

Corso Web Design

Usabilità

a cura di :

Dott. D'Anna Orazio

orazio.danna@gmail.com

Definizioni

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

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

Definizioni(1)

Questi erano e sono gli **attributi dell'usabilità** definiti nel Sun Usability Lab:

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

Definizioni(2)

Utilità

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

Facilità di apprendimento

Come si comportano gli utenti davanti a un sito che non hanno mai visto? Indugiano? Si ritrovano in aree di cui non conoscono il senso generale e di cui non sanno dire come sono arrivati?

Vorrebbero fare qualcosa ma non sanno "Come"?

Definizioni(3)

Efficienza

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

Il caricamento del sito è rapido?

Facilità di ricordo

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

Prevenzione degli errori

I navigatori compiono errori o usano spesso il tasto back come se fossero finiti dove non volevano?

Il sito stesso contiene errori di vario genere?

Definizioni(4)

Soddisfazione

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

Il punto di vista dell'utente è la prima cosa di cui tenere conto nella progettazione e produzione di un sito web. La scelta più facile sarebbe quella di cadere nel tranello della tecnologia a tutti i costi, del "facciamo colpo sul cliente". Mentre, nel costruire schemi di navigazione, grafica e database occorre sempre chiedersi: "come si comporteranno i visitatori, che vantaggi ne trarranno?"

Definizioni(5)

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

User Experience



Definizioni(6)

NOTA:

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

Definizioni(7)

E in siti non usabili.....?

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

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

Definizioni(8)

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

Focus(1)

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

Progettare senza stile

È ormai difficile incappare in gravi errori di stile perché l'evoluzione media del buon gusto nel web ha fatto sparire la maggior parte dei siti aziendali progettati come le home page di Geocities. Il tutto dovrebbe essere da evitare anche nelle home pages personali.

Focus(2)

Gif animate

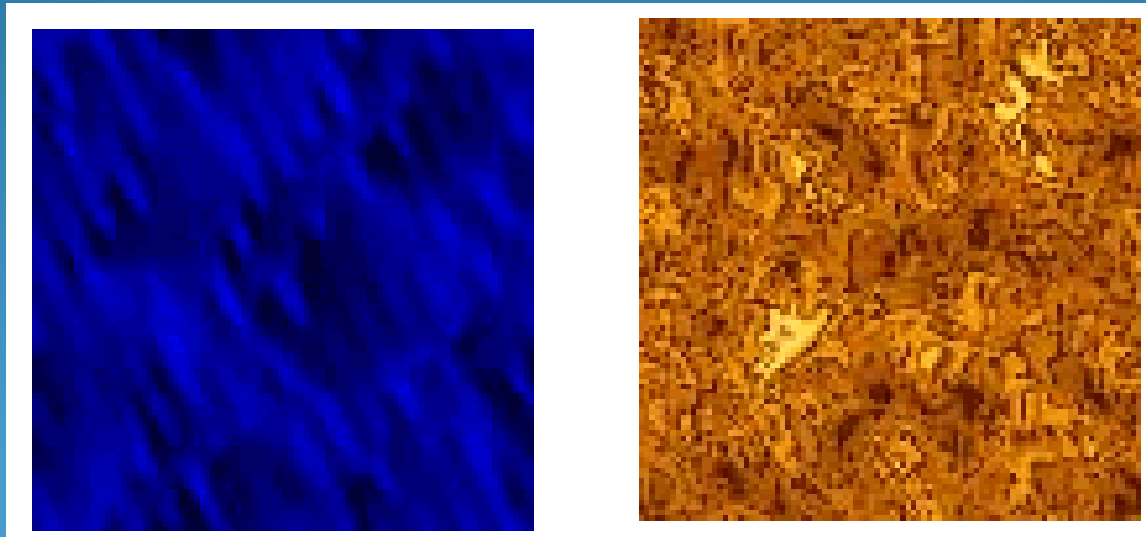


Quando in una home page tutto si muove e lampeggia, l'effetto finale risulta veramente fastidioso. tra gli estremisti dell'usabilità c'è chi sostiene addirittura che tutte le animazioni vengono scartate automaticamente dal campo di attenzione dei visitatori perché da sempre portatrici di inutili messaggi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

Focus(3)

