

# USABILITA' DEI SITI WEB

---

**Cosa vuole dire avere un sito web usabile e quali sono i suoi vantaggi?**

# Usabilità e Accessibilità

- ISO 9241-11:1998: l'usabilità è “l'efficacia, l'efficienza e la soddisfazione con cui specifici utenti raggiungono specifici obiettivi in particolari ambienti”.
- ISO TS 16071: L'accessibilità è “*l'usabilità di un prodotto, servizio, ambiente o strumento, per persone col più ampio raggio di capacità*”. → **Fruibile da chiunque**

## Usabilità

Quando un sito web è usabile?

Un sito web è usabile quando soddisfa i bisogni informativi dell'utente che lo sta visitando, fornendogli facilità di accesso e navigabilità e consentendo un adeguato livello di comprensione dei contenuti.

## Accessibilità

Quando un sito web è accessibile?

Un sito web è accessibile quando la sua interfaccia è fruibile indipendentemente da:

- Browser (browser grafici, testuali, vocali...);
- Periferiche di input / output (tastiera, schermo, mouse, barre braille ecc.);
- Canale sensoriale utilizzato per l'interazione (vista, udito, tatto);
- Abilità psico-motorie dell'utente;
- Abilità percettive dell'utente;
- Connettività (LAN, Modem, GPRS ecc.);
- Hardware e software (Palmari, Desktop, WebTV ecc.);

# Usabilità e Accessibilità

## Usabilità

L'usabilità non può essere progettata a prescindere dagli utenti che utilizzano effettivamente il sito, dagli obiettivi che questi cercano di raggiungere, dall'ambiente in cui ciò avviene.

## Accessibilità

L'accessibilità deve essere progettata tenendo bene in mente le esigenze dell'ampio numero di persone disabili, o che hanno tecnologie obsolete, o che si collegano al web con dispositivi diversi dal computer.

# Cosa hanno in comune l'usabilità e l'accessibilità?

## L'utente

- ✓ Un progetto di usabilità pone gli utenti al centro.
- ✓ Un progetto di accessibilità pone al centro gli utenti disabili o con problemi di accesso alla rete.
- ✓ Progettare un sito usabile e accessibile è un processo **user-centered**.

# Principi di design universale (1)

L'accessibilità web ha come suo antecedente culturale il concetto di "design universale":

1. Principi di design volti a progettare e realizzare oggetti utilizzabili da chiunque e che non precludano l'interazione alle categorie di utenti più marginali (disabili permanenti e temporanei, anziani ecc.)
2. Dal design dell'oggetto non traggono vantaggio solo le categorie marginali ma tutti ricevono un beneficio
3. Esistono 7 linee guida che dovrebbero ispirare il lavoro di tutti coloro che realizzano artefatti utilizzati da altre persone (architetti, designer, grafici, programmatori ecc.);

# Principi di design universale (2)

1. Equità d'uso;
2. Flessibilità d'uso;
3. Uso semplice e intuitivo;
4. Informazione accessibile;
5. Tolleranza agli errori;
6. Sforzo fisico minimo;
7. Dimensione e spazio d'uso adatti a qualsiasi utente;

Questi principi si possono applicare indifferentemente a una sedia così come a un sito web... anche perché sono generici.

# Gli utenti

## Diversamente abili

1. Disabilità della vista
2. Disabilità dell'udito
3. Disabilità motorie → emulatori di mouse, tastiera, ingrandimento di oggetti
4. Disabilità cognitive → evitare immagini in movimento veloce

## Con limitazioni all'accesso

1. Possono non parlare e capire la lingua in cui il documento è scritto.
2. I loro occhi, orecchie o mani sono occupati (ad es., stanno guidando, lavorano in un ambiente rumoroso).
3. Hanno una versione precedente di un browser, un browser basato su dispositivi di sintesi vocale etc

# Il quadro normativo di riferimento (1)

In Italia:

- Circolare [AIPA](#) (6 settembre 2001): → il consiglio dei ministri aveva aderito al W3C
  - Indica le linee guida del W3C come modello cui uniformarsi → progettazione universale;
  - Non viene indicato alcun obbligo ma solo una richiesta di conformità; 2003 → anno europeo dei disabili
- Libro bianco di Lucio Stanca (Ministro per l'innovazione e le tecnologie):
  - Analisi esaustiva della tematica;
  - Detta l'orientamento che le successive deliberazioni dovranno possedere;

# Il quadro normativo di riferimento (2)

- **Dicembre 2003** Approvazione della Legge Stanca "Disposizioni per favorire l'accesso dei soggetti disabili agli strumenti informatici".
  - Ad esso seguono numerose altre iniziative legislative, alla fine unificate nel testo di legge approvato nel dicembre 2003.
- Legge Stanca del 2004 → **lavoro di sintesi**
  - **Sancito il diritto di ciascun individuo ad accedere a tutte le fonti informative e rende obbligatorio che tale accesso sia garantito dalla pubblica amministrazione e dagli enti di pubblica utilità (es. scuole e biblioteche)**
  - **Le PA sono obbligate a seguire la legge, i privati incentivati**
  - **Regolamento di attuazione (90gg) e decreto legge (120gg) con linee guida e metodologia**

# La Web Accessibility Initiative

- Nel 1996 è stato creato il WAI allo scopo di stendere un insieme di linee guida da applicare agli strumenti informatici legati al WWW.
- Sono così nate:
  - **WCAG**: Web Content Accessibility Guidelines (le pagine web);
  - **UAAG**: User Agent Accessibility Guidelines (gli strumenti di navigazione);
  - **ATAG**: Authoring Tool Accessibility Guidelines (editor, CMS ecc.);
  - **XAG**: XML Accessibility Guidelines (linee guida che i linguaggi basati su XML devono seguire, es. SMIL, RSS ecc);
- <http://www.w3.org/WAI/>

