

PROGETTARE PER IL WEB

Un sito internet è un insieme ipermediale di testi utili e ben strutturati, immagini, video, audio, iperconnesso, semantico, ben strutturato, coerente, usabile, accessibile, conforme agli standard, capace di veicolare efficacemente informazioni, contenuti e servizi e di assolvere agli obiettivi definiti dal marketing, che nessun social, nessun format predefinito sarà capace di assicurare.

Progettare un sito internet significa unire conoscenze e competenze con creatività e tecnologia. Comprendere le necessità e le richieste di un pubblico di riferimento e dare risposte quanto più possibili esaustive, in modo semplice, senza richiedere all'utente un particolare sforzo cognitivo.

Forse non è un caso che molti punti di riferimento nel mondo del web design hanno competenze multidisciplinari che passano dalla grafica all'architettura delle informazioni, dalla user experience alla conoscenza dell'html e dei css. Il web design è un campo dove più competenze si fondono per dar vita a progetti efficaci, sostenibili e aperti a sviluppi futuri, tutto nell'ottica di un design focalizzato sull'utente.

LA RISOLUZIONE VIDEO

I contenuti di un sito internet possono essere fruiti attraverso l'utilizzo di

- personale computer
- dispositivi mobili come tablet o smartphone
- tecnologie assistive per non vedenti o ipovedenti (screen reader munito di sintesi vocale incorporata o anche esterna, Display braille, componente hardware, anch'esso comandato dallo screen-reader)

In questa pubblicazione non affronteremo i molteplici aspetti da considerare per la realizzazione di un sito internet adeguato e correttamente visualizzato in base alle varie tecnologie ad oggi a disposizione. Ci limiteremo invece a fare alcune considerazioni, utili a chi intende progettare un'interfaccia utente con l'aiuto di griglie di impaginazione.

1. Prima tra tutte: la risoluzione video.

Fino a non troppi anni fa la visualizzazione di un sito internet venivano ottimizzata per la risoluzione monitor 800x600 pixel.

Questo significa che veniva visto correttamente da tutti gli utenti che utilizzavano un monitor impostato ad una risoluzione di 800x600 pixel o superiore.

Ad oggi le cose sono un pò cambiate.

La maggior parte degli utenti in Italia che naviga attraverso un pc, usa una risoluzione video di almeno 1024x768 pixel; poi c'è un numero sempre crescente di utenti che utilizza tablet o smartphone.

Chiaramente chi realizza un sito internet deve tener conto di questo e scegliere il metodo migliore per impaginare il progetto definitivo, per esempio: a dimensione fissa, fluida, con parallax, responsive ...

La scelta del metodo di impaginazione dipenda dalla disposizione di elementi nel layout grafico però, indipendentemente dal sistema che verrà scelto, una cosa è certa:

se pensiamo di far visualizzare la nostra pagina a schermo intero, non abbiamo a disposizione 1024 x768 pixel ma molti meno.

dobbiamo infatti detrarre da questa dimensione tutti i pixel occupati dalle barre di scorrimento e dagli altri elementi dell'interfaccia del browser.

Ci sono varie linee di pensiero su quale possa essere la dimensione migliore ma se prendiamo come punto di riferimento 960-970 pixel, siamo certi che non apparirà la barra di scorrimento orizzontale nel browser.

In merito invece all'altezza della prima videata, quella che appare senza spostarsi con la barra di scorrimento verticale, questa potrebbe variare molto in relazione al tipo di browser utilizzato e alle toolbar che l'utente decide di tenere aperte.

2. La home page.

Il primo fondamentale obiettivo della homepage è comunicare “alla prima occhiata” alcuni elementi fondamentali che identificano il sito: a che azienda si riferisce, cosa il sito offre (che magari non si trova altrove), ecc.

La homepage è la pagina maggiormente critica che spesso determina fin da subito se il sito verrà poi visitato e usato oppure no, quindi la sua progettazione è estremamente delicata.

