

# UniTE lezione #1

## Siti Web

Introduzione, guida al corretto uso colori, strutturazione dei contenuti e loro posizionamento nel layout

dott. Paolo Gatti - [paolo.gatti@gmail.com](mailto:paolo.gatti@gmail.com)  
[www.paologatti.it](http://www.paologatti.it) - [www.webedintorni.eu](http://www.webedintorni.eu)

# Agenda

- Introduzione (requisiti, tipologie)
- Obiettivi (progettazione e realizzazione)
- Uso corretto dei colori
- Strutturazione dei contenuti
- Posizionamento dei contenuti nel layout

# Siti web: macro-categorie

I siti web vengono poi comunemente divisi in categorie per inquadrarne il settore di operatività o i servizi offerti:

- Siti personali
- Siti aziendali
- Siti di e-commerce
- Siti di e-learning
- Siti di comunità
- Forum / WiKi
- Motori di ricerca
- Portali web

# Siti web: introduzione

- Un sito web è un insieme di pagine web correlate, ovvero una struttura ipertestuale di documenti.
- Esso risiede, tramite hosting (ovvero una macchina sempre accesa), su un web server che permette l'accesso agli utenti che ne fanno richiesta utilizzando un web browser, sul World Wide Web della rete Internet (porta 80), digitando in esso il rispettivo URL (nome a dominio) o direttamente l'indirizzo IP.

# Siti web: introduzione (2)

Dal punto di vista della struttura e della tecnologia utilizzata, i siti web si possono distinguere in 2 tipologie:

- **Statici** (presentano contenuti che solitamente vengono aggiornati con una bassa frequenza che, per essere modificati, necessitano di modifiche al codice HTML della pagina web. Web 1.0)
- **Dinamici** (presentano invece contenuti redatti dinamicamente, alla “chiamata” della pagina da parte dell'utente, grazie al collegamento ad un database, e forniscono contenuti che possono variare in base a più fattori. I siti web dinamici sono caratterizzati da un'alta interazione fra sito e utente (web 2.0).

# Obiettivi di un sito web

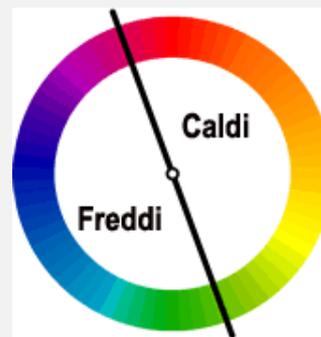
- **Raggiungibile**
- **Navigabile** (regola dei 3 click ed essere user friendly)
- **Interattivo** (web 2.0 → siti dinamici)
- **Rappresentativo** (è un presentazione al cliente!)
- **Contaminato** (apertura e contaminazione da/verso altri siti → generano fiducia)
- **Convertibile** (convertire il navigatore ad effettuare determinate azioni → call-to-action  
E' importantissimo l'uso corretto dei colori!)

# Progettazione e realizzazione

- La progettazione di un sito web necessita di una definizione/pianificazione iniziale di ciò che deve essere realizzato a livello logico (analisi/definizione delle specifiche, strutturazione dei contenuti e grafica/formattazione), seguita dalla fase implementativa, dalla fase di testing e dall'eventuale correzione delle incongruenze con le specifiche o l'usabilità del sito stesso.

# I Colori

La distinzione tra Colori *Caldi* e *Freddi* viene fatta in base all'intonazione che psicologicamente evoca un colore: le sfumature che tendono al rossiccio, al giallo, e ovviamente gli stessi gialli e rossi, sono considerati colori "caldi" perchè evocano il fuoco, il sole... le sfumature che tendono al blu e al verde sono considerati colori "freddi" perchè evocano l'acqua, il cielo... Tuttavia la distinzione non è così rigida in verità, non tutti i blu sono freddi.



# I Colori: fattori importanti

- **Cultura:** in culture diverse troviamo interpretazioni diverse per uno stesso colore; ad esempio il bianco che per l'occidente è il colore della purezza, in Cina è il colore della morte.
- **Tempi di acquisto:** i compratori impulsivi prediligono i colori emozionali come il rosso, il nero e il blu elettrico; i più riflessivi preferiscono colori più pragmatici come il rosa, l'ocra e l'azzurro.
- **Status:** generalmente coloro che percepiscono un reddito medio basso sono attratti da colori sfavillanti e pieni, mentre coloro che hanno una vita agiata preferiscono i colori tenui ed evanescenti.
- **Geografia:** nei paesi caldi vengono preferiti colori forti e brillanti, le regioni più fredde apprezzano di più i colori naturali.

