



Appunti di architettura dell'informazione

Pensieri in libertà dal summit di Milano, il 10 e 11 maggio 2012

"Che confusione!"

...chi non l'ha pensato almeno una volta navigando in qualche sito incasinato?

Il problema è che, man mano che un sito si arricchisce di nuove sezioni e contenuti, diventa sempre più difficile mantenere il controllo sulla sua **usabilità**. La navigazione in un sito può diventare un incubo se l'organizzazione dei suoi contenuti viene trascurata.

Per il visitatore, un sito dovrebbe rappresentare un'**esperienza piacevole e informativa** ma non è sempre così.

Può capitare che, chi progetta un sito, trascuri la *user experience*, cioè tutto quell'insieme di accorgimenti che renderebbero la navigazione semplice, **senza attrito**. I suoi nemici più comuni sono: i tempi di consegna troppo brevi, le imposizioni da parte del committente, oppure la semplice impreparazione sul come **progettare per chi cerca esperienze**.

Il contenuto è il re. L'usabilità è la regina.

I contenuti meritano la giusta visibilità: né troppa, né troppo poca. Certo, lo sappiamo tutti che il contenuto è "il re", ma va comunque "somministrato" ai visitatori nelle giuste dosi e con continuità logica.

Sembra scontato... ma allora perché troviamo siti con menu affollati e pagine lunghissime, strapiene di *troppo contenuto* non pertinente? Perché... i progettisti di pagine web sono ingannati dall'**illusione di uno spazio infinito**. In realtà, un limite esiste eccome: l'attenzione dei visitatori, che non è infinita. I visitatori sottoposti ad un **sovraccarico cognitivo** desisteranno presto da ciò che intendevano fare se rappresenta per loro uno sforzo.



"Internet riguarda l'usabilità... Se l'industria informatica è stata in grado di vendere prodotti difficili da usare è perché prima li compri e poi provi ad usarli. Nel Web, prima viene l'usabilità e poi clicchi per comprare o per diventare un visitatore fidelizzato."

Jakob Nielsen, guru dell'usabilità nel web

L'architettura dell'informazione è quella disciplina che aiuta i progettisti (designers e sviluppatori) a fornire ai visitatori un'esperienza di navigazione memorabile. Suggerisce le tecniche da adottare affinché quegli utenti siano **agevolati e guidati** verso il loro obiettivo.

Un "piccolo" esempio

I grandi siti sono i più esposti al problema del **sovraccarico cognitivo** perché ricchi di notizie, canali tematici e aree per la community.



Il sito de Il Sole 24 Ore. Una header di ben 35 voci + loghi vari? Qui serve un architetto dell'informazione!

Come possiamo comunicare ai nostri visitatori dell'esistenza di tutta quella roba senza che per questo siano inondati di informazioni?

Pertinenza

E' assurdo presumere che un visitatore sarà interessato ad ognuno di quei link. La gran parte saranno per lui solo rumore di fondo. Se sono nella sezione *Notizie* per leggere della crisi in Italia, che probabilità ci sono che poi gli interessino anche *Viaggi* o *Moda*? Anziché porre dei link giusto perché – prima o poi – potrebbero servire a qualcuno, cerchiamo di renderli **pertinenti al contenuto della pagina**. Mettiamo il link al canale *Job24* in un articolo che parla di disoccupazione; o l'iscrizione alla newsletter vicino ad un tema caldo che evolverà di lì a qualche giorno.

Personalizzazione

Un portale si rivolge ad un pubblico eterogeneo e perciò abbraccia vari interessi. Mettere i link alla rinfusa è la dimostrazione di non conoscere per niente il proprio pubblico.

Cerchiamo invece di identificare dei profili di utenti, come ad esempio "l'economista", oppure "l'artigiano" e di offrire loro una **vista personalizzata** del sito, che metta in evidenza solo i contenuti e le aree tematiche più rilevanti per loro.

Inoltre, possiamo dar voce agli utenti e lasciare che siano loro stessi, con il click di un bottone, a decidere quali contenuti meritino essere portati in evidenza (pensiamo ai *pin* di *Pinterest*).



Dal blog di Businessfinder.it

Less is More: quando l'eccesso di informazioni disorienta l'utente

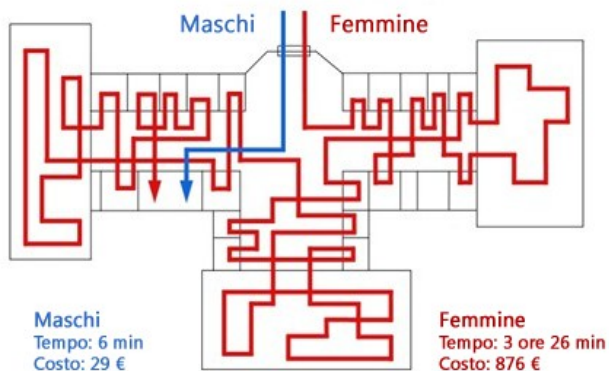
La serendipity

Non dobbiamo per forza *scaricare* addosso all'utente tutto quello di cui il sito dispone. Lasciamogli il **gusto della scoperta**.

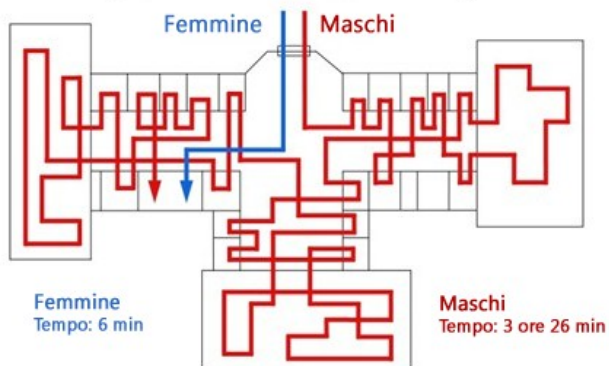
Solo una piccola percentuale di utenti sa esattamente cosa cercare e dove trovarlo; gli altri seguono il **principio del minimo sforzo**, cioè si lasciano ispirare sul momento da ciò che li attira.

