



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI TERAMO



# Web Design

## Information Architecture (parte I)

Prof.ssa Romina Eramo

Università degli Studi di Teramo

Dipartimento di Scienze della Comunicazione

[reramo@unite.it](mailto:reramo@unite.it)

---

Testo di riferimento:

*Information Architecture: For the Web and Beyond*  
*Louis Rosenfeld, Peter Morville, and Jorge Arango*

# Information Architecture: un'esigenza moderna

---

- » L'informazione è oggi più abbondante e accessibile che mai
- » Dispositivi come **smartphone**, **smartwatch** e **sensori** la rendono pervasiva
- » Questo porta **vantaggi**, ma anche nuove sfide:
  - Come **trovare** ciò che serve?
  - Come **capirolo** una volta trovato?

# Cos'è l'Architettura dell'Informazione

---

- » È una disciplina del design che aiuta a:
  - Rendere l'informazione **trovabile**
  - Renderla **comprendibile**
- » Considera i sistemi digitali come **“luoghi informativi”** da progettare
- » Migliora l'interazione con i dati nei prodotti digitali

# *Una storia di evoluzione digitale e organizzazione dell'informazione*

---

## Marla e i vinili

- » Marla vuole ascoltare i Beatles. Grazie alla sua collezione di dischi **organizzati alfabeticamente**, trova subito l'album *Sgt. Pepper's* tra i suoi vinili.
- » Ma:
  - Ogni disco è un **contenitore fisico** unico.
  - Può essere archiviato **in un solo modo** (es. per artista).
  - Complicazioni: artisti vari, compositori, nuovi acquisti...
  - Se non ha con sé il disco → **non può ascoltarlo**.

# *Una storia di evoluzione digitale e organizzazione dell'informazione*

---

## Mario e i CD

- » Suo figlio Mario usa i CD, ma ha problemi simili:
- » Anche se la musica è **digitale**, è ancora legata ai dischi fisici.
- » Deve comunque scegliere un solo criterio di organizzazione.

# *Una storia di evoluzione digitale e organizzazione dell'informazione*

## L'arrivo del digitale (iMac + iTunes)

» Con il suo primo iMac, Mario usa iTunes:

- “Rip, Mix, Burn” → rippare i CD, creare playlist, masterizzare dischi.
- Può **cercare, sfogliare, riorganizzare** la musica come vuole.
- La musica si **smaterializza**: non è più legata a un supporto fisico.
- L'informazione non ha più un solo contenitore o un solo modo di essere organizzata.



# *Una storia di evoluzione digitale e organizzazione dell'informazione*

---

## L'ecosistema iTunes

- » Con il tempo, iTunes diventa sempre più complesso:
- » Non solo musica: anche film, podcast, audiolibri, radio, app, corsi universitari (iTunes U).
- » Ogni contenuto ha **una propria struttura informativa** e categorie diverse.
- » La **ricerca** diventa complicata: es. “Dazed and Confused” → film, canzone, soundtrack?

## Con l'arrivo dell'iPhone:

- » Le funzioni di iTunes si **sdoppiano** in molte app diverse: Music, Videos, App Store, iTunes Store, ecc.
- » Le **strutture informative cambiano** da un'app all'altra.
- » Con **iTunes Match**, la musica vive anche nel cloud → Mario deve capire dove si trovano **fisicamente i file**.

# *Una storia di evoluzione digitale e organizzazione dell'informazione*

## La sfida dell'Information Architecture

- » Mario si trova a gestire un **ecosistema informativo** che include:
- » Le scelte di design di Apple
- » I suoi criteri personali di organizzazione
- » La varietà di dispositivi e piattaforme



Anche se il design è visivamente curato, **qualcosa non funziona** nell'esperienza complessiva. Mario lo percepisce, ma non sa come definirlo: questo è esattamente **il problema che l'architettura dell'informazione affronta**.

