

# **Teorie e tecniche della progettazione Web Lezione 6**

Mario Verdicchio

Università degli Studi di Bergamo

Anno Accademico 2022-2023

# Navigazione Web

- Ci sono molti punti in comune tra l'esempio precedente e la navigazione degli utenti nel Web:
  - solitamente l'utente entra in un sito Web per cercare qualcosa
  - l'utente può scegliere tra fare un giro tra i prodotti e i servizi sul sito, oppure eseguire una ricerca

# Categorie di utenti

- A seconda delle scelte che fanno, tra esplorazione ed esecuzione di una ricerca, gli utenti si possono classificare in:
  - **orientati alla ricerca:** appena entrano nel sito cercano subito una casella di ricerca
  - **orientati ai link:** per prima cosa esplorano il sito attraverso i link a disposizione, ed eseguono una ricerca solo quando hanno esaurito i link da cliccare o hanno raggiunto un elevato grado di frustrazione
  - **senza orientamento:** eseguono una ricerca o esplorano i link a seconda del loro stato d'animo, della urgenza, o del sistema di navigazione offerto dal sito

# Tipica esplorazione di link

- Solitamente, nella homepage è presente un elenco delle sezioni principali del sito
- L'utente farà click sul link che sembra quello più corretto
- Tipicamente appariranno sottosezioni, tra cui l'utente dovrà scegliere quella più corretta
- Alla fine dovrebbe comparire un elenco di prodotti del genere cercato dall'utente
- Se l'utente non riesce a trovare quello che cerca, lascerà il sito