Lasciamo che gli utenti decidano di **deviare volontariamente** dal loro obiettivo iniziale, non costringiamoli a seguire un percorso preimpostato. Il girovagare *verso destinazioni sconosciute* è un'esperienza appagante in sé stessa perché durante il *viaggio* appaiono tante cose interessanti che inizialmente non si pensava di trovare. E' il concetto di **serendipity!**

Comprare pantaloni al centro commerciale



Esplorare una caverna su Skyrim



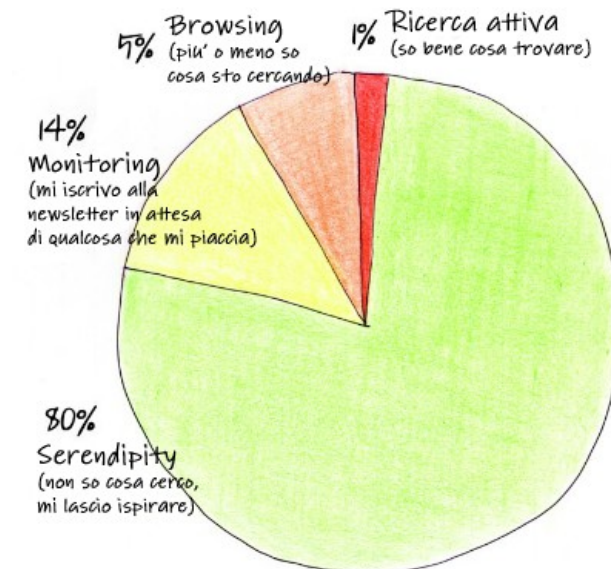
Lo scopo non è "solo" quello di appagare l'utente, è anche di permettergli di fare esperienza.

Immaginiamo che un utente voglia acquistare una macchina fotografica ma si senta ancora inesperto e perciò riluttante nell'effettuare un acquisto online.

Agevolando la *serendipity* con funzionalità del tipo "**potrebbe interessarti anche...**" o "**confronta i prodotti**", l'utente verrà a conoscenza del fatto che esistono macchine *Reflex* e *Mirrorless*; alcune in grado di catturare *video in HD*, e così via. Tutte queste nozioni, unite alle **recensioni di altri utenti**, lo renderanno più confidente e più incline a completare l'acquisto.

Stimolando ulteriormente la *serendipity* con funzionalità tipo "**Spesso comprati insieme...**", l'utente verrà a conoscenza del fatto che, se compra una macchina fotografica potrebbero servirgli anche degli obiettivi speciali, un cavalletto o una borsa impermeabile protettiva.

Dato che questo tipo di attività può durare anche per molti giorni, è bene che il sito memorizzi l'**attività dell'utente** e gli consenta di riprendere dal punto in cui aveva interrotto.



Remix di un grafico dalla presentazione di Luca Rosati

Una tecnica pratica: il card sorting

Ah, le bilance del reparto ortofrutta... contengono talmente tanti tasti che, senza il numerino, sarebbe impossibile trovare quello giusto. Il problema è che nei siti internet non abbiamo numerini quindi occorre che tutti quei prodotti siano per lo meno **organizzati in categorie**.

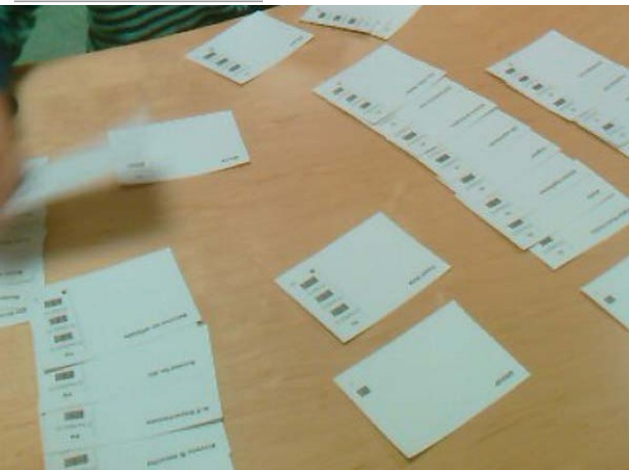
Dunque, iniziamo: frutti esotici con frutti esotici; carote, rape e cipolle crescono sotto terra quindi le metto insieme... e ci metto anche le patate... ma il ginseng? Pere e mele insieme oppure ci sono talmente tante mele che ha senso creare una categoria specifica destinata a loro?

Foto di Organized Chaos



Dunque, mele golden... mele golden...

Foto di William Hudson



Il pomodoro andrà tra la frutta o la verdura?



Il **card sorting** è una tecnica tanto semplice quanto efficace per aiutarci a capire quali e quante categorie creare. Si ritagliano tanti foglietti di carta e su ciascuno si scrive il nome di un oggetto da catalogare. Poi, provando e riprovando, si cerca di raggruppare gli oggetti in modo che insieme abbiano un senso. Ogni gruppetto identificherà una categoria a cui dare un nome.

Il card sorting è definita una "**tecnica di elicitazione della conoscenza**", cioè serve a far venire fuori una conoscenza quando prima c'era solo confusione.

Catalogare i prodotti può sembrare banale, ma non lo è. Se anche riuscissimo a trovare una soluzione soddisfacente *per noi*, non è detto che altre persone condividano la nostra catalogazione. Ciò che sembra ovvio nella nostra testa può risultare oscuro per chiunque altro.

In un certo senso, si tratta di un'**attività sociale** che spesso coinvolge molte persone, tra cui il **committente** stesso (il fruttivendolo, nel nostro caso) che può dare un apporto formidabile grazie all'esperienza che ha accumulato nel campo.

In questo caso si parla di **co-creazione** del sito, poiché il committente viene reso un partecipante attivo alla progettazione.

