**AVVERTENZE ALL’USO**: Quel che viene fatto a lezione e che mi impegnero’ a riportare qui, e’ molto piu’ di quanto verra’ chiesto all’esame. Gli argomenti richiesti sono quelli indicati nel sito del corso <http://corsi.math.unipd.it/tecweb2/node/5>.

Gli appunti sono dedicati a voi Survivors quindi mi sono permessa di lasciare dei “se non capite chiedete” dove avevo piu’ difficolta’ a spiegare i concetti.

E.

**WIM: WEB INFORMATION MANAGEMENT**

Ogni pagina di un sito deve rispondere brevemente alle WH-questions +1 (ovvero deve seguire degli **assi informativi**).

WHERE-> specifica in che sito e’ arrivato l’utente

WHO-> specifica chi sta dietro al sito

WHY-> specifica i benefici offerti dal sito

WHAT-> specifica il contenuto offerto dal sito

WHEN-> mostra se ci sono novita’ (ad esempio in un sito di informazione o di un blog, l’utente deve essere informato degli aggiornamenti; un sito del genere che viene aggiornato di frequente attrae molto di piu’ l’utente)

HOW-> specifica all’utente il percorso da seguire per raggiungere le informazioni di interesse.

Le varie domande assumono importanza diversa a seconda che si stia lavorando sulla Homepage o su una pagina interna. Cio’ e’ vincolato dall’introduzione dei timer.

**Timer locali**

(AKA “Acchiappa l’utente, dai gioca insieme a noi!”)

L’introduzione dei timer risponde all’umanita’ dell’utente che si stanca, si annoia e se fatica a trovare le informazioni che cerca, ovviamente, non ritorna in quel sito.

31 secondi e’ il tempo massimo che l’utente passa sulla homepage prima di decidere se abbandonare il sito o continuare la navigazione. Diventa quindi fondamentale che la pagina sia attraente, chiara, che non si perda in dettagli inutili e che quindi risponda in poche righe (o con immagini e loghi) alle domande citate.

Se l’utente decide di restare nel sito, iniziera’ a navigare e spendera’ i successivi 53 secondi per cercare quel che gli interessa (si muove un po’ a caso, tanto per farsi un’idea del sito). Una volta che l’utente raggiunge questo livello, e’ piu’ facile che decida definitivamente di restare ma la sfida e’ ancora aperta.

**Timer globali**

Dopo aver deciso di restare nel sito, l’utente sfruttera’ un tempo di circa 1 minuto e 49 secondi per valutare la qualita’ dell’informazione fornita. E’ un momento critico perche’ se in questa fase l’utente non si ritiene soddisfatto, la probabilita’ che non torni mai piu’ e’ dell’88%. Questo tempo, sommato ai tempi dei due timer locali, e’ detto tempo preliminare o di scelta.

I successivi 3 minuti e 49’’ vengono utilizzati per portare al termine la ricerca nella speranza che questa abbia soddisfatto l’utente.

Serve quindi un bilanciamento: l’utente deve scegliere di restare nel sito entro il primo click e deve trovare quel che cerca entro i successivi tre.

Il lavoro del progettista diventa molto piu’ complesso nel momento in cui vengono introdotti i MOTORI DI RICERCA: questi infatti catapultano l’utente in una specifica pagina di un sito (il che gli fa risparmiare tempo) ma fa si che ogni pagina debba di conseguenza contenere tutte le informazioni richieste dalle Wh-question +1 in quanto la home non puo’ piu’ essere sfruttata a questo scopo. “Come se preparassimo una bellissima vetrina di un negozio e poi i clienti venissero teletrasportati all’interno senza vederla” cit. Max.

Questo passaggio diretto ad una specifica pagina, piuttosto che alla home, viene detto Deeplinking.

Il deeplinking solleva una nuova questione: se l’utente viene catapultato all’interno del sito, deve avere un modo per capire da dove arriva e dove puo’ andare a finire: si usa la tecnica del **breadcrumb** (briciole di pane). Il breadcrumb prevede che venga lasciata una traccia del percorso fatto dall’utente o del percorso che l’utente avrebbe fatto se fosse partito dalla homepage. Esistono tre tipi di breadcrumb:

* LOCATION: viene mostrato il percorso fatto per raggiungere una specifica pagina, separando le varie pagine passate con un simbolo (solitamente >> o /; es: Home>>Pagina1>>Pagina 2>>...). PRO e CONTRO: il percorso mostrato e’ uno dei tanti possibili e potrebbe essere diverso da quello che vogliamo.
* ATTRIBUTE: mostra dei tag, le categorie correlate alla ricerca dell’utente (ad esempio nei siti di acquisti). PRO e CONTRO: non c’e’ piu’ il vincolo del percorso e l’utente puo’ vedere tutte le sezioni correlate con un semplice click. E’ pero’ piu’ difficile da implementare.
* PATH: viene mostrato il percorso fatto dall’utente, si crea un cammino dinamico. Molto simile alla tecnica “location”, in pratica mantiene la cronologia del percorso dell’utente all’interno del sito, a partire dalla pagina in cui e’ stato portato dal motore di ricerca e non per forza dalla home. (Spero sia chiaro, al massimo a voce e’ piu’ facile da spiegare, eheh).

