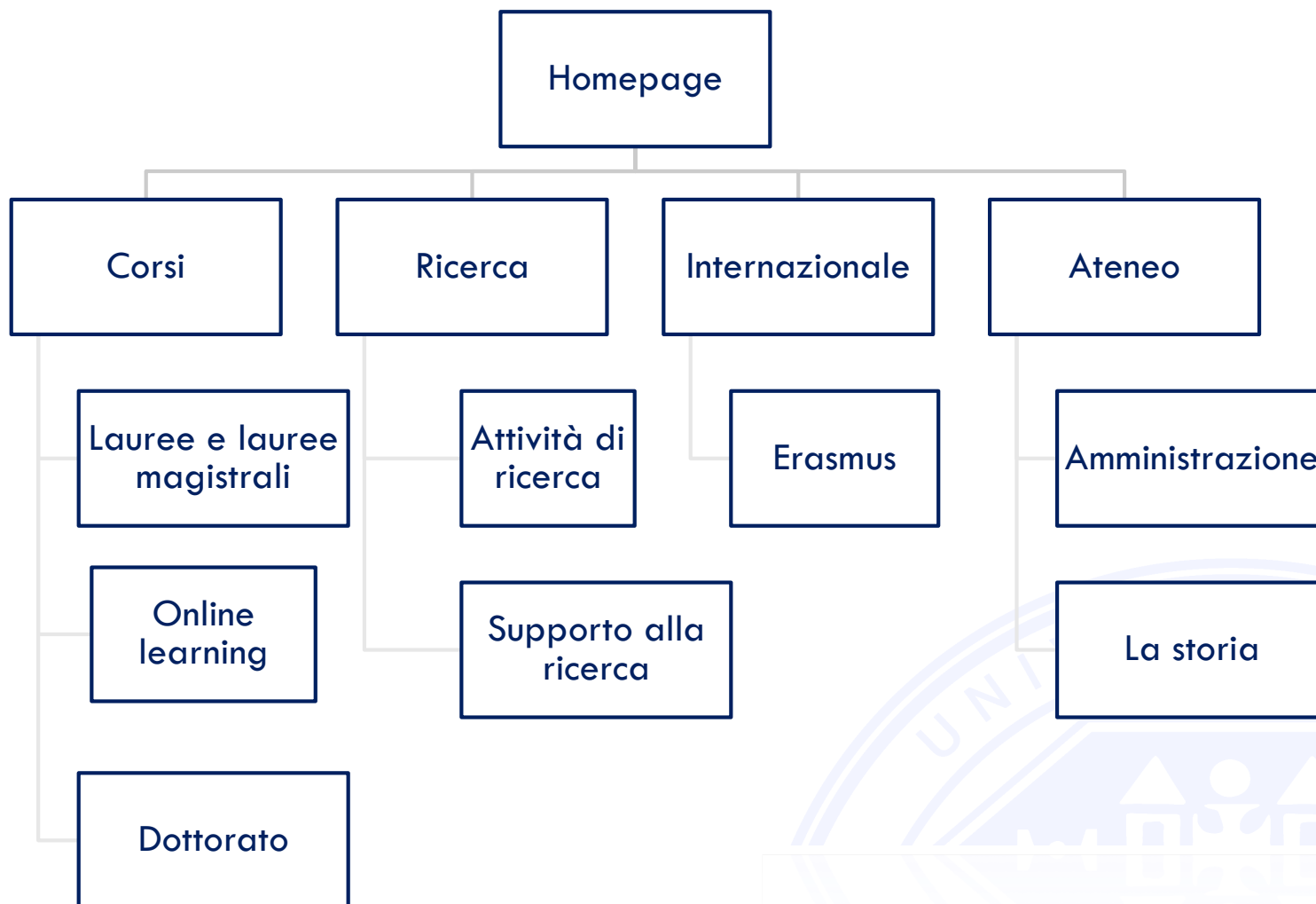


Architettura dell'informazione - Web

- 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



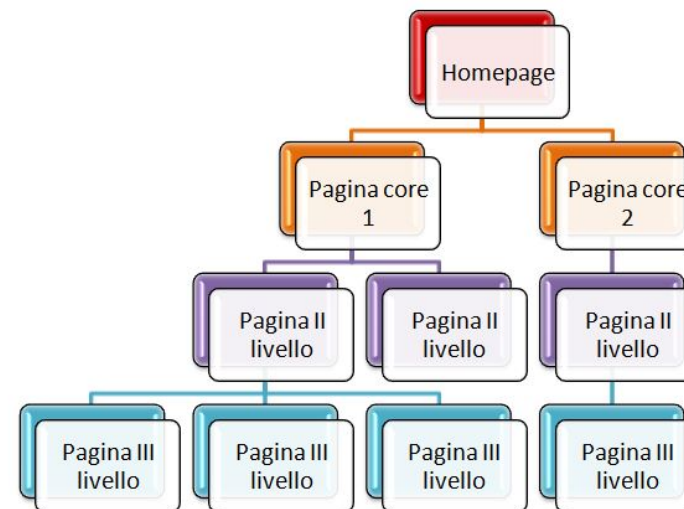
Approccio gerarchico

- 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