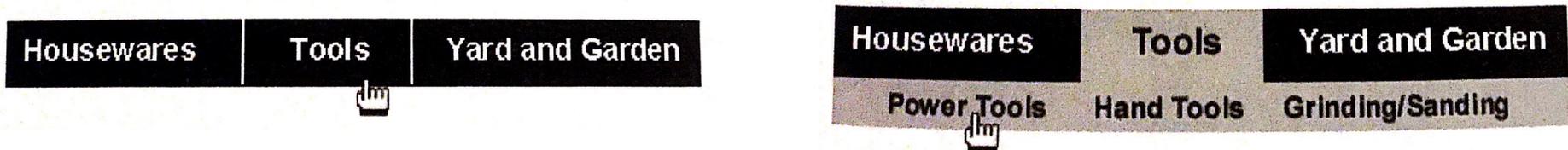


Figura tratta dal libro "Don't make me think" di Krug

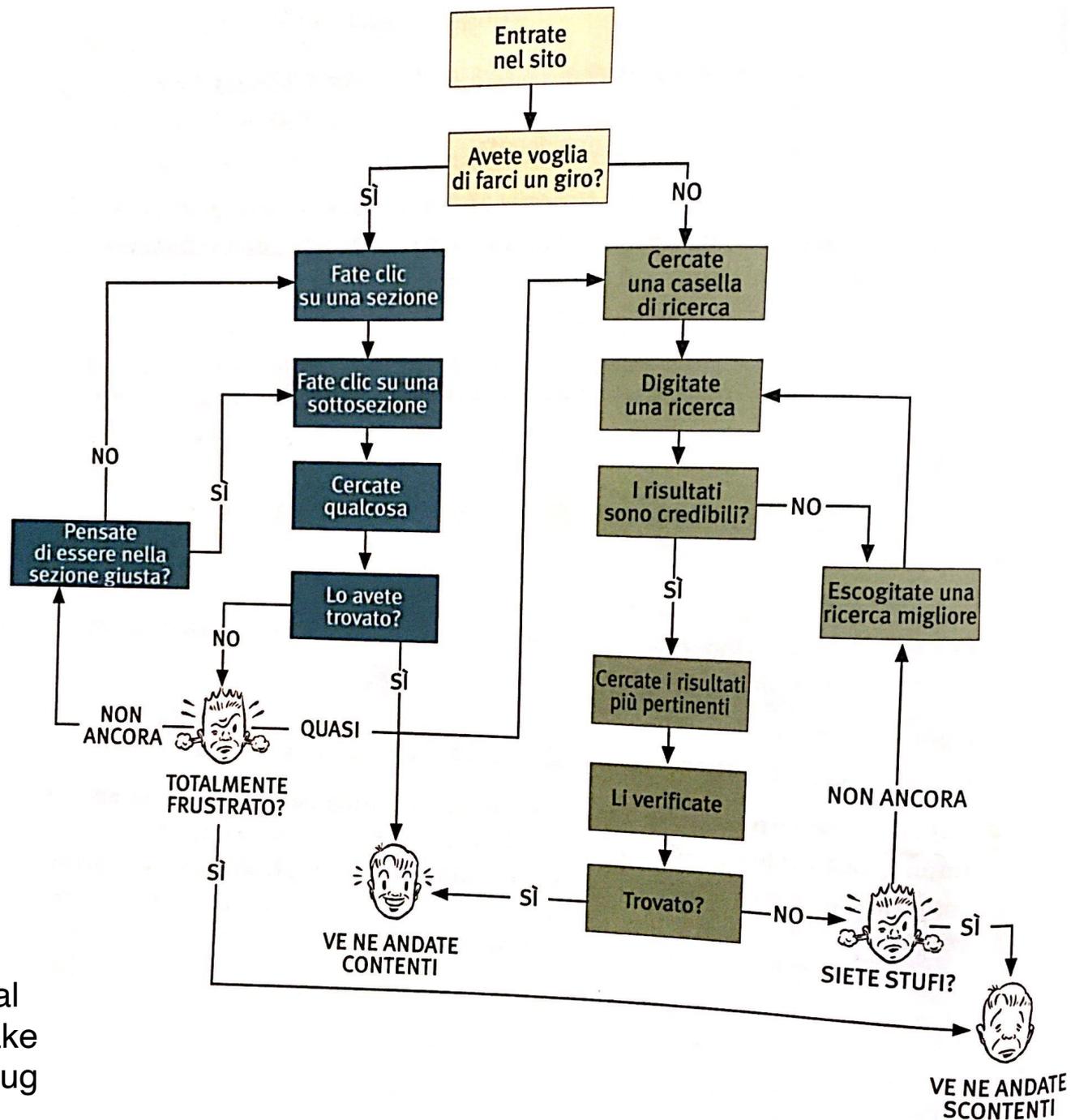


Figura tratta dal libro "Don't make me think" di Krug

# Le caratteristiche assenze della navigazione Web

- Nonostante numerose analogie con l'esplorazione di un negozio fisico, nella navigazione Web
  - non c'è **senso delle proporzioni**: stiamo visitando una di 3 pagine o di 3000 pagine? Abbiamo visto tutto quello che ci interessa o dobbiamo continuare a esplorare?
  - non c'è **senso della direzione**: non siamo in uno spazio fisico e non esistono destra e sinistra, o alto e basso. Possiamo solo andare in su e giù lungo la gerarchia dei contenuti, se ce n'è una
  - non c'è **senso della posizione**: non siamo in uno spazio fisico quindi non abbiamo modo di accumulare informazioni su tale spazio per orientarci meglio la prossima volta che lo esploriamo

- A causa di tutte queste mancanze, assumono un ruolo particolarmente importante per la navigazione i seguenti elementi:
  - i **bookmark**, che ci permettono di avere accesso istantaneo a pagine di nostro interesse e che abbiamo già visitato in passato
  - il tasto **indietro**, che ci permette di fare un passo indietro e tornare alla pagina precedente per correggere un nostro errore o riorientare il nostro percorso di navigazione
  - la **homepage**, che, essendo il punto di inizio di ogni navigazione, diventa anche un punto di riferimento a cui possiamo sempre tornare

# Gli scopi della navigazione Web

- La navigazione Web **compensa** la mancanza di uno spazio fisico organizzando lo spazio virtuale degli elementi di un sito
- La navigazione, quindi, è molto più di una **funzionalità** di un sito: è **parte integrante** e fondamentale del sito stesso
- La navigazione serve a **far trovare** all'utente quello che sta cercando
- La navigazione serve a far capire all'utente **dove si trova** all'interno del sito
- La navigazione **rivela il contenuto** di un sito agli utenti mostrandolo organizzato in una gerarchia
- La navigazione **indica come si usa** il sito agli utenti, mostrando il punto di inizio e le opzioni disponibili
- Infine, una navigazione fatta bene **augmenta la fiducia** degli utenti nei confronti del sito