Ma a cosa serve esattamente il breadcrumb? Facile, ad ovviare problemi di usabilita’.

Questi problemi vengono divisi in persistenti e non.

**Problemi persistenti:**

* NAVIGAZIONE: bisogna evitare il problema del “lost in navigation”, gli utenti devono sapere in ogni momento dove sono ed e’ quindi fondamentale rispettare l’asse where altrimenti scattano i timer, l’utente si stanca, esce dal sito e non ci torna piu’, manco se glielo chiedi per favore.

L’utente, in quanto entita’ dotata di memoria, potrebbe anche ricordarsi i percorsi fatti all’interno del sito MA e’ dannatamente pigro ed una cosa simile lo affaticherebbe al punto da respingerlo. Che soluzioni si possono adottare? Un esempio e’ il colore dei link che cambia se questi sono gia’ stati visitati (circa il 74% dei siti lo fa).

Inoltre, l’utente vuole muoversi nel modo piu’ veloce possibile ed e’ qui che si capisce l’importanza del tasto “indietro”, secondo movimento fondamentale dopo l’ovvio click. Tanto per chiarire, l’utente preferisce cliccare fino a 7 volte sul tasto indietro piuttosto che mettersi a cercare gli specifici tasti tra le pagine che scorre (lo sforzo computazionale deve essere ridotto al minimo, l’utente preferisce fare movimenti automatici e ripetitivi piuttosto che pensare, anche se le ripetizioni superano i movimenti che si sarebbero fatti riflettendo sulla pagina ed i link disponibili). L’importanza di questo movimento e’ giustificata anche dal fatto che l’utente segue il ragionamento del BACKTRAKING, “trial & error”: l’utente medio prova a navigare per il sito e se non trova quel che cerca (ovvero “sbaglia”), torna indietro.

* APRIRE NUOVE FINESTRE: separare i contenuti aprendo nuove finestre del browser (lasciando cosi’ sempre aperta la pagina principale del sito, come se si impedisse all’utente di uscirne) e’ un errore da evitare dato che questo toglie la possibilita’ all’utente di utilizzare il tasto “back” (una nuova finestra non ha cronologia e quindi non c’e’ una pagina precedente a cui far ritorno. Questo vale se si parla in un contesto desktop, non mobile). Inoltre, un utente inesperto puo’ ritrovarsi disorientato di fronte a molte finestre aperte e non capire come tornare indietro (in modo particolare un utente puo’ ritrovarsi incapace di tornare alla pagina precedente se la nuova finestra si apre a tutto schermo coprendo la precedente). E se la nuova finestra non si aprisse a schermo intero, ci sarebbero ancora problemi? Si’ ovviamente, perche’ il solito utente inesperto puo’ cliccare sulla pagina piu’ grande (precedente e retrostante o sottostante che dir si voglia) per farvi ritorno facendo cosi’ passare in secondo piano la seconda che rimane nascosta e puo’ creare problemi (dal semplice ritrovarsi con mille finestre aperte all’interferire con il corretto funzionamento del sito). In questo contesto nascono i pop-up che “sono nuove finestre che vengono aperte senza il permesso dell’utente che, giustamente, si scazza e se ne va” semicit. Max.
* VIOLARE LE CONVENZIONI WEB: dove per convenzioni si intende “i metodi utilizzati piu’ di frequente” da non confondere con lo standard web. Ad esempio se nel nostro sito inseriamo del testo azzurro/blu sottolineato, l’utente lo vede immediatamente come un link e prova a cliccarlo aspettandosi di venir reindirizzato ad un’altra pagina. Se questo non succede, ormai dovrebbe essere chiaro, l’utente si confonde, si scazza e se ne va.

A tal proposito viene citata la Legge di Jakob: “gli utenti spendono la maggior parte del tempo su altri siti web”. Questa spiega perche’ l’utente e’ legato alle convenzioni e si aspetta che vengano rispettate. In altre parole rendere “originale” il proprio sito e’ un’arma a doppio taglio.

