La disposizione del contenuto
Obiettivi per il web on line

La disposizione del contenuto è un elemento centrale nella progettazione di pagine usabili. Obiettivi chiaramente raggiungibili contribuiscono a migliorare le performance del sito.

L'organizzazione del contenuto è fondamentale per l'usabilità del proprio sito e conseguentemente per migliorarne le performance.
Aldilà degli aspetti generali legati all'architettura delle informazioni, la regola generale che si esprime, in relazione agli obiettivi dei propri utenti, è quella dei tre clic.
Ogni azione deve essere possibile attraverso tre soli passaggi.

I pregi del "tre clic"...

La regola - molto citata tra gli esperti di usability - si rifà in modo evocativo a quel sacrosanto principio per cui un obiettivo deve sempre poter essere raggiunto con il minimo sforzo.
In questo caso, con il minimo dei passaggi.
Dalla home page a una pagina di dettaglio e quindi all'obiettivo, in linea di massima.
La regola serve a tutti i webmaster per ricordare che è controproducente disseminare il percorso verso un obiettivo di pagine inutili, orpelli grafici e ridondanti spiegazioni.

i limiti del "tre clic

Naturalmente, la regola dei tre clic, come tutte le regole, è fatta per non essere applicata.
Il principio generale che sottostà a questa regola deve essere interpretato con buon senso e nel rispetto del materiale a disposizione.
La voce più autorevole contro questa regola è quella di Jakob Nielsen, il quale afferma addirittura che la capacità degli utenti di un sito di e-commerce di raggiungere l'obiettivo è cresciuta del 600% dopo che la distanza tra home page e obiettivo fu portata a quattro clic invece dei tre della norma.

La semplicità premia

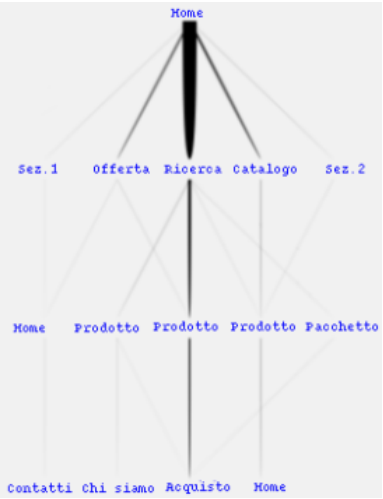
La motivazione con cui Nielsen spiega il successo del proprio esperimento è semplice.
Se a tutti i costi si cerca di mantenere fede alla norma dei tre clic, l'home page potrà risultare caotica ed eccessivamente affollata, con un risultato ben peggiore per l'utente che non un passaggio in più: quello di sbagliare percorso o di non capire su quale link cliccare per raggiungere il proprio obiettivo.
Semplificare il contenuto può significare allungare di qualche passaggio il percorso per raggiungere il proprio obiettivo, ma l'utente ne avrà di sicuro maggiore soddisfazione.

Capire quale scelta

In fase di progettazione, il buon senso deve andare quindi di pari passo con l'esperienza, la facilità a capire la user experience e la dimestichezza con gli atteggiamenti degli utenti.
Il tutto può essere verificato tramite specifici test di usability e, una volta online, costantemente monitorato valutando le statistiche del proprio sito.

Percorsi verso l'obiettivo

Un aiuto indispensabile arriva dall'analisi dei percorsi degli utenti all'interno del proprio sito. Nel verificare questa voce bisogna cercare di capire se la strada scelta dagli utenti è lineare o meno verso i vari obiettivi presenti sulle nostre pagine.
I percorsi dovrebbero essere quanto più lineari possibili.
Se a un certo obiettivo si può arrivare da molteplici percorsi, forse sarà utile apportare qualche semplificazione.
Se una pagina è individuata come snodo verso molti percorsi diversi probabilmente rischia di essere troppo ricca di contenuto per l'utente, costretto a districarsi tra troppi obiettivi finali.
Forse, a livello di struttura, sarebbe bene affiancare a queste altre pagine e segmentare ciascuna di queste pagine verso un obiettivo più specifico oppure inserire nuove pagine specifiche a un livello sottostante.



Tempi come indicatori di difficoltà

Un aiuto ulteriore può arrivare dai tempi di permanenza sulle singole pagine: su pagine di servizio, un utente dovrebbe poter compiere l'analisi del contenuto presente e quindi la scelta in 30-40 secondi, al massimo in un minuto.
Se i tempi medi ci indicano una permanenza superiore al minuto e magari tendente ai due minuti o più, probabilmente significa che il contenuto è eccessivo e l'utente non riesce a districarsi prontamente.
Naturalmente, nell'analisi dei tempi bisognerà tenere conto della ricchezza del contenuto presentato, a volte necessario.