Background

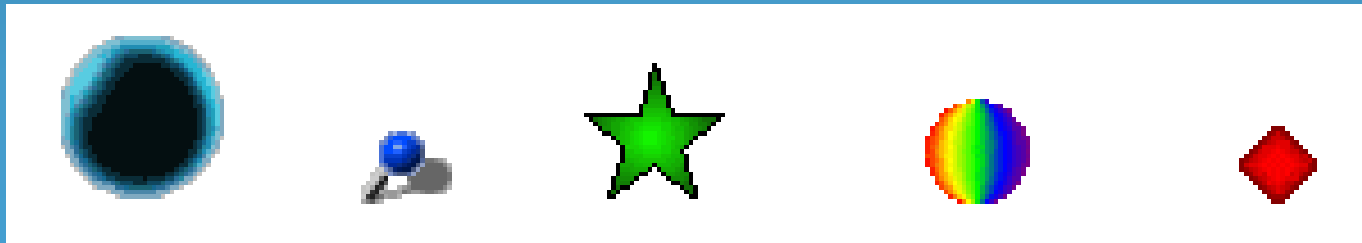
Gli sfondi ripetuti sono uno degli errori più antichi del web.



Focus(4)

Bottoni

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



Focus(5)

Interfacce

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

Focus(6)

Caricamenti lenti

Se, ad esempio, dopo trenta secondi di attesa ancora permane la scritta, "Loading, please wait", o quando non succede proprio niente, la maggior parte degli utenti lascia perdere, rivolgendo la sua attenzione a un altro dei tanti milioni di siti presenti sul web.

Il responso di un sito deve essere di circa 6 secondi...se i secondi sono di più sicuramente l'utente abbandonerà l'impresa per aprire la URL seguente.

Focus(7)

Un sito deve essere accessibile

Per chi vuole grandi numeri come propri visitatori - e il web è fatto di grandi numeri - è opportuno e non solo etico, non tralasciare nessuno. Nelle università e nelle biblioteche di tutto il mondo ci sono ancora pezzi di antiquariato informatico per l'accesso a Internet che non sono in grado di sostenere installazione di sw come FLASH etc.... Anche se si amano le tecnologie si dovrebbe sempre prevedere una **versione light** del sito.

Focus(8)

Fasi per la creazione

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

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

Focus(9)

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

1) **Analisi di marketing**

Gli analisti di mercato si occupano di:

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

2) **Comunicazione**

- Layout, look & feel della home page
- Look & feel dei template del sito
- Grafica di eventuali animazioni

Focus(10)

3) **Progettazione e information architecture**

Gli esperti di content design si occupano di:

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

4) **Web development**

I producer html si occupano di

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

5) **Programmazione web**

I programmatori web si occupano di:

- Implementazione di linguaggi dinamici (php, asp, cgi, jsp , ect)
- Integrazione con database

Focus(12)

Nota:

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

Il presupposto condiviso dovrebbe anche essere quello di conoscere ognuno le responsabilità dell'altro:

è importante conservare una visione d'insieme, altrimenti il percorso produttivo si blocca.

Focus(13)

Domande per creare un sito web

- Quali sono gli **obiettivi** che si vogliono raggiungere con Internet?
- Qual è il **profilo** socio-professionale del pubblico?
- Quali tipi di **contenuti** e servizi potrebbero interessare il target e fare parte o meno del sito?
- Di quali **tecnologie, finanziamenti, competenze** c'è bisogno per fornire questi servizi?
- Chi sono i **concorrenti**, come sono organizzati i loro siti, di quali strategie si avvalgono?

Focus(14)

Domande per creare un sito web(Continua...)

- Che tipo di **interazioni** ci sono e ci potrebbero essere con i il target del sito, quali bisogni potrebbero insorgere?
- Quali sono gli **obiettivi a breve, medio e lungo termine del sito** che si va a progettare?
- Quale potrebbe essere l'andamento del sito **tra un anno?**
- Con quali criteri **misurare il successo** e il gradimento?

Focus(15)

Priorità prima e dopo lo sviluppo del sito

- Mantenere alta la qualità dei contenuti dovrebbe sempre rimanere la priorità assoluta. Ogni altro aspetto è secondario, compreso il look & feel, etc...
- Le **ricerche di mercato** andrebbero usate nella valutazione di un sito per capire quanto il proprio target trovi utili i contenuti principali.
- Identificare alcuni contenuti correlati da affiancare a quelli principali. Trovare dei **partner** che possano aiutare in questo.
- Fare conoscere** al potenziale pubblico quanto utili sono le info contenute nel sito realizzato.

