*ESAME DI INTERAZIONE UOMO MACCHINA*
*APPELLO LUGLIO 2007*
*DOCENTE : Roberto Polillo*

# VALUTAZIONE DELLA QUALITA' DI UN SITO WEB

**JUVENTUS FOOTBALL CLUB –TORINO**

www.juventus.com

A CURA DI:

**Fumagalli Barbara** matricola: **059792** e-mail: **barbara.fumagalli@email.it**

**Savino Emiliano** matricola: **057050** e-mail: **esavino@email.it**

**Sperti Ilaria** matricola: **057941** e-mail: **ilariasp@alice.it**

# Indice


1. **Obiettivi della valutazione** (pag. 3)
2. **Metodologia utilizzata** (pag. 6)
3. **Architettura** (pag. 7)
4. **Comunicazione** (pag. 12)
5. **Funzionalità** (pag. 20)
6. **Contenuto** (pag. 36)
7. **Gestione** (pag. 42)
8. **Accessibilità** (pag. 47)
9. **Usabilità** (pag. 57)
10. **Sintesi** (pag. 59)
11. **Raccomandazioni finali** (pag. 60)

**Allegato: descrizione del test di usabilità** (pag. 61)

# 1. Obiettivi della valutazione

## Nome del sito:

[www.juventus.com](http://www.juventus.com)

## Home Page

Ecco come appare agli occhi dell'utente l'homepage del sito esaminato digitando l'URL www.juventus.com.

## Requisiti generali del sito

Il principale obiettivo che si propone il sito è quello d'informare l'utente in merito alle news che coinvolgono la società Juventus garantendo un'informazione aggiornata e affidabile. Accanto a questo alto contenuto informativo abbiamo un ampio ventaglio di altri obiettivi che vanno dalla presentazione della squadra (prima squadra e settori giovanili) a tutto ciò che riguarda l'assetto societario, considerato il fatto che la stessa rappresenta una società per azioni ed è quindi d'interesse sia per piccoli azionisti che per grandi investitori. In aggiunta a questi obiettivi prettamente formali abbiamo un'area appositamente dedicata ai fan e a tutte le informazioni di carattere commerciale che li riguardano, dai biglietti al merchandising.

## Contesti d'uso principale

Abbiamo identificato tre categorie d'utenza con i relativi profili:

1- Tifoso
2- Iscritto al fan club
3- Azionista

| | |
|---|---|
| **Tifoso** | La categoria "tifoso" copre una vasta fascia di utenti eterogenei, sia in termini di età, si va dall'adolescente alla persona più matura, in quanto potenzialmente può essere un adolescente o una persona più matura, che intermini di dimestichezza col web, ci saranno persone più avvezze alla navigazione in rete e persone che potranno anche avere pochissima familiarità con Internet.<br>Il "tifoso" sarà interessato principalmente alle news relative alla sua squadra (e quindi nel nostro caso la Juventus) ed eventualmente, se ha una buon approccio col web, anche all'acquisto di biglietti e gadget tramite l'apposita sezione. |
| **Iscritto allo "Juventus Member Club"** | L' "iscritto al fan club" è generalmente una persona che possiede dai 20 ai 50 anni con una discreta dimestichezza dell'uso del pc e dunque del web, si suppone infatti sia diventato membro del club effettuando l'iscrizione direttamente on-line.<br>Il suo interesse sarà rivolto principalmente all'area riservata alla quale si giunge tramite il link **www.juventusmember.com** presente nella testata del sito o attraverso la sezione "FanZone" che presenta inoltre link relativi ad altri juventus club o alla sezione juventus store. |
| **Azionista** | L' azionista possiede sicuramente almeno più di 35 anni e non essendo necessariamente anche un tifoso della squadra rivolgerà la sua attenzione senza indugio esclusivamente alla sezione "Società" e più in particolare alla sotto-sezione "azionisti ed investitori".<br>La sua conoscenza di internet è buona in quanto rappresenta un requisito indispensabile per il suo lavoro. |

Abbiamo identificato poi per ognuno di questi profili un **contesto d'uso principale**:

| | |
|---|---|
| **Tifoso** | Andrea è un ragazzo di 25 anni, laureato in informatica e quindi con un'ottima padronanza del pc e del web è residente a Milano e fin da piccolo tifoso della Juventus e più in generale appassionato di calcio. Quest'anno ha seguito con grande travaglio la stagione in serie B della sua squadra ed ora dopo tanta sofferenza si aspetta fin da subito che la sua squadra, ottenuta la promozione, rinforzi la rosa con l'acquisto di giocatori di grande prestigio.<br>Per questo motivo visita puntualmente il sito alla ricerca di notizie e di comunicati ufficiali relativi pricipalmente al calciomercato. Durante tutta la stagione è comunque sempre stato vicino alla squadra seguendola tal volta anche in trasferta. |
| **Iscritto allo "Juventus Member Club"** | Manuel è un impiegato di 30 anni appassionato di sport e tifoso della Juve di cui ama in particolare collezionare magliette, |

| | |
|---|---|
| | sciarpe e accessori in generale. Per questo più volte ha fatto acquisti dal sito **www.juventustore.com** e ha deciso di diventare membro dello "Juventus Club" per goderne dei privilegi da esso offerti. Segue la sua squadra principalmente con gli amici da casa e solo raramente è andato allo stadio in quanto condanna fermamente la vivibilità di oggi all'interno degli stadi di calcio. Nonostante questo si sente uno juventino DOC al 100%. |
| **Azionista** | Carlo è un giovane imprenditore di 32 anni, ha ereditato la ditta di famiglia da sua padre ed ora ha deciso di investire in qualcosa di alternativo. È da sempre simpatizzante della Juventus e già da prima dello scandalo di Calciopoli ha investito in un piccolo pacchetto di azioni della Juventus. Dopo il tracollo finanziario a seguito dello scandalo auspica una pronta ripresa delle sue azioni in borsa e, convinto dalla nuova dirigenza della società Juventus, è pronto ad investire acquistando nuove azioni.<br>Segue con puntualità tutto ciò che ha a che fare con la società e più in particolare con le sezioni relative agli azionisti ed agli investitori, tenendo sempre un occhio di riguardo alla situazione calcistica in quanto è pienamente consapevole delle ripercussioni finanziarie che essa può avere. |

## Obiettivi della valutazione

Il sito è stato sottoposto a un check-up informale, non è stata fatta una valutazione molto approfondita specialmente per quanto riguarda la gestione (a causa di una mancanza di contatti con i gestori).
Lo scopo è quello di fare una valutazione oggettiva per fini universitari cercando i punti di debolezza e punti di forza contenuti nel portale.

# 2. Metodologia utilizzata

Il sito web è stato valutato oggettivamente ed è stata analizzata la qualità esterna con l'ausilio di un modello di qualità semplice, individuando poche caratteristiche macroscopiche (architettura, comunicazione, funzionalità, contenuto, gestione, accessibilità e usabilità), con una visione complessiva. Abbiamo adottato una scala da 0 a 4 per la valutazione di ogni singola macro-caratteristica.

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

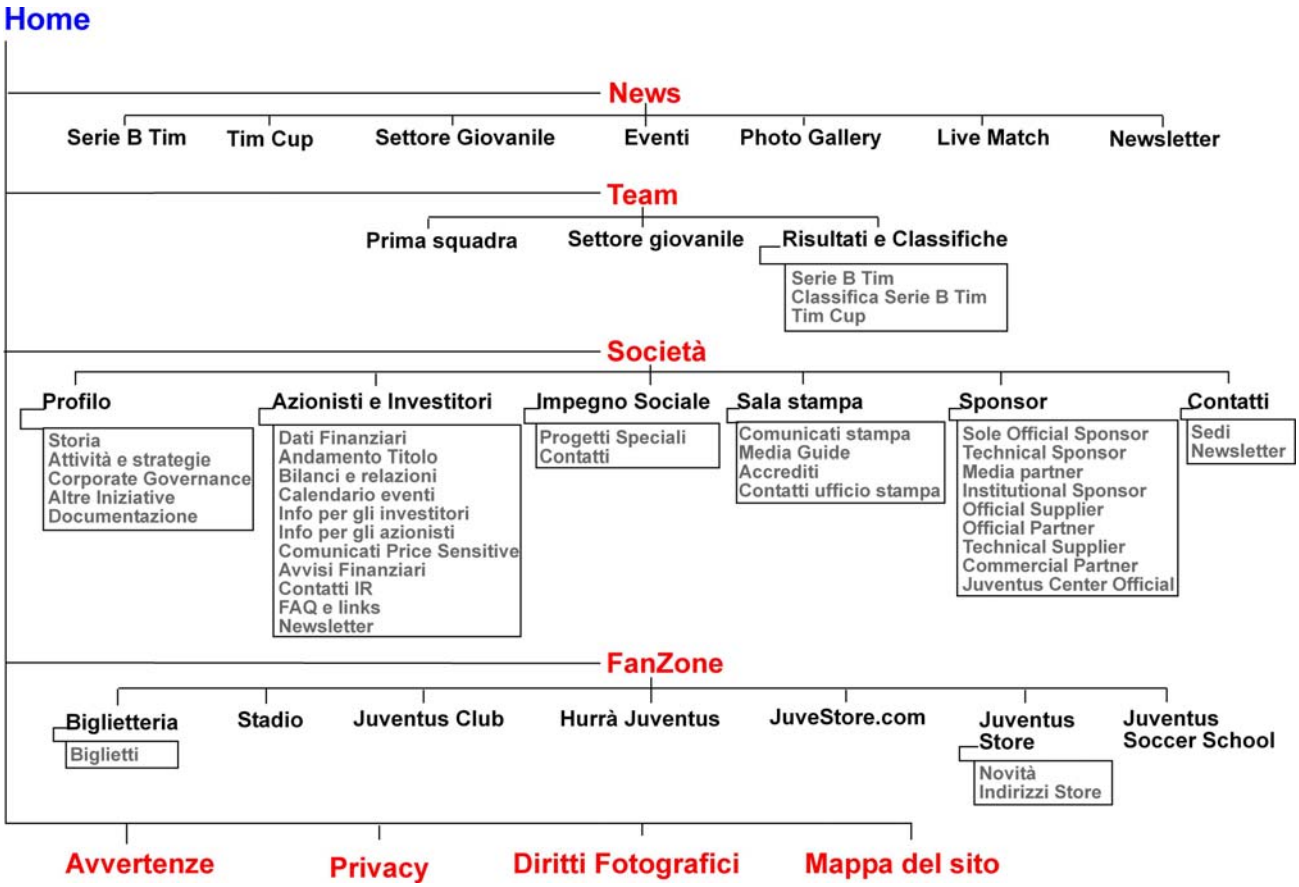
# 3. Architettura

**Valutazione:** 3 (legenda: “0 pessimo, 1 insufficiente, 2 sufficiente, 3 buono, 4 ottimo")

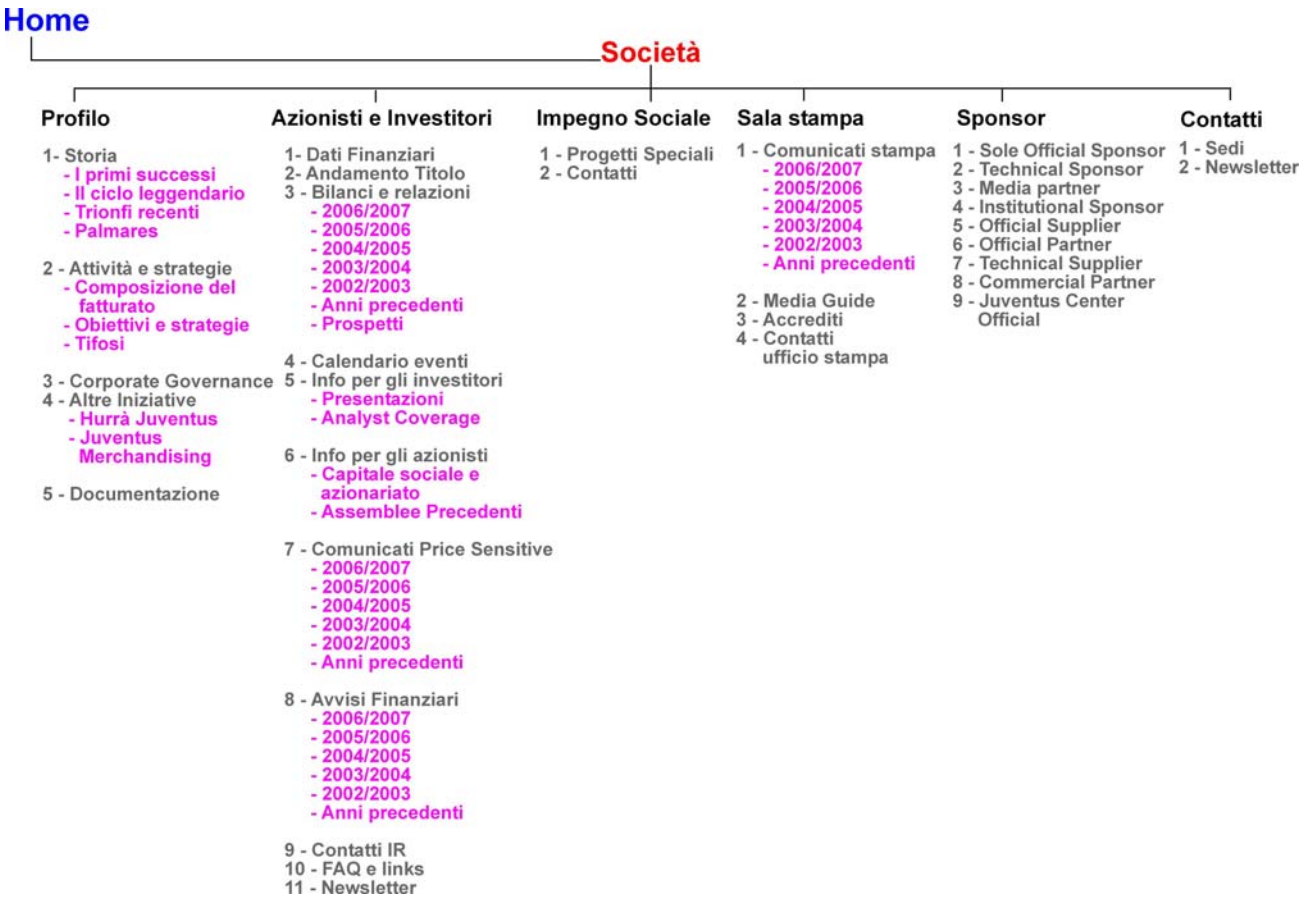
## Analisi

### 3.1 Struttura

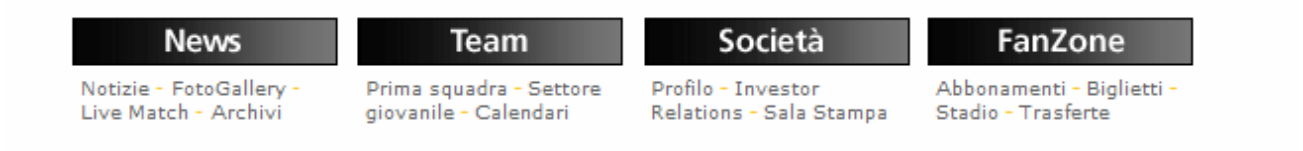
Per valutare la struttura del sito è stato innanzitutto necessario predisporre un diagramma gerarchico ad albero del sito preso in esame, nel quale ogni rettangolo rappresenta una pagina web. Così facendo è stato intuibile notare l’organizzazione dei contenuti così come il web designer li ha organizzati.




Il diagramma ad albero sopra strutturato evidenzia in rosso la navigazione globale, in nero la navigazione secondaria ed in grigio la navigazione di terzo livello; per motivi prettamente grafici, i contenuti della sezione “Società”, estendendosi fino ad un quarto livello di navigazione, è stato necessario riproporli in un nuovo screenshot al fine di garantire una corretta e più chiara lettura.
Ecco come appare dunque la sezione “Società” corredata di navigazione di quarto livello identificata nel diagramma ad albero da una colorazione viola:




Passansdo ora in esame la navigazione del sito abbiamo potuto notare innanzitutto un menù di navigazione orizzontale che permette di navigare nelle varie categorie. Questo menù è fisso, visibile da ogni pagina, permettendo, quindi, l'accesso da qualsiasi sezione e sottosezione.




La sezione in cui ci troviamo è ben evidenziata:

Alcune sottosezioni presentano anche un menu laterale posto sulla sinistra. Un esempio è proprio la sottosezione "Risultati e classifiche" presente nella sezione "Team".

Considerate le possibili categorie di utenza che abbiamo identificato nelle seguenti:
1- Tifoso;
2- Iscritto al fan club;
3- Azionista;
4- Appassionato di calcio;
possiamo dire che la suddivisione delle categorie principali in cui il sito è stato diviso, risulta adeguata, fatta eccezione per la scelta di collocare tutte le informazioni di specifico interesse per gli azionisti all'interno della sezione "Società", che a nostro giudizio non risulta immediatamente comprensibile, in quanto le aspettative ad essa legate riguarderebbero maggiormente informazioni di carattere storico.
Sarebbe quindi più opportuno sviluppare un'apposita sezione dedicata esclusivamente agli azionisti e quindi alle attività di tipo economico della società.

### 3.2 Mappa del sito

All'interno del sito www.juventus.com esiste la mappa del sito raggiungibile attraverso il link posto all'interno della navigazione di servizio immediatamente sopra la navigazione principale nella quale è possibile anche selezionare una lingua alternativa tra inglese e cinese.

La mappa è facilmente accessibile da ogni pagina del sito in quanto tale navigazione di servizio rimane costantemente visibile durante la navigazione, sia essa di tipo orizzontale che verticale. Tuttavia è facilmente visibile che l'organizzazione adottata , quella come l'indice di un libro, pur essendo molto leggibile si sviluppa troppo in verticale anche con una risoluzione di tipo 1024 x 768 obbligando l'utente ad un eccessivo scroll verticale e non garantendo quindi una visione d'insieme dei contenuti (tutta la sequenza di link occupa circa 3 schermate del video).
Ogni voce è un link alla rispettiva sezione e quindi permette l'accesso diretto ai suoi contenuti.

Dall'analisi della mappa del sito possiamo osservare che esso è organizzato principalmente su due livelli di navigazione, fatta eccezione per la sezione "Società" la cui navigazione verticale si spinge fino a quattro livelli.
Controllando accuratamente la mappa del sito, per verificare se rappresenta correttamente la struttura, abbiamo visitato sistematicamente tutto il sito per assicurarci che le pagine siano organizzate in maniera corretta.
Durante la nostra analisi abbiamo riscontrato un mancato aggiornamento della mappa che non presenta il link relativo all'assemblea del 20 aprile 2007.
Inoltre la mappa ignora completamente il secondo menù di servizio posto nella parte inferiore delle pagine del sito e che replica il link alla mappa del sito oltre a introdurre nuovi voci relative alle politiche commerciali e di privacy.

In conclusione possiamo affermare che la mappa è parzialmente completa pur rispecchiando fedelmente, anche per quanto riguarda la terminologia usata, la struttura organizzativa dei contenuti del sito analizzato.

### 3.3 Navigazione

Come già detto in precedenza, la navigazione globale è organizzata in un menù orizzontale posto nella parte alta dello schermo accessibile e visibile da ogni pagina del sito. La navigazione locale si sviluppa immediatamente sotto la quella globale ed è organizzata anch'essa sotto forma di menù orizzontale; permette inoltre all'utente di navigare da una pagina sorella all'altra e di accedere alla sezione superiore senza passare per l'homepage. La navigazione secondaria di terzo livello è invece organizzata in un menù verticale posto nella parte sinistra dello schermo e che risulta quindi immediatamente visibile con ogni risoluzione. Infine la navigazione contestuale di quarto livello, per le sezioni previste, è posizionata orizzontalmente all'interno dei contenuti.
Possiamo quindi concludere che una navigazione così strutturata è sempre fluida e non è possibile imboccare strade senza ritorno.
In ogni pagina è inoltre presente un fondamentale ausilio all'orientamento dell'utente: il Breadcrumb Trail (percorso a briciole di pane) che fornisce anche un supporto alla navigazione permettendo il collegamento diretto con le sezioni superiori.

E' possibile tornare alla home tramite il logo, presente in tutte le pagine.

**IN SINTESI:**

PUNTI DI FORZA:

- Presenza della mappa del sito.
- Buon sistema di navigazione.

PUNTI DI DEBOLEZZA:

- Mappa parzialmente incompleta.
- Informazioni per gli investitori difficilmente reperibili in quanto posizionate nella sezione "Società".
- Motore di ricerca interno inadeguato.