Immagine dimostrativa riferita ad un ipotetico sito di vendita online

Ogni sito è un caso a sé

Fare delle considerazioni generali non è semplice, perché ogni sito è diverso da un altro per impostazioni, scelte, ricchezza contenutistica.
Resta il fatto che l'analisi incrociata tra i percorsi scelti dagli utenti e i tempi di permanenza sulle singole pagine che compongono quel percorso può suggerire molti spunti di analisi ulteriore, magari con test specifici.

L'inventario dei contenuti

Nella creazione di un sito, in una fase di restyling o anche solo di controllo sulla qualità di pagine Web esistenti, una procedura fondamentale è l'inventario dei contenuti, premessa indispensabile all'organizzazione del contenuto e all'architettura dell'informazione.

Attraverso le tecniche e le metodiche dell'architettura dell'informazione si cerca di realizzare siti Web usabili da parte degli utenti e soddisfacenti gli obiettivi dichiarati del sito.
L'organizzazione delle informazioni, però, non può prescindere da una fase analitica iniziale che mira a identificare con certezza (o comunque nel modo più certo possibile) alcune caratteristiche generali del sito.
In questa fase preliminare di analisi si colloca il content inventory, l'inventario, la catalogazione dei contenuti.
Questo procedimento mira a portare a conoscenza effettiva tutto il contenuto pre-esistente, eventualmente indicando anche le linee di sviluppo contenutistico su cui lavorare.

Un catalogo reale

Pur essendo un concetto fondamentale nel passaggio dall'idea di sito alla realizzazione del sito, l'inventario dei contenuti non è un'astrazione e non può rimanere tale.
Ciò significa in poche parole che il catalogo dei contenuti deve essere fatto realmente, e non deve restare solo nella testa del progettista incaricato di sviluppare il sito.
Si tratta di redigere un elenco ragionato di contenuti esistenti (e dei possibili sviluppi), in un'ottica collaborativa e aperta a tutte le figure che hanno o che potranno avere interessi nella gestione del sito.
Alcuni strumenti specialistici per la gestione del contenuto Web o per la creazione di siti evoluti mettono a disposizione tool appositi.
In realtà è sufficiente un foglio di calcolo come Excel e una buona visione d'insieme dei problemi di creazione di un sito.

Gli scopi

L'inventario dei contenuti, non è uno strumento fine a se stesso o utile solo per avere una parvenza di sistematicità nel proprio lavoro di progettazione.
Si tratta invece di uno strumento utilissimo per andare a delineare le strategie di sviluppo complessivo del sito.
Poter catalogare in maniera organica e intelligente il contenuto a disposizione (e gli eventuali buchi) permette di trovare le relazioni esistenti tra i vari tipi di contenuto e di conseguenza permette una prima organizzazione a livello macroscopico del materiale con cui lavorare.
Dal content inventory, in pratica, si estrapola il primo nucleo di organizzazione contenutistica del sito.

Come realizzare l'inventario dei contenuti

Nel caso del foglio di lavoro bisogna organizzare il contenuto esistente secondo alcune etichette predefinite per i campi.
È evidente che il discorso può essere traslato a qualsiasi composizione effettiva del catalogo (da una tabella a una raccolta fisica!).
Alcuni campi, però, sono irrinunciabili.

- **L'argomento** - definisce una prima classificazione del contenuto. Se le idee non sono ancora sufficientemente chiare rispetto alla totalità del contenuto a disposizione, si può optare per una scelta più neutra, come l'associazione di alcune parole chiave.
- **La tipologia** - comunicato stampa, articolo di giornale, documento interno all'azienda, commento, avviso e via di seguito. Le immagini e le parti grafiche vanno trattate catalogandole nello scopo per cui sono nate, tenendo presente una categoria generica (per esempio, immagine generica).
- **Il formato** - sia rispetto al tipo generico di documento (immagine, testo, infografica, grafica per esempio) sia rispetto all'estensione del formato elettronico (doc, jpeg, xls...).
- **L'autore** - con riferimento alla qualifica interna o esterna all'azienda (e magari anche alla persona reale).
- **Il target** - a chi è destinato quel particolare contenuto? Pubblico generalista, professionista, dipendenti o collaboratori ecc. Il livello può essere anche più definito (per esempio pubblico generalista - donne - neomamme).
- **L'importanza** - l'importanza del contenuto va valutata soprattutto rispetto al target, ma si ricordi che in una fase preliminare è difficile poter dare una valutazione pertinente e oggettiva. Ci si può limitare a macrogiudizi: alta, media, bassa. Sarà comunque sufficiente a stabilire una prima scala gerarchica per le informazioni.
- **L'attualità** - il contenuto è ancora attuale o è superato? Necessita di un aggiornamento sostanziale o formale? Si può introdurre un breve commento per spiegare la valutazione fatta, magari in stretta collaborazione con chi ha prodotto il contenuto o con chi vi ha avuto a che fare finora.