Focus(16)

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

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

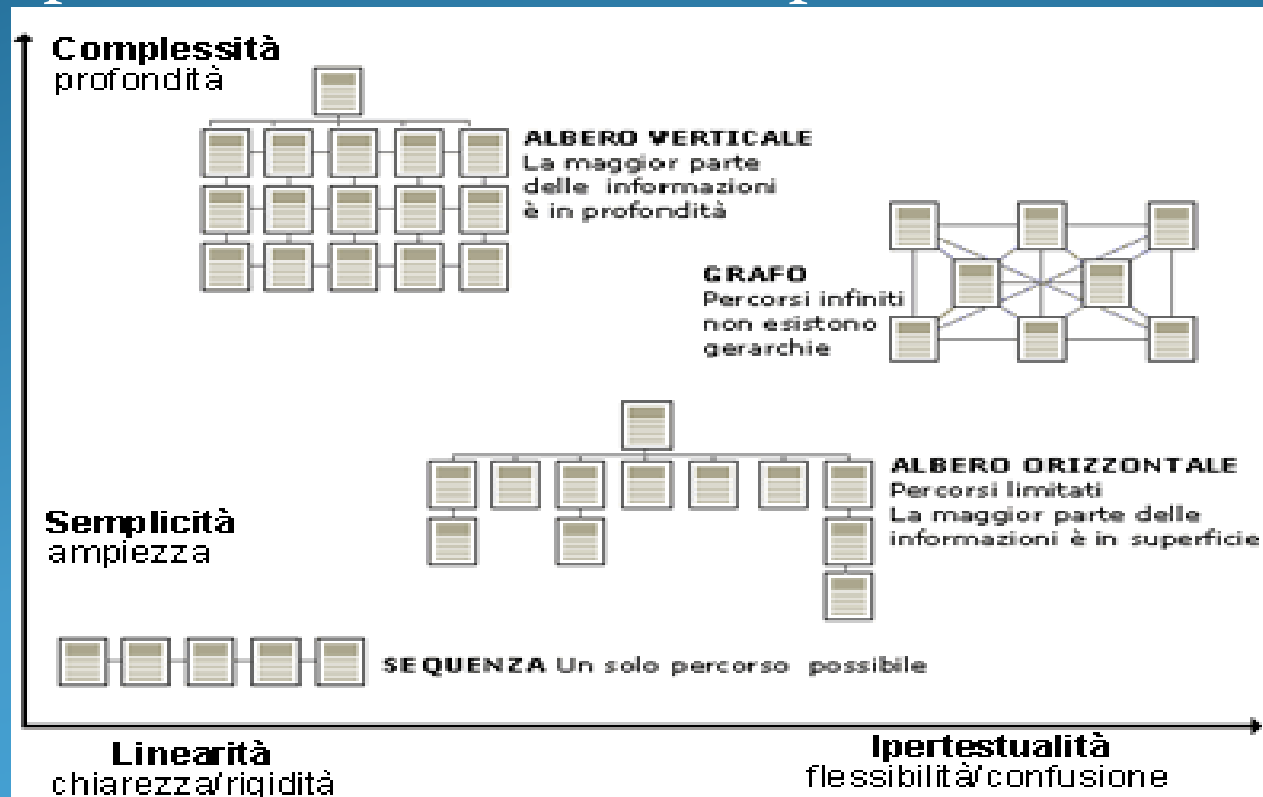
Focus(17)

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

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

Focus(18)

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



Focus(19)

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

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

Information architecture

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

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

Link Organization

Come si articola un processo di organizzazione dei link?

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

Focus(22)

Jacob Nielsen and Bread Navigation

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

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

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

Focus(23)

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

1) **Link Topici**

il **testo sottolineato** che conduce a ulteriori informazioni riguardo all'argomento trattato. Non tutti sono d'accordo nell'inserire dei collegamenti dentro il testo, si corre il rischio di spezzare troppo la lettura.