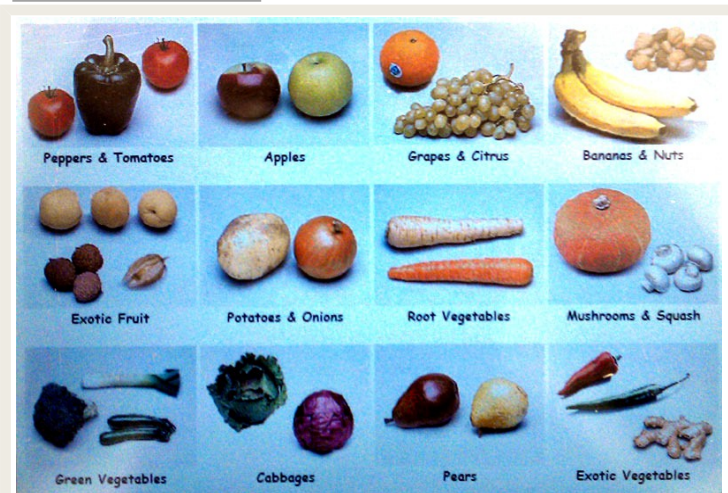
Linee guida per il card sorting

Vediamo alcune indicazioni utili per ottenere un migliore risultato dal *card sorting*:

- Tutti gli oggetti contenuti in una categoria devono essere **coerenti** tra loro, cioè avere un legame logico che li unisce. Per questo motivo è sconsigliato creare una categoria chiamata "Altro" in cui inseriamo gli oggetti che non siamo riusciti a catalogare;
- Possibilmente, il criterio usato per creare le categorie dovrebbe essere sempre lo stesso. Ad esempio, evitiamo di creare una categoria "oggetti rossi" e una categoria "oggetti quadrati", perché colore e forma sono due criteri diversi di catalogazione;
- Il criterio usato deve essere **utile** all'utilizzatore finale. Cioè, deve consentire all'utente di prevedere la categoria di appartenenza di un prodotto. Insomma, questo pomodoro va nella frutta o nella verdura? Tecnicamente è un frutto, ma è più utile inserirlo tra la verdura perché lì trova la sua **collocazione canonica** (almeno qui in Italia si è sempre considerato come una verdura);
- Le categorie non dovranno essere troppe. Quando osserviamo lo schermo, il nostro cervello percepisce un gruppo di circa 5 elementi ancora come "ordine", dopodiché inizia a crescere il caos. Il numero 5 è puramente indicativo e va considerato in relazione agli altri elementi che si trovano nei pressi del menu.

Le categorie non dovranno neanche essere poche perché questo significherebbe avere troppi elementi in ciascuna di esse. La **Legge di Hick** stima che l'utente saprà scegliere più velocemente se il menu è formato da voci con sottomenu di pochi elementi.

Foto di William Hudson



Dodici categorie: forse troppe

Foto dalla presentazione di Luca Rosati



Due categorie: troppo poche

Classificazione a faccette

Ora che i prodotti sono organizzati in categorie abbiamo finito, giusto?

Eh no! Il catalogo analitico serve solo a quegli utenti che hanno anche una minima idea di cosa cercare. Spesso le persone non sanno cosa può andar bene per loro e possono sentirsi spaesate in un sito che non le aiuta a capire le loro necessità.

Offriamo agli utenti vari "punti di vista" da cui guardare i contenuti del sito. La "**classificazione a faccette**" prevede vari modi di catalogazione dei prodotti. Se l'utente non riesce a capire da quale categoria iniziare, potremmo andargli incontro chiedendogli **chi è lui**, o lo **scopo finale** per cui sta cercando qualcosa.

Si tratta di un sistema ideato da Ranganathan, un bibliotecario indiano stufo della frustrazione di coloro che non riuscivano a capire in quale cavolo di scaffale potevano trovare il loro libro.



"Ad ogni lettore, il suo libro. Ad ogni libro, il suo lettore."

S. R. Ranganathan, educatore e bibliotecario

Se ad ogni oggetto (es. libro) assegnamo degli attributi, come fossero *tags*, riusciremo a qualificarlo in vari ambiti di conoscenza. Bisogna sempre tenere presente che un sito è un **organismo che cresce**, quindi l'insieme degli attributi non deve mai essere rigido ma può crescere e stabilire connessioni con altri attributi, così da creare dei veri e propri percorsi.

Il sito moleskine.it applica bene questo concetto, raggruppando per scopo e per tipo di utilizzatore, dimostrando così di conoscere la clientela e l'uso che ne farà dei propri prodotti.

Questo discorso ha senso tanto per l'*e-commerce*, dove il ritorno dell'investimento è misurabile con le maggiori vendite, quanto per siti istituzionali o di archivio informazioni.

In generale, chi possiede un sito che offre vari **percorsi di trovabilità** dei contenuti, ha anche un sito piacevole da visitare, che causa il minor attrito al raggiungimento dei desideri dei suoi utenti.

The screenshot shows a user interface for product recommendations. It is divided into three sections:

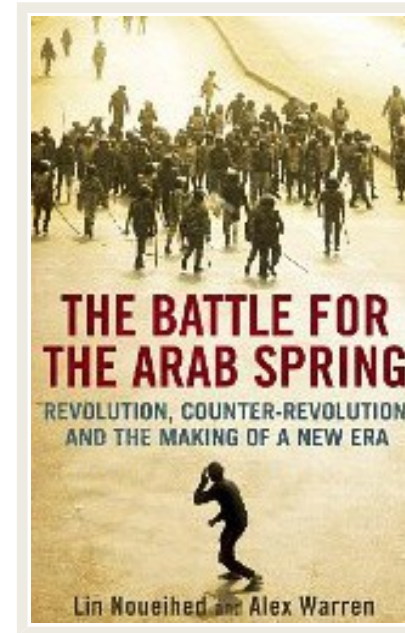
- bestsellers**: Displays two products: a black messenger bag labeled "Borsa Messenger" priced at €120,00, and a black pencil labeled "Matita portamine" priced at €14,90.
- ideale per**: Displays three categories with icons: "Trasportare" (Transport), "Disegnare" (Design), and "Organizzare" (Organize). Each category has a link to "Vedi tutti i prodotti".
- tu sei un**: Displays three user types with icons: "Architetto" (Architect), "Designer", and "Manager". Each user type has a link to "Vedi tutti i prodotti".

Tipi di classificazione e thesaurus

Ranganathan sarebbe stato felice di sapere che oggi abbiamo *biblioteche online*. Noi informatici, in un certo senso, siamo dei privilegiati perché liberi dalla limitazione fisica di dover sistemare i libri su uno e un solo scaffale. Possiamo creare quanti scaffali “virtuali” vogliamo, e inserire i libri in ciascuno di essi. Esercitiamo questa libertà: classifichiamo gli oggetti in tanti modi!