Poiché si tratta di uno strumento operativo, è utile ricorrere il meno possibile a commenti e frasi, limitandosi a utilizzare poche parole codificate, in modo da avere una valutazione uniforme nei campi delle varie stringhe.
Non si dimentichi poi di inserire un banale campo finale che suggerisce se il materiale si trova in formato digitale o in altro formato (cartaceo o analogico per esempio).

Quale linguaggio per il Web

Scrivere per il Web è meno semplice di quanto si possa pensare. Un'efficace comunicazione ha bisogno di molta cura, a partire dal registro linguistico da adottare.

Molti possono sentirsi in grado di scrivere con proprietà su qualunque argomento di cui conoscano qualcosa di più delle semplici basi.
Ma scrivere è anche e soprattutto comunicare.
E la comunicazione, anche sul Web, deve seguire le sue regole per poter essere efficace e raggiungere l'obiettivo.
Ciò non significa che sia sempre necessario affidarsi a un professionista: la conoscenza dei propri limiti e delle caratteristiche proprie di una certa tecnica può essere utile anche per rapportarsi correttamente con i collaboratori o per avere le giuste aspettative sul risultato finale.

Le regole formali

Niente è peggiore di un testo scorretto.
La prima e indispensabile regola, qualunque sia il tenore del testo presentato, è che sia chiaro, leggibile e, soprattutto, corretto.
Non ci si accontenti di una breve verifica con i correttori ortografici automatici, spesso imprecisi.
La rilettura (anche a voce alta, se necessario) è il primo passaggio per rendere un testo corretto e scorrevole.
Si faccia attenzione alle ripetizioni (di lessico e di concetto), alla chiarezza e all'ortografia.
E se non basta la rilettura, fatelo leggere a qualcun altro.

La linguistica alta

La comunicazione è stata ed è oggetto di studi molto complessi.
Uno degli schemi più noti della comunicazione è quello elaborato dal linguista Roman Jakobson, che individua sei elementi fondamentali: emittente (da cui parte il messaggio), ricevente (chi lo riceve), codice, canale (mezzo fisico di trasmissione), contesto (conoscenze comuni a emittente e ricevente), messaggio (sequenza di simboli scelti all'interno di un codice).
Per scrivere bene e correttamente non è necessario conoscere le teorie della lingua.
Per farlo a livello professionale, però, può essere utile, soprattutto se si ha la capacità di fissare poche considerazioni valide sempre, con gli opportuni adattamenti.

Che cosa e perché comunicare

Dallo schema di Jakobson (ed altri), si possono desumere alcuni concetti fondamentali da tenere presenti in ogni occasione di scrittura.
Sono questi che più interessano chi non si occupa di comunicazione a livello professionale.
Prima di tutto, bisogna chiedersi "che cosa?". Non si tratta di una domanda banale e scontata, visto che in molte pagine Web si possono ammirare testi anche ben costruiti che però girano attorno all'oggetto della comunicazione senza mai riuscire a metterlo al centro dell'attenzione.
Invece, bisogna sempre avere chiaro che cosa si deve comunicare, e naturalmente perché. Questa seconda parte è altrettanto fondamentale.
Qual è lo scopo della propria comunicazione: vendere qualcosa? Far conoscere? Offrire un'immagine diversa rispetto a quella nota? Convincere a una prova? Per ognuno di questi casi, il linguaggio dovrà essere diverso e centrare l'obiettivo.

Oltre la parola

Qui subentra un altro grande filone di comunicazione, molto importante per Internet.
È la comunicazione visiva, fatta di immagini e filmati. Nel Web gode di grande considerazione (a volte persino eccessiva), ed è indubbio che per un certo tipo di messaggio sia indispensabile.
Ancora una volta, si tratta di capire prima di tutto che cosa si vuole comunicare e perché.
In certi casi, un aiuto visivo è di straordinaria importanza (per esempio, per vendere), in altri è solo un accessorio la cui utilità deve essere valutata nel contesto generale della pagina.

