

# **Teorie e tecniche della progettazione Web Lezione 8**

Mario Verdicchio

Università degli Studi di Bergamo

Anno Accademico 2019-2020

# La homepage

- La **homepage** è la prima pagina che si apre quando un utente arriva a un sito tramite il suo indirizzo
- È la pagina di benvenuto, il biglietto da visita, la prima impressione che un sito dà di se stesso
- La homepage, per questo suo ruolo molto importante, deve contenere una grande quantità di informazioni

# Contenuti di una homepage

- **Identità e missione del sito:** la homepage deve mostrare immediatamente la natura del sito e i suoi obiettivi, oltre a convincere subito l'utente che deve rimanere e non andare a un altro sito
- **Gerarchia del sito:** la navigazione persistente deve dare una panoramica di tutti i contenuti e le funzionalità del sito, e come sono organizzati

# Contenuti di una homepage

- **Ricerca:** nella maggior parte dei siti, la homepage deve contenere una barra per la ricerca ben visibile
- **Elementi di richiamo:** analogamente alla copertina di una rivista, la homepage deve invogliare l'utente a esplorare il sito, suggerendo la presenza di contenuti interessanti
- **Promozione dei contenuti:** la homepage deve porre in evidenza i contenuti più recenti, i migliori, i più popolari

# Contenuti di una homepage

- **Promozione delle funzionalità:** la homepage deve invitare l'utente a esplorare il sito e provarne le funzionalità
- **Contenuti temporanei:** la homepage deve mettere in evidenza contenuti temporanei che cambiano di frequenza per convincere gli utenti a tornare spesso, e deve comunque mostrare delle novità per segnalare agli utenti che non è stato abbandonato ma è in continua evoluzione
- **Business:** la homepage deve riservare un certo spazio per la pubblicità, per le promozioni, e per le eventuali operazioni di co-branding

# Contenuti di una homepage

- **Scorciatoie:** i contenuti richiesti dagli utenti con maggiore sequenza dovrebbero avere un link nella homepage per facilitarne l'accesso da parte degli utenti
- **Registrazione:** se il sito include funzionalità di registrazione, la homepage deve contenere i link, le caselle di testo e i pulsanti che permettano ai nuovi utenti di registrarsi (sign up) e a quelli vecchi di entrare (sign in), oltre a un modo per far capire all'utente che è entrato (welcome, welcome back)

# Obiettivi della homepage

- Oltre a questi bisogni concreti, la homepage deve perseguire anche obiettivi più astratti:
  - mostrare all'utente quello che sta cercando
  - proporre all'utente contenuti potenzialmente interessanti non necessariamente legati alla sua ricerca
  - mostrare all'utente in maniera chiara il punto di inizio della sua ricerca
  - stabilire credibilità e fiducia facendo un'ottima prima impressione sull'utente

# Problematiche della homepage

- Data la sua importanza e visibilità (per alcuni visitatori si tratta dell'unica pagina del sito che vedranno), la homepage diventa anche fonte di sfide difficili:
  - tutte le persone e le organizzazioni che partecipano al sito vogliono un annuncio o un **link** alla loro sezione sulla homepage, causano lotte per la visibilità
  - tutte le persone parte dell'organizzazione vogliono esprimere la loro **opinione** sulla homepage, data la sua importanza
  - a differenza di pagine a livelli inferiori nella gerarchia, che possono essere differenziate a seconda del loro contenuto e del loro potenziale pubblico, la homepage deve **piacere a tutti** i visitatori del sito

# Le domande fondamentali

- Visti tutti i contenuti e tutte le persone coinvolte nella creazione di una homepage, i compromessi su che cosa presentare sono inevitabili
- Un punto fondamentale e irrinunciabile è il seguente: la homepage deve **comunicare l'idea generale del sito**
- Un modo per controllare se ciò avviene è vedere se la homepage risponde a queste domande che l'utente si pone quando vi accede:
  - che cos'è?
  - che cosa c'è qui?
  - che cosa posso fare qui?
  - perché dovrei rimanere qui e non andare altrove?