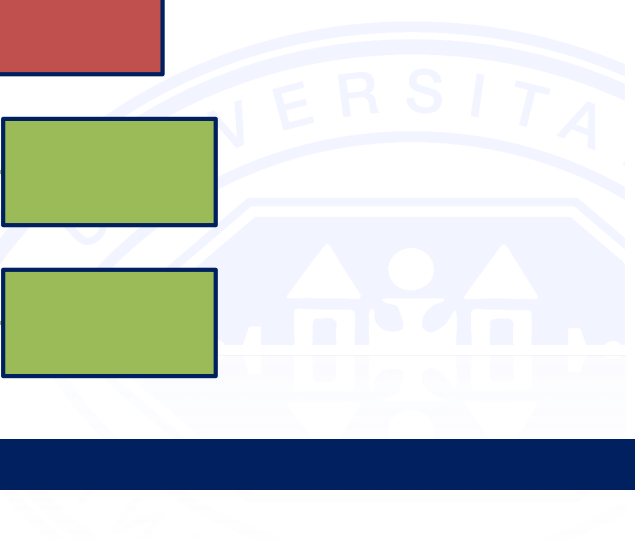
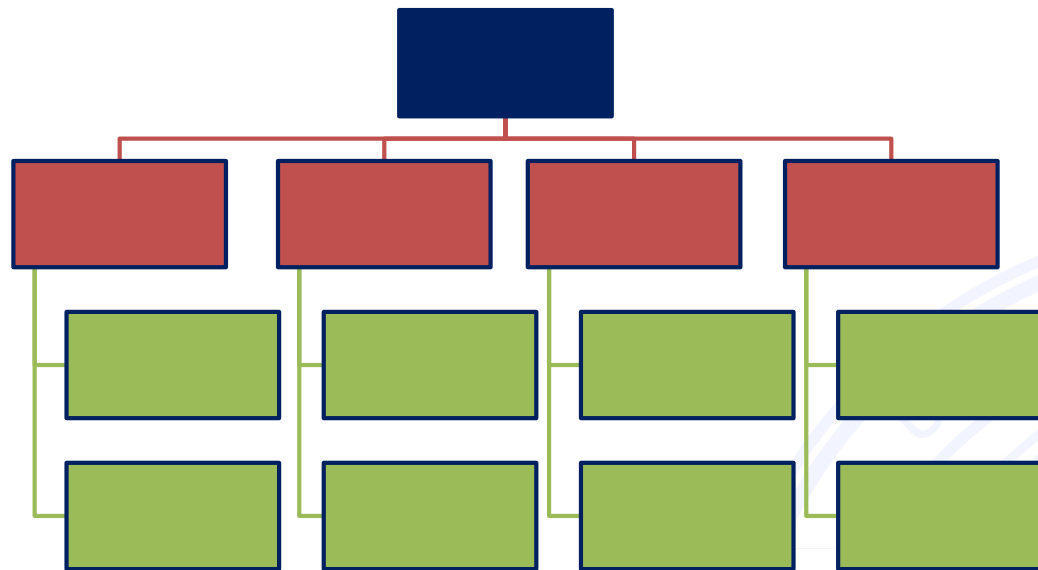
Legge di Hick

- 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

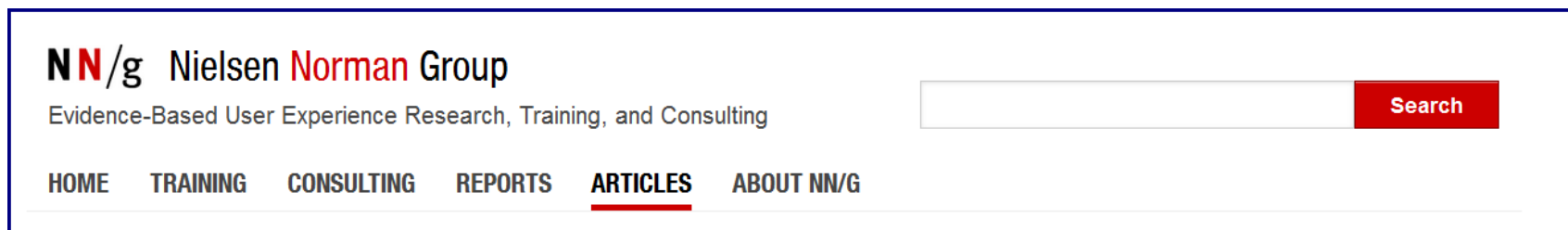
- Placeholder o testo guida
- Funzionalità di autocompletamento
- Bottoni di ricerca