A chi si comunica

Stabilito che cosa e perché, l'altra domanda fondamentale (chiarificatrice del registro linguistico da tenere, del livello di approfondimento da offrire, dall'ausilio o meno delle immagini), è proprio a chi si vuole comunicare.
Se le proprie pagine Web sono generaliste e offrono informazioni a 360 gradi si dovrà optare per una soluzione di stile giornalistico: testi molto chiari, leggibili in linea di principio da chiunque abbia almeno la licenza di terza media, banditi i termini poco utilizzati, le espressioni ricercate e tutto ciò che non è immediatamente comprensibile.
Al contrario, se il proprio è un sito di vendita online di prodotti specialistici si dovrà utilizzare un linguaggio appropriato e tecnico, l'approfondimento dovrà essere pertinente e specifico, il tono complessivo professionale e autorevole. E per ogni possibile tipologia di utente si potrebbero dare descrizioni diverse: ovviamente questa fase dell'analisi richiede grande attenzione perché si deve sempre tener presente che ci si rivolge contemporaneamente a un certo tipo di pubblico ma anche a tutto il pubblico possibile grazie al Web.

La verifica: le statistiche

Infine, c'è un ultimo aspetto da verificare: un conto sono le intenzioni, un altro la realtà.
L'analisi delle statistiche deve offrire un valido ausilio nel determinare se l'utente a cui ci rivolgiamo è quello che effettivamente volevamo intercettare.
Un primo parametro di valutazione, ovviamente, riguarda il Paese di provenienza, per accertarsi che il nostro riferimento geografico sia corretto.
Quindi grande importanza è rivestita dai tempi di visita, che devono essere tali da comprendere la lettura delle nostre pagine.
Un abbandono precoce delle pagine può indicare qualche tipo di ostacolo a livello testuale, una difficile comprensione del testo o comunque una scarsa rispondenza del sito a quanto cercato.
Infine, le parole chiave utilizzate per la provenienza dai motori di ricerca possono segnalare se gli utenti arrivano più per termini tecnici o generici, per aspetti particolari e secondari del sito o per quelli fondamentali e così via.

Quale priorità per l'usability Web

Sembra scontato: certe questioni di usability hanno la priorità su altre. Ma allora, perché ancora così tanti errori nella progettazione Web?

Che non tutte le parti e le componenti di un sito abbiano la stessa importanza ai fini di usability è evidente.
Chiunque abbia un minimo di esperienza di progettazione e/o analisi di siti capisce subito che alcune aree d'intervento sono molto più sensibili di altre.
Eppure, nel Web design hanno ancora una parte rilevante le questioni grafiche rispetto a quelle contenutistiche, l'attrattività rispetto alla semplicità d'uso.
Forse, alcuni concetti sono da ribadire.

Come stabilire le priorità

Ovviamente ogni sito ha le proprie priorità, ci mancherebbe: per una società di design d'interni, l'eleganza e la cura sono fondamentali, come per un grafico l'impostazione grafica delle proprie pagine Web.
Ma, di questo passo, si arriverebbe a un'altra verità, assolutamente da ricordare: ogni componente di usability è fondamentale.
Tuttavia, per questioni di tempo, di budget o di risorse dedicabili, non sempre è possibile - soprattutto in fase di revisione e correzione - riesaminare tutto.
In questi casi, l'operazione migliore è riferirsi al proprio sito, quindi alla propria area-test di utenti.
Alcune considerazioni generali, tuttavia, si possono fare.
Le ha fatte anche Jakob Nielsen nel suo *Web Usability 2.0*, sulla base dell'esperienza del suo campione.
Senza volere fare a tutti i costi una classifica delle aree più importanti, si possono evidenziare alcuni aspetti.

