

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI MILANO – BICOCCA  
Facoltà di Scienze Matematiche, Fisiche e Naturali  
Corso di laurea in Informatica

---

# RAPPORTO DI CHECK-UP DEL SITO:

---



[www.skylife.it](http://www.skylife.it)

**Versione:**

2.0

**Data:**

17 Giugno 2007

**Autori:**

Fulciniti Andrea  
La Torraca Alessandro  
Lombardo Marco

[fulcio85@msn.com](mailto:fulcio85@msn.com)

## Sommario

1. OBIETTIVI DELLA VALUTAZIONE .....	4
1.1 Nome del sito .....	4
1.2 Home page .....	4
1.3 Requisiti generali del sito.....	5
1.4. Obiettivi della valutazione .....	5
2. METODOLOGIA USATA .....	6
3. RISULTATI DELLA VALUTAZIONE .....	7
3.1 ARCHITETTURA.....	7
3.1.1 Valutazione: <b>1,4</b> peso: <b>2,5</b> .....	7
3.1.2 Analisi:.....	7
3.1.3 Sintesi:.....	11
3.2 COMUNICAZIONE.....	12
3.2.1 Valutazione: <b>3,67</b> peso: <b>3</b> .....	12
3.2.2 Analisi:.....	12
3.2.3 Sintesi:.....	17
3.3 Funzionalità.....	18
3.3.1 Valutazione: <b>1,5</b> peso: <b>2</b> .....	18
3.3.2 Analisi:.....	18
3.3.3 Sintesi:.....	27
3.4 Contenuto .....	28
3.4.1 Valutazione: <b>2,5</b> peso: <b>4</b> .....	28
3.4.2 Analisi:.....	28
3.4.3 Sintesi:.....	30
3.5 Gestione.....	31
3.5.1 Valutazione: <b>3,25</b> peso: <b>4</b> .....	31
3.5.2 Analisi:.....	31
3.5.3 Sintesi:.....	32
3.6 Accessibilità.....	33
3.6.1 Valutazione: <b>2,42</b> peso: <b>3</b> .....	33
3.6.2 Analisi:.....	33
3.6.3 Sintesi:.....	38
3.7 Usabilità .....	39
3.7.1 Valutazione: <b>3</b> peso: <b>3</b> .....	39
3.7.2 Analisi:.....	39
3.7.3 Sintesi:.....	42
3.8 SINTESI.....	43

---

4. RACCOMANDAZIONI FINALI.....	45
Appendice A.....	46
Appendice B.....	49

## 1. OBIETTIVI DELLA VALUTAZIONE

### 1.1 Nome del sito

Sky Life

### 1.2 Home page



Fig. 1.1 – La home page del sito.

---

### 1.3 Requisiti generali del sito

---

Il sito è studiato per soddisfare le esigenze del grande pubblico in tema di informazione ed intrattenimento.

Gli scopi del sito si possono racchiudere in tre grandi categorie:

1. Pubblicizzare le offerte commerciali del gruppo SKY.
2. Offrire un ampio contenitore informativo continuamente aggiornato (sport, politica, economia, cinema, ecc.).
3. Fornire una sezione interattiva sia per i clienti, che permette di gestire il loro abbonamento, sia per gli utenti non abbonati per partecipare alla community.

Il sito si rivolge indistintamente ad uomini e donne prevalentemente di età adulta appartenenti ad ogni ceto sociale, sia abbonati al servizio televisivo che non.

### 1.4. Obiettivi della valutazione

---

L'analisi si prepone come obiettivo la valutazione dell'usabilità complessiva del sito. Si metteranno in evidenza sia le parti che risulteranno ben sviluppate sia quello che necessitano di miglioramenti. Ci si concentrerà sugli aspetti essenziali che gli obiettivi del sito e le sue caratteristiche evidenzieranno valutando se un utente medio riesca ad usufruire del mezzo in modo efficace, efficiente e soddisfacente.

Verranno prese in analisi tutte le parti che compongono il sito tranne le funzioni dedicate all'utente abbonato. La motivazione risiede nell'impossibilità di iscriversi al servizio senza disporre di una abbonamento televisivo a Sky.

---

## 2. METODOLOGIA USATA

---

Il team di sviluppo di questo documento è composto da tre studenti della laurea triennale in informatica. Per valutare al meglio il sito tutte le parti sono state sviluppate assieme. Il lavoro è stato svolto prevalentemente in università usufruendo dei laboratori 721 e 731.

Per vagliare tutte le caratteristiche di skylife.it sono stati utilizzati degli strumenti software sia consigliati dal docente sia reperiti nella rete. In particolare:

- Xenu's Link Sleuth ([home.snafu.de/tilman/xenulink.html](http://home.snafu.de/tilman/xenulink.html)) per individuare e contare i link spezzati in un sito.
- NetCraft ([www.netcraft.com](http://www.netcraft.com)) strumento on line che monitorizza una grande quantità di siti fornendo varie informazioni sui server che li ospitano.
- [www.browsercam.com](http://www.browsercam.com) servizio on line che mostra come una pagina web viene mostrata da diversi browser.
- [www.visicheck.com](http://www.visicheck.com) servizio che elabora i colori di una data pagina web per mostrare come sarebbe vista da utenti con vari disturbi nella percezione dei colori.
- [www.cynthiasays.com](http://www.cynthiasays.com) validatore standard di accessibilità WCAG 1.0.

Ad ogni sezione non è stato dedicato un tempo preciso. La preparazione al test di usabilità è stata la parte più lunga ed impegnativa perché molto importante ai fini della valutazione. Decidere come effettuare il test, che domande porre all'utente e che compiti assegnare è stato decisionale per i risultati del check-up.

I voti sono stati assegnati prendendo in considerazione il giudizio di ciascun componente del gruppo. Ad ogni sezione e ad ogni sottosezione è stato assegnato un peso che rispecchia gli obiettivi del sito. Per le parti che non sono contemplate negli obiettivi del sito viene data una valutazione media che coincide con i risultati delle altre sezioni. In questi casi il voto viene indicato con un underscore.

Le raccomandazioni finali sono state suddivise in tre categorie: indispensabili, consigliate e auspiccate. Nell'ordine rappresentano il livello di priorità che vi si è voluto assegnare per suggerire a Sky le modifiche più rilevanti da apportare al sito. Esse racchiudono la sintesi della valutazione e vogliono essere una breve e precisa guida al lavoro futuro da svolgere.

### 3. RISULTATI DELLA VALUTAZIONE

#### 3.1 ARCHITETTURA

##### 3.1.1 Valutazione: 1,4 peso: 2,5

Legenda: 0 pessimo; 1 insufficiente, 2 sufficiente, 3 buono, 4 ottimo

##### 3.1.2 Analisi:

###### *Struttura (voto: 2 peso: 1)*

Il sito presenta una classica struttura composta da un menu principale, attraverso il quale si può accedere alle aree principali del sito e da un sottomenu ad espansione per navigare nelle sottosezioni dedicate.

La struttura non è ottimamente sviluppata. Infatti è suddivisa solo in due parti. Una riguardante le notizie ed un'altra che include sia la sezione clienti sia la sezione per i nuovi abbonati.

Oltre al menu principale sono presenti in alto a destra tre link di accesso rapido: "Abbonati a Sky", "Area Clienti", "Guida Tv". Mentre gli ultimi due sono indirizzati al cliente abbonato, il primo rimanda ad una pagina pubblicitaria. Vengono così ingiustamente accostati due obiettivi che dovrebbero essere ritenuti e trattati come separati.

In calce alla pagina è presente una serie di collegamenti per consentire l'accesso alle macro aree nel caso in cui il menu principale non sia visualizzabile sullo schermo dato il volume dei contenuti.

In questo menu si riscontra un errore, cioè la mancanza di un link presente nel menu principale: "Sky Bar". Non è una delle sezioni principali, ma per coerenza dovrebbe essere inserito anche questo link.

La comprensione della struttura di navigazione è abbastanza chiara in quanto rimane la stessa in tutte le sottosezioni tranne in quelle dedicate all'abbonato e alla parte commerciale. Infatti, aperta una qualsiasi sottosezione di queste categorie, il menu principale viene modificato, perde i collegamenti relativi ai contenuti informativi disorientando l'utente che è costretto a rivalutare il menu per capire cosa è stato modificato. La scelta è in parte giustificabile in quanto, per un sito come questo, composto da più livelli, è complicato gestire contenuti che si riferiscono a delle sottosezioni.

###### *Mappa del sito (voto: 1 peso: 0,5)*

Il sito dispone di una mappa raggiungibile attraverso un link posto in calce a tutte le pagine visitabili (Fig. 3.1).

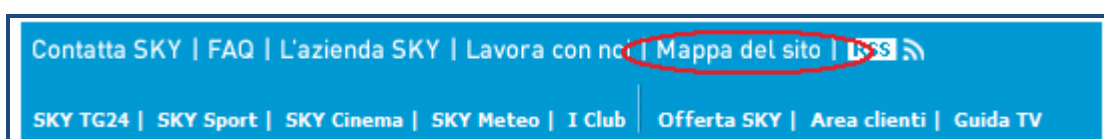


Fig. 3.1 – Il link alla mappa del sito presente in fondo ad ogni pagina.

Questa site map non è corretta, non rispecchia la vera struttura del sito (la site map completa è visualizzabile nell'appendice A). Alcune voci del menu principale non sono sviluppate inserendo i link relativi alle sottosezioni. La differenza la si può notare nella figura 3.2. Si vede come la sezione "SKY TG24" non racchiuda i link alle pagine figlie al contrario della sezione successiva "SKY SPORT".

**SKY TG24**  
In questa sezione: notizie e streaming in tempo reale, i nostri articoli su novità, curiosità e tendenze. I commenti e le riflessioni dei giornalisti SKY... e anche tu puoi dire la tua!

**SKY SPORT**  
In questa sezione: notizie e video, live score, risultati e classifiche in tempo reale, le risposte del direttore Giovanni Bruno e un appuntamento settimanale con Mario Sconceri, oltre a uno spazio speciale per le SKY Star come Fabio Cannavaro e i giornalisti di SKY Sport. Lascia anche tu un commento!

- **Calcio Italiano:** tutte le novità e i nostri video sui campionati, notizie sui giocatori, gli allenatori, i nostri sondaggi e la parola agli esperti.
- **Calcio Estero:** le novità e i nostri filmati sul meglio del calcio europeo: liga, ligue, premier league, bundesliga e naturalmente tutta la Champions League.
- **Basket e Volley:** tutte le news sui campionati italiani ed europei, le novità di mercato e sui giocatori, le nostre interviste.
- **Rugby e Hockey:** le notizie sui campionati italiani ed europei, le novità di mercato e sui giocatori, le nostre interviste.
- **Sport USA:** per gli appassionati di NCAA, NBA, NFL MLB e naturalmente del Wrestling, approfondimenti su tutti i tornei, news sui e le nostre interviste.
- **Altri Sport:** le novità e i nostri filmati su Boxe, Golf, Formula 1 e Motomondiale, Tennis, Atletica, Nuoto e molto altro ancora.

Fig. 3.2 - In rosso i link alle sottopagine di "SKY SPORT" mancanti nella sezione "SKY TG24".

Oltre a non rispecchiare la struttura del sito viene aggiunta una sezione denominata "GIOCHI" alla quale non è possibile arrivarci attraverso il menu principale (Fig. 3.3).

**GIOCHI**  
Tutte le novità e le recensioni sul mondo dei videogiochi e sulle principali console quali: PC, PlayStation, Xbox, Nintendo e PSP. Vieni a scoprire i giochi più belli: Pro Evolution Soccer, The Sims, Half-Life, Need for Speed, God of War, World of Warcraft, Final Fantasy, Legend of Zelda, Gears of War, Halo e tanti altri ancora.

- **PC:** tutto sui più importanti giochi PC, recensioni, notizie, immagini, demo e patch.
- **Xbox:** le novità sulla console di Microsoft e il multiplayer di Xbox Live.
- **Playstation:** recensioni, notizie, immagini e video sulla console più venduta di sempre.
- **Nintendo:** le novità e le recensioni sulla console che ha dato i natali a Super Mario Bros.
- **PSP:** tutte le recensioni, le notizie, le immagini e i video della console portatile di casa Sony.
- **WCG 2006:** tutto sui World Cyber Games, la vetta più alta per quanto riguarda i videogiocatori professionisti di tutto il mondo.

Fig. 3.3 - La sezione "GIOCHI" non è raggiungibile attraverso il menu principale.

La struttura del sito quindi non è facilmente comprensibile dalla mappa a causa dei link mancanti e delle sezioni aggiunte.

Le pagine sono descritte in modo chiaro utilizzando la terminologia del resto del sito e sono raggiungibili direttamente dai link nella mappa.

Alla prima visione della pagina contenente la mappa non sono immediatamente individuabili i link in quanto non sono sottolineati ma in neretto. L'adozione di questa formattazione induce l'utente a pensare che sia normale testo non cliccabile (Fig. 3.4).