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

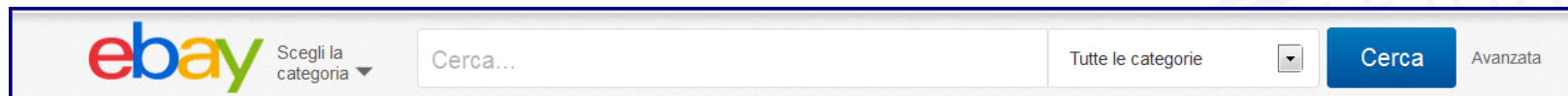


NN/g Nielsen Norman Group
Evidence-Based User Experience Research, Training, and Consulting

[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



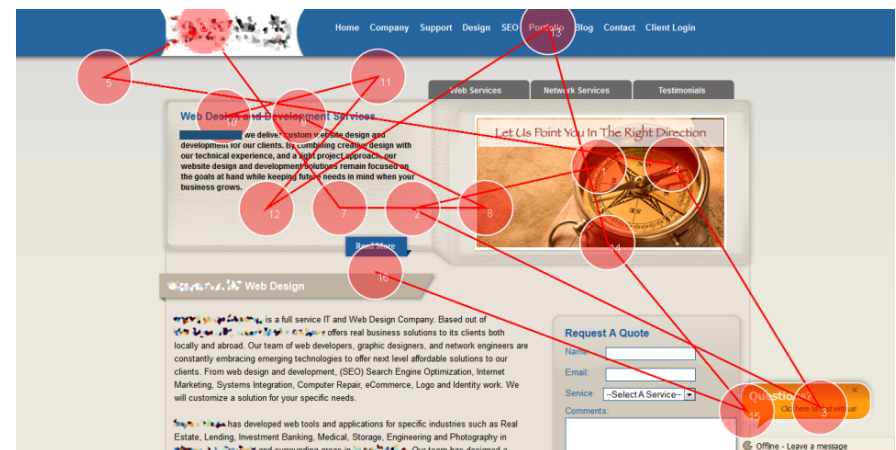
Leggibilità

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

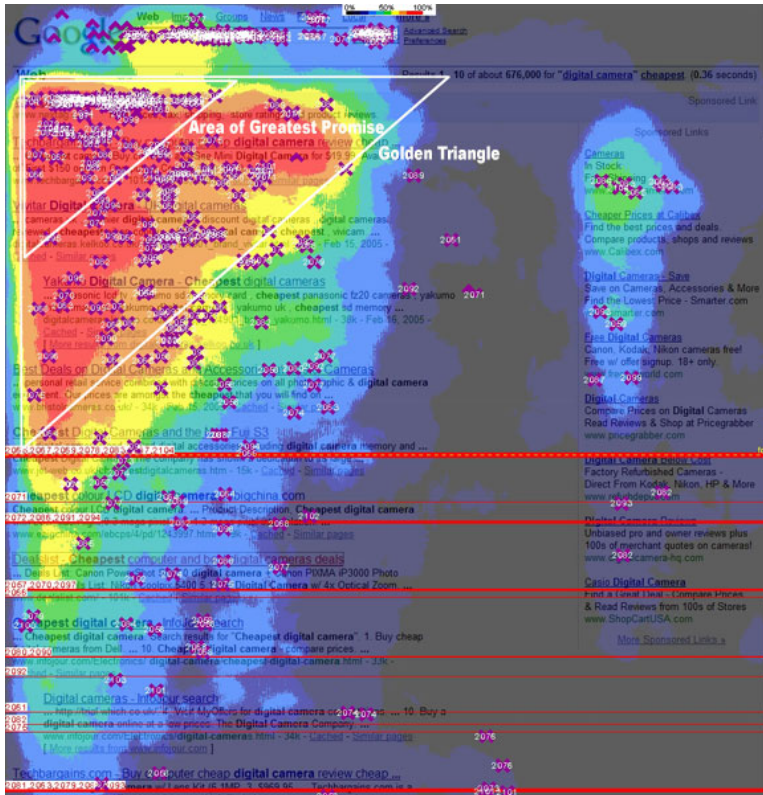
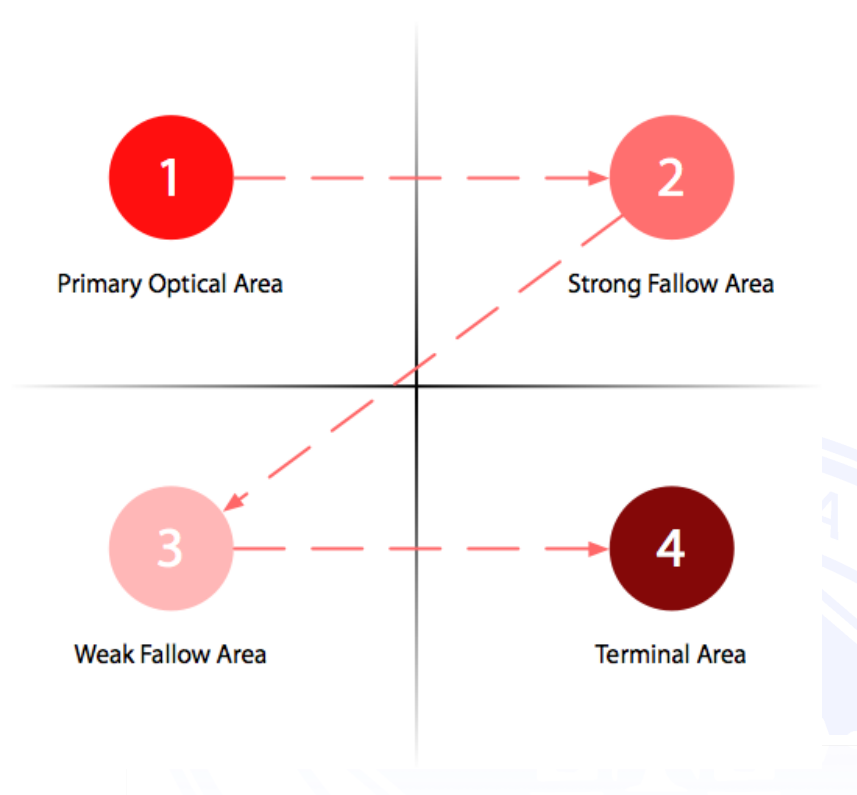
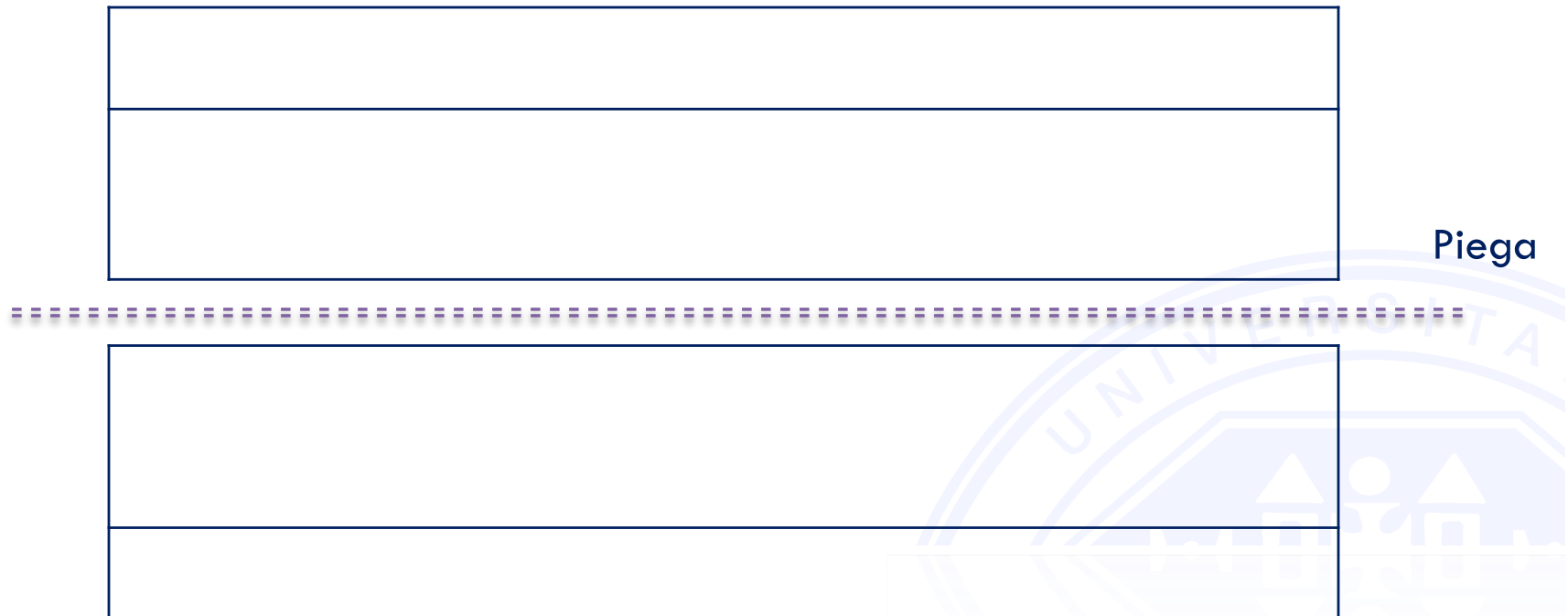