# *I Problemi che l'Information Architecture affronta*

---



## Caso Mario: da 40 CD a un ecosistema digitale

- Mario usava iTunes per gestire 40 album. Col tempo, iTunes è diventato un sistema complesso con:
- Milioni di oggetti (musica, film, podcast, app, ecc.)
- **Regole diverse per ogni contenuto** (es. limiti di tempo per noleggio film)
- Accesso su **molti dispositivi diversi** (Mac, iPhone, Apple Watch, CarPlay...)

» Risultato? Mancanza di **chiarezza e coerenza** nell'esperienza utente.

# I Problemi che l'Information Architecture affronta

---

## 1. Sovraccarico informativo (Information Overload)

- La quantità di informazioni è **esplosa** con Internet e il Web.
- Pubblicare è facile, ma **trovare e comprendere** le informazioni è sempre più difficile.
- Come la stampa portò alla nascita di **biblioteche e indici**, oggi servono nuovi strumenti di **organizzazione dell'informazione**.

## 2. Molteplici modi di accedere all'informazione

- L'informazione non è più legata ai contenitori fisici (es. vinili, libri cartacei).
- È digitale, **replicabile**, accessibile da **qualsiasi dispositivo** (ebook, musica, video, ecc.).
- Ogni dispositivo ha **vincoli e opportunità** diversi → serve progettazione coerente tra i canali.

# I Problemi che l'Information Architecture affronta

---

## 3. L'era dell'ecosistema e dell'Internet of Things

- I dati ci circondano (smartwatch, sensori, notifiche push...).
- Esempio: supermercato virtuale in metropolitana (Home Plus, Corea) → si compra con QR code.

# La risposta: progettare con una visione sistemica

---

## » Serve coerenza (Coherence Across Channels)

- I contenuti devono essere **coerenti** tra i canali: sito, app, smart TV, telefono.
- L'IA definisce **strutture semantiche astratte**, adattabili a ogni dispositivo, ma **riconoscibili e consistenti**.
- Non conta solo il design visivo, ma **come l'informazione è strutturata**.

## » Pensiero sistemico (Systems Thinking)

- L'IA obbliga a **vedere l'insieme**, non solo il singolo “prodotto”.
- Esempio: costruire un garage non è come costruire una cattedrale — ma serve saperlo **prima**, non dopo.
- Progettare sistemi informativi senza visione d'insieme porta a **prodotti confusi e incoerenti**.



# Concetti base dell'IA

---

» **Informazione**: si colloca tra i dati (fatti numerici) e la conoscenza (ciò che sta nella testa delle persone). L'IA lavora su contenuti strutturati, metadati, documenti, immagini, ecc.

» **Strutturare, organizzare, etichettare**:

- Strutturare: definire i livelli di dettaglio delle informazioni
- Organizzare: raggruppare contenuti in categorie significative
- Etichettare: trovare i nomi giusti per categorie, sezioni e percorsi

» **Trovabilità**: se l'utente non trova ciò che cerca, l'IA ha fallito.