Le linee generali , il target

In assoluto, possiamo partire dalla considerazione che la condizione essenziale di un sito Web è fare in modo che l'utente possa trovare ciò che cerca, in modo semplice, preciso e possibilmente lineare.
Le altre considerazioni vengono tutte dopo, perché se un navigatore non trova ciò che cerca avrà in qualche modo fallito lui ma anche il sito che non è stato capace di farglielo trovare o lo ha portato su una falsa pista (nel caso non sia in grado di soddisfare l'aspettativa dell'utente).
Una volta trovato il target (che sia informazione, dato, prodotto o servizio da acquistare poco importa), è necessario che sia corretto, preciso e completo.
Per esempio, se si cerca un prodotto da acquistare e lo si trova sul sito, ma senza prezzo, senza sapere in quanti giorni sarà disponibile e senza altri dettagli, il successo risulterà decisamente parziale.
Infine, sarebbe utile che tutto il processo di reperimento delle informazioni avvenga in una situazione di facilità e comodità (pochi link, chiarezza espositiva, facilità di lettura) e in un ambiente virtuale piacevole e bello (con una grafica accattivante, moderna e bella).

Oltre il marketing

Naturalmente queste considerazioni si riferiscono solo all'aspetto di puro contenuto (che è quello più volte preso a riferimento da Nielsen nelle sue ricerche).
Non si considerano cioè altri aspetti fondamentali di un sito Web, primo fra tutti quello comunicativo.
Un sito deve dare la possibilità di trovare ciò che l'utente cerca, ma è sempre anche e comunque uno straordinario canale di comunicazione e marketing.
In quest'ottica, le considerazioni precedenti devono subire alcune correzioni, perché per esempio tutti gli elementi che contribuiscono all'immagine della società diventano fondamentali.
Ma questo, appunto, è un altro aspetto.

Reperibilità del target

Questa è l'area più critica e sensibile rispetto all'usability Web.
Un sito eccezionale graficamente e dall'alto contenuto diventa inutile se pecca in questa componente.
Ad essa fanno riferimento tutte le pratiche di ricerca (a partire dalla ricerca libera) e di reperibilità (i livelli, l'organizzazione gerarchica, le categorie, la navigabilità da una sezione all'altra).
In questi ambiti non si può mancare l'obiettivo.
La massima priorità deve concentrarsi su questi aspetti, che riguardano in parte la tecnica pura (i box di ricerca) e in parte l'organizzazione complessiva del sito (a partire dall'architettura dell'informazione).

Contenuto informativo

La precisione dell'informazione e del dato, a partire dall'aggiornamento, caratteristica fondamentale per il Web: questo è il secondo passaggio critico dei siti.
Su questo errore, un sito si gioca anche di più che la semplice soddisfazione del cliente, perché è in ballo la stessa credibilità.
Informazioni precise, aggiornate, dettagliate riferite a ogni elemento sensibile del sito (prodotto in vendita, dati illustrati, notizie o approfondimenti).

Elementi di supporto

Cominciando a scendere a livelli meno decisivi per l'usabilità, gli elementi di supporto, spesso poco considerati, si rivelano invece molto apprezzati e ricercati dagli utenti: confronto di prezzi/informazioni/notizie, collegamenti alle fonti, citazioni e link, privacy, informazioni istituzionali.
È chiaro che non sono elementi che inducono l'utente ad abbandonare il sito, se assenti, ma rivestono più importanza di altri aspetti spesso molto più seguiti dai web master.

Grafica e design

Per comodità, intendiamo questa area nel suo insieme più vasto: dalla grafica pura alla leggibilità, dal web writing al design complessivo.
Sono aspetti che l'utente riterrà marginali, se avrà soddisfazione rispetto alle aree sopraesposte.
La priorità in termini di usability può essere bassa.
Attenzione però a tutte le problematiche comunicative e di marketing che questi aspetti portano con sé.

Multimedialità e strumenti interattivi

Nonostante siano le mete sbandierate da sempre su Internet, gli utenti vi fanno decisamente poco caso, se possono raggiungere i loro target con altri mezzi.
Un discorso a parte, però, meritano i servizi che possono essere erogati attraverso gran parte di questi strumenti: per quanto non indispensabili, possono diventare centrali ogni qual volta il sito è espressamente dedicato ad abbattere le distanze tra utente e società gestore del sito (che sia un ente pubblico, una società di servizi o altro).

Fiutare i contenuti
i navigatori come procacciatori di informazioni

La teoria dell'Information Foraging cerca di interpretare alcuni comportamenti tipici degli utenti di fronte ai contenuti. Un ulteriore aiuto per organizzare i propri contenuti in modo più usabile.