# Le convenzioni della navigazione Web

The screenshot displays the Williams-Sonoma website interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'My Account', 'Track Your Order', 'Stores', and 'eCatalogs'. The main header features the 'WILLIAMS-SONOMA' logo and a search bar. Below the header, a horizontal menu lists various product categories: 'COOKWARE', 'COOKS' TOOLS', 'CUTLERY', 'ELECTRICS', 'BAKEWARE', 'FOOD', 'TABLETOP & BAR', 'HOMEKEEPING', 'OUTDOOR', 'AGRICULTURE', and 'WILLIAMS & SONOMA HOME'. A promotional banner below the menu offers 'BUY MORE, SAVE MORE - HAVE UP TO 20% + FREE SHIPPING' and 'GIFT OF THE DAY!'. The main content area is titled 'Ceramic Knives' and features a large image of a ceramic knife. To the left of the main image is a sidebar with 'Cullery' and 'SHOP BY CATEGORY' sections, listing various knife types and brands. Below the main image is a filter bar with options for 'Customer Rating', 'Options', 'Length', and 'Handle Material'. The product grid below the filter bar shows several ceramic knives with their respective prices and ratings. At the bottom of the page, there is a footer with contact information, a 'LIVE CHAT' button, and various utility links.

WILLIAMS-SONOMA

My Account Track Your Order Stores eCatalogs

Shipping To:



ID del sito

utility



indicatore  
"voi siete qui"

sezioni

# Navigazione persistente

- Questi elementi sono parte persistente della navigazione:
  - l'ID del sito
  - le utility (inclusa la search)
  - le sezioni
  - l'indicazione “voi siete qui”
- Ossia, devono essere presenti in tutte le pagine del sito (tranne quelle contenente i form da compilare, dove basta l'ID del sito e le utility che sono utili per la compilazione del form)

ID del sito

utility



indicatore  
“voi siete qui”

sezioni

# ID del sito

- L'identità e il logo di un sito sono come l'insegna che reca il nome di un edificio
- La differenza è che, una volta entrati in un edificio fisico, sappiamo dove siamo, mentre con un sito Web dove si passa con un click da una pagina all'altra o addirittura da un sito all'altro, l'utente ha sempre bisogno di vedere l'ID di un sito
- L'ID di un sito, quindi, deve essere presente in ogni pagina

# Posizione dell'ID del sito

- Nei siti scritti in una lingua che va da sinistra a destra, la posizione più naturale per l'ID del sito è nell'angolo in alto a sinistra
- Poiché l'ID rappresenta l'intero sito, esso è l'elemento che è più in alto nella gerarchia logica del sito:
  - il sito
    - sezioni del sito
      - sottosezioni
        - » sotto-sotto sezioni
          - la pagina
            - aree della pagina
              - elementi della pagina

# L'ID del sito come link

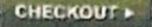
- Un uso ulteriore e molto comune dell'ID in alto a sinistra è quello di usarlo come link per portare alla homepage
- L'ID allora funge da ancora di salvezza per tornare sempre al punto di inizio nel caso ci si sia persi o il processo non sia andato a buon termine e richieda un reset
- Krug suggerisce comunque, oltre all'uso del ID come link, di aggiungere "home" alla lista delle sezioni, per essere sicuri che l'utente si accorga di questa possibilità di rientro alla base

ID del sito

utility

WILLIAMS-SONOMA

My Account Track Your Order Stores eCatalogs

Shipping To:   CART 

Registry Blog Recipes Wine New  Gifts  Hanukkah  Christmas Monogram Shop Sale

Search by Keyword, Item # or Recipe 

COOKWARE | COOKS' TOOLS | **CUTLERY** | ELECTRICS | BAKEWARE | FOOD | TABLETOP & BAR | HOMEKEEPING | OUTDOOR | AGRARIAN | WILLIAMS SONOMA HOME

indicatore  
“voi siete qui”

sezioni

# Le sezioni

- Le sezioni sono i link che portano alle sezioni principali del sito, ossia il livello più alto della gerarchia del sito
- Le sezioni sono a volte chiamate navigazione **primaria**, in contrasto con le sottosezioni che costituiscono invece la navigazione **secondaria**
- Spesso, navigando tra le sezioni primarie, a un utente è data la possibilità di visualizzare le sezioni secondarie con una soluzione grafica dinamica in cui compaiono le sottosezioni che fanno parte della sezione al momento selezionata dall'utente

