

Sommario

| | |
|--------------------------|-----|
| Introduzione | 5 |
| Semplicità | 9 |
| Layout | 20 |
| Gerarchia | 31 |
| Allineamento | 39 |
| Scansionabilità | 49 |
| Prevedibilità | 61 |
| Ricerca | 73 |
| Controllo | 82 |
| Consistenza | 93 |
| Form | 104 |
| Immagini | 115 |
| Colore e contrasto | 124 |
| Pulsanti | 137 |
| Tipografia | 149 |
| Icone | 162 |
| Spazio | 170 |
| Conclusioni | 181 |

Introduzione

“Senza dati, sei solo un’altra persona con un’opinione.”

— W. Edwards Deming

Caro designer, caro sviluppatore: se sei qui è perché stai progettando un sito o un'app mobile. Magari non è la prima volta, ma stavolta senti che non basta più disegnare un “layout bello”. E poi, cosa vuol dire davvero “bello”? No, no, no: il nostro lavoro non si misura in bellezza (lo so, è dura ammetterlo), ma in numeri:

- Quanti click in più otteniamo se cambiamo colore al tasto?
- Quanto cresce la permanenza media se usiamo una foto al posto di un’illustrazione?
- Quante righe in più vengono lette se aumentiamo l’interlinea?
- Quanti secondi in più resta l’utente se cambiamo la gerarchia visiva?

La maggior parte delle decisioni di design dovrebbero essere prese seguendo questo genere di domande, che nulla hanno a che fare con l’idea di bellezza, ma con *l’utilità*. Il design non è un concorso di stile: è un sistema di regole razionali, più vicino alla matematica che alla pittura. Non serve essere artisti geniali per progettare un’interfaccia che funziona; serve saper osservare i dati, misurare, sperimentare e migliorare.

Certo, il talento artistico conta. È quello che trasforma un layout funzionale in uno memorabile, in grado di emozionare. Ma se ci concentriamo

troppo sull'estetica, finiamo per sottovalutare il motivo per cui facciamo il nostro lavoro, che è: dare all'utente ciò di cui ha bisogno, quando ne ha bisogno, nel modo più diretto possibile.

Non serve essere creativi. Serve essere utili.

Questa frase non è solo una dichiarazione d'intenti. È la definizione operativa di semplicità, applicata al design. Dovremmo scriverla, attaccarla in un angolo del monitor e recitarla ad alta voce tutte le volte che proviamo a disegnare scimmiettando lo stile dell'ultima moda.

Il design è comunicazione

L'approccio che propongo in questo libro ha un impatto non solo sul modo di progettare interfacce, ma anche su quello di scrivere un'email, di raccontare un'idea, di rispondere a un cliente.

Perché, in fondo, fare buon design significa prima di tutto comunicare bene. E tutto ciò che imparerai leggendo questo libro ti tornerà utile non solo quando dovrai fare il sito del barbiere sotto casa o della startup tecnologica di turno, ma anche nella vita di tutti i giorni, ogni volta che dovrai comunicare con qualcuno.

**Progettare bene significa comunicare meglio,
anche fuori dallo schermo.**

Solo quello che hai bisogno di sapere

Mi sarebbe piaciuto leggere queste linee guida vent'anni fa, durante il mio primo progetto di web design. Era un sito pieno di ingenuità ed errori ma, per fortuna, sia io che il cliente lo ignoravamo.

Oggi però le cose sono cambiate: gli utenti non hanno più la pazienza di allora: sono spesso distratti, sommersi da notifiche che reclamano la loro attenzione. I dispositivi non sono più solo i monitor da scrivania: oggi sono di ogni forma e dimensione, dal telefono in tasca al tablet sul divano, dallo smartwatch fino alla smart TV. La concorrenza è diventata globale: l'utente può scegliere lo stesso servizio da tre app diverse in pochi minuti, e il nostro cliente può rivolgersi a noi come a decine di altri professionisti sparsi ovunque nel mondo.