Ad esempio, gli articoli di www.repubblica.it sono privi di collegamenti al loro interno. Gli approfondimenti si possono trovare solo nella barra di destra.

2) **Link associativi**

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

3) **Link strutturali**

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

Link Strutturali

**Link
Associativ**

Focus(27)

Nielsen

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

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

Focus(28)

Punto di Azione

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

Focus(29)

Punto di Ingresso

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

Punto di Uscita

I punti di uscita sono i nodi dove si concentrano maggiormente le uscite dei visitatori dal sito. I punti di uscita hanno molto a che fare con i punti di azione, per diversi motivi: nel migliore dei casi gli utenti escono dal sito perché hanno finito ciò che volevano fare nel punto di azione, o nel peggiore perché non sono riusciti in ciò che volevano.

Focus(30)

Una volta che si sono scoperti i motivi per cui gli utenti lasciano, si può pensare di piazzare altri punti di azione dalle pagine di fuga allo scopo di trattenerli sul nostro sito. Se condotta con successo, questa strategia permette di guidare i visitatori da un punto di azione all'altro, tenendo alto il loro interesse con l'offerta di materiale interessante.

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

Focus(31)

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

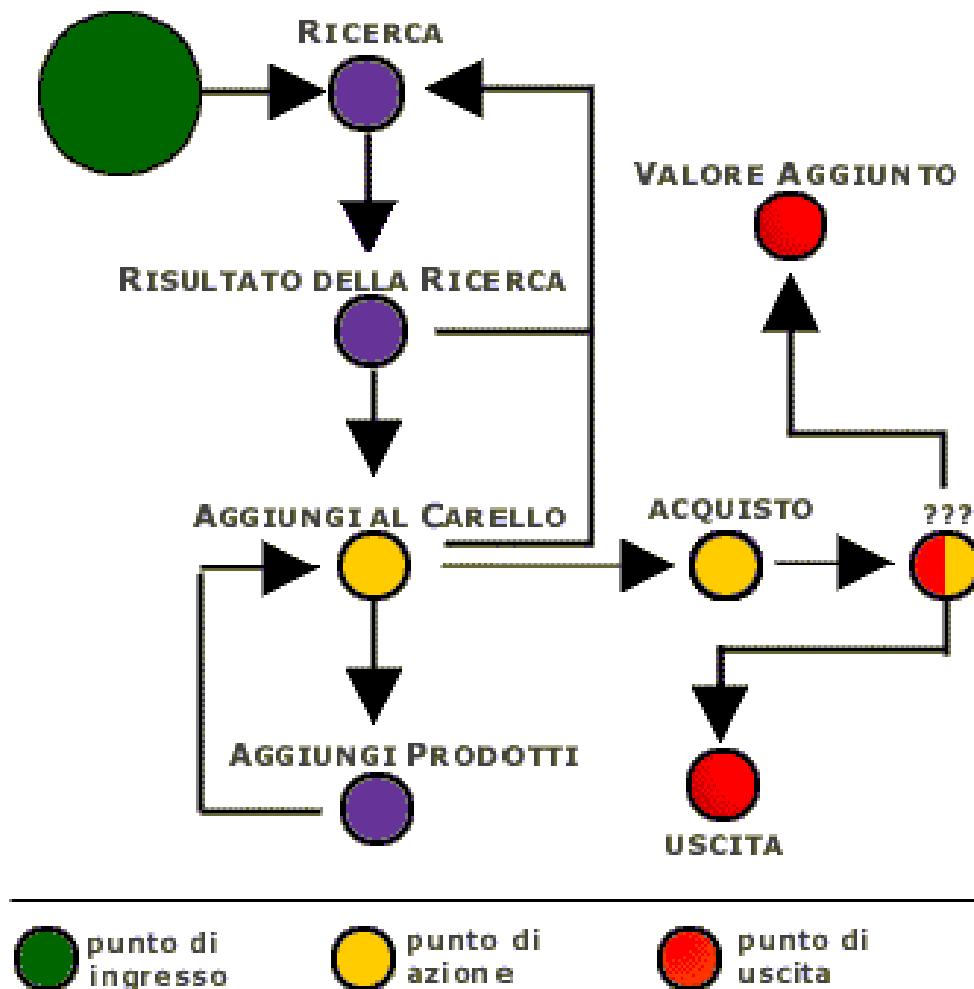
Una delle cose più importanti è tenere d'occhio i logs per capire quali sono i punti di uscita.