# Le WCAG: temi fondamentali

- Indicano le due anime delle WCAG:
- **“Assicurare una trasformazione elegante”**
  - ⇒ Le pagine devono essere ugualmente fruibili indipendentemente da device, abilità, software, capacità percettive ecc. (aspetto più tecnico)
- **“Rendere il contenuto comprensibile e navigabile”**
  - ⇒ l’accessibilità non è solo un fatto tecnico/percettivo, ma anche e soprattutto psicologico-cognitivo;

# Le WCAG: linee guida

## Assicurare una trasformazione elegante (linee guida 1-11)

- Separare la struttura dalla presentazione
- Fornire testo (compresi gli equivalenti testuali)
- Creare documenti funzionanti nonostante l'utente non possa vedere e/o sentire
- Creare documenti che non si basino su uno specifico hardware

## Rendere il contenuto comprensibile e navigabile (linee guida 12-14)

- La navigazione e l'orientamento devono essere massimizzate in qualsiasi condizione
- Il contenuto deve risultare comprensibile

# Le WCAG: punti di controllo

- I punti di controllo sono articolati in 3 livelli di priorità:
  - Priorità 1: punti che **devono** essere soddisfatti, pena l'**inaccessibilità** di molte categorie di utenti (accessibilità base);
  - Priorità 2: punti che **dovrebbero** essere soddisfatti, pena la **difficoltà d'accesso** di alcune categorie di utenti (rimozione di barriere significative);
  - Priorità 3: punti che **potrebbero** essere soddisfatti, pena l'**ostacolo all'accesso** di alcune categorie di utenti (miglioramento dell'accessibilità);

# Le WCAG: livelli di conformità

- Assolvendo tutti i punti di controllo di un dato livello di priorità, ottengo un corrispettivo livello di conformità:

- Priorità 1 => Conformità “A”;



- Priorità 2 => Conformità “Doppia-A”;



- Priorità 3 => Conformità “Tripla-A”;



## Linea guida 1.

Fornire  
**alternative  
equivalenti** al  
contenuto audio  
e visivo

- 1.1 Fornire un equivalente testuale per ogni elemento non di testo (per esempio, mediante "alt" o contenuto nell'elemento stesso). [Priorità 1]
- 1.2 Fino a quando gli interpreti non potranno leggere automaticamente ad alta voce l'equivalente testuale di un filmato, fornire una descrizione audio delle informazioni essenziali del filmato di una presentazione multimediale. [Priorità 1]

## Linea guida 2.

Non fare affidamento sul solo **colore**

2.1 Assicurarsi che le combinazioni fra colori dello sfondo e del primo piano forniscano un sufficiente contrasto se visti da qualcuno con deficit percettivi sul colore o se visti su uno schermo in bianco e nero.

## Linea guida 3.

Usare marcatori e **fogli di stile** e farlo in modo appropriato.

- 3.1 Quando esiste un linguaggio di marcatori adatto, per veicolare informazione usare un marcatore piuttosto che le immagini. [Priorità 2]
- 3.2 Creare documenti che facciano riferimento a grammatiche formali pubblicate. [Priorità 2]
- 3.3 Usare fogli di stile per controllare l'impaginazione e la presentazione. [Priorità 2]
- 3.6 Marcare le liste ed elencare le voci della lista in modo appropriato. [Priorità 2]
- 3.7 Marcare le citazioni. Non usare marcatura che definisca citazioni per ottenere effetti di formato come il rientro. [Priorità 2]

## Linea guida 4.

Chiarire l'uso di linguaggi naturali

- 4.1 Identificare il linguaggio naturale principale di un documento. (Per esempio, in HTML usare l'attributo "lang") [Priorità 3]

## Linea guida 5.

Creare tabelle che si trasformino in maniera elegante.

- 5.1 Per tabelle di dati, identificare le intestazioni di righe e colonne. [Priorità 1]
- 5.2 Per tabelle di dati che hanno due o più livelli logici di intestazioni di righe o colonne, usare marcatori per associare le celle di dati e le celle di intestazione. [Priorità 1]
- 5.3 Non usare tabelle per impaginazioni a meno che la tabella non sia comprensibile se letta in modo linearizzato. [Priorità 2]
- 5.4 Se per l'impaginazione viene usata una tabella non usare nessun marcatore di struttura per la formattazione della resa visiva. [Priorità 2]

## Linea guida 6.

Assicurarsi che le pagine che danno spazio a nuove tecnologie si trasformino in maniera elegante.

- 6.1 Organizzare i documenti in modo che possano essere letti senza i fogli di stile. Per esempio, quando un documento HTML viene reso senza i fogli di stile associati, deve essere sempre possibile leggere il documento. [Priorità 1]
- 6.2 Assicurarsi che gli equivalenti del contenuto dinamico vengano aggiornati quando il contenuto dinamico cambia. [Priorità 1]
- 6.3 Assicurarsi che le pagine siano utilizzabili quando script, applet, o altri oggetti di programmazione sono disabilitati oppure non supportati. Se questo non è possibile, fornire informazione equivalente in una pagina accessibile alternativa. [Priorità 1]
- 6.5 Assicurarsi che il contenuto dinamico sia accessibile oppure fornire una presentazione o pagina alternativa. [Priorità 2]

## Linea guida 7.

Assicurarsi che l'utente possa tenere sotto controllo i cambiamenti di contenuto nel corso del tempo.

- 7.1 Fino a quando gli interpreti non permetteranno agli utenti di controllare lo sfarfallio, evitare di far sfarfallare lo schermo. [Priorità 1]
- 7.2 Fino a quando gli interpreti non permetteranno agli utenti di controllare il lampeggiamento, evitare di far lampeggiare il contenuto. [Priorità 2]
- 7.3 Fino a quando gli interpreti non permetteranno agli utenti di bloccare il contenuto in movimento, evitare il movimento nelle pagine. [Priorità 2]
- 7.4 Fino a quando gli interpreti non forniranno la possibilità di bloccare l'autoaggiornamento, non creare pagine che si autoaggiornano periodicamente. [Priorità 2]
- 7.5 Fino a quando gli interpreti non forniranno la capacità di bloccare l'auto-reindirizzamento, non usare marcatura per reindirizzare le pagine automaticamente. Piuttosto, configurare il server in modo che esegua i reindirizzamenti. [Priorità 2]

## Linea guida 8.

Assicurare l'accessibilità diretta delle interfacce utente incorporate.