In questo scenario non basta “fare un sito”: serve progettare esperienze semplici, immediate e solide, perché ogni secondo di esitazione è un secondo perso, e ogni secondo perso è un'opportunità che vola via.

Ed è proprio qui che entrano in gioco le regole di cui parleremo. Se stai per progettare un sito web o un'app mobile, non puoi permetterti di ignorarle. Certo, potresti provare a cercarle online, tra decine di articoli sparsi per il web, ma ti ritroveresti spesso davanti a teorie confuse, contraddittorie o troppo astratte per essere davvero utili. Qui, invece, troverai solo ciò che ti serve per migliorare in pochissimo tempo le tue competenze di web design. Pochissime righe di teoria, il resto è pratico, diretto, subito applicabile. Questa è una promessa.

Chi sono io per dirti tutto questo?

Piacere, mi chiamo Luca Panzarella. Negli ultimi vent'anni ho fatto (quasi) solo una cosa: design. Web, mobile, UX, UI. Ho lavorato in agenzie pubblicitarie, agenzie di comunicazione, startup tecnologiche. L'ho fatto come web designer, front-end developer, project manager, product manager. Ho lanciato progetti web facendomi molto male, ma anche creato community ancora oggi attive.

Con questo libro metto nero su bianco tutto quello che avrei voluto sa-

pere sul web design, quando ho cominciato la mia carriera. Non sono qui per insegnarti una verità assoluta, che non esiste, ma per aiutarti a fare meno errori di quelli che ho fatto io in passato. E se riuscirai a farne anche solo la metà, credimi, sarà già un grande successo.

Come funziona questo libro

Ogni capitolo è dedicato a un principio o a un elemento tipico del web design. Ne parlerò in modo semplice, spiegando concretamente come usarlo al meglio durante la progettazione. Alternerò esempi di siti web a quelli di app mobile, usando a volte concetti di user experience e altri più di puro web design perché, a mio modo di vedere, chi fa design deve conoscere tutto: penso non sia corretto essere dei puri teorici così come solo dei grandi smanettoni.

Non serve leggere in ordine i capitoli: puoi saltare da uno all'altro a seconda delle sfide che stai affrontando.

Troverai:

- Titoli chiari e diretti, che ti dicono subito qual è il focus del paragrafo.
- Esempi reali, tratti da app e siti noti.
- Piccole riflessioni personali, che ti aiuteranno a evitare trappole in cui sono caduto.
- Un paragrafo finale di sintesi, in ogni capitolo, per ripassare i concetti chiave in poche righe.

È un libro da leggere con attenzione, ma non per forza dall'inizio alla fine. Da tenere vicino e consultare tutte le volte che, per pigrizia o per ego, ci dimentichiamo che progettiamo non per noi, ma per l'utente.

Buona lettura, e buon lavoro.

Capitolo 1

Semplicità

“Un buon design è il meno design possibile.”

— Dieter Rams

Difficile scegliere da dove iniziare, ma se c'è un obiettivo che dovremo sempre avere in mente quando progettiamo un sito o un'app, è questo: rendere il layout semplice. Spoiler: il layout più semplice da usare, di solito, è il più difficile da creare.

Ma cominciamo dalla definizione: la semplicità su web è ciò che proviamo quando tutto sembra logico, quando non dobbiamo chiederci dove cliccare o cosa succede dopo. È il contrario della fatica.

Sebbene sia invisibile agli occhi dell'utente, la semplicità è il risultato di tante piccole accortezze che, messe insieme, a forza di semplificare di qualche millisecondo ogni minima interazione, fanno accadere la magia, ovvero un utente che dice: “Però, bello sto sito”. Che in verità vuol dire: “Finalmente qualcosa che mi aiuta a raggiungere l'obiettivo col minimo costo di interazione”. Solo che l'utente non lo sa, e infatti dice “Però, bello sto sito”. A volte solo: “Però”.

Semplice non vuol dire “minimal”.

Vuol dire: immediato, leggibile, efficiente.