Focus(32)

Teoria del punto di azione
Esempio per un carrello di acquisto

copyright 2000 geoffrey v. brown

HOMEPAGE



Focus(33)

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

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

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

Può essere adottata la seguente regola:

- Per ottenere dati qualitativi 5 utenti, se il sito è destinato a un target specifico,

Continua (...)

Focus(34)

- 3-4 utenti per ogni ogni tipologia, se i target sono due
- 3 utenti per ogni tipologia se i diversi target del sito sono più di due;

Nota: Secondo una stima americana per avere dati quantitativi, sono necessari almeno 20 utenti

Creatività

Utile e di un certo impatto. Ricordiamo che comunque non rappresenta lo scopo principale della progettazione, ma uno dei fattori che contribuiscono a creare la **user experience** (come l'utente si sente).

Focus(35)

La **grafica** può avere diverse funzioni in un sito tra cui Icone per la navigazione, Mappe, Icone informative, etc... Quando si vogliono inserire alcuni di questi elementi la prima cosa di cui tener conto è - naturalmente - **la portata del download**. Un buon designer sa quanto il web non aiuti in questo. I colori piatti delle gif sono di grande aiuto, pesano poco e se ben scelti sono di sicuro effetto.

Le home invase dalle gigantografie fotografiche sono ormai in disuso a causa dei problemi di caricamento.

Focus(36)

Organizzare al meglio i link nella home page

- Gerarchizzare il contenuto
- Promuovere i contenuti principali con colori e layout.
- Minimizzare la possibilità di fraintendimenti e confusione
- Organizzare la home page creando aree chiare e ben distinguibili.
- Organizzare l'informazione in gruppi visivi, basati sugli argomenti o sulle analogie che hanno dal punto di vista dell'utente

Focus(37)

Rendere al meglio la struttura di navigazione

Organizzare i link in aree tematiche

Occorre fare attenzione a non accumulare troppi link. Se, nonostante tutti gli sforzi la pagina rimane troppo piena allora è meglio accordarsi con gli "architetti dell'informazione" per ridefinirne il numero. Quando i visitatori hanno di fronte una home page vorrebbero avere la sensazione di **cogliere al volo tutte le possibili direzioni.**

Raggruppare le scelte in **aree tematiche** aiuta: e le aree devono essere estremamente chiare, con al massimo 5-7 voci per area.

Focus(38)

Suddividere le schermate o tenere gli scrolling?

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

Avanti e Indietro

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

Focus(39)

Che tipo di file stiamo linkando?

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

Focus(40)

Posizione delle barre di navigazione?

Sicuramente gli elementi strutturali vanno messi **dove le persone si aspettano di trovarli**. Voler essere creativi a tutti i costi inventando nuove disposizioni porterebbe di fatto ad alcuni problemi di usabilità.

Posizione dei link strutturali:

- **Contenuti principali:** centro pagina
- **Barre di navigazione primarie:** orizzontalmente nella parte superiore della pagina
- **Barre di navigazione secondarie:** verticalmente sulla sinistra

Ritorno alla home/intestazione del sito: in alto a sinistra

Focus(41)



Focus(43)

Il Flash prima della homepage per lo più fa male ai siti, è un fatto. L'utente è costretto ad aspettare due volte, la prima che l'animazione arrivi sul browser, la seconda che si svolga, anche se il più delle volte non aggiunge assolutamente nulla al contenuto di un sito. E' un po' come dover pagare - le spese telefoniche - per vedere semplice pubblicità. Non ha senso. Lo **skip non è la soluzione ideale** - richiede comunque un click e una parte di attesa. L'unica soluzione possibile parlando di flash, è **incorporarlo dentro la pagina**, lasciando a chi non possiede il plugin la possibilità di vedere un'immagine ferma.

Consigli Preliminari

Quanto dovrebbe pesare una pagina html?