- 8.1 Fare in modo che elementi di programmi come script e applet siano direttamente accessibili o compatibili con le tecnologie assistive [Priorità 1 se la funzionalità è importante e non presentata altrove, altrimenti Priorità 2.]

- Esempio:

```
<a href="javascript:show_breakdown_curr()"
onMouseOver="window.status='Click to
display breakdown of fares, fees, and taxes.';
return true«
```

```
onMouseOut="window.status='return
true">dettagli</a>
```

Soluzione suggerita : aggiungere title.

```
<a href="javascript:show_breakdown_curr()"
" title="Click to display breakdown of fares,
fees">dettagli</a>
```

## Linea guida 9.

Progettare per garantire l'indipendenza da dispositivo.

- 9.1 Assicurarsi che ogni elemento che possiede una sua specifica interfaccia possa essere gestito in una modalità indipendente da dispositivo. [Priorità 2]

## Linea guida 10.

Usare soluzioni provvisorie

- 10.1 Fino a quando gli interpreti non permetteranno agli utenti di bloccare la generazione di nuove finestre, non fare apparire finestre a cascata e non cambiare la finestra attiva senza informare l'utente. [Priorità 2]
- 10.2 Fino a quando gli interpreti non supporteranno esplicite associazioni fra etichette e controlli dei moduli, assicurare, per tutti i controlli dei moduli che hanno etichette associate implicitamente, che l'etichetta sia posizionata correttamente. [Priorità 2]
- 10.3 Fino a quando gli interpreti (comprese le tecnologie assistive) non renderanno in modo corretto il testo affiancato, fornire un testo lineare alternativo (nella pagina attiva o in qualche altra) per tutte le tabelle che dispongono testo su colonne parallele e andando a capo. [Priorità 3]

## Linea guida 11.

Usare le tecnologie e le raccomandazioni del W3C.

- 11.1 Usare le tecnologie W3C quando sono disponibili e sono appropriate per un certo compito e usare le versioni più recenti quando sono supportate. [Priorità 2]
- 11.2 Evitare le caratteristiche delle tecnologie W3C che sono disapprovate. [Priorità 2]
- 11.3 Fornire agli utenti l'informazione necessaria perché possano ricevere i documenti in maniera che si adattino alle loro preferenze (per es., lingua, tipo di contenuto ecc.) [Priorità 3]
- 11.4 Se, nonostante ogni sforzo, non si può creare una pagina accessibile, fornire un collegamento a una pagina alternativa che usi le tecnologie W3C, sia accessibile, contenga informazioni (o funzionalità) equivalenti, e sia aggiornata con la stessa frequenza della pagina (originale) inaccessibile. [Priorità 1]

## Linea guida 12.

Fornire informazione per la contestualizzazione e l'orientamento.

- 12.1 Dare un titolo a ogni frame per facilitare l'identificazione del frame e la navigazione. [Priorità 1] □ title
- 12.2 Dividere grandi blocchi di informazione in gruppi più maneggevoli quando è naturale ed appropriato. [Priorità 2]

## Linea guida 13.

Fornire chiari meccanismi di navigazione.

- 13.1 Identificare con chiarezza l'obiettivo di ogni collegamento. [Priorità 2]
- 13.2 Fornire metadata per aggiungere informazione di tipo semantico alle pagine e ai siti. [Priorità 2]
- 13.3 Fornire informazione sulla configurazione generale di un sito (per es., una mappa oppure un indice del sito). [Priorità 2]
- 13.4 Usare meccanismi di navigazione in modo coerente. [Priorità 2]
- 13.5 Fornire barre di navigazione per evidenziare e dare accesso ai meccanismi di navigazione. [Priorità 3]
- 13.6 Raggruppare i collegamenti correlati, identificare i gruppi (per gli interpreti) e, fino a quando gli interpreti non lo fanno, fornire un modo per saltare il gruppo. [Priorità 3] □ dal title
- 13.7 Se sono fornite funzionalità di ricerca, rendere possibili diversi tipi di ricerca per differenti livelli di abilità e per preferenze diverse. [Priorità 3]
- 13.8 Posizionare l'informazione più significativa all'inizio delle intestazioni, dei paragrafi, delle liste, ecc. [Priorità 3]

## Linea guida 14.

Assicurarsi che i documenti siano chiari e semplici.

- 14.1 Usare il linguaggio più chiaro e semplice possibile che sia adatto al contenuto di un sito. [Priorità 1]
- 14.2 Integrare il testo con presentazioni grafiche o uditive nei casi in cui esse possano facilitare la comprensione della pagina. [Priorità 3]
- 14.3 Creare uno stile di presentazione coerente fra le pagine. [Priorità 3]

# DEFINIZIONE DEL LAYOUT E IMPATTO VISIVO

---

Regole pratiche per pagine web usabili

# Regole pratiche

- Nel menu, evidenziare sempre la pagina/sezione del sito in cui l'utente si trova;
- Evitare le pagine affollate di informazioni;
- Organizzare il contenuto con intestazioni e liste;
- Evidenziare gli aspetti importanti del testo (ad esempio le parole chiave);
- Inserire in maniera oculata elementi dinamici: animazioni, pubblicità, link sponsorizzati, banner, finestre pop-up;
- Lasciare spazi vuoti tra i paragrafi e le sezioni che compaiono nella stessa pagina;
- Lasciare spazi vuoti tra il testo e le tabelle, le figure, i video, etc....;

# LA SCELTA DEI COLORI

---

Regole pratiche per pagine web usabili

# La scelta dei colori per il sito

- Come scegliere i colori giusti per un sito web?
- Quali sono le linee guida per accostare i colori delle parti che compongono un sito Internet in modo da migliorare l'esperienza di navigazione degli utenti?