Puoi progettare la semplicità ponendo attenzione alle piccole scelte di

design che, un’interazione dopo l’altra, aiutano l’utente a non perdersi, a fare meno sforzo, a restare, a raggiungere il suo obiettivo. Cosa possiamo fare, dunque, per far percepire un layout semplice?

1.1 Minimizza il costo di interazione

Come prima cosa, per rendere un layout semplice occorre minimizzare il costo di interazione, ovvero lo sforzo mentale e fisico che l’utente compie per completare un’azione. Ecco alcuni esempi di costo di interazione:

- Aspettare il caricamento di una pagina
- Leggere un testo
- Compilare un form
- Decidere dove guardare o cosa fare
- Decidere se cliccare un pulsante
- Fare scrolling
- Capire dove si trova il contenuto che si sta cercando
- Guardare un video

Ogni micro-decisione, ogni clic, ogni elemento presente nella pagina, se non è ciò che cerca l’utente, aggiunge frizione alla sua esperienza, e il nostro compito è ridurre questo attrito al minimo.

In pratica devi chiederti: “L’utente potrebbe ottenere lo stesso risultato...”

- “...con meno click?”
- “...facendo meno scrolling?”
- “...usando meno testo?”
- “...togliendo qualche pulsante?”
- “...compilando meno campi?”
- “...usando meno colori?”

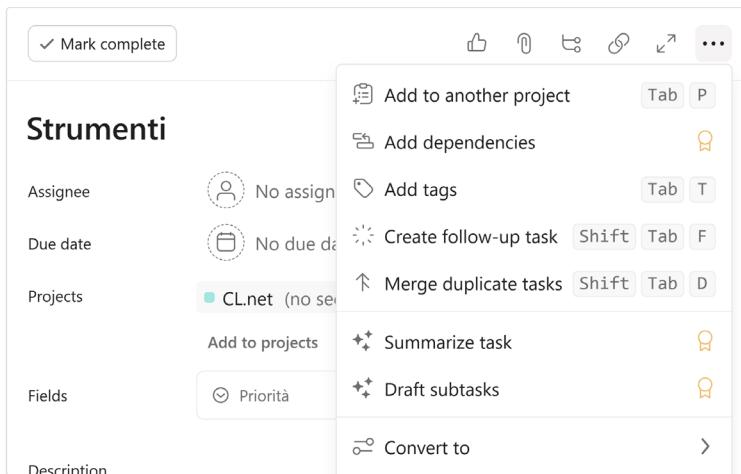
Ogni frazione di secondo che riesci a far risparmiare aiuta l'utente a concentrarsi su ciò che conta veramente.

Tutti i capitoli di questo libro, in fondo, parlano sempre e solo di questo: come ridurre il costo di interazione.

1.2 Mostra le funzionalità solo quando servono

Ogni funzionalità ha un peso visivo: un pulsante, un'icona o una voce di menu catturano l'attenzione dell'utente. Se quella funzione non è rilevante nel contesto in cui si trova, rischia solo di distrarre o confondere.

Prendiamo il caso delle opzioni avanzate: di solito sono meno usate, quindi è giusto che siano anche meno visibili. Se l'utente usa più spesso i filtri di base, ha senso renderli più evidenti e accessibili. Anche se lo spazio non manca, nascondere o comprimere le funzionalità secondarie aiuta a mantenere pulito il layout, a migliorare la leggibilità e a trasmettere un senso di semplicità.



Le opzioni più avanzate sono nascoste in un menu a tendina, nonostante ci sarebbe spazio per poterle mettere tutte (o quasi) subito visibili.

