

La formattazione dei testi per il web

In che modo gli utenti guardano i testi sul web? Come si può spingerli a leggere più in profondità e con più attenzione?

Se pubblici contenuti on line dovresti confrontarti con il fatto che ben poco di quello che scrivi verrà in realtà letto in profondità e con attenzione, soprattutto se non si adottano alcuni accorgimenti importanti.

Il navigatore web non ha alcun interesse nel capire com'è fatto il nostro sito o perché funziona (o non funziona) in un certo modo. Vuole solo raggiungere il suo personale obiettivo nel minor tempo e con il minor sforzo possibile.

Per questo l'utente medio on line ha alcune caratteristiche ben definite:

- > **legge in maniera approfondita, solo se è assolutamente necessario o la sua attenzione viene attratta** da parole o elementi grafici legati al suo obiettivo contingente o ai suoi interessi;
- > **non ama i testi che si presentano come un blocco uniforme senza interruzioni** (richiedono un "investimento" di tempo di lettura maggiore);
- > **vuole capire di che si parla in tempi brevi e senza prestare particolare attenzione**, legge quindi l'inizio e (forse) la fine di ogni blocco di testo immaginando il resto (così come fa in automatico il nostro cervello per comprendere ogni singola parola);
- > **non ama i testi troppo lunghi**, a meno che non si trovi in una pagina interna "di approfondimento" che lui stesso ha cercato;

- > **non ama le frasi e le parole troppo lunghe**, perché rendono più difficile la lettura;
- > **ama gli elementi di chiarificazione immediati e non testuali**, tipo riquadri che racchiudono le diverse aree concettuali (framing), icone, elenchi puntati, colori, grafici, video e immagini;

Queste preferenze mettono in crisi l'impostazione stessa di buona parte dei siti attualmente on line. Ma la soluzione è più semplice di quanto si possa pensare: **scrivere testi brevi (soprattutto nelle pagine più "esterne" del sito), formattati con intelligenza e "progressivi"** (che rimandano cioè ad approfondimenti in altre pagine).

Per quanto riguarda la sintesi, **subito dopo la prima redazione di un testo per il web (e non solo) bisognerebbe sempre sforzarsi, attraverso varie riletture successive, di eliminare tutte le parti non indispensabili**, riducendo il testo originale almeno del 50% e facendo riferimento, per i dettagli, a documenti o pagine di approfondimento separati.

L'obiettivo da raggiungere è quello di dare un quadro generale immediato e facilmente comprensibile di quello che vogliamo comunicare fin dalle prime 1-2 righe di testo di ogni pagina del sito.

E' sorprendente quanto spesso capiti di trovarsi su siti che per "dirti" semplicemente cosa fa chi li gestisce richiedono uno o più click di approfondimento. Per evitare questo grosso errore a volte basterebbe anche solo individuare un marchio e un motto aziendale (payoff) inequivocabili e posizzionarli nelle aree di maggiore visibilità del sito (in alto a sinistra).