Come si muovono gli utenti sul Web?
Gli studi e i test di usability cercano di dare risposte concrete a questa domanda cruciale per il successo dei siti.
Tuttavia, spesso (praticamente sempre), quegli studi e test possono prendere in considerazione un singolo sito o una catena di siti, ma non il comportamento del navigatore nella sua globalità.
Tuttavia, non è impossibile - dal punto di vista teorico - cercare di stabilire un atteggiamento generale di navigazione.
In sostanza, è questo ciò che cerca di fare la teoria dell'information foraging, comprendere i comportamente nel procacciamento delle informazioni.
Una proposta di studio che, nonostante i cambiamenti avvenuti, mantiene caratteri di originalità e intuizioni notevoli e ancora valide.

La teoria dell'Information foraging
Secondo questa teoria, i navigatori sono essenzialmente dei procacciatori di informazioni e come tali agirebbero.
Internet è inteso nel suo senso sociale e antropologico piuttosto che in quello tecnologico: non come mezzo ma come ambiente.
E in questo ambiente, gli utenti si muovono proprio come i primitivi o gli animali nella giungla, solo che invece di cibo cercano informazioni, dati, contenuti.

Gli autori
Il concetto non è nuovo, e gli addetti ai lavori lo conoscono almeno dal 1993, quando fu formulato da Stuart Card e Peter Pirolli del Palo Alto Research Center.
Da allora, non sono mancati gli articoli, le riprese e le osservazioni a quella teoria. Lo scorso anno, Peter Pirolli è tornato sull'argomento in modo esteso con una nuova pubblicazione, non semplice, a detta degli esperti, e basata su cognizioni scientifiche rigorose (*Information Foraging: A Theory of Adaptive Interaction With Information*). È prevedibile, quindi, che nei prossimi anni il dibattito sull'usability sarà nuovamente influenzato da questa teoria.

Qualche spiegazione il maggior risultato con il minimo sforzo
Senza addentrarsi in una lunga e complicata esposizione, non priva di rischi interpretativi, vale però la pena di esporre almeno qualche semplice similitudine per capire come, secondo la teoria, gli utenti si muovono online.
La caratteristica predominante della similitudine alla base della teoria è quella del maggior risultato con il minimo sforzo.
E già questo da solo probabilmente getta una nuova luce sulla realizzazione dei siti Web.

Information Scent: la traccia informativa
Tra i vari spunti dell'information foraging, quello più noto e dibattuto è senza dubbio la traccia informativa.
Come i cacciatori, anche i navigatori seguono le tracce del contenuto al quale vogliono arrivare.
Quindi, gli informàvori - così sono definiti gli utenti a caccia di informazioni - si muovono sulla base di tracce che li conducono verso il loro obiettivo.

Adattare i siti
Viene da sé che un primo criterio per realizzare dei siti adeguati a questa nuova specie di cacciatori sia disseminare lungo le piste di caccia, o percorsi di navigazione, delle tracce chiare del contenuto che si può offrire.
Per essere chiare, queste tracce devono essere facilmente riconoscibili: strutture e parole standard per i passaggi, i link e i pulsanti di navigazione.
Le descrizioni dovranno essere sintetiche, ma esplicative del contenuto che si troverà alla fine della pista.
Terminologie proprie, slogan criptici o espressioni troppo difficili porteranno i navigatori ad abbandonare la pista.
E, soprattutto, non disorientare: la navigazione dovrà essere chiara, lineare se possibile, e comunque si dovrà sempre fornire all'utente la possibilità di orientarsi per riprendere la pista nel caso l'abbia momentaneamente persa o abbandonata.

Conoscere le piste
Per tutti questi motivi, l'osservazione delle piste di caccia è fondamentale per capire e correggere eventuali complicazioni.
Capire dove entra un utente (pagine di entrata) sul proprio sito, da quale provenienza (referrer) e come cerca di muoversi all'interno (percorsi) sono elementi fondamentali per la correzione delle tracce lasciate sulle pagine Web.
Ovviamente, ogni caso è diverso e pertanto diventa difficile generalizzare, ma capire per esempio se esiste un punto privilegiato d'accesso o una pista principale che gli utenti seguono o ancora dove e quando abbandonano le proprie pagine permette di intervenire per rendere il contenuto ancora più appetibile.

Gestire gli ingressi "profondi", home page e altri ingressi

L'home page è il naturale ingresso per il proprio sito Web, ma sempre più spesso i navigatori raggiungono direttamente pagine interne al sito. Come gestire questi ingressi "profondi"?