# L'importanza della prima impressione

- La prima impressione dell'utente è molto importante per un preciso motivo:
  - NON perché l'utente si porta dietro tale prima impressione per tutta la navigazione successiva del sito
  - BENSÌ perché gli esperti di UX hanno empiricamente verificato che gli utenti Web hanno sviluppato una sensibilità che permette loro di capire rapidamente se un sito si presenta bene o meno
  - INOLTRE, se gli utenti riescono ad acquisire un'idea chiara e veritiera dei contenuti del sito, saranno anche facilitati nel navigarlo meglio
- In altre parole:
  - molto spesso la prima impressione degli utenti riflette correttamente l'efficacia del sito
  - se la prima impressione è buona (perché l'utente riesce a capire da subito lo scopo del sito), spesso la navigazione ne risulta facilitata, confermando tale impressione
- L'utente, quindi, si porta dietro la prima impressione, ma perché tale prima impressione lo aiuta nella navigazione, e non perché essa crea un impatto emotivo che permane nell'utente

# Le scuse per non lavorare sul contenuto informativo della homepage

- **“Non ce n’è bisogno. È ovvio che cosa offra il sito.”**
- Il problema di chi lavora al contenuto di un sito Web è che lo conosce talmente bene da darlo per scontato e dimenticarsi che nulla è chiaro per gli utenti che lo visiteranno per la prima volta.
- Ricordarsi dell’empatia, del bisogno di mettersi nei panni degli utenti.

# Le scuse per non lavorare sul contenuto informativo della homepage

- **“La spiegazione può essere utile alla prima visita, ma poi la gente si annoia.”**
- Naturalmente, se la spiegazione del sito occupa metà della homepage, gli utenti si annoieranno presto, ma se tale spiegazione viene dimensionata in maniera corretta, sarà informativa per i nuovi utenti e non invasiva per i vecchi utenti.

# Le scuse per non lavorare sul contenuto informativo della homepage

- **“Chiunque abbia davvero bisogno del sito, capirà di che si tratta.”**
- La visione secondo cui gli utenti che non comprendono subito il sito non siano parte del pubblico target è molto ristretta, e rischia di sviare l'attenzione dei gestori del sito da una fetta importante dei loro potenziali clienti.

# Le scuse per non lavorare sul contenuto informativo della homepage

- **“Ci penserà il marketing a comunicare tutto.”**
- Questo modo di pensare sopravvaluta il potere del marketing.
- Una efficace campagna può portare gli utenti al sito, ma il fattore decisivo è farli rimanere, e per questo serve un sito comprensibile e navigabile.

# Il ruolo della homepage nel Web

- Come già ribadito nella lezione precedente, il Web è oggi più che mai una intricatissima rete di pagine collegate tramite link
- I link sono ovunque: sulle pagine stesse, nelle email, nei tweet, nei messaggi che ci scambiamo attraverso social network e app di messaging
- Ogni pagina di qualunque sito è accessibile tramite link da ogni parte del Web e dei servizi di comunicazione
- In un contesto del genere, ha ancora senso dare così tanta attenzione alla homepage, considerando anche il ruolo della navigazione persistente nella pagine di un sito?

# Il ruolo della homepage nel Web

- La risposta è semplice: sì. Perché?
  - Perché le pagine interne di un sito devono innanzitutto presentare il loro contenuto, e non hanno lo spazio sufficiente a comunicare l'idea generale del sito.
  - Perché anche se gli utenti vengono istantaneamente portati in una pagina interna di un sito, molto spesso usano la navigazione persistente (in questo caso, il logo/link del sito) per andare alla homepage e orientarsi meglio.

# I punti focali della homepage

- Tutti i contenuti della homepage possono aiutare l'utente a comprendere l'essenza del sito, ma ci sono in particolare tre punti dove si trovano dichiarazioni esplicite su che cos'è il sito:
  - tagline
  - welcome blurb
  - “per saperne di più”

# Tagline

- La tagline (“tag”: etichetta, “line”: riga) è una breve frase visivamente collegata all’ID del sito
- La sua posizione è tipicamente immediatamente sotto il logo del sito, oppure alla sua destra
- Vuole essere una breve descrizione dell’intero sito, una frase che caratterizza l’intera iniziativa, riassumendone il significato e i pregi

# Qualità delle tagline

- **Chiare e informative:** spiegano bene che cosa fa un sito o l'organizzazione che lo gestisce

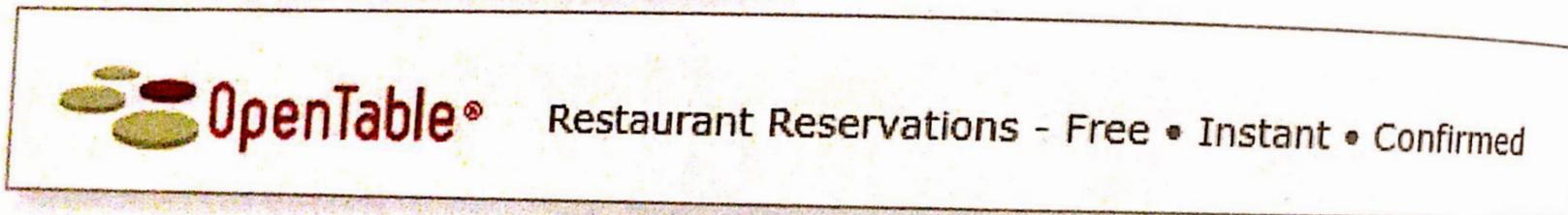


Figura tratta dal libro "Don't make me think" di Krug

# Qualità delle tagline

- **Sufficientemente lunghe, ma non troppo:** 6-8 parole sono abbastanza per esprimere un pensiero completo, pur mantenendo rapidità di lettura e ritenzione