* NON RISPETTARE L’ASSE WHAT: ovvero utilizzare un linguaggio vuoto, con poco contenuto, degli slogan (stile discorso di un politico, parla, parla, parla e poi la gente si chiede “che cazzo ha detto?”) o anche inserire un testo difficile e monolitico. La lettura su schermo, infatti, e’ molto piu’ complessa e stancante della lettura su carta quindi un utente viene respinto se si ritrova mille righe di testo da leggere. Solitamente un testo viene ridotto del 50-75% per essere inserito in una pagina web e viene reso d’impatto facendolo cominciare dalla fine (ad esempio un sito che vende penne, mette come prima cosa il materiale di cui e’ fatta la penna, ne parla subito a livello fisico e poi, eventualmente, inserisce una descrizione piu’ dettagliata dell’oggetto in cui puo’ parlare di come e’ stata creata o modificata nel tempo, della sua storia, cosa che non interessa di certo a tutti gli utenti).

**Problemi non persistenti:**

* SPLASH PAGES: “Gli *splash screen* sono usati da applicazioni grandi e "pesanti" in termini di risorse per avvisare l'utente che sono in fase di caricamento. In altre parole, essi forniscono all'utente un *feedback* che un lungo processo è in corso. Lo *splash screen* scompare quando la finestra principale del programma viene visualizzata. Gli *splash screen* sono usati per dare una buona impressione grafica di un'applicazione o di un sito Web. Però, siccome impiegano un certo lasso di tempo per caricarsi, non sono sempre graditi agli utenti. Gli splash screen dei siti Web sono scomodi soprattutto per gli utenti con una connessione Internet lenta, perché rallentano sensibilmente il caricamento della prima pagina del sito.” cit. Wiki (in Wiki we trust).
* RICHIESTE DI INFORMAZIONI PERSONALI: che sia il nome, che sia la mail, comunque la cosa viene vista come fastidiosa dall’utente che deve decidere se accedere a tutti i servizi del sito sapendo che gli richiedera’ uno sforzo computazionale e di riporre fiducia negli autori del sito a cui fornisce i dati. Questa operazione deve rientrare nei tempi definiti dai timer e puo’ quindi mettere in difficolta’ anche il progettista.
* BLOATED DESIGN: “effetti speciali” inseriti con l’intento di rendere il sito allettante e di mettere in evidenza alcune parole, frasi, ecc. Si tratta, in parole povere, dell’inserimento di scritte lampeggianti, testi scorrevoli, gif animate (vedi “Gesu’ ballerino” by Simpson, have fun :D <https://www.youtube.com/watch?v=iIIXnAVbbEU>).

Il problema sta nel fatto che tutto questo aumenta il tempo di caricamento e computazionale facendo scattare i timer e, indovinate, fanno perdere utenza. Inoltre non tutti i browser supportano tutti gli effetti speciali dando cosi’ vita ad una specie di guerra dei browser, tutti intenti a fornire effetti speciali sempre migliori ed esclusivi. (“L’inventore del blink test ha chiesto scusa” cit. Max).

* ABUSI MULTIMEDIALI: l’inserimento di effetti sonori magari persistenti per l’intera permanenza nel sito non e’ sempre visto di buon occhio dall’utente.
* INTERFACCE 3D: sviluppate gia’ dagli anni ‘50 ma portate a fatica in auge dato che “fanno venire il mal di testa”. Inoltre, un utente inesperto, deve anche imparare a muoversi in un’interfaccia 3D. Ma imparare nuovi comandi comporta uno sforzo computazionale. Uno sforzo computazionale anche minimo e’ sufficiente per far perdere interesse all’utente e per far scattare i soliti timer. Google Street e’ un esempio: ad oggi e’ il male fatto sito, si muove da solo e spesso basta un clic per spostarsi in un posto completamente diverso da quello desiderato facendo perdere l’orientamento. Se si cerca di visitare il Museo Ferrari, cercando di guardare una vetrina, si finisce in mezzo al nulla, al di fuori dell’edificio che addirittura non risulta piu’ visibile.

Una soluzione, adottata ad esempio dai siti che vendono vestiti, e’ utilizzare una serie di foto dei dettagli in modo da dare l’idea di una visione 3D ma rendendola di facile consultazione

* PLUG-IN: ideati per “potenziare” le capacita’ di un browser ma, purtroppo, non presenti di default. L’installazione necessaria fa perdere circa il 90% dell’utenza principalmente perche’ l’installazione di qualsiasi cosa richiede che ci sia un rapporto di fiducia tra l’utente e chi fornisce il pacchetto (dovremmo chiedere all’utente di installare un plug-in almeno dopo un anno che frequenta il nostro sito) e poi per il solito motivo: servono tempo e sforzi computazionali per installare cose, cosa succedera’ quindi? Scatteranno i timer.

Un esempio e’ FLASH. Molto conosciuto, non presenta il problema della fiducia ma ha dei tempi di caricamento molto lunghi e comunque resta sempre un qualcosa da installare che richiede costo computazionale.

