

PROGETTARE UN SITO WEB USABILE



Marina Ribaudò, marina.ribaudò@unige.it

Tipografia

2

Times New Roman, corpo 28

con grazie (serif)

Normale, **neretto**, *corsivo*, sottolineato

Arial, corpo 28

senza grazie (sans serif)
spaziatura proporzionale

Normale, **neretto**, *corsivo*, sottolineato

Courier, corpo 28

spaziatura fissa

Normale, **neretto**, *corsivo*, sottolineato

Tipografia

3

Times New Roman, corpo 28

con grazie (serif)

Normale, **neretto**, *corsivo*, sottolineato

**sul web caratteri senza grazie
sans serif**

Courier, corpo 28

spaziatura fissa

Normale, **neretto**, *corsivo*, sottolineato

Font più diffusi

4

Tipografia

Times
New Roman

Tipografia

Georgia

Tipografia

Arial

Tipografia

Verdana

Tipografia

Courier New





Corsivo, grassetto, sottolineato

5

- Il *corsivo* a video si legge male
- Il **grassetto** va usato per richiamare l'attenzione ma è meglio usarlo solo nei casi di reale necessità, per evitare effetti visivi di eccessivo disordine
- Per convenzione, si consiglia di **riservare le sottolineature ai link** per evitare ambiguità

Testo dei link

6

- Nel testo dei link non usare “Clicca qui”, ma **parole significative**
 - Segui questo link per andare all'home page 
 - Vai all'URL:
<https://dibris.aulaweb.unige.it/mod/forum/discuss.php?d=8151>

 - Vai all'home page
 - Leggi il programma di  corso di SAW 

Maiuscole e minuscole

7

- **Non scrivere in maiuscolo** per evidenziare parole, usare il grassetto

EDASE DIFFICILE DA CADIDE

Maiuscole e minuscole

8

- **Non scrivere in maiuscolo** per evidenziare parole, usare il grassetto

frase difficile da capire

Il nostro cervello comprende più facilmente il testo in minuscolo

Leggibilità

9

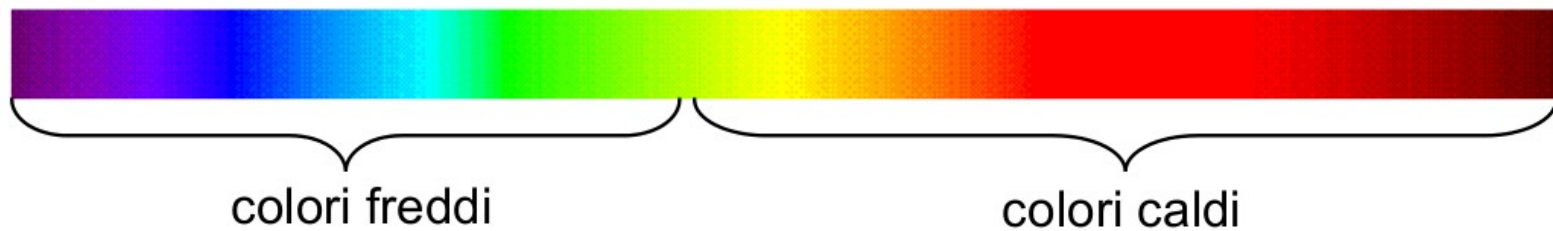
- La leggibilità dipende dalla parte superiore delle parole

Leggibilità dipende dalla parte superiore delle parole

Leggibilità dipende dalla parte superiore delle parole

Uso del colore

10



colori caldi tendono ad avanzare, i colori freddi a recedere



Uso del colore

11

- Caratteri chiari su sfondo scuro tendono ad apparire più grandi
- Caratteri scuri su sfondo chiaro tendono ad apparire più sottili e netti

Caratteri scuri su
fondo chiaro

Caratteri scuri su
fondo chiaro

Caratteri scuri su
fondo chiaro

Caratteri scuri su
fondo chiaro

Caratteri scuri su
fondo chiaro

Caratteri scuri su
fondo chiaro

Caratteri scuri su
fondo chiaro

Caratteri scuri su
fondo chiaro

Caratteri scuri su
fondo chiaro

Caratteri chiari
su fondo scuro

Caratteri chiari
su fondo scuro

Caratteri chiari
su fondo scuro

Caratteri chiari
su fondo scuro

Caratteri chiari
su fondo scuro

Caratteri chiari
su fondo scuro

Caratteri chiari
su fondo scuro

Caratteri chiari
su fondo scuro

Caratteri chiari
su fondo scuro

Uso del colore

13

- Non affidarsi solo al colore per veicolare messaggi



**Click the Green button to continue,
the Yellow button if you need help,
or the Red button if you want to quit.**

Uso del colore

14

- Non affidarsi solo al colore per veicolare messaggi

Looks easy, right? But what if you instead saw:



or



or



Daltonismo

15

- Disturbi nella percezione del colore sono presenti
 - nel 9% dei maschi (1 ogni 12)
 - nel 0,5% delle femmine (1 ogni 165)
- Circa 5% delle persone non distingue il rosso dal verde, ma ci sono altri tipi di disturbi

Uso del colore

16

- Normalmente il giallo e il blu vengono riconosciuti bene
- Usare colori brillanti
- Accostare i colori a uno **sfondo appropriato** (per es. rosso e bianco, verde e nero, turchese e nero, magenta e nero)
- Esistono strumenti online per verificare come gli utenti con disabilità visive vedono le immagini (per es. <https://www.color-blindness.com/coblis-color-blindness-simulator/>)

Uso del colore

17

- Usare i diversi colori in modo consistente, associando a **colori diversi significati diversi**
- Usare **pochi colori** contemporaneamente
- Attenzione: i colori hanno significati diversi a seconda della cultura

Lettura online

18

- How user reads on the web? They **don't**

<http://www.nngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web/>

- **highlighted keywords** (hypertext links serve as one form of highlighting; typeface variations and color are others)
- meaningful sub-headings (not "clever" ones)
- **bulleted lists**
- **one idea per paragraph** (users will skip over any additional ideas if they are not caught by the first few words in the paragraph)
- the **inverted pyramid style**, starting with the conclusion
- half the word count (or less) than conventional writing

Carico cognitivo

19

- **Non affollare** troppo la pagina (7+-2)
- Mantenere **coerenza nelle pagine interne**
(non spostare gli elementi tra una pagina e l'altra)
- Mettere i contenuti più importanti nella **parte centrale** della pagina

Progettazione dei form web

20

- Ci sono alcune **regole di base per la progettazione dei form**
 - Accorpare gli elementi di un form secondo il tipo di dato raccolto
 - Nel caso di input strutturato (telefono, data di nascita, numero di carta di credito) fornire dei valori default o dei menu a tendina
 - Nel caso di scelta multipla → pulsanti check box
 - Nel caso di scelta singola → pulsanti radio button
 - Se possibile, minimizzare l'input con testo libero
 - Nel caso di form molto lunghi, prevedere un salvataggio parziale dei dati

Progettazione RWD

21

- Ci sono alcune **regole di base per la progettazione di siti responsive**
 - Definire il layout in termini dei breakpoint più importanti (mobile first e progressive enhancement)
 - Content first (partendo dal mobile)
 - Usare il metatag viewport
 - Usare layout fluidi e misure relative
 - Usare le media query o il modulo flex
 - Test con più browser o con tool opportuni (disponibili anche online)