Figura tratta dal libro "Don't make me think" di Krug

# Qualità delle tagline

- **Differenziazione:** una tagline serve anche a distinguere un sito da tutti gli altri. Una buona tagline (criterio suggerito dal solito Nielsen) è quella che nessun altro userebbe se non i creatori del sito.

## **Urbanspoon Boston**

Boston restaurants and reviews from critics, food bloggers, and friends.

## **Urbanspoon Tucson**

Tucson restaurants and reviews from critics, food bloggers, and friends.

## **Urbanspoon Brisbane**

Brisbane restaurants and reviews from critics, food bloggers, and friends.

Figura tratta dal libro "Don't make me think" di Krug

# Qualità delle tagline

- **Piacevolezza, vivacità e ingegno:** che una tagline sia ingegnosa è una buona qualità, PURCHÉ l'ingegnosità aiuti a trasmettere il messaggio e non lo oscuri.



Figura tratta dal libro "Don't make me think" di Krug

# Qualità delle tagline

- **Tagline generiche non vanno bene** perché non esprimono un contenuto significativo che dia una rappresentazione istantanea del sito.



Figura tratta dal libro "Don't make me think" di Krug

# Siti che non hanno bisogno di tagline

- Esistono due categorie speciali di siti che possono fare a meno delle tagline:
  - siti che hanno raggiunto una fama notevole (es. Google, Amazon)
  - siti che sono già molto riconoscibili per via della loro realtà offline (es. Ferrari, Olimpiadi)

# Welcome blurb

- Il **welcome blurb** (in italiano “paragrafo promozionale di benvenuto”) è una descrizione concisa del sito all’interno di un blocco bene in vista nella homepage, in alto a sinistra sotto l’ID oppure al centro dello spazio dei contenuti

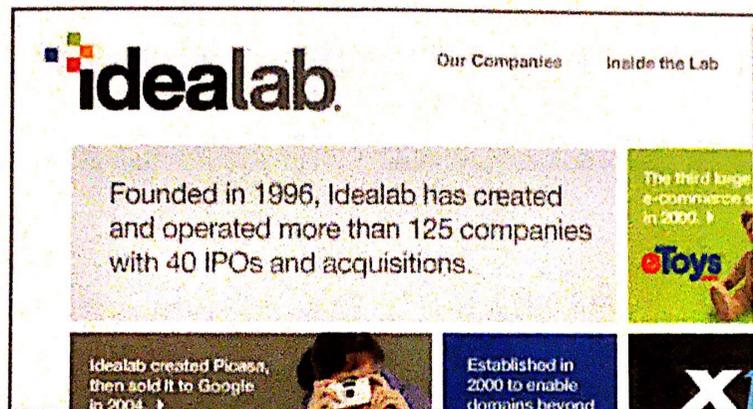


Figura tratta dal libro  
“Don’t make me think” di Krug

# “Per saperne di più”

- Spiegazioni più dettagliate dei prodotti e dei servizi si rendono a volte necessarie, soprattutto nel contesto di siti che promuovono prodotti innovativi o nuovi modelli di business
- Un altro tipo di punto focale è un breve video esplicativo che consente agli utenti che sono disposti a guardarlo di saperne di più
- Naturalmente deve essere data la possibilità agli utenti di saltare il video, soprattutto se sono vecchi utenti che lo hanno già visto