* VIDEO: sembrano il giusto compromesso tra l’interfaccia 3D e la serie di immagini dato che, grazie alla TV, e’ qualcosa a cui l’utente e’ abituato e che non gli richiede sforzi. Ma servono delle risorse (banda, intesa proprio come connessione internet) per farli funzionare ed inoltre, se superano la durata di 1 minuto (massimo 2), fanno scattare i timer. Fanno ovviamente eccezione i siti il cui scopo e’ quello di immagazzinare e riprodurre video (youtube, per capirci).
* METAFORE VISIVE: se l’utente e’ abituato ad un certo formato per i pulsanti, e’ abituato che cliccando su un’immagine (ad esempio di un prodotto in vendita) ne vede i dettagli, nel nostro sito non possiamo stravolgere questa convenzione. Ad esempio: inserire un’immagine con un titolo in grassetto e sottolineato, fa pensare all’utente che debba cliccare sul titolo e noi non possiamo (o meglio, possiamo ma e’ un autogol esistenziale) far si’ che solo cliccando sull’immagine appaiano i dettagli; creare un tasto con il solo html rendendo cosi’ la struttura dinamica (bottoni a design liquido) e solo la scritta interna cliccabile, e’ una pessima idea; affiancare ad un link cliccabile ad un riquadro che sembra un tasto, non e’ carino.

Le metafore visive possono anche essere concettuali: in un famoso sito di recensioni cinematografiche mostrato dal professore a lezione, quelle positive erano affiancate da un pomodoro rosso, quelle negative da una specie di asterisco verde che nessuno aveva compreso fosse un pomodoro marcio spiaccicato. Caso fortuito, ora il sito e’ molto conosciuto ed anche quella specie di cosa verde e’ diventata un segno di riconoscimento del sito stesso.

* CONVERGENZA DESKTOP/WEB: questo problema e’ facilmente capibile con l’esempio dei menu’: l’utente e’ abituato che i menu’ contengono pochi comandi (sul desktop, i tasti “file”, “modifica”, “visualizza”, ecc delle finestre) ma sul web i menu’ contengono informazioni (immaginate le categorie di un sito di acquisti) e c’e’ il rischio che questi esplodano. Purtroppo questo non vuol dire che il monitor scoppia, il processore si fonde e la scheda madre piange disperata, ma vuol dire che il menu’ potrebbe aprirsi in diversi livelli di sottomenu’ (tre sono piu’ che sufficienti per fare schifo) tanto da uscire dallo schermo e richiedere un’azione di scroll (MALE!). Come se non bastasse, gli utenti sono pure stupidi: l’83% non clicca correttamente sulla casella ed il 53% sposta il puntatore del mouse al di fuori della superficie del menu’ facendolo chiudere (io faccio parte di questo magnifico gruppo di idioti U\_U). Per quest’ultimo motivo si e’ soliti preferire l’utilizzo di menu’ fault-tolerant ovvero menu’ che prima di chiudersi hanno un margine di tempo. Alternativamente, i menu’ verticali non sono soggetti a questo problema ma, se molto grandi, possono richiedere uno o piu’ scroll da parte dell’utente e questo non piace. In definitiva, la soluzione migliore e’ sempre un menu’ piccolo, con due livelli al massimo.
* TESTO: il testo che inseriamo nelle nostre pagine web deve essere leggibile, almeno 10 pt, e deve essere possibile adattarlo alle proprie esigenze (ad esempio si deve poterlo ingrandire/rimpicciolire). Si deve fare attenzione ai colori dei caratteri in contrasto con quelli dello sfondo ed e’ bene tenere a mente la regola “il testo e’ testo”: meglio utilizzare solo due font, uno per il titolo ed uno per il testo, senza aggiungere troppi colori o attributi grafici. Altre accortezze sono: uso del testo maiuscolo/minuscolo (il testo maiuscolo va usato solo per evidenziare i titoli ed eventualmente per pochi dettagli: e’ piu’ difficile da leggere, ci vuole circa il 10% di tempo in piu’); evitare l’uso del testo come elemento grafico (non scala con la pagina e si sgrana); evitare di inserire il testo in blocchi compatti.

Nel momento in cui l’utente visita per la prima volta una nuova pagina, ne fa uno scan veloce con gli occhi per crearsene un’immagine mentale: se il testo e’ in un unico blocco compatto, l’utente non ne riesce a cogliere subito il contenuto: e’ meglio suddividerlo in paragrafi evidenziando delle parole chiave ed inserendo titoli brevi ma descrittivi del contenuto (es: gli hashtag, ovviamente uno, massimo due, di senso compiuto: #mortaccitua non ha senso, cit. Max). Attenzione! Spesso, nella costruzione dei siti, i blocchi di testo vengono riempiti con il “Lorem Ipsum” e poi dimenticati. E’ un errore grave, in quanto l’utente tende a leggere tutto (da’ almeno un’occhiata durante lo scan) e se si ritrova a fare cose inutili si stanca, scattano i timer e se ne va.