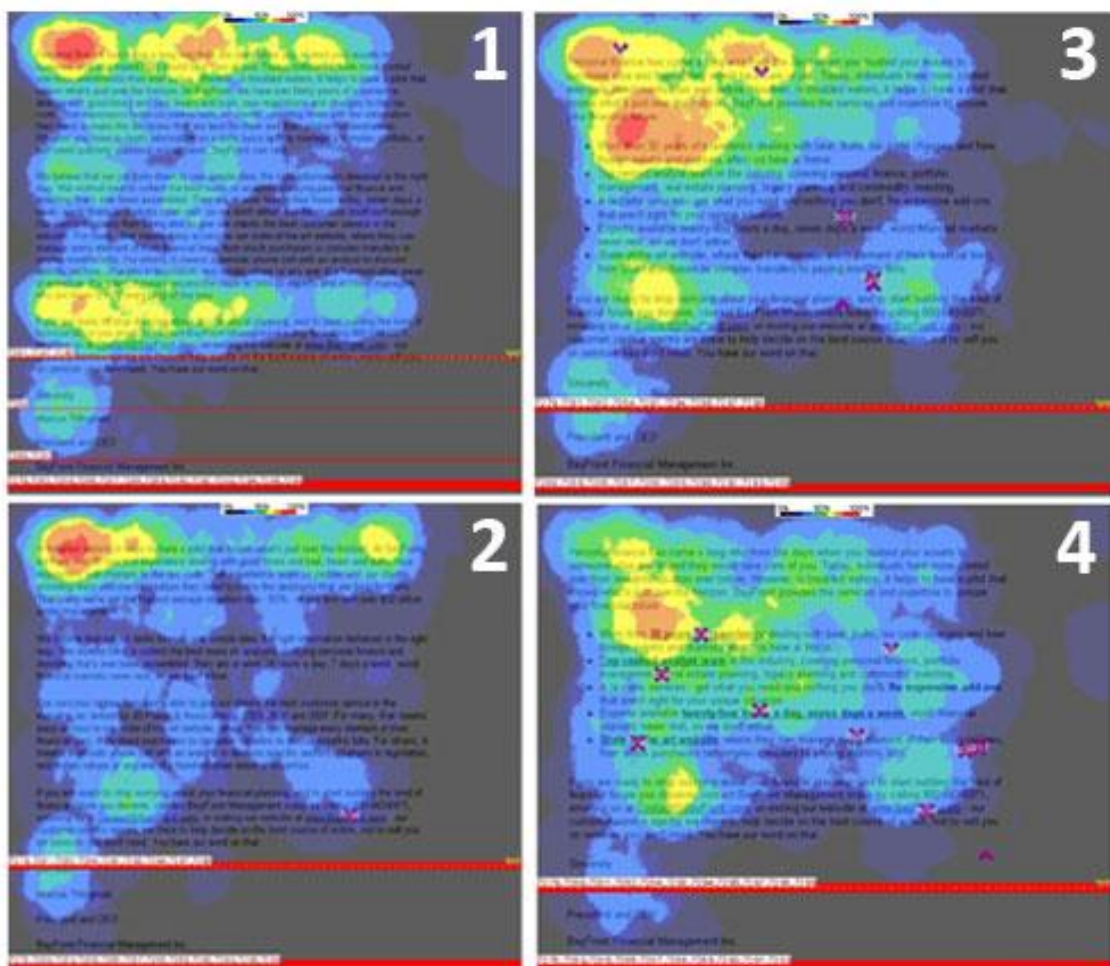
Numerosi test di usabilità dimostrano inequivocabilmente che **i testi migliori per una lettura "profonda" sono quelli brevi, con paragrafi ben separati uno dall'altro, con i passaggi fondamentali evidenziati in grassetto e la presenza di punti elenco e altri elementi grafici chiarificatori.**

Un famoso studio del Gruppo Nielsen Norman riporta come più dell'80% degli utenti leggano la prima frase in una pagina web, mentre solo il

30% arrivi alla quarta. I navigatori sono disposti a leggere testi più lunghi solo quando: a) sono molto motivati (news appena uscite o testi su cui sanno che verranno interrogati), b) la pagina è facile da scansionare visivamente, c) il sito è considerato una fonte autorevole e d) possono stampare il testo per leggerlo dopo su carta.

Riportiamo qui di seguito i risultati di un'analisi di eye tracking su un testo assolutamente identico, formattato in quattro modi differenti.

In questo tipo di esame le parti colorate in giallo e rosso sono quelle dove l'occhio del lettore si è soffermato più a lungo, le barre rosse orizzontali segnano i limiti delle porzioni di schermo visibili grazie all'uso delle barre di scorrimento e le piccole croci viola indicano i click degli utenti.



Fonte: "E-mail Marketing Benchmark Guide 2009" di [Marketing Sherpa](#)

- > Nel primo caso (in alto a sinistra) si propone un testo in tre blocchi piuttosto grandi, senza alcuna evidenziazione di parole o altri elementi grafici;
- > Nel secondo (in basso a sinistra) si è di fronte a un testo con i paragrafi separati uno dall'altro;
- > Nel terzo (in alto a destra) gli stessi paragrafi vengono suddivisi con punti elenco;
- > Nel quarto (in basso a destra) si usano anche passaggi evidenziati in grassetto e/o sottolineati.