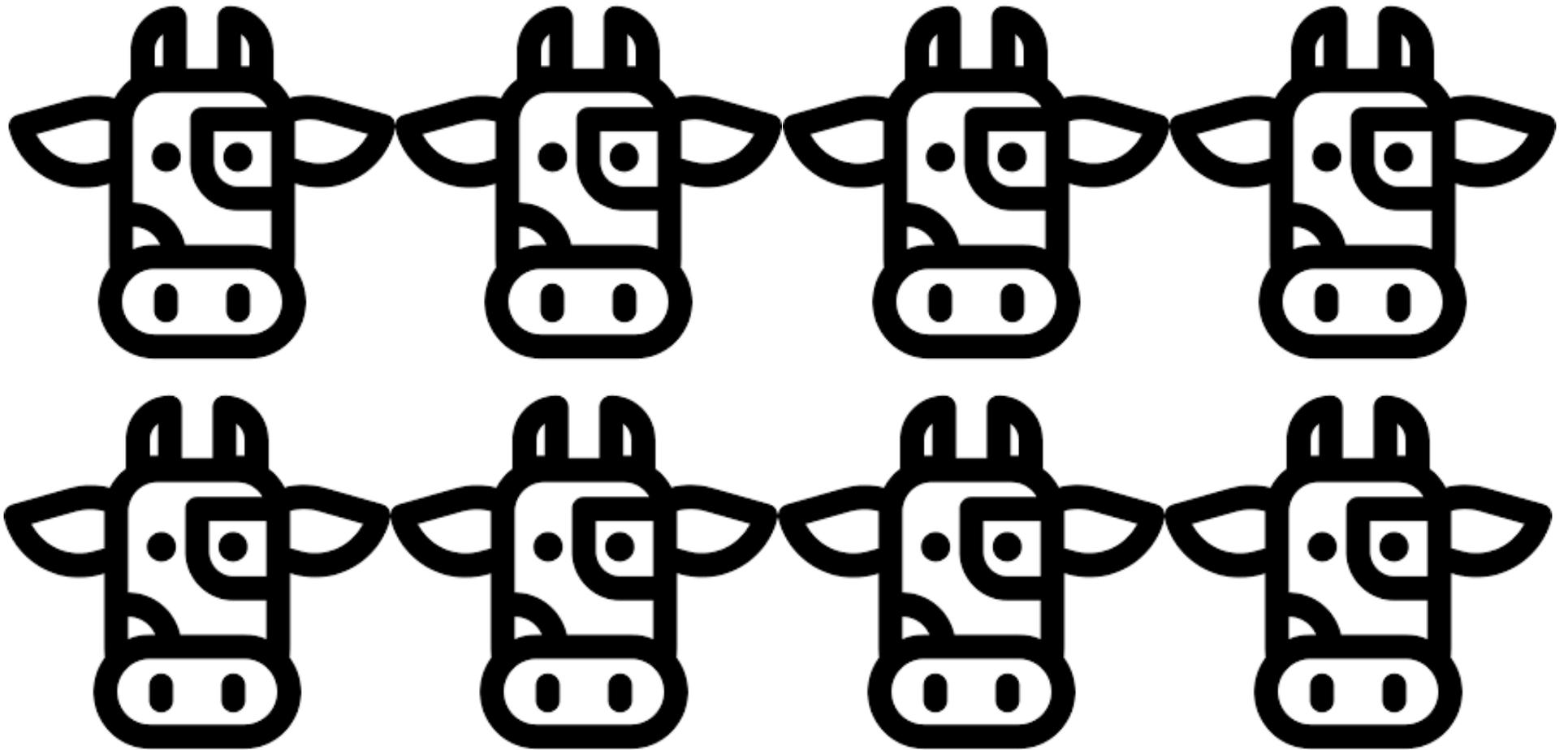
# Un'ulteriore domanda per la homepage

- Dopo aver rapidamente mostrato all'utente la ragion d'essere del sito, la homepage dovrebbe rispondere a un'ulteriore domanda: **“da dove comincio?”**
- Un utente dopo una rapida visione della homepage dovrebbe aver capito:
  - dove si eseguono le ricerche
  - dove si inizia la navigazione del sito
  - dove si inizia per accedere ai contenuti più interessanti del sito

# Punti di partenza

- Per i seguenti tipi di siti, riconoscere nella homepage il punto di partenza dei processi più importanti è fondamentale:
  - siti che necessitano della registrazione dell'utente
  - siti che richiedono che l'utente faccia una log in
  - siti che si basano su procedure step-by-step (es.: richiesta mutuo, acquisto biglietto aereo)
- La questione critica è rendere questi punti di accesso chiaramente distinguibili e identificabili anche nella ricchezza di contenuto di una homepage