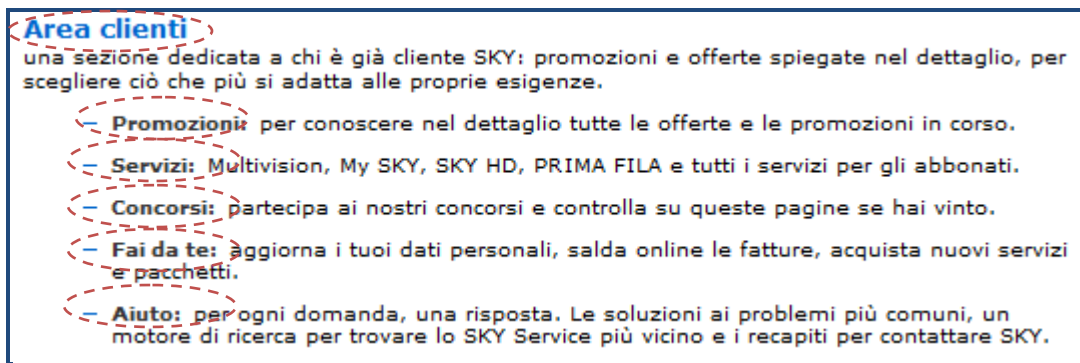


Fig. 3.4 – In rosso i link alle pagine del sito con la relativa descrizione.

Per visionare l'intera mappa è necessario scorrere la pagina verticalmente. Tuttavia lo spazio è ben utilizzato e il problema deriva solamente dalla mole di informazioni da visualizzare.

### *Navigazione (voto: 1 peso: 1)*

La navigazione per le pagine del sito è garantita da un menu principale posto in alto a sinistra della pagina (Fig. 3.5).



Fig. 3.5 – Il menu principale.

Cliccando su una voce si accede alla menu secondario relativo alle sottosezioni della categoria scelta (Fig. 3.6).

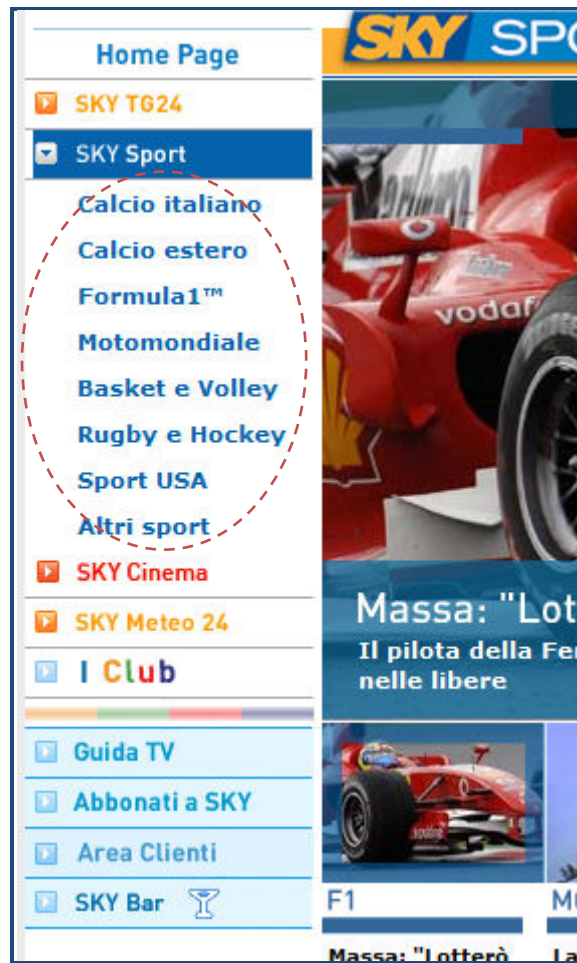


Fig. 3.6 – In rosso il menu di navigazione locale.

Il tutto è facilmente comprensibile anche ad un primo utilizzo. Viene garantito così, all'utente, un rapido accesso ai contenuti di proprio interesse.

Il menu di navigazione globale non è visualizzato in tutte le pagine. Se si entra nelle sezioni "Abbonati a SKY", "Area Clienti" e "SKY Bar" esso viene sostituito da un menu relativo solo alla sezione corrente (Fig. 3.7).



Fig. 3.7 – Si nota come il menu di navigazione globale sia stato sostituito.

Oltre a questo errore, che disorienta l'utente costretto a tornare sulla home per accedere a tutti i contenuti, se si clicca su "SKY Bar" sparisce il link alla pagina principale (Fig. 3.8). L'utente è costretto ad utilizzare la cronologia del proprio browser per tornare alla home, il cui link non è disponibile neanche nel menu di accessibilità posto in fondo alla pagina.

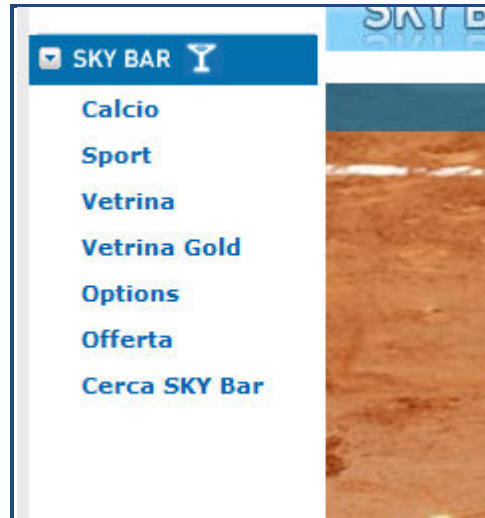


Fig. 3.8 - Il menu della sezione "SKY Bar".

Se da un lato sono comprensibili le sostituzioni di menu, in quanto i contenuti del sito sono abbondanti e quindi inserire un altro sottomenu risulterebbe pesante per la navigazione, la sparizione del link alla homepage è un errore. La cosa è aggravata dalla mancanza di ausili alla navigazione ben visibili, come ad esempio i *breadcrumbs*.

### 3.1.3 Sintesi:

#### Punti di forza:

- Menu principale presente anche in calce alle pagine.
- Mappa del sito ben inserita nello spazio a disposizione.

#### Punti di debolezza:

- Il menu principale subisce modifiche sostanziali in alcune sezioni.
- Non è possibile raggiungere, in alcune sezioni, la home page attraverso un link dedicato.
- La mappa del sito non rispecchia la vera struttura e i link non sono ben evidenziati.

## 3.2 COMUNICAZIONE

### 3.2.1 Valutazione: 3,67 peso: 3

Legenda: 0 pessimo; 1 insufficiente, 2 sufficiente, 3 buono, 4 ottimo

### 3.2.2 Analisi:

#### Home Page (voto: 4 peso: 1)

La home page del sito è visibile in Fig. 1.1. Si può dividere in tre parti (Fig. 4.1):

1. News: dedicata alle informazioni.
2. Programmazione: dove i programmi di prossima visione vengono pubblicizzati.
3. Sky Life: contenente la community del sito.

The screenshot shows the SkyLife website home page. At the top, there are several promotional banners, including one for MediaWorld with the text 'Cosa c'è sotto i prezzi bassi?' and 'IL SOTTO-SOTTOCOSTO! 599'. Below the banners is the SkyLife logo and navigation links like 'ASSEGNATA SKY', 'AREA CLIENTI', and 'GUIDA TV'. The main content area is divided into several sections:

- Section 1 (News):** A large central area featuring a news article titled 'Genoa-Napoli, che partita amici!' with a photo of a man in a suit. Below this are smaller articles under 'SPORT' and 'CINEMA'.
- Section 2 (Programmazione):** A section at the bottom center titled 'DA NON PERDERE' featuring a large image of a car and a 'CLICCA QUI PER PARTECIPARE!' button.
- Section 3 (Sky Life):** A community section on the right side titled 'TOP ALL'AVO' and 'AMICI DI...', showing user avatars and names.

Fig. 4.1 – La suddivisione della home page.

Si nota che non tutti gli scopi del sito (rif. 1.3) vengono messi in evidenza. In particolare non c'è una parte dedicata esplicitamente all'intento pubblicitario. Tuttavia attraverso gli altri contenuti è comunque chiara la gamma di offerte del marchio. In questo modo la home page non risulta appesantita da informazioni ridondanti e la scelta effettuata è pienamente giustificata.

### *Brand Image (voto: 4 peso: 1)*

I colori del sito rispecchiano pienamente il brand della casa (Fig. 4.2).



Fig. 4.2 – Il marchio della casa televisiva.

Questo accostamento tra il marchio e il sito è reso possibile grazie alle sfumature delle due cornici presenti in calce e in testa al sito.

Si nota anche un rafforzamento del marchio grazie alla ripresa della parola "SKY" per sottolineare le varie sezioni es. "SKY TG24", "SKY STAR", ecc.

La presenza della scritta "LIFE" accanto al logo potrebbe essere vista come un payoff del sito o un rafforzamento del logo. Probabilmente con l'aggiunta di questa parola si vuole sottolineare un modo diverso di usufruire del mezzo televisivo.

### *Grafica (voto: 3 peso: 1)*

Il layout è ottimizzato per una risoluzione di 1024 per 768. Se si diminuisce la risoluzione è necessario un scroll orizzontale per poter visualizzare l'intera pagina. Al contrario se lo si visualizza con una risoluzione maggiore il contenuto verrà centrato nello schermo riempiendo gli spazi creatisi con delle bande bianche che non rovinano l'estetica. Si ritiene corretto che il sito sia ottimizzato per questa risoluzione in quanto è ormai la più diffusa e risoluzioni più basse raramente vengono utilizzate soprattutto su siti multimediali come skylife.it.

Le leggi della Gestalt vengono ben sfruttate sia attraverso delle barre che dividono i contenuti, sia attraverso delle riquadrature fatte con un colore di sfondo diverso da quello in cui sono immerse. I contenuti vengono suddivisi anche mettendo vicine tra loro le parti specifiche di una sezione senza l'utilizzo di riquadrature. Lo si nota chiaramente in Fig. 4.1. Nella sezione evidenziata dal numero (1) i contenuti sono suddivisi attraverso sfondi di colore diverso e barre orizzontali. Quest'ultime utilizzate con forme differenti permettono di dividere in sotto-contenuti le macro sezioni. Nella parte indicata con il numero (2) vediamo come viene utilizzata perfettamente la legge della vicinanza. Infatti anche non riquadrando, le informazioni vengono viste chiaramente come associate tra loro. Infine nell'ultima parte, quella indicata con il numero (3) si è deciso di racchiudere i contenuti attraverso uno sfondo di colore differente.

I banner pubblicitari per la maggior parte non disturbano la fruizione delle pagine. Si può tuttavia notare come alcuni possano essere facilmente scambiati come contenuti stessi del sito (Fig. 4.3).



Fig. 4.3 – I banner pubblicitari nel sito.

Dall'immagine notiamo che quelli evidenziati in verde sono chiaramente delle pubblicità. Al contrario quelli in rosso sono dei mascheramenti. La pubblicità indicata con il numero (1) è in parte evidenziata dal tab "SPONSOR" situato in testa al riquadro, ma per quanto riguarda il riquadro indicato con il numero (2) non c'è nulla che chiarifichi la natura dei link. Questi sono racchiusi in una sezione che presenta come titolo "LINK UTILI". La dicitura attira l'attenzione dell'utente che solo leggendo la descrizione dei link riportati può capire che si tratta di pubblicità.

I colori scelti per il sito sono molto gradevoli e non appesantiscono la visualizzazione della pagina. Sono ben usati, rispettando le leggi della Gestalt. Un esempio è il menu di navigazione primaria. Come si vede in Fig. 4.4 vengono usati due colori differenti per dividere le due parti del sito: in alto e in bianco la parte relativa alle informazioni e in basso in azzurro la parte commerciale e relativa ai clienti abbonati.



Fig. 4.4 – In rosso la parte delle informazioni e in verde quella commerciale e per i clienti. Si nota come il differente colore aiuti a distinguere le due sezioni.

Un altro esempio è la sezione “SKY STAR” (Fig. 4.5). Vediamo dall’immagine che grazie al colore le parti riguardanti questa sezione vengono visualizzate nello stesso contesto.



Fig. 4.5 – La sezione “SKY STAR” è compresa in un riquadro di sfondo differente da quello principale.

I colori sono ben utilizzati anche per indicare a che canale è relativa la notizia o il link visualizzato. A questo modo l’utente può avere un rapido raffronto sul tipo e sull’argomento della notizia. Dalla Fig. 4.6 notiamo in verde i colori relativi al canale dedicato al cinema che sono gli stessi presenti nelle notizie relative a questo argomento.