Diagramma di Gutenberg



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

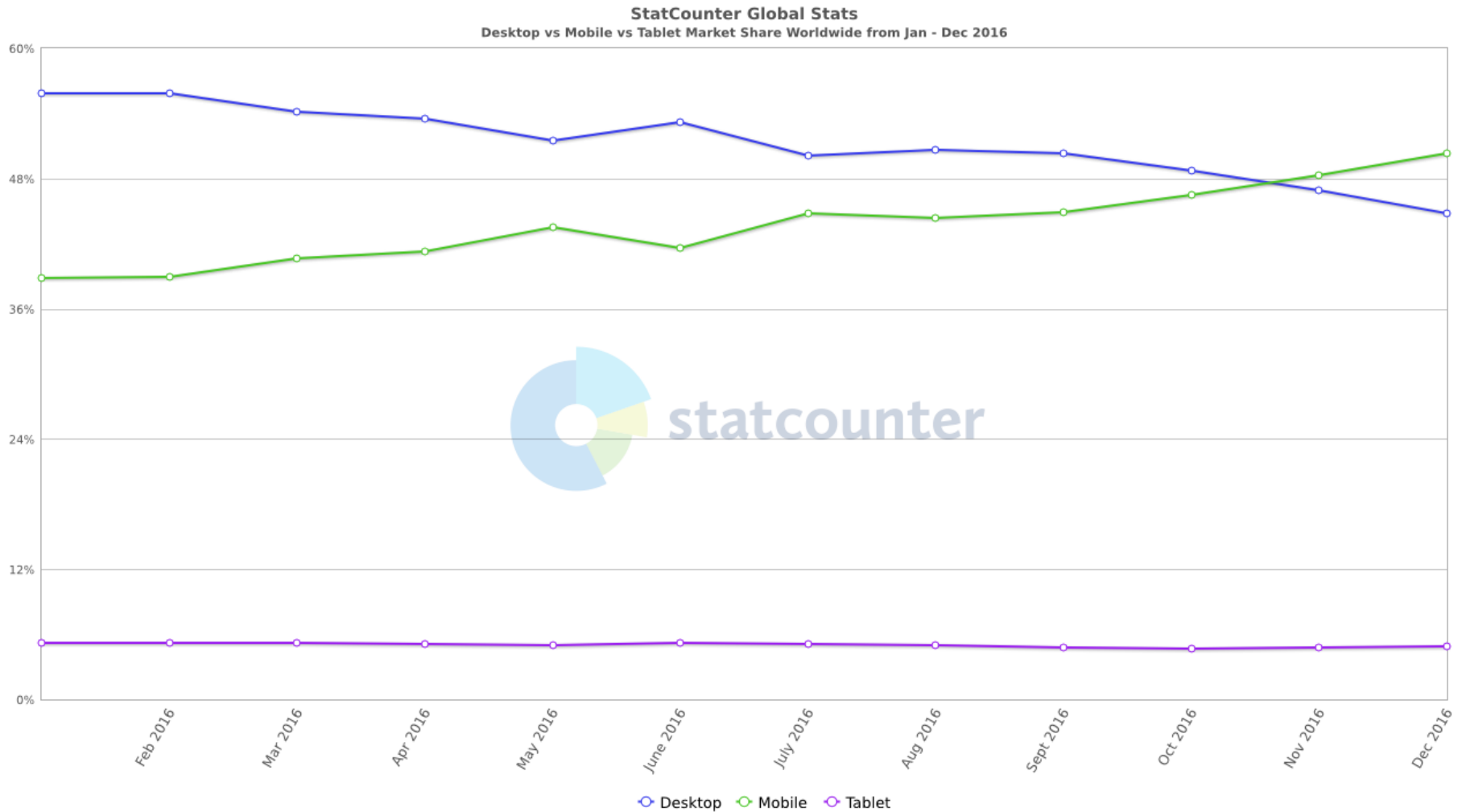


Risoluzione dello schermo

- 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**

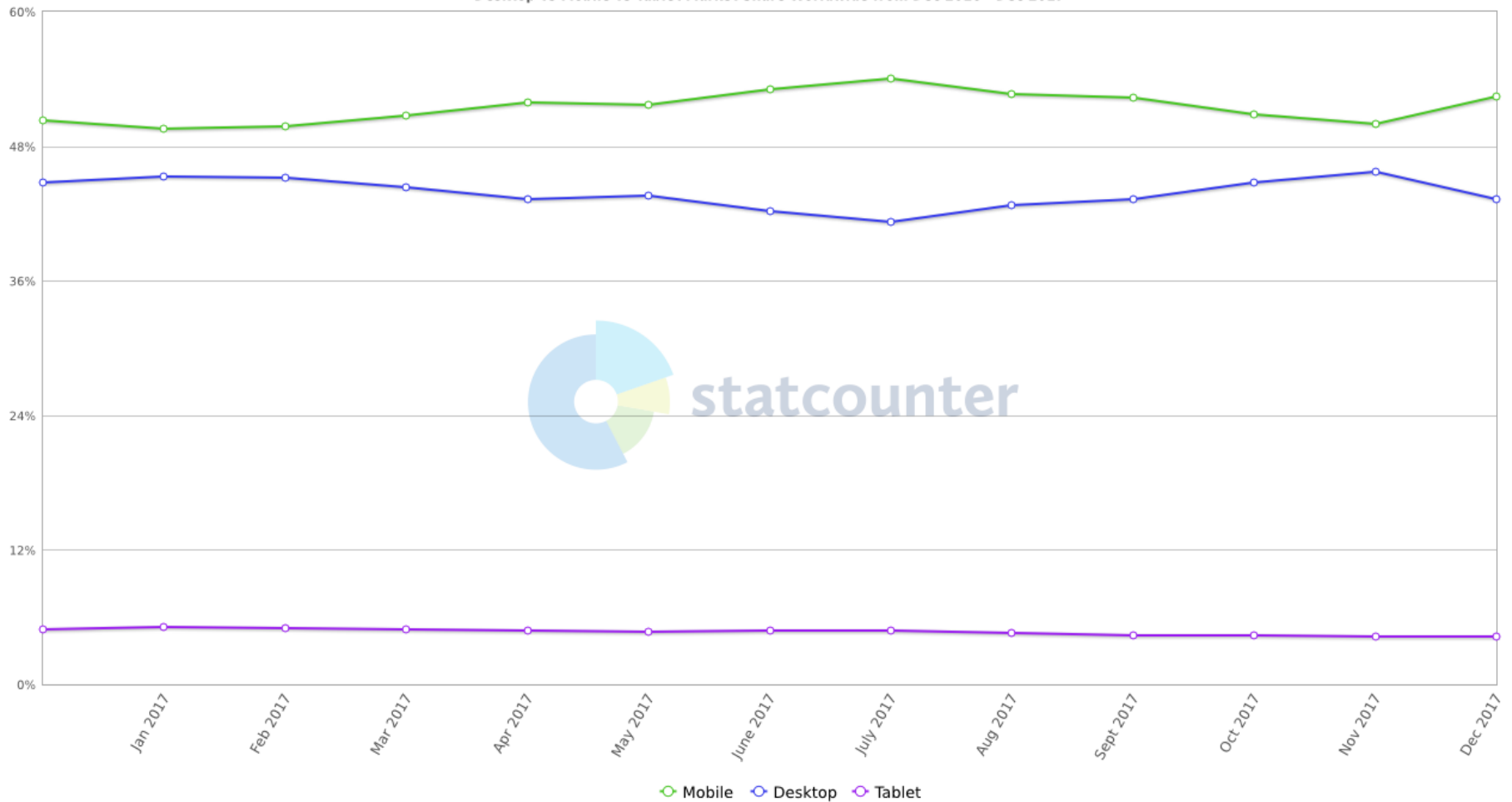