# La tragedia dei beni comuni



# La tragedia dei beni comuni

- La “tragedia dei beni comuni” è un ragionamento economico che risale al 19° secolo, per opera dell’economista inglese William Foster Lloyd
- C’è un pascolo comune, condiviso da più pastori
- Se un pastore porta una sua mucca in più a mangiare l’erba, ha una mucca in più da sfruttare e vendere, con guadagno +1
- Le mucche di tutti gli altri pastori, essendoci un po’ meno erba a causa della nuova mucca, dimagriranno un po’, con una perdita per ciascun pastore comunque molto meno peggio di -1 (l’equivalente della perdita di una mucca)
- Visto che l’introduzione di una mucca comporta un guadagno di +1 per il pastore che la introduce, e una perdita più piccola (in valore assoluto) di -1 per tutti gli altri pastori, l’operazione appare molto interessante per ciascun pastore
- Se tutti i pastori ragionano allo stesso modo e prendono l’iniziativa, rapidamente il pascolo si sovraccarica, non cresce più erba, e tutti i pastori perdono tutto

# La tragedia dello spazio comune di una homepage

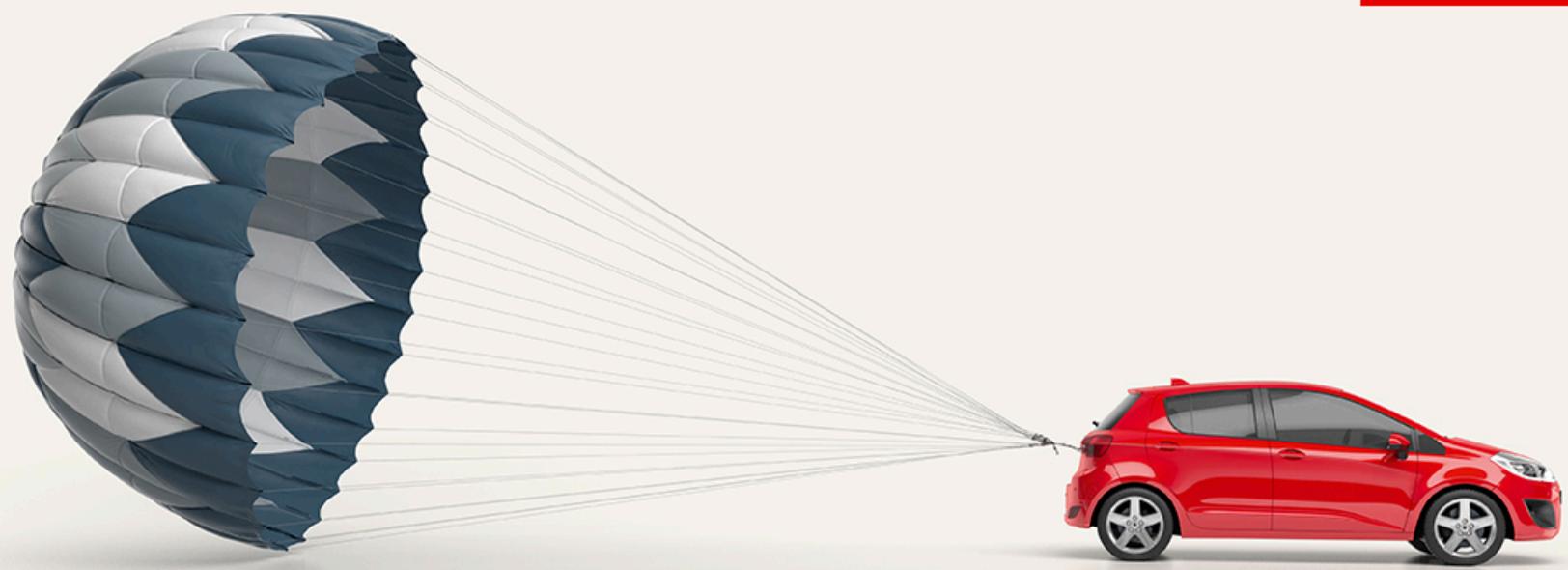
- Analogamente, all'interno di una organizzazione, tutti gli stakeholder hanno interesse a promuovere la propria unità sulla homepage
- Ogni link sulla homepage porta a un guadagno +1 per il relativo contenuto, a scapito degli altri contenuti, che perdono un po' di spazio o comunque un po' dell'attenzione dell'utente (comunque un danno meno peggio di -1, equivalente alla scomparsa di un link dalla homepage)
- Se tutti fanno questo ragionamento, la homepage finirà per essere sovraccarica, con un forte danno alla comprensibilità e navigabilità
- Con una homepage molto confusa, gli utenti preferiscono andare altrove, e tutte le unità dell'organizzazione perdono tutto
- Questo è un rischio che va reso presente in sede di discussione dei contenuti di una homepage: occorre fare compromessi per non compromettere il successo del sito