L'analisi evidenzia in maniera abbastanza evidente quanto sia progressivamente più efficace il testo passando dal blocco unico al paragrafo con punti elenco e parole in grassetto.

Non solo infatti diminuisce la concentrazione dell'attenzione degli utenti sull'inizio e sulla fine del testo (lo sguardo del lettore si distribuisce più uniformemente e diminuiscono le aree rosse/gialle), ma si favorisce la lettura approfondita almeno delle parti iniziali di ogni punto elenco e, conseguentemente, aumentano notevolmente anche i click nella seconda parte del testo (che presenta sempre gli stessi link in tutte le versioni).

Altro aspetto fondamentale che coinvolge l'usabilità dei testi è **la formattazione dei link. Gli utenti web sono abituati a identificare immediatamente come cliccabili i testi colorati in blu e sottolineati**, perchè tutti i browser identificano in questo modo i link a cui non sia stato dato un formato diverso da parte di chi ha realizzato il sito.

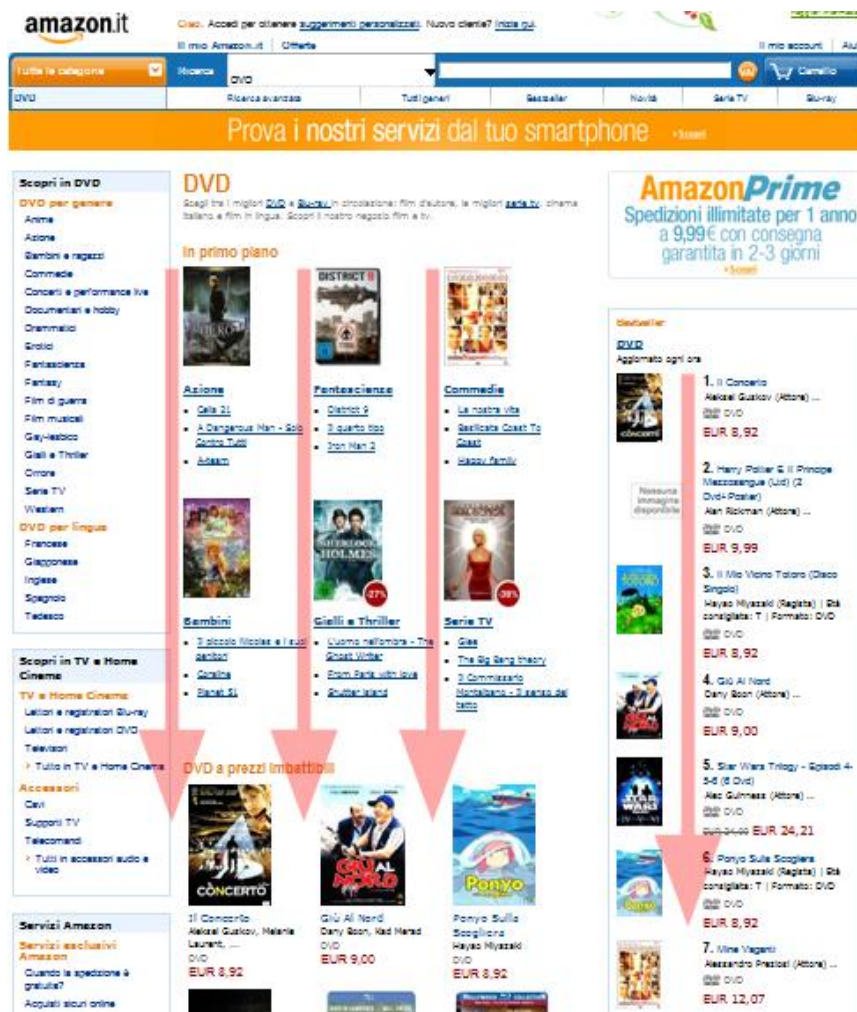
Anche se non si vuol tenere conto di questa indicazione per non limitare il proprio web designer è fondamentale non richiedere al lettore un extra sforzo per capire dove può cliccare identificando un unico formato per i link che abbia queste caratteristiche:

- > **identificabilità** - il testo cliccabile dovrà essere individuabile anche senza doverci passare sopra con il mouse;