# Classificazione dei colori

- Modello RGB ( rosso, verde, blu )
- Modello HSB ( tonalità, saturazione e luminosità )
- Modello RGY ( rosso, verde, giallo )
- Modello CMYK ( ciano, magenta, giallo, nero )

## La ruota cromatica

**Colori primari**



**secondari (mix dei primari)**



**terziari (mix dei second.)**



# I colori Web Safe

La difficoltà nella scelta dei colori per un sito web sono legate più che alla selezione dei singoli colori ( spesso subordinati ai colori della comunicazione aziendale) all'individuazione delle loro combinazioni più gradevoli e funzionali.

## Quindi...Quali combinazioni preferire?

- Non più di 3 o 4 colori
- Combinazioni di colori presenti in natura
- Uniformità di uso in tutto il sito
- Colori caldi ( rosso ) o freddi (blu )
- Tonalità e luminosità diverse
- Colori contrastanti

# Quando usare il contrasto

- Per identificare ciò che è cliccabile
- Call to action
- Indirizzare verso l'azione obiettivo
- Uso in zone della pagina a minore visibilità
- Per indicare come si usano i servizi
- Per identificare i servizi in primo piano (a maggior valore aggiunto )

# Quando usare la contiguità

- Nel corpo centrale della pagina
- Quando si vuole favorire la lettura profonda
- Quando non si vuole sovraccaricare il navigatore di stimoli visivi
- Per rilassare l'utente
- Negli sfondi (mantenendo però un certo contrasto con i testi )

# Il rosso

- Colore della passione
- Potente richiamo dell'attenzione
- Errore- Stop
- Aggressività - Violenza – eccitazione
- Normalmente non bisogna eccedere nel suo uso

The screenshot shows the Vodafone website homepage with a prominent red and black design. At the top, there is a navigation bar with links for 'Privati', 'Aziende', a search bar, a shopping cart icon with '(0)', and buttons for 'Accedi' and 'REGISTRATI'. Below this is a secondary navigation bar with 'Tariffe e Prodotti', 'Vantaggi Vodafone', and 'Supporto'. The main content area features a large red circle with the 'IperFibra' logo, followed by the text 'Offerta IperFibra fino a 1 Gigabit al secondo' and 'Perché una rete migliore migliora la vita.' A price tag indicates 'da 25€ ogni 4 settimane'. A 'Scopri' button is positioned below the text. At the bottom, there is a row of five icons representing different services: 'Tariffe per smartphone', 'Tariffe per tablet, PC e chiavette', 'Tariffe rete fissa', 'Ricarica online', and 'Offerte da non perdere per i clienti Vodafone'. A small disclaimer at the bottom right states: 'Velocità 1 Gigabit al secondo disponibile solo a Milano, Bologna e Torino nelle zone coperte da FTTH su offerta Family.'

# Il verde

- Colore delle foglie, dei prati e dei boschi
- E' uno dei colori più rilassanti e gradevoli in assoluto
- Evoca natura, armonia e stabilità
- In opposizione al rosso denota un procedimento o un area sicura
- Negli USA richiama il colore del denaro

The screenshot shows the Sisal.it website interface. At the top, a dark green navigation bar contains links for GRUPPO SISAL, GIOCHI, SERVIZI DI PAGAMENTO, MOBILE, PUNTI VENDITA, and PARTNER. Below this is a light green banner with three sections: 'IL GIOCO È VIETATO AI MINORI DI ANNI 18' with an 18+ icon, 'GIOCAR IL GIUSTO' with a warning icon and text 'GIOCARÈ PUÒ CAUSARE DIPENDENZA PATOLOGICA Segui i nostri consigli', and 'GIOCA SICURO' with a shield icon and text 'GIOCO SICURO Probabilità di vincita'. The main header features the Sisal.it logo, a Facebook icon, and a registration prompt 'Hai aperto un conto in ricevitoria? Attivalo ora' with 'REGISTRATI' and 'Accedi' buttons. A horizontal menu lists game categories: SCOMMESSE, FANTAMISTER, POKER, GIOCHI DI CARTE, CASINÒ, SLOT, QUICK GAMES, LOTTERIE, and BINGO. To the right of the menu are icons for 'Programma Fedeltà', settings, news, mobile, and contacts. The main content area has a green background with a large 'SuperEnalotto' logo and the text 'Oggi il Jackpot è 23.000.000 €'. Below this, a yellow banner says 'Per te FINO A 50€ di BONUS' with a 'REGISTRATI' button and a note 'La promozione è valida fino al 31 marzo 2017'. The footer contains the text 'Scopri Sisal intorno a te' and logos for partners: Matchpoint, PAY, Wincity, and Smartpoint.

# Il marrone

- Colore della terra
- Mitiga gli aspetti negativi del rosso
- Stabilità e credibilità
- Variazione terrecotte gradite agli utenti Nord-europei
- Fecondità e crescita



# Il rosa

- Il colore del fiore
- Dolcezza, profumo, sensibilità e grazia
- Femminilità – non violenza
- Minore richiamo all'attenzione rispetto al rosso

The screenshot shows the website for Susan G. Komen Italia. At the top left is the logo with the text "susan g. Komen. ITALIA" and "PER LA LOTTA AI TUMORI DEL SENO". To the right is a search bar and social media icons for Facebook, Twitter, and YouTube. A button in the top right corner says "Registrati alla newsletter". The navigation menu includes: Home, Chi siamo, Cosa facciamo, Race for the cure, News e Media, I tumori del seno, Partecipa, I nostri sostenitori, and Contatti.

On the left side, there is a vertical menu with the following items: "Cos'è la Race", "Un evento per tutti", "Le 'Donne in Rosa'", "Un uso concreto dei fondi", and "Videoclip ufficiale".