**Esempi interessanti di homepage**

**Brembo**

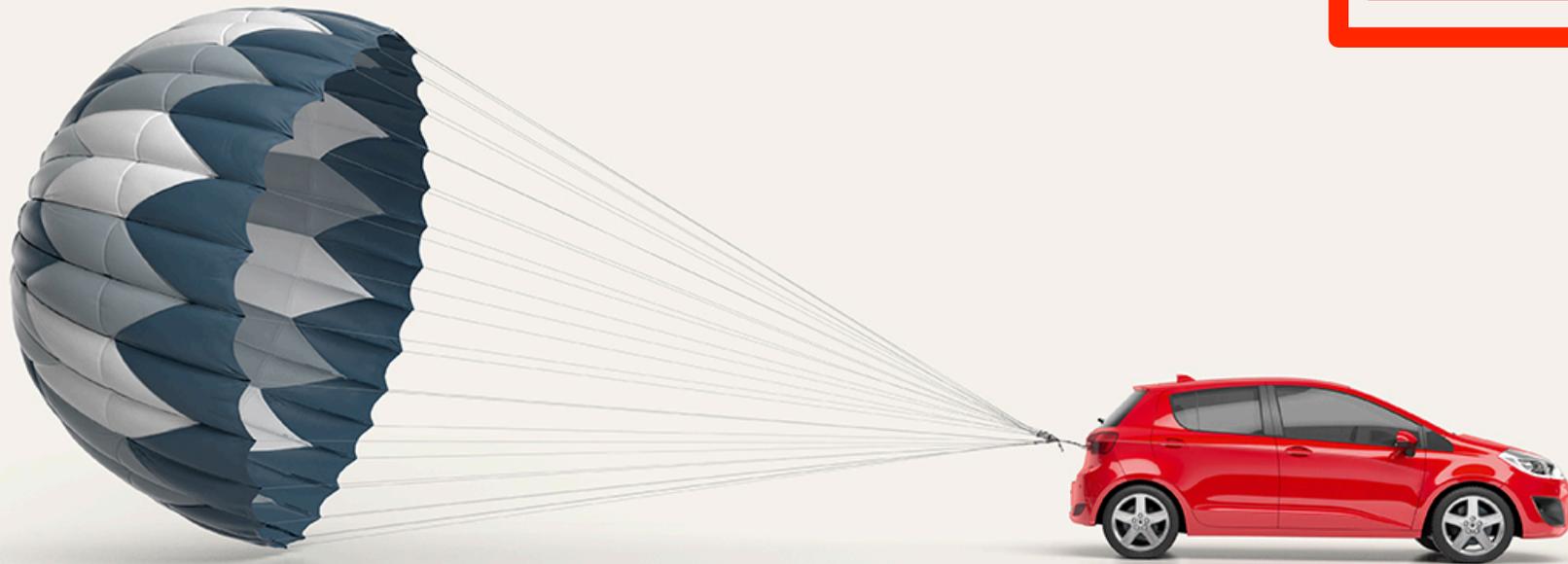
# Are you using the right brakes?

Pass to Brembo!



# Are you using the right brakes?

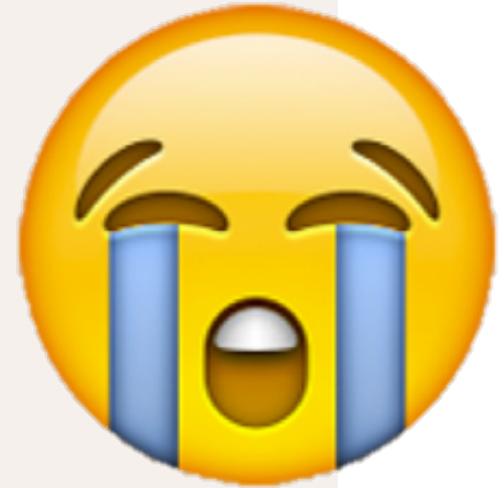
Pass to Brembo!





akes?

Pass to Brembo!



“Passa a Brembo!”

# Perché non è così grave

- Questo errore di traduzione, frutto dell'ingenuità e della poca competenza linguistica di chi cura il sito, sarebbe una tragedia per un sito di comunicazione, traduzione, pubbliche relazioni internazionali
- Brembo, però, è come la Ferrari: è un'eccellenza a livello mondiale con clienti di prestigio in tutto il mondo
- Il sito serve solo come punto di riferimento per instaurare comunicazioni tra fornitori e clienti, il suo contenuto non è fondamentale per il successo dell'azienda

Italo

 ACQUISTA BIGLIETTI

 Cambia Prenotazione

 Carnet

Da



A



Goditi su ItaloLive  
le serie tv Sky  
più amate  
con NOW TV

E in più su ItaloLive  
in esclusiva per te

1 mese di Serie TV e Show **NOW TV**  
in streaming sul dispositivo che preferisci.