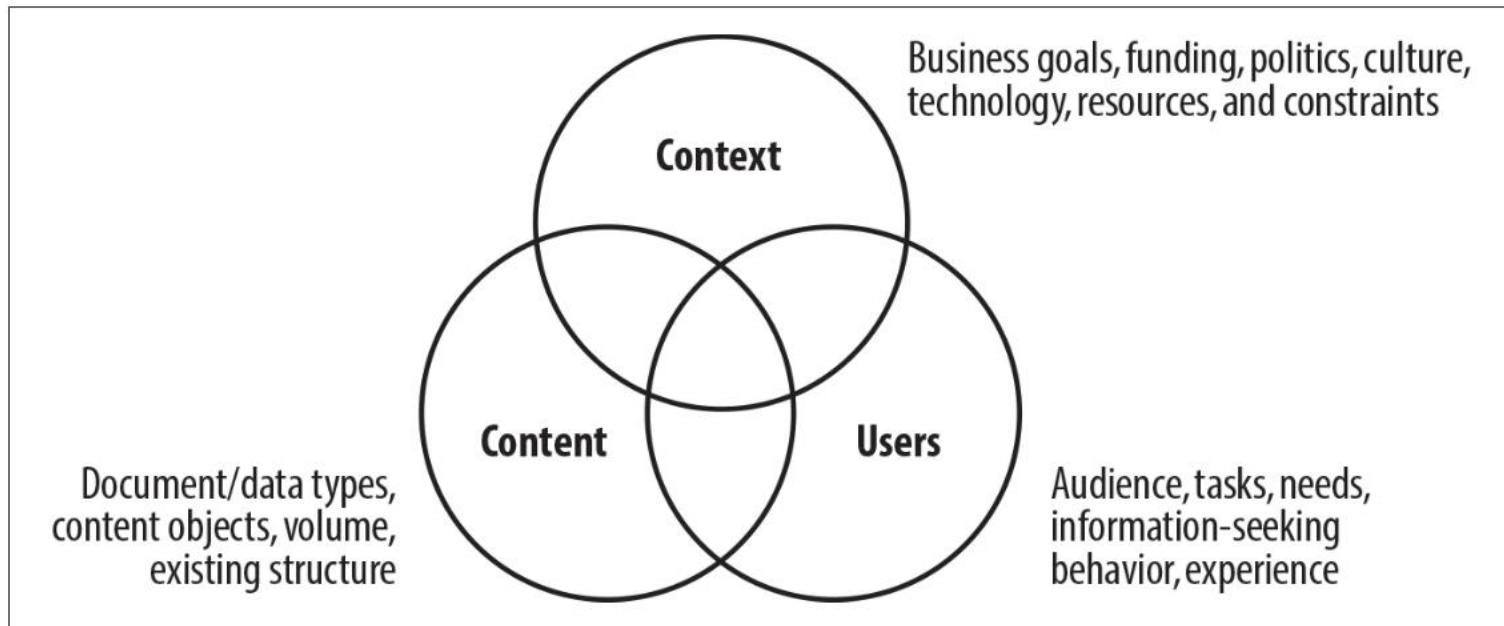
» **Equilibrio**: l'IA deve tenere conto dei bisogni degli utenti e degli obiettivi aziendali

# Il modello dei Tre Cerchi

---

» Un'IA efficace nasce dall'intersezione tra:

- Utenti: persone reali, con bisogni, competenze, limiti
- Contenuti: testi, app, immagini, metadati, dinamiche di aggiornamento
- Contesto: obiettivi di business, cultura organizzativa, dispositivi, vincoli tecnici



# L'ecologia informativa

---

- » Ogni sistema informativo è **unico** come un'impronta digitale.
- » Ecco perché l'IA va progettata su misura, tenendo conto di:
  - Canali e dispositivi diversi (desktop, mobile, vocale, ecc.)
  - Dinamicità e volume dei contenuti
  - Specificità dell'organizzazione e dei suoi utenti

# Riepilogo

---

- » L'IA è un mix di **progettazione strutturale, intelligenza organizzativa e empatia per l'utente**
- » Non è visibile, ma è fondamentale
- » Richiede equilibrio tra **utenti, contenuti e contesto**
- » Serve a creare **ambienti informativi trovabili e comprensibili**, anche quando cambiano nel tempo
- » **Focus su:**
  - **Contesto:** mission aziendale, canali usati, vincoli e risorse disponibili
  - **Contenuti:** chi li produce? In che formato? Con che frequenza cambiano?
  - **Utenti:** chi sono? Come cercano? Cosa vogliono trovare?

# Progettare per la Ricerca (Design for Finding)

---

- » La **Information Architecture** nasce per soddisfare il bisogno informativo delle persone.
- » Le persone arrivano a un sito o app con l'obiettivo di **trovare** qualcosa, ma **le modalità e i bisogni informativi sono diversi**, e ciascuno richiede un design adeguato.