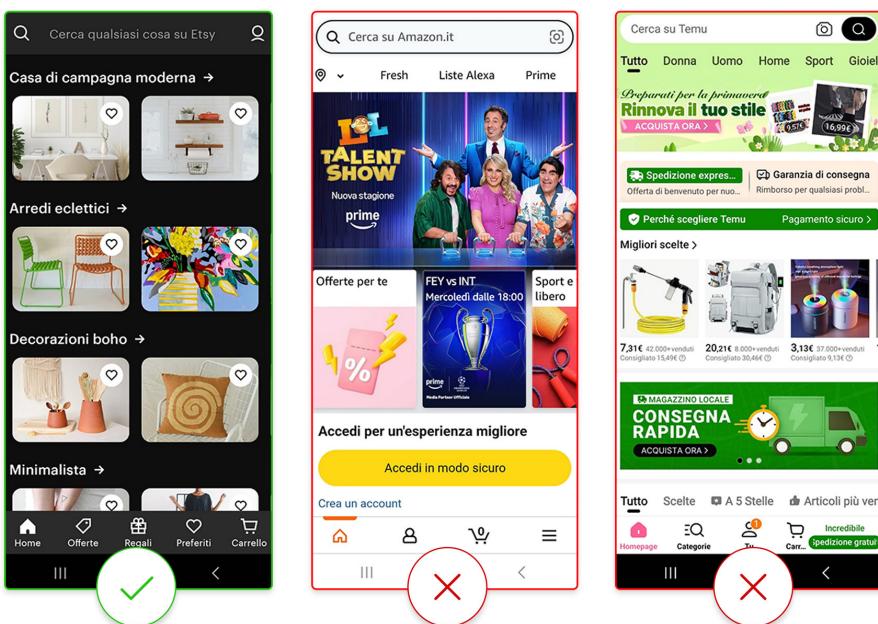
1.3 Rimuovi gli stili non necessari

Ogni bordo, ogni ombra, ogni colore o font aggiuntivo: ogni elemento di stile viene elaborato dal nostro cervello. Più stili inserisci, più confusione rischi di creare.

Chiediti: ho aggiunto questo elemento per decorare o per guidare? Se lo elimino, la comunicazione è ancora chiara?

**Se un elemento visivo è solo decorazione,
allora puoi eliminarlo.**

Layout semplici usano forme ripetute, pochi colori, e lo fanno per portare lo sguardo nei punti giusti, non ovunque.



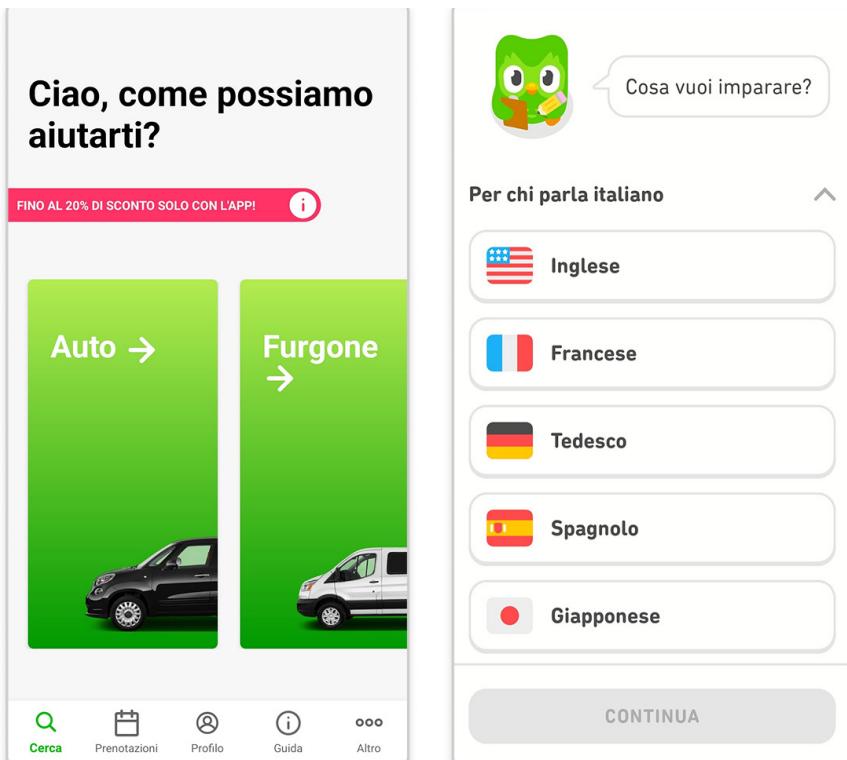
Perché tra questi layout, il primo sembra essere più semplice?