* PAROLE CHIAVE COME LINK: se il titolo riportato dal link non e’ specifico (ad es. “CLICK HERE”) questo confonde l’utente che non e’ sicuro di dove andra’ a finire. Link simili prendono il nome di **gambling link**.
* LISTE: per l’utente deve essere chiaro a colpo d’occhio che quello contenuto nella nostra lista non e’ semplice testo. Le liste non devono essere troppo corpose (l’utente deve leggere troppo) ma neanche troppo poco (risultano troppo poco specifiche).   
  Lo sforzo computazionale dell’utente aumenta esponenzialmente rispetto al numero di sottoliste che deve visitare.
* EFFETTO GHIGLIOTTINA: nel caso di un layout mal fatto, c’e’ il rischio che, riducendo la dimensione della pagina, il testo venga tagliato. Risolvere questo inconveniente con uno scroll non e’ l’idea migliore per tutti i motivi citati in precedenza.
* EFFETTO BIONDA: e’ bene tenere a mente che l’utente verra’ attratto da una porzione particolare e specifica del nostro sito se questa e’ messa in evidenza. Puo’ essere controproducente in quanto durante la “fase di scanning visivo” l’utente non fara’ attenzione ad una grossa parte del sito.

**SITI E-COMMERCE**

Ovviamente, in un sito il cui scopo e’ vendere prodotti, la cosa piu’ importante e’ il prodotto stesso e la sua presentazione. A pari merito, il suo prezzo: non si deve mai dare per scontato che l’utente conosca il prezzo! il prezzo, infatti, va posto accanto al prodotto, in modo che sia diretto e subito visibile. Se manca, l’utente e’ costretto a fare click a caso SPERANDO\* di trovare l’informazione che cerca. E’ un’informazione **primaria**, se manca si parla di **iperassociazione**: con questo termine si intende che il programmatore ha dato per scontata un’informazione importante e non la scrive. MALISSIMO!

Nel caso non si conosca il prezzo effettivo, piuttosto che ometterlo, e’ molto meglio inserire un range. La mancanza del prezzo abbassa del 40% il gradimento dell’utente.

[\*]: vedi ad esempio “parole chiave come link” sopra.

E le pubblicita’?

La pubblicita’ classica sfrutta il fatto che l’utente venga colpito come da un flash (vede la pubblicita’ per pochi secondi) e la sue memoria a breve termine per “imbrogliarlo” sul prezzo: spesso vengono omessi IVA e costi di spedizione (**net price**) oppure viene presentato un prezzo piu’ basso di quello effettivo (**fishing price**).

La pubblicita’ nel web invece, permette all’utente di arrivare in fretta “alla cassa”, ovvero al prezzo finale inclusivo delle spese extra: se queste non erano state specificate prima, il 90% dell’utenza non torna sul nostro sito. Una soluzione semplice puo’ essere quella di dare un costo stimato ad esempio se il costo di spedizione cambia a seconda della destinazione.

GRATIS: e’ qualcosa che va specificato e messo in evidenza dato che questo attrae l’utente e “gli da’ la stessa gioia di un gelato” cit. Max.

Il prodotto deve avere una descrizione chiara e completa, nulla deve essere dato per scontato. In caso contrario il 99% dell’utenza giudica il sito come poco professionale, perdendo fiducia ed interesse. La descrizione, infatti, e’ molto piu’ importante rispetto al prezzo: anche se si abbassasse il prezzo per attirare l’attenzione, questo, abbassato fino al 20%, attirera’ solo il 5% in piu’ di utenza.

L’utente sfrutta le descrizioni visive che gli vengono offerte e si deve dargli la possibilita’ di ingrandire le immagini, fino a permettere di vederle in full screen. Il livello di dettaglio dipende dal contesto (ad esempio si potrebbe voler mostrare all’utente la trama di un tessuto particolare). Quando l’utente SCEGLIE di guardare un’immagine con piu’ attenzione, i timer si fermano per tutta la durata della visione. Questo non vuol dire che una descrizione visiva possa sostituire quella scritta, ci deve essere un giusto equilibrio tra le due.