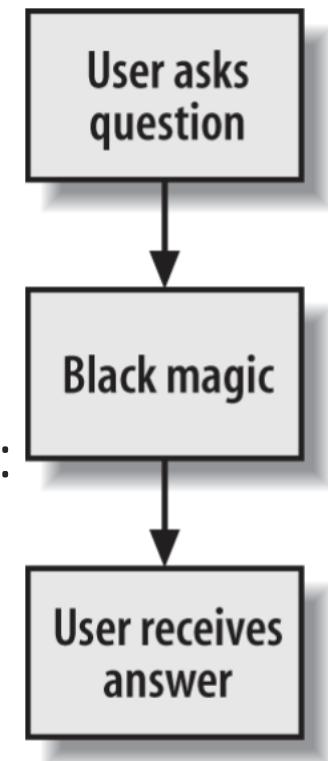
# Modelli di comportamento nella ricerca delle informazioni

---

## Il modello “troppo semplice” (Too-Simple Model)

1. Ho una domanda
2. Faccio una ricerca
3. Trovo la risposta
4. Fine

👉 Questo modello è limitato e non realistico: le persone **non sempre sanno cosa cercano**, come formularlo, o dove trovarlo. I bisogni possono cambiare durante la ricerca stessa.



# Modelli di comportamento nella ricerca delle informazioni

---

## Tipi di bisogno informativo (modello della pesca)

1. La pesca perfetta: so cosa cerco e voglio una risposta precisa (es. “popolazione di San Marino”).
2. Trappola per aragoste: esplorazione, cerco alcuni risultati utili, non ho obiettivi precisi.
3. Rete a strascico: ricerche esaustive, raccolgo tutto (es. ricerca tesi, analisi concorrenti).
4. Ripesca: ritrovare qualcosa già visto (es. salvare con Instapaper, segnalibri).

# Modelli di comportamento nella ricerca delle informazioni

---

## Comportamenti di ricerca informativa

- Ricerca (Search): digitare una query.
- Navigazione (Browsing): esplorare categorie/link.
- Chiedere (Asking): interagire con persone o sistemi (email, chatbot, ecc.).

## » Due dinamiche chiave:

- **Integrazione**: combinare le tre modalità in una singola sessione.
- **Iterazione**: la ricerca evolve e cambia durante l'esplorazione.

# Modelli di comportamento nella ricerca delle informazioni

---

## Modello “Berry-Picking” di Marcia Bates

- La ricerca è non lineare.
- Si evolve man mano che si raccolgono informazioni (“bacche”) e si impara.
- Il bisogno iniziale cambia con ogni nuova scoperta.

## Altri modelli utili

- **Pearl-Growing**: trovare documenti simili a uno già utile (“more like this”).
- **Two-Step Model**: nei portali aziendali, si cerca prima il sito corretto, poi l’informazione.

# HOW TO FILTER SEARCHES!



amazon.co.uk

Shop by Department

Tom's Amazon Today's Deals Gift Cards Sell Help

Hello, Tom Your Account Your Prime Your Lists Basket

ALL-NEW Kindle From £59.99

Home & Garden Shop by Room Appliances Cooking & Dining Furniture Bedding & Linens Home Accessories Laundry & Storage Lighting Garden & Outdoors Wedding List

**Lighting**

Deals & Offers in Lighting

GU10 50w Halogen Lamp Warm White 10pk  
£13.29 (40% off)  
Add to Basket Ends 30 June

Warm White LOHAS 5W G45 B22 LED Bulb LED-365BUY  
£15.99 (45% off)  
Add to Basket 8% off

16 LED Solar Lights goodgoogobuy  
£13.59 (24% off)  
Add to Basket 8% off

motion sensor wall lamp rebirthday  
£17.00 (15% off)  
Add to Basket 8% off

RockJam LED Finger Lights - Pack of 80  
£11.99 (40% off)  
Add to Basket Ends 01 July

Filters

Prime & Delivery Categories Delivery

Brands Shipping

Price and Deals Eligible

Customer Reviews Prime

Sort by Microphones

New Arrivals

Microphone Form Factor

Refine by

amazon.co.uk

Deliver to Millbrook 12545

All Search Amazon

Hello, sign in Account & Lists Returns & Orders

Ideas Customer Service Music Today's Deals New Releases Prime Video Kindle Books Prime Audible Books

Amazon Smart Thermostat

works with Alexa

Women's fashion under \$30

Dresses Tops

Shoes Swimsuits

Fresh home picks

Premium New arrivals

Trending Deals

Fun toys for

Bubbles

Ride-on

Chat with an associate now

Request a phone call

Go to my Customer Service hub

Never mind, I'm all set

Write a message...