Perché usa meno colori e meno forme e usa degli elementi sempre uguali e ripetuti.

1.4 Usa immagini o icone

È dimostrato: il cervello elabora una foto o un'icona più rapidamente di una parola. Ecco perché ha senso sostituire (o affiancare) un'immagine a un testo, quando il significato non è chiaro.

Ne parleremo a fondo nei capitoli dedicati, ma qui è importante sottolineare un principio chiave: le immagini alleggeriscono la lettura e migliorano la comprensione. Questo vale tanto per un bottone con un'icona, quanto per un'intera sezione di contenuto che viene introdotta da una foto rappresentativa.



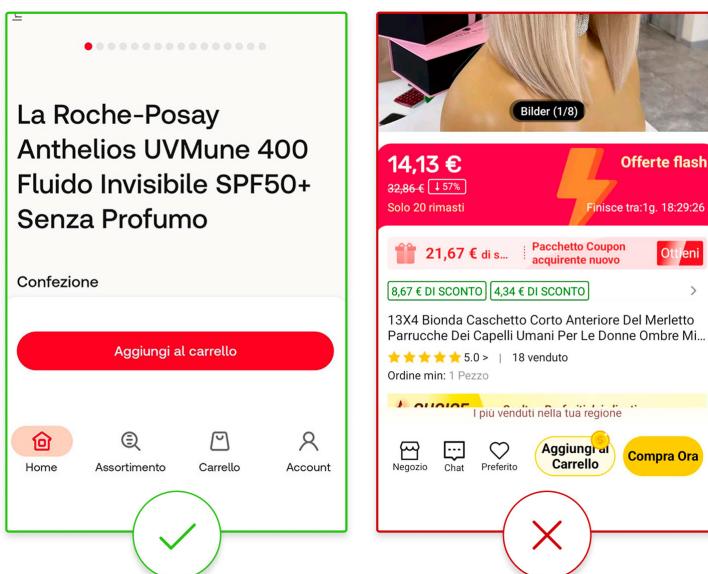
Molti layout usano foto e icone per rappresentare le categorie. Il testo c'è, ma molti utenti neanche lo leggono: l'immagine parla da sola.

1.5 Riduci la scelta

Chi ha mai detto che avere più opzioni sia anche utile? Al contrario, averne troppe può portare all'indecisione, se non addirittura alla paralisi. Ecco perché dovremmo ridurre al minimo le scelte, eliminando ogni elemento che riteniamo sia di poco valore per l'utente.

Semplificare è anche scegliere cosa non far scegliere.

Nell'app Redcare, la call to action per acquistare un prodotto è solo una. Lì vicino non c'è altro: niente pulsante dei preferiti, nessuna scelta tra l'acquisto diretto e l'aggiunta al carrello, solo un pulsante "aggiungi al carrello" ben visibile. Questo aggiunge una schermata in più nel processo di acquisto, ma lo rende anche più lineare e quindi più prevedibile.