L'utente che abbandoni il sito essendo incappato in una cattiva homepage non avrà modo di valutare altri elementi importanti (quali la navigabilità, i link forniti, la qualità del contenuto e molti altri); tenderà comunque a valutare sull'istante (anche in maniera inconscia) la qualità della home page estendendo il suo giudizio a tutto il sito e, magari, anche al servizio online dell'azienda.

In un certo senso, la home page costituisce per un'azienda il suo primo modo di “impressionare” i potenziali clienti online. Vale la pena quindi di riprendere alcuni degli aspetti illustrati nei precedenti paragrafi per specificare e declinare più nel dettaglio determinati elementi critici della homepage.

Vero e proprio “fiore all'occhiello” del sito, la home page deve dunque assolvere a precisi compiti informativi e comunicativi. Innanzitutto, deve essere rappresentativa di tutto il sito, e con esso condividere lo stile grafico e l'impostazione, ma con qualche differenza (ad esempio, errore molto diffuso, tra i link presenti nella barra di navigazione quello di destinazione alla home page stessa deve essere disabilitato, per non ingenerare confusione con collegamenti alla pagina stessa).

Inoltre dovrebbe sempre offrire tre funzionalità principali:

- un sommario/directory dei contenuti principali del sito e i relativi indirizzamenti e link (parte di navigazione);
- un sommario delle novità più importanti (incluse eventuali iniziative promozionali);
- una funzione di ricerca (v. più avanti)

Esamineremo i vari elementi costituenti le homepage nella forma di una “check list” di analisi.

Posizione e dimensione del nome e logo dell'azienda. Sono “ragionevolmente” scelte in modo da “attirare l'attenzione” rispetto ad altri elementi circostanti, ma senza sprecare eccessivo spazio nella pagina?

Si richiede un brevissimo testo di spiegazione rapida (ad es.: cosa fa l'azienda, ecc.), o non è necessario (ad es. l'azienda è già abbastanza nota)? In questo caso, è meglio un'indicazione precisa, o uno “slogan”?

3. Caratteri distintivi.

C'è sufficiente enfasi su ciò che il sito offre all'utente, anche rispetto a siti concorrenti? La homepage è sufficientemente diversa dalle altre pagine Web (altrimenti non avrebbe ragione d'essere)? Nel caso di aziende conglomerate, gruppi, divisioni): è chiara la distinzione tra le “pagine iniziali” di ciascuna divisione e la “homepage prima” di tutta l'azienda? È chiara o no la distinzione tra il nome dell'azienda (es. Companyname) e il nome del sito aziendale (Companyname.com)?

4. Distinzione tra sezioni per utenti diversi.

Dato che gli utenti del sito possono essere differenti (ad es. clienti, potenziali investitori, giornalisti, ecc.), la homepage ha generalmente lo scopo di offrire indicazioni più specifiche per tali utenti diversi, magari con strumenti o sezioni diverse, o indirizzandoli verso sottopagine specifiche. Ecco alcune sezioni che tipicamente si trovano in molti siti aziendali specialmente anglosassoni: sezione “about us” (panoramica generale sintetica); sezione “investors' relation” (informazioni economico finanziarie); sezione “press room” (estratti di comunicati stampa, articoli spesso autoprodotti sull'azienda, e altre note sintetiche di utilità per i giornalisti).

Alcune informazioni potrebbero poi essere destinate agli utenti interni (ad es. Aree riservate, ecc.), e in questo caso ciò dovrebbe essere adeguatamente chiarito ed evidenziato.

5. Meccanismi di feedback.

Se il sito offre tali strumenti, occorre chiarire precisamente a chi sono destinati. Inoltre richiedono un servizio (funzionante) di gestione del contatto. Gli strumenti disponibili sono diversi (un indirizzo email, un modulo da compilare, un “guest book”, ecc.), dunque si deve riflettere adeguatamente se si sta scegliendo il meccanismo appropriato per l'azienda ma anche per l'utente (ad esempio ci si dovrebbe chiedere se è sufficientemente

chiaro anche all'utente lo scopo dello strumento scelto, perché un utente dovrebbe lasciare il proprio nominativo, e quali preoccupazioni potrebbe ciò ingenerare, ecc.); se esistono modalità articolate (ad es. indirizzi email diversi di uffici diversi) ciò deve naturalmente essere precisato e chiarito; infine, si deve decidere se la sezione di feedback è confusa con il resto del sito, oppure è in una sezione separata (ad es. "Contact us").