La home page dovrebbe caricare in meno di 6 secondi con un modem a 56 k. Quindi complessivamente non dovrebbe superare di 40 k **Le tabelle**, se sono troppo complesse rischiano di rallentare la composizione della pagina nel browser. Dovrebbero sempre potersi espandere in verticale per accogliere nuovi link

Creare delle directory per organizzare i files (directories che contengono i vari html per le diverse aree di contenuto)

Focus(45)

Consigli Preliminari

Usare quando è possibile **fogli di stile esterni** alla pagina

Utilizzare template/include nelle parti fisse delle pagine in collaborazione con i programmatori Asp, Php per facili aggiornamenti

Automatizzare il più possibile - cercare il più possibile di alimentare le pagine tramite database-

Testare sempre in diverse piattaforme e browsers

Usare HEIGHT e width nel tag delle immagini per un caricamento migliore Usare gli ALT text per le immagini

Consigli Preliminari

Usare le nuove tecnologie e nuovi linguaggi solo quando sono **stabili** Per i **form** attenzione ai tasti "Reset". Per lo più costituiscono un problema, perché gli utenti li attivano per sbaglio al posto del "Send". In linea di massima andrebbero evitati. **Gli svantaggi dei frame** sono ormai di dominio pubblico: non si possono stampare, né possono essere ricostruiti dai motori di ricerca. Confondono i visitatori che perdono facilmente l'orientamento, non distinguendo la posizione in cui si trovano rispetto all'home page. Sono per lo più sconsigliati.

Consigli Preliminari

L'ottimizzazione del codice dovrebbe essere manuale o automatica?

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

Consigli Preliminari

Riservata alla pagina più trafficata di un sito.

Commenti –finito il lavoro è si possono rimuovere

Head - minimizzare la dimensione del tag head, se è pieno di script il caricamento della pagina viene rallentato
- ritardare la partenza dei javascript alla fine del caricamento (mettere il javascript alla fine del body, e usare onload)

Immagini - rimuovere gli alt dai gif trasparenti

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

Url - usare nomi brevi per gli url

Focus(49)

Tool per testare l'usabilità del codice

WebSAT - <http://zing.ncsl.nist.gov/webmet/sat/websat-process.html> - è un tool gratuito che automaticamente analizza il codice HTML alla ricerca di errori di usabilità. Identifica i potenziali errori riguardo a sei categorie: accessibilità, uso dei form, performance, mantenimento, navigazione e leggibilità.

Uso dei Form - controlla la presenza dei form. Segnala la compresenza di bottoni di "Invia" e "Cancella" (sappiamo infatti che la maggior parte degli errori con i form avviene perché gli utenti cliccano per sbaglio "Cancella")

Tool per testare l'usabilità del codice

Accessibilità del codice - si assicura che le pagine facciano uso di tags appropriati per tutte le fasce di utenti.

Performance - analizza le dimensioni del codice e della grafica in relazione alla velocità di caricamento delle pagine.

Mantenimento - ricerca tag e strutture che potrebbero essere automatizzate e risiedere in altre parti del server.

Navigazione - individua rami morti (ma non esegue l'analisi dei log).

Leggibilità - procura un'analisi della leggibilità basata sul rapporto tra la densità dei link e il testo che fa parte del contenuto.

Scrivere per il Web

Controllare sintassi e grammatica

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

Scrivere per il Web

Rendere il testo "percorribile con lo sguardo"

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

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

Scrivere per il Web

Separare il testo

Usare linee vuote, invece di indentare.

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

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

Allineamento del testo

In genere l'allineamento a sinistra è il migliore.

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

Ampiezza delle righe

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

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

Allineamento del testo

In genere l'allineamento a sinistra è il migliore.

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

Ampiezza delle righe

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

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

Scrivere per il Web

**Non esagerare con lo scrolling e tenere il testo ridotto
Il testo deve essere contenuto, circa 650 parole in una sola pagina.**

Secondo Nielsen , occorre pensare i testi in formato web, cioè sotto i 3000 caratteri; è inutile suddividerli in più pagine. Il testo tutto in una pagina scoraggia la lettura, mentre un articolo suddiviso in schermate risulta più affrontabile.

Scrivere per il Web

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

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

Scrivere per il Web

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

Scrivere per il Web

Scrivere per tutti

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

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

Scrivere per il Web

Caratteri

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

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

Evitare le parole scritte in maiuscolo

Rallentano il processo di riconoscimento e quindi la velocità di lettura.

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

Scrivere per il Web

Tenere i testi aggiornati

Scrivere sempre la data di pubblicazione nell'intestazione.