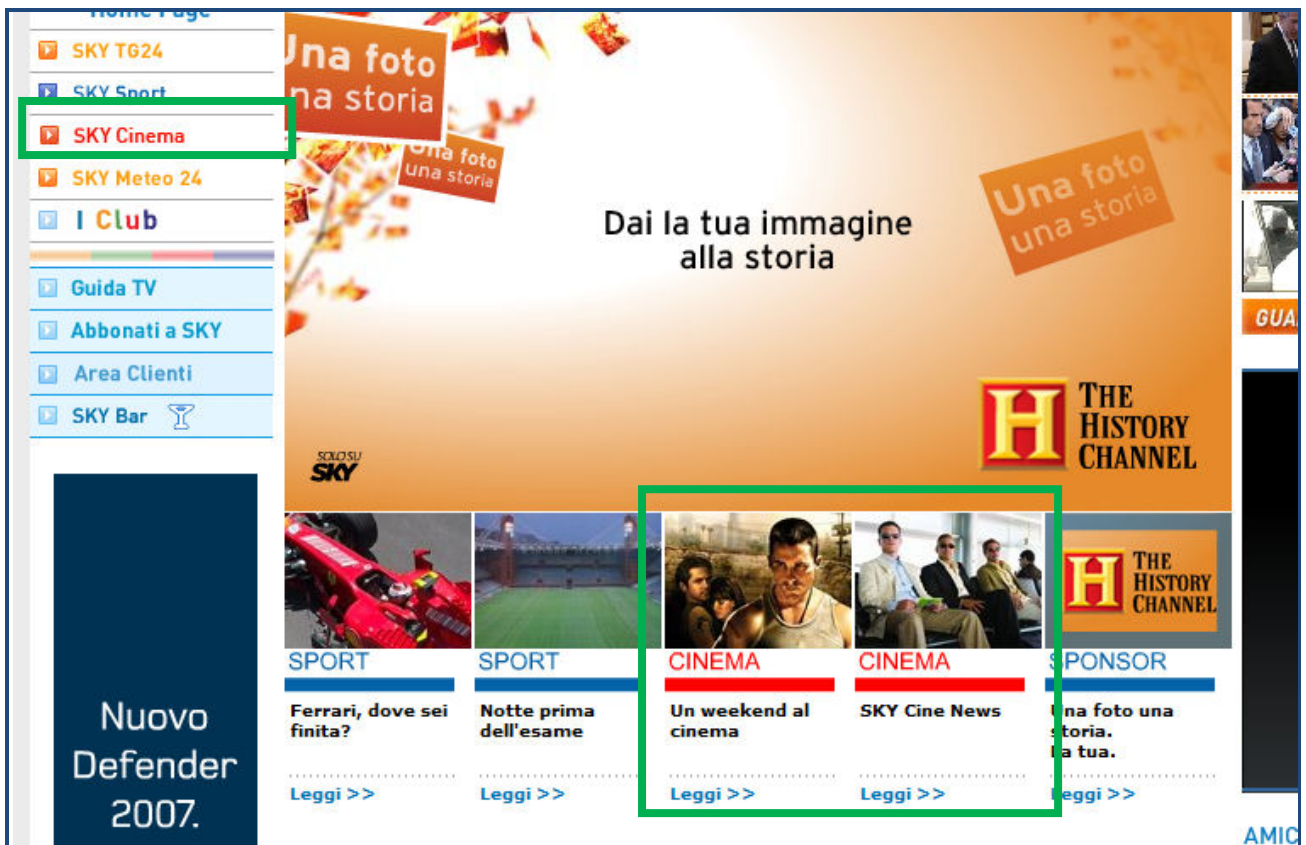


Fig. 4.6 – Un altro esempio sul buon utilizzo del colore per creare dei riferimenti.

In figura 4.7 è presentata la differente visione che della pagina hanno le persone affette da daltonismo. Con i colori scelti per questo sito non si ha una perdita di informazioni ma vengono vanificate le associazioni che si creavano tra le categorie e i link.

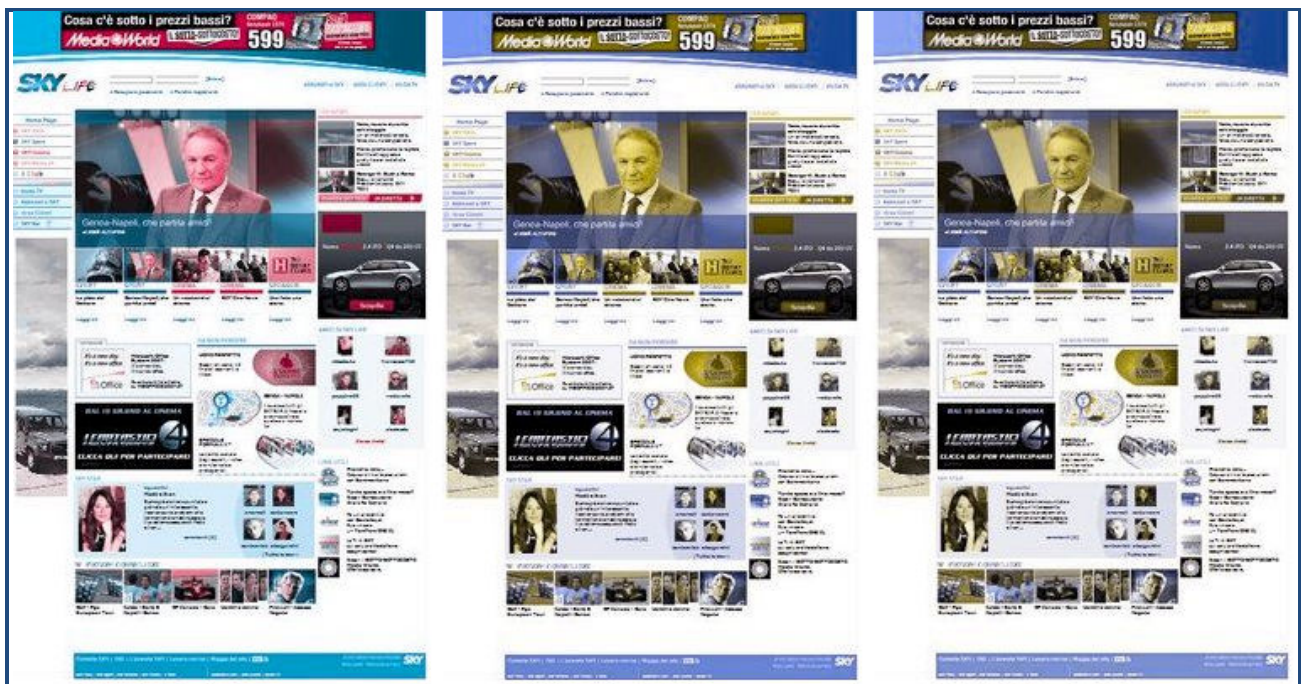


Fig. 4.7 – La home page vista da un utente affetto da: Tritanopia, Protanopia e Deuteranopia.

I font scelti sono pochi, ben leggibili e usati in modo coerente per l'intero sito. Viene evitato l'uso del corsivo e del maiuscolo per i testi di grosse dimensioni. Anche in questo caso i co-



lori sono ottimamente usati. Le parole situate su sfondi colorati rispettano un colore adeguato per permettere la leggibilità e i colori usati sono accostati in modo ottimale non andando a creare delle distorsioni visive.

In conclusione l'impostazione grafica è molto attuale e gradevole. Non è mai invadente e disorientante permettendo un'intuitiva consultazione delle pagine. L'unica pecca evidenziabile è la pubblicità mascherata nel contesto della pagina. Scelta probabilmente dettata dalla volontà di mettere in risalto gli annunci, opinabile ma pienamente giustificabile alla luce dell'intento commerciale del sito.

### 3.2.3 Sintesi:

---

#### Punti di forza:

- Ottimo utilizzo delle leggi della Gestalt.
- Ottimo utilizzo dei colori per creare associazioni.
- Home page ben strutturata, che indica pienamente l'obiettivo del sito.
- Brand rafforzato ed evidenziato.

#### Punti di debolezza:

- Pubblicità occultata nelle pagine.
- Colori non adatti agli ipovedenti.

### 3.3 Funzionalità

---

#### 3.3.1 Valutazione: 1,5 peso: 2

---

Legenda: 0 pessimo; 1 insufficiente, 2 sufficiente, 3 buono, 4 ottimo

#### 3.3.2 Analisi:

---

##### *Adeguatezza (voto: 1 peso: 1)*

---

Una volta effettuato l'accesso al sito si trova, in alto alla pagina, la form per eseguire il log in (Fig. 5.1). Questa è ripetuta per ogni pagina del sito permettendo all'utente di accedere all'area riservata in ogni momento.

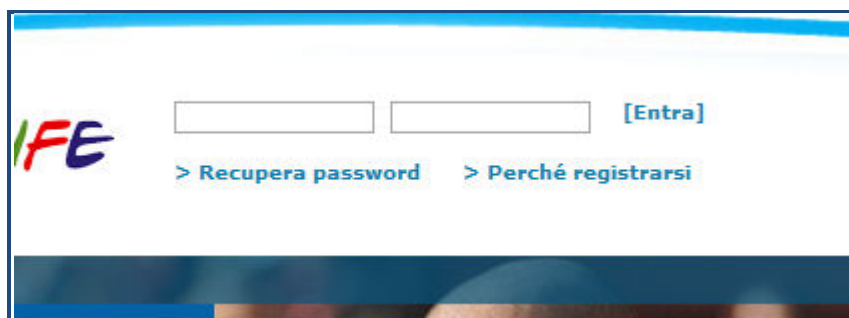


Fig. 5.1 – La form per effettuare il log in.

Si nota, sempre dalla figura 5.1, che oltre alla possibilità di recuperare la password è possibile accedere ad una sezione con la spiegazione su cosa comporta la registrazione e a che funzioni vi si può accedere (Fig. 5.2).

The image shows a registration page with two main sections. The left section, titled 'CLIENTE SKY', lists benefits of being a Sky client, such as managing subscriptions online, receiving bills electronically, and accessing exclusive content. The right section, titled 'SKYLIFER', highlights the benefits of joining the Sky Life community, including writing articles, creating clubs, and sharing photos. Both sections end with a 'VAI' button.

CLIENTE SKY	SKYLIFER
<b>PERCHE' REGISTRARSI</b>	
<b>CLIENTE SKY</b>	<b>SKYLIFER</b>
<b>GESTISCI ONLINE IL TUO ABBONAMENTO SKY</b>	<b>ENTRA NELLA COMMUNITY DI SKY LIFE</b>
<p>Se sei Cliente <b>SKY</b> puoi utilizzare i servizi online per gestire il tuo abbonamento.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>Tieni aggiornati i tuoi <b>dati personali</b></li><li>Ricevi le <b>fatture</b> sulla tua casella di posta elettronica ed effettua online i <b>pagamenti</b>, con la massima comodità</li><li><b>Arricchisci il tuo abbonamento</b> con nuovi pacchetti e con i decoder più avanzati</li><li>Acquista i giochi di <b>Play It</b> e sintonizzati sul canale 699 per giocare</li><li>Acquista eventi <b>Prima Fila</b> (pay per view)</li><li>Se vuoi, scegli un nickname e partecipa alla <b>community</b>.</li></ul>	<p>Appena iscritto a <b>SKY Life</b> comincerai a fare parte della <b>community</b> e potrai conoscere tante altre persone.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>Scrivi articoli e commenti nel tuo <b>spazio personale gratuito</b></li><li>Crea un <b>club</b> dedicato a una tua passione oppure iscriviti a uno dei club già presenti</li><li>Inserisci <b>foto</b> nel tuo spazio personale e leggi i commenti della community</li><li>Se vorrai, in qualsiasi momento potrai inserire i dati del tuo abbonamento per farti riconoscere come cliente <b>SKY</b>: in questo modo potrai utilizzare i <b>servizi online</b> dedicati agli abbonati</li></ul>
<b>Registrati subito come CLIENTE SKY</b>	<b>Registrati subito come SKYLIFER</b>
<b>VAI</b>	<b>VAI</b>

Fig. 5.2 – La pagina con la spiegazione relativa alla registrazione.

Per potersi registrare come cliente Sky è necessario disporre di un abbonamento tv. Per questo motivo la valutazione sarà eseguita solo sulle funzioni relative a Sky Life.

La form di inserimento dati per la registrazione (Fig. 5.3) risulta abbastanza semplice e richiede solo i dati essenziali.

**INSERIMENTO DATI**

**INSERIMENTO DATI PERSONALI**

Nome: \*

Cognome: \*

E-mail: \*

Nazionalità:


C.A.P.: \*

Sesso: \*  Uomo  Donna

Data di nascita: \*

**LA TUA FOTO**

Scegli il tuo primo piano più intenso, la tua smorfia più buffa o semplicemente l'immagine che ti rappresenta di più: sarà l'immagine con la quale apparirai su SKY Life.



Percorso immagine (max 50 Kb)

**SCELTA USERNAME E PASSWORD**

Lo username è il nome con cui verrai riconosciuto su SKY Life: scegilo con cura e ricorda che non è possibile modificarlo in seguito.

Username: \*  (max 20 caratteri)

Password: \*  (max 20 caratteri)

Conferma password: \*  (max 20 caratteri)

\* Campo obbligatorio

**Informativa Privacy ai sensi dell'art.13 del D.lgs 196/03\***

parte di Sky dei dati da me forniti per l'invio, anche via email, telefono, SMS, MMS, sistemi di chiamata senza l'intervento di un operatore, di materiale promozionale,

Accetto  Non accetto

Preso atto dell'informativa, do il consenso al trattamento da parte di Sky dei dati da me forniti per l'invio, anche via e-mail, telefono, SMS, MMS, sistemi di chiamata senza

Accetto  Non accetto

Preso atto dell'informativa, do il consenso al trattamento da parte di Sky dei dati da me forniti per analizzarli, unitamente alle informazioni da me fornite relativamente alle mie

Accetto  Non accetto

Registrandoti al sito [www.skylife.it](http://www.skylife.it) dichiari di accettare le regole di comportamento della Community che puoi leggere [cliccando qui](#).

Fig. 5.3 - La form di inserimento dati per la registrazione.

I campi obbligatori sono solo quelli essenziali per una normale registrazione. Lascia un po' spiazzato l'utente la scelta sulla normativa riguardante la privacy. Infatti è costretto a leggere tutte e tre le clausole. Queste sembrano anche molto simili tra loro ed è necessario leggerle dettagliatamente per capire a cosa si riferiscono e cosa comporti la loro sottoscrizione.

La struttura della form facilita l'inserimento corretto dei dati. Lo si nota dai menu a tendina per la scelta della data di nascita che non dispongono di un valore di default che potrebbe, in caso di proseguimento erroneo da parte dell'utente, salvare dei dati non corretti.

I messaggi di errore però non sono gestiti in modo perfetto (Fig. 5.4).

**INSERIMENTO DATI**

**INSERIMENTO DATI PERSONALI**

Nome: \*

Cognome: \*

E-mail: \*

Nazionalità:

C.A.P.: \*

Sesso: \*  Uomo  Donna

Data di nascita: \*

**LA TUA FOTO**  
Scegli il tuo primo piano più intenso, la tua smorfia più buffa o semplicemente l'immagine che ti rappresenta di più: sarà l'immagine con la quale apparirai su SKY Life.