# 3. Comunicazione

**Valutazione: 3** (legenda: “0 pessimo; 1 insufficiente, 2 sufficiente, 3 buono, 4 ottimo")

## Analisi

### 3.1 Home page

Varie analisi empiriche effettuate su campioni di utenti, al fine di analizzarne il comportamento durante tipiche sessioni di navigazione sul Web, hanno dimostrato che nella maggior parte dei casi un utente arriva alla home page di un sito, le dà una rapida occhiata per farsi un’idea di cosa tale sito potrebbe offrirgli e va via. Ecco perché un sito ben concepito deve essere in grado di comunicare al visitatore il suo scopo in un tempo brevissimo (in meno di 10 secondi). Ovviamente la home page svolge un ruolo fondamentale per quanto concerne la comunicazione degli obiettivi del sito.
La home page del sito **www.juventus.com** propone in alto a sinistra il logo del sito, immediatamente associabile alla società, che ci permette di identificare tale sito come il sito istituzionale della Juventus. Il marchio non è però accompagnato né da uno slogan che servirebbe a rendere chiaro lo scopo del sito, né da una frase esplicativa che porrebbe all’attenzione dell’utente ciò che lo caratterizza e differenzia dai concorrenti.

Tale scelta è sicuramente dovuta alla fama, nazionale e internazionale di cui gode la società, che rende superfluo l’uso di queste strategie. Non dobbiamo dimenticare che la Juventus è una delle principali società di calcio professionistico a livello internazionale, con oltre 17 milioni di tifosi in Europa e circa 11 milioni di tifosi in Italia (più di un terzo degli appassionati i calcio). Nel mondo e nella storia del calcio il nome stesso di Juventus evoca l'idea di successo, di professionalità e tradizione, ma anche di mito e popolarità.
Chiunque entri in questo sito capisce immediatamente gli obiettivi che esso si pone, il visitatore si aspetterà sicuramente di trovare informazioni riguardanti la società, la rosa della squadra, l’andamento del campionato, il calcio-mercato, che corrispondono proprio ai contenuti offerti dal sito, accanto ad altri più specifici, come le informazioni di carattere economico, o più mirati, come l’area appositamente dedicata ai fan della squadra.

### 1.2 Brand Image

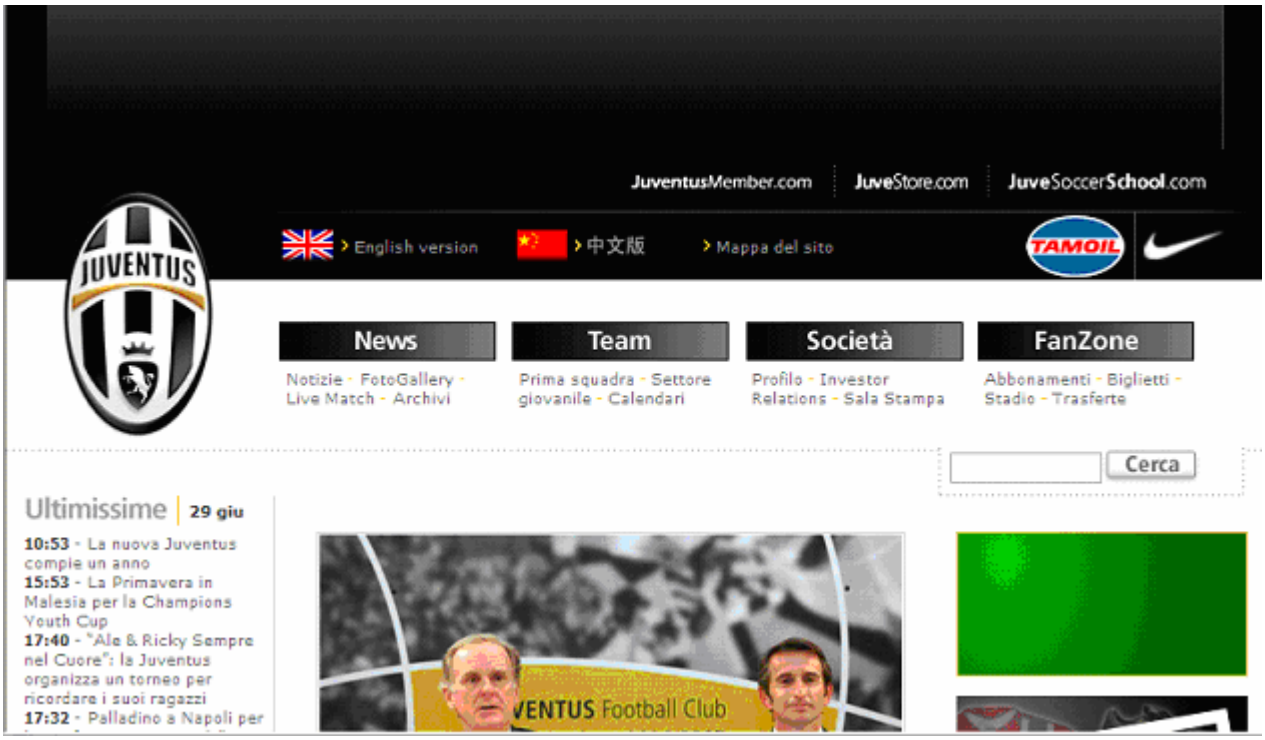
La società Juventus si è sempre impegnata, nel corso degli anni, a costruire, consolidare e rafforzare la propria immagine pubblica, puntando a ottenere immediati richiami mentali positivi. Tra gli enormi investimenti per raggiungere tale scopo non poteva mancare la realizzazione di un sito Internet ben organizzato, che rispecchi l’immagine che la società si è creata durante gli anni, che contenga i tratti caratteristici del brand e che contribuisca a rafforzarlo.
Il risultato ottenuto è il sito www.juventus.it. Entrando nel sito si nota subito l’uso di uno stile serio ed equilibrato, saltano immediatamente all’occhio il caratteristico logo della azienda e la scelta dei colori effettuata: il sito gioca sul contrasto del bianco e del nero, che non solo la si può considerare

una scelta molto elegante, ma richiama volutamente i colori simbolo della squadra. Tutte queste caratteristiche rispecchiano i tratti distintivi di cui si può fare vanto la società e contribuiscono a una ulteriore affermazione della brand juventina.

### 1.3 Grafica

L'impostazione e la qualità grafica di un sito sono due componenti fondamentali per raggiungere un ottimo livello di comunicazione. La grafica deve essere realizzata tenendo costantemente in considerazione gli scopi del sito e, come tutti gli aspetti della comunicazione di un'azienda, deve essere impostata in modo da risultare coerente con l'immagine della brand.
Il sito dai noi analizzato è stato realizzato con la tecnica del layout liquido, sfruttandone quindi le opportunità offerte: il sito è infatti ben visibile e navigabile anche ridimensionando la finestra del browser. Il layout delle pagine ben si adatta ai due formati video più diffusi, quello di 800x600 e quello di 1024x768 pixel, permettendo di fruire delle informazioni contenute nel sito indipendentemente da quale di questi due formati video si è scelto di utilizzare, anche se nel primo caso, con risoluzione video pari a 800x600, l'utente è costretto a effettuare uno scroll più lungo per visualizzare tutta la pagina.

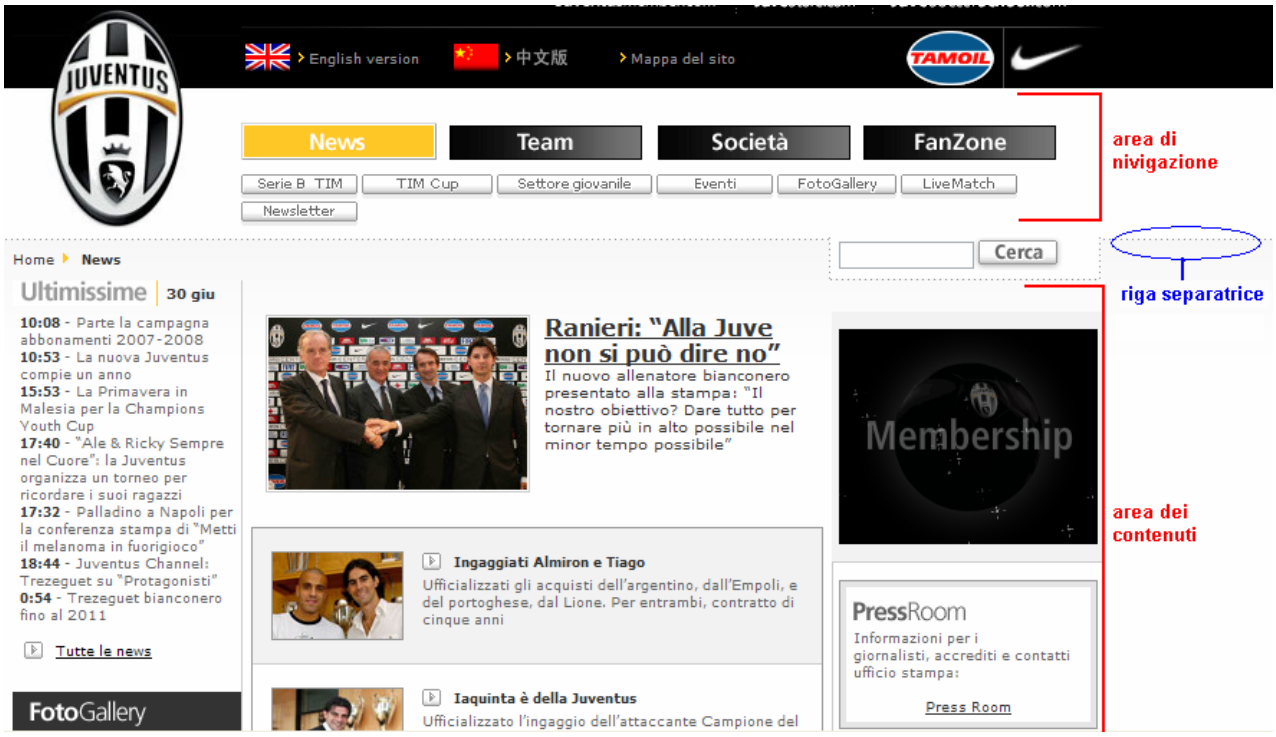
Home page visualizzata con risoluzione 1024x768.



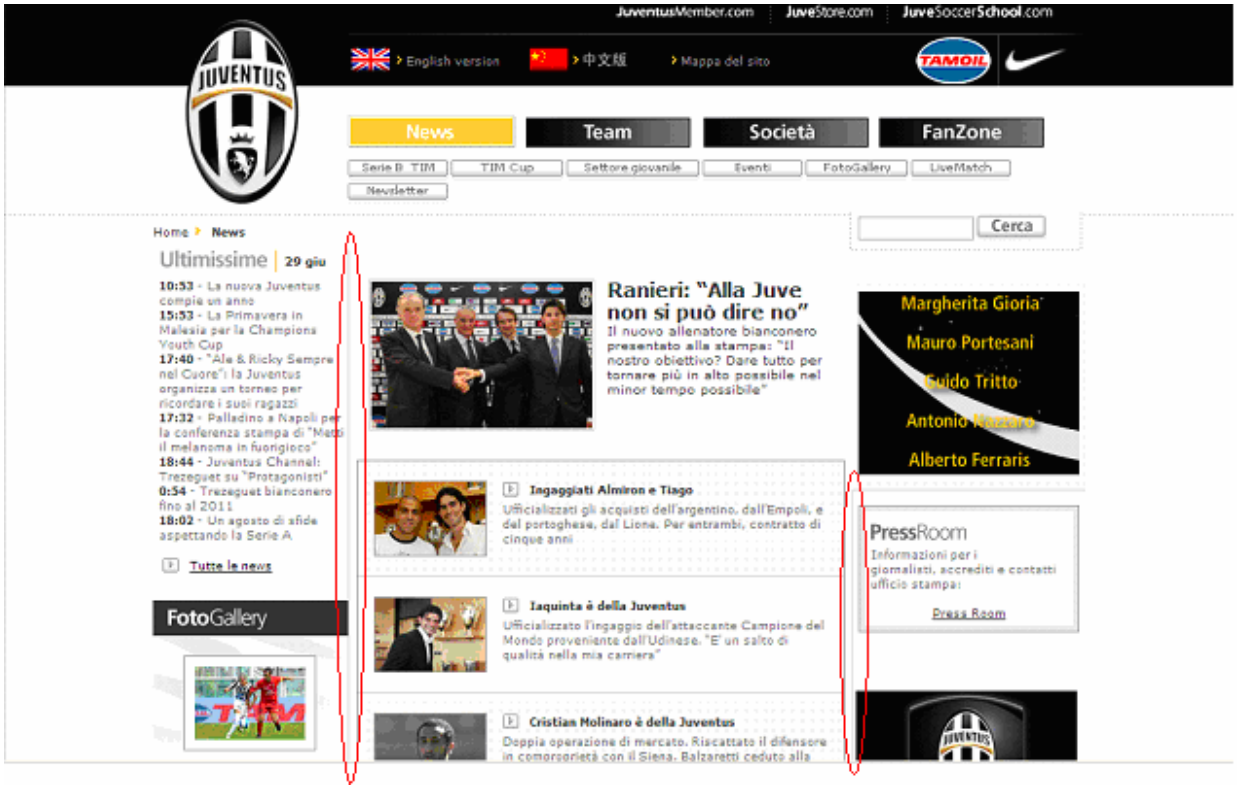
Home page visualizzata con risoluzione 800x600.

La Gestalt delle pagine del sito è semplice, ma abbastanza adeguata per guidare l'utente nell'esplorazione della pagina e nell'individuazione delle varie aree logiche e la loro importanza; ben sfruttata in particolare la legge della somiglianza.
La navigazione principale, posta in alto accanto al logo, è ben riconoscibile; la navigazione secondaria si sviluppa immediatamente sotto quella principale, facilitando il ritrovamento delle informazioni perché compare nel punto in cui il visitatore pone il focus della propria attenzione. La navigazione contestuale, presente in alcune sottosezioni, si sviluppa, invece, verticalmente, nella colonna sinistra della pagina; sebbene quest'ultima risulti spazialmente spostata rispetto alle precedenti, è facilmente individuabile, soprattutto perché posta nell'area in cui, convenzionalmente, si trova un menù secondario.

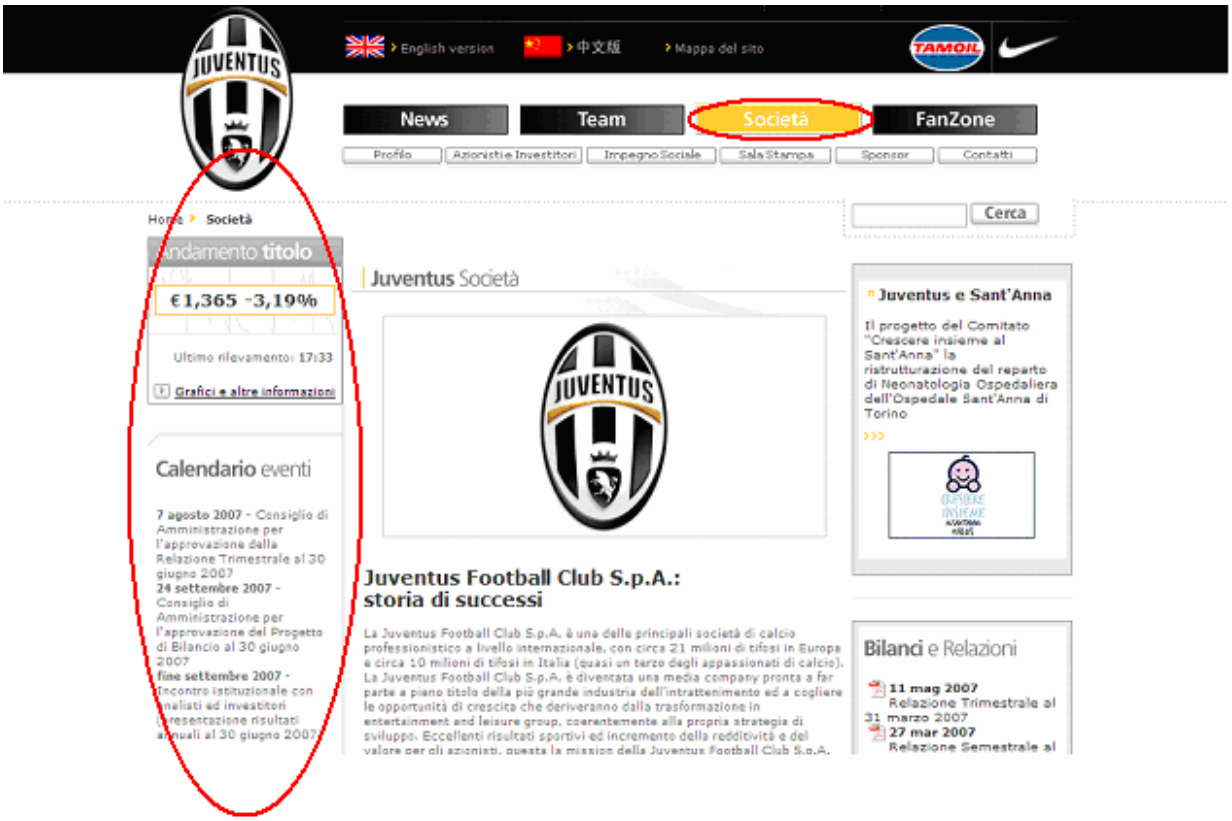
Le aree di navigazione, principale e secondaria, risultano inoltre spazialmente separate dai contenuti della pagina, grazie a una riga tratteggiata e a un leggerissimo cambiamento del colore di sfondo, da bianco a un grigio molto chiaro, che servono appunto a separare informazioni non coerenti: quelle relative alla navigazione e i contenuti veri e propri.




La parte centrale di tutte le pagine presenta una suddivisione in tre colonne, facilmente individuabili, anche se graficamente separate solo da una sottile linea verticale di colore grigio.

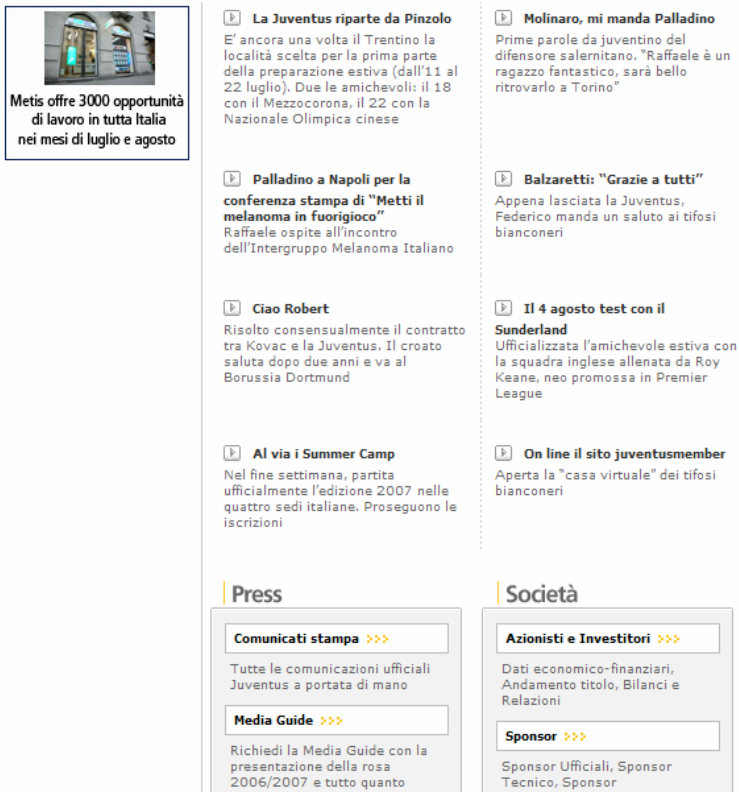


In alcune pagine non è presente la sottile linea di separazione tra la colonna di destra e quella centrale; la percezione della suddivisione in tre colonne viene comunque garantita dalla disposizione dei contenuti in esse: le informazioni, infatti, sono chiaramente distribuite su tre colonne.
La difficoltà sorge nell'individuare la coerenza delle informazioni racchiuse in ogni colonna. Mentre nella colonna centrale risulta chiaro che vengono convogliate le informazioni principali riguardanti la sezione in cui ci si trova, si assiste a una minor coerenza per quanto riguarda i contenuti delle due colonne laterali. A esempio, i contenuti della colonna di sinistra ("Ultimissime", "FotoGallery" e "Newsletter") rimangono costanti sia nella home page, sia nelle macro aree del menù principale, che nelle relative sottosezioni, fatta eccezione per l'area "Società", che presenta dei contenuti totalmente diversi, più specifici della sezione.




Non risulta chiaro nemmeno il criterio con cui sono state selezionate le informazioni poste nella colonna di destra: in alcune pagine del sito si tratta di informazioni prettamente pertinenti all'area in cui ci si trova (come accade nelle pagine delle macroaree "Team" "Società"), in altre pagine, invece, la colonna destra presenta dei banner pubblicitari di prodotti e servizi della società (è il caso della home page e delle pagine delle sezioni "News" e "FanZone").
E' da notare anche che la sezioni "Team" e "Società" presenta una colonna laterale destra solamente all'interno delle prime pagine di tali aree, mentre in tutte le altre pagine delle due sezioni la colonna scompare.