6. Privacy policy.

Sia per il feedback, sia a maggior ragione nei siti di vendita, è sempre buona norma chiarire le norme e i regolamenti a cui ci si attiene nel gestire i dati personali richiesti (in qualche caso ciò può essere addirittura imposto dalle normative)

7. La navigazione, e quindi il sistema utilizzato per muoversi all'interno del sito (o anche verso l'esterno).

Nielsen schematizza le domande fondamentali alle quali un'interfaccia di navigazione dovrebbe rispondere in tre punti:

- dove mi trovo?
- dove sono stato?
- dove posso andare?

L'utente dovrebbe in sostanza avere sempre presente in maniera chiara la sua posizione rispetto alla struttura del sito, e deve capire in maniera agevole le strade che gli sono offerte. Opportuno sarebbe mettere a disposizione degli utilizzatori una barra di navigazione non invasiva ma chiara, che utilizzi colori e convenzioni grafiche per denotare i percorsi già visitati e quelli attivi. Tutte le sezioni dovrebbero essere ben contraddistinte, e questo discorso dovrebbe valere non solo per le pagine raggiunte con la barra di navigazione stessa, ma anche per quelle in cui gli utenti arrivano in altro modo (da link esterni, da bookmark, ...). In pratica, è da evitare ad ogni costo che i visitatori si sentano disorientati: essi devono essere sempre in grado di raggiungere la home page o qualunque altra sezione del sito, così come la funzionalità di ricerca.

Nel raggiungimento di questo obiettivo, possono essere di sicuro aiuto una struttura del sito chiara e un'indicazione della posizione sviluppata non solo in ampiezza ("le altre sezioni del sito"), ma anche in profondità ("le sottosezioni"). È l'utente a controllare la navigazione, ma è allo stesso tempo compito del progettista quello di diminuire il più possibile la confusione, attraverso operazioni di:

- aggregazione tra elementi con caratteristiche comuni;
- compendio, usando poche informazioni per rappresentarne tante;
- filtraggio, eliminando gli elementi o le informazioni inutili;
- potatura, fornendo solo la parte iniziale dell'informazione, e un link al resto;
- uso di esempi rappresentativi.

1. Le sottosezioni presentate nelle pagine (e nella homepage in particolare).

Si tratta di una scelta progettuale molto importante perché influenza la navigazione e l'efficacia complessiva. Gli aspetti chiave da chiarire sono:

- le sezioni principali sono abbastanza in evidenza? La navigazione e la visita dell'utente sono abbastanza "guidate" o "orientate" in coerenza con lo scopo del sito?
- le sezioni collegate tra loro sono raggruppate, o sono sparse nella pagina? Perché?
- 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?