The main content area features the heading "Le 'Donne in Rosa'" and a paragraph: "Le protagoniste della Race sono le 'Donne in Rosa', donne che hanno affrontato personalmente il tumore del seno e che scelgono di rendersi intenzionalmente visibili indossando una maglietta ed un cappellino rosa." Below this text is a photograph of a group of women wearing pink shirts and hats, posing for a group photo.

Below the photo, another paragraph reads: "Un incoraggiamento forte per le oltre 47.000 donne che ogni anno in Italia 'incontrano' il tumore del seno a vivere questa esperienza in modo più aperto e sereno."

On the right side, there are three promotional boxes: "Fai una donazione" with a hand holding a heart icon, "guarda il video della Race for the Cure" with a video player thumbnail, and "Iscriviti alla Newsletter" with an envelope icon.

# L'arancione

- Sorgere e tramonto del sole
- Spesso associato ad offerte speciali
- Energia ed equilibrio - Estroversione ed apertura
- Nelle varianti collegate agli agrumi può stimolare l'appetito



[HOME](#) [PRODOTTI](#) [VIDEO](#)



# Il giallo

- Colore della luce solare
- Brillantezza ed intelligenza
- Calore ed originalità, spiritualità
- Difficile da abbinare, va spesso sottolineato con colori più forti

The screenshot displays the Hertz website interface. At the top left is the Hertz logo. The navigation bar includes links for NOLEGGIO AUTO, NOLEGGIO FURGONI, OFFERTE, AGENZIE, FLOTTA, USATO, PRODOTTI/SERVIZI/PARTNERS, SERVIZIO CLIENTI, and PROGRAMMA FEDELTA'. A yellow dropdown menu is open under 'PRODOTTI/SERVIZI/PARTNERS', listing: Prodotti E Servizi, Partners, Noleggi A Lungo Termine, PAYBACK Italia, Collections, Hertz 24/7, Hertz Per La Tua Azienda, and Richiesta Di Una Fattura. On the left, a search form titled 'Prenota un'Auto' includes fields for location, pickup/drop-off times, and vehicle preference. The main content area features a 'NOLEGGI WEEKEND MARZO' promotion with a 'SCOPRI L'OFFERTA' button and a 'TRIPADVISOR TRAVELERS FAVORITES' badge. A banner at the bottom shows a road with 'FEB' and 'JAN' written on it.

# Il blu

- Colore del cielo e del mare
- E' considerato il colore più gradito
- Evoca calma, professionalità affidabilità e saggezza
- Nelle varianti più chiare evoca salute, tranquillità e delicatezza



Prodotti Impara e sviluppa Supporto

intel

Italy (Italiano) Login

SPOT LA VITA QUOTIDIANA DI BRADY  
#CDF1

# Il viola

- Colore binario, a seconda della prevalenza del rosso o del blu evoca sensazioni differenti
- Associa la stabilità del blu e l'energia del rosso
- Evoca nobiltà, lusso e magia
- Le varianti più scure evocano eventi luttuosi

The image shows a screenshot of the Milka website homepage. The header is purple and contains the Milka logo on the left and navigation links: HOME, IL MONDO MILKA, PRODOTTI, INIZIATIVE, and CONTATTACI with a search icon. The main content area features a large scenic image of a mountain valley with a cow in the foreground and a bus on a road. Overlaid text reads "SCOPRI IL NUOVO SPOT DI MILKA" and "GUARDA I VIDEO DI MILKA". A "Lilaberg" sign is visible in the landscape. At the bottom, there are buttons for "LE TAVOLETTE MILKA" and "LA CURA".