La soluzione grafica adottata, elegante e minimalista basata quasi esclusivamente sui colori bianco e nero e varie sfumature di grigio, nelle pagine ad alto contenuto informativo, quali la home page, si rivela limitativa. In queste pagine, nonostante l'uso di accorgimenti per evidenziare e separare gruppi di informazioni omogenee (soprattutto attraverso linee di separazione orizzontale e verticale), la Gestalt potrebbe essere migliorata, introducendo riquadri a sfondo colorato e altre cornici, per rendere maggiormente efficace la percezione di vari gruppi di informazione.




All'interno di **www.juventus.com** è presente un banner pubblicitario, posto nell'area dell'intestazione della pagina. Le uniche pagine in cui non è presente sono quelle appartenenti alle sottosezioni dell'area "Società".

Bisogna riconoscere che questo inserto pubblicitario si armonizza molto bene con gli altri elementi grafici del sito e non ne disturba la Gestalt: la posizione periferica rispetto ai contenuti della pagina e la scelta dello sfondo nero, uno dei colori simbolo della Juventus, non disturbano affatto la navigazione dell'utente all'interno del sito, non distolgono eccessivamente la sua attenzione dai contenuti, pur garantendosi una certa visibilità.
Come già accennato, i colori usati all'interno del sito sono il bianco e il nero, i due colori che caratterizzano il brand Juventus. Si tratta sicuramente di una scelta molto elegante, che garantisce la piena comprensibilità dei contenuti a tutti gli utenti, anche a quelli che sono affette da daltonismo: questi due colori, infatti, sono ben distinguibili e non costituiscono un ostacolo alla fruizione delle informazioni.
Utilizzato con minor frequenza è il colore giallo oro, anch'esso sobrio ed elegante, scelto per richiamare una banda dorata che si trova all'interno dello stemma della squadra e le due stelle che simboleggiano il raggiungimento di due decine di scudetti vinti.

Questo colore è strategicamente usato come ausilio alla navigazione, per evidenziare in quale area o sotto categoria ci si trova.

E’ stato però trascurato l’uso del colore per evidenziare la presenza di link e il loro stato (attivi o già visitati). La prima informazione, nella maggior parte dei casi, è comunque deducibile dalla sottolineatura utilizzata per evidenziare un collegamento, mentre non c’è modo di capire se un link è già stato visitato o no: manca quindi un fondamentale aiuto all’orientamento del visitatore, che risulta costretto a utilizzare maggiori risorse mnemoniche per ricordarsi quali pagine ha già visitato o a commettere errori e ritornare in pagine già viste, e magari scartate perché non contengono l’informazione che sta cercando.

**il link "Dati finanziari" è già stato visitato, ma nessun accorgimento grafico veicola tale informazione: il link si presenta esattamente come tutti gli altri**

La scelta del carattere da usare per scrivere il testo è stata effettuata in modo da massimizzarne la leggibilità. E’ stato utilizzato un unico font, senza grazie; non è stato utilizzato il carattere maiuscolo né il corsivo in nessuna parte del testo. La piena leggibilità è assicurata anche dalla scelta cromatica dei testi, nero, o grigio, su sfondo bianco, ideale per massimizzare il contrasto visivo e facilitare la lettura.

Una scelta grafica come quella del sito in esame, semplice, perfino minimalista, basata sostanzialmente sull’uso di due soli colori, bianco e nero, che alcune persone potrebbero ritenere addirittura banale come accoppiamento, è a nostro giudizio un punto di forza del sito. La grafica viene utilizzata coerentemente in tutto il sito, non presenta eccessi inutili e soprattutto è caratterizzata dagli stessi colori simbolo della società bianconera, partecipando quindi al rafforzamento del brand juventino.

**IN SINTESI:**

PUNTI DI FORZA:
- Immagine della società ben curata che rafforza il brand.
- Impostazioni e qualità della grafica che facilitano la navigazione e il ritrovamento dei contenuti.
- Scelta dei colori attenta ed elegante.
- Scelta del carattere utilizzato che assicura la leggibilità.

PUNTI DI DEBOLEZZA:
- Gestalt da migliorare in alcune pagine.
- Incoerenza nella disposizione dei contenuti delle colonne laterali delle pagine.
- Grafica inadatta a evidenziare link attivi e visitati.

# 4. Funzionalità

**Valutazione: 3** (legenda: “0 pessimo; 1 insufficiente, 2 sufficiente, 3 buono, 4 ottimo")

## Analisi

### 4.1 Adeguatezza

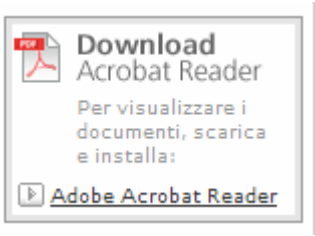
Il sito juventus.com offre numerose funzionalità, dedicate a un target eterogeneo di visitatori:

- **fornitura di notizie**, principalmente riguardanti la società bianconera, sotto tutti gli aspetti, ma anche il mondo del calcio in generale;
- **download** di numerosi documenti di interesse economico;
- **vendita di biglietti e abbonamenti** con funzioni d'acquisti on-line e ricerca ricevitorie più vicine;
- **abbonamento on-line** alla rivista della società;
- **e-commerce** per la vendita di prodotti legati al logo societario;
- **motore di ricerca** per trovare nel modo più facile e veloce le informazioni desiderate;
- **newsletter** per permettere al tifoso di essere costantemente aggiornato sulle ultime novità;
- **entertainment** offerto dalla galleria fotografica.

La fornitura di notizie offerta dal sito è sicuramente una delle funzionalità meglio implementate e gradite all’utente. Si tratta di un insieme di notizie eterogenee, che spaziano dagli avvenimenti prettamente sportivi all’andamento economico della società Juventus, dalle iniziative promosse dal club juventino alle informazioni riguardanti le altre società del mondo calcistico.
Nel riquadro “Ultimissime”, presente in tutte le pagine, a esclusione di quelle appartenenti alla sezione “Società”, vengono presentate le ultime news, aggiornate giorno per giorno. Questo canale informativo supera in efficienza, e spesso anche in qualità, qualsiasi altra fonte di informazione, ovviamente per quanto riguarda le notizie della società bianconera.

Le “Ultimissime” non contengono nessun informazione di tipo economico, alle quali è invece stata dedicata l’intera sezione “Società” del sito. Quest’area, ricca di contenuti, è l’unica del sito a non essere giornalmente aggiornata, ma settimanalmente.
La sezione “Società” è l’unica area del sito a fornire un altro importante servizio: il download dei documenti in essa contenuti, come comunicati stampa, prospetti informativi, bilanci e relazioni.

Per massimizzare l'accessibilità a tale servizio, il sito propone un link esterno all'indirizzo www.adobe.com per permettere di scaricare il programma Adobe Acrobat Reader con il quale leggere i documenti scaricabili in juventus.com.




Pur mantenendo il focus attenzionale sul club juventino, il sito offre la possibilità di conoscere il mondo del calcio a 360 gradi. E' infatti presente un link esterno che rimanda al sito www.g14.com, un canale informativo internazionale dei club calcistici al mondo.

Un'ulteriore funzione che consente al tifoso di rimanere sempre aggiornato sulle ultime novità riguardanti la sua squadra del cuore la fornisce il servizio "Newsletter", il quale, iscrivendosi, permetterà di ricevere tali notizie sul proprio account di posta elettronica.
L'intrattenimento offerto consiste solamente nella galleria fotografica del sito, che offre i migliori scatti catturati durante le partite della squadra. La "FotoGallery" è accessibile da tutte le pagine del sito, a eccezione di quelle appartenenti alla sezione "Società".

La funzione di vendita di biglietti e abbonamenti è inserita all'interno della sezione "FanZone" alla voce "Biglietteria".; questa pagina è accessibile anche seguendo il percorso: Home> FanZone> Juventus Club e cliccando sul link "Biglietti Serie B Tim".

La pagina fornisce numerose indicazioni come l'ora e il giorno di inizio e fine della vendita dei biglietti, sia on-line che nelle ricevitore, i prezzi dei biglietti, i punti vendita dove è possibile acquistare i biglietti per i tifosi della squadra ospite, la mappa per raggiungere lo stadio e alcuni indicazioni utili riservate alle persone diversamente abili.

**Inizio Vendite Ricevitorie:** 05 giugno 2007 **ore:** 10:00
**Fine Vendite Ricevitorie:** 26 maggio 2007 **ore:** 16:00

**Inizio Vendite Web / Call Center:** 05 giugno 2007 **ore:** 10:00
**Fine Vendite Web / Call Center:** 08 giugno 2007 **ore:** 23:59

giorni e orari di vendita

**Accesso diversamente abili**

**Accredito per diversamente abili**

documenti indirizzati alle persone diversamente abili

**Mappa per l'accesso allo stadio**

mappa

**Prezzi presso le ricevitorie convenzionate, comprensivi dei diritti di prevendita**

| Superarea | Tariffa 1 Intero (€) | Tariffa 2 Under 16 (€) | Tariffa 3 Under 18 (€) | Tariffa 4 Donne (€) | Tariffa 5 Invalidi (€) |
|---|---|---|---|---|---|
| Tribuna Centrale 2° livello | 75,00 | 43,00 | - | - | - |
| Tribuna Ovest 1° livello | 27,00 | 16,00 | - | - | - |
| Tribuna Ovest 2° livello | 38,00 | 21,00 | - | - | - |
| Tribuna Family Prima Fila* | 27,00 | - | 16,00 | 16,00 | - |
| Tribuna Laterale Ovest | 27,00 | - | - | - | - |
| Tribuna Est TIM 1° livello | 21,00 | - | - | - | 16,00 |
| Tribuna Est TIM 2° livello | 32,00 | 16,00 | - | - | - |
| Tribuna Est TIM 3° livello | 21,00 | - | - | - | 16,00 |
| Tribuna Laterale Est 1° - 2° - 3° livello | 16,00 | - | - | - | - |
| Curve | 10,00 | - | - | - | - |

prezzi dei biglietti

*** I posti del settore Family saranno acquistabili dai componenti di una stesso nucleo familiare (fratelli, coniugati, e genitori con figli – minimo 2 biglietti) .**

**I biglietti del settore OSPITI saranno acquistabili presso i seguenti punti vendita:**

**Corso Cavour, 392 - 19100 LA SPEZIA**
**Via dell'Arcivescovado, 25 - 10121 TORINO**
**Via Onorato Vigliani, 14 - 10135 TORINO**
**Via Tripoli, 41 - 10136 TORINO**
**P.zza Rivoli, 11 - 10139 TORINO**

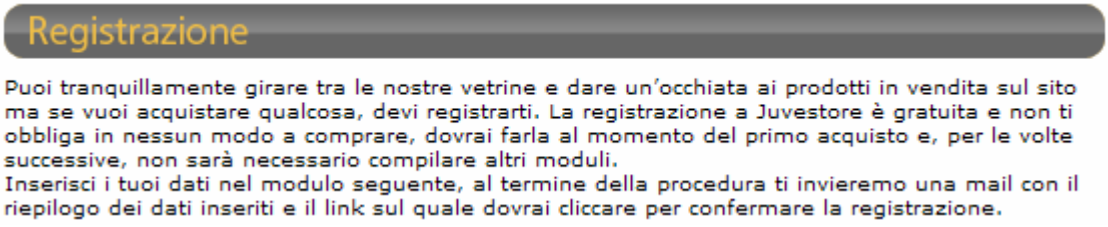
punti vendita dei biglietti per gli ospiti

Al momento in cui è stata effettuata questa valutazione, non essendo previste partite in calendario, la sezione “Biglietteria” non prevedeva la vendita dei biglietti. Per un motivo analogo, non era prevista nemmeno la vendita degli abbonamenti, che avviene all’inizio della stagione calcistica.
Il sito offre anche la possibilità di abbonarsi on-line alla rivista “Hurrà Juventus”, cliccando sull’apposito link posto sempre nella sezione “FanZone” alla voce “Hurrà Juventus”.

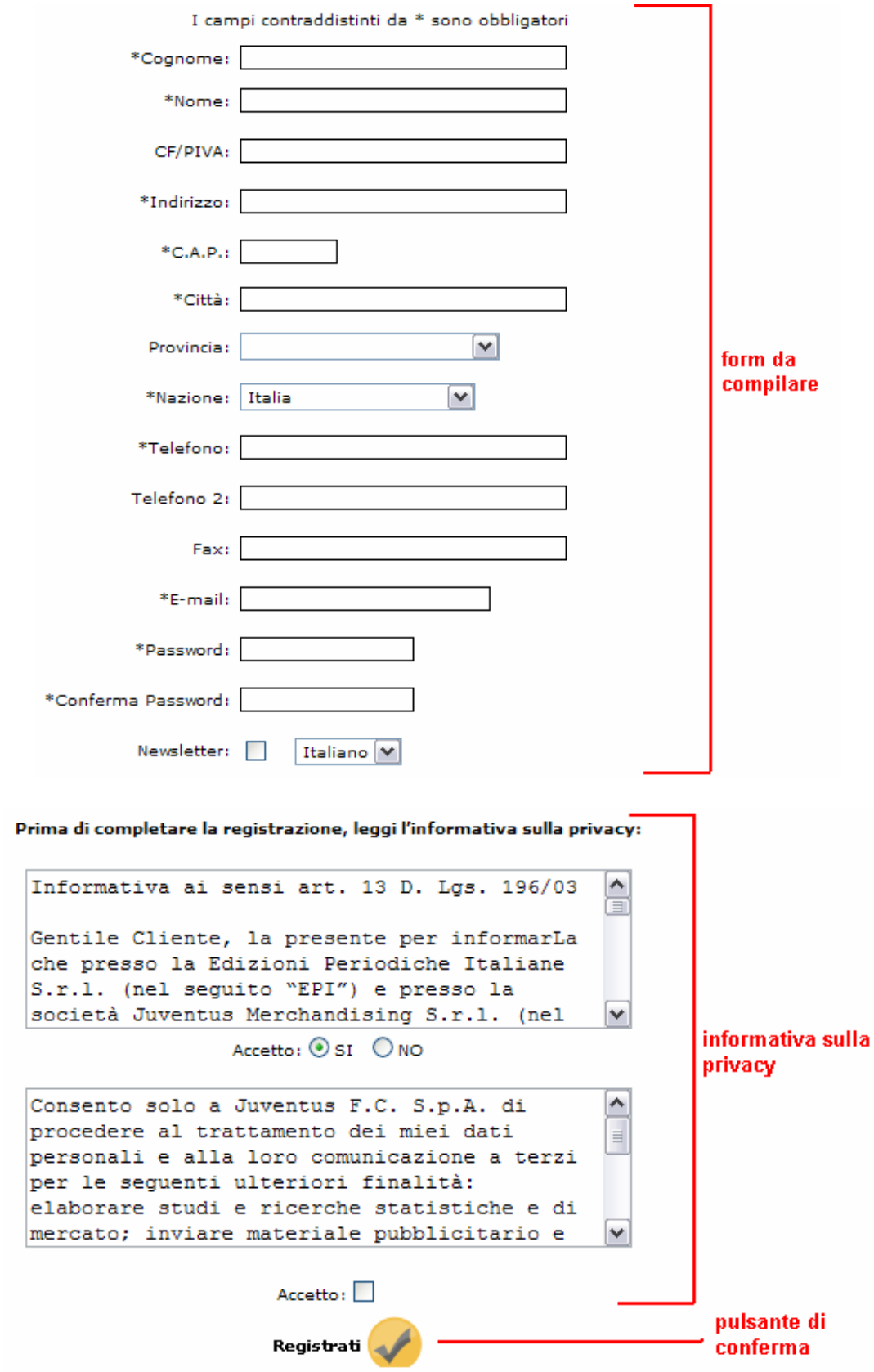
Il link conduce alla pagina “Shop” del sito dell’editore della rivista (www.shop.cantelli.net), dalla quale è possibile effettuare l’abbonamento e scegliere tra la formula per l’italia o quella per l’estero.
Una funzionalità importantissima del sito è costituita dal merchandaising di abbigliamento e accessori ufficiali legati al brand Juventus. Il sito dedicato a questo e-commerce è raggiungibile tramite il link “Juvestore.com” sempre nella sezione “FanZone”.

L'acquisto degli articoli in commercio può essere effettuato solo previa registrazione al sito, accessibile dall'omonimo link.

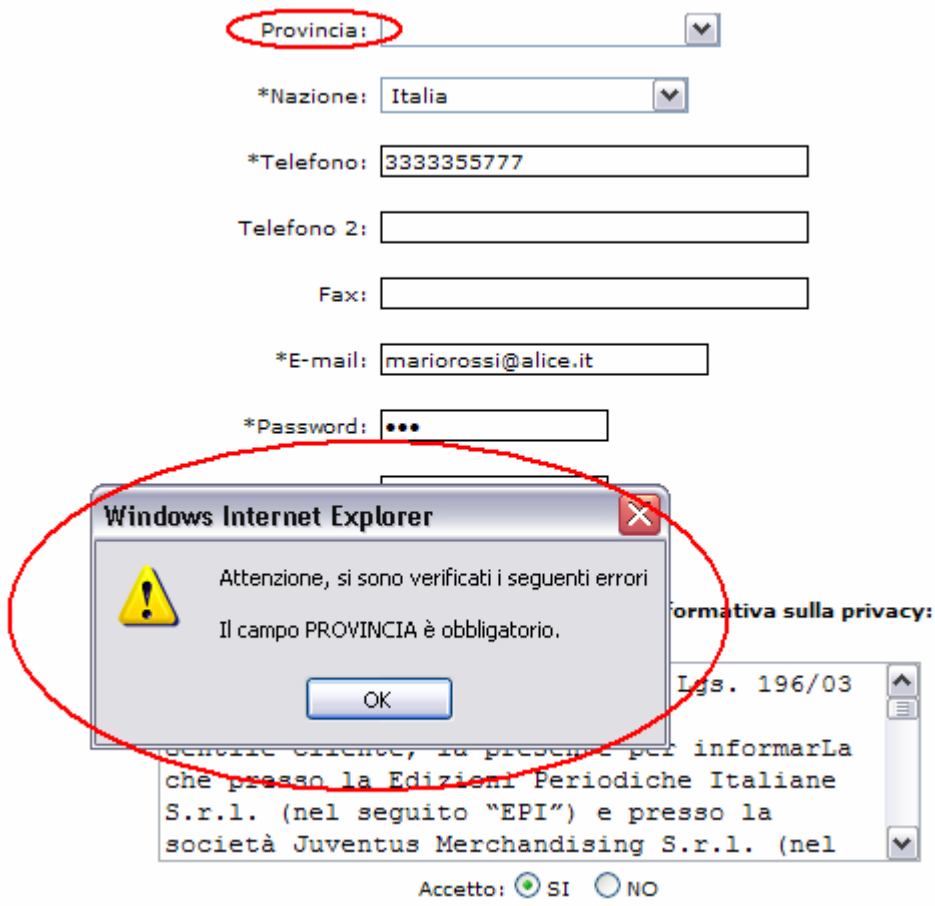
Il sito juventusstore.com consente comunque di visionare i prodotti offerti, anche se non è stata effettuata alcuna registrazione, come chiaramente indicato nell'avviso che compare all'inizio della pagina "Registrazione".



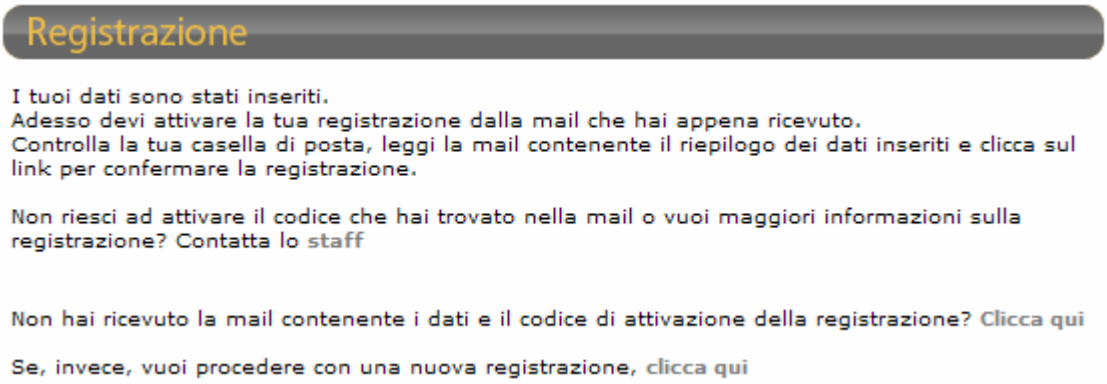

La registrazione consiste nella compilazione di una serie di form, nel dare il consenso per l'utilizzo dei propri dati personali e nel confermare la registrazione.