**SCELTA USERNAME E PASSWORD**  
Lo username è il nome con cui verrai riconosciuto su SKY Life: scegliilo con cura e ricorda che non è possibile modificarlo in seguito.

Username: \*  (max 20 caratteri)

**Il campo DATA DI NASCITA deve essere una data valida.**

**Il campo USERNAME inserito è già stato assegnato. PASSWORD e RIPETI PASSWORD non coincidono.**

Password: \*  (max 20 caratteri)

Conferma password: \*  (max 20 caratteri)

\* Campo obbligatorio  
**Informativa Privacy ai sensi dell'art.13 del D.lgs 196/03\***

Preso atto dell'informativa, do il consenso al trattamento da parte di Sky dei dati da me forniti per l'invio, anche via email, telefono, SMS, MMS, sistemi di chiamata senza

Accetto  Non accetto

Preso atto dell'informativa, do il consenso al trattamento da parte di Sky dei dati da me forniti per l'invio, anche via e-mail, telefono, SMS, MMS, sistemi di chiamata senza

Accetto  Non accetto

Preso atto dell'informativa, do il consenso al trattamento da parte di Sky dei dati da me forniti per analizzarli, unitamente alle informazioni da me fornite relativamente alle mie

Accetto  Non accetto

Registrandoti al sito [www.skylife.it](http://www.skylife.it) dichiari di accettare le regole di comportamento della Community che puoi leggere [cliccando qui](#).

Fig. 5.4 – I messaggi di errore in caso di inserimenti errati di data di nascita, nome utente e password.

Si è provato a non riempire il campo data di nascita ed ad inserire una password diversa per i due campi. A prima vista sembra che la data di nascita sia stata accettata dal sistema ma dopo una lettura dei messaggi di errore notiamo che non è così. Infatti l'errore viene segnalato nella colonna di destra (in verde) quando dovrebbe trovarsi nelle vicinanze del campo errato. Anche i messaggi relativi all'username e alla password non sono messi in modo corretto. Uno si trova sotto al relativo campo (nome utente), l'altro si trova sopra al campo errato (password).

La form non perde i dati inseriti correttamente ma mantiene anche quelli errati che, per facilitare l'inserimento di nuovi, dovrebbero essere cancellati. A questo modo il processo di correzione è più laborioso, costringe l'utente a cancellare i campi precedentemente inseriti.

Per completare la registrazione è necessario cliccare su un link che arriva via mail. Alla conferma viene aperta una form per l'inserimento dei dati personali molto più ampia dove, se si vuole, si possono inserire delle descrizioni per partecipare alla community di incontri.

Se si tenta di effettuare il log in con utente errato o password errata vengono presentati due differenti messaggi di errore. Questo messaggio (Fig. 5.5) risulta poco leggibile in quanto non viene messo in evidenza con un colore che ne risalti la visualizzazione ma viene usato lo stesso azzurro che caratterizza il sito.

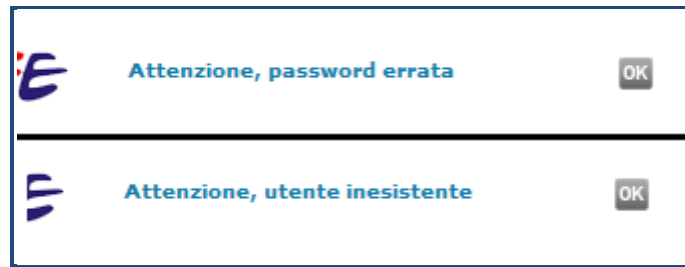


Fig. 5.5 – I due diversi messaggi in caso di log in errato.

Premendo il bottone “OK” posto alla destra del messaggio si viene reindirizzati alla stessa pagina in cui si tentava di fare il log in. In caso di password errata anche il nome utente viene cancellato costringendo l’utente ad inserirlo nuovamente.

Effettuato il log in correttamente, indipendentemente dalla pagina in cui si ci trovava si viene portati direttamente alla home page. A questo punto è possibile accedere al sito normalmente oppure entrare nell’area riservata all’utente schiacciando sul link: “Il mio spazio” (Fig. 5.6).

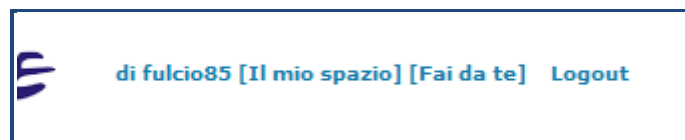


Fig. 5.6 – Il menu utente.

Alla sezione “Fai da te” è possibile accedervi solo se si dispone di un abbonamento a qualche pacchetto televisivo. Cliccandoci si viene riportati ad una pagina di registrazione dove inserire i dati relativi all’abbonamento.

Entrando nello spazio personale viene visualizzata una pagina con un menù apposito per le funzioni messe a disposizione (Fig. 5.7).

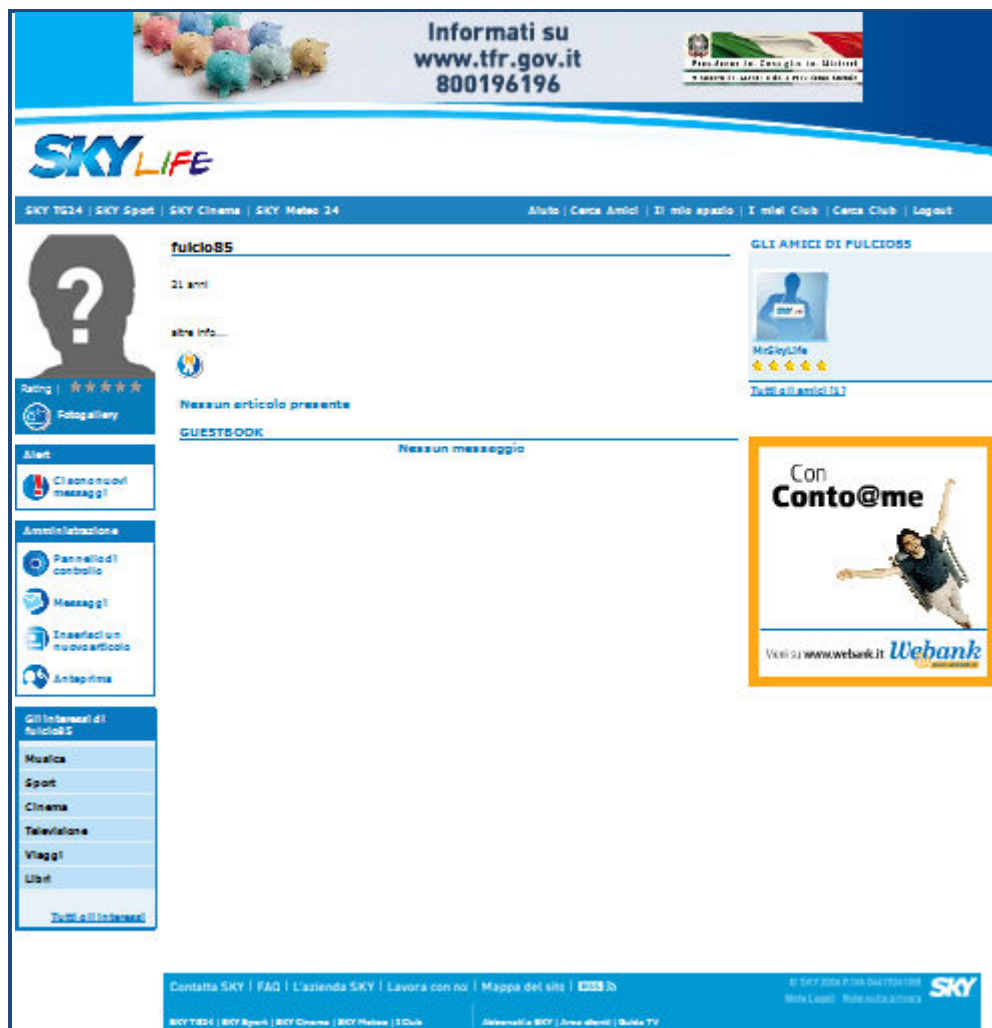


Fig. 5.7 - La pagina personale.

Si noti come anche in questo caso non sia possibile tornare direttamente alla home page attraverso un link.

Si hanno a disposizione quattro macro funzioni: “Pannello di controllo”, “Messaggi”, “Inserisci un nuovo articolo” e “Anteprima”.

**Pannello di controllo:** in questa sezione è possibile cambiare i parametri del nostro profilo attraverso delle form molto ricche (Fig. 5.8). Non tutte le opzioni per la modifica funzionano. Infatti in quella denominata “Descrizione” si riscontra un errore nel database.

Fig. 5.8 – La pagina di personalizzazione del profilo con in alto il menu di navigazione secondaria per le varie sezioni.

**Messaggi:** archivio dei messaggi inviati e ricevuti.



*Inserisci nuovo articolo:* form molto semplice per editare un articolo e inserirlo nel sito con la possibilità di allegarvi anche una foto (Fig. 5.9).

**INSERISCI NUOVO ARTICOLO**

**Titolo articolo**

**Contenuto**

**Inserisci foto**

Seleziona un'immagine dal tuo computer e poi clicca su "Carica foto".  
NB: la foto puo avere un peso massimo di 300 Kb

[| Carica foto |](#)

Inserisci nella tua fotogallery

[| Cancella tutto |](#) [| Pubblica l'articolo |](#)

Fig. 5.9 - La form per la pubblicazione di un articolo.

*Anteprima:* sezione che permette di visualizzare il sito con una skin selezionabile dal pannello di controllo. Questa scelta rende particolarmente illeggibile il sito (Fig. 5.10).



Fig. 5.10 – Il sito con la skin di personalizzazione.

Infine le uniche altre funzioni possibili sono quelle necessarie a contattare un altro utente della community.

Per il corretto uso delle funzionalità è presente un help. Questo supporto all'utente non è fatto molto bene. Risponde a delle domande generali su cosa sono le funzioni e sulle possibilità che hanno senza spiegare i procedimenti per effettuare un'operazione.

Il sito non dispone di una ricerca interna. Non è possibile nemmeno contattare direttamente chi gestisce il sito ma solo Sky per sottoscrivere un abbonamento.

### *Correttezza (voto: 2 peso: 1)*

L'unico malfunzionamento verificatosi riguarda l'impossibilità di accedere alla personalizzazione della descrizione. Infatti appare un messaggio, incomprensibile per un utente medio, che indica un errore nel database. Non è stato possibile correggerlo in nessun modo. L'errore non è segnalato in nessuna zona del sito. Nell'arco di una settimana non è stato risolto.

---

### 3.3.3 Sintesi:

---

#### Punti di forza:

- Form comprensibili da qualsiasi utente.
- Messaggi di errore chiari.

#### Punti di debolezza:

- Messaggi di errore posizionati in modo errato.
- Problemi funzionali non tempestivamente risolti.
- Alcune funzioni inutili.

---

## 3.4 Contenuto

---

### 3.4.1 Valutazione: 2,5 peso: 4

---

Legenda: 0 pessimo; 1 insufficiente, 2 sufficiente, 3 buono, 4 ottimo

### 3.4.2 Analisi:

---

#### *Caratterizzazione / labelling (voto: 2 peso: 1)*

---

Le informazioni sono raggruppate in modo chiaro e ottimale. Il sito lo si può considerare diviso in due aree, una relativa all'informazione ed una relativa all'utente. Le due parti valutate assieme svolgono una funzione pubblicitaria, adempiendo così a tutti gli obiettivi individuati.

Il labelling non è sfruttato al meglio, non suddivide le due aree del sito che risultano a prima vista un'unica parte. L'utente solo dopo aver visionato le pagine nota questa suddivisione e raggruppamento.

#### *Stile (voto: 2 peso: 1)*

---

Il testo delle pagine di introduzione agli articoli è ben strutturato, vengono utilizzati dei paragrafi brevi e viene utilizzato il principio della "piramide invertita".

I link ipertestuali non sono ben fatti. Non si individua una parola immediatamente cliccabile ma si è costretti a passare sui titoli con il mouse. Dopo aver acquisito un po' di esperienza si comprende che il neretto viene usato per evidenziare i link. In alcuni casi però è cliccabile tutto il trafiletto di introduzione disorientando l'utente che si trova abituato a premere sul titolo.

Gli articoli sono ben editati, le notizie sono riassunte in poche righe a vantaggio della leggibilità non affaticando così l'utente (Fig. 6.1). Il linguaggio ricalca quello dei quotidiani ed è chiaro e comprensibile da tutti. Le parole chiave vengono evidenziate in neretto. Questa scelta, anche in questo caso, disorienta l'utente che suppone siano dei link ipertestuali.



**SKY SPORT**

10 Giugno, 2007

## Terrificante incidente a Kubica

Il polacco ha urtato violentemente contro il muretto di protezione. Per lui una gamba rotta. LA PHOTOGALLERY

**Paura a Montreal** -Spaventoso incidente al 28esimo giro del Gran Premio del Canada per Robert **Kubica**. Il polacco della **Bmw Sauber**, forse per un cedimento strutturale della sua monoposto, ha impattato violentemente contro il muretto di protezione del circuito di Montreal. L'incidente a Kubica e' stato tanto spettacolare, quanto terribile. Il pilota polacco ha perso totalmente il controllo della sua Bmw, sbattendo frontalmente sulle barriere di destra della curva '**Epingle**', per poi rimbalzare in pista ed andare a picchiare sulla barriera opposta. Al momento in cui sono intervenuti i soccorritori il pilota appariva immobile, all'interno di cio'che restava dell'abitacolo. Fortunatamente il manager di Robert Kubica, Daniele Morelli, dopo essere stato al centro medico del circuito di Montreal, ha riferito che il pilota "e' cosciente ed ha parlato". Trasportato in elicottero all'ospedale Sacro Cuore di Montreal gli è stata riscontrata una frattura ad una gamba.