Facciamo un esperimento pratico con un libro sulla *Primavera Araba*: il fenomeno delle sommosse popolari avvenute nei Paesi del Medio Oriente. Con quali attributi potremmo classificarlo? Scegliamoli da varie *facette*.

- **Categoria:** potremmo restare fedeli alla **classificazione Dewey** e assegnargli l'attributo “Storia”;
- **Genere:** in questo caso si tratta di “Documentario” o “Giornalismo”;
- **Contiguità spaziale:** usiamo un criterio prettamente geografico: “Medio oriente”;
- **Temporale:** qui assegniamogli “Nuove pubblicazioni” ma ricordiamoci di toglierlo dopo vari mesi dall'uscita;
- **Evoluzione:** le sommosse sono state l'epilogo di “Regimi dittatoriali” e violazioni dei “Diritti umani”;
- **Canonico:** comunemente, il mondo arabo è associato alla religione dell’“Islam”.



Questi attributi, aiutati dalle parole chiave presenti nel titolo e nel testo, renderanno il libro più “trovabile” all'interno del catalogo. Non solo: predispongono un reticolato su cui possiamo costruire dei percorsi per l'utente. A quel punto sarà facile costruire una sezione trasversale chiamata, ad esempio, “temi caldi” e inserirvi tutti i libri che rispondono a “Diritti umani”, “Scoperte scientifiche”, e così via.

Ad ulteriore beneficio, potremmo introdurre un **thesaurus**. Si tratta di un dizionario dei sinonimi compilato da noi che espande l'insieme degli attributi e aiutano l'utente nella ricerca. Infatti, non è detto che l'utente cerchi “regimi dittatoriali” ma potrebbe semplicemente digitare “dittatura” o “regime”. Così leghiamo efficacemente i tre termini tra loro e faremo in modo che la ricerca sia sempre fruttuosa.

Il thesaurus può essere usato anche per la **disambiguazione**: se un utente cerca “Storia” non possiamo sapere con certezza se intende “Libri di storia” o “storie per bambini” o “narrativa”. Quindi, se nel thesaurus esiste questa ambiguità, possiamo chiedere all'utente di essere più specifico e raffinare la ricerca con quello che, tra i tre termini, è di suo maggiore interesse.

Social tagging

L'assegnazione di attributi (o *tags*) non è un concetto nuovo ma non tutti si preoccupano di introdurlo nel proprio sito. Anche quando i progettisti lo introducono, non sfruttano il suo vero potenziale perché si limitano ad un insieme finito di attributi.

Specie in siti con contenuti generati dagli utenti, è utile che l'insieme resti aperto, così che possa arricchirsi di nuovi termini.

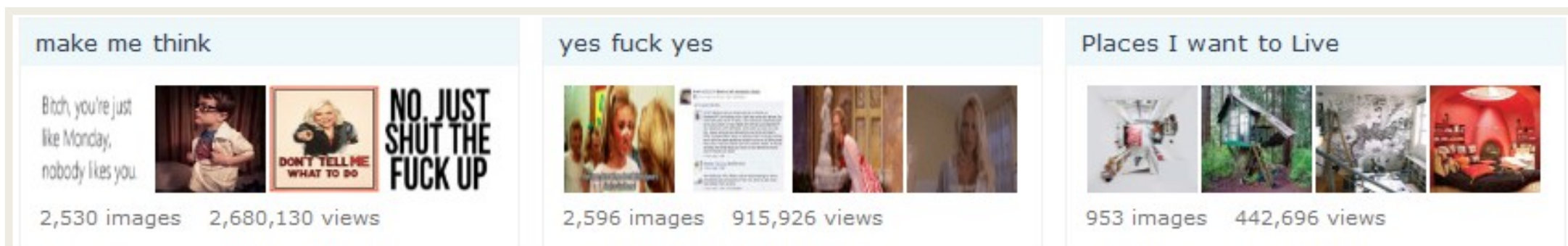
stereomood.com è un esempio di sito con **social tagging**. Gli utenti possono creare delle *playlists* (cioè, catalogare musica) in base al loro stato d'animo. Un consiglio: gli **agganci emozionali** sono l'ideale per incentivare il contributo degli utenti.

Il *social tagging* è un'altra forma di **elicitazione della conoscenza**.

Nel caso di StereoMood, è impossibile pianificare a priori quali saranno gli attributi interessanti per gli utenti. Non si può immaginare la musica giusta per un dato stato d'animo se non lo si prova. Ed ecco che con il loro aiuto possono saltar fuori *playlists* per "sto dormendo in piedi" o "voglio cantare sotto la doccia".



Anche imgfave.com usa lo stesso approccio per le immagini. E' possibile che la parola "*fuck*" compaia qua e là ma, se si riesce a tollerare il "problema", gli utenti resteranno liberi di manifestare le proprie emozioni e percepiranno di **appartenere ad una community** genuina.



Personas

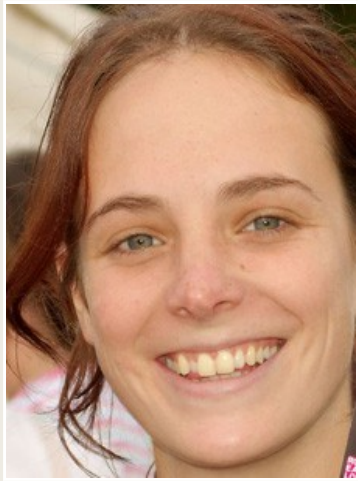
Utenti qui... utenti lì... ma chi sono questi utenti che sono così esigenti e ci complicano tanto la vita?

Bisogna scoprirlo!

Un buon lavoro di *copywriting* non è completo se non si identificano dei profili di persone-tipo a cui ci rivolgiamo. Sono le **personas**. Lavorano? Hanno famiglia? Che risposte cercano quando visitano il sito?

Sono domande a cui non sempre riusciamo a rispondere e quindi ci accontentiamo di scrivere un generico *testo persuasivo* senza infamia e senza lode. Certo, si tratta di un testo ben scritto, che spiega chiaramente quali sono i punti di forza e li supporta con i fatti, ma resta pur sempre un testo di poco aiuto.