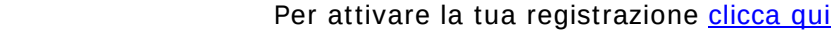

Effettuando una registrazione di prova abbiamo riscontrato un'anomalia nel sistema: sono stati compilati tutti i campi obbligatori, che erano segnalati come tali tramite l'asterisco (*) prima di ogni nome di campo. Il form "Provincia" non è stato compilato in quanto non risulta come campo obbligatorio, ma se si tenta di procedere alla registrazione appare un messaggio di errore che ci informa che il campo PROVINCIA è obbligatorio!



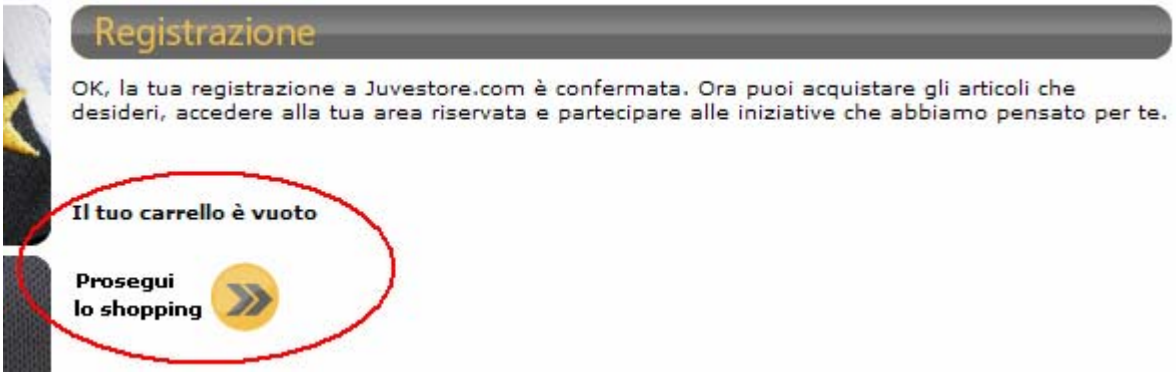

La segnalazione di un errore commesso dall'utente è quindi sbagliata, comunque il messaggio di errore è presentato in maniera chiara e ben visibile e non comporta la perdita delle informazioni correttamente inserite, si tratta soltanto di riempire un campo precedentemente lasciato vuoto.
Tale form è stato allora compilato e abbiamo proseguito nella registrazione, confermandola tramite l'apposito pulsante. A questo punto si apre una nuova pagina che presenta un avviso che comunica che l'attivazione della registrazione è da effettuare attraverso la mail che il sito ha appena inviato al proprio indirizzo di posta elettronica.




L'invio della mail è immediato e per attivare la registrazione è sufficiente ciccare sull'apposito link

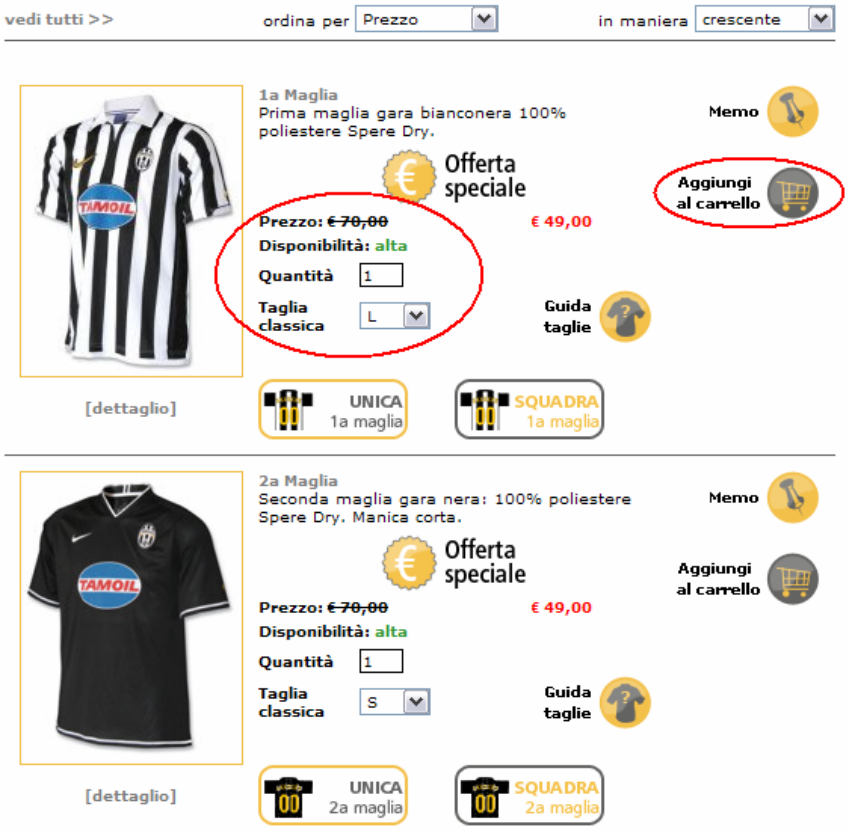



Il link rimanda a una pagina del sito juvestore.com che conferma l'avvenuta registrazione e mostra il proprio carrello della spesa, che ovviamente risulta vuoto.

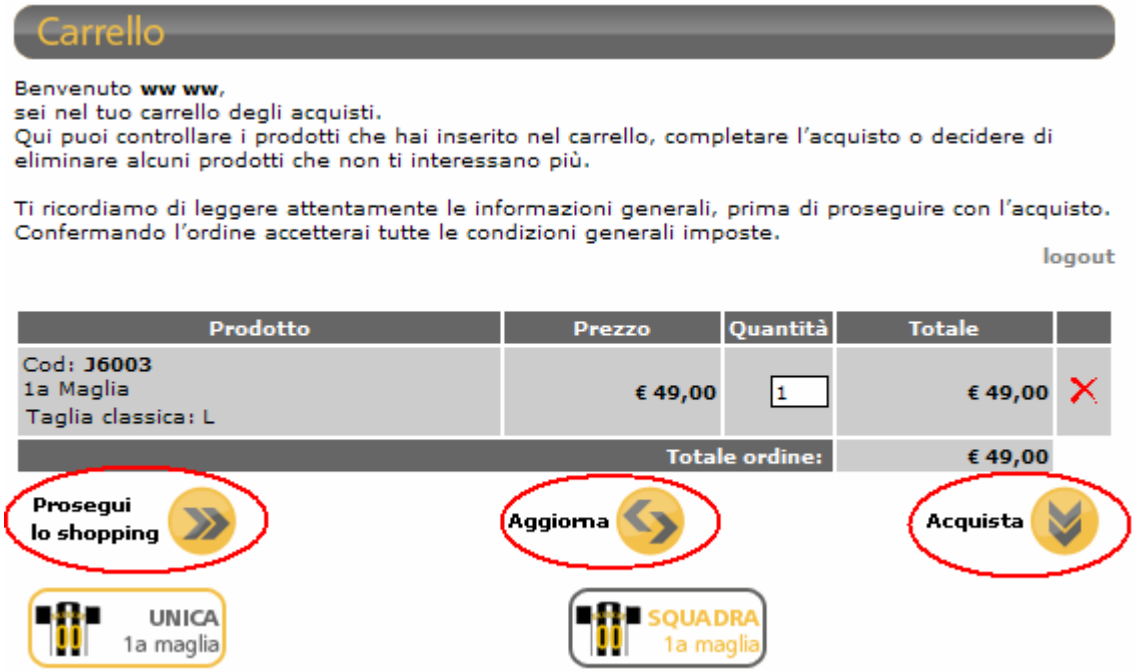



Una volta effettuata la registrazione è possibile acquistare on-line gli articoli offerti. Nei successivi collegamenti al sito, sarà possibile effettuare un acquisto subito dopo aver effettuato la log-in.

Selezionando la categoria di prodotti di interesse (a esempio le maglie) si accede a una pagina che presenta tutti gli articoli contenuti nella categoria, associando loro una breve descrizione, il prezzo, la disponibilità e la foto. Per ogni articolo è possibile selezionare la quantità che si vuole acquistare e, per i prodotti che lo prevedono, la taglia o il numero (è l'esempio delle maglie o delle scarpe). Il prodotto scelto viene aggiunto al carrello tramite un clic all'apposita icona.



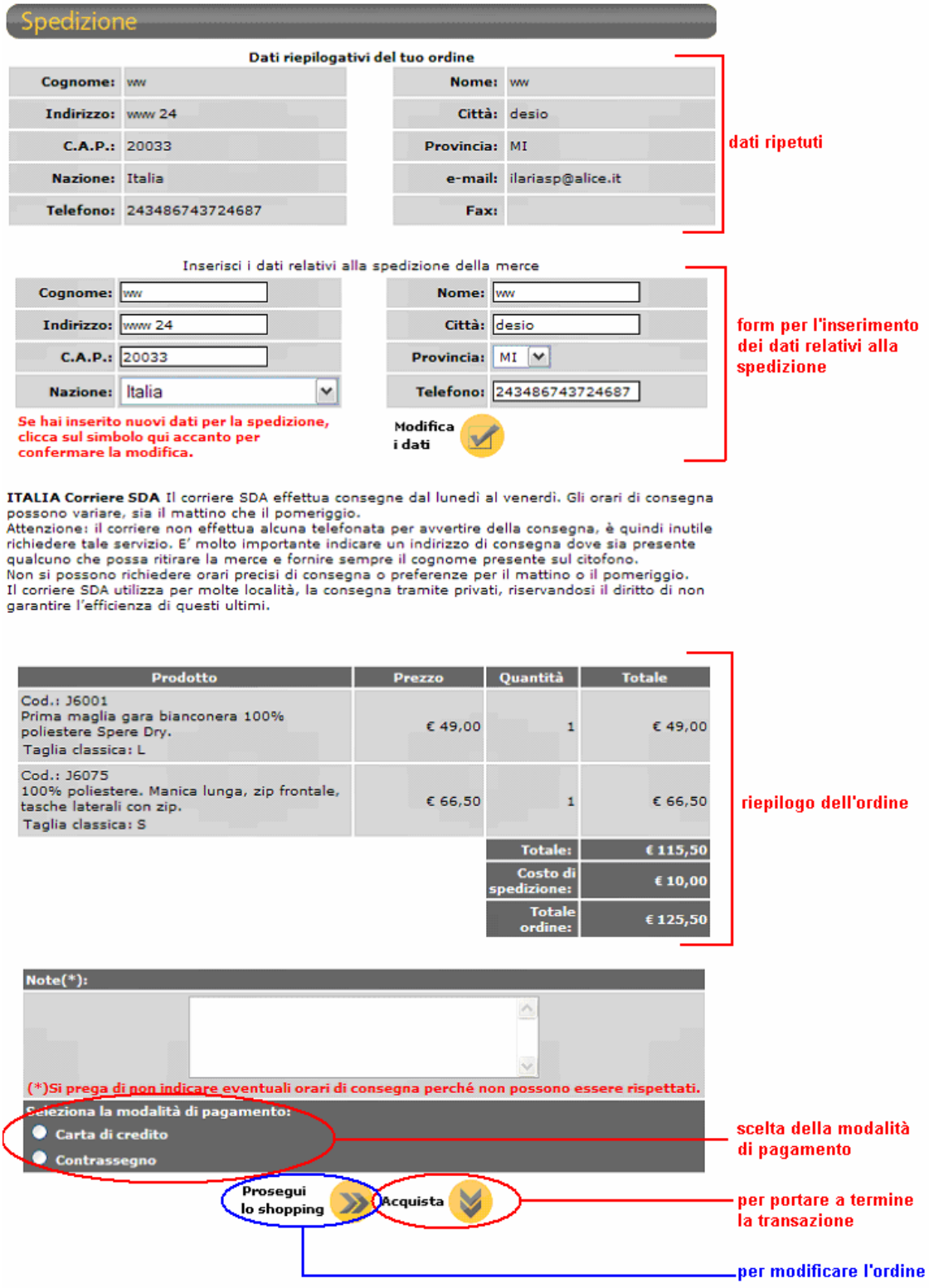
La pagina del carrello mostra un riepilogo degli articoli selezionati, sui quali è permesso effettuare un serie di operazioni, come eliminare un prodotto dalla propria spesa o modificare la quantità desiderata. La funzione mostra anche il prezzo totale dell'ordinazione. Sono presenti tre pulsanti: "Prosegui lo shopping", "Aggiorna" e "Acquista", che rispettivamente permettono di inserire nuovi articoli nel carrello, aggiornare i dati dell'ordine e acquistare la merce.




Il pulsante "Acquista" permette di completare l'ordine: ciccandovi si apre una pagina con i dati riepilogativi dell'utente.

Non si capisce bene per quale motivo è stata inserita questa pagina, perché gli stessi dati sono riportati una seconda volta nella pagina successiva, che si visualizza quando si clicca sul pulsante "Continua".
Oltre ai dati sopra citati, la pagina contiene anche i form per l'inserimento dei dati relativi alla spedizione della merce e il riepilogo dell'ordinazione.
Prima di ciccare sul pulsante "Acquista" per concludere la transazione bisogna scegliere tra le due modalità di pagamento degli articoli: carta di credito o contrassegno.

Anche a questo punto della transazione, il sistema permette all'utente di modificare il proprio ordine e, addirittura, di cambiarlo radicalmente: questa funzione è permessa dal pulsante "Prosegui lo shopping" che rimanda alla home page del sito per iniziare una nuova visita tra le vetrine.




Una volta convalidato l'acquisto il sistema presenta una pagina riepilogativa della transazione appena effettuata, che informa che la conferma dell'ordine è stata inviata all'account di posta elettronica dell'utente. La mail di conferma arriva immediatamente all'utente.

Ordine

Grazie per aver acquistato sullo Juvestore,
controlla la tua e-mail, ti abbiamo inviato la conferma dell'ordine.
Puoi stampare i dati riassuntivi del tuo ordine e tenerli come promemoria.

**Riepilogo dati cliente:**

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Cognome:** | ww | **Nome:** | ww |
| **Indirizzo:** | www 24 | **Città:** | desio |
| **C.A.P.:** | 20033 | **Provincia:** | MI |
| **Nazione:** | Italia | **e-mail:** | ilariasp@alice.it |
| **Telefono:** | 243486743724687 | **Fax:** | |

**Riepilogo dati per la spedizione:**

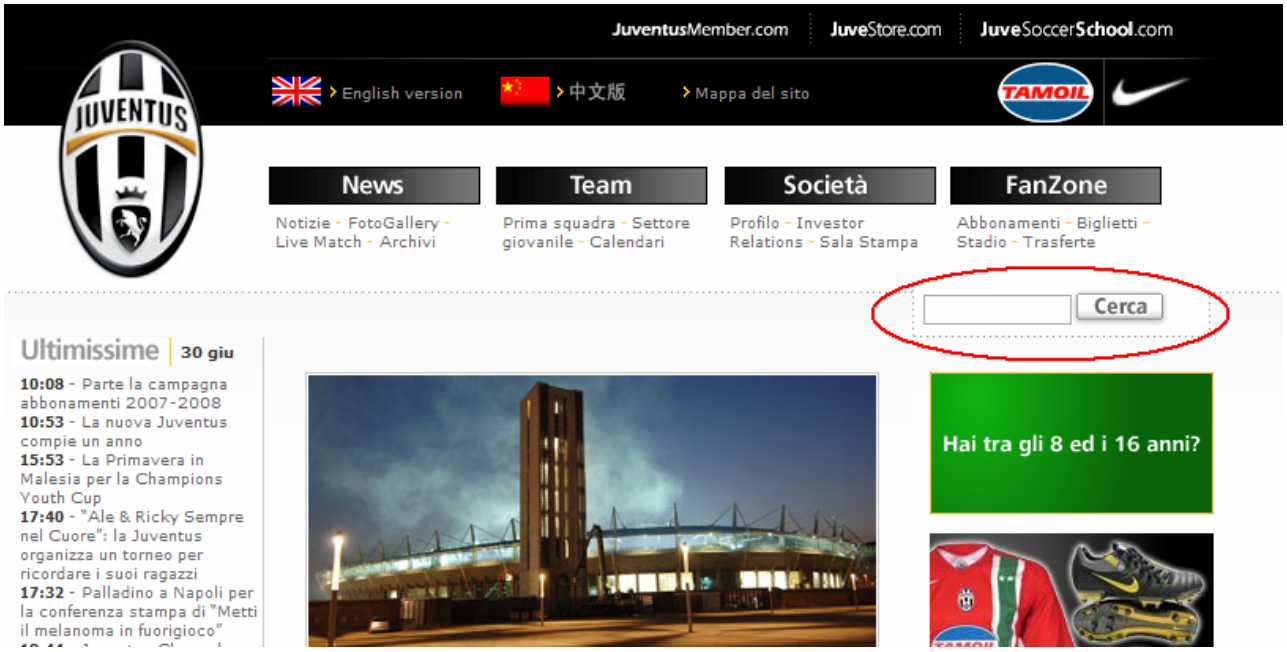
| | | | |
|---|---|---|---|
| **Cognome:** | ww | **Nome:** | ww |
| **Indirizzo:** | www 24 | **Città:** | desio |
| **C.A.P.:** | 20033 | **Provincia:** | MI |
| **Nazione:** | Italia | **Telefono:** | 243486743724687 |
| **Note:** | | **Spedizioniere:** | SDA - ITALIA |

**Il numero identificativo del tuo ordine è: 84626 domenica 1 luglio 2007**

| Prodotto | Prezzo | Quantità | Totale |
|---|---|---|---|
| Codice: **J6003**<br>1a Maglia<br>Taglia classica: L | € 49,00 | 1 | € 49,00 |
| Codice: **J6075**<br>Tuta warm up<br>Taglia classica: S | € 66,50 | 1 | € 66,50 |
| | | **Totale ordine:** | **€ 115,50** |
| | | **Costo di spedizione:** | **€ 10,00** |
| | | **Totale ordine:** | **€ 125,50** |

Si può dunque affermare che la transazione è risultata adeguata rispetto ai tipici scenari d'uso, le operazioni di registrazione sono semplici e le informazioni richieste sono proporzionate e specifiche al loro uso. E' progettata in modo da prevenire, per quanto possibile, che l'utente commetta errori perché lo guida passo dopo passo alle operazioni da effettuare. Le condizioni di vendita e le politiche sulla privacy sono espresse in modo chiaro e non vessatorio. Sono visualizzabili cliccando sulle omonime voci del menù posto nell'intestazione di ogni pagina del sito juvestore.com.

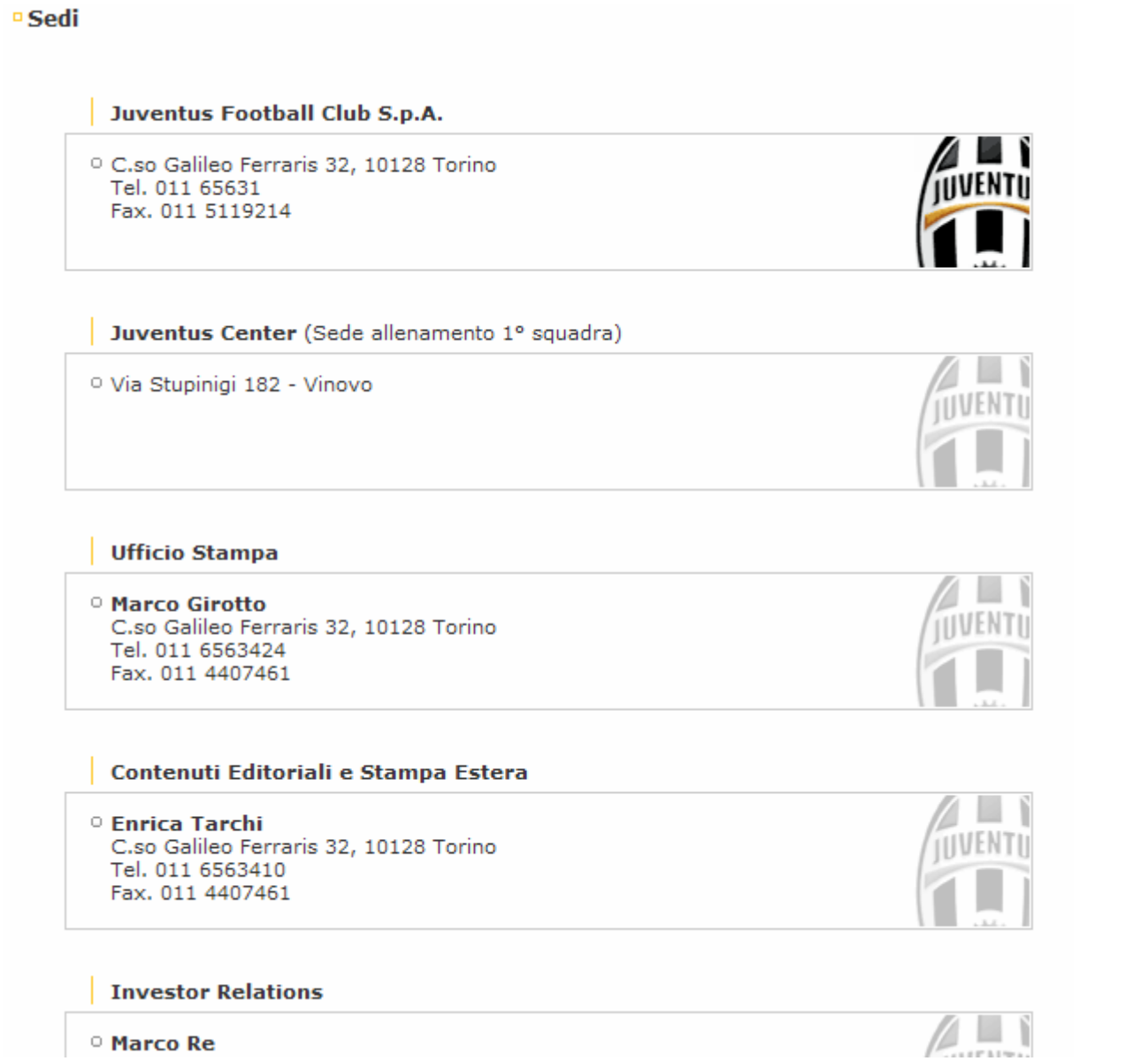
Oltre alla mappa, il sito **www.juventus.com** presenta, come strumento di ricerca di informazioni, anche un motore di ricerca interno. La casella di ricerca di tale funzione appare in ogni pagina del sito e risulta ben visibile. Si tratta di una search box che permette di specificare solamente una voce di ricerca, ma non l'ambito, perché non sono presenti categorie predefinite da cui scegliere.