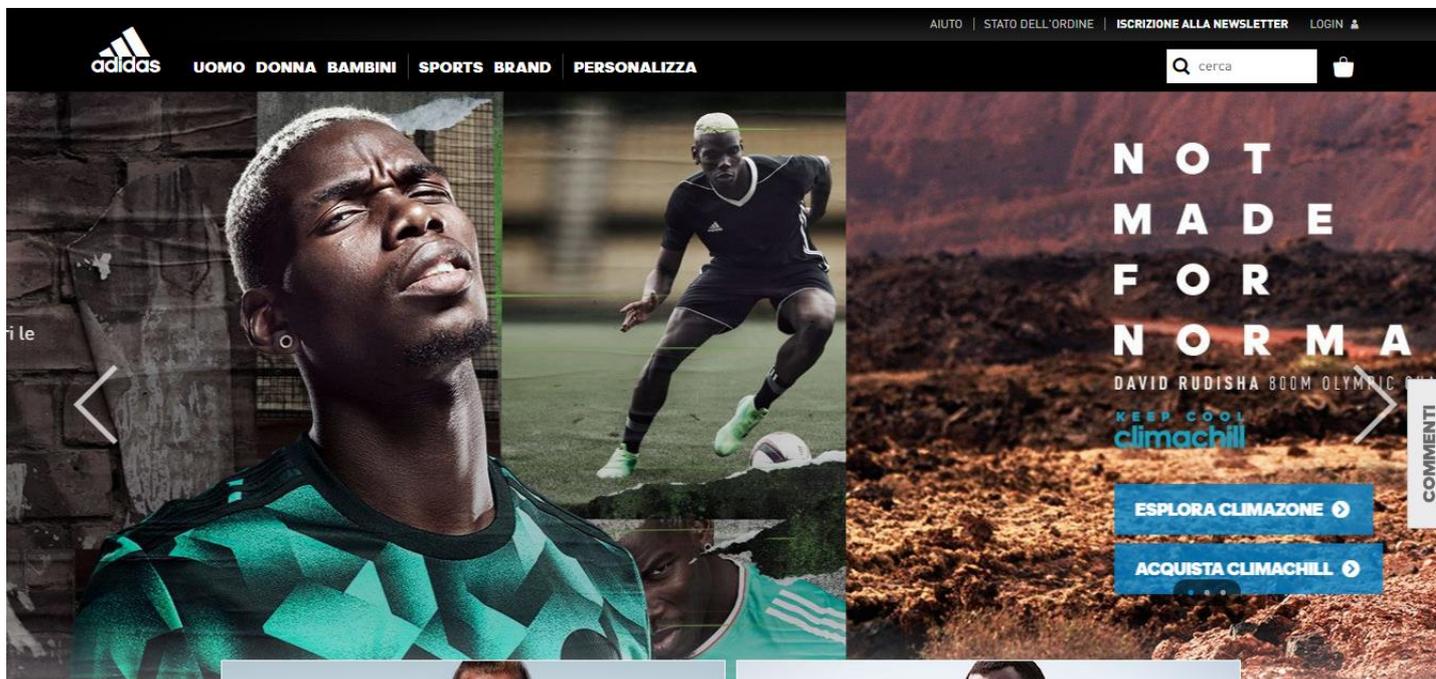
# Il bianco

- Il colore della neve e della luna
- Evoca perfezione, purezza, innocenza, pulizia e igiene
- In opposizione al nero ha un significato positivo
- Spesso associato al freddo, ad ambienti medici e di cura



# Il nero

- Associato spesso al male, in contrapposizione al bianco
- Evoca eleganza, potere, mistero, morte e paura
- Colore molto formale, denota anche prestigio ed autorità
- Conferisce profondità ma diminuisce la leggibilità se usato come sfondo



The screenshot shows the Adidas website's navigation bar with the Adidas logo and menu items: UOMO, DONNA, BAMBINI, SPORTS BRAND, and PERSONALIZZA. A search bar and a shopping cart icon are also visible. The main banner features a collage of images: a close-up of a man's face, a soccer player in a black kit, and a desert landscape. The text on the banner reads: NOT MADE FOR NORMAL. DAVID RUDISHA 800M OLYMPIC CHAMPION. KEEP COOL climachill. Below the text are two buttons: ESPLORA CLIMAZONE and ACQUISTA CLIMACHILL. A vertical 'COMMENT' button is on the right side of the banner.

# Il carattere ed i blocchi grafici

- Evitare caratteri troppo chiusi o decorati
- Mantenere un sufficiente contrasto testo/sfondo
- Utilizzare maiuscole e minuscole in maniera appropriata
- Utilizzare elenchi puntati se necessario
- Utilizzare icone se necessario
- Evitare elementi in movimento

# La bellezza sul web

- Layout chiaro
- Navigazione immediata
- Non troppi blocchi grafici e di testo
- Uso degli spazi vuoti (equilibrio vuoti/pieni )
- Grafica professionale
- Immagini non di repertorio e non troppo grandi

# ORGANIZZAZIONE DEI CONTENUTI

---

Regole pratiche per pagine web usabili

# Contenuti

- Privilegiare la sintesi nella redazione dei contenuti;
- Utilizzare elenchi puntati (per insiemi di concetti) e numerati (per istruzioni o sequenze);
- Utilizzare elenchi di definizioni;
- L'uso delle immagini è da considerarsi utile, se usate moderatamente e senza effetti visivi eccessivi.

# ADATTARE I TESTI AI SOFTWARE DI LETTURA

---

Regole pratiche per pagine web usabili

# Testi digitali e software di lettura (1)

Gli utenti con disabilità possono utilizzare software di lettura per navigare la pagina web. Non tutti i software di lettura hanno le stesse caratteristiche e funzionalità, per cui si possono solo fornire alcuni suggerimenti generici:

- Tenere conto che lettura del testo da parte del software necessita di un tempo maggiore di quello che occorre ad un lettore “medio”;
- Inserire punti dopo i titoli, le intestazioni, i termini di un elenco puntato o numerato, in modo da consentire al software di fare una pausa nella lettura;
- Usare i font più comuni per prevenire possibili difficoltà del software;

# Testi digitali e software di lettura (2)

- Limitare l'uso di segni e simboli (asterischi, trattini, etc), dato che i software li leggono come tali.
- Utilizzare virgolette semplici. Altri tipi possono essere letti come "citando" da alcuni lettori di schermo.
- Per le numerazioni, evitare l'uso dei numeri romani e della forma "n.";
- Verificare se abbreviazioni e acronimi hanno bisogno di punti, per consentire al software di leggerli allo stesso modo di come vengono comunemente pronunciati oralmente;
- Evitare di inserire testo all'interno delle immagini, dato che questo non viene letto dal software.

# TAG ED ATTRIBUTI HTML

---

Regole pratiche per pagine web usabili

# Indicate un DOCTYPE

- Iniziate le pagine HTML con DOCTYPE

```
<!DOCTYPE html>
```

```
<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0  
Transitional//EN" "http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-  
transitional.dtd">
```

# Identificate la vostra lingua

- Indicate all'interno del tag html l'attributo lang

```
<html lang="it">
```

# Usate i colori sicuri

a:link { color: #0000FF → blu }

a:hover { color: red → rosso }

a:visited { color: #990099 → viola }



# Usare link veri

```
<a href="http://www.google.it">
```

```
<a href="home.html">
```

**Evitate link spezzati!!!**

# Aggiungete titoli ai link

```
<a href= "home.html" title= "Homepage">Home</a>
```

```
<a href="http://www.unict.it/" title= "Università degli Studi di  
Catania">UNICT</a>
```

# Tabelle: I tag <caption> e <th>

```
<table border="1">
<caption>Tabella Utenti</caption>
<tr>
  <th>Nome</th>
  <th>Cognome</th>
  <th>Età</th>
</tr>
<tr>
  <td>Eleonora</td>
  <td>Tuccitto</td>
  <td>34</td>
</tr>
<tr>
  <td>Gianfranco</td>
  <td>Fangano</td>
  <td>34</td>
</tr>
</table>
```

**<th>** →

**<caption>** →

Tabella Utenti

Nome	Cognome	Età
Eleonora	Tuccitto	34
Gianfranco	Fangano	34

# Fornite testi equivalenti per le immagini

```

```

## Usate intestazioni

```
<h1>Titolo</h1>
```

```
<h2>Sottotitolo</h2>
```

```
<h3>Testo</h3>
```

```
<h4>Testo</h4>
```

```
<h5>Testo</h5>
```

```
<h6>Testo</h6>
```