[Stampa](#) | [Invia ad un Amico](#)

Fig. 6.1 - La lunghezza media di un articolo nel sito.

### Informazione (voto: 4 peso: 1)

Le informazioni presentate sul sito sono affidabili. Provengono dalla testata "SKT TG24" quindi possono essere considerate di prim'ordine.

Le notizie proposte sono molto varie, si spazia dall'economia alla Formula 1, prendendo in considerazione anche settori meno seguiti come gli sport minori o particolari film d'autore.

Tutte le notizie sono aggiornate in tempo reale e molte sono contornate da video e immagini che rendono la lettura molto più gradevole.

### Localizzazione (voto: \_ peso: 1)

Il sito non contempla una traduzione in una differente lingua in quanto propone solo offerte per il pubblico italiano.

---

### 3.4.3 Sintesi:

---

#### Punti di forza:

- Buon utilizzo della tecnica a “piramide invertita”.
- Aggiornamento in tempo reale delle notizie.
- Ottima qualità editoriali e di contenuti.

#### Punti di debolezza:

- Link mal evidenziati.

---

## 3.5 Gestione

---

### 3.5.1 Valutazione: **3,25** peso: **4**

---

Legenda: 0 pessimo; 1 insufficiente, 2 sufficiente, 3 buono, 4 ottimo

### 3.5.2 Analisi:

---

#### *Disponibilità (voto: 4 peso: 1)*

---

Nel periodi in cui si è redatta questa valutazione il sito ha sempre funzionato. Non ci sono mai state neanche piccole interruzioni di pochi minuti. Si è usufruito delle informazioni date da [www.netcraft.com](http://www.netcraft.com) che stila delle statistiche sulla disponibilità di alcuni siti che vengono da esso monitorati. Purtroppo queste informazioni non sono dettagliate ed esaurienti per fornire un'adeguata valutazione su lungo periodo. Skylife.it rientra da poco nei siti scelti da [www.netcraft.com](http://www.netcraft.com) e il suo effettivo monitoraggio partirà nei prossimi mesi.

#### *Monitoraggio (voto: \_ peso: 1)*

---

Purtroppo non è possibile consultare le statistiche relative al sito. Probabilmente gli strumenti per eseguire un adeguato monitoraggio vengono utilizzati ampiamente dai suoi gestori considerando la natura dell'azienda rappresentata, notoriamente attenta al target a cui si rivolge.

#### *Aggiornamento (voto: 4 peso: 1)*

---

Data la natura informativa del sito, esso viene aggiornato in tempo reale. Lo si capisce chiaramente dalla freschezza delle notizie pubblicate nelle varie sezioni. Un altro indizio del continuo aggiornamento del sito è la sezione "Guida TV". Per sua particolare conformazione la guida tv deve essere necessariamente sempre aggiornata.

Per verificare la presenza di link spezzati si è testato [skylife.it](http://skylife.it) con il programma Xenu. Esso effettua un'analisi dei link per verificarne la loro validità. Non sono stati trovati link spezzati.

Non è presente nel sito alcuna pagina in costruzione.

#### *Relazione con gli utenti (voto: 3 peso: 1)*

---

Purtroppo non è possibile richiedere alcuna informazione via e-mail ma solo attraverso un call center a pagamento.

Chiamando il call center (Fig. 7.1 ) si può parlare immediatamente con un operatore. Le risposte sono state esaurienti e cortesi soddisfacendo pienamente le richieste dell'utente.

L'impossibilità di richiedere informazioni tramite e-mail limita l'usabilità del sito ma piuttosto che non fornire un adeguato servizio è più saggio non inserire questa possibilità nelle funzioni.

Un altro sistema per contattare Sky è dato dalla classica posta. Non è stato possibile testare questo canale.

## CONTATTA SKY

### NON SEI ANCORA CLIENTE SKY?

- 1 [Cos'è SKY HD?](#)
- 2 [Quanto costano i pacchetti SKY?](#)
- 3 [Quali sono i decoder di SKY?](#)

→ Leggi tutte le risposte di SKY

---

#### LINK UTILI

- 1 [Offerte SKY per chi si abbona](#)
- 2 [Costi di installazione](#)
- 3 [SKY nel tuo condominio!](#)

→ Mappa del sito

### SEI GIÀ CLIENTE SKY!

- 1 [Cosa devo fare per aderire alla promozione "Presentaci un amico"?](#)
- 2 [Come faccio per modificare il metodo e la frequenza di pagamento?](#)
- 3 [Quanto costa l'offerta MultiVision?](#)

→ Leggi tutte le risposte di SKY

---

#### LINK UTILI

- 1 [Tutto su SKY HD](#)
- 2 [Offerte per i clienti SKY](#)
- 3 [Registrazione su SKY Life](#)

→ Mappa del sito

### VUOI ABBONARTI A SKY?

Abbonarsi [online](#) è sempre più conveniente.

ABBONATI SUBITO

Se preferisci abbonarti al telefono o se desideri ricevere maggiori informazioni per sottoscrivere il tuo abbonamento, [clicca qui](#) e ti richiameremo subito!

Oppure chiama il 199.142.148\*

\* Tariffa max pari a 0,15 €/min IVA inclusa da rete fissa. Il costo della chiamata da telefono cellulare è legato all'operatore utilizzato.

### SERVIZIO CLIENTI

#### FAI DA TE

Gestisci [online](#) il tuo abbonamento.

---

#### EMAIL

Non hai trovato la risposta che cercavi?  
[Inviaci una e-mail](#)

---

#### ASSISTENZA TELEFONICA

199 100 400 \*

\* Il costo della chiamata da telefono fisso è, senza scatto alla risposta, pari a 0,15 euro/min. (iva inclusa) (LUN.-VEN. 8:00 - 18:30, SAB. 8:00 - 13:00) e 0,06 euro/min. (iva inclusa) (LUN. - VEN. 18:30 - 8:00, SAB. 13:00 - 8:00 - festivi 24 H).  
I costi delle chiamate da telefono cellulare sono

Fig. 7.1 – La pagina con le informazioni per contattare Sky.

### 3.5.3 Sintesi:

#### Punti di forza:

- Il sito è sempre on line.
- Le notizie sono aggiornate in tempo reale.

#### Punti di debolezza:

- Non è possibile contattare Sky attraverso un indirizzo di posta elettronica.



## 3.6 Accessibilità

### 3.6.1 Valutazione: 2,42 peso: 3

Legenda: 0 pessimo; 1 insufficiente, 2 sufficiente, 3 buono, 4 ottimo

### 3.6.2 Analisi:

#### *Tempi d'accesso(voto: 1 peso: 1)*

La dimensione media delle pagine campione considerate si aggira attorno ai 400KB. Come campione sono state scelte le pagine di transizione, cioè quelle che dalla home page portano ad un articolo. La scelta è stata dettata dall'esperienza che si ha sul web. Gli utenti infatti preferiscono attendere il caricamento di un articolo o più in generale dei contenuti di proprio interesse, piuttosto che quello delle pagine lungo il percorso per giungervi. In conclusione le pagine risultano troppo pesanti in relazione ai tempi di accesso. Presumendo l'uso di una connessione dial-up (56 Kbps), ancora molto diffusa in Italia, il tempo necessario a caricare una pagina è di circa un minuto.

L'accessibilità al sito non è appesantita da pagine animate prima della home page.

#### *Reperibilità (voto: 4 peso: 1)*

Il sito dispone di due URL: [www.skylife.it](http://www.skylife.it) e [www.skytv.it](http://www.skytv.it) che riporta al primo. Entrambi i nomi di dominio si ricordano facilmente, sono brevi e permettono all'utente di intuire immediatamente a che azienda si riferisce il sito. Risulta quindi non necessario salvare gli indirizzi nei preferiti in quanto facilmente inseribili nel browser.

Entrambi gli indirizzi, con dominio .com, sono utilizzati da altre società che non rientrano nel gruppo Sky. Sarebbe stato utile disporre anche dell'indirizzo [www.sky.it](http://www.sky.it) ma questo è occupato da un sito di genere totalmente diverso.

Testando la reperibilità del sito sui più importanti motori di ricerca si è giunti ai seguenti risultati mostrati nella tabella in Fig. 8.1.

	Parole Chiave				
	sky	sky tv	satellite	tv satellitare	tv digitale
Google	1	1	-	11	-
Live Search	1	1	-	-	-
Yahoo	1	1	-	-	-
Altavista	1	1	-	-	20

Fig. 8.1 - Con il numero indica la posizione del link nel motore di ricerca. Con il tratto si indica che il link non è stato trovato nelle prime tre pagine di risultati.

Dai risultati si vede chiaramente come il sito sia immediatamente reperibile utilizzando delle chiavi opportune. Nei casi in cui non viene trovato la scelta delle chiavi di ricerca risulta opinabile. Infatti difficilmente un utente ricercerebbe il sito con quelle parole.

---

*Indipendenza dal browser (voto: 3 peso: 0,75)*

---

Grazie alle funzionalità del sito [www.browsercam.com](http://www.browsercam.com) sono stati testate le seguenti combinazioni browser/sistemi operativi ad una risoluzione:

- Internet Explorer 4.0 su Windows 98
- Internet Explorer 5 su Windows 2000 Professional
- Internet Explorer 5.5 su Windows 2000 Professional
- Internet Explorer 6 su Windows XP, Windows 2000 Professional.
- Internet Explorer 7 su Windows XP, Windows Vista
- Firefox 1.5 su Windows XP
- Firefox 2.0 su Linux Fedora Core 4, Windows Vista, Windows Xp
- Mozilla 1.7.12 su Linux Fedora Core 4
- Konqueror 3.4.0-5 su Linux Fedora Core 4
- Safari 1.2 su Macintosh OSX 10.3
- Safari 1.3 su Macintosh OSX 10.3
- Safari 2.0 su Macintosh OSX 10.4
- Opera 9.0 su Linux Fedora Core 4

La risoluzione video scelta per effettuare i test è stata 1024 per 768, considerata la più diffusa tra gli utenti del sito. I risultati si possono considerare più che soddisfacenti. In solo quattro casi il sito non è risultato compatibile con un browser:

- Internet Explorer 4.0 su Windows 98 (Fig. 8.1)
- Internet Explorer 5 su Windows 2000 Professional (Fig. 8.2)
- Internet Explorer 5.5 su Windows 2000 Professional (Fig. 8.2)
- Safari 1.3 su Macintosh OSX 10.3 (Fig. 8.3)

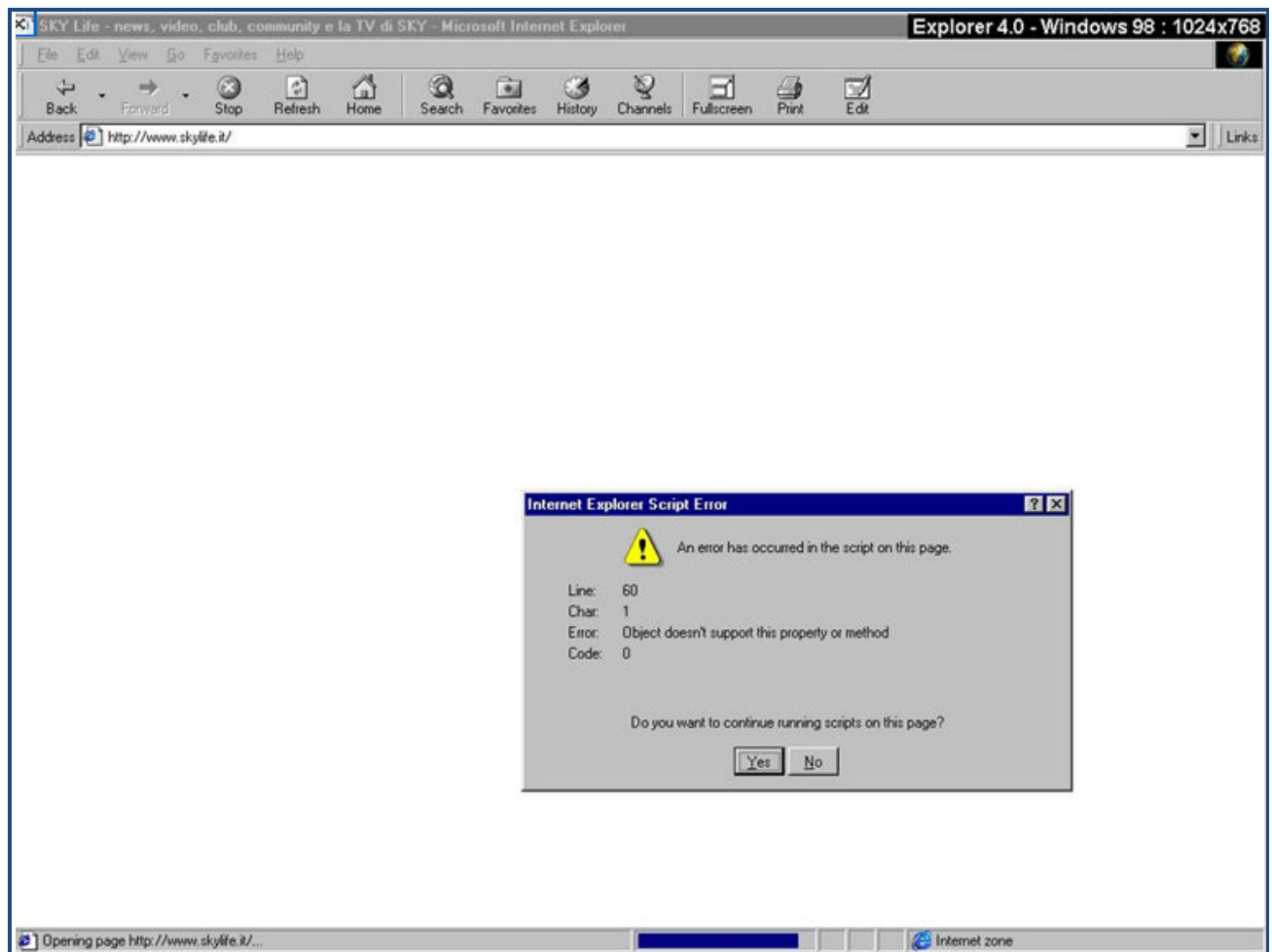


Fig. 8.1 - Internet Explorer 4.0 su Windows 98.