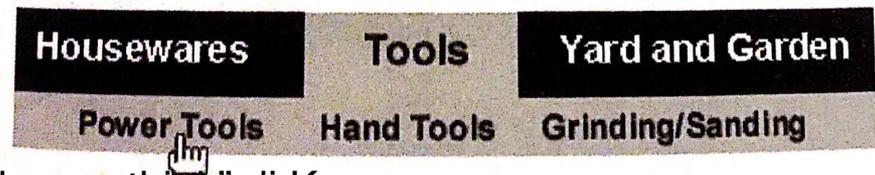


Figura tratta dal libro “Don’t make me think” di Krug

ID del sito

utility

WILLIAMS-SONOMA

My Account Track Your Order Stores eCatalogs

Shipping To: 

 CART

CHECKOUT 

Registry Blog Recipes Wine New  Gifts  Hanukkah  Christmas Monogram Shop Sale

Search by Keyword, Item # or Recipe 

COOKWARE | COOKS' TOOLS | **CUTLERY** | ELECTRICS | BAKEWARE | FOOD | TABLETOP & BAR | HOMEKEEPING | OUTDOOR | AGRARIAN | WILLIAMS SONOMA HOME 

indicatore  
“voi siete qui”

sezioni

# Le utility

- Le utility sono link che conducono a elementi importanti del sito, ma che non fanno parte della gerarchia dei contenuti del sito
- Si tratta di elementi che possono aiutare l'utente a usare il sito (registrazione, log in, help, mappa del sito, carrello della spesa, ricerca, etc.) oppure che forniscono informazioni su chi gestisce il sito (about us, contact us, etc.)
- Tipicamente, le utility sono presentate con un rilievo leggermente inferiore rispetto alle sezioni (un caso a parte sono le utility di fondamentale importanza, come il carrello e la search per un sito di e-commerce)

ID del sito

utility

WILLIAMS-SONOMA

My Account Track Your Order Stores eCatalogs

Shipping To:   CART 

Registry Blog Recipes Wine New  Gifts  Hanukkah  Christmas Monogram Shop Sale

Search by Keyword, Item # or Recipe 

COOKWARE | **COOKS' TOOLS** | **CUTLERY** | ELECTRICS | BAKEWARE | FOOD | TABLETOP & BAR | HOMEKEEPING | OUTDOOR | AGRARIAN | WILLIAMS SONOMA HOME

indicatore  
“voi siete qui”

sezioni

# “Voi siete qui”

- La navigazione Web può contrastare l'assenza di orientamento in uno spazio fisico indicando dove un utente si trova all'interno della gerarchia del sito
- Questo si può ottenere evidenziando la posizione attuale nella barra di navigazione, negli elenchi, o nei menù che appaiono all'interno della pagina