Per aiutare veramente gli utenti, bisogna mettersi nei loro panni e sforzarsi di immaginare quali siano i loro **modelli mentali**. Quindi, si va a progettare il sito affinché funzioni bene dai loro punti di vista. Scarichiamo foto di gente a caso e scriviamone un profilo dettagliato.



Sofia X

24 anni, laureanda in Economia

- Sa bene cosa cerca, le servono dei saggi per la tesi, ma alcuni sembrano fuori commercio;
- Di un saggio conosce l'autore ma non ricorda il titolo.
- Già che è nel sito, vorrebbe un romanzo da regalare ad un'amica.

[Foto di morbuto su flickr](#)



Renato Y

53 anni, direttore marketing

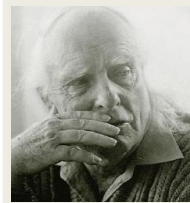
- La sua azienda vorrebbe fare pubblicità su internet, così cerca qualche guida introduttiva a Google Adwords o Facebook Ads ma non sa bene quale;
- E' disposto ad acquistare solo se trova recensioni positive.

[Foto di Victor1558 su flickr](#)

Identificare le *personas* è più semplice e produce profili più accurati se si ha la possibilità di passare una giornata insieme al nostro committente, giusto per capire chi sono e come ragionano i suoi clienti-tipo. Infine attacchiamo questi 4-5 profili al muro, vicino al PC, in modo che siano lì a scrutarci durante il lavoro. "Se fossi X, avrei trovato ciò che mi serve? E se fossi Y, mi sarei convinto ad acquistare?"

“Le parole sono importanti”

Finora abbiamo visto – più o meno – di cosa hanno bisogno gli utenti e cosa possiamo fare noi per aiutarli. Il prossimo passo è capire **come** comunicare con loro per dare quest'aiuto in maniera efficace.



“La comunicazione produce senso e si può considerare compiuta quando il destinatario riconosce senza fraintendimenti quello che l'emittente vuol dire.”

Paul Grice, teorico del significato e della comunicazione

Il pensiero di Grice sembra ovvio, vero? Eppure qua e là per internet si trovano testi scritti da *copywriters* che amano il linguaggio forbito, come se stessero cercando di dimostrare le proprie capacità letterarie anziché veicolare un messaggio chiaro. Il problema non si verifica solo su internet ma ogni qualvolta si debba comunicare qualcosa, cioè *sempre* e *ovunque*, dato che l'uomo è **convivente con le parole**.

Purtroppo, la vita di tutti i giorni ci riempie di **deficit cognitivi**: lo stress, la distrazione o i più semplici disturbi ci impediscono di concentrarci completamente. Quindi, l'ultima cosa di cui abbiamo bisogno è che quei messaggi siano inutilmente complicati da un linguaggio poco familiare.

Vediamo le 4 regole di Paul Grice per fare in modo che i messaggi siano facilmente comprensibili:

- **Quantità:** *“Fornisci l'informazione necessaria: né troppa né troppo poca”*. Se vogliamo che il destinatario capisca una cosa, non ne tiriamo in ballo altre tre. Assicuriamoci che l'abbia capita e poi proseguiamo.
- **Qualità:** *“Sii sincero, fornisci informazioni veritiere, secondo quanto sai”*. Se si mente sapendo di mentire, la comunicazione perderà di significato e il destinatario non vorrà più ripetere questa esperienza negativa.
- **Relazione:** *“Sii pertinente”*. E' bene che la discussione segua un filo logico. Il destinatario deve essere guidato tra un argomento e l'altro se non vogliamo che “si perda per strada” e rinunci a voler capire.
- **Modalità:** *“Sii chiaro”*. Usa una forma semplice, evita le frasi articolate. Usa termini il cui significato è ben noto al destinatario. Poni dei *tooltip* o dei *popup* per spiegare le parti poco chiare.

Foto di mondomatica.it



Mmh, potrò passare?



Vai, vai!

No, fermo!

L'antilingua

Nella lingua italiana abbiamo tante parole di uso comune che sono perfettamente valide per imbastire qualsiasi tipo di discorso. Eppure, a volte, sentiamo la necessità di usare termini ricercati o presi in prestito dall'inglese. Cerchiamo di parlare semplice, è così bello farsi capire! Qui di seguito, Italo Calvino ci mostra due modi molto diversi di raccontare la stessa storiella.

Il brigadiere è davanti alla macchina da scrivere. L'interrogato, seduto davanti a lui, risponde alle domande un po' balbettando, ma attento a dire tutto quel che ha da dire nel modo più preciso e senza una parola di troppo: *"Stamattina presto andavo in cantina ad accendere la stufa e ho trovato tutti quei fiaschi di vino dietro la cassa del carbone. Ne ho preso uno per bermelo a cena. Non ne sapevo niente che la bottigliera di sopra era stata scassinata"*.

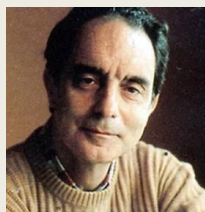


Impassibile, il brigadiere battè veloce sui tasti la sua fedele trascrizione: *"Il sottoscritto essendosi recato nelle prime ore antimeridiane nei locali dello scantinato per eseguire l'avviamento dell'impianto termico, dichiara d'essere casualmente incorso nel ritrovamento di un quantitativo di prodotti vinicoli, situati in posizione retrostante al recipiente adibito al contenimento del combustibile, e di aver effettuato l'asportazione di uno dei detti articoli nell'intento di consumarlo durante il pasto pomeridiano, non essendo a conoscenza dell'avvenuta effrazione dell'esercizio soprastante"*.



Perché il brigadiere ha voluto trasformare in quel modo le parole dell'interrogato?

Forse la storia, così come era stata raccontata, non era degna di essere messa su carta? No. La realtà è che quando mettiamo la nostra firma su un documento vogliamo che dia una bella impressione di noi, che ci faccia sembrare competenti, anche a costo di sacrificarne la chiarezza d'esposizione. Quando abbiamo l'impressione di essere incappati in questo errore, fermiamoci un attimo e rileggiamo quello che abbiamo scritto. Prendere coscienza del fatto che **si scrive per i lettori**, ci aiuta a comporre testi migliori.