Dalle prove effettuate la funzionalità di ricerca proposta dal sito è risultata inadeguata: in alcuni casi non è possibile risalire all'informazione cercata, a esempio inserendo nel form di ricerca le parole "portiere" e "Buffon" non si ottiene alcun risultato: questo, nel sito della Juventus, è inammissibile!

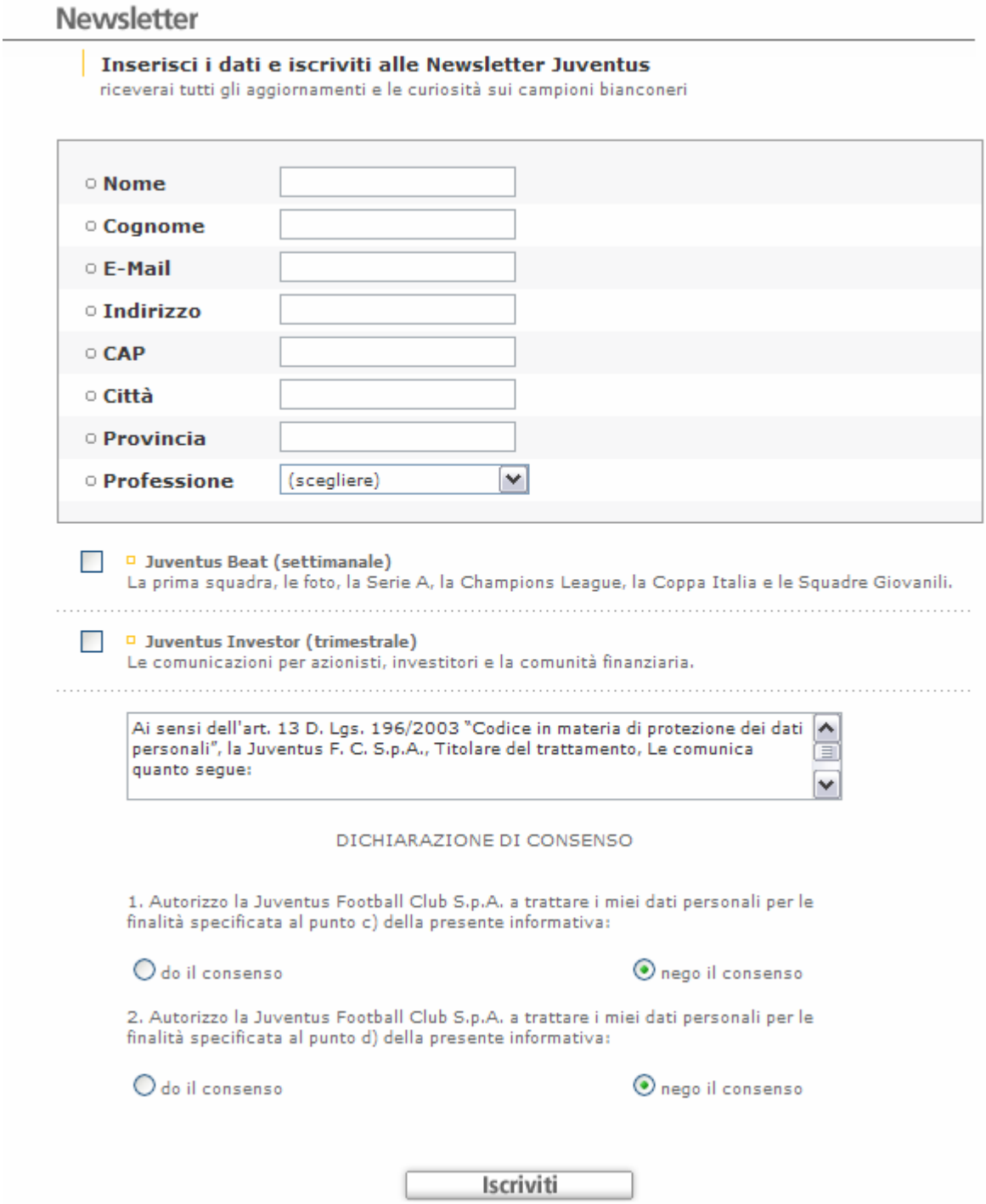
In altri casi, invece, la ricerca si conclude con la presentazione di alcuni risultati, ma questi non sono presentati nel modo migliore: ricercando la voce "Buffon" il primo risultato che contiene delle informazioni riferite direttamente al campione, compare solamente al nono posto; inoltre, i risultati precedenti non sono pertinenti con l'informazione cercata, contengono solamente un'occorrenza della parola o, al massimo, una foto del giocatore, ma inserita in un altro contesto.
Va inoltre segnalato che l'interrogazione del motore di ricerca comporta tempi di attesa molto lunghi prima di poter visualizzare i risultati, in media 20 secondi, che risultano inaccettabili e stressanti per un utente.
All'interno della macroarea "Società" si può accedere alla sottosezione "Contatti", suddivisa a sua volta nelle sottosezioni "Sedi" e "Newsletter".

Nella prima sono elencate le varie sedi della società con indirizzo, numero di telefono e fax.




La sottosezione “Newsletter” presenta, invece, un modulo con alcuni form da compilare per iscriversi e ricevere tutti gli aggiornamenti e le curiosità sui campionati bianconeri, come dice il sito stesso. I campi da inserire per l’iscrizione sono pochi e semplici; si ha la possibilità di poter scegliere quali informazioni ricevere tra:

- Juventus Beat (settimanale): la prima squadra, le foto, la Serie A, la Champions League, la Coppa Italia e le Squadre Giovanili.
- Juventus Investor (trimestrale): Le comunicazioni per azionisti, investitori e la comunità finanziaria.




Tale sezione è per altro accessibile anche dal percorso Home> News, selezionando poi la voce "Newsletter", e da ogni altra pagina del sito, grazie al riquadro dedicato

la funzione presenta, però, degli aspetti negativi in quanto una volta iscritti, non si riceve nessuna e-mail di conferma.
Il sito permette facilmente e chiaramente di cancellare la propria iscrizione a tale servizio.

Non è prevista, come modalità di comunicazione con il gestore del sito, la possibilità di inviare messaggi di posta elettronica. Non sono tra l'altro presenti le FAQ (Frequently Asked Questions).

### 4.2 Correttezza

Durante la navigazione da noi effettuata all'interno del sito juventus.com non si sono verificati malfunzionamenti relativi ai principali scenari d'uso, a eccezione di un messaggio di errore comparso durante la registrazione al sito juvestore.com. Tale errore non è imputabile all'utente, ma a una mancata segnalazione che un campo è obbligatorio e che quindi va necessariamente compilato.
Non si sono verificate cadute di sistema e non sono stati trovati broken link.
Va però ricordato che non è stato possibile analizzare in dettaglio la funzionalità di vendita dei biglietti in quanto, al momento della valutazione, non erano previste partite di cui vendere i biglietti.

**IN SINTESI:**

PUNTI DI FORZA:

- Presenza di numerose funzionalità ben implementate.
- Ampio ventaglio di offerta informativa.
- Transazioni di e-commerce semplici, chiare, che richiedono informazioni proporzionate e adeguate.
- Assenza di malfunzionamenti, link interrotti e cadute del sistema.

PUNTI DI DEBOLEZZA:

- Motore di ricerca proposto dal sito inadeguato.
- Poco spazio dedicato all’intrattenimento.
- Disattenzione nel progettare la schermata di registrazione che porta l’utente a commettere un errore.

# 6. Contenuto

**Valutazione: 3** (legenda: “0 pessimo, 1 insufficiente, 2 sufficiente, 3 buono, 4 ottimo")

## Analisi

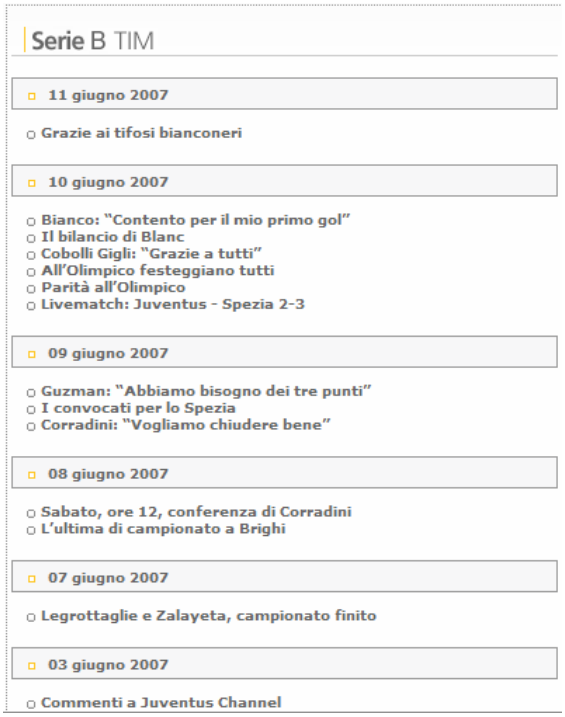
### 6.1 Categorizzazione/Labelling

L’informazione presente nel sito risulta raggruppata in maniera adeguata rispetto agli obiettivi del sito stesso: ciò a cui punta prevalentemente Juventus.com è informare il tifoso affezionato con le ultimissime del team juventino, la situazione, le varie dichiarazioni rilasciate, il calcio mercato. Quasi tutta l’home page è dedicata a ciò: nella parte centrale troviamo la notizia di primo piano ma è presente anche un’apposita sezione “Ultimissime” posta sulla sinistra, dove si ritrovano anche informazioni secondarie.

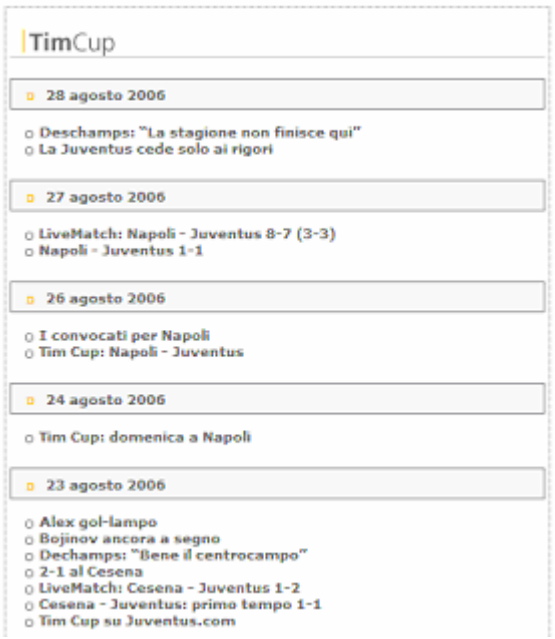
Le notizie vengono aggiornate quotidianamente e per quanto concerne un archivio, non ne esiste uno generale dal quale recuperare le news passate o, per meglio dire, aprendo l’home page compare sotto “News” la parola “Archivi” ma, una volta cliccato su “News”, questa sottosezione scompare e le varie notizie vengono raggruppate nelle altre categorie della sezione “News” quali Serie B Tim, Tim Cup…

Le categorie di “News”:

Sottosezione “Serie B TIM”:




Sottosezione “Tim Cup”:




Siamo di fronte a piccole redazioni, sicuramente meno imponenti rispetto ad altre applicazioni, quali possono essere i siti giornalistici, ma comunque attente e laboriose quanto basta.
Anche il labelling risulta chiaro, semplice, intuitivo e per nulla ambiguo.

## 6.2 Stile

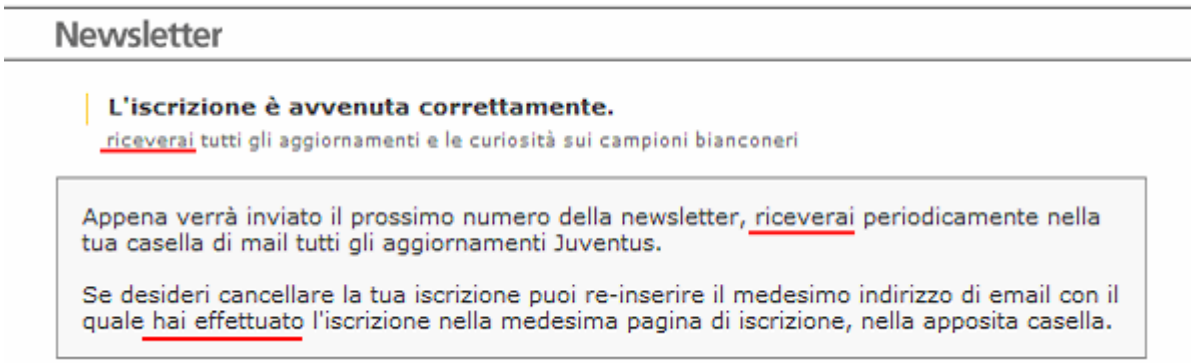
Da un'analisi del sito possiamo affermare che i concetti vengono espressi in maniera concisa, utilizzando paragrafi brevi, esponendo i fatti in maniera diretta, senza l'utilizzo di artifici retorici quali metafore, similitudini o altro.
Il linguaggio utilizzato è giovane ed efficace, in particolare nelle notizie della ultim'ora. Ne consegue quindi una lettura piacevole. È sicuramente appropriato in relazione agli obiettivi e ai suoi utenti ed è coerente in tutto il sito.
Possiamo inoltre dire che lo stile segue le regole della "piramide invertita" utilizzando tutto ciò che riprende lo stile giornalistico (titoli, occhielli, didascalie..).
Analizziamo un esempio in dettaglio per capire in cosa consiste: nell'home page troviamo un riquadro che porta la notizia "Balzaretti: grazie a tutti" in estrema sintesi (appaiono solo il titolo e una sorta di sommario).

Cliccando sul link vediamo invece l'intera pagina dell'articolo:

I link vengono utilizzati in maniera sobria, non fanno perdere l'orientamento al navigatore e facilitano la struttura a piramide (come si può notare anche dall'esempio citato sopra).
I rimandi ipertestuali sono inseriti in maniera naturale: non si trovano scritte del tipo "Per vedere tutte le foto clicca qui" ma bensì solo "Tutte le fotogallery".

Infine, anche Juventus.com, come la maggior parte dei siti italiani, si rivolge all'utente dandogli del "tu", in modo tale da aumentare la familiarità.

Una volta iscritti, il tono rimane sempre confidenziale:




### 6.3 Informazione

Come già detto in precedenza, l'informazione è adeguata ed espressa in maniera coerente rispetto a ciò che sono gli scopi del sito. Certo, molti degli articoli non sono ricchi di particolari ma molto

probabilmente questa è anche una scelta commerciale per spingere i lettori ad approfondire le loro curiosità attraverso altri canali quali, per esempio, il mensile Hurrà Juventus.
Le informazioni vengono aggiornate quotidianamente anzi, per quelle riguardanti "l'andamento del titolo", l'aggiornamento avviene in tempo reale.

Le notizie riportate godono comunque della massima affidabilità essendo pubblicizzate direttamente dalla società bianconera e quindi sono precise, prive di polemiche o doppi sensi, a differenza di fonti informative quali possono essere i quotidiani sportivi.

### 6.4 Localizzazione

Per quanto riguarda la localizzazione, possiamo affermare che gli utenti stranieri hanno la possibilità di accedere al sito tramite altre due lingue:

- Inglese
- Cinese

Dobbiamo però notare che il sito in lingua cinese è ancora in fase di costruzione, nel senso che è presente solo l'assetto societario ma non troviamo nulla riguardo al resto.
Con la versione inglese invece, diminuisce drasticamente il numero di informazioni a disposizione e quelle presenti sono poco complete.

**IN SINTESI:**

PUNTI DI FORZA:

- Informazioni inerenti agli obiettivi del sito.
- Aggiornamento quotidiano delle notizie.
- Stile comunicativo semplice ed efficace, di facile comprensione.
- Presenza di una versione inglese del sito.

PUNTI DI DEBOLEZZA:

- Contenuti non del tutto esaurienti.
- Archivio mal posizionato.
- Versione del sito in cinese ancora in costruzione.
- Versione inglese restrittiva in quanto a numerosità di notizie calcistiche.

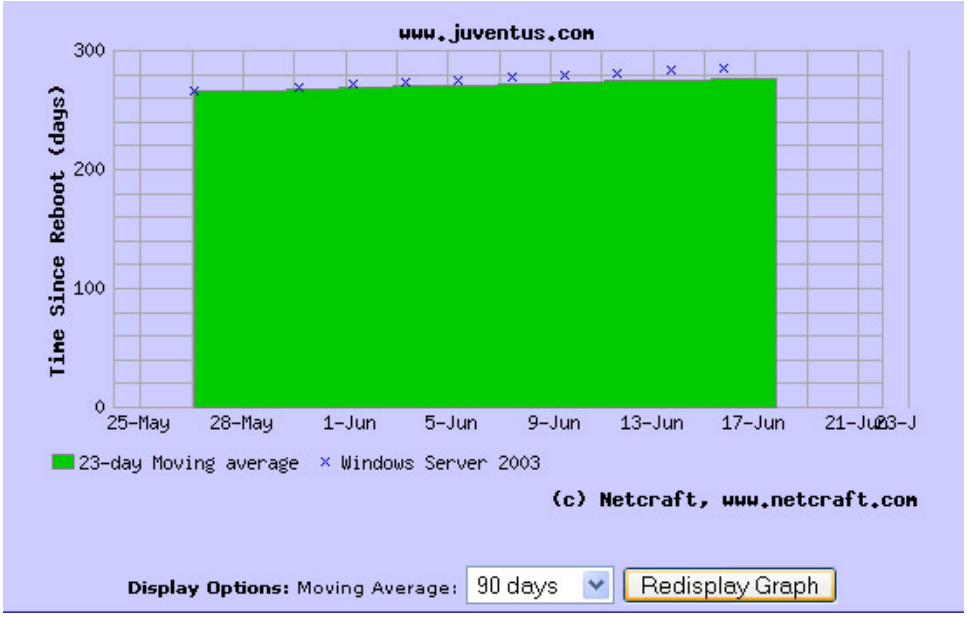
# 7. GESTIONE

**Valutazione:** 2 (legenda: “0 pessimo, 1 insufficiente, 2 sufficiente, 3 buono, 4 ottimo")

## Analisi

### 7.1 Disponibilità

Dopo aver esaminato il sito, possiamo affermare che in tutti i nostri accessi è risultato sempre disponibile, senza mai rappresentare rallentamenti. Abbiamo poi provveduto a verificare l’uptime del server (Windows Server 2003) relativa al nostro sito ovvero il tempo (in giorni) dall’ultimo restart del server che lo ospita, qualunque sia il motivo di questo restart. Per fare ciò è stato utilizzato il servizio gratuito offerto dal sito **www.netcraft.com** che ci ha permesso di rilevare l’andamento dell’uptime del server nell’ultimo periodo riassunto nel seguente grafico:




Putroppo il grafico ci mostra solo in breve periodo che va da fine maggio a fine giugno durante il quale non è possibile stabilire con accuratezza se l’andamento del server è stato piuttosto instabile.