# Esempio di “voi siete qui”

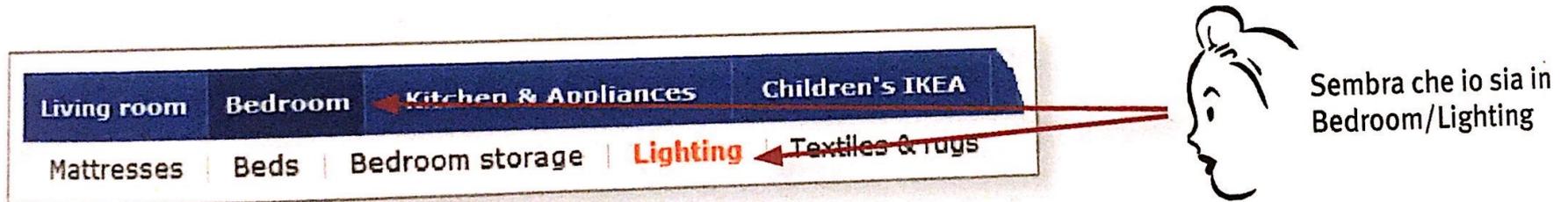


Figura tratta dal libro “Don’t make me think” di Krug

# Dov'è il “voi siete qui”?

- Ci sono varie tecniche grafiche per indicarlo:
  - mettendo accanto un puntatore ➤
  - cambiando il colore del **testo**
  - usando il **grassetto**
  - invertendo il colore del **pulsante**
  - cambiando il colore del **pulsante**

# Il problema della percettibilità

Sports

Business

Entertainment

Politics

- Il problema è che molto spesso gli UI designer scelgono font sottili per un'estetica più raffinata, a scapito della visibilità e della distinzione del “voi siete qui”

# Breadcrumbs

- **Briciole di pane** in italiano, sono una versione più ricca del “voi siete qui”, perché non solo indicano dove l’utente si trova, ma anche tutto il percorso, a partire dalla homepage, che lo ha portato lì
- Il vantaggio delle breadcrumbs è che danno all’utente la possibilità di ritornare a qualunque pagina precedente, parte del percorso

# Esempio di breadcrumbs

Best Buy › TV & Home Theater › TV Stands, Mounts & Storage › TV Stands › 40" - 49"

The screenshot shows the Best Buy website interface. At the top, there is a search bar and navigation links for 'WEEKLY DEALS', 'Stores', 'Orders', 'Help', 'Credit Cards', and 'Español'. Below this is a main navigation bar with 'PRODUCTS', 'SERVICES', 'SHOPS & DEALS', 'GIFTS', and 'myBUY'. A 'Sign In' or 'Create an Account' link is also present. A banner for 'NEW CYBER WEEK DEALS AVAILABLE NOW' is displayed. The breadcrumb trail is highlighted with a box and an arrow pointing to it. The main content area shows a product listing for 'Init™ - TV Stand for Most Flat-Panel TVs Up To 47"'. The product details include the model number (NT-MG1344), SKU (5667095), a description of the stand's features (holds up to 95 lbs, tempered-glass shelves, steel frame), and customer reviews (4.5 of 5 stars, 132 reviews). The price is listed as \$129.99, with a 'Sale' price of \$140.99. There is an 'Add to Cart' button and a 'Compare' button. The page also shows a 'You've Selected' section with 'Maximum Flat-Panel TV Size 42" - 49" (Remove)' and a 'Narrow Your Results' section with filters for 'Seller', 'Customer Reviews', and 'Current Offers'.

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

# Consigli di implementazione

- **Metterle in alto:** dall'esperienza di molti usability test, sembra che le breadcrumbs funzionino meglio quando sono poste nella parte alta della pagina
- **Usare > tra i diversi livelli:** è un separatore che suggerisce anche l'idea del flusso del percorso che ha portato alla posizione attuale
- **Applicare il grassetto all'ultimo elemento:** è un modo per mettere in risalto la pagina in cui l'utente si trova. Dal momento che l'utente è già lì, l'ultimo elemento è anche l'unico dei breadcrumbs a NON essere un link



# Regole per i nomi delle pagine

- **Tutte le pagine devono avere un nome.** Ci sono UI designer che, in un'ottica minimal, ritengono sufficiente il nome della pagina nella navigazione, ma è sempre meglio inserire il nome della pagina anche nella pagina stessa.
- **Il nome deve trovarsi al posto giusto.** Il nome deve racchiudere il contenuto della pagina, quindi la posizione è in alto, magari con anche una cornice che racchiude il contenuto.
- **Il nome deve essere ben visibile,** tramite colore, tipo di carattere, e dimensioni, tipicamente le più grandi nella pagina.
- **Il nome deve corrispondere alla parola su cui l'utente ha fatto clic** per arrivare alla pagina. Una mancata corrispondenza genera confusione e sfiducia.

# Scala decrescente di fiducia

Se un utente clicca su [Regali per donne](#) e arriva a una pagina con questi titoli, la sua fiducia sarà...