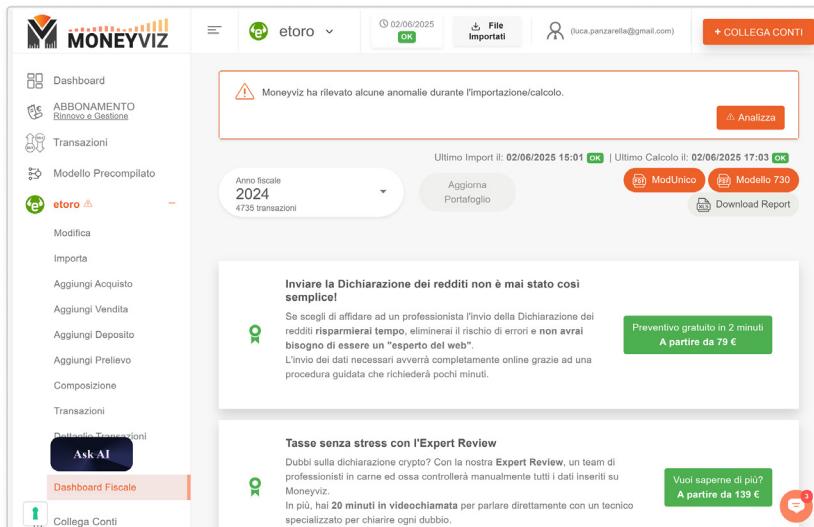


Inserisci una sola decisione da prendere (e quindi un solo pulsante) in ogni schermata, a costo di allungare un po' il flusso di navigazione.

1.6 Minimizza il numero di pulsanti

Ogni pulsante ha un peso visivo significativo: attira l'occhio dell'utente con i suoi colori sgargianti e lo costringe a porsi continuamente domande, ad attivare dei ragionamenti.

Per ogni pulsante, l'utente si chiede: "Devo cliccarlo o no?".



Otto pulsanti in una schermata senza una chiara gerarchia:
siamo sicuri che debbano essere tutti presenti o così visibili?

Quando inserisci troppi pulsanti in una schermata, oppure quando ne metti troppi in uno spazio ravvicinato, il layout si appesantisce, la sua scansione diventa più lenta, perde gerarchia e chiarezza. L'utente, invece di procedere, si blocca perché deve decidere su cosa cliccare.

Ogni volta che una schermata contiene più di un pulsante, poniti alcune domande:

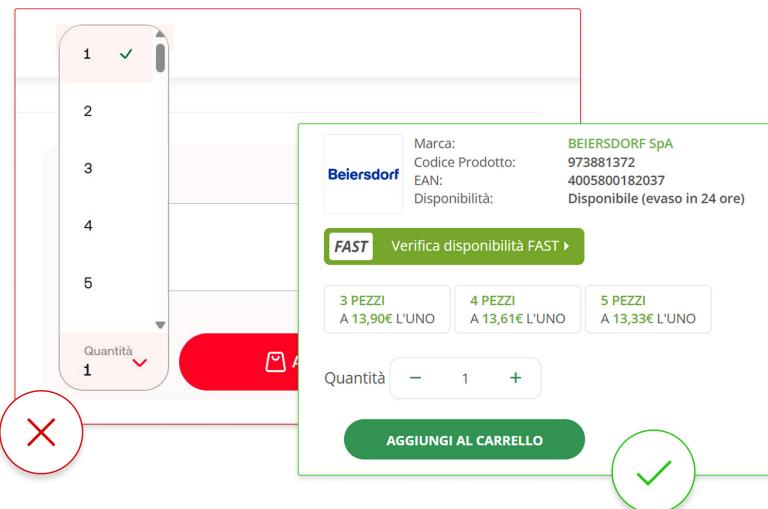
- Sono tutti necessari?
- Devono essere presenti tutti in questa schermata?
- Posso posticipare alcune decisioni in uno step successivo?
- È possibile rendere più evidente il pulsante principale e al tempo stesso meno visibili tutti gli altri?

Meno pulsanti equivale a meno stress cognitivo: l'interfaccia appare più pulita, più autorevole e più facile da usare.

1.7 Preferisci tasti e scrolling alle select

Le select sono un classico dell'interfaccia utente, ma anche uno dei suoi peggiori nemici, soprattutto su mobile. Il loro uso implica sempre almeno due interazioni obbligatorie:

- Un primo click per aprire il menu
- Un secondo click per scegliere l'opzione



Quando puoi, evita la select in favore dei pulsanti + e -, o elementi a vista

Le select rendono l'esperienza meno prevedibile, poiché l'utente non sa quali siano le opzioni finché non clicca. Una volta aperto il menu a tendina, deve inoltre spendere qualche secondo a leggere le voci disponibili, interrompendo il flusso naturale dell'interazione. Questo piccolo ostacolo si traduce in un costo cognitivo aggiuntivo, soprattutto se l'azione è ripetuta più volte in un percorso.