**ANALISI DEL COMPORTAMENTO DELL’UTENTE**

All’inizio degli anni ‘90 si e’ fatta un’analisi del comportamento dell’utente di fronte ad una pagina di giornale (maggiormente diffuso) e sono emerse delle classi di comportamento. Lo studio consisteva nell’analizzare il percorso visivo fatto dall’utente nel momento in cui vede per la prima volta una pagina (Pointer research). I risultati delle osservazioni sono, alla fine dei conti, delle “mappe cromatiche dell’attenzione”. Ecco cio’ che e’ emerso:

**PAGINA DI GIORNALE**

* PUNTO DI ATTRAZIONE, ovvero l’area in cui lo sguardo si focalizza, sono le foto ed i colori (la stessa pagina a colori da’ l’impressione di essere piu’ completa che in bianco e nero).
* PUNTO DI ENTRATA, ovvero la prima cosa che viene vista, e’ l’immagine piu’ grande.
* TESTO vs IMMAGINI, ovvero chi ha piu’ importanza, chi riceve piu’ attenzione, sono le immagini (si’, anche se il giornale e’ fatto per essere letto, le immagini vincono 4 a 1, 80% attenzione a loro, 20% al testo). Inoltre, la semplice presenza di un’immagine vicino ad un testo, lo rende piu’ interessante (viene infatti posto vicino ad un punto di attrazione). Si e’ infatti adottata la tecnica di inserire la foto dell’autore vicino al testo scritto. Da questo si e’ anche sviluppata l’idea sbagliata del “lorem ipsum” nel web, ovvero di inserire prima le immagini (i punti di attrazione) e poi il testo “dove rimane spazio”.
* CONCEZIONE DELLE PAGINE, ovvero il motivo del fallimento degli ereader. In un libro, in un giornale aperto, le due pagine che l’utente si ritrova di fronte vengono concepite come un’unica, cosa che non e’ riproducibile su uno strumento tecnologico. L’utente su un ereader si ritrova quindi in una situazione “non comune”, a cui non e’ abituato e la cosa gli fa un po’ schifo.

**PAGINA WEB**

Si e’ pensato che queste regole fossero valide anche per le pagine web ma non e’ affatto cosi’. Sulla base di un altro studio dove si tracciava il percorso dello sguardo dell’utente, sono state constatate tre aree di priorita’ che suddividono la pagina.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | PRIORITA’ 1 |  | PRIORITA’ 2 |  | PRIORITA’ 3 |

* PUNTO DI ATTRAZIONE: nella pagina web si parla di fasce di attrazione che vanno a formare una grossa F o un cono che si sviluppano su tutta la lunghezza della pagina. Nel momento in cui viene effettuato uno scroll, il cono (o la F) non traslano verso il basso ma ne viene invece formato un secondo, terzo, ecc, uno per ogni pagina visitata. Cosi’ facendo ci saranno ovviamente delle aree che non riceveranno attenzione, aree che cambieranno a seconda della taglia dello schermo. Questo e’ detto effetto **blindspot**.  
  L’effettivo punto di attrazione, e’ il primo testo incontrato in alto a sinistra.
* PUNTO DI ENTRATA: e’ l’angolo in alto a sinistra (zona rossa, priorita’ 1).
* TESTO vs IMMAGINI: nel web, e’ il testo a vincere. Questo comporta una serie di aspetti da considerare oltre a quelli gia’ commentati in precedenza (vedi TESTO in Problemi non persistenti).   
  Il testo e’ meglio su una o piu’ colonne? Nel web, meglio una sola, in modo particolare se vanno inserite delle parole chiave poiche’ se ne sono presenti diverse sulla stessa riga potrebbero essere confuse. Per questo l’effetto “bold” all’interno del testo e’ sconsigliato, dovrebbe stare su una riga sola a se stante, tipo i titoli. La soluzione, il compromesso, e’ quello di mettere in evidenza le parole chiave ingrandendo il font (o rispettando sottolineatura e colore diverso per eventuali link).   
  Meglio un paragrafo lungo o uno corto? Assolutamente corto! Questo non vuol dire che vanno tolte delle parti dal testo, semplicemente avere l’accortezza di suddividere il testo in piccoli blocchi piuttosto che uno unico, fa si’ che questo prenda almeno il doppio dell’attenzione dall’utente. Cio’ vale anche per i titoli: meglio se sono corti. Separare i paragrafi con una riga bianca, ad esempio, fa si’ che i timer aumentino del 100%.

Sempre nell’ambito della pagina web, e’ bene sottolineare ancora qualche aspetto.

TITOLI & PARAGRAFI: e’ meglio sostituire gli interi paragrafi con un titolo e qualche riga contenente una sintesi esplicativa (**blurb**). Questo metodo risolve il problema del gambling link MA non cambia la “voglia di restare sul nostro sito” dell’utente, quella e’ sempre determinata dal contenuto.

Come nella pagina web, anche all’interno del blurb si possono individuare delle zone di interesse. Partendo da sinistra e andando verso destra, l’attenzione va via via scemando.