- le icone sono “autoesplicative”, oppure no? Si usano grafiche di uso comune (in caso contrario: perché)? Sono coerenti con il loro significato (“evocano” il significato corretto)? Sono coerenti all’interno della stessa pagina o del sito, se presenti più volte (ad es. usare la stessa icona con lo stesso “telefono” per indicare la stessa cosa, ossia un numero di telefono; v. anche più avanti quando si parla delle cosiddette metafore)
2. La larghezza delle pagine.
Oltre alle indicazioni fornite in precedenza sull’utilizzo dello spazio nella pagina, c’è da considerare il fatto che tutto il sito andrà progettato in maniera tale da funzionare correttamente con qualsiasi risoluzione venga utilizzata per la visualizzazione. La larghezza quindi non dovrebbe essere un dato standard, ma adattabile alle diverse situazioni; lo scorrimento orizzontale è un’operazione molto scomoda per gli utenti. Se quindi non risultasse possibile progettare siti adattabili in larghezza, converrà concentrare nella parte sinistra della pagina tutte le informazioni fondamentali.
 3. Le schermate di presentazione andrebbero di norma evitate, se non in casi di assoluta necessità, quali preavvisi del contenuto del sito (se potenzialmente offensivo per l’utente). Al di fuori di questo contesto, le schermate di presentazione verranno normalmente ignorate dall’utente, e risulteranno quindi superflue. Molto meglio quindi una home page che trasmetta direttamente le informazioni di presentazione dell’azienda o del sito.
 4. I sottositi, cioè le sezioni indipendenti del sito di origine.
Questi dovrebbero essere caratterizzati da indipendenza di stile e di contenuto, e possedere una propria home page, ma allo stesso tempo richiamare il sito “padre”. L’uso di sottositi è comunque consigliabile solo per progetti di dimensioni enormi, e quindi con centinaia di migliaia di pagine, o quando il contenuto lo rendesse assolutamente necessario (diverse divisioni di una stessa azienda, ad esempio).
 5. Gli esempi.
Un “esempio” può essere un modo efficace per spiegare a cosa serve il sito, qual è il suo contenuto, ecc.; in altri termini, dovrebbe essere progettato per aiutare a comprendere lo scopo del sito (o di una sua sezione), più che semplicemente “per descrivere” gli esempi stessi. Tipi classici di esempi sono:
 - la descrizione di un “esempio di prodotto” che viene venduto nel sito, di un’offerta particolare che rappresenta anche una tipologia tipica, ecc.
 - la descrizione di un progetto importante seguito dall’azienda presso un cliente (il che dovrebbe far meglio capire cosa fa l’azienda – v. ad es. le sezioni case-study o case-history di certi siti)

Molto spesso, più che venire inseriti direttamente nelle pagine, si creano dei “link agli esempi”, raccolti poi in sezioni separate. Questioni da porsi nella progettazione degli esempi sono le seguenti:

- gli esempi scelti sono pertinenti? Sono “troppi”?
 - c’è un link separato per ogni esempio citato, oppure uno per tutti gli esempi (descritti poi di seguito)? Questo punto è importante perché può determinare la chiarezza o meno nel sottolineare all’utente gli esempi
 - c’è una sezione separata per gli esempi (sezione “esempi o casi”), oppure sono descritti o introdotti direttamente nella pagina? È adeguata la scelta?
 - l’utente individua facilmente il link per accedere ai dettagli su un dato esempio?
 -
1. Le funzionalità di ricerca costituiscono allo stesso tempo uno degli aspetti critici ed una delle maggiori opportunità in un sito. Per quanto alcuni utenti si affidino ancora alla “scomposizione dei link” e alla navigazione vera e propria, la grande maggioranza di essi predilige le funzioni di ricerca, che permettono di risparmiare molto tempo, se ben progettate. Come già accennato, quindi, il modulo per la ricerca andrebbe

inserito in ogni pagina, in posizione predominante e visibile (in alto a destra o a sinistra, tipicamente), e non solo come link ad una pagina di ricerca. Lo spazio dedicato al search box vero e proprio, poi, non deve essere troppo ridotto (come quasi sempre accade): il box deve essere sufficientemente largo da permettere agli utenti di inserire tutte le parole chiave necessarie per la ricerca.

Accanto a questo dovrebbero trovarsi link a funzionalità di ricerca avanzate, che possono quindi essere scelte o meno da ciascun utente.

La ricerca dovrebbe essere circoscritta all'interno del solo sito (comprendendolo però tutto, e non solo in parte), ed andrebbe invece evitata la funzionalità di ricerca in tutto il Web: ogni utente ha i propri motori di ricerca preferiti, e sa dove trovarli (tanto che essi sono i servizi più utilizzati in Internet).

Anche la pagina con i risultati della ricerca dovrebbe essere curata in maniera attenta, e dovrebbe indicare i siti di destinazione in una lista ordinata dal migliore al peggiore, senza però fornire giudizi. Allo stesso modo, risulterebbe molto utile una funzionalità di correzione ortografica sulle parole chiave immesse per la ricerca, così da non escludere a priori, per banali errori, le informazioni cercate.