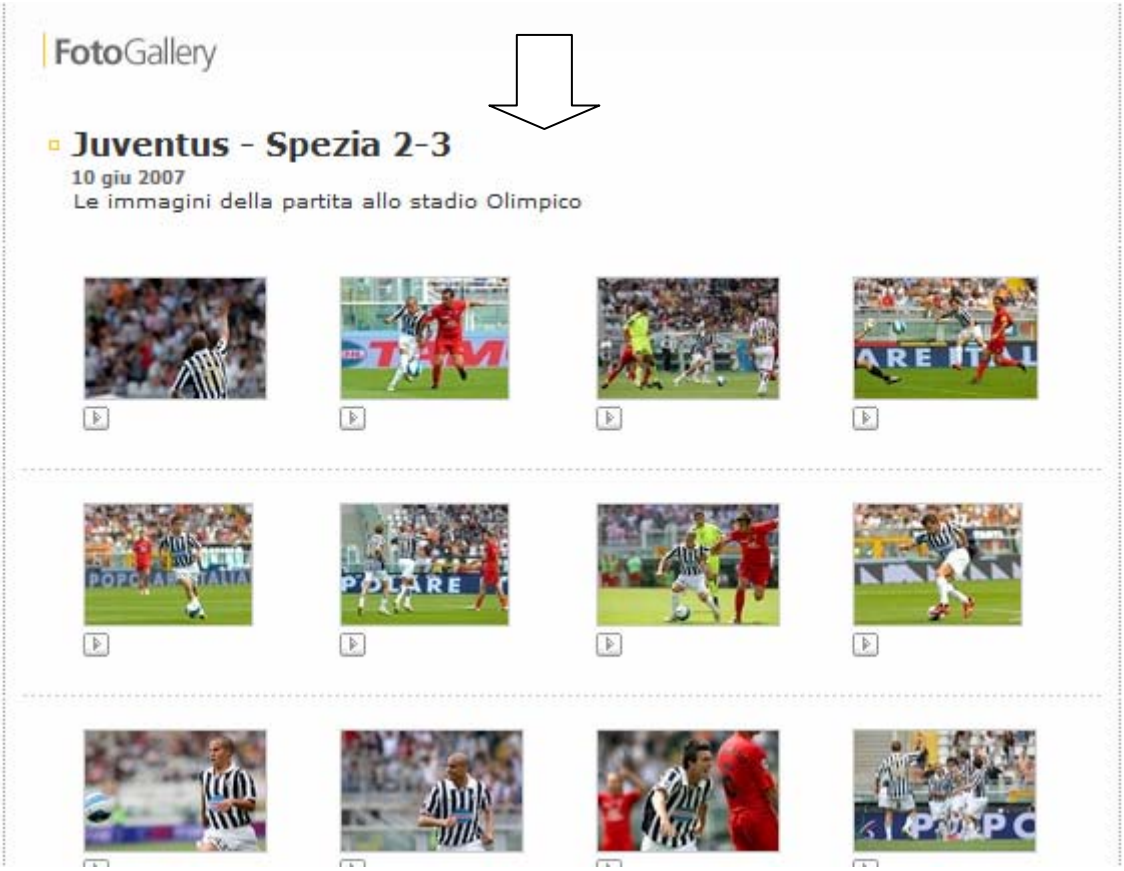
### 7.2 Monitoraggio

I dati relativi all'analisi degli accessi non sono disponibili sul sito. Per sapere di più su questo genere di dati abbiamo cercato di contattare i gestori del sito, ma ciò non è stato possibile in quanto non c’è nessun indirizzo mail che ci ha permesso di poter avere delle delucidazioni.

### 7.3 Aggiornamento

L’analisi degli aspetti gestionali ci ha portato ad esprimere un giudizio positivo nei confronti di alcuni aspetti dell’applicazione.
Il sito, come già detto precedentemente, viene aggiornato quotidianamente e le notizie sull’andamento del titolo vengono aggiornate in tempo reale.
Nel periodo in cui il sito è stato preso in esame, la stagione calcistica stava terminando e si è notata una drastica perdita di interesse, con conseguenti svantaggi, non appena le manifestazioni sportive si sono concluse.

Gli aggiornamenti dei risultati delle partite durante il campionato venivano fatti con buona tempestività: mediamente un'ora dopo il termine, i risultati delle gare erano già on-line.
Repentina anche la messa on-line delle foto relative alla gara della Juventus che venivano pubblicate in giornata.




Durante il campionato vi era la pubblicazione media giornaliera di circa una decina di notizie nella sezione "Ultimissime" e nella home, e l'articolo in primo piano mutava giornalmente. Terminata la stagione, sono venuti a mancare i contenuti e quindi i gestori si sono dovuti adeguare focalizzando l'attenzione esclusivamente sul calcio mercato.

Infatti, analizzando il sito per cinque giorni di fila (specificatamente dal 21 al 26 giugno) abbiamo notato infatti che le notizie nelle “Ultimissime” erano variate, ma al massimo di una o due notizie per giornata.

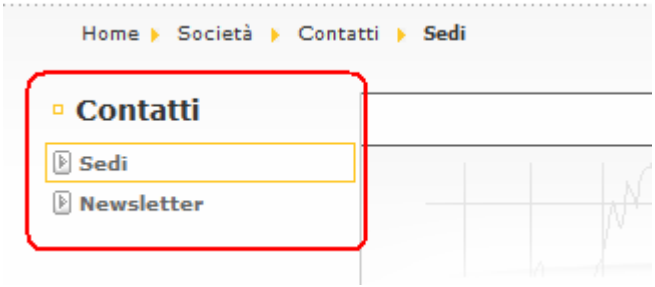
La veste grafica durante il nostro tempo di monitoraggio non ha subito variazioni e infine non sono presenti link interrotti.
Per quanto riguarda le pagine “in costruzione” non ne abbiamo trovate; nella versione cinese però il sito non contiene quasi nulla e non c’è nessun avviso riguardo alla futura realizzazione.

## 7.4 Relazione con gli utenti

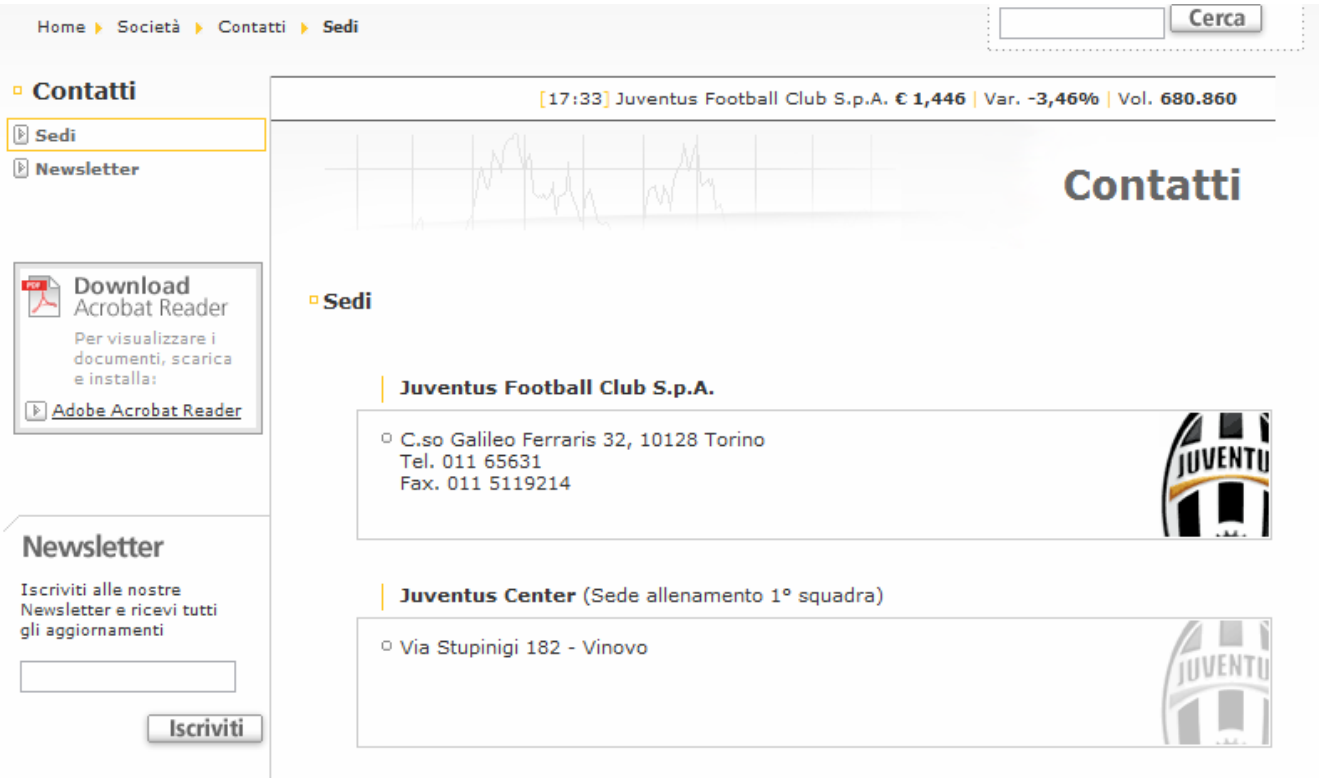
Per quanto riguarda la possibilità di contattare gestori o lo staff bianconero non abbiamo riscontrato la presenza di un indirizzo e-mail.
La sottosezione “Contatti” non si trova ben in vista nella home page ma bensì nella sezione “Società” e ciò crea un po’ di smarrimento nell’utente.

Essa è divisa semplicemente in:

- Sedi
- Newsletter




Nella sezione “Sedi” vi è l’elenco di tutte le sedi con indirizzo, numero telefonico, numero di fax ma non è presente nessun indirizzo mail. Risulta pertanto impossibile stabilire come sarebbe gestito il servizio di risposte alle mail degli utenti. Inoltre, mancando una modalità di comunicazione così importante come l’indirizzo mail, risulta molto difficoltoso poter avere informazioni o delucidazioni.



**IN SINTESI:**

PUNTI DI FORZA:

- Sito sempre disponibile.
- Buon aggiornamento delle notizie durante il campionato.
- Nessun link interrotto.

PUNTI DI DEBOLEZZA:

- Monitoraggio dei dati impossibile.
- Carenza di contenuti a fine campionato (solo notizie sul calciomercato).
- Sezione “Contatti” mal posizionata.
- Mancanza di un indirizzo mail per chiedere informazioni.
- Versione del sito in cinese in costruzione ma senza nessuna segnalazione: gli utenti si trovano pagine vuote.

# • 8. ACCESSIBILITA’

**Valutazione:** **2,5** (legenda: “0 pessimo, 1 insufficiente, 2 sufficiente, 3 buono, 4 ottimo")

## Analisi

### 8.1 Tempi d’accesso

Nel nostro check-up del sito www.juventus.it attenzione particolare viene posta all’accessibilità e a tutti i fattori che vanno ad influenzarla, dai tempi di accesso alle pagine web alla facilità con cui si reperisce il sito all’interno dei più famosi motori di ricerca, fino ai più specifici obiettivi relativi all’utilizzo del sito da parte di utenti disabili. Per quanto riguarda il tempo di accesso all’homepage del sito preso in esame abbiamo utilizzato un semplice software, “dr. Watson”, reperibile dal sito watson.addy.com, con il quale abbiamo stimato la velocità di download dell’homepage dal server e quindi, la sua visualizzazione sul singolo pc dell’utente, considerate le diverse e possibili ampiezze di banda della linea telefonica.
I risultati ottenuti sono stati i seguenti:

| Object type | Number | Size in bytes | Estimated download times (seconds) | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 14.4 | 28.8 | 33.6 | 56k | 128K | T1 |
| HTML | | | | | | | | |
| 1 | 60819 | 44.36 | 24.33 | 20.27 | 17.38 | 7.60 | 3.04 | |
| Images | 50 | 140384 | 102.40 | 56.15 | 46.79 | 40.11 | 17.55 | 7.02 |
| **Total** | **51** | **201203** | **146.76** | **80.48** | **67.07** | **57.49** | **25.15** | **10.06** |

Con una connessione a banda larga dunque il tempo di scaricamento dell’home-page risulta essere di circa 10 secondi, di cui circa 2/3 derivano dallo scaricamento di immagini presenti al suo interno. Considerato che con una connessione tipo ADSL (quindi a banda media) il tempo di scaricamento dovrebbe essere intorno ai 2-3 secondi, possiamo quindi dedurre che il peso della pagina risulta essere superiore alla norma per garantire una corretta ed efficace accessibilità al sito.
A supporto di questa osservazione possiamo evidenziare anche la dimensione dell’home-page, ottenuta salvando la pagina web completa con tutti i file che la compongono, che risulta essere di circa 590 Kb (dimensione davvero troppo elevata se si considera che stiamo trattando l’home-page e non, per esempio, una galleria di foto).
Queste dimensioni vengono influenzate soprattutto dalla presenza di alcuni banner in formato flash ma anche dalle immagini .jpg presenti nei contenuti della pagina.
Si è pertanto pensato di procedere a un’analisi aggiuntiva per confrontare tale dato con quello dei siti principali concorrenti e quindi www.acmilan.it ed www.fcinter.it. Il primo conta addirittura una dimensione complessiva superiore a quella dell’home-page analizzata e pari a 828 Kb mentre il secondo risulta essere leggermente inferiore, ovvero pari a 352 Kb.
Bisogna però aggiungere che entrambi i siti concorrenti presentano pagine splash che richiedono un ulteriore clic dell’utente per accedere all’home-page.
Per poter stabilire dunque se oltre alle dimensioni eccessive della home-page del sito possano esserci altri fattori che influiscano sull’accessibilità, si è quindi proceduto ad effettuare un nuovo test

relativo alla dislocazione geografica del server che potrebbe influire sulle prestazioni, se non fosse ottimizata in funzione della distribuzione geografica degli utenti del sito e della topologia della rete.
Con il software "Visualroute" si è analizzato il percorso seguito per raggiunger la nostra home-page all'URL www.juventus.com partendo da una postazione iniziale in Virginia, negli Stati Uniti.
I risultati ottenuti sono stati i seguenti:

Perform connection test from This Server to www.juventus.com Start

Connection test for www.juventus.com completed

View: Summary Table Performance Graph Analysis Map

| Hop | %loss | IP Address | Node Name | Location | ms | Graph | Network |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 0 | 0 | 205.234.111.204 | DTG311.visualware.com | *Ashburn, VA, USA?* | - | | Defender Technologies Group |
| 1 | 0 | 205.234.111.129 | r03-8.iad.defenderhosting.com | Washington, DC, USA | 0 | | Defender Technologies Group |
| 2 | 0 | 69.65.112.25 | r01.iad.defenderhosting.com | Washington, DC, USA | 9 | | Defender Technologies Group |
| 3 | 0 | 198.186.192.253 | - | - | 0 | | Prescient Software Inc. NETBLI |
| 4 | 0 | 69.31.31.113 | 134.po2.ar1.iad1.us.nlayer.net | Dulles, VA, USA | 41 | | nLayer Communications Interna |
| 5 | 0 | 206.223.115.6 | eqx2-ash.new.seabone.net | New York, NY, USA | 14 | | Equinix Inc. EQUINIX-IX-ASH |
| 6 | 0 | 195.22.208.194 | customer-side-ibs-resid-8-it-m | Milan, Italy | 104 | | SEA-BONE Internal Network Mil |
| 7 | 0 | 151.99.75.226 | - | *(Italy)?* | 105 | | InterBusiness Backbone |
| 8 | 0 | 85.36.8.134 | - | *(Italy)?* | 125 | | Telecom Italia SPA |
| 9 | 0 | 212.48.4.178 | - | *(Italy)?* | 120 | | On Line services for advertising |
| 10 | 0 | 212.48.4.212 | - | *(Italy)?* | 109 | | On Line services for advertising |
| ... | - | - | - | - | - | | - |
| ? | - | 212.48.0.43 | - | *(Italy)?* | - | | On Line services for advertising |

Possiamo notare che il percorso effettuato attraversa 10 tratte passando per le reti della Defender Technologies Group (Washington, USA) e raggiungendo Milano per la rete SEA-BONE Internal Network con un tempo medio piuttosto basso di 104 msec. Complessivamente, per raggiungere il nodo finale relativo a Telecom Italia SPA, il tempo medio è pari a 125 msec. Dobbiamo necessariamente tenere presente che tali dati sono soggetti a variazioni poichè il traffico della rete varia costantemente nelle varie ore della giornata e nei diversi giorni della settimana, anche se nel caso esaminato non sono state rilevate differenze significative in merito ai dati sopra riportati.

## 8.2 Reperibilità

Per analizzare la reperibilità di un qualsiasi sito web si deve partire dal presupposto che ci sono fondamentalmente tre modi per trovare un sito su Internet: attraverso il suo URL, mediante un motori di ricerca o, ancora, seguendo i link posti in altri siti.
Il primo metodo è chiaramente il più immediato in quanto sia l'utente neofita sia l'utente avanzato si aspetta di trovare il sito della società juventus sotto il nome **www.juventus.com,** e infatti è così. Annoveriamo poi tutta una serie di redirect sempre allo stesso sito nel caso in cui l'utente digiti i seguenti URL**: www.juve.it**, **www.juventus.it**, **www.fcjuventus.com, www.juventus.org**. Ci si aspetterebbe di ottenere lo stesso risultato digitando i corrispettivi **www.juve.com** e **www.fcjuventus.it**, tuttavia mentre il primo ci porta ad un sito differente, il secondo URL non esiste proprio. Come buona norma è inoltre possibile eliminare il prefisso www prima dell'host name raggiungendo sempre e comunque l'home-page del sito desiderato.
Ecco di seguito un breve schema che chiarisce le possibilità esaminate ed i risultati ottenuti:

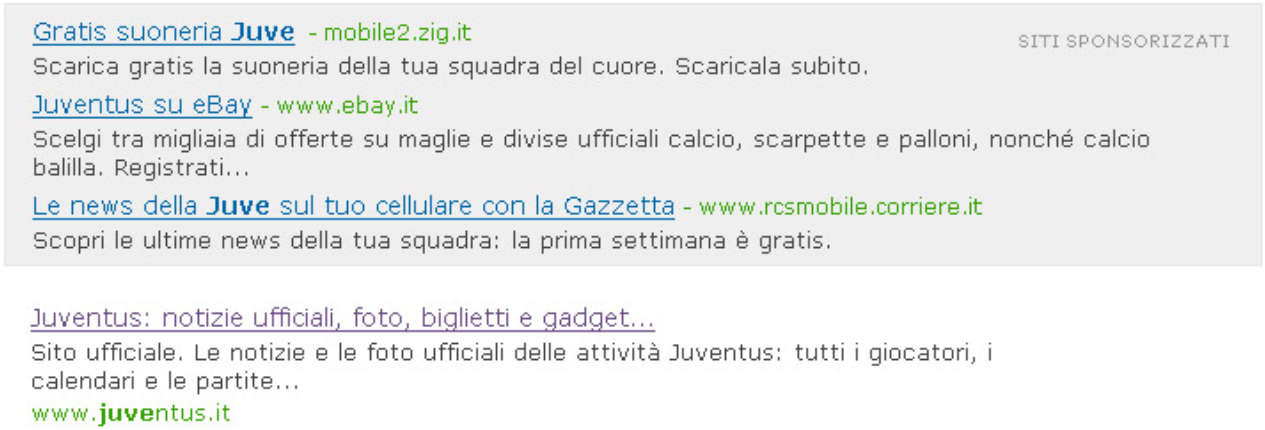
| **URL** | **A cosa si riferisce** |
|---|---|
| [www].juventus.com | Sito ufficiale Società Juventus |
| [www].juventus.it | Sito ufficiale Società Juventus |
| [www].juventus.org | Sito ufficiale Società Juventus |
| [www].juventus.net | Sito di fan club della Juventus |
| [www].juve.com | Sito di giochi in lingua spagnola |
| [www].juve.it | Sito ufficiale Società Juventus |

| | |
|---|---|
| [www].fcjuventus.com | Sito ufficiale Società Juventus |
| [www].fcjuventus.it | Indirizzo non esistente |

Passiamo ora in rassegna il secondo metodo relativo alla reperibilità di un sito. Nella maggior parte dei casi infatti, l'accesso a un sito avviene tramite un motore di ricerca tramite la digitazione di alcune parole chiave.
Si è quindi proceduto a ricercare il sito esaminato digitando tutta una serie di possibili parole chiave nei tre motori di ricerca più diffusi ovvero Google, MSN e Yahoo ottenendo i seguenti risultati:

| **Chiavi di ricerca** | **Google** | **MSN Search** | **Yahoo Search** |
|---|---|---|---|
| Juventus | 1 | 1 | 1 |
| Juventus calcio | 1 | 1 | 1 |
| Juventus football | 1 | 1 | 1 |
| Juve | 1 | 1 | 1 |
| Fc juve | 1 | 1 | 1 |