PAGINE COMPATTE vs ESTESE: la soluzione migliore e’ un compromesso. Se una pagina si presenta con molti spazi tra un elemento e l’altro si parla di **diluited design** ed e’ brutto da vedere, anche se permette di individuare i link piu’ facilmente al semplice colpo d’occhio (diventa utile se l’obiettivo della pagina e’ la navigazione, come se tutta la pagina fosse un grosso menu’).

IMMAGINI: sono un tipo di informazione di “serie B” nel web, se vi si affianca del testo, a parita’ di dimensione, il testo cattura tutta l’attenzione dell’utente.

La dimensione minima per un’immagine di interesse dovrebbe essere 210x230px.

Le immagini, nel web, sono affette dall’ “effetto calamita”, ovvero attraggono i click dell’utente: a questo punto e’ utile rendere le immagini cliccabili, a prescindere che questo movimento faccia lo zoom o colleghi ad una nuova pagina, cosi’ da non infastidire l’utente che “clicca e non succede nulla”.

TEMPO DI ACCESSO: esiste una formula matematica per definire il tempo di accesso ad un elemento della pagina, la legge di Fitts: , dove:

a : costante, la misura di quanto tempo ci mettiamo a cominciare un’azione, il tempo di reazione (dipende ovviamente dall’utente);

b : co-velocita’, costante (dipende dall’utente e dalle accortezze dei programmatori);

log : e’ in base 2;

D : distanza dell’oggetto;

W : ampiezza dell’oggetto.

Sulla base di questo:

* soluzione “point & click” migliore di una “drag & drop”: la seconda fa aumentare la co-velocita’ poiche’ va mantenuta una tensione muscolare.
* menu’ bilanciato migliore di uno non bilanciato: immaginando gli elementi di un menu’ (si parla di menu’ verticali) come piste di atterraggio per un aereo, muovendosi dall’alto verso il basso sopra queste piste, l’aereo ha molta difficolta’ a fermarsi nella posizione corretta (la pista e’ corta e larga, non lunga e stretta). Allo stesso modo funziona il puntatore del mouse mosso dall’utente. Quindi, passando ad un sottomenu’, e’ molto piu’ semplice muoversi se questo si affianca allineandosi in tutta la lunghezza al menu’ padre, piuttosto che affianchi la prima voce del sottomenu’ alla voce selezionata nel menu’ padre ed il resto a seguire verso il basso. (spero sia chiaro, senno’ disegnini).
* target size rule: se un bottone viene usato piu’ volte rispetto agli altri, ha senso che abbia una dimensione maggiore.

Attenzione: Fitts puo’ valere o meno a seconda del media a cui si applica!

Altre indicazioni:

* BORDI: sono come dei pulsanti con un lato che va all’infinito. Questo diventa utile perche’, anche se l’utente muove velocemente, non si deve preoccupare di rallentare e fermare la propria corsa sul pulsante, tanto il mouse si blocchera’ al limite del bordo. Di conseguenza, l’idea non banale che per un utente sia molto piu’ facile muoversi da un lato all’altro dello schermo piuttosto che raggiungere un punto (tasto, link o quel che e’) vicino a dove si trova in quel momento.  
  Sulla base di questo principio, gli sviluppatori Mac battono quelli Windows 5 a 1: il menu’ delle finestre su Mac e’ posizionato sul bordo della finestra stessa e sfrutta l’idea del pulsante infinito di cui sopra, cosa che non succede su Windows; la velocita’ con cui un utente riesce a muoversi su Mac (ovviamente parlando solo di spostamenti del mouse alla ricerca del target) e’ 5 volte superiore a quella su Windows. [\*]  
  Sempre sfruttando questo principio, nasce la **taskbar.**[\*] Un’altra accortezza degli sviluppatori Mac e’ stata quella di seguire la Target Size Rule per aumentare la dimensione del cursore degli scroll e di colorarlo, in modo tale da facilitare l’utente. Inoltre, hanno pensato di posizionare le freccette che su Windows troviamo a destra e sinistra dello scroll (o in alto e in basso), sullo stesso lato.
* LUOGHI MAGICI: sono punti dello schermo da sfruttare per facilitare la navigazione
  + ANGOLI: sono pulsanti con due lati infiniti, in ordine di importanza: in basso a destra, in alto a sinistra, in alto a destra, in basso a sinistra.
  + POP-UP MENU’: ad esempio negli editor di testo, e’ utile che compaia un menu’ con le funzioni principali (stile testo, allineamento testo, carattere, dimensione, ...) vicino al puntatore, riduce lo sforzo computazionale dell’utente.
  + PIE MENU’: menu’ a torta, ovvero menu’ con una struttura radiale, che si aprono attorno al punto in cui l’utente richiama il menu’ stesso. Su questo tipo di menu’ e’ utile implementare una funzione che permetta di attivare il menu’ e selezionare una voce con un solo click (ovvero senza rilasciare dopo aver richiamato il menu’, ma spostandosi sulla voce di interesse e rilasciare sopra di questa selezionandola). Una variante e’ il FAN MENU’, ovvero un pie menu’ posizionato su un bordo e quindi non completo (a semicerchio, ad esempio).  
    PIE MENU’ vs MENU’ LINEARE: il secondo diventa migliore nel momento in cui le voci hanno una descrizione lunga. I menu’ a torta e lineari sono combinabili tra di loro.