"...come se 'fiasco', 'stufa', 'carbone' fossero parole oscene, come se 'andare', 'trovare' 'sapere' indicassero azioni turpi. Perciò dove trionfa l'antilingua - l'italiano di chi non sa dire 'ho fatto' ma deve dire 'ho effettuato' - la lingua viene uccisa."

Italo Calvino, scrittore e autore dell'articolo "**L'antilingua**"

KISS! (keep it simple, stupid!)



Un buon *copywriter* non si distingue dal parlare forbito ma dalla sua capacità di scegliere le parole, di organizzarle in frasi semplici ma persuasive, che evocano nell'utente delle immagini vivide e che gli facciano pregustare i vantaggi, come se possedesse già il prodotto o il servizio di cui si sta parlando. Ecco alcuni consigli per la scrittura.

La punteggiatura, usala bene!

Spiega gli acronimi
(se proprio non puoi evitarli)

Dai un titolo ai paragrafi

Fai frasi attive, mai passive

Non scrivere "Chiuso dalle"
(se vuoi informare sugli orari d'apertura)

Parla dei rischi, se devi
(ma senza creare allarmismo)

Dai del "tu" all'utente
(non usare forme impersonali)

Metti gli incisi all'inizio

Evita il gerundio

Usa le liste puntate

Chiarisci le parti oscure
(con popup o pagine descrittive)

Non iniziare con una congiunzione

Prima il soggetto, poi il verbo

"Semplicità significa sottrarre l'ovvio e aggiungere il significativo"

"Semplice non vuol dire povero; ricco non vuol dire complicato"

John Maeda, designer e autore di "**Le leggi della semplicità**"



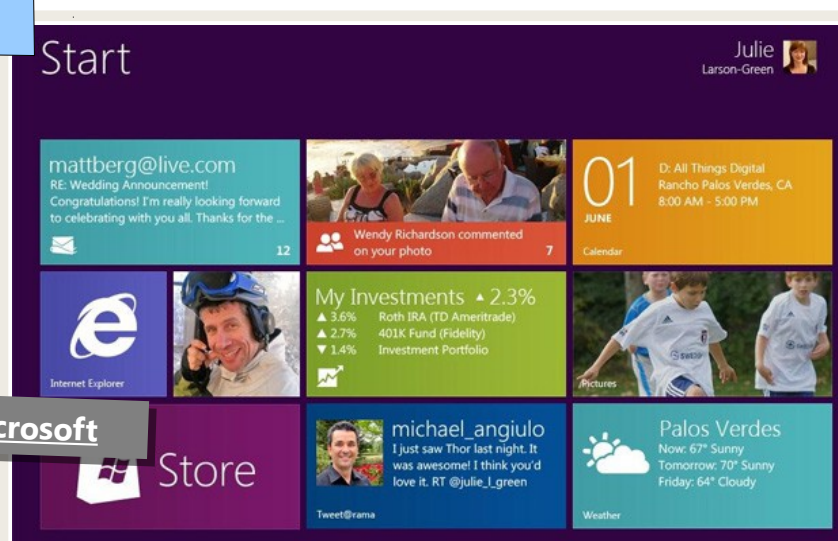
Interfacce piacevoli da usare

La semplicità non è solo una prerogativa dei testi ma una linea guida che accompagna tutta la progettazione di un'applicazione web. Anche le interfacce (cioè i pulsanti, le caselle, e così via) devono essere organizzate in modo intuitivo e devono offrire una certa piacevolezza d'uso. Si tratta di un punto così importante che da qualche tempo si va delineando la figura dell'esperto di **user experience**: di solito è un grafico con competenze tecniche (o viceversa) che sa trovare il giusto mix di estetica e semplicità.

Estetica e semplicità



Apple cura l'estetica e mantiene le classiche icone come punto d'ingresso ai contenuti. Gradienti, riflessi e bordi arrotondati: perché anche l'occhio vuole la sua parte.



Microsoft elimina ogni possibile elemento di complessità con i suoi grandi "tile" colorati. Forme squadrate e nessun bordo: il contenuto si merita tutto lo spazio disponibile.

VOTA

Apple

Microsoft

Clicca una voce

Il mondo dell'*information technology* si sta muovendo verso dispositivi *touch* e verso il grande pubblico. L'utilizzo diretto delle dita li rende strumenti eccezionali anche per utenti meno avvezzi, cioè a coloro che non hanno mai usato un computer. Teniamo ben presenti anche queste **Personas** quando progettiamo interfacce. Consideriamo pure la modalità d'uso: sempre più visitatori useranno le proprie dita per navigare ed è necessario che i link e i bottoni siano **sufficientemente grandi** da essere cliccati in scioltezza.

Il profumo dell'informazione

Vediamo l'esempio di un'interfaccia di ricerca che non aiuta per niente l'utente: quella dell'**archivio storico del Teatro La Scala**.