Si nota dalla figura 8.1 come su Internet Explorer 4.0 installato su Windows 98 la pagina non venga nemmeno caricata. Il problema non è da considerarsi grave, il browser in questione è molto vecchio e ormai caduto in disuso.

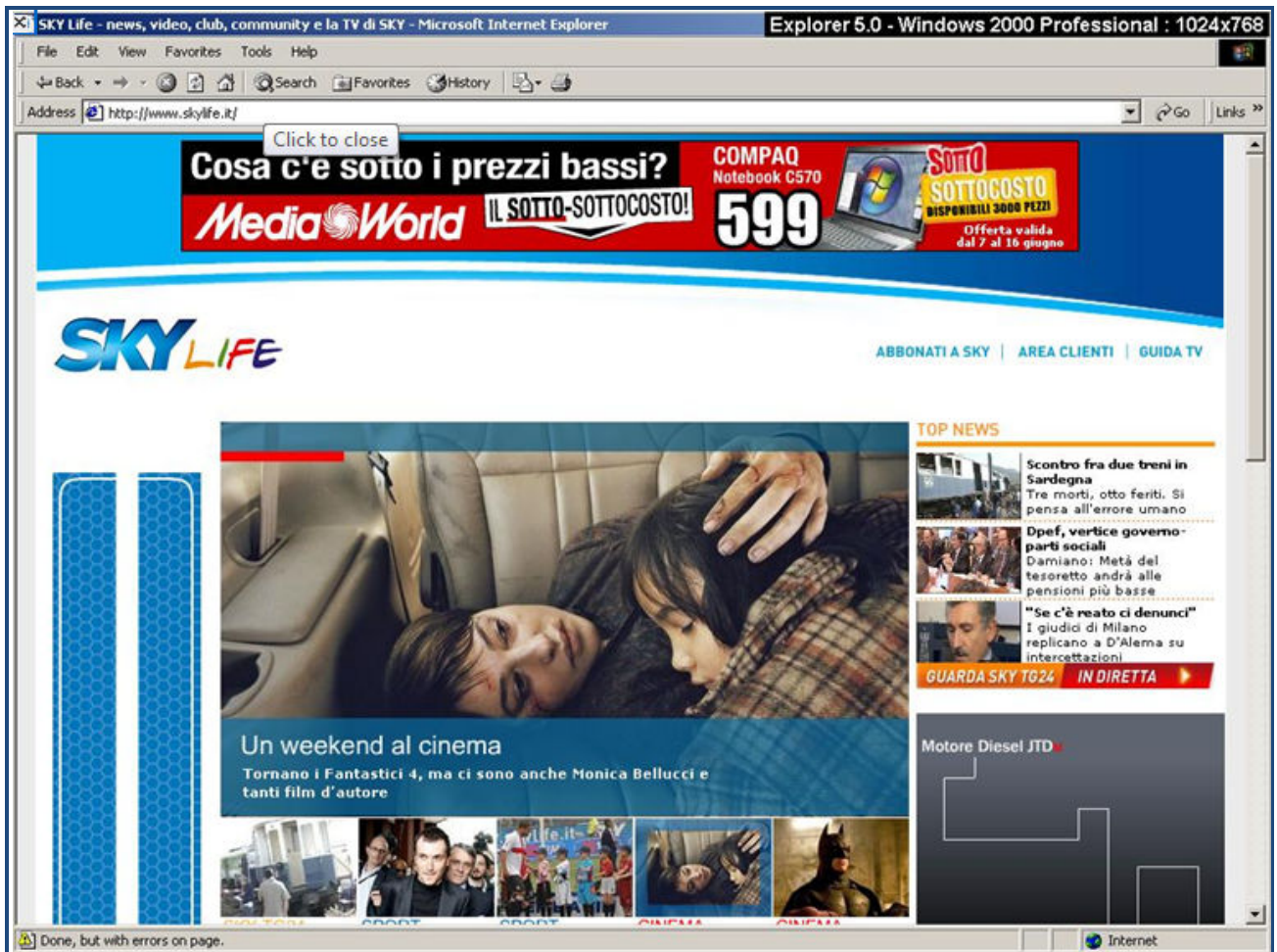


Fig. 8.2 – Internet Explorer 5/5.5 su Windows 2000 Professional.

In questo caso, Internet Explorer 5/5.5 installato su Windows 2000 Professional, il sito viene visualizzato ma il menu non può essere utilizzato in quanto non è stato sviluppato secondo le caratteristiche del browser. Il problema non è grave in quanto anche questo browser non è oramai molto diffuso.

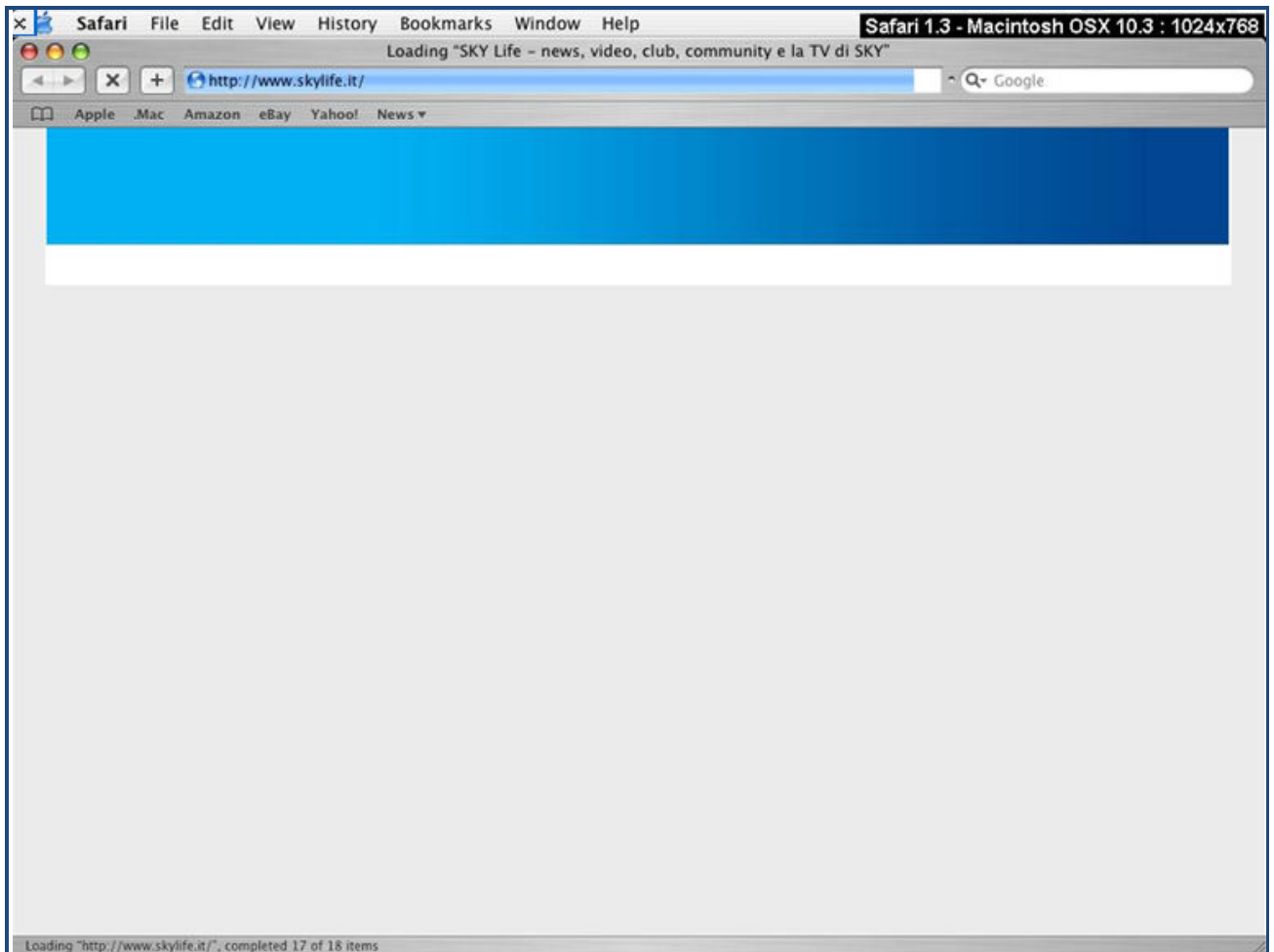


Fig. 8.3 - Safari 1.3 su Macintosh OS X 10.3.

Infine vediamo come con Safari 1.3 installato su Macintosh OS X 10.3 la pagina viene completamente ignorata visualizzando solo lo sfondo e la cornice superiore contenente il banner anch'esso assente. L'errore in questo caso è abbastanza consistente. Questo browser non è, come nei casi precedenti, oramai rimpiazzato da altre versioni più recenti ma risulta essere la penultima release.

In conclusione il sito presenta una buona indipendenza dai browser. L'unico caso in cui si possa parlare di errore nella progettazione è l'ultimo.

### Accessibilità per i disabili (voto: 0 peso: 0,25)

Per valutare l'adesione del sito allo standard di accessibilità WCAG 1.0 è stato utilizzato il validatore on line [www.cynthiasays.com](http://www.cynthiasays.com) (Fig. 8.4).

skip navigation | home | help | about this site | contact us | news | search | HiSoftware

Welcome to the HiSoftware® Cynthia Says™ Portal  
The HiSoftware Cynthia Says portal is a joint Education and Outreach project of HiSoftware, ICDRI, and the Internet Society Disability and Special Needs Chapter.

Read [Understanding Accessibility](#) today! [Download Now](#)

The HiSoftware Cynthia Says portal is a web content accessibility validation solution. It is designed to identify errors in your content related to Section 508 standards and/or the WCAG guidelines. This free tool meant for educational purposes, is an online test which only validates one page at a time. This service will expose you to the [underlying technology and the benefits](#) of using HiSoftware's full-featured solutions for automated content compliance and Web governance. To learn more about HiSoftware's enterprise and desktop solutions go to [www.hisoftware.com](http://www.hisoftware.com).

Note this demo will test about one (1) page per minute / per site.

**Info:** [Put Cynthia on your site](#)

- Test Your Site Now

Web Page (Required)

e.g. <http://www.hisoftware.com/>

Accessibility Report Mode

Do not fail pages for WCAG 1.0 Priority 2 and 3 errors, simply warn me.

Include the Alternative Text Quality Report

Include file source on accessibility failures

Emulate this Browser:

Completing this form

1. Enter your page to test. This is a required field. example <http://www.hisoftware.com/>
2. Select your Report Mode: [Section 508](#), [WCAG 1.0](#) Priority 1, WCAG 1.0 Priority 1,2, WCAG 1.0 Priority 1,2,3
3. If you are testing Just Priority One and are not testing for Priority 2 or 3 We still recommend that you test 2 and 3 for the educational value. If you want to do this but do not want to be told that you fail you can check off the Do not fail for Priority 2 and 3 errors, and simply have the Cynthia Agent warn you versus failing the page!

Fig. 8.4 – La form di validazione di CynthiaSays.com.

Ne risulta che il sito non aderisce agli standard neanche per i checkpoint di primo livello, indispensabile per l'accessibilità. L'usabilità è molto limitata quindi, si capisce chiaramente come l'azienda non includa nel suo target gli utenti disabili. È una grave mancanza. Il gruppo Sky, essendo un'azienda affermata e di successo, disponendo quindi delle risorse adeguate, poteva facilmente sviluppare un sito conforme agli standard sopra elencati.

### 3.6.3 Sintesi:

#### Punti di forza:

- Ben situate sui più importanti motori di ricerca.
- Il sito viene visualizzato con I browser di uso più comune.

#### Punti di debolezza:

- Le pagine risultano eccessivamente pesanti.
- Non c'è nessuno strumento che faciliti l'utilizzo del sito ai disabili.

---

## 3.7 Usabilità

---

### 3.7.1 Valutazione: 3 peso: 3

---

Legenda: 0 pessimo; 1 insufficiente, 2 sufficiente, 3 buono, 4 ottimo

### 3.7.2 Analisi:

---

Per valutare l'usabilità del sito è stato deciso di eseguire un test seguendo la "regola di Nielsen", secondo la quale, eseguendo un test su un sistema con 5 utenti è possibile rilevare l'85% dei problemi di usabilità.

Le metriche utilizzate per stimare l'usabilità del sito sono le seguenti:

- Il tempo necessario per eseguire un compito, calcolato in minuti.
- Il tasso di successo, cioè la percentuale con cui un compito viene portato a termine.
- La soddisfazione dell'utente, cioè la soddisfazione dell'utente durante l'esecuzione del compito misurata da un valore compreso tra 0 e 10.
- La percentuale dei compiti portati a termine con successo.