1:00

Search Amazon

So, what can I help you with?

Talk to a representative

7:09 AM

Messaging Assistant | Customer Service

Ok, you can chat with an associate now or request a call back.

You can also go to your Customer Service hub to fix most things or to search help pages. What do you prefer?

7:09 AM

Issue with my account or Prime

Messaging Assistant | Customer Service

OK, here are a few things you can take care of on your own.

Change account settings

Manage payment options

Update or cancel Prime

Question about a charge

Subscribe & Save

Save up to 15% deliveries

Hi! It's Amazon's messaging assistant again.

So, what can I help you with?

3:28 PM

3:28 PM

About Subscribe & Save

Help & Customer Service

Subscription

Up and schedule

Subscribe more. Save more.

Up to 10% off on 1-4 subscriptions

UNITE UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TERAMO

SCOM

29

# Come capire i bisogni informativi?

---

- » **Search Analytics:** analizzare i log delle ricerche per capire cosa cercano le persone.
- » **Contextual Inquiry:** osservare utenti nel loro contesto naturale per capire come interagiscono.
- » **Altri metodi:** interviste, task analysis, survey, focus group (con cautela).

# Ricapitolando

---

- » **IA parte dal bisogno informativo delle persone.**
- » I modelli di ricerca sono **variegati e complessi**.
  - Gli utenti cercano in modi diversi: conoscono già, esplorano, ritrovano
  - Modalità di interazione: cerca, sfoglia, chiede → si sovrappongono
- » **Conoscere questi bisogni e comportamenti** aiuta a progettare architetture più efficaci.
  - La ricerca utente è fondamentale per **priorizzare risorse e scelte progettuali**.
- » L'IA deve supportare **flussi informativi misti** e abilitare strategie di ricerca efficaci
  - IA = infrastruttura per migliorare l'accesso all'informazione

# Progettare per la Comprendizione (Design for Understanding)

---

## » Il concetto chiave: contesto e comprensione

- Come nella vita reale riconosciamo luoghi fisici (es. cucina, camera, chiesa, banca) tramite **indizi visivi e funzionali**, così accade negli ambienti digitali.
- La **struttura e il linguaggio** usati su un sito influenzano la **percezione e la comprensione** delle informazioni.

## » “Placemaking” digitale

- Gli utenti vivono i siti web e le app come “luoghi” (es. “andare su Amazon”, “visitare un sito”, “entrare in Facebook”).
- Questi ambienti **comunicano funzioni e significati** attraverso titoli, navigazione, immagini, terminologie.
- Un sito di una banca è subito riconoscibile come tale, diverso da un sito ospedaliero o da una piattaforma di ricette.

# Principi organizzativi chiave (dal mondo reale a quello digitale)

---

## 1. Struttura e gerarchia

- Gli elementi principali devono essere riconoscibili (es. voci di menu, sezioni).
- Come una facciata indica l'ingresso di un edificio, l'IA indica cosa è più importante.

## 2. Ritmo

- Ripetizioni coerenti nei contenuti (es. layout simili, pattern nelle liste o nei feed) aiutano l'utente a orientarsi.
- Es: scorrere articoli in Flipboard ha un ritmo visivo riconoscibile.