I **colori caldi (giallo, arancione e rosso)** sono aggressivi, irrequieti o stimolanti e positivi, mentre quelli freddi (violetti, blu e verdi) sono negativi, scostanti o riservati, tranquilli e sereni.

# Associazione colori/sensazioni

Ogni uomo tende ad associare, consapevolmente o inconsapevolmente, un colore a un particolare sentimento o sensazione.

Colore	Sensazioni positive	Sensazioni negative	Note
<b>Rosso</b>	Passione, energia, amore, forza, azione	Sangue, guerra, pericolo, aggressività	È uno dei colori detti "salienti", ovvero che sembrano avvicinarsi all'osservatore.
<b>Verde</b>	Natura, primavera, fertilità, denaro, tenacia, prontezza	Inesperienza, invidia	Usato come simbolo di via libera (es.semaforo); è inteso come colore "giovane".
<b>Giallo</b>	Sole, estate, oro, ottimismo, disponibilità, altruismo	Malattia, vigliaccheria, azzardo	Particolarmente visibile anche in situazioni limite (es. antinebbia).
<b>Blu</b>	Stabilità, calma, unità, soddisfazione, armonia, fedeltà, cielo, mare	Depressione, conservatorismo	Usatissimo come colore aziendale date le sue caratteristiche positive.
<b>Bianco</b>	Neve, purezza, innocenza, pace	Freddo, ospedaliero, sterile	
<b>Grigio</b>	Intelligenza, dignità, maturità	Ombra, noia, depressione	
<b>Nero</b>	Potenza, formalità, profondità, stile	Cattiveria, timore, morte, anonimato	

# Colori e leggibilità

Per una questione di leggibilità, sono assolutamente da evitare i colori complementari:



Uno studio fatto da un'Università del Texas sulla leggibilità ha riportato i seguenti risultati:

I più leggibili	I meno leggibili
Bianco su nero	Verde su rosso
Grigio su nero	Blu su fucsia
Bianco su blu	
Nero su bianco	
Giallo su nero	
Blu su bianco	

# Colori e leggibilità (2)

È sempre consigliabile **non usare troppi colori all'interno dello stesso layout**, ed è sempre meglio, a parte casi eccezionali, evitare gli sfondi con immagini elaborate che diminuiscono drasticamente la leggibilità e affaticano inutilmente l'occhio.

Se ci troviamo davanti a dilemmi o problemi cromatici, ad esempio, abbiamo un colore di base ma non sappiamo come associargliene un altro, possiamo ricorrere a strumenti che ci aiutano ad associare bene i colori, tenendo anche conto di quelli web safe.

<http://colorschemedesigner.com>

# Uso dei colori nel marketing

Le grandi multinazionali del cibo, ad esempio, hanno capito ben presto l'importanza della psicologia dei colori nel marketing, ed usano per il loro brand colori come il rosso e l'arancione che incoraggiano i clienti a mangiare più velocemente in modo da aumentare le vendite in un minore lasso di tempo. Perché i colori scelti abbiano l'effetto desiderato è necessario considerare alcuni aspetti legati al target di destinazione.