# Etichettate gli elementi dei moduli

```
<form>
```

```
  <label>Nome</label>
```

```
  <input name="nome"/>
```

```
  <label>Commenti:</label>
```

```
  <textarea name="commenti"></textarea>
```

```
  <input type="submit" value="Invio">
```

```
</form>
```

Nome

Commenti:

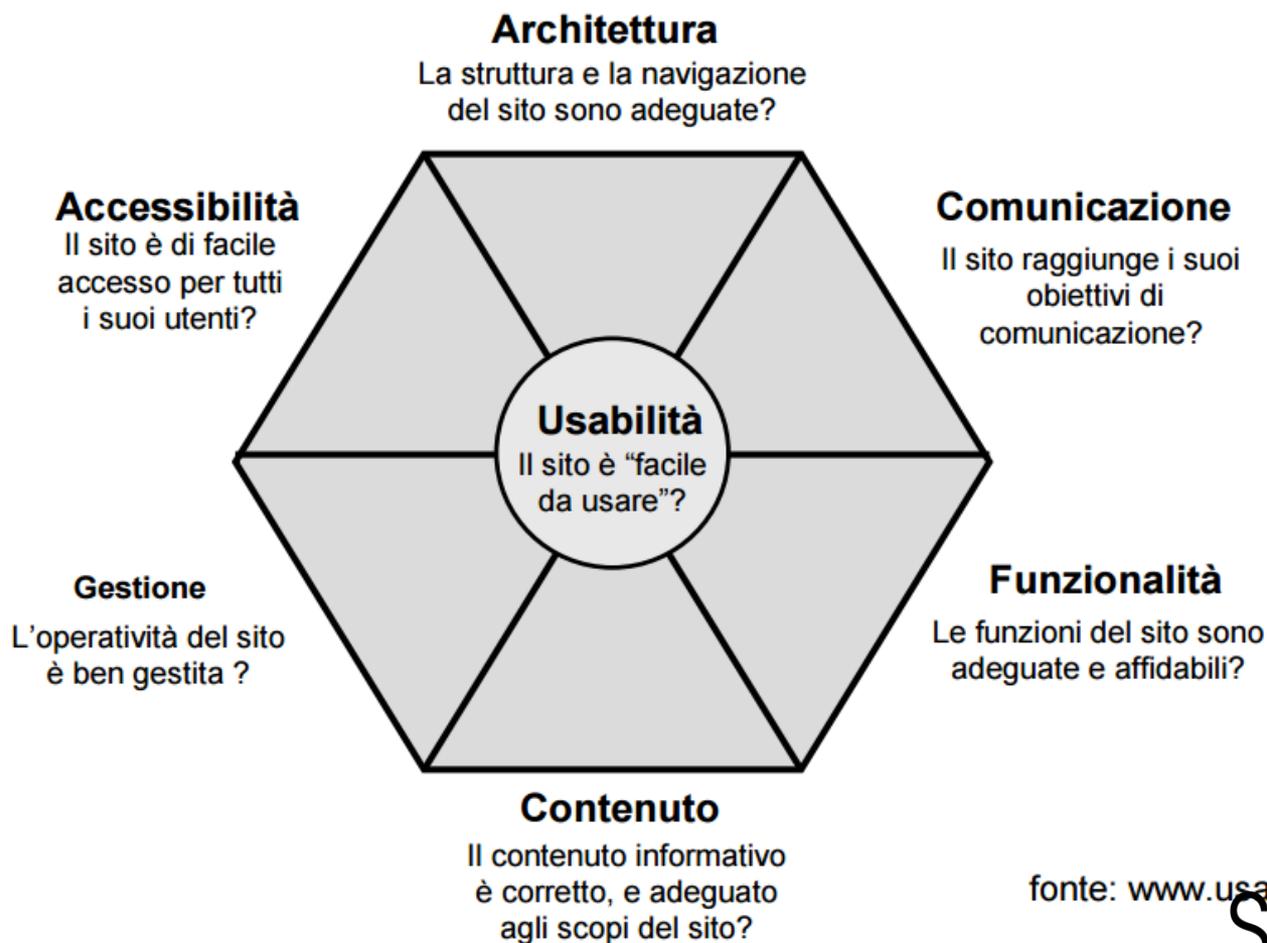
Invio

# COSA DEFINISCE LA QUALITA' DI UN SITO?

---

Test di usabilità e di accessibilità di un sito web

# Il sito è facile da usare?



fonte: [www.usabil.it](http://www.usabil.it)

# Web usability

- Gli utenti vogliono trovare rapidamente ciò che cercano
- Se non sanno esattamente ciò che cercano, vogliono comunque accedere in modo rapido ed efficace alle informazioni contenute nel sito
- Se un sito è “usabile” per l’utente, è anche “efficace” per chi lo ha progettato – ossia risponde agli obiettivi: di comunicazione, di servizio, ecc.

# Come misurare la qualità di un sito

- Identificare lo scopo del sito dalla Homepage
  - che sito è
  - a quali utenti è rivolto
- Valutare l'usabilità:
  1. Comunicare lo scopo del sito
  2. Comunicare informazioni sull'azienda
  3. Linguaggi e formati
  4. Grafici, Figure e animazioni
  5. Struttura complessiva e Graphic Design
  6. Esempi e casi
  7. Link esterni
  8. Navigazione all'interno del sito
  9. Titoli, indirizzo URL
  10. Archivi
  11. Motori di ricerca interni e altri strumenti
  12. Reindirizzamenti e pop-up
  13. Le prestazioni

# 1. Comunicare lo scopo del sito

Cosa deve osservare il progettista:

- Posizione e dimensione del nome e logo dell'azienda
- Enfasi su ciò che il sito offre all'utente
- La HomePage è diversa o di struttura simile alle altre pagine Web?
- Distinzione tra nome azienda (es. Companyname) e nome del sito aziendale (Companyname.com)

## 2. Comunicare informazioni sull'azienda

Cosa deve osservare il progettista:

- Sezioni distinte per utenti diversi (ad es. potenziali investitori, giornalisti, ecc.) ?
- Meccanismi di feedback? A chi sono destinati?
- Sono presenti form per l'invio di messaggi?
- Informazioni destinate agli utenti interni (ad es. aree riservate, ecc.)?
- “Privacy policy”?