## 3. Tipologie

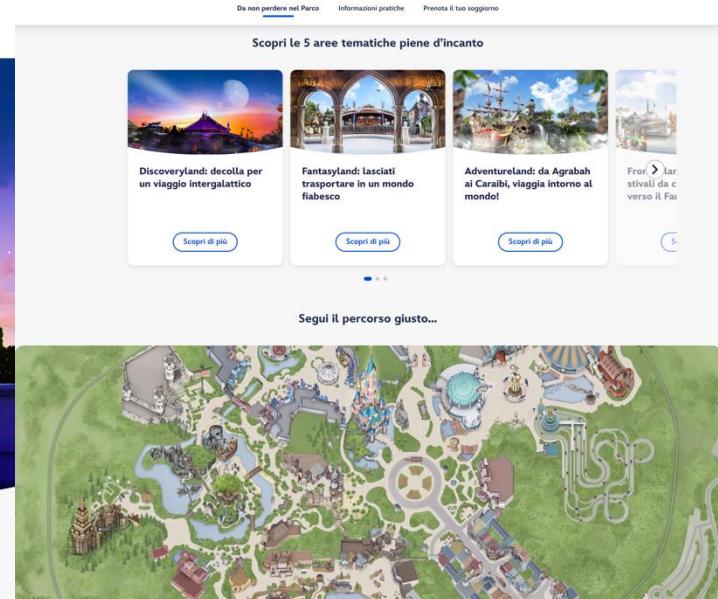
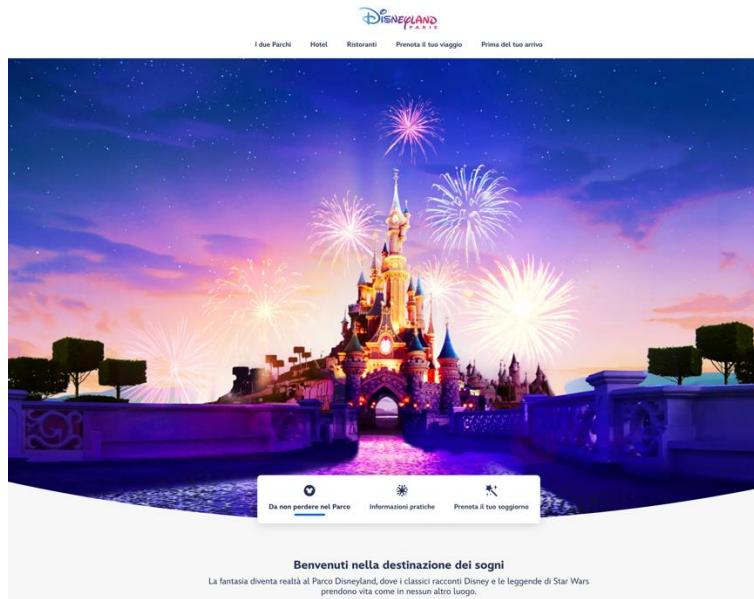
- Ogni settore (banche, università, e-commerce) ha **modelli informativi tipici**.
- Seguire queste tipologie aiuta gli utenti a **non perdere**.
- Ma... piccoli scostamenti **ben progettati** possono rendere il sito **unico**.

## 4. Modularità e Estensibilità

- L'IA deve essere progettata per **crescere e adattarsi** (nuove sezioni, nuovi contenuti).
- Come negli edifici, alcune “strutture” cambiano spesso (es. contenuti), altre restano stabili (es. gerarchia di navigazione).

# Caso studio: Disneyland

- » Organizzato in “land” tematiche (Adventureland, Tomorrowland...).
- » Ogni area ha funzione e atmosfera specifica.
- » Questo schema ha reso **intuitiva e coinvolgente** l’esperienza, ed è **replicabile e adattabile** (anche nei siti web).



# Esempio digitale simile: eBay

» eBay con le sue **categorie**, che guidano la navigazione.

The image shows the eBay homepage on the left and a detailed view of the LEGO category page on the right.