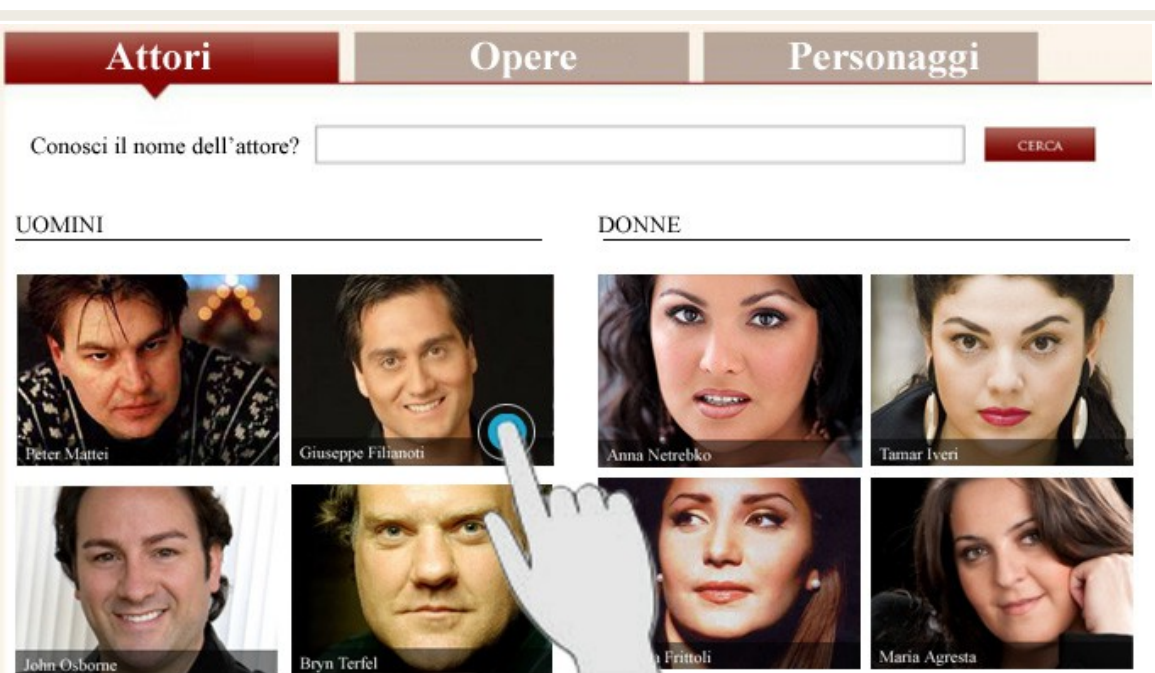
La pagina presenta un certo numero di caselle e menu a tendina "buttati lì", casomai dovessero servire a qualcuno (ricordate l'esempio della *homepage* del Sole 24 ore? Ecco, questo è qualcosa di simile).

Chi ha realizzato questa interfaccia ha dato per scontato che il visitatore sapesse esattamente cosa cercare all'interno dell'archivio. Tuttavia, ora sappiamo che la maggior parte di utenti vuole essere guidato attraverso molteplici **percorsi di trovabilità**.

Sicuramente alcuni utenti vorranno trovare l'artista visto sul palco la sera prima. Diamogli un elenco di foto degli artisti! Poi creiamo anche un elenco distinto per i personaggi, così sarà più semplice riconoscerlo dai costumi di scena!

Proviamo a ridisegnarla velocemente...

Questa dovrebbe essere la "Ricerca base"?!?



Con le schede Artisti, Opere, Personaggi già creiamo una prima classificazione dei contenuti del sito. La casella di ricerca non la eliminiamo perché ci sono degli utenti che sanno cosa cercare. Agli altri offriamo una ulteriore divisione uomini/donne. Le facce degli artisti (e la nuova pagina nel suo insieme) rappresentano il "**profumo dell'informazione**", ovvero un'anteprima dei contenuti della sezione in cui l'utente si trova. Così fatto, l'elenco è più informativo e facile da cliccare.

Il potere delle immagini

Parole, parole, parole. A che servono se, tanto, il nostro cervello è così attratto dalle immagini? Una foto provocatoria (o provocante) già da sola può determinare il successo o il fallimento di una campagna pubblicitaria.

Quindi perché impegnarsi a scrivere bene del testo? Mettiamo un'immagine e via!

In realtà, il senso veicolato da un'immagine il più delle volte resta incompiuto. Un passante che si trovi davanti la pubblicità *Benetton*, cercherà immediatamente di capire **che senso ha**.

Dato che l'immagine ha avuto successo nel catturare la sua attenzione, un testo dovrà subito soddisfare l'esigenza di significato del passante e completare la sensazione iniziale.

Infatti, in basso a destra, molto in piccolo per la verità, i pubblicitari di Benetton descrivono *Unhate*, la loro fondazione che promuove i principi di tolleranza e pace.

Bisogna essere molto, molto cauti nella scelta delle immagini perché possono **stravolgere l'interpretazione** del messaggio.

Anche l'impaginazione, la scelta cromatica e persino il tipo di font hanno questo potere quindi è sempre opportuno raccogliere i pareri da varie persone per confermare che la nostra comunicazione sta veicolando il giusto messaggio.

Annamaria Testa, nel suo libro "**Le vie del senso**", spiega sia possibile stravolgere un significato pur usando le stesse parole.



Basta parole, adesso baciati

Remix di una foto di echiner1 su flickr



Remix di una foto di Visit Finland su flickr



Scommetto che anche le posate e i bicchieri sono freddi. Le sedie, poi...

Testo ed immagini devono sempre operare in sinergia.

Se il messaggio "piatti freddi" potrebbe sembrare allettante in un ristorante lungo il litorale, di certo perderà la sua efficacia quando lo si espone in un igloo.

L'abilità del *copywriter* quindi non è solo quella di scrivere bene, ma anche di trovare le parole che, unite ad un'immagine, creino una sensazione positiva e un senso compiuto.

Gli agganci emozionali

Ciò che coinvolge maggiormente gli utenti sono gli **stimoli che suscitano emozioni**, come vedere una **nuova auto parcheggiata sotto casa** o sentirsi parte di un gruppo di appassionati. Un buon progettista comprende queste esigenze e fornisce opportunità di benessere. Il semplice tasto **"Mi piace"** non nasce solo per far esprimere un parere ma anche per unire le persone che condividono un interesse.

Pure i comuni bottoni che vediamo in ogni sito stanno attraversando una trasformazione. Vediamo quello per l'aggiunta al carrello.

Seleziona



Aggiungi al carrello



Lo voglio

1999: il verbo "Seleziona" non indica chiaramente la finalità del bottone

2004: qui per lo meno sappiamo cosa succederà se lo si clicca

2010: si dimostra di comprendere il desiderio di possesso dell'utente

Attenzione a non strumentalizzare il coinvolgimento emozionale. Se non si ha la genuina intenzione di fornire esperienze positive, la comunicazione risulterà poco efficace, fuori tema e artificiale. In alcuni casi limite, l'azienda potrebbe addirittura trovarsi in una situazione spiacevole se non riesce a gestire bene la *community*, questo organismo pulsante in cui convivono emozioni di ogni genere.

Vedi i casi di **RTL 102.5** (censura delle critiche) e di **Groupalia** (mancanza di tatto nel giorno del terremoto).