Dati 2016

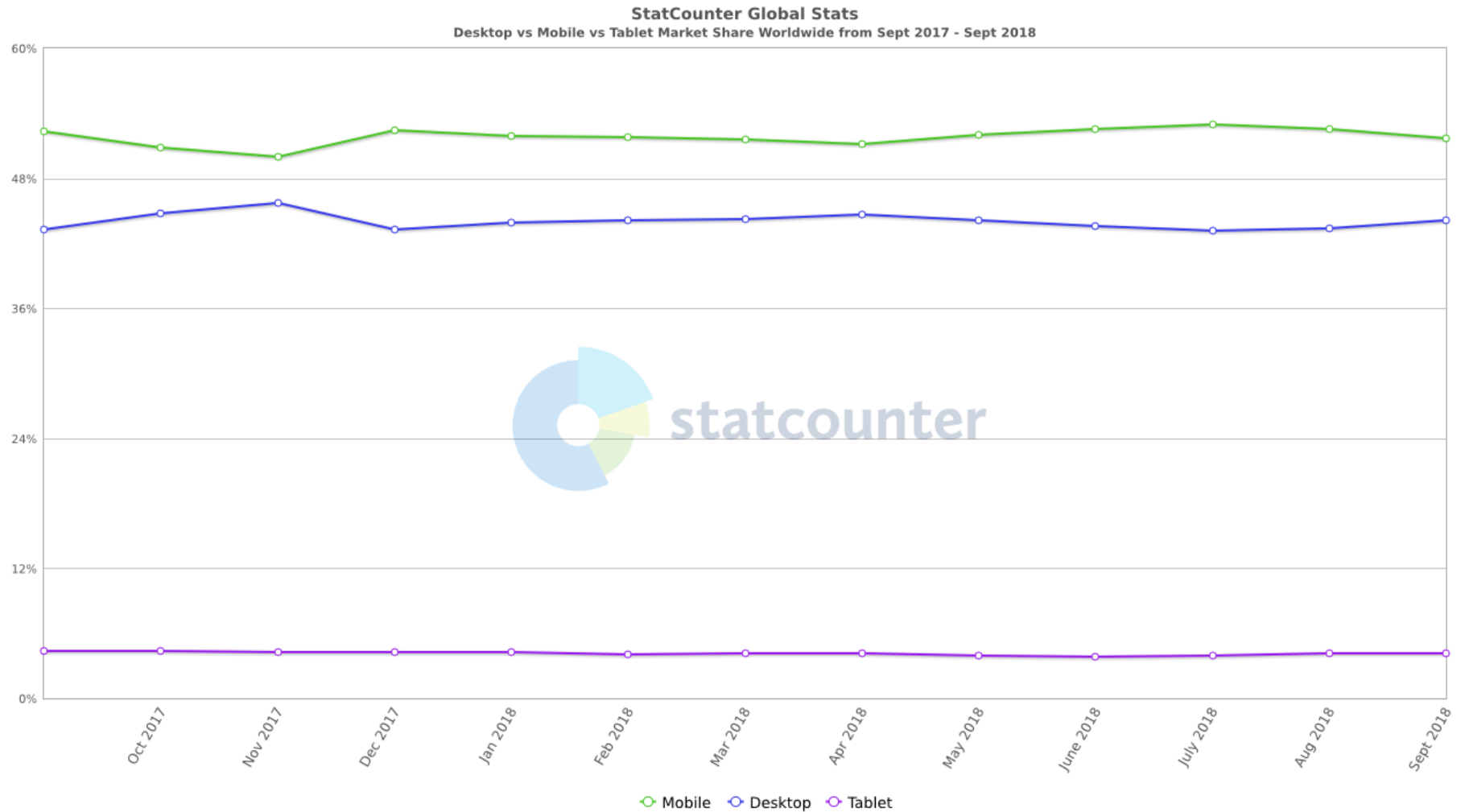


Dati 2017

StatCounter Global Stats
Desktop vs Mobile vs Tablet Market Share Worldwide from Dec 2016 - Dec 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