Secondo gli ultimi studi di usabilità di Jacob Nielsen (con Hoa Loranger in "Web usability 2.0", in Italia per l'editore Apogeo), il campione di utenti è entrato per la prima volta su un sito da pagine interne nel 60% dei casi.
L'home page, con il suo 40%, rimane il luogo privilegiato d'ingresso (soprattutto se si pensa alle centinaia di pagine interne spesso disponibili in un unico sito), ma sempre più spesso i navigatori arrivano ai contenuti da altre direzioni.

Perché sempre più deep linking

La spiegazione è semplice.
Da una parte la maggior esperienza d'uso consente di individuare meglio e più velocemente i contenuti di cui si ha effettivamente bisogno.
Dall'altra, la sempre maggiore efficacia dei motori di ricerca consente di arrivare spesso alle pagine interne, dove si trova il contenuto cercato.
Infine, lo sviluppo dei blog, soprattutto, ma anche di tutte le altre forme di pubblicazione condivisa, rende sempre più popolari i cosiddetti deep linking, cioè i collegamenti alle pagine interne specifiche invece che alle home generiche.

I problemi da affrontare

Tutto ciò rende sempre più necessario progettare un'architettura del sito e un'interfaccia delle pagine che sappiano catturare e mantenere gli utenti "atterrati" all'interno.
La ricerca di un contenuto specifico, infatti, mette il navigatore nella condizione di arrivare su una pagina interna, trovare il contenuto che gli interessa e abbandonare il sito, senza proseguire la visita.
Per rendere un sito performante, invece, bisogna mettere l'utente nella condizione di scegliere se su quel sito ci sono altre parti che possono essere di suo interesse oppure se tutto il contenuto che cercava è andato esaurito nella pagina d'atterraggio.

L'orientamento del navigatore

Il primo bisogno che si deve soddisfare è quello di un pieno orientamento del navigatore atterrato all'interno.
Su ogni pagina, quindi, deve sempre esistere un link all'home page, deve sempre essere presente il nome (e il logo) dell'azienda o solo del sito, deve sempre esserci la possibilità di effettuare ricerche libere (naturalmente, se il sito ha una tale grandezza da giustificarle).
Tutto ciò, però, potrebbe non bastare.

L'ordinamento visibile

La gerarchia e i livelli del sito devono sempre essere chiaramente indicati, in modo che l'utente possa risalire o scendere in funzione dei contenuti (che quindi devono essere ben specificati): le cosiddette briciole di pane sono un buon esempio di indicazione gerarchica, ma anche il menu delle diverse sezioni (con l'attivazione della sezione in cui ci si trova) risponde a questa esigenza.
Se il sito ha un'organizzazione non gerarchica, invece, sono opportuni altri accorgimenti (che possono eventualmente combinarsi con i primi): il riferimento temporale, cioè la data di pubblicazione di un certo contenuto, i link ad altre risorse interne destinate allo stesso argomento.
Si faccia attenzione, al contempo, a non intasare la pagina con troppi collegamenti, magari a sproposito: in questo caso si otterrebbe esattamente il risultato opposto a quello di mettere ordine e chiarezza.

Il contenuto come strumento

Un'altra annotazione proveniente da Jakob Nielsen merita di essere presa in considerazione al proposito.
Il tempo trascorso su una pagina interna da un visitatore che vi arrivi direttamente, in media è quasi il doppio del tempo trascorso sulla home page.
Questo significa che l'utente osserva più a lungo il contenuto.
Abbiamo già esaminato ciò che riguarda il contorno, ma anche lo stesso contenuto diventa rilevante ai fini del proseguimento della navigazione sul sito. Infatti, l'utente comincerà sicuramente a leggere il testo e, più in generale, a osservare il contenuto: questo deve trasformarsi (senza incorrere nel solito errore di sovrabbondanza) a sua volta in uno strumento di navigazione.
I link ad altre pagine del sito devono anche essere interne al testo.
E naturalmente, si tratterà di altri deep linking.

Il recupero delle informazioni generali

Infine, l'ultimo problema di usabilità legato agli ingressi "profondi" riguarda le informazioni generali.
Quasi sempre, nella progettazione esecutiva del sito, si parte dalla home per scendere all'interno. In questo modo si rischia - per il sacrosanto principio di non commettere ripetizioni - di inserire informazioni generali utili soltanto nella home, senza poi riprenderle: nel caso di un ingresso profondo, queste informazioni andrebbero perse.
Per questo motivo si diceva che deve sempre esserci il nome e il logo del sito su ogni pagina.
Allo stesso modo dovrebbe sempre trovarsi anche un claim, un sottotitolo esplicativo.
E ancora tutte quelle informazioni - anche solo sotto forma di link - particolarmente utili ai navigatori, dalla policy della privacy alle offerte in corso (in caso di e-shop), dal profilo aziendale all'ambito in cui si opera. La scelta di queste informazioni dipende da caso a caso, ed è impossibile stabilirle a priori. Sono la sensibilità del costruttore e l'analisi dei percorsi dei navigatori sul sito a poter dettare i parametri corretti da riportare.