C'è tuttavia da far notare ch i risultati ottenuti con MSN e Yahoo si riferivano alle prime posizioni non considerando un riquadro iniziale contenente una serie di 3/4 link sponsorizzati che effettivamente causavano poi uno slittamento dell'URL di nostro interesse nelle posizioni successive, come possiamo notare dallo screenshot sottostante:




Infine, consideriamo quindi la possibilità di trovare il nostro sito grazie alla presenza di un link presente in altri siti, perchè essendo il web un sistema fortemente autoreferenziale, questo è il modo migliore, dopo l'utilizzo di un motore di ricerca, per ricercare un particolare sito di nostro interesse. Utilizzando il software "Link Popularity Check" si è quindi esaminata la presenza di link in altri siti interrogando ancora una volta i tre principali motori di ricerca,Google, MSN Search e Yahoo, e confrontando i valori così ottenuti con quelli dei principali siti concorrenti (www.acmilan.com e www.inter.it).
I risultati ottenuti sono stati i seguenti:

| **URL** | **Google** | **MSN Search** | **Yahoo Serach** | **Totale** |
|---|---|---|---|---|
| www.juventus.it | **1.060** | **4.857** | **94.336** | **100.253** |
| www.acmilan.com | **983** | **8.318** | **193.819** | **203.120** |
| www.inter.it | **893** | **7.791** | **181.581** | **190265** |

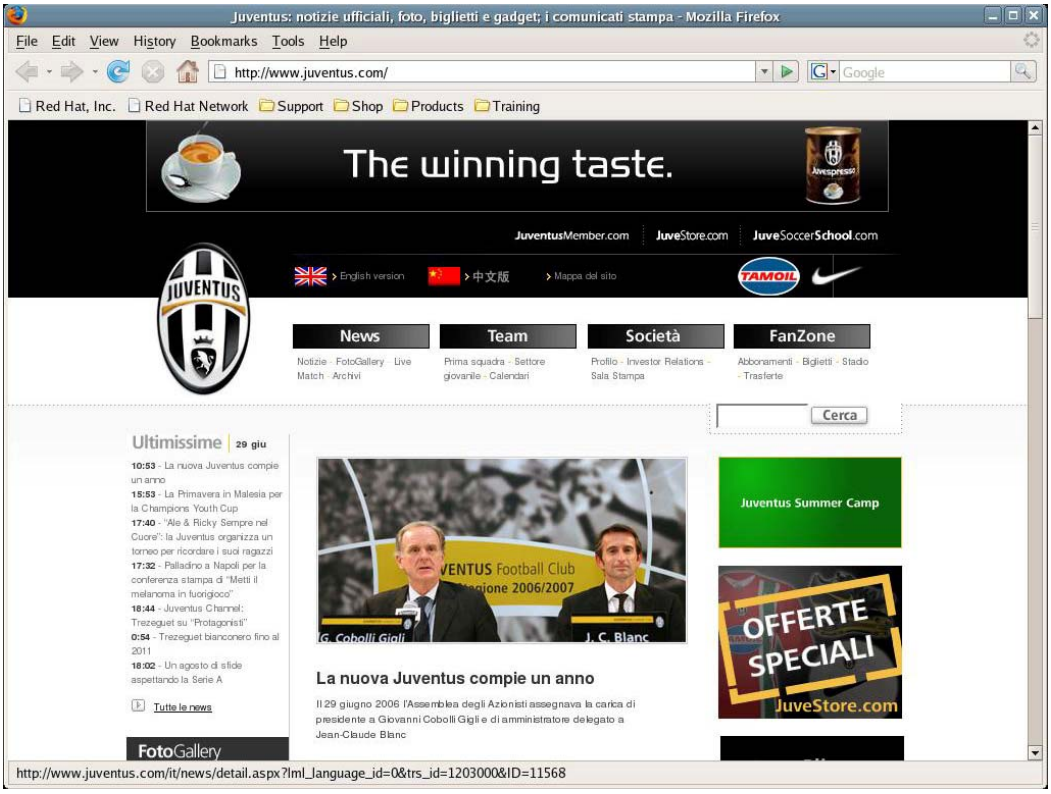
Dai dati così ottenti è chiaramente visibile come, sebbene con Google i tre siti siano pressapoco paritari, una differenza sostanziale la si nota con MSN e ancora di più con Yahoo, probabilmente a

causa del fatto che tale analisi è stata svolta al termine di una stagione calcistica in cui la Juventus non ha certo brillato nella varie competizioni ed è rimasta in secondo piano rispetto ai successi delle rivali Milan e Inter, che dunque appaiono in altri siti con una ben maggior frequenza.

## 8.3 Indipendenza dal browser

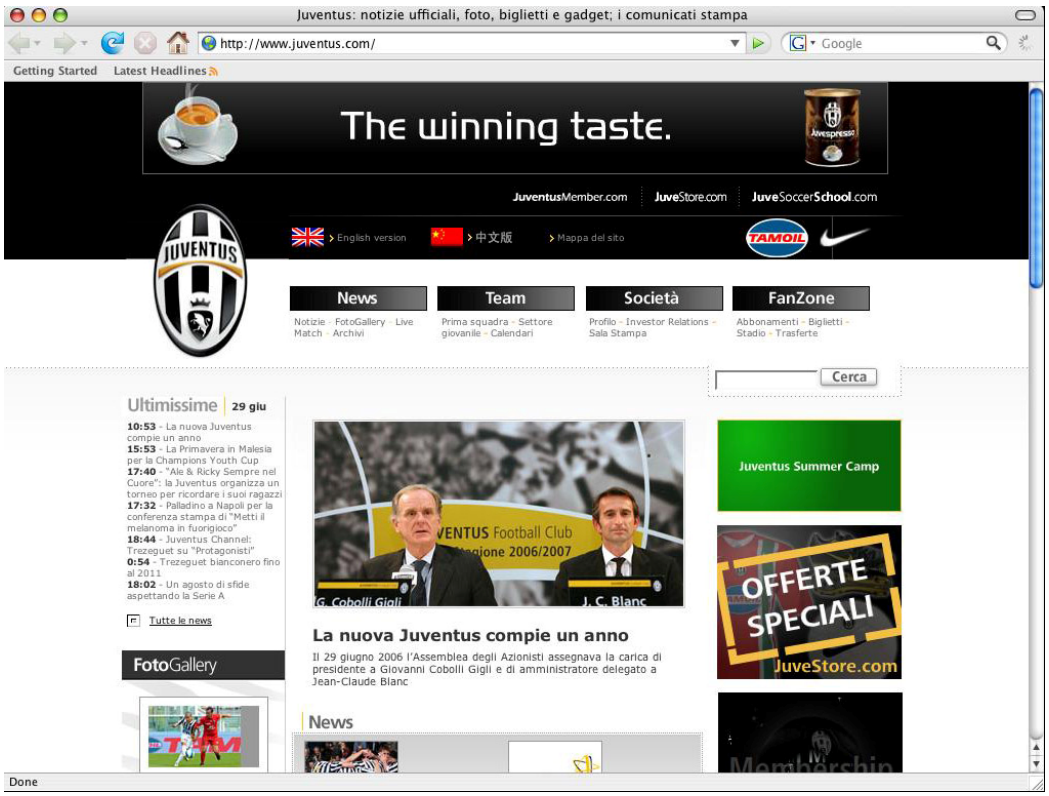
Considerata la moltitudine di browser che esistono in circolazione e le diverse piattaforme sulle quali tali browser possono essere installati, è molto importante che un sito abbia una medesima resa visiva in qualsiasi browser venga visualizzato. In alcuni casi le differenze non pregiudicano la comprensione, me non è sempre così e, di conseguenza, è necessario porre un'adeguata attenzione per evitare che ciò avvenga.
Nel nostro caso si è quindi proceduto a verificare come veniva visualizzato il sito www.juventus.it simulandone il caricamento da diversi browser (in particolare Explorer e Firefox) con sistemi operativi differenti (Macintosh OSX 10.3, Windows Xp, Linux Fedora Core 4) mediante l'ausilio del servizio www.browsercam.com.
Elenchiamo di seguito tutte le possibili combinazioni così ottenute:

1. **Linux Fedora Core 4, Firefox 2.0 (Per Linux non è presente Explorer)**



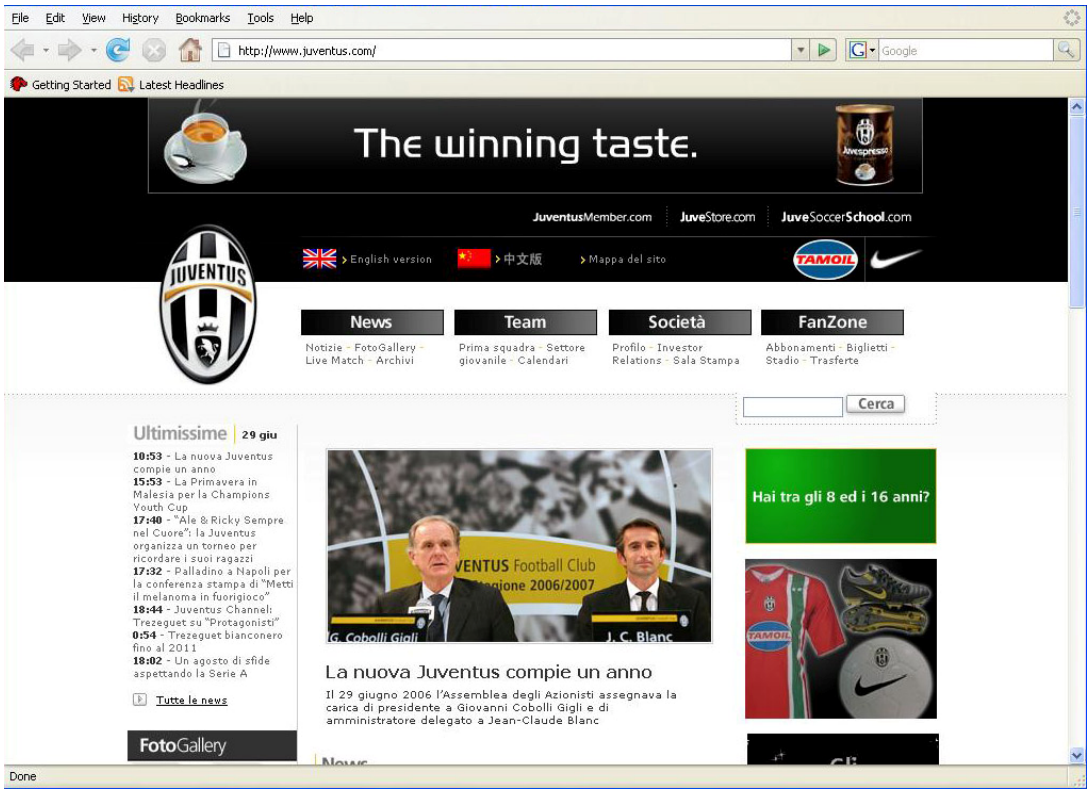
## 2. Macintosh, Explorer 5.2

## 3. Macintosh,Firefox 2.0



## 4. Windows Xp, Explorer 7.0

## 5. Windows Xp, Firefox 2.0



Da questo punto di vista è facilmente osservabile come non ci sia assolutamente nulla da eccepire, in quanto la resa visiva risulta essere la medesima sia per quanto riguarda la visualizzazione del sito su diversi browser all'interno dello stesso sistema operativo, sia per quanto riguarda la visualizzazione del sito sullo stesso browser installato però su sistemi operativi differenti. Le uniche variazioni assolutamente minime sono relativi allo scroll verticale che in alcuni browser risulta essere leggermente maggiore che in altri.

## 8.4 Accessibilità per i disabili

Ultimo punto, non certo per importanza, al fine di valutare la corretta accessibilità al nostro sito in esame, consiste nel verificare che tale sito permetta l'acceso anche ad utenti disabili affinché, appunto, le varie disabilità non costituiscano una barriera di accesso ai contenuti delle pagine.
Premettiamo innanzitutto che nell'home-page non è presente alcun marchio relativo ai tre livelle di conformità alle linee guida del WAI e procediamo quindi ad una più completa analisi con l'ausilio di validatori automatici.
In particolare con l'ausilio del software open source "A-Checker" disponibile gratuitamente all'indirizzo web: **http://checker.atrc.utoronto.ca/index.html** si è proceduto a verificare l'home-page del sito in questione (www.juventus.com) per verificarne la conformità sia con le WCAG 1.0 (Livello A) sia con le WCAG 2.0 L1. Putroppo i risultati ottenuti sono stati abbastanza scoraggianti in quanto la valutazione mostra come il sito non sia conforme nè all'uno nè all'altro gruppo di linee guida per l'accessibilità, evidenziando 146 problemi conosciuti più tutta un'altra serie di problemi probabili o anche solo potenziali.

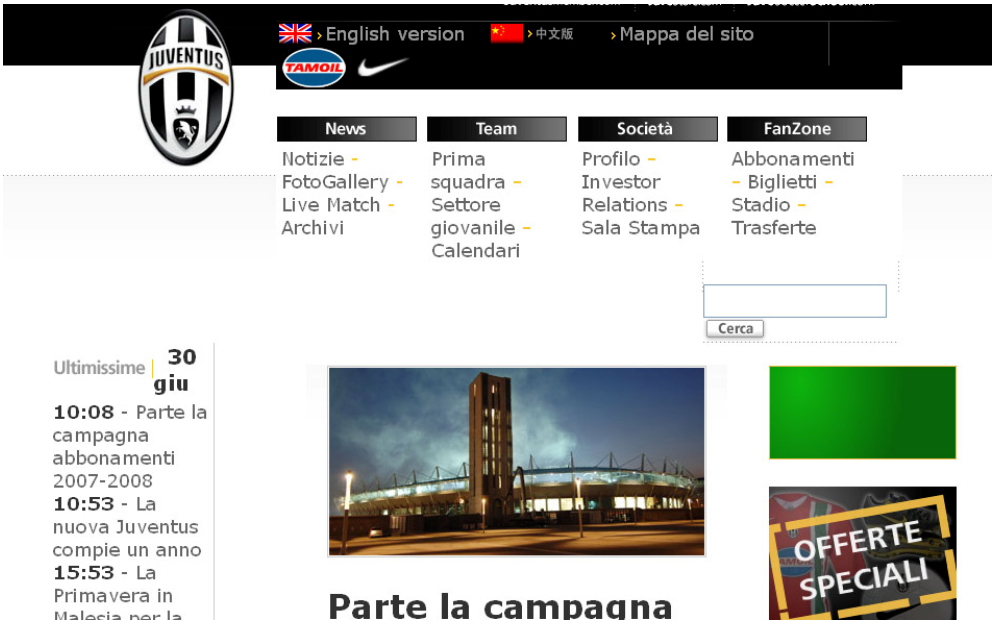
La tabella qui sotto mostra i problemi di accessibilità all'interno del tuo documento, ordinati per gruppo HTML (ordina per linea guida di accessibilità). Scegli un link nella tabella per consultare quei problemi o vedi tutti i problemi.

Tutti i problemi per Gruppo HTML

| Gruppo HTML | Conosciuti | Probabile | Potenziale |
|---|---|---|---|
| forms | 2 | 0 | 9 |
| general | 0 | 0 | 4 |
| headers | 0 | 0 | 1 |
| images | 121 | 34 | 75 |
| links | 0 | 0 | 2 |
| metadata | 1 | 0 | 0 |
| objects | 8 | 0 | 20 |
| scripts | 14 | 9 | 27 |
| tables | 0 | 0 | 41 |
| text | 0 | 0 | 6 |

Partendo da questa serie di considerazioni, non ci si è limitati ai controlli automatici, ma si è proceduto ad eseguire delle verifiche manuali al fine di individuare, in concreto, alcuni problemi di accessibilità.
Si è scelto come pagina da esaminare esclusivamente l'home-page considerato il fatto che l'utente necessariamente deve passare da questa pagina per accedere al sito e cominciare così la navigazione nelle varie sezioni che peraltro rispecchiano, sia come navigazione globale che come navigazione seondaria, la stessa home-page.
In primo luogo si è potuto osservare come, eliminando le immagini, non è possibile verificare alcun testo alternativo al posto delle stesse; ciò rappresenta una grave mancanza in quanto un potenziale utente non-vedente sarebbe completamente tagliato fuori dalla possibile navigazione, specie se utilizza come supporto dei browser vocali.

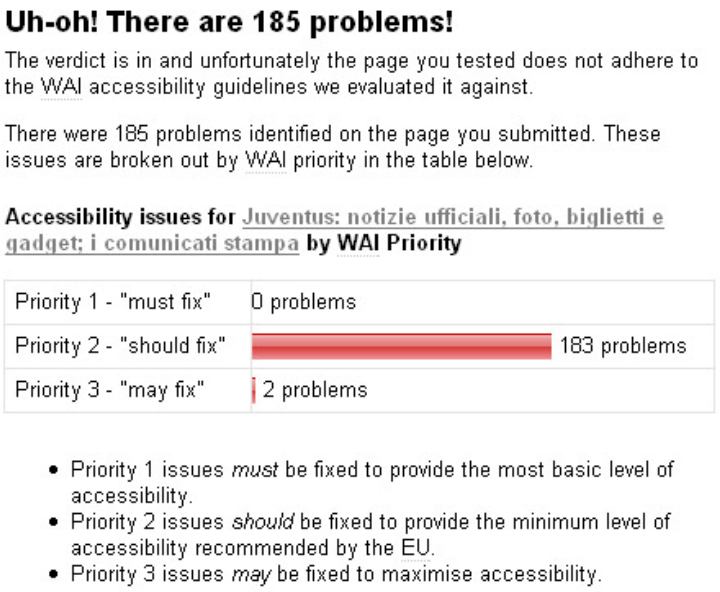
Per quanto riguarda la modifica della dimensione dei caratteri si è avuto un discreto riscontro in quanto le uniche differenza sostanziali in termini di struttura della pagina riguardano il menù di navigazione orizzontale, che si estende in altezza producendo un ancor maggiore scroll verticale, e una leggera disimpaginazione che produce lo spostamento dei loghi degli sponsor e del pulsante "cerca" a capo e, in alcuni casi, una parziale sovrapposizione dei contenuti che non produce tuttavia problemi di leggibilità.




Applicando inoltre una risoluzione 800x600 allo schermo non è necessario effetuare alcuno scroll orizzontale, si può dunque ipotizzare che la struttura del sito progettata sia di natura "liquida" al fine si garantire un'estensione o contrazione dei contenuti in base alla risoluzione impostata dall'utente.

Altro punto a favore dell'accessibilità è il fatto di poter raggiungere qualsiasi link e pulsante della pagina senza utilizzare il mouse e quindi muovendosi esclusivamente con il comando "Tab" da tastiera; tutte le etichette garantiscono inoltre un'immediata comprensione della sezione alla quale si riferiscono.

Si è poi proceduto a esaminare il sito con un browser testuale (in particolare “Lynx”), al fine di verificare se le informazioni fossero equivalenti a quelle presentate in forma grafica e se le informazioni in forma testuale procedessero in un ordine sensato.
Le conclusioni tratte hanno evidenziato alcune anomalie: intanto i contenuti vengono letti per scansione orizzontale e di conseguenza nel menù orizzonate vengono lette prime le 4 sezioni e successivamente la descrizione di ciascuna sezione creando così una potenziale confusione circa l’associazione della descrizione a ciasun contenuto; in secondo luogo la numerosa presenza di immagini spaziatrici provoca discontinuità nella lettura dei contenuti.
Infine tutti i link sono numerati e vengono elencati alla fine della scansione testuale in ordine di apparizione nell’home-page, considerato il fatto che si procede nella lettura dall’alto verso il basso e da sinistra a destra.
Si è poi controllato il sito con un altro programma per la valutazione dell’accessibilità (non contenti del precedente risultato prodotto dal software “A-Checker”). Una seconda analisi predisposta con il software “Accessibility Check” è stata più tollerante oltre ad essere più chiara circa la comprensione degli errori da risolvere, e ha evidenziato 185 problemi dei quali, però, nessuno con priorità alta (quindi che devono essere risolti per raggiungere un livello base di accessibilita), 183 con priorità media (quindi che dovrebbero essere risolti per raggiungere il minimo livello di accessibilità raccomandato dall’Unione Europea) e 2 con priorità bassa (quindi che dovrebbero essere risolti per massimizzare l’accessibilità).



**Uh-oh! There are 185 problems!**

The verdict is in and unfortunately the page you tested does not adhere to the WAI accessibility guidelines we evaluated it against.

There were 185 problems identified on the page you submitted. These issues are broken out by WAI priority in the table below.

**Accessibility issues for Juventus: notizie ufficiali, foto, biglietti e gadget; i comunicati stampa by WAI Priority**

| | |
|---|---|
| Priority 1 - "must fix" | 0 problems |
| Priority 2 - "should fix" | 183 problems |
| Priority 3 - "may fix" | 2 problems |

- Priority 1 issues *must* be fixed to provide the most basic level of accessibility.
- Priority 2 issues *should* be fixed to provide the minimum level of accessibility recommended by the EU.
- Priority 3 issues *may* be fixed to maximise accessibility.