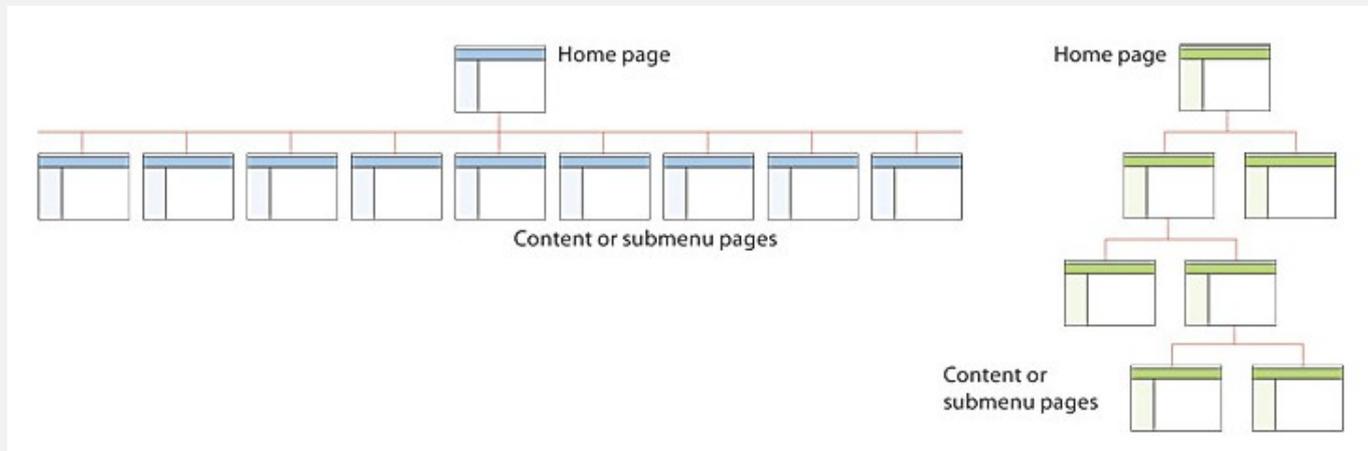


# Uso coerente dei colori

Un'azienda che intende presentarsi al pubblico, deve farlo in modo coerente, anche sul web. In questo caso, l'immagine aziendale online e offline devono essere coordinate. I colori aziendali sono l'elemento unificante dell'immagine coordinata. Biglietti da visita, brochure e leaflet, depliant, marchio e sito Internet: per tutte queste componenti della comunicazione sarà necessario assumere i colori aziendali come elemento di coerenza e unione nell'immagine coordinata. Nel sito Web, il colore aziendale (e il marchio, se discreto) potrà essere l'elemento unificante di tutte le pagine al fine di rendere sempre riconoscibile l'azienda.

# Diversi modi di strutturare i contenuti

Per raggiungere il miglior risultato in termini di esperienza di navigazione è **fondamentale strutturare i contenuti in modo che la risposta alle potenziali domande dell'utente sia sempre facilmente raggiungibile**, indipendentemente dal “mood” di navigazione in cui si trova.



# Strutturare al meglio i contenuti

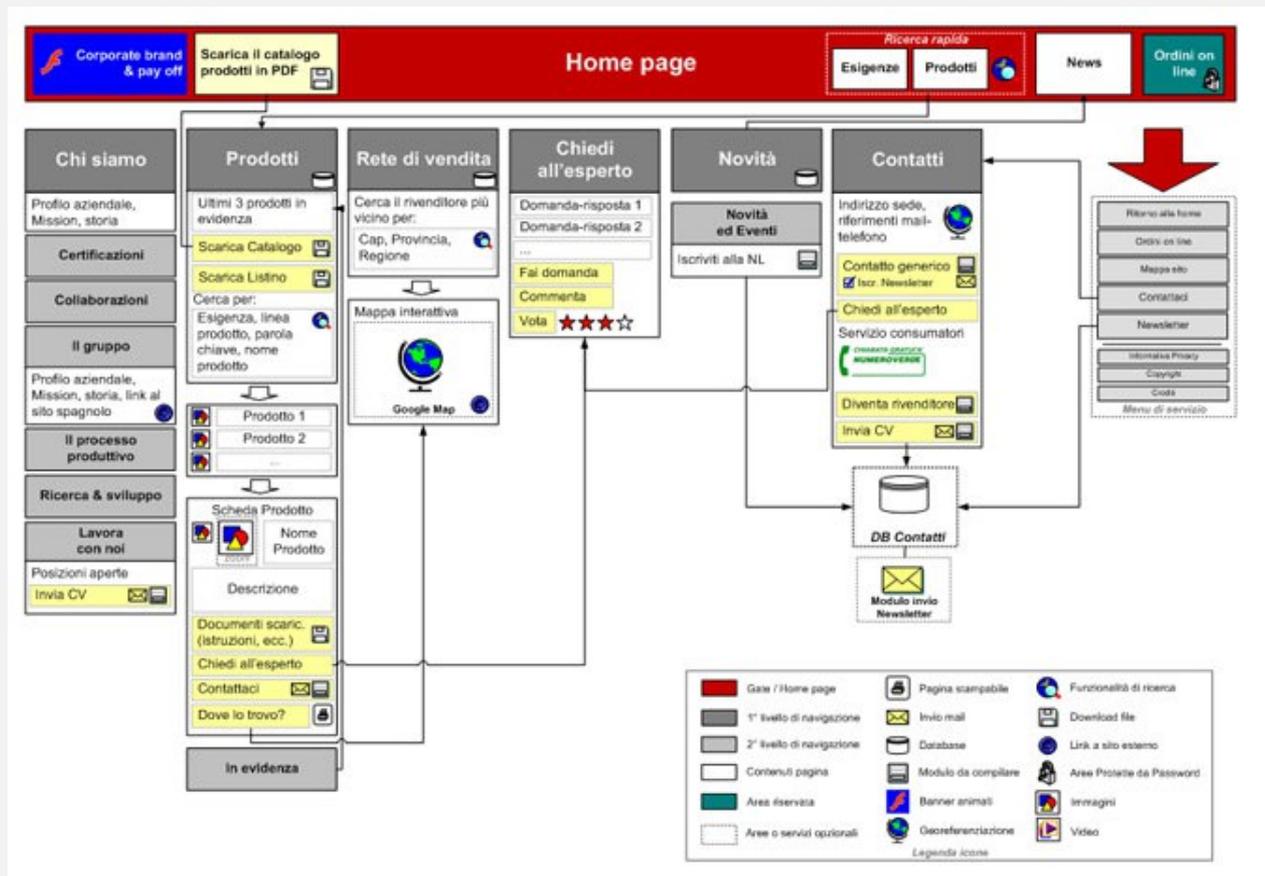
**Ed ecco le principali regole per poter raggiungere questo obiettivo:**