- **evidenza** - il link dovrà essere facilmente distinguibile dal resto del testo, non solo per il colore, ma anche per la formattazione dei caratteri (che vanno preferibilmente sottolineati);
- **esclusività** - la formattazione prescelta deve riguardare solo i link;
- **unicità** - i link non dovranno essere confondibili con altre parti del testo o della grafica (evitare comunque elementi di testo sottolineati che non siano cliccabili);
- **costanza e uniformità di uso in tutto il sito.**

Oltre agli elementi già visti influisce in maniera decisiva sulla leggibilità e sull'impressione di ordine e armoniosità anche **l'allineamento degli elementi di testo e grafici in griglie e schemi a più colonne.**

Non è affatto un caso che nei siti meglio progettati gli elementi chiave siano sempre ben allineati con le relative chiamate all'azione.



The screenshot shows the Amazon.it website interface. At the top, there's a navigation bar with the Amazon logo, user account options, and a search bar. Below the navigation bar, there's a promotional banner for smart services. The main content area is divided into several sections:

- Scopri in DVD:** A sidebar on the left lists various DVD genres like Action, Comedy, and Drama.
- DVD per genere:** A central section displaying DVD covers and titles, organized into columns (Action, Fantascienze, Commedie, Bambini, Gialli e Thriller, Serie TV).
- DVD a prezzi imbattibili:** A section at the bottom highlighting specific DVD titles with their prices.
- Amazon Prime:** A promotional banner on the right offering unlimited shipping for 1 year for 9.99€.
- Cloudbuster:** A section on the right displaying a list of DVD titles with their prices.

Red arrows in the image point from the 'DVD a prezzi imbattibili' section to the 'DVD per genere' and 'DVD per lingua' sections, indicating the alignment of the product cards.

Se le informazioni chiave verbali (testo) e non verbali (grafica e layout del sito) che abbiamo dato al navigatore sono coerenti e per lui interessanti, approfondirà naturalmente la navigazione.

In altre parole, se dalla nostra pagina si capisce immediatamente chi siamo, cosa proponiamo e quali sono i possibili “passi successivi” (informazioni di dettaglio o acquisto) abbiamo raggiunto il nostro scopo.

Se vuoi votare o suggerire modifiche a questo testo puoi farlo commentando il post “[La formattazione del testo per il web](#)”.

www.sito-perfetto.it

Come partecipare a Sito Perfetto

Ci sono quattro possibili forme di partecipazione a questo progetto:

- > **Abbonato** (sarà presto possibile ricevere una newsletter mensile con gli aggiornamenti inseriti nel sito e nell'e-book);
- > **Affiliato** (promuovendo on line gli abbonamenti potrai guadagnare il 30% del prezzo di ogni vendita da te promossa);
- > **Collaboratore Affiliato** (segnalando imprecisioni o nuovi servizi utili si può arrivare a guadagnare fino al 50% del prezzo di vendita);
- > **Autore affiliato** (scrivendo articoli o altri contenuti che poi verranno integrati negli aggiornamenti dell'e-book potrai guadagnare fino al 70% del prezzo di vendita).

Sito Perfetto è aperto ai contributi di tutti i professionisti web, purché abbiano alcune caratteristiche, e cioè, siano: **attinenti alla comunicazione on line, di qualità, originali, esclusivi** (solo per i contenuti a pagamento) e **sintetici**. Non ci interessa “fare pagine”, ma offrire contenuti utili, di alto profilo e al tempo stesso facilmente consultabili anche da non esperti.

Ci piace essere chiari e seguire la legge, per questo non verranno accettati contributi che risultino essere stati estratti o tradotti da altri autori (fatta eccezione per eventuali brevi citazioni). Rimarrai quindi personalmente e direttamente responsabile nel caso di azioni legali intentate a Sito Perfetto per testi da te proposti.

Per essere aggiornati sugli aggiornamenti al progetto [iscriviti alla newsletter](#), diventa fan della [pagina Facebook di Sito Perfetto](#) oppure segui il mio account [Twitter](#).

Il Responsabile Editoriale

[Gianpaolo Lorusso](#)