**Pubblicita’**

Fa parte del modello di business classico delle applicazioni web, offre servizi gratuiti e la possibilita’ di averne un ricavo nel lungo termine.

La pubblicita’, pero’, e’ molto poco apprezzata dagli utenti, solo lo 0,4% ne fa uso. Come si puo’ migliorare questo dato?

* Buon posizionamento
  + nell’ordine, le posizioni migliori per la pubblicita’ sono: la colonna di sinistra (va bene anche se prende tutta l’altezza della pagina), il “top” della pagina (ricade pero’ in problemi di usabilita’), la colonna di destra ed infine il “bottom” della pagina (dove pero’ la pubblicita’ perde un ordine di grandezza in termini di apprezzamento);
  + il numero di visualizzazioni della pubblicita’ aumenta se questa e’ posizionata vicino ad un contenuto interessante;
  + anche se non di molto, la taglia, la dimensione della pubblicita’, influenza la sua visibilita’.
* Rendere la pubblicita’ attraente  
  A questo proposito, dove ovviamente conta la prospettiva dell’utente, ecco la top 10 delle cose da NON fare:
  + A parimerito, suoni automatici (“sono un super Gesu’ Ballerino!” cit. Max) e le cose in movimento (79% dell’utenza non apprezza);
  + Cose lampeggianti (87% dell’utenza non apprezza);
  + Cose che occupano la maggior parte della pagina (90%);
  + Cose che si spostano sullo schermo (92%);
  + Non specificare “di cosa si tratta”, “lasciare un’aura di mistero” (esempio: gambling link, 92%);
  + Cose che coprono quello che si sta leggendo (93%);
  + Non chiarire come chiudere o togliere elementi aggiuntivi di disturbo (93%);
  + Cose che cercano di forzare il click (94%);
  + Caricamenti lenti (94%);
  + Pop-Up (95%).

Vanno di conseguenza usati altri metodi, altri “effetti speciali”: culi, tette, belle donne (belle persone in generale) e colori vivaci rendono una pubblicita’ piu’ attraente.

Ma come e’ possibile applicare questo al web dove le immagini sono di serie B?

Facciamo un piccolo passo indietro: EFFETTO ZAPPING. Come nella tv, dove si cambia canale durante la pubblicita’, anche nel web saltiamo automaticamente quel che sappiamo ci fara’ perdere tempo; le immagini, in particolare, vengono subito collegate all’idea della pubblicita’ e quindi saltate.   
Un idea sarebbe quella di posizionare la pubblicita’ alla fine in modo che non interrompa l’utente mentre cerca di raggiungere il suo obiettivo. Chiaro pero’ che questo non basta, anzi, fa l’effetto contrario, per aumentare la visibilita’ dell’immagine e quindi della pubblicita’ stessa.

Ma torniamo alla domanda: come promuovere le immagini dalla serie B alla serie A? Andando controcorrente!

Utilizzare immagini con colori spenti o raffiguranti persone brutte aumenta fino a 50 volte la capacita’ attrattiva di un’immagine! L’utente infatti, abituato ad un altro genere di immagini per le pubblicita’, non le salta a prescindere. Mostrare la “vita reale” e’ meglio, attira molta piu’ utenza rispetto ad un’immagine che mostra cose irreali e curatissime (a partire dalla semplice bionda stragnocca).

In pratica l’utente viene portato con l’imbroglio a guardare la pubblicita’, camuffandola, confondendo l’utente per non attivare l’effetto zapping di cui sopra.

Attenzione pero’: un paragrafo “contenuto” con uno sfondo troppo vivace e magari anche un’immagine affiancata, puo’ essere facilmente scambiato per pubblicita’ e saltato; ancora peggio se questo e’ racchiuso da un bordo (effetto bordo)!

Una buona tecnica e’ il BLENDING: la pubblicita’ viene mescolata con il contenuto, non ci sono bordi a separarle, magari hanno anche gli stessi colori. Se fatto bene, la pubblicita’ prende lo stesso livello di attenzione del contenuto affiancatole! (esempio pubblicita’ Colgate)

**Giochetti Web**

Strano ma vero, l’inserimento di mini giochi nel sito e’ un metodo efficacissimo per attirare l’attenzione dell’utente.