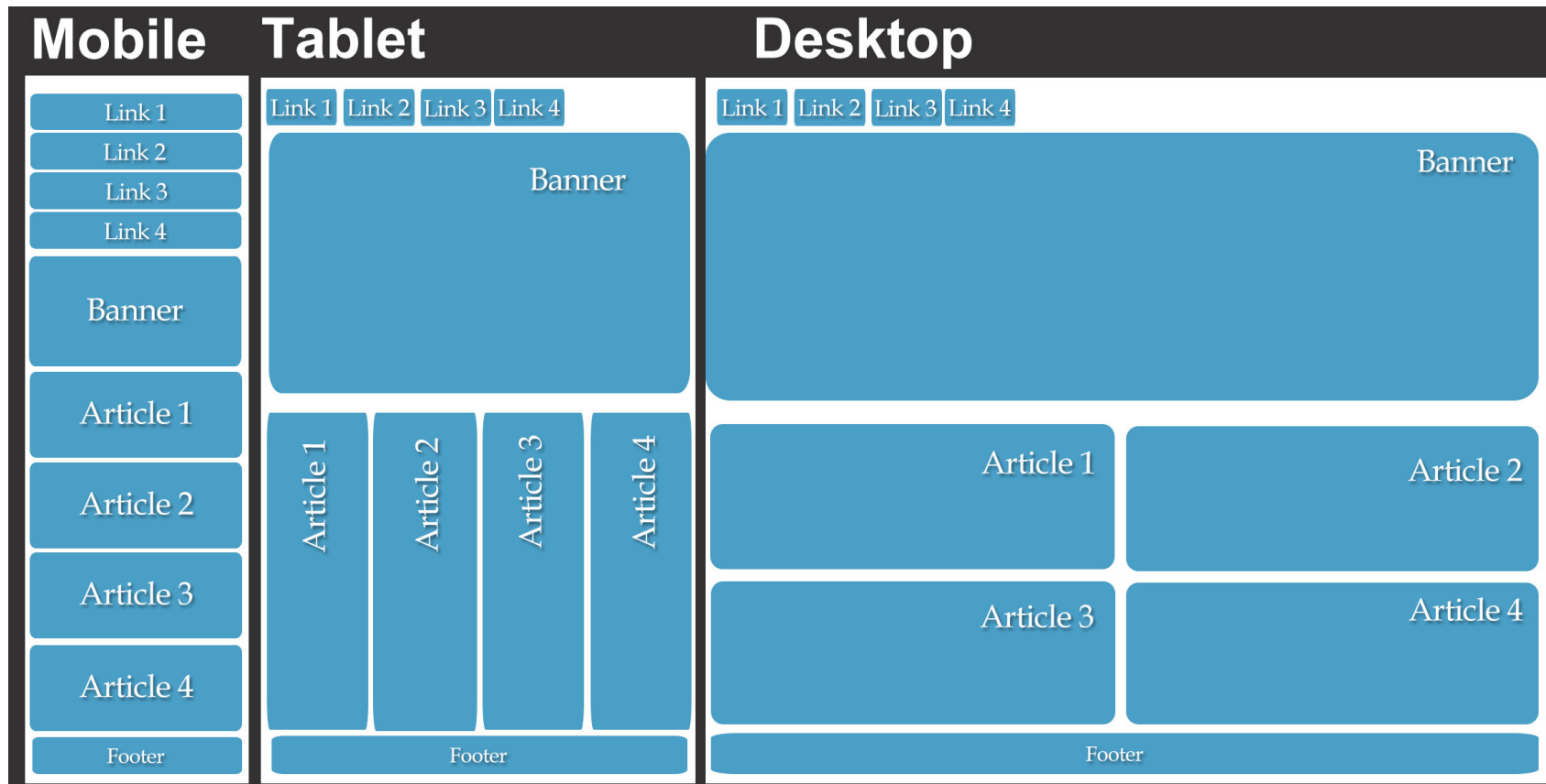


Responsive Web Design

- 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>



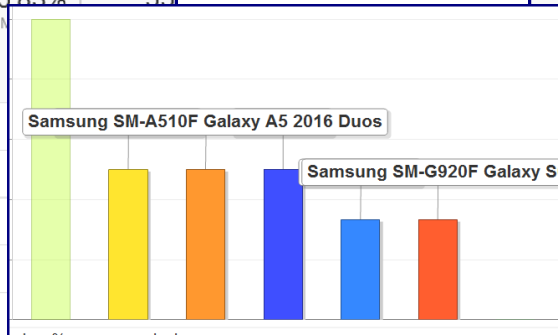
Aspetti tecnici

□ 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%

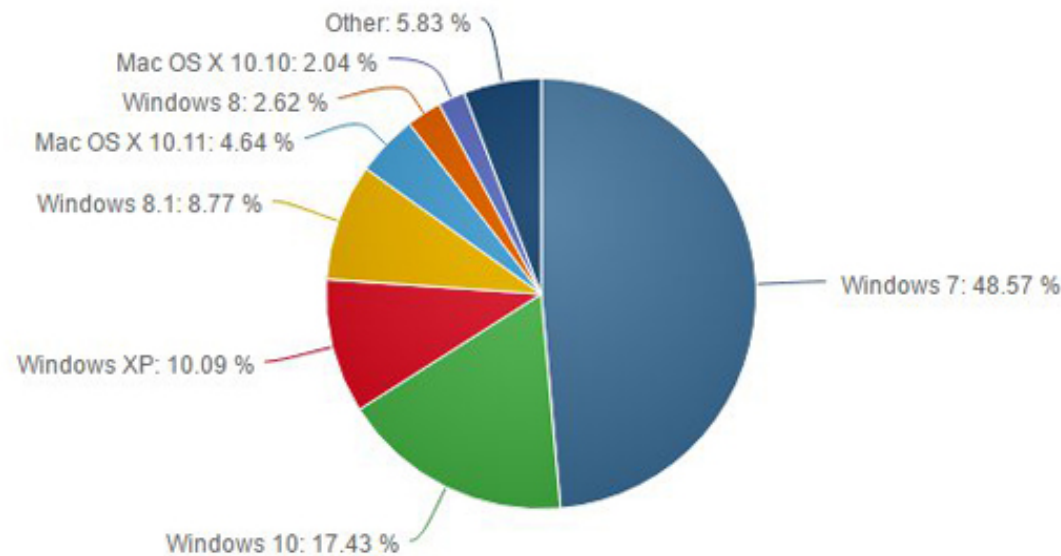
Risoluzione dello schermo ?	Acquisizione		
	Sessioni ?	% nuove sessioni ?	Nuovi utenti ?
	120 % del totale: 100,00% (120)	45,83% Media per vista: 45,83% (0,00%)	55 % del totale: 100,00% (55)
1. 360x640	24 (20,00%)	29,17%	7 (12,73%)
2. 1366x768	23 (19,17%)	43,48%	10 (18,18%)
3. 375x667	17 (14,17%)	52,94%	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 ?	Acquisizione		
	Sessioni ?	% nuove sessioni ?	Nuovi utenti ?
	120 % del totale: 100,00% (120)	45,83%	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%)		



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>