La parola nell'home page

La scrittura di un sito è importante, ma nell'home page è fondamentale. Nella pagina d'apertura di un sito tutto deve essere registrato alla perfezione, a partire dalla parola.

Abbiamo già evidenziato l'importanza del contenuto e della scrittura per i siti Internet.
Se ciò è vero in generale, ancora maggiore importanza riveste il testo scritto nell'home page: da essa il navigatore può essere indotto a fermarsi o proseguire, e quindi grafica e testo devono essere complementari e senza sbavature.
Ma mentre la grafica può essere sempre suscettibile di gusti e sensazioni personali, la parola no.
La parola deve essere perfetta.

Regole generali

Prima di valutare nel dettaglio quali siano gli accorgimenti migliori per la scrittura in home page, vale la pena ricordare che su Internet la parola è un completamento della grafica, e viceversa, ancora più che su altri medium.
Pertanto, in funzione del tipo di comunicazione che si va ad approntare, del target da raggiungere e degli scopi della pubblicazione, si dovrà adeguatamente valutare il carico e i pesi del testo scritto e della pagina.
Inoltre, l'altra considerazione di assoluta verità riguarda la forma: indipendentemente dalle altre scelte, infatti, non possono esserci errori d'ortografia o sintassi, per alcun motivo.
Dalla presentazione del sito gli utenti decidono se proseguire o meno, e nulla è più disturbante di una pagina con errori evidenti.

L'importante è chi legge

Sul Web è relativamente importante chi scrive: sia esso un amatore hobbista o un professore universitario, il pubblico del Web è disposto probabilmente ad ascoltarlo, a patto di spiegare e specificare quali siano i propri obiettivi e l'autorità con la quale si espongono le proprie idee.
Sul Web è fondamentale chi legge: si scrive sempre per un certo pubblico, e ad esso bisogna rivolgersi con il linguaggio, la proprietà e la semplicità che sta cercando.
Un sito di alto contenuto scientifico per specialisti potrà avere gli stessi contenuti di un sito divulgativo, ma i tipi di pubblico saranno radicalmente diversi e bisognerà parlare loro in maniera completamente diversa.

Evitare la ridondanza

Come per gli aspetti generali, la grafica e il contenuto, anche per la scrittura bisogna assolutamente evitare la ridondanza: inutili i punti esclamativi perché tutto è importante, inutili le parole tutte maiuscole perché non c'è bisogno di urlare, inutili infine le frasi a effetto fuori contesto o prive di riscontro contenutistico.

Chiarezza sì, banalità no

Nell'impeto della scrittura creativa, uno degli errori più comuni è quello di inventarsi titoli o scrivere paragrafi sull'onda dell'emozione, evocativi, belli, ma inutilmente fuorvianti o peggio ancora criptici per i lettori.
Per lo stesso motivo, le sigle vanno evitate se possibile, o almeno sciolte, alla loro prima occorrenza.
Ragionamento simile può essere fatto per i termini stranieri o tecnico-scientifici.
La semplicità paga sempre. Senza cadere nella banalità: se abbiamo un elenco che prosegue nelle pagine interne, è inutile segnalarlo con "avanti" o espressioni simili.
Se si è stati chiari, sarà ovvio proseguire.
Allo stesso modo, nei link è inutile scrivere "clicca qui".
Ormai l'ipertesto è diventato comune, almeno ai navigatori.

Gli standard editoriali

Uno degli aspetti meno curati nella redazione dei testi Web è quello degli standard editoriali o norme editoriali: quell'insieme di regole che definiscono come si affrontano i vari casi e dubbi sulla scrittura delle parole.
Le sigle sono tutte maiuscole o sola la prima lettera è maiuscola? Le parole straniere vanno in corsivo o no? Come si virgoletta un'espressione tipica? E una frase d'intervista?
L'insieme di queste norme è tipico delle imprese editoriali, che in tal modo uniformano i loro prodotti a uno standard appunto.
Anche nel caso di un sito Web andrebbero stese in precedenza, in modo da presentare un prodotto omogeneo e di qualità.