Regali per donne	fiducia massima
Regali per lei	fiducia alta
Profumeria	fiducia bassa
Error 404	fiducia nulla

# Navigazione locale

WILLIAMS-SONOMA

My Account Track Your Order Stores eCatalogs

Shipping To: **USA** **W** CART **VIEW CART**

Registry Blog Recipes Wine New Gifts Hanukkah Christmas Monogram Shop Sale

Search by Keyword, Item # or Recipe

COOKWARE COOKS' TOOLS **CUTLERY** ELECTRICS BAKEWARE FOOD TABLET & BAR HOMEKEEPING OUTDOOR AQUARIAN WILLIAMS-SONOMA HOME

RE - SAVE UP TO 20% + FREE SHIPPING  
Shopper's Paradise: extra special deals. SAVE NOW!

GIFT OF THE DAY!  
Come back every day to find a new special deal!

CERAMIC KNIVES

**CUTLERY**

SHOP BY CATEGORY

- Knife Sets
- Chef's Knives
- Santoku Knives
- Cheese Knives
- Utility Knives
- Cleavers & Boning Knives
- Slicing & Carving Knives
- Paring Knives
- Bread Knives
- Cheese Knives
- Fruit & Vegetable Knives
- Kitchen Shears
- Ceramic Knives
- Cutting Boards
- Knife Sharpeners
- Knife Storage

Sort By: Customer Rating Options Length Handle Material

**CUTLERY**

- KAI for Williams-Sonoma
- Kiuchō
- Kyocera
- Laguette en Aubrac
- Lansoni
- Nagayo
- Nishi Bōchi
- Ogishi
- Santoku
- Shun
- Wüsthof
- Zwilling J.A. Henckels

**FEATURED**

- New Arrivals
- Cutlery Under \$100
- Top Rated
- Top 10 Gifts
- Monogram Shop

**SALE & OFFERS**

- Sale
- Up to 50% Off Cutlery Warehouse Event
- Get With Purchase Offers

**LEARN MORE**

- Cutlery Resources
- Cutlery Shapes & Uses
- Shun
- Wüsthof
- Zwilling J.A. Henckels

1.877.845.6333 Scan Let Us Call You CamScanner

LIVE CHAT NEED HELP RESOURCES CREDIT CARD OUR COMPANY

Track Your Order Returns Gift Cards Safety Recall Delivery Feedback Site Feedback International Shipping Shipping To: **USA**

## Cutlery

### SHOP BY CATEGORY

- Knife Sets
- Chef's Knives
- Santoku Knives
- Steak Knives
- Utility Knives
- Cleavers & Boning Knives
- Slicing & Carving Knives
- Paring Knives
- Bread Knives
- Cheese Knives
- Fruit & Vegetable Knives
- Kitchen Shears
- Ceramic Knives
- Cutting Boards
- Knife Sharpeners
- Knife Storage

# Navigazione locale

- La navigazione locale riguarda tutti i contenuti del sito che si trovano allo stesso livello della pagina attualmente visitata
- Potremmo vederla come uno spostamento orizzontale dell'utente tra pagine che sono allo stesso livello
- La pagina visitata, all'interno del menù della navigazione locale, deve essere naturalmente messa in evidenza (con puntatore, o grassetto, o colore diverso etc.)

# Navigazione del footer

WILLIAMS-SONOMA

My Account | Track Your Order | Stores | eCatalogs

Shipping To: **CART** **SEARCH**

Registry | Bing | Recipes | Wine | New | Gifts | Hanukkah | Christmas | Monogram Shop | Sale

Search by Keyword, Brand & or Recipe

COOKWARE | COOKS' TOOLS | **CUTLERY** | ELECTRICS | BAKEWARE | FOOD | TABLETOP & BAR | HOMEKEEPING | OUTDOOR | AGRIARIAN | WILLIAMS & SONOMA HOME

BUY MORE, SAVE MORE. SAVE UP TO 20% + FREE SHIPPING  
On Your Favorite Cutlery. Only Available At [williams-sonoma.com](#) or in-store. [ZWNENW](#)

GIFT OF THE DAY!  
Compare prices daily to find the best price!