- **Raggruppare tematicamente i contenuti** secondo criteri logici comunemente utilizzati in rete.
- **Attribuire ai menu nomi chiari ed inequivocabili** utilizzando parole normalmente usate su Internet per quel tipo di contenuti (l'originalità in questo caso non paga). Normalmente in tutti i siti Internet commerciali dovrebbero esistere almeno queste 3 sezioni principali:
  - **Area istituzionale** (Chi sei?), in cui si parla dell'azienda e dei suoi valori aggiunti (profilo, mission, certificazioni, partnership, ecc.).
  - **Area relativa all'offerta** (Che vuoi? Che vendi?), in cui si descrivono i prodotti e/o i servizi promossi attraverso il sito.
  - **Area di contatto** (Dove sei? Come ti contatto?), in cui si riportano le modalità di contatto (attraverso form o alti mezzi), gli indirizzi, i numeri di telefono, le mappe geolocalizzate, ecc.

## Strutturare al meglio i contenuti (2)

- **Utilizzare nei menù parole chiave ricercate sul web** e fortemente attinenti ai temi trattati nelle pagine di destinazione, in modo da agevolare, oltre agli utenti umani, anche i motori di ricerca.
- Offrire una **doppia possibilità di navigazione tra i contenuti principali** del sito, pensata sia per chi già conosce l'azienda e cerca informazioni specifiche (ad es. una scheda tecnica o le istruzioni di un prodotto), ma anche per i nuovi utenti che devono essere messi nelle condizioni di capire molto rapidamente (in pochi secondi) di cosa si tratta e se quello che sta guardando può tornargli utile.
- I contenuti proposti dovrebbero avere una **struttura “progressiva”**, dovrebbero cioè partire nelle pagine più esterne da testi molto semplici, brevi e chiari (ma di richiamo), che puntino a pagine di approfondimento in specifiche sezioni del sito. Un'ottima strategia è la scelta di inserire eventuali documenti di dettaglio in PDF scaricabili (ad es. schede tecniche, istruzioni, ecc.) .
- Un **menu di massimo 6-8 voci** e l'**uso di box “scorciatoia”** e di altri elementi grafici di richiamo diretti a contenuti interni importanti consentono di rendere intuitiva ed efficace la navigazione del sito.

# Esempio pratico di un sito ben strutturato



Prendiamo come esempio il sito Cordivari  
(no, non mi hanno pagato! :)

# Posizionamento dei contenuti

Generalmente analizziamo i contenuti di un sito più o meno come faremmo con quelli di un giornale.

Scansioniamo velocemente le pagine dei siti con uno schema di analisi che di solito segue un percorso ad "F", che parte dall'estremità superiore sinistra della pagina.

The screenshot shows the website **Sito-Perfetto.it**. A red 'F' shaped path is overlaid on the page, indicating a scanning order. The path starts at the top-left navigation menu, moves horizontally across the top, then vertically down the left side, and finally horizontally across the main content area. Red arrows indicate the direction of the scan. The website content includes a header with the logo, a main article titled "Scarica la guida gratuita all'autovalutazione dei siti web", and several sidebar widgets like "Area Riservata", "FEED RSS", and "web seo".