2. Gli URL che conducono alla stessa destinazione andrebbero poi evitati, mentre un valore aggiunto potrebbe essere costituito da suggerimenti tematici in linea con le parole cercate (sezioni simili o correlate, ...). Una buona idea è quella di utilizzare il log del sito per capire quali sono le informazioni più cercate, e quelle meno trovate, così da "correggere il tiro" nella progettazione. Gli URL, Uniform Research Locator, ossia gli "indirizzi" del sito, vanno progettati in maniera corretta per rendere il sito ancora più accessibile. Se infatti molti utenti giungeranno alle pagine attraverso motori di ricerca o simili, altri digiteranno l'URL vero e proprio, magari perché letto in qualche inserzione pubblicitaria. Oltre quindi ad assicurare la permanenza e la coerenza dei link con le indicazioni fornite, sarà bene seguire alcune regole di base:
 - l'URL deve essere il più possibile conciso;
 - nella sua formulazione, vanno usate di preferenza parole del linguaggio comune;
 - vanno evitate le maiuscole;
 - vanno ridotti al minimo (e se possibile evitati) i segni tipografici che non siano numeri o lettere.Se il sito dovesse prevedere URL temporanei (per novità, notizie, ...) andrà poi di norma fornito un URL di archiviazione, cosicché, se qualcuno volesse stabilire un link alla pagina in questione, potrebbe farlo senza ritrovarsi dopo poco tempo con collegamenti non validi.
3. I forum e altre metodologie di creazione di contenuto da parte dell'utente possono risultare molto utili in particolari tipologie di siti, solo però se opportunamente mediati e controllati.
4. Le cosiddette metafore, ovvero quei particolari accorgimenti per rendere tutto il sito coerente con un unico "tema". Spesso risultano forzate, e di non facile comprensione per l'utente, soprattutto ad una prima occhiata. Alcune metafore, tuttavia, sono ormai entrate nel comune modo di pensare, e possono venire utilizzate, purché in maniera standard: ne è un esempio il "carrello della spesa" presente in molti siti di vendita. Ricerche come quella di Eric Davis per Resource Marketing (citata in Nielsen, 2000) hanno dimostrato che piccole variazioni nella posizione o nella terminologia utilizzata per definire tali metafore le rendono molto meno comprensibili.
5. Altri strumenti e "shortcut" (ad es.: "calcola il tuo bollo auto", "l'oroscopo", "il meteo", anche se non strettamente funzionali al sito): qui ci si dovrebbe sempre interrogare se sono davvero necessari e appropriati; se poi li si pone nella homepage, dovrebbero avere una rilevanza particolare, o chiarire con la posizione nella pagina o con il testo accompagnatorio il loro scopo marginale rispetto al sito.

Bibliografia

Pavanato R., La Web Usability: un esempio di applicazione, Tesina di Laurea Triennale, DTGUniversità di Padova, 2004

3 I log file sono i file dove viene registrato tutto ciò accade in un server Web. Nei log file sono contenuti gli hit (unità minime) e tutte le altre informazioni rilevanti per verificare l'andamento di un sito e dei suoi spazi pubblicitari. Si distinguono fondamentalmente quattro tipologie di log file: transfer-log, registra tutti i file trasferiti dal server all'utente;

error-log, registra gli errori che occorrono durante il trasferimento; agent-log, identifica lo user agent (browser o motore

di ricerca) da cui è partita la richiesta al server; refer-log, registra la provenienza dei visitatori.