Per eseguire il test in modo corretto sono stati elaborate delle schede per la raccolta dei dati, un questionario per l'intervista finale con l'utente ed infine un questionario per raccogliere i dati significativi dell'utente (Appendice B).

La seduta di valutazione è stata eseguita secondo la tecnica del "Thinking aloud", viene chiesto all'utente di spiegare a parole quello che pensa mentre esegue i compiti assegnati.

Prima di iniziare il test è stato spiegato all'utente che lo scopo non è quello di valutare le sue capacità bensì quello di valutare l'usabilità del sito skylife.it. Successivamente sono stati spiegati i compiti da eseguire, iniziando così il test effettivo. Finita questa parte, infine, sono state poste all'utente delle domande seguendo il questionario riportato in appendice B.

Gli ambienti in cui si è svolto il test sono due: una postazione del laboratorio 731 situato nell'edificio U7 dell'Università degli Studi di Milano Bicocca e una postazione situata in una casa privata. I PC su cui si è svolto il test non presentano particolari caratteristiche. Entrambi dispongono di un mouse e di una tastiera standard. Anche lo schermo è il medesimo, un CRT da 17 pollici con risoluzione 1024 per 768.

I compiti scelti per testare l'usabilità del sito sono i seguenti:

- a. Registrarsi al sito inserendo solamente i dati necessari.
- b. Inserire un nuovo articolo.
- c. Conoscere il prossimo programma che andrà in onda su di Sky Sport 1.
- d. Cercare l'ultimo articolo pubblicato riguardante la F1.
- e. Cercare le informazioni riguardanti la modalità di abbonamento a Sky.

Di seguito valuteremo caso per caso i risultati ottenuti attraverso il test.

### Utente 1

Il primo utente, come riportato in appendice B, è un medio conoscitore del web. È interessante valutare i suoi risultati, si può capire come questo sito necessiti di una certa esperienza per essere navigato al meglio. Questa caratteristica la si nota dai tempi registrati che decrescono con il susseguirsi dei compiti.

I problemi riscontrati riguardano maggiormente la registrazione. Tutto è dovuto ai messaggi d'errore che vengono visualizzati in modo errato. Un particolare intoppo è stata la lunghezza minima del campo "username".

Un altro problema di usabilità rilevato è stato l'uso del menu con le voci che vengono modificate.

L'80% nel tasso di successo nel compito d è dovuto al mancato raggiungimento dell'obiettivo. Infatti non è stato trovato l'ultimo articolo bensì il penultimo e l'utente non si è accorto della differenza.

	Compiti				
	a.	b.	c.	d.	e.
Tempo	7,20 min	2,22 min	2,05 min	1,03 min	0,53 min
Tasso di successo	100%	100%	100%	80%	100%
Soddisfazione	100%	100%	100%	100%	100%

Efficacia: 96

Efficienza: 87

Soddisfazione: 100

### Utente 2

In questo caso l'utente è particolarmente inesperto. Si è deciso ugualmente di prendere in esame una persona con poca esperienza per capire se il sito fosse di facile utilizzo anche per questo genere di utenti.

I risultati sono stati catastrofici un solo compito portato a termine.

	Compiti				
	a.	b.	c.	d.	e.
Tempo	-	-	-	3,49	-
Tasso di successo	-	-	-	100%	-
Soddisfazione	-	-	-	100%	-

Efficacia: 20

Efficienza: 56,51

Soddisfazione: 20

### Utente 3

Nei tre utenti successivi si sono verificati i medesimi risultati per cui l'analisi verrà riportata solo in questa sezione. Tutti i compiti sono stati portati a termine in breve tempo e senza particolari problemi.

L'errore principale riscontrato è stata la mancanza di un messaggio che indicasse il numero minimo di caratteri per il campo "username".

	Compiti				
	a.	b.	c.	d.	e.
Tempo	3,20 min	1,22 min	1,30 min	0,48 min	0,51 min
Tasso di successo	100%	100%	100%	100%	100%
Soddisfazione	100%	100%	100%	100%	100%



Efficacia: 100  
 Efficienza: 93,3  
 Soddisfazione: 100

#### Utente 4

	Compiti				
	a.	b.	c.	d.	e.
Tempo	3,50 min	1,10 min	1,15 min	0,30 min	0,28 min
Tasso di successo	100%	100%	100%	100%	100%
Soddisfazione	100%	100%	100%	100%	100%

Efficacia: 100  
 Efficienza: 93,67  
 Soddisfazione: 100

#### Utente 5

	Compiti				
	a.	b.	c.	d.	e.
Tempo	4,20 min	1,28 min	1,36 min	0,57 min	0,36 min
Tasso di successo	100%	100%	100%	100%	100%
Soddisfazione	100%	100%	100%	100%	100%

Efficacia: 100  
 Efficienza: 92,56  
 Soddisfazione: 100

#### Conclusioni

In conclusione i problemi riscontrati sono i medesimi che sono stati sollevati dall'analisi del sito.

Principalmente la struttura di navigazione non sempre coerente e i messaggi di errore nelle form.

Sono stati individuati anche dei pregi come la facilità nel reperire le notizie e la buona conformazione delle form.

	Compiti														
	a.			b.			c.			d.			e.		
	Temp	Suc	Sodd	Temp	Suc	Sodd	Temp	Suc	Sodd	Temp	Suc	Sodd	Temp	Suc	Sodd
Utente 1	7,20	100	100	2,22	100	100	2,05	100	100	1,03	80	100	0,53	100	100
Utente 2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3,49	100	100	-	-	-
Utente 3	3,20	100	100	1,22	100	100	1,30	100	100	0,49	100	100	0,51	100	100
Utente 4	3,50	100	100	1,10	100	100	1,15	100	100	0,30	100	100	0,29	100	100
Utente 5	4,20	100	100	1,29	100	100	1,36	100	100	0,57	100	100	0,36	100	100
<b>Media</b>	<b>28,1</b>	<b>80</b>	<b>80</b>	<b>3,1</b>	<b>80</b>	<b>80</b>	<b>3,17</b>	<b>80</b>	<b>80</b>	<b>1,07</b>	<b>96</b>	<b>100</b>	<b>2,38</b>	<b>80</b>	<b>80</b>

Per il compito non superato è stata dato un tempo di 10 min e un successo/soddisfazione dello 0%.

*Efficacia: 83,2 (voto: 3 peso: 1)*

*Efficienza: 84,61 (voto: 3 peso: 1)*

*Soddisfazione: 84 (voto: 3 peso: 1)*

### 3.7.3 Sintesi:

---

Punti di forza:

- Facilità nell'accedere ai contenuti informativi.
- Facilità nell'uso delle form.

Punti di debolezza:

- Pessima gestione dei messaggi d'errore.
- Struttura del sito disorientante.

### 3.8 SINTESI

In Fig. 10.1 e 10.2 si possono vedere i grafici che riportano in forma grafica i risultati della valutazione. Nel primo sono presenti solo le caratteristiche principali, quelle fondamentali per capire i pregi e difetti del sito. Nel secondo grafico sono riportate tutte le sottocaratteristiche che consentono una visione più dettagliata del risultato della valutazione.

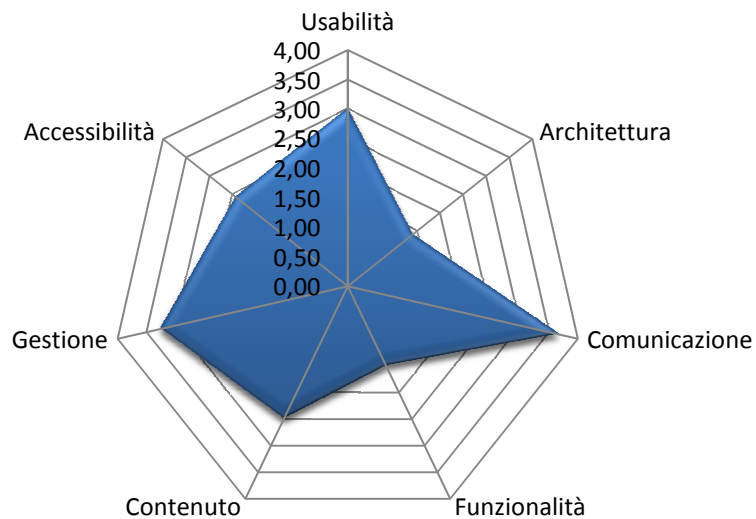


Fig. 10.1 - I risultati delle macrocaratteristiche.

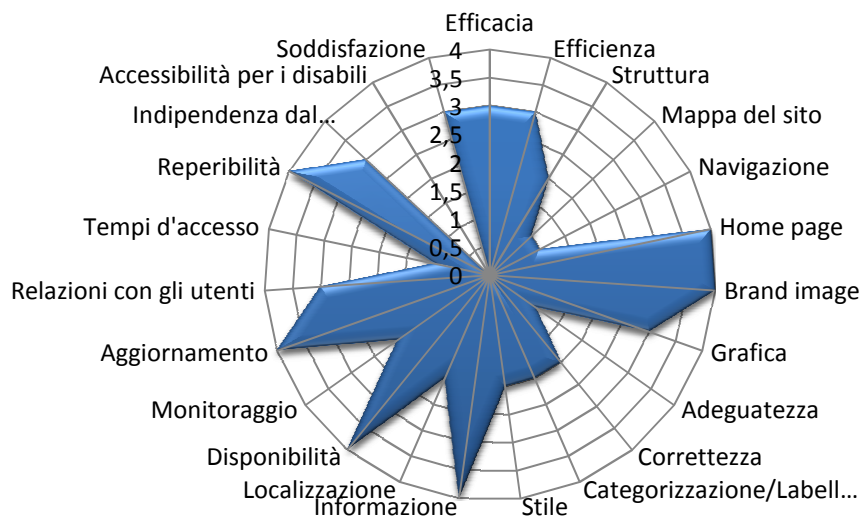


Fig. 10.2 – Le sottocaratteristiche del sito.

Da entrambi i grafici possiamo vedere come i progettisti del sito si siano concentrati molto sulla parte comunicativa, importantissima per un sito che fa della comunicazione uno dei suoi obiettivi.

Purtroppo accanto a questo egregio lavoro alcune parti vengono lasciate in secondo piano compromettendo il risultato finale. Un esempio ne è la sezione dedicata alle funzionalità che prende uno dei voti più bassi dell'intera valutazione assieme alla parte architettonica.

Questo sbilanciamento indica una mancata cura nello sviluppo generale del progetto. Se alcune parti sono state sviluppate in maniera ottimale non è chiaro perché alcune siano state trascurate non raggiungendo nemmeno la sufficienza.

#### Punti di forza:

- La comunicazione raggiunge risultati ottimali.
- La gestione è eseguita con cura.

#### Punti di debolezza:

- Alcune parti sono poste in secondo piano.
- Non tutti gli obiettivi vengono raggiunti completamente.

## 4. RACCOMANDAZIONI FINALI

---

Il sito, come descritto nella parte precedente, è composto da parti ben sviluppate e curate e da alcune parti che vengono tralasciate.

Sicuramente è necessaria una piccola revisione della struttura di navigazione che presenta degli errori. Anche la mappa del sito andrebbe rivista e corretta non essendo supportata da un motore di ricerca.

La parte funzionale richiede delle piccole correzioni per ovviare ai problemi riscontrati in caso di errore. Queste correzioni anche se non importanti devono essere affrontate con urgenza in quanto vanificano il totale lavoro del sito.

Bisognerebbe arricchire la parte dedicata alle relazioni con la clientela inserendo un contatto di posta elettronica.

Correggere le piccole in conformità del sito con alcuni browser e infine concentrarsi sugli aspetti legati all'accessibilità per gli utenti disabili.

### Priorità 1: Interventi indispensabili e urgenti

- Riposizionamento dei messaggi di errore delle form.

### Priorità 2: Interventi consigliati ma meno urgente

- Correzione mappa del sito.
- Inserimento di un motore di ricerca.
- Correzione della struttura di navigazione (inserire i link alla home page mancanti).
- Inserire un contatto di posta elettronica per arricchire la parte di relazione con la clientela.

### Priorità 3: Interventi auspicati

- Permettere la visualizzazione del sito anche con browser non più recentissimi.
- Conformare il sito allo standard WCAG 1.0.

## Appendice A

---

- + HOME PAGE (www.skylife.it)
  - + Sky TG24
    - In Diretta
    - Cronaca
    - Politica
    - Mondo
    - Economia
    - Spettacolo
  - + Sky Sport
    - Calcio italiano
    - Calcio estero
    - Formula uno
    - Motomondiale
    - Basket e Volley
    - Rugby
    - Sport Usa
    - Altri sport
  - + Sky Cinema
    - Cannes 2007
    - Gossip e news
    - Film nelle sale
    - Cinema su Sky
    - Box office
    - Prossimamente
    - Enciclopedia
    - + Speciali
      - Oscar 2007
      - Roma 2006
      - Venezia 2006
      - John Landis
  - Sky Meteo
  - I club
  - + Guida TV
    - + Guida TV
      - Intrattenimento
      - Sport
      - Cinema
      - Mondì e culture
      - News
      - Ragazzi e musica
      - Prima fila
      - HD
    - Sky HD
    - Sky Prima fila
    - Prima fila Hot Club

- + Sky Magazine
  - Intrattenimento
  - Sport
  - Cinema
  - Mondi e culture
  - News
  - Ragazzi e musica
  - Sky HD
  - Prima fila
  - Prima fila Hot Club
  - Sky Magazine
- + *Abbonati Sky*
  - Estate gratis
  - Sky HD
    - Prima fila
    - Prima fila Hot Club
    - Sky Magazine
- + *Abbonati Sky*
  - Estate gratis
  - Sky HD
  - Presenta un amico
- + *Area clienti*
  - + Promozioni
    - Accresci il tuo mondo Sky
    - Presentaci un amico
    - Sky e Alitalia
    - Sky e Fastweb
  - + Servizi
    - Sky HD
    - Multivision
    - My Sky
    - Prima fila
    - Sky Pass
    - Bet on Sky
    - Sky Play it
    - Sky on mobile
    - Vodafone Sky TV
  - + Concorsi
    - Dieci
  - + Fai da te
    - Dati personali
    - Dati abbonamento
    - Arricchisci il tuo abbonamento
    - Play it
    - Acquista Prima fila
  - + Aiuto
    - Il tuo telecomando
    - Domande e risposte

- Cerca Sky service
- Contatta Sky
- Sky Bar
  - Calcio
  - Sport
  - Vetrina
  - Vetrina Gold
  - Option
  - Offerte
  - Cerca Sky bar



## Appendice B

In questa appendice sono riportate le informazioni salienti riguardanti gli utenti e le risposte alle domande poste durante il test.