# 3. Linguaggi e formati

Linguaggi e formati devono conferire chiarezza al contenuto; possono contribuire a un'immagine di “professionalità”

Cosa deve osservare il progettista:

- Informazioni ridondanti?
- Slogan esplicativi?
- Linguaggio “morbido” oppure “imperativo”
- “Etichette” o titoli sono utili?
- Gli elenchi contengono almeno due voci?
- Parole interrotte e portate a capo?
- Abbreviazioni e acronimi chiari? Coerenti?

# 4. Grafici e animazioni

Cosa deve osservare il progettista:

- Grafici e figure:
  - Veicolano contenuto o sono per “decorare”?
  - Sono esplicativi, o necessiterebbero di un “sottotitolo”?
  - Dimensioni appropriate?
  - Visibilità e leggibilità adeguate?
- Animazioni
  - “distraggono” l’utente da altri elementi: servono davvero?
  - L’utente può attivare/disattivare le animazioni?

# 5. Design complessivo del sito

Cosa deve osservare il progettista:

- Contrasto colori
- Posizione degli elementi
- Scrolling VS completezza
- Il sito web è responsive? I contenuti si adattano alla visualizzazione da dispositivi mobili?
- Si usano altri loghi? Di chi e perché?

# 6. Navigazione e visita del sito

Cosa deve osservare il progettista:

- Le sezioni principali sono abbastanza in evidenza?
- Le sezioni collegate tra loro sono raggruppate, o sono sparse nella pagina?
- Ci sono sezioni doppie per uno stesso argomento? Generalmente la duplicazione è uno spreco, quindi la cosa si giustifica solo se funzionale allo scopo
- Le titolazioni delle sezioni sono chiare?
- Ci sono auto-Link alla stessa HomePage (generalmente sono inutili)
- Le icone sono “esplicative”, oppure no? Si usano grafiche di uso comune? Sono coerenti con il loro significato (“evocano” il significato corretto)? Sono coerenti all’interno della HomePage se presenti più volte (es. usare la stessa icona con lo stesso “telefono” per indicare la stessa cosa ossia un numero di telefono)

# 7. Uso di esempi

Un “esempio” può essere un modo efficace per spiegare a cosa serve il sito, qual è il suo contenuto, ecc.

Cosa deve osservare il progettista:

- Per aiutare a comprendere lo scopo del sito:
  - Esempio di prodotto
  - Descrizione di un progetto importante
  - Caso di un cliente
- Link agli esempi
  - Gli esempi sono pertinenti? Sono “troppi”?
  - C'è un link per ogni esempio?
  - C'è una sezione separata per gli esempi?
  - L'utente individua facilmente il link per accedere ai dettagli su un dato esempio?

## 8. Link verso pagine esterne al sito

Sono un elemento importantissimo, perché:

- Evidenziano il “legame” con altri siti
- Rendono meno “azienda-centrico” il sito

Caratteristiche importanti:

- Chiarezza
- Evidenziazione chiara (colori, caratteri, ecc.)
- Il browser registra link già visitati?
- Link ad altre HomePage o puntano a pagine specifiche?
- Si indica il formato del contenuto “linkato”?

## 9. URL, titoli, ecc.

- Il nome facilita la visibilità?
- Il titolo della pagina è chiaro?
- Data e ora: è chiaro a quale Data e quale ora si riferiscono?
- Pubblicità di altre aziende: Sono necessarie? Sono adeguatamente collocate?

# 10. Archivi

- Traccia dei “contenuti passati” (ad es. siti di “news”)
- Sono facilmente accessibili?
- Elenchi o strumenti di ricerca per data, contenuto, ecc?

# 11. Motori di ricerca

- “Input box” chiara e grande abbastanza?
- Estensione della ricerca?
- Altri strumenti e “shortcut” (ad es.: “calcola il tuo bollo auto”, “l’oroscopo”, ecc.): Sono necessari? Sono appropriati?

# 12. Reindirizzamenti o Pop up

- Reindirizzamenti: sono necessari?
- Popup window sono necessarie?

# 13. Prestazioni

- Velocità di caricamento?
- Dimensionamento rispetto allo schermo tipico di PC o dispositivi mobili?
- Link non più attivi, o che sono cambiati?

# Link utili

Software di analisi dell'usabilità del sito web:

- W3C Css Validation Service, per verificare i fogli di stile  
<https://jigsaw.w3.org/css-validator/>
- W3C Markup Validation Service, per verificare il markup (HTML) dei documenti web <https://validator.w3.org/>
- W3C Link Checker, per analizzare link spezzati  
<https://validator.w3.org/checklink>
- Page Speed tools Google  
<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>
- Pictaculous, estrarre palette colori da un'immagine  
<http://pictaculous.com/>

# Relazione da inviare

- Vi ricordo che ognuno di voi dovrà realizzare una relazione sull'usabilità di un sito web a vostra scelta, seguendo come linee guida i 13 punti esaminati nelle slides precedenti.
- All'interno della relazione dovrete specificare Nome, Cognome e Classe di appartenenza
- Il file deve essere in formato .pdf e deve essere nominato nel seguente modo: Nome-Cognome-Classe.pdf  
Ad esempio Tuccitto-Eleonora-4A.pdf
- Il termine per l'invio della relazione è il 8/04/2017
- Potrete inviare i file ( che devono essere salvati in formato .pdf ) tramite la form di upload sul sito <https://www.sikoweb.it/alternanza-scuola-lavoro.php>
- Buon lavoro!!!!

FINE

---