### Cutlery

SHOP BY CATEGORY

- Knife Sets
- Chef's Knives
- Santoku Knives
- Blade Knives
- Utility Knives
- Cheesecakes & Baking Knives
- Slicers & Casings Knives
- Family Knives
- Bread Knives
- Cheese Knives
- Fruit & Vegetable Knives
- Kitchen Shears
- Ceramic Knives
- Cutting Boards
- Knife Sharpeners
- Knife Storage

SHOP BY BRAND

- Castell
- Global
- KAI for Williams-Sonoma
- Khukhri
- Kiwiart
- Lagoblu an Apatac
- Laminar
- Nagano
- Michael Dias
- Opinel
- Santoku
- Solinger
- Shun
- Walthof
- Zwilling J.A. Henckels

FEATURED

- New Arrivals
- Cutlery Under \$100
- Top Rated
- Top 10 Gifts
- Monogram Shop

SALE & OFFERS

- Gift
- Up to 50% Off Cutlery Warehouse Event
- Gift with Purchase Offers

LEARN MORE

- Cutlery Resources
- Cutlery Shapes & Uses
- Shun

### Ceramic Knives

**CERAMIC KNIVES**

Kyocera 2-Piece Ceramic Knife Set

Filter By: Customer Rating | Options | Length | Blade Material

<b>Kyocera Revolution 2-Piece Ceramic Knife Set</b> Video ★★★★★ (13)	<b>Kyocera Susan G. Numen 5-Piece Santoku Knife</b> Video ★★★★★ (9)	<b>Kyocera Revolution Ceramic Professional Chef's Knife</b> Video ★★★★★ (1)	<b>\$189.95</b>
<b>Kyocera Kyolop Bashimi Knife</b> \$149.95	<b>Kyocera Revolution Ceramic Chef's Knife</b> Video \$59.95	<b>Kyocera Revolution Ceramic Santoku Knife</b> Video \$34.95 - \$49.95	<b>Kyocera Revolution Ceramic Utility Knife</b> Video \$29.95

1.877.632.6235 Scan Let Us Call You  
CamScanner

LIVE CHAT | NEED HELP | RESOURCES | CREDIT CARD | OUR COMPANY

Track Your Order | Returns | Gift Cards | Safety Recall | Cutting Boards | Site Feedback | International Shipping | Shipping To:

# Navigazione del footer

- Fanalino di coda della navigazione, sia in termini di posizione, sia in termini di importanza, è il footer, o fondo della pagina
- Tipicamente, nel footer verranno inseriti i link delle utility meno usate dagli utenti

# Il test del bagagliaio

- Con gusto un po' macabro, Steve Krug chiama "test del bagagliaio" una prova empirica per vedere se la navigazione di un sito è realizzata bene
- Il test si chiama in questo modo perché dovete immaginare di essere rapiti, bendati e messi nel bagagliaio di un'auto e portati in un luogo dove venite tirati fuori e sbendati
- Che cosa riuscite a capire del luogo dove vi trovate?

# Il test del bagagliaio su un sito

- Posti di fronte a una pagina a caso di un sito, se la navigazione è disegnata bene, dovrete essere in grado di capire immediatamente quanto segue:
  - Di che sito si tratta? (ID del sito)
  - In che pagina vi trovate? (Nome della pagina)
  - Quali sono le sezioni principali del sito? (Sezioni)
  - Quali opzioni avete a questo livello? (Navigazione locale)
  - Dove vi trovate nello schema dei contenuti? (Indicatori “Voi siete qui”)
  - Come fate a eseguire una ricerca? (Barra search)

# La navigazione Web

- La metafora del rapimento non è poi così assurda
- Gli UX designer spesso immaginano che gli utenti arrivino al loro sito seguendo percorsi lineari, chiari, precisi
- Il Web, però, è una rete di pagine collegate tra loro tramite numerosi link
- Molto spesso gli utenti si imbattono in una pagina all'improvviso, senza preparazione, proprio come una persona rapita
- È fondamentale disegnare la navigazione del vostro sito in modo da renderne l'uso semplice a tutti gli utenti, sia quelli arrivati passo dopo passo sia quelli arrivati all'improvviso

# 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.