SCOPRI DI PIÙ

Per i clienti Italo è incluso 1 mese di Serie TV e Show di NOW TV,  
anziché 9,99€/mese. Dal 2° mese: 9,99€/mese. Info e costi su nowtv.it.

**.italo** 

 Assistenza

 Italo in Viaggio

Italo Impresa

IT 

Accedi



OFFERTE

DESTINAZIONI E  
ORARI

SERVIZI ITALO  
GO

VIAGGIARE CON  
ITALO

PROGRAMMA  
FEDELTA'



ACQUISTA BIGLIETTI



Cambia Prenotazione



Carnet

Da



A



Goditi su ItaloLive  
le serie tv Sky  
piu amate  
con NOW TV

E in più su ItaloLive  
in esclusiva per te

1 mese di Serie TV e Show **NOW TV**  
in streaming sul dispositivo che preferisci.

SCOPRI DI PIÙ

Per i clienti Italo è incluso 1 mese di Serie TV e Show di NOW TV,  
anziché 9,99€/mese. Dal 2° mese: 9,99€/mese. Info e costi su nowtv.it.

# Ottimo compromesso sullo spazio

La parte più importante della homepage, la metà superiore, è usata per fornire il servizio principale dell'azienda:  
l'acquisto di viaggi in treno.

La parte inferiore dello schermo, dove l'utente può focalizzare la sua attenzione in un secondo momento, contiene informazioni secondarie, come promozioni, sconti, offerte...che sono esempi tipici di contenuti temporanei, che cambiano con una certa frequenza.

# Ottimo compromesso sullo spazio

Inoltre, con il sistema a carosello, diverse promozioni possono coesistere sulla homepage, occupandone la metà inferiore a turno, con intervalli di tempo fissi, lasciando la possibilità all'utente di cliccare sulla promozione più interessante per avere ulteriori informazioni.



Trenitalia, invece...