### Utente 1

*Nome:* Luca

*Età:* 13

*Esperienza sul web:* media

*Descrizione:* studente delle scuole medie. Naviga in internet per eseguire piccole ricerche scolastiche o per divertimento. Funzioni interattive raramente usate nei siti frequentati. Media conoscenza dell'uso del PC.

#### 1. Domande Informative

a. *Come giudichi la tua esperienza sul web?*

Media.

b. *Quante ore navighi la settimana?*

2

c. *Hai già utilizzato questo sito?*

No.

d. *Se sì, che operazioni hai eseguito?*

-

e. *Hai mai navigato su siti simili?*

Sì.

f. *Se sì, quali?*

Sportitalia.it

#### 2. Questionario Finale

a. *Quale impressione generale ti ha fatto il sito?*

Nessuna.

b. *Quali aspetti ti sono piaciuti di più, e perché?*

La home page con le anteprime grafiche delle news, perché ti riassume con una immagine e una piccola didascalia la notizia.

c. *Quali aspetti non ti sono piaciuti affatto e perché?*

Nessuno.

d. *Quali parti o funzioni secondo te sarebbe utile aggiungere?*

Non saprei.

e. *Quali parti o funzioni secondo te si potrebbero eliminare?*

Non saprei.

f. *La struttura del sito ti sembra adeguata?*

Poco.

g. *Come si potrebbe migliorare?*

Non saprei.

h. *Ti è sembrato facile navigare nel sito?*

Inizialmente no.

i. *Hai dei miglioramenti da suggerire?*

Non saprei.

j. *I termini usati sono di facile comprensione?*

Sì.

k. *A tuo parere la home page fa capire subito gli scopi del sito?*

Sì.

l. *Hai dei miglioramenti da suggerire?*

- Non saprei.
- m. *Il sito ti sembra coerente con l'immagine che vuole dare?*  
Sì.
- n. *Ti piace la grafica del sito?*  
Sì.
- o. *Trovi che i caratteri siano ben leggibili?*  
Sì.
- p. *Trovi che le immagini siano ben scelte?*  
Sì, molto.
- q. *Lo stile usato per i testi ti sembra giusto?*  
No.
- r. *Ti sembra che sia facile trovare le informazioni nel sito?*  
Inizialmente no.
- s. *Il sito ti è sembrato nel compenso facile da usare?*  
Dopo un po' di pratica.
- t. *Come giudichi questo sito in rapporto a siti analoghi che già conosci? (Specifica quali).*  
Migliore rispetto a Sportitalia.it.

## Utente 2

*Nome:* Marianna

*Età:* 49

*Esperienza sul web:* scarsa

*Descrizione:* casalinga. Uso di internet rarissimo e solo seguita da qualcuno di esperto. Scarsa conoscenza dell'uso del PC.

### 3. Domande Informative

- a. *Come giudichi la tua esperienza sul web?*  
Scarsa.
- b. *Quante ore navighi la settimana?*  
Mai.
- c. *Hai già utilizzato questo sito?*  
No.
- d. *Se sì, che operazioni hai eseguito?*  
-
- e. *Hai mai navigato su siti simili?*  
No.
- f. *Se sì, quali?*  
-

### 4. Questionario Finale

- a. *Quale impressione generale ti ha fatto il sito?*  
Carino.
- b. *Quali aspetti ti sono piaciuti di più, e perché?*  
La grafica, perché è chiara e leggibile.
- c. *Quali aspetti non ti sono piaciuti affatto e perché?*  
Tropo complicato.
- d. *Quali parti o funzioni secondo te sarebbe utile aggiungere?*  
Non saprei.
- e. *Quali parti o funzioni secondo te si potrebbero eliminare?*

- Non saprei.
- f. *La struttura del sito ti sembra adeguata?*  
Non saprei.
- g. *Come si potrebbe migliorare?*  
Non saprei.
- h. *Ti è sembrato facile navigare nel sito?*  
No.
- i. *Hai dei miglioramenti da suggerire?*  
Non saprei.
- j. *I termini usati sono di facile comprensione?*  
Sì.
- k. *A tuo parere la home page fa capire subito gli scopi del sito?*  
Abbastanza.
- l. *Hai dei miglioramenti da suggerire?*  
Non saprei.
- m. *Il sito ti sembra coerente con l'immagine che vuole dare?*  
Non saprei.
- n. *Ti piace la grafica del sito?*  
Sì molto.
- o. *Trovi che i caratteri siano ben leggibili?*  
Sì.
- p. *Trovi che le immagini siano ben scelte?*  
Abbastanza.
- q. *Lo stile usato per i testi ti sembra giusto?*  
Sì sono facilmente leggibili.
- r. *Ti sembra che sia facile trovare le informazioni nel sito?*  
No.
- s. *Il sito ti è sembrato nel compenso facile da usare?*  
No.
- t. *Come giudichi questo sito in rapporto a siti analoghi che già conosci? (Specifica quali).*  
Non conosco siti analoghi.

### Utente 3

Nome: Gabriele

Età: 21

Esperienza sul web: alta

Descrizione: studente universitario iscritto al corso di laurea triennale in informatica. Uso di internet per eseguire ricerche, reperire informazioni didattiche e divertimento. Esperto conoscitore dei meccanismi che operano in rete e del PC.

#### 1. Domande Informative

- a. *Come giudichi la tua esperienza sul web?*  
Alta.
- b. *Quante ore navighi la settimana?*  
20
- c. *Hai già utilizzato questo sito?*  
No.
- d. *Se sì, che operazioni hai eseguito?*

- e. *Hai mai navigato su siti simili?*  
No.  
f. *Se sì, quali?*

–  
2. *Questionario Finale*

- a. *Quale impressione generale ti ha fatto il sito?*  
Ricco di informazioni.
- b. *Quali aspetti ti sono piaciuti di più, e perché?*  
L'impostazione delle pagine, perché garantisce una corretta individuazione delle informazioni ricercate.
- c. *Quali aspetti non ti sono piaciuti affatto e perché?*  
Alcuni errori nella struttura, perché ne penalizzano la navigazione.
- d. *Quali parti o funzioni secondo te sarebbe utile aggiungere?*  
Non saprei.
- e. *Quali parti o funzioni secondo te si potrebbero eliminare?*  
Nessuna.
- f. *La struttura del sito ti sembra adeguata?*  
No.
- g. *Come si potrebbe migliorare?*  
Correggendo i link mancanti nei vari menu.
- h. *Ti è sembrato facile navigare nel sito?*  
Abbastanza.
- i. *Hai dei miglioramenti da suggerire?*  
Non saprei.
- j. *I termini usati sono di facile comprensione?*  
Sì.
- k. *A tuo parere la home page fa capire subito gli scopi del sito?*  
In parte.
- l. *Hai dei miglioramenti da suggerire?*  
Non saprei.
- m. *Il sito ti sembra coerente con l'immagine che vuole dare?*  
Non saprei.
- n. *Ti piace la grafica del sito?*  
Sì.
- o. *Trovi che i caratteri siano ben leggibili?*  
Sì.
- p. *Trovi che le immagini siano ben scelte?*  
Sì ne migliorano l'estetica.
- q. *Lo stile usato per i testi ti sembra giusto?*  
Abbastanza.
- r. *Ti sembra che sia facile trovare le informazioni nel sito?*  
Molto facile.
- s. *Il sito ti è sembrato nel compenso facile da usare?*  
Sì.
- t. *Come giudichi questo sito in rapporto a siti analoghi che già conosci? (Specifica quali).*  
Non conosco siti analoghi.

## Utente 4

*Nome:* Diego

*Età:* 23

*Esperienza sul web:* alta

*Descrizione:* studente universitario iscritto al corso di laurea triennale in informatica. Uso di internet per eseguire ricerche, reperire informazioni didattiche e divertimento. Esperto conoscitore dei meccanismi che operano in rete e del PC. Solitamente usa un Mac.

### 1. Domande Informative

a. *Come giudichi la tua esperienza sul web?*

Alta.

b. *Quante ore navighi la settimana?*

30

c. *Hai già utilizzato questo sito?*

No.

d. *Se sì, che operazioni hai eseguito?*

-

e. *Hai mai navigato su siti simili?*

Sì.

f. *Se sì, quali?*

TgCom.it

### 2. Questionario Finale

a. *Quale impressione generale ti ha fatto il sito?*

Interessante ricco di informazioni meglio usufruibili rispetto altri siti.

b. *Quali aspetti ti sono piaciuti di più, e perché?*

La suddivisione delle notizie.

c. *Quali aspetti non ti sono piaciuti affatto e perché?*

La presenza di abbondante pubblicità.

d. *Quali parti o funzioni secondo te sarebbe utile aggiungere?*

Una ricerca delle notizie.

e. *Quali parti o funzioni secondo te si potrebbero eliminare?*

La community.

f. *La struttura del sito ti sembra adeguata?*

In parte.

g. *Come si potrebbe migliorare?*

Non saprei.

h. *Ti è sembrato facile navigare nel sito?*

Non in tutte le parti.

i. *Hai dei miglioramenti da suggerire?*

Non saprei.

j. *I termini usati sono di facile comprensione?*

Sì.

k. *A tuo parere la home page fa capire subito gli scopi del sito?*

Evidenzia il carattere informativo del sito.

l. *Hai dei miglioramenti da suggerire?*

Non saprei.

m. *Il sito ti sembra coerente con l'immagine che vuole dare?*

Non saprei.

n. *Ti piace la grafica del sito?*

In parte.

- o. Trovi che i caratteri siano ben leggibili?*  
Sì.
- p. Trovi che le immagini siano ben scelte?*  
Abbastanza.
- q. Lo stile usato per i testi ti sembra giusto?*  
Sì sono facilmente leggibili.
- r. Ti sembra che sia facile trovare le informazioni nel sito?*  
Sì, mancherebbe però una ricerca.
- s. Il sito ti è sembrato nel compenso facile da usare?*  
Sì.
- t. Come giudichi questo sito in rapporto a siti analoghi che già conosci? (Specifica quali).*  
Migliore rispetto a TgCom.it.

## Utente 5

*Nome:* Matteo

*Età:* 35

*Esperienza sul web:* media

*Descrizione:* tornitore. Uso di internet per svago e divertimento. Assiduo frequentatore di chat. Conoscenza media dell'uso del PC.

### 1. Domande Informative

- a. Come giudichi la tua esperienza sul web?*  
Media.
- b. Quante ore navighi la settimana?*  
10.
- c. Hai già utilizzato questo sito?*  
No.
- d. Se sì, che operazioni hai eseguito?*  
-
- e. Hai mai navigato su siti simili?*  
No.
- f. Se sì, quali?*  
-

### 2. Questionario Finale

- a. Quale impressione generale ti ha fatto il sito?*  
Nessuna in particolare.
- b. Quali aspetti ti sono piaciuti di più, e perché?*  
Le video notizie, perché sono piacevoli da vedere al posto di leggere l'articolo.
- c. Quali aspetti non ti sono piaciuti affatto e perché?*  
Nessuno in particolare.
- d. Quali parti o funzioni secondo te sarebbe utile aggiungere?*  
Non saprei.
- e. Quali parti o funzioni secondo te si potrebbero eliminare?*  
Non saprei.
- f. La struttura del sito ti sembra adeguata?*  
Non saprei.
- g. Come si potrebbe migliorare?*  
Non saprei.

- 
- h. *Ti è sembrato facile navigare nel sito?*  
Sì.
- i. *Hai dei miglioramenti da suggerire?*  
Non saprei.
- j. *I termini usati sono di facile comprensione?*  
Sì.
- k. *A tuo parere la home page fa capire subito gli scopi del sito?*  
Non saprei.
- l. *Hai dei miglioramenti da suggerire?*  
Non saprei.
- m. *Il sito ti sembra coerente con l'immagine che vuole dare?*  
Sì, molto coerente.
- n. *Ti piace la grafica del sito?*  
Sì molto.
- o. *Trovi che i caratteri siano ben leggibili?*  
Sì.
- p. *Trovi che le immagini siano ben scelte?*  
Sì.
- q. *Lo stile usato per i testi ti sembra giusto?*  
Sì sono facilmente leggibili e non troppo complessi.
- r. *Ti sembra che sia facile trovare le informazioni nel sito?*  
Abbastanza.
- s. *Il sito ti è sembrato nel compenso facile da usare?*  
Sì.
- t. *Come giudichi questo sito in rapporto a siti analoghi che già conosci? (Specifica quali).*  
Non conosco siti analoghi.