Il colore più rosso e la dimensione delle frecce indicano forza e profondità della scansione

# Rappresentazione dei contenuti

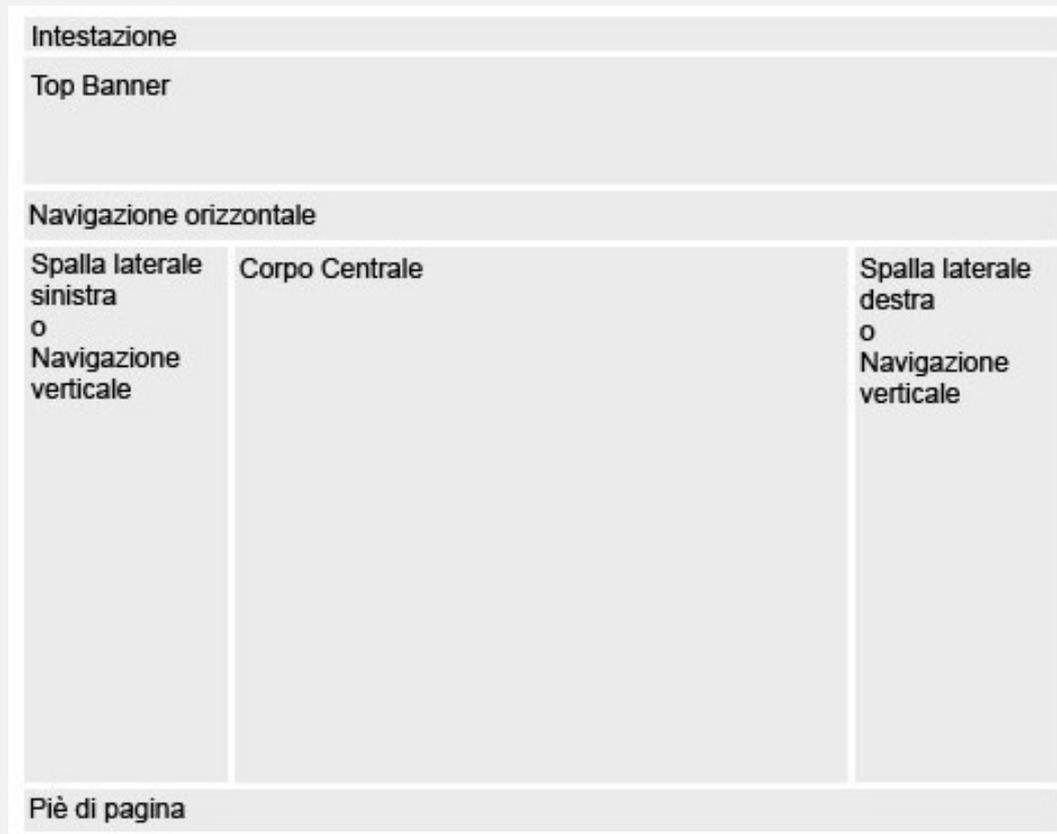
Per posizionare al meglio gli elementi che compongono un layout web è necessario avere un elenco dei contenuti in ordine di importanza così dare ad ognuno di essi **la giusta rilevanza**.

I contenuti prescelti possono essere rappresentati con:

- **testo esteso**: si propone direttamente tutto il contenuto;
- **testi di sintesi con link di approfondimento**: una breve introduzione con link che punta a una pagina interna;
- **voce di menù o link testuale**;
- **link grafico**: collegamento con immagine o altri elementi grafici (principalmente box animati/statici, banner, icone);
- **box interattivo**, offre normalmente video o contenuti multimediali ed è caratterizzato da segni grafici che identificano il player (sostanzialmente il triangolo di play e la barra di scorrimento in basso).

# Rappresentazione dei contenuti (2)

Il tempo (e le analisi di usabilità) hanno dimostrato che tutti questi elementi trovano di solito collocazione ottimale in strutture a 3 colonne:



# Rappresentazione dei contenuti (3)

I criteri principali per **definire l'importanza che si vuole conferire a ogni elemento** prescelto per la pagina sono invece i seguenti:

- **posizione**, più si è vicini all'angolo superiore sinistro, più il contenuto sarà messo in evidenza e reso visibile.
- **prominenza** rispetto al contesto che circonda l'elemento, si ottiene grazie a:
  - **dimensione** (elementi più grandi → più importanti);
  - **segni grafici** (loghi, icone, riquadri di delimitazione, ecc.), immagini e animazioni (se usate senza eccessi, sono anche in grado di migliorare l'impatto emozionale del sito);
  - **cambio di caratteri** (font) ed **evidenziazione del testo**;
  - **punti elenco** (favoriscono l'approfondimento della lettura);
  - **colore** (dell'elemento o dello sfondo che lo circonda);
  - **isolamento** (un elemento "immerso" in uno spazio vuoto, attrae molto di più l'attenzione che se mischiato in altro).

That's all!

DOMANDE?! :) )