Nielsen J., "Designing Web Usability: the practice of simplicity", New Riders Publishing, Indianapolis, 2000 (trad. it.: "Web Usability: la pratica della semplicità", Apogeo, 2000)

Nielsen J., Tahir M., "Homepage usability; 50 Websites deconstructed", New Riders Publishing, Indianapolis, 2002

Visciola M., "Usabilità dei siti Web", Apogeo, Milano, 2000

Postai S., "Siti che funzionano 2.0", Tecniche Nuove – Hops, Milano, 2004

www.w3.org, World Wide Web Consortium

www.w3.org/WAI, Web Accessibility Initiative

www.usability.gov, U.S. Department of health and human services

www.upassoc.org, UPA - Usability Professional's Association

www.useit.com, Jakob Nielsen's homepage

www.webusabile.it, risorse di Web usability a cura di UPA Italia

www.usabile.it, usabilità, accessibilità e interaction design per il Web

<http://experiencedynamics.blogs.com>, Frank Spillers, demystifying usability

www.asktog.com, Bruce Tognazzini's homepage

<http://html.it/usabilita/>, usabilità dei siti Web

LA LEGGIBILITA'

Ovvero quegli elementi grafici che rendono più agevole la lettura del contenuto.

Segnaliamo in particolare:

- i colori di sfondo e testo, tra i quali è preferibile vi sia un sufficiente contrasto (specialmente bianco-nero, chiaro-scuro, positivo-negativo, ecc.), e non devono creare difficoltà ad utenti con difetti alla vista; il colore dello sfondo secondo Nielsen è preferibile comunque sia non aggressivo, e così pure andrebbero evitate immagini di sfondo invasive che rendono la lettura poco agevole;
- la dimensione dei caratteri è un ulteriore elemento su cui riflettere, e non può ovviamente essere troppo ridotta per non dare problemi di visibilità, ma nemmeno eccessiva per non occupare troppo spazio. Dovrebbe essere anche adeguatamente proporzionale alla rilevanza del testo. Infine vi è il problema se rendere modificabile la dimensione dall'utente (esiste a riguardo un'apposita funzione del programma browser), oppure lasciarla fissa. Il maiuscolo generalmente rallenta la lettura, così come i font inusuali, particolari, o poco leggibili.
- Immagini e fotografie. Anche se ormai il loro uso è essenziale, andrebbero comunque limitate il più possibile, sia per ridurre i tempi di caricamento, sia per non distrarre l'attenzione dell'utente. Quando le immagini costituiscono il contenuto stesso, o parte fondamentale di esso, può essere utile utilizzare miniature, ingrandibili a discrezione dell'utente con un click del mouse.
Un'altra strategia può essere quella di ridurre in dimensione le immagini, utilizzando una combinazione di riduzione e ritaglio ("riduzione di immagine con accentuazione della rilevanza").
- La multimedialità, cioè l'inserimento di contenuti audio, video ecc. con lo scopo di aggiungere servizi o semplicemente effetti al sito. Anche qui, è in genere è una buona norma limitare l'utilizzo degli effetti multimediali, innanzitutto perché pongono difficoltà progettuali aggiuntive, e inoltre possono causare rallentamenti nel caricamento delle pagine. Conviene poi lasciare l'utente libero di decidere se effettuare il download o meno, proponendo magari una guida descrittiva dei file in questione, inclusi eventualmente dimensione e formato del file da scaricare. Inoltre non è bene obbligare l'utilizzatore a scaricare un determinato programma o plugin per la visualizzazione dei contenuti multimediali, il che comporterebbe ulteriori tempi di caricamento, e può richiedere di occupare spazio sul disco dell'utente.
Inoltre, molti utenti sono spesso (giustamente) preoccupati che file e programmi sconosciuti veicolino virus informatici. Tutto ciò può essere causa di una cattiva impressione che il sito dà all'utente.
- Le animazioni, ovvero le immagini e le scritte in movimento, hanno il vantaggio di attirare l'attenzione dell'occhio umano. Nielsen distingue tra sette tipici impieghi delle animazioni:
 - dare un senso di continuità alle transizioni;
 - indicare una direzione nelle transizioni;
 - illustrare l'evoluzione nel corso del tempo;
 - mostrare più insiemi di dati in una stessa porzione di schermo;
 - arricchire le presentazioni grafiche;
 - visualizzare strutture tridimensionali;
 - attirare semplicemente l'attenzione.