# RIMODULATA L'OFFERTA A SEGUITO DELL'EMERGENZA SANITARIA

✓ PRINCIPALI SOLUZIONI

FRECCIE

REGIONALI

I miei viaggi preferiti

Andata e Ritorno

Da

Andata 17-03-2020

23

Adulti 1



Siti del gruppo

Lavora con noi



Le Freccie

Modifica Biglietti

Linea

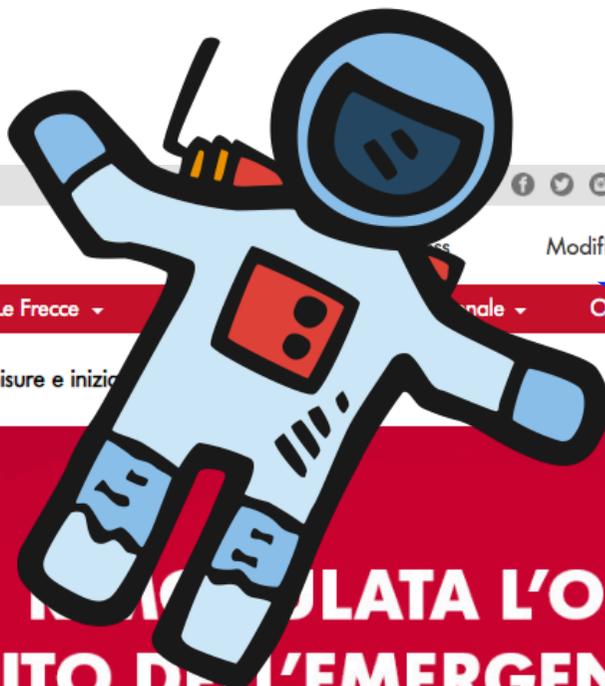
Offerte

Info sul traffico

Trenitalia misure e iniziative



**SPAZIO**



**MODIFICATA L'OFFERTA  
A SEGUITO DELL'EMERGENZA SANITARIA**

✓ PRINCIPALI SOLUZIONI

FRECCIE

REGIONALI

♥ I miei viaggi preferiti

Andata e Ritorno

Da

Andata 17-03-2020

23

Adulti 1





# RIMODULATA L'OFFERTA A SEGUITO DELL'EMERGENZA SANITARIA



✓ PRINCIPALI SOLUZIONI

FRECCIE

REGIONALI

♥ I miei viaggi preferiti

Andata e Ritorno

Da

Andata 17-03-2020

23

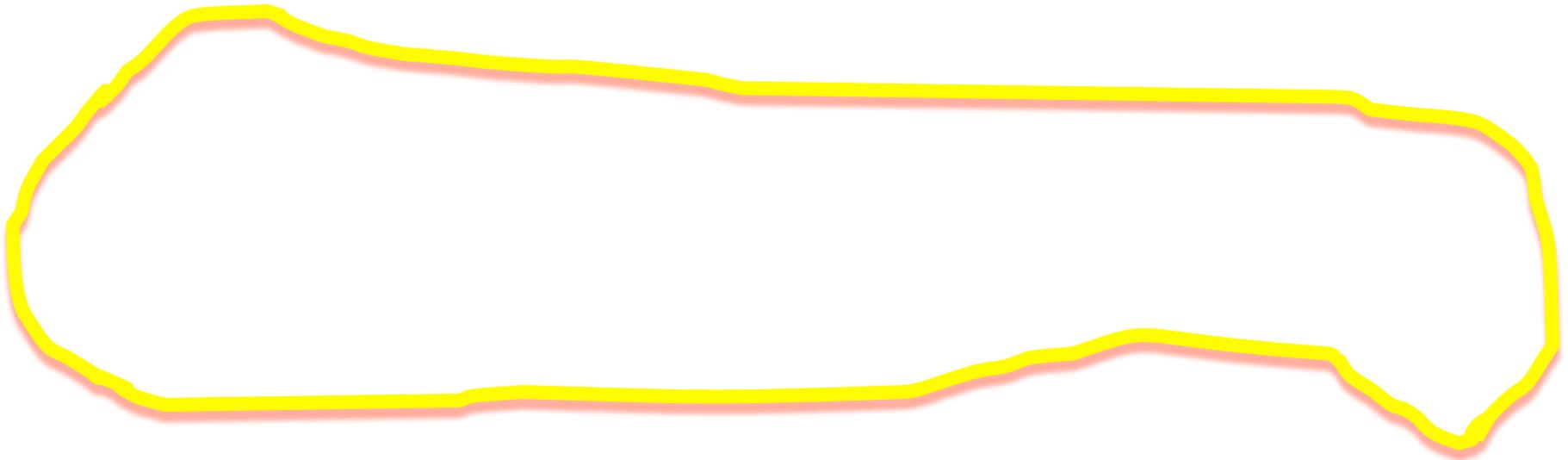
Adulti 1

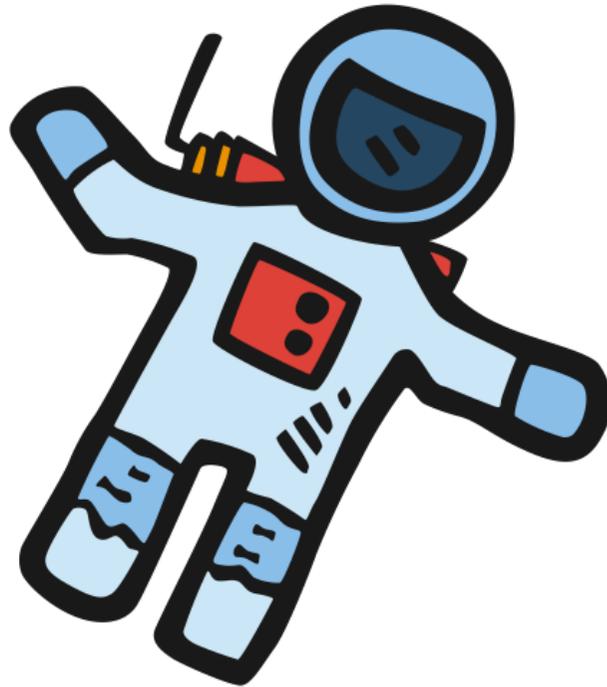
# Pessimo uso dello spazio



Naturalmente si comprende il desiderio di dare risalto a un importante messaggio sull'emergenza del coronavirus, ma questo spreco di spazio è ingiustificato.

Soprattutto considerando che l'enorme spazio vuoto con contenuto informativo nullo ha spinto verso il basso la funzionalità principale del sito, tagliando l'interfaccia grafica a metà e impedendone l'accesso senza uno scorrimento verso il basso della finestra.





A voler pensare alla maniera dei teorici della cospirazione, si potrebbe ipotizzare che questa maggiore difficoltà di accesso è voluta, con lo scopo di scoraggiare i viaggi nei tempi del coronavirus. Dal momento, però, che seppur con difficoltà la funzionalità è raggiungibile, è più realistico sospettare di una pessima decisione UX.