Quando puoi, evita le select in favore di pulsanti diretti come “+” e “-”, oppure usa elementi sempre visibili a colpo d'occhio. I pulsanti sono immediati, familiari e veloci da usare: zero frizione, zero attese. Se invece l'utente deve scegliere fra poche opzioni, come taglie o colori, la soluzione più efficace è mostrare tutte subito: un set di bottoni o card cliccabili permette di capire a colpo d'occhio cosa è disponibile e di prendere una decisione senza passaggi intermedi.

Ginnastica con Lacci Donna
4,1 ★★★★☆ (519) | [Cerca in questa pagina](#)

Prezzo: **24,26€ IVA esclusa**
29,60€ IVA inclusa
[Resi gratuiti](#) ▾
I prezzi degli articoli in vendita su Amazon includono l'IVA. In base all'indirizzo di spedizione, l'IVA potrebbe variare durante il processo di acquisto. Per maggiori informazioni clicca [qui](#).

Colore: **Blu Marino**

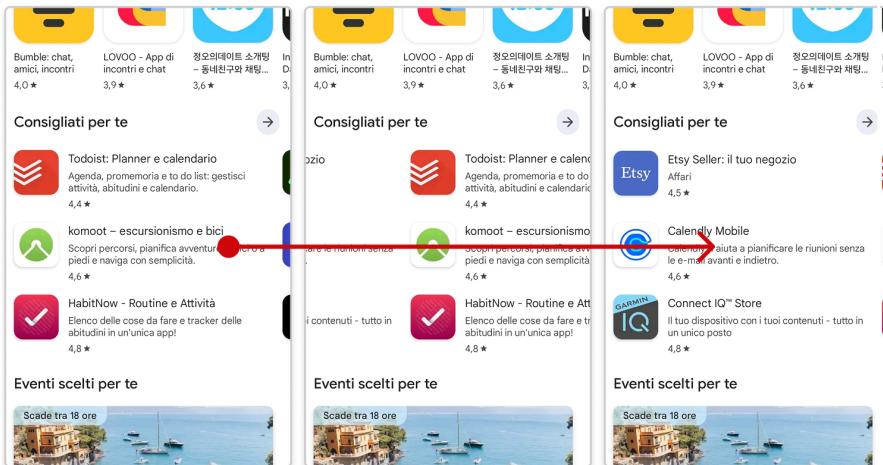
Taglia: **41 EU** [Guida alle taglie](#)

[39.5 EU](#) [40 EU](#) [41 EU](#) [41.5 EU](#)

[38 EU è la taglia consigliata per te in base a milioni di ordini dei clienti.](#)

Mostrare tutte le varianti a colpo d'occhio
minimizza il costo di interazione

Quando le opzioni sono tante, lo scroll orizzontale può diventare faticoso. In questo caso, puoi raggruppare le card su due o tre righe e rendere scrollabile tutto il gruppo nel suo insieme.



Google play raggruppa le card in righe scrollabili di 3 elementi

1.8 In conclusione

La semplicità non è un punto di partenza, ma un traguardo. Non nasce da un colpo di genio, ma da una serie di microscopiche decisioni che, insieme, fanno guadagnare diversi secondi di navigazione.

Ecco le regole che ti aiutano a rendere un layout semplice:

- Riduci il costo di interazione: meno clic, meno lettura, meno scelte.
- Mostra solo ciò che serve, quando serve: nascondi o riduci le funzioni secondarie.
- Elimina gli stili inutili: ogni decorazione in più è una distrazione

in più.

- Sfrutta immagini e icone: alleggeriscono il layout e parlano più in fretta delle parole.
- Taglia le alternative superflue: ogni opzione in meno è un pensiero in meno per l'utente.
- Concentra le call to action: una CTA ben evidenziata vale più di tre trascurabili.
- Evita le select, quando puoi: preferisci pulsanti visibili e interazioni dirette.

In un buon design, l'utente non deve pensare a come funziona il layout. Deve solo usarlo e sentirsi subito a casa.