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

Link dove reperire informazioni sull'Usability

www.usabile.it

www.u-hf.com

www.mlist.it

web.tiscalinet.it/userware

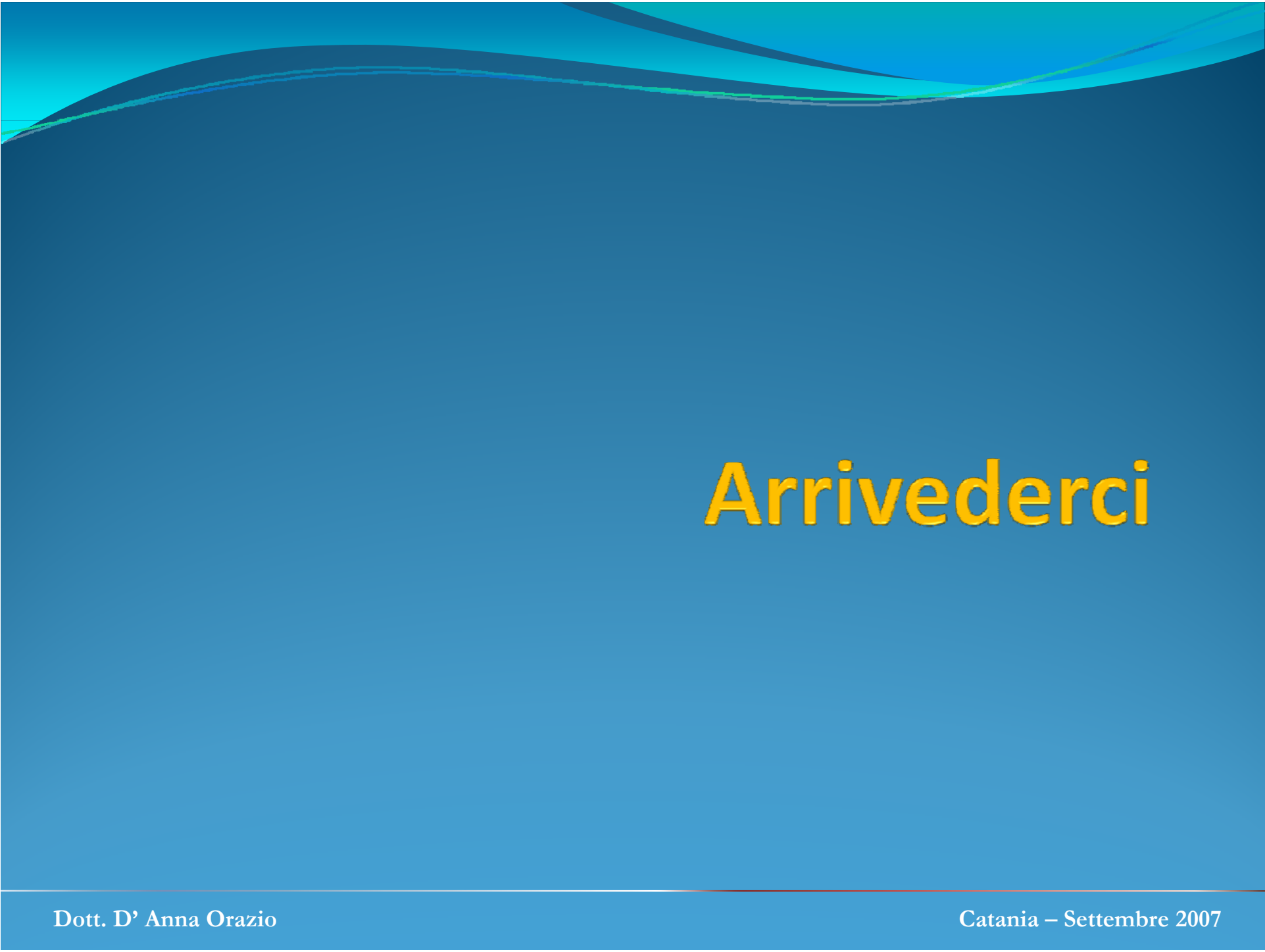
www.sitichefunzionano.it

www.usability.gov

(disponibile in traduzione italiana all'indirizzo

http://www.bazzmann.com/usability_it).

www.useit.com



Arrivederci