Lo scopo ultimo è dimostrarsi **meritevoli di una relazione fruttuosa e duratura**. Solo in questo modo l'utente si sentirà ragionevolmente sicuro nell'effettuare il primo passo che consiste nel registrarsi o richiedere maggiori informazioni. Il profitto e l'aumento di conversioni sono solo la conseguenza di un comportamento comprensivo e rispettoso nei confronti dei propri (futuri) clienti.

Lo sa bene **Tony Hsieh**, amministratore di Zappos.com (*e-commerce* da 1 miliardo di dollari) e autore del libro **"Delivering Happiness"** che, grazie al passaparola, si è tramutato in un vero e proprio movimento votato a *"consegnare la felicità, un sorriso alla volta"*. Attraverso eventi educativi, opportunità di lavoro e (ovviamente) shopping nel loro negozio, riesce a far crescere una *community* vibrante e propositiva.

<http://www.deliveringhappiness.com>

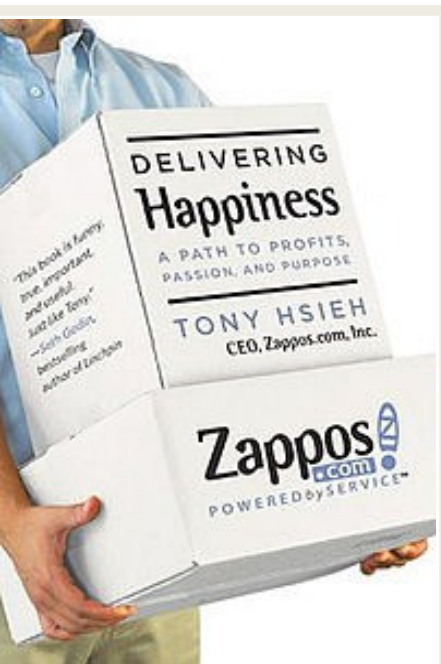


Foto da Wikipedia



Dal blog di Businessfinder.it

Best practice per il copywriting delle email

Costruire un senso di luogo

Far sopravvivere il proprio *brand* in tempo di crisi non è facile. Ed è ancor meno facile per un'agenzia pubblicitaria convincere i propri clienti che gli investimenti su internet possono offrire delle nuove interessanti opportunità di business.

Sito internet, applicazioni mobile, *social networks*, programmi di scambio links...

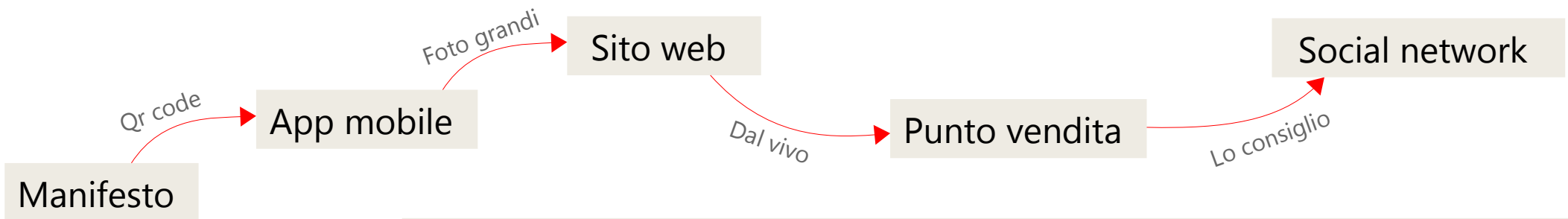
Le attività da proporre ai clienti sono talmente tante e articolate che è difficile farne comprendere le sfumature e gli effetti. Pur partendo con buone intenzioni, chi è diffidente penserà che vogliamo semplicemente fargli spendere dei soldi.

Bah, troppe informazioni tutte insieme. Partiamo da un concetto più semplice e basilare: **costruire l'immagine digitale dell'azienda.**

Internet, e tutti i dispositivi per accedervi, sono solo dei punti di contatto con il *brand*; sono un sottile strato che aderisce alla realtà. L'azienda non è "sul web" (non è un posto reale) ma è anche grazie al web che gli utenti interagiscono con l'azienda.

E' fondamentale posizionare i vari punti di contatto come pietre nel guado di un fiume così che, garantendo una certa **continuità cognitiva**, permettano di sostenere l'utente verso il raggiungimento della sua meta.

Mantenendo una certa **consistenza**, passo dopo passo, si formerà nell'utente un "senso di luogo" che trascende il singolo dispositivo.



"I clienti interagiscono con il brand; non gli importa del canale di comunicazione. L'intera esperienza dovrebbe essere maggiore della somma delle sue parti."

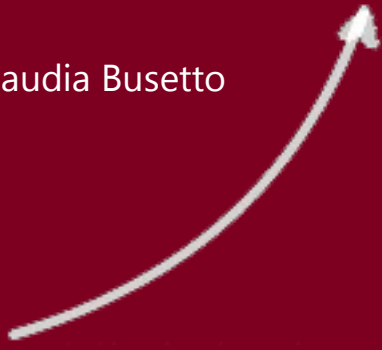
Jess McMullin & Samantha Starmer, all'IA Summit a Phoenix, nel 2010

Riferimenti

Questo è un lavoro di Moreno Gentili, ispirato dalle sessioni tenutesi il 10 e 11 maggio 2012 a Milano, in occasione del 6° summit italiano di Architettura dell'Informazione. Ecco alcune delle sessioni più interessanti:

- *A cosa servono le parole* di Yvonne Bindi [\[slides\]](#)
- *Linee guida per l'architettura dell'informazione* di Luca Rosati [\[slides\]](#)
- *Percorsi di trovabilità: dalla scorciatoia al détour* di Claudia Busetto [\[slides\]](#)
- *L'arte dimenticata dell'ordinamento* di Claudio Gnoli [\[paper\]](#)

*roba interessante
(e divertente :)*



10 e 11 Maggio 2012

Università degli Studi di Milano
Polo di Sesto San Giovanni

www.iasummit.it

Sponsor



Con il patrocinio di

Media partner



Il summit non è solo un'esperienza di formazione; è un'opportunità di confronto con studenti e colleghi, appassionati di comunicazione e del proprio lavoro.

Il sito dell'evento
<http://www.iasummit.it/2012>

Registrazioni delle sessioni
<http://vimeo.com/italianiasummit>



Creative Commons
Attribuzione - Non commerciale 3.0 Italia