**eBay Home Page (Left):**

- Header:** eBay logo, search bar, and a promotional banner for a shopping spree.
- Navigation:** Categories like Salvo, Elettronica, Gaming, Elettrodomestici, Casa e Giardino, Fai da te, Collezionismo, Moda, Sport, Motori, Ricondizionato, Aste di beneficenza.
- Content:** A "Più compri, più lo sconto aumenta" (More you buy, more the discount increases) offer, a "I brand più ricercati su eBay" section with logos for Apple, Dyson, Samsung, Nintendo, Pokémon, PlayStation, and LEGO, and a "Pronti, partenza, EICMA!" (Ready, go, EICMA!) section.

**LEGO Category Page (Right):**

- Header:** eBay logo, search bar, and a "Lego" category link.
- Left Sidebar:** "Scopri il mondo Lego:", "Set per tutti", "Collezionismo Lego", and "Comprare per Categorie:" (listing various LEGO product lines).
- Content:** "Set per tutti" image (a child playing with a LEGO car), "Collezionismo Lego" image (a man building a complex model), and a grid of "Comprare per categoria" images for LEGO City, LEGO Star Wars, LEGO Technic, LEGO Duplo, LEGO DC, LEGO Marvel, LEGO Friends, LEGO Architecture, LEGO Brickheadz, LEGO Jurassic World, LEGO Super Mario, LEGO Creator, LEGO Jurassic World, LEGO Star Wars, LEGO Technic, LEGO Duplo, LEGO Harry Potter, LEGO DC, LEGO Marvel, LEGO Friends, LEGO Ninjago, and LEGO Architecture.

# In sintesi...

---

- » L'architettura dell'informazione non serve solo per trovare, ma anche per comprendere.
- » Ogni ambiente digitale è un “luogo” che deve comunicare **dove sei e cosa puoi fare**.
- » Applicare **strutture coerenti, tipologie familiari, e linguaggi ben scelti** aiuta gli utenti a **capire e navigare meglio**.
- » La **coerenza tra canali, la modularità e l'adattabilità** sono essenziali per progettare esperienze durature.

# Esercizio in aula: Design for Finding & Design for Understanding

---

## Obiettivo:

» L'esercizio mira ad applicare i concetti di *Information Architecture* legati alla **ricerca dell'informazione (finding)** e alla **comprendizione dell'informazione (understanding)**, attraverso la progettazione di un'interfaccia informativa.

# Esercizio in aula:

## Parte 1 – Design for Finding

---



### Scenario:

Immaginate di progettare una pagina web per un portale universitario dove gli studenti cercano corsi di laurea.



### Compito di gruppo:

1. Progettate uno **schema** (mappa, wireframe o elenco funzionale) che aiuti gli studenti a:
  - cercare un corso specifico per nome (es. “Comunicazione Digitale”),
  - esplorare corsi per area tematica o dipartimento,
  - filtrare corsi (es. per durata, sede, tipo di laurea, ecc.).
2. Pensate a:
  - Quali strumenti di ricerca offrire?
  - Quali etichette e filtri sono utili?
  - Come supportare l’utente che non sa bene cosa cercare?

# Esercizio in aula:

## Parte 2 – Design for Understanding

---



### Scenario:

Ora progettate la homepage di quel portale, con l'obiettivo di **aiutare l'utente a capire dove si trova e cosa può fare**.



### Compito di gruppo:

1. Create una mappa della homepage considerando:
  - Le sezioni più importanti da mostrare subito.
  - Quali etichette, icone o elementi visivi guidano meglio l'utente.
  - Come rendere chiaro il “contesto” del sito.
2. Pensate a:
  - L'organizzazione delle informazioni.
  - Il tono comunicativo (es. formale/informale, orientato all'azione, ecc.).
  - Il senso di orientamento e coerenza tra le pagine.

# Esercizio in aula: Presentazione finale

---

- » Ogni gruppo espone in 3 minuti:
  - Una mappa/bozza della pagina
  - Una spiegazione di come hanno applicato i principi di **Design for Finding** e **Design for Understanding**, evidenziando come il design aiuta:
    - » a trovare le informazioni (*finding*),
    - » a comprenderne la struttura e il contesto (*understanding*).