Ad ogni modo, per quanto le animazioni possano risultare utili, hanno la controindicazione di distogliere facilmente l'attenzione da altri contenuti, e vanno utilizzate con moderazione, anche per non ottenere pagine troppo confuse. Alcuni studi hanno riscontrato nell'utente medio una predisposizione ad ignorare volutamente le animazioni, e ciò sarebbe dovuto per effetto dell'abitudine di associare queste ultime a messaggi pubblicitari; altro motivo quindi per limitare l'uso di questo strumento multimediale agli scopi veramente importanti.

- La grafica tridimensionale. Anche questo effetto spesso ingenera confusione e difficoltà di lettura, considerate le caratteristiche bidimensionali dello schermo e delle periferiche di controllo (mouse su

- tutte). L'utilizzo di queste tecniche può essere utile solo in caso di effettiva necessità di visualizzare la struttura di un particolare componente (in campo ingegneristico, ad esempio) o in altre situazioni simili.
- simili.

LA PROGETTAZIONE DEI CONTENUTI

“In fin dei conti, gli utenti visitano un sito Web per il contenuto. Tutto il resto è solo scenografia.

L'unico scopo del design è premettere ai visitatori di arrivare al contenuto. Per avere una buona analogia, pensate di essere un impresario teatrale: quando il pubblico lascia la sala, l'entusiasmo deve essere per l'opera, non per i costumi”. (Nielsen, 2000). In effetti per Nielsen il contenuto di qualità elevata rappresenta, assieme alla facilità per gli utenti di trovare ciò che desiderano, uno dei fattori determinanti nell'usabilità Web. È chiaro che il “contenuto di qualità” per il Web non potrà essere concepito e progettato come su un qualunque altro mezzo quale per esempio la carta stampata: deve dare risposte rapide e precise, e rispondenti alle attese dell'utilizzatore. Come per la progettazione delle pagine, l'approccio di Nielsen si articola in linee guida relative ad alcuni punti, tra cui ve ne sono di essenziali e di meno essenziali (almeno in determinate circostanze).

Lo stile. Come già accennato, la produzione dei contenuti non può essere la stessa adottata per la carta stampata: risulterebbero testi illeggibili, o poco chiari, e soprattutto si perderebbero tutti i vantaggi correlati all'immediatezza della tecnologia o alle tecniche ipertestuali. Indicazioni di carattere generale che Nielsen fornisce (ma che ovviamente vanno contestualizzate e adattate alle circostanze specifiche) potrebbero essere:

- testi succinti: per andare incontro alla maggiore difficoltà di lettura che in genere c'è su uno schermo piuttosto che sulla carta;
- testi facilmente scorribili; l'utilizzo di titoli e sottotitoli, di elenchi, di liste e di evidenziazioni (tramite grassetto, corsivo, colore) rendono il contenuto fruibile già ad una prima scorsa, rendendo cioè l'utente in grado di selezionare subito cosa leggere e cosa no. È generalmente preferibile mantenere le stesse convenzioni tipografiche in tutto il testo, per non ingenerare confusione;
- linguaggio semplice; conviene evitare inutili metafore, perifrasi o doppi sensi (peraltro di difficile comprensione per gli utenti di lingua diversa di quella in cui il contenuto viene scritto). Inoltre, per rendere più facile la comprensione, Nielsen suggerisce la “regola aurea” di “un'idea per paragrafo”;
- pagine suddivise; un testo troppo lungo risulta generalmente difficile da leggere, e il fatto stesso di dover far scorrere le schermate è cosa sgradita all'utente (ciò vale per lo scorrimento verticale e in particolar modo per quello orizzontale). Il principio stesso dell'ipertesto, poi, porta a suddividere il contenuto in più unità indipendenti, collegate tra loro. Ciò però non vuol dire semplicemente “spezzare” il testo, bensì concepirlo (o riscriverlo) con una suddivisione funzionale agli argomenti trattati: ad es. quello principale in una pagina, poi via via gli approfondimenti, o gli antefatti, ecc. Il principio di suddivisione del contenuto non riguarda solo le pagine di puro testo, ma la stessa home page: si rischia di precludere alla vista dell'utente buona parte delle informazioni utili solo perché posizionate in una parte di pagina nascosta.