Alcuni problemi riscontrati ed elencati dal software sono stati i seguenti

- I tag devono essere correttamente annidati e chiusi altrimenti le pagine potrebbero essere interpretate in maniera diversa dai browser (problema che tuttavia non è stato riscontrato nella precedente analisi).
- L’attributo “align” è sconsigliato in quanto non è supportato dallo standard HTML del W3C. Questo significa che sia i browser che le tecnologie assistive non sono obbligate a supportarlo nelle future versioni.
- Il “DOCTYPE” non è presente come prima linea del codice e di conseguenza viene ignorato dal browser.
- I link adiacenti non devono essere separati da immagini spaziatrici in quanto le vecchie tecnologie assistive leggono tali link adiacenti come se non fossero separati e dunque come un link unico.

Concludiamo quindi tutta quest’analisi osservando innanzitutto che ciò non rappresenta un test di conformità completo ma soltanto parziale svolto con l’aiuto di alcuni validatori automatici proposti

dal W3C (ed in particolare “A-checker” ed “Accessibility Check”) e che ci ha permesso quindi di evidenziare alcuni problemi da risolvere al fine di migliorare l’accessibilità del sito in questione.
Innanzitutto si propone una successiva valutazione completa che includa validazione dei marcatori in quanto dall’analisi effettuata è risultato immediatemente chiaro che il codice HTML della pagina necessita di una corretta operazione di ristrutturazione ed aggiornamento che promuova l’inserimento dell’attributo “alt” per le immagini al fine di garantire un equivalente testuale per i browser vocali. Si raccomanda poi l’utilizzo di un approccio al design improntato sull’uso dei CSS non solo per la definizione dello stile del testo ma anche per la strutturazione delle pagine così da produrre l’eliminazione delle immagini spaziatrici e di alcuni attributi il cui utilizzo potrebbe essere mal supportato (vedi attributo “align”). L’operazione di bonifica del codice HTML dovrebbe poi consistere anche nella cancellazione dell’attributo “bgcolor” per definire il colore all’interno dei singoli tag visto e considerato che l’obiettivo dei CSS è proprio quello di eliminare tale metodologia. Infine una raccomandazione va anche alla dimensione complessiva delle pagine da ridurre per promuovere un tempo di accesso adeguato anche con connessioni più lente.

**IN SINTESI:**

PUNTI DI FORZA:

- Sito facilmente reperibile tramite i motori di ricerca.
- Il sito è adeguatamente referenziato da altri siti.
- Ottima accessibilità con i browser più diffusi e con i diversi sistemi operativi.

PUNTI DI DEBOLEZZA:

- Tempi di accesso adeguati solo con connessioni medio-veloci.
- Mancanza di alcuni importanti accorgimenti per l’accessibilità dei disabili.

# 9. USABILITA’

**Valutazione: 3** (legenda: “0 pessimo, 1 insufficiente, 2 sufficiente, 3 buono, 4 ottimo")

### 9.1 Introduzione

L’usabilità è l’ultima caratteristica di cui ci si è occupati nell’analisi del sito **www.juventus.com**. Ultima non certo per importanza,considerato il fatto che è quella caratteristica che riassume in sé tutte le altre e ne costituisce il compendio.
Per valutare l’usabilità di un sito web in generale, e nella fattispecie il nostro, è stato condotto un *Usability Test* con 5 utenti campione considerato il fatto che per Jakob Nielsen con 5 utenti campione si scopre l’85% dei problemi di usabilità di un sito. Per chi non avesse pratica e conoscenza con questa metodologia un test di usabilità consiste nel far eseguire a degli utenti campione, scelti in modo da essere rappresentativi della categoria di utenti cui il sito si rivolge, dei compiti tipici in un ambiente controllato. Chi conduce il test osserva il comportamento di questi utenti, annota i comportamenti più significativi e le difficoltà incontrate, e successivamente analizza questi appunti e descrive nel dettaglio i problemi incontrati.
Per valutare l’usabilità bisogna innanzitutto valutare le sue sottocaratteristiche ovvero: efficacia, efficienza e soddisfazione dell’utente.

### 9.2 Efficacia

Dall’analisi dei risultati riportati nel test di usabilità (vedi allegato “Test di usabilità”)) è stato riscontrata una buona efficacia dei compiti effettuati pari al 92% dei compiti totali richiesti dal valutatore. Tale valore vale per tutte le categorie di utenti esaminate (quindi sia per coloro che hanno un’esperienza d’uso del web mediocre sia per chi invece possiede un’ottima conoscenza del web). Complessaivamente solo 2 compiti non sono stati portati a termine ovvero la visualizzazione del resoconto di un partita della Juventus e la visualizzazione di tutti i risultati di una giornata del campionato in cui militava la squadra stessa. A nostro parere questa mancanza è stata causata da un’organizzazione impropria dei contenuti in particolare la disposizione delle informazioni ricercate risulta inadeguata per alcune categorie di utenti (fascia media) che alle prime difficoltà sono più portati ad abbandonare il compito. Anche il labelling utilizzato in alcuni casi (vedi sezione “Live Match”) non è così intuibile ed è stato talvolta ignorato, proprio a causa dell’incapacità di suggerire cosa si trova al suo interno. Per migliorare ulteriormente questo aspetto si consiglia quindi di riorganizzare i contenuti inserendo all’interno della sezione “Team” solo informazioni riguardanti la Juventus come rosa di giocatori e all’interno della sezione “News” i risultati e le classifiche relative alle competizioni a cui partecipa.

### 9.3 Efficienza

Il tempo medio per svolgere un compito è risultato pari a 63 secondi, tale risultato sarebbe da valutare confrontandolo con il tempo impiegato nello svolgere la stessa tipologia di compiti ma all’interno di siti di differenti squadra di calcio. Tuttavia analizzando i risultati specifici e quindi il tempo medio impiegato a svolgere ciascuna categoria di compiti notiamo una stretta correlazione tra efficacia ed efficienza. In altre parole i compiti che al loro interno hanno classificato degli insuccessi sono anche quelli che richiedono un tempo maggiore per il loro svolgimento in caso di successo.
Infatti la ricerca di alcune informazioni che non risultano essere immediatamente individuabili provoca un maggiore sforzo dell’utente per ottenenere il risultato voluto. Nel nostro caso nonostante avessimo concesso un tempo iniziale di 2-3 minuti per navigare liberamente all’interno del sito, la media di un minuto, per ricercare un’informazione, risulta essere decisamente eccessiva se si considera che un qualsiasi utente, quando giunge in un sito, deve essere attirato dall’informazione che desidera trovare nei primi 20 secondi pena l’abbandono del sito stesso. Solo l’iscrizione alla

newsletter, essendo presente già nell'homepage, ha fatto registrare un tempo medio di 35 secondi complessivi di inserimento dati, unico limite di questa procedura lo scroll verticale che l'utente deve effettuare per visualizzare sulla sinistra del browser il riquadro "newsletter".

### 9.4 Soddisfazione

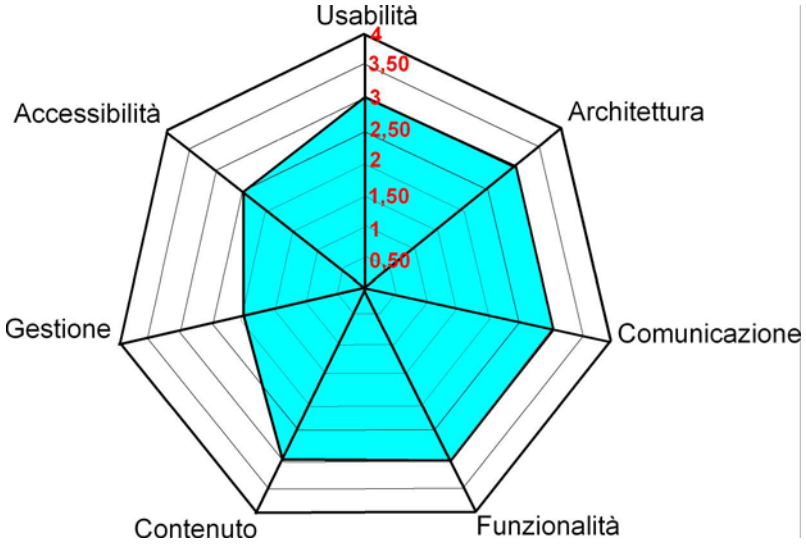
Nonostante i problemi riscontrati il gradimento degli utenti è risultato piuttosto alto (pari a 3,8/5). Per analizzare meglio questo aspetto sono risultati molto utili i questionari di valutazione distribuiti a ciascun utente alla fine del test vero e proprio (vedi allegato "Test di usabilità"). In particolare il gradimento è ridotto a causa del funzionamento lento e insoddisfacente del motore di ricerca interno al sito, la ricerca infatti è l'aspetto che viene menzionato alla domanda del questionario relativa a quali aspetti del sito non sono piaciuti affatto e perchè. Come motivazione viene chiramente menzionata la lentezza di ricerca delle informazioni e le poche e, talvolta, inadeguate informazioni che vengono trovate. Come caratteristica positiva viene invece annoverato l'aspetto grafico ritenuto semplice, gradevole ed istituzionale mentre per quanto riguarda l'impianto di navigazione generale si rilevano pareri discordanti: per alcuni la strutturazione dei contenuti deve essere modificata al fine di rendere più intuibile la ricerca degli stessi mentre per altri la navigazione è risultata pienamente soddisfacente. Questa differenza è causata dalla differenza di profilo degli utenti infatti coloro che richiedono un adeguamento della struttura di navigazione sono coloro le cui capacità di utilizzo del web risultano essere mediocri e, di conseguenza, vorrebbero essere ulteriormente facilitati nei loro compiti. I profili individuati da una conoscenza di internet buona o addirittura ottima non lamentano invece tale miglioramento. Annoveriamo infine alcuni consigli proposti dagli stessi utenti e la cui realizzazione produrrebbe un aumento complessivo della soddisfazione nell'esperienza d'uso del sito: l'inserimento di un forum e la presenza di una sezione apposita contenente i filmati dei gol o di particolari azioni rappresenterebbero senza ombra di dubbio un notevole valore aggiunto.

# 10. SINTESI

Durante l'analisi di qualità dell'applicazione **www.juventus.com**, abbiamo espresso dei giudizi relativi ad i vari aspetti presi in considerazione e su cui la nostra analisi ha posto le sue fondamenta. Le valutazioni ottenute dalle sei macro considerate sono riassunte nella seguente tabella:

| ATTRIBUTO | VALORE |
|---|---|
| Accessibilità | 2,5 |
| Contenuto | 3 |
| Usabilità | 3 |
| Comunicazione | 3 |
| Gestione | 2 |
| Funzionalità | 3 |

Naturalmente occorre premettere che la qualità di un sito non può essere misurata con un indicatore assoluto: è sempre un concetto relativo allo scopo del sito, al tipo di utenti a quali il sito si rivolge, al contesto d'uso. Le sei linee guida sono: la **comunicazione**, il **contenuto**, le **funzionalità**, l'**usabilità**, la **gestione** e **l'accessibilità**. Possiamo rappresentare globalmente con semplicità la qualità di un sito attraverso un grafo di Kiviat, che mappa su sei assi i valori posseduti da ciascuno di questi attributi. Il modello prevede che ciascun attributo venga valorizzato attraverso un "voto" che va da 0 a 4 (0 è il minimo, quattro il massimo), quindi il grafo ottenuto è questo:




Da notare la simmetricità del grafico di Keviat, questo perché i giudizi espressi hanno avuto un rango da 2 a 3, infatti nessuna voce ha riportato un giudizio insufficiente, la maggior parte buono. L'impressione generale è stata di conseguenza buona, solo l'aspetto gestionale è risultato non più di sufficiente, considerato che l'effettiva mancanza di contenuti con cui alimentare l'applicazione è dovuta al fatto che il sito è stato analizzato a cavallo fra la fine delle manifestazioni sportive e l'inizio dell'estate.

# 11. RACCOMANDAZIONI FINALI

In questa sezione finale sono state organizzate le correzioni che secondo questa analisi dovrebbero essere apportate al sito. Tali indicazioni sono state raggruppate in tre livelli di priorità tali per cui:

- Priorità 1: corrispondono a interventi indispensabili ed urgenti.
- Priorità 2: interventi necessari ma meno urgenti.
- Priorità 3: inteventi auspicabili.

| **Priorità 1** |
|---|
| 1 - Ottimizzare radicalmente il motore di ricerca del sito che risulta essere inefficiente sia in termini di tempo di risposta ad una ricerca, sia in termini di materiale trovato, che in certi casi casi risulta insufficiente o addirittura non presente. |
| 2 - Garantire un'adeguata accessibilità al sito anche da parte dei non vedenti inserendo, per esempio, per quanto riguarda le immagine l'attributo "alt" che fornisce un equivalente testuale ora non presente. |
| **Priorità 2** |
| 4 - Ottimizzare il peso dell'homepage permettendo così tempi di accesso al sito adeguati anche con connessioni lente. In particolare si consiglia di ridurre il numero di banner in formato .swf (formato flash) e ridurre il peso delle immagini presenti sotto forma di contenuto. |
| 5 - Rendere più visibile la sezione "Contatti" con l'aggiunta di un form che permetta di richiedere informazioni di carattere generale con chi si occupa della manutenzione e dell'aggiornamento dei contenuti del sito. |
| 6 - Aggiornare la versione del sito in inglese corredandolo di tutte le informazioni presenti nella versione italiana. Non deve notarsi una differenza tra il quantitativo di notizie presenti nella versione italiana e in quella inglese, devono essere versioni equivalenti. |
| 7 - Ristrutturare i contenuti per quanto riguarda la sottosezione "Risultati e Classifiche" presenti dentro "Team". Si ritiene che tale sezione dovrebbe essere spostata dentro "News" per garantire una maggior chiarezza e limitare la sezione "Team" alle sole informazioni relative esclusivamente ai giocatori della squadra o alla squadra in generale. |
| **Priorità 3** |
| 8 - Aumentare lo spazio dedicato all'intrattenimento non limitandolo alle sole gallerie di foto ma aggiungendo ad esempio anche i filmati. |
| 9 - Modificare l'etichetta "Live Match" all'interno della sezione contatti con un termine più intuibile quale per esempio "tabellino partita". |
| 10 - Creare una sezione "ad hoc" per azionisti ed investitori raggiungibile immediatamente dall'homepage in quanto lo stesso investitore può non identificarsi nella società e di conseguenza non ritenere adeguata la presenza della sottosezione d'interesse all'interno della sezione "Società". |
| 11 - Portare a termine la versione cinese del sito che risulta essere sprovvista di contenuti |
| 12 - Rendere cliccabile la cartina relativa agli indirizzi degli Juventus store nella sezione "FanZone". |

# Allegato: Descrizione del test di usabilità

### a. Obiettivi del test

In questa fase è stato innanzitutto stabilito che gli utenti campione saranno 5 e corrispondono ai seguenti profili:

**Utente 1:**

1. **Dati personali**
   Nome: **Alex Cantù**
   Età: **27**
   Titolo di studio: **Laureato in Informatica**
   Professione: **Studente**

2. **Livello di conoscenza di internet**
   Giudichi di avere un'esperienza d'uso del Web:
   *scarsa – media – buona –* ***ottima***
   In media quante ore alla settimana usi il Web?
   *Meno di 1 – tra 1 e 5 – più di 5 –* ***più di 10***
   Hai mai partecipato a un forum o a una chat su Internet?
   ***Sì*** *– No*

3. **Livello di conoscenza del sito**
   Hai mai utilizzato siti simili?
   *No – Sì, qualche volta –* ***Sì, spesso***
   Se sì,quali? **www.acmilan.com**, **www.gazzetta.it**

**Utente 2:**

1. **Dati personali**
   Nome: **Marta Martin**
   Età:**22**
   Titolo di studio: **Programmatore e Perito Commerciale**
   Professione: **Studentessa**

2. **Livello di conoscenza di internet**
   Giudichi di avere un'esperienza d'uso del Web:
   *scarsa – media –* ***buona*** *– ottima*
   In media quante ore alla settimana usi il Web?
   *Meno di 1 –* ***tra 1 e 5*** *– più di 5 – più di 10*
   Hai mai partecipato a un forum o a una chat su Internet?
   ***Sì*** *– No*

3. **Livello di conoscenza del sito**
   Hai mai utilizzato siti simili?
   ***No*** *– Sì, qualche volta – Sì, spesso*
   Se sì,quali?

**Utente 3:**

1. **Dati personali**
   Nome: **Alessandra Vanossi**
   Età: **22**
   Titolo di studio: **Laureata in Scienze della Comunicazione**
   Professione: **Studentessa**

2. **Livello di conoscenza di internet**
   Giudichi di avere un'esperienza d'uso del Web:
   *scarsa – **media** – buona – ottima*
   In media quante ore alla settimana usi il Web?
   *Meno di 1 – tra 1 e 5 – più di 5 – **più di 10***
   Hai mai partecipato a un forum o a una chat su Internet?
   ***Sì** – No*

3. **Livello di conoscenza del sito**
   Hai mai utilizzato siti simili?
   *No – **Sì, qualche volta** – Sì, spesso*
   Se sì,quali? **www.cantubasket.it**

**Utente 4:**

1. **Dati personali**
   Nome: **Cristina Tognaccini**
   Età: **27**
   Titolo di studio: **Laureata in Chimica e Tecnologie Farmaceutiche**
   Professione: **Ricercatrice**

2. **Livello di conoscenza di internet**
   Giudichi di avere un'esperienza d'uso del Web:
   *scarsa – **media** – buona – ottima*
   In media quante ore alla settimana usi il Web?
   *Meno di 1 – tra 1 e 5 – **più di 5** – più di 10*
   Hai mai partecipato a un forum o a una chat su Internet?
   ***Sì** – No*

3. **Livello di conoscenza del sito**
   Hai mai utilizzato siti simili?
   *No – **Sì, qualche volta** – Sì, spesso*
   Se sì,quali? **www.dinamobasket.it**

**Utente 5:**

1. **Dati personali**
   Nome: **Pamela Saligari**
   Età: **24**
   Titolo di studio: **Laureata in Design della Comunicazione**
   Professione: **Grafica**

2. **Livello di conoscenza di internet**
   Giudichi di avere un'esperienza d'uso del Web:
   *scarsa – media –* ***buona*** *– ottima*
   In media quante ore alla settimana usi il Web?
   *Meno di 1 – tra 1 e 5 – più di 5 –* ***più di 10***
   Hai mai partecipato a un forum o a una chat su Internet?
   ***Sì*** *– No*

3. **Livello di conoscenza del sito**
   Hai mai utilizzato siti simili?
   ***No*** *– Sì, qualche volta – Sì, spesso*
   Se sì,quali?

Sono poi stati individuati 5 compiti legati in sequenza logica, ciascuno della durata di qualche minuto per coprire in modo soddisfacente le funzionalità del sito in questione:

| | |
|---|---|
| **Task 1** | Effettua l'iscrizione alla Newsletter. |
| **Task 2** | Visualizza il resoconto della partita della Serie B Tim Juventus-Napoli terminata 2 a 0. Il resoconto include il tabellino dei marcatori, le formazioni e la cronaca della partita. |
| **Task 3** | Visualizza tutti i risultati della 40.a giornata della Serie B Tim in data 26/05/2007. |
| **Task 4** | Effettua il download del comunicato stampa 2006/2007 relativo all'accordo che la Juventus ha stipulato con la società francese Olympique Lyonnais per l'acquisto del calciatore Tiago Cardoso Mendes. |
| **Task 5** | Individua indirizzo e numero di telefono del punto vendita della Juventus di Milano dal nome "Milano Football Corner". |

**b. Metodologia utilizzata**

Nella fase di esecuzione del test si è innanzitutto chiarito che l'obiettivo della prova è quello di valutare il sito, e non la capacità dell'utente di svolgere bene e rapidamente i compiti assegnati. Fatta questa premessa i test sono stati condotti singolarmente, un utente per volta, stando particolarmente attenti a interferire il meno possibile con l'utente stesso tranne i casi in cui si cercava di rassicurarlo in caso di difficoltà o di incitarlo a proseguire con tranquillità. Si è inoltre richiesto di esprimere ad alta voce eventuali dubbi e/o commenti su ciò che stava facendo in maniera tale da permettere al valutatore di annotarli su un foglio per confrontarli poi con i resoconti delle altre valutazioni e stabilire così se le eventuali difficoltà o indecisioni avevano un riscontro di particolare importanza.
I dati così ottenuti sono stati annotati su un modulo apposito nel quale venivano registrati se il compito era stato completato con successo o soltanto completato parzialmente (alla voce "OK?"), il tempo impiegato nel caso di corretto svolgimento (alla voce "Sec") ed il gradimento espresso dall'utente per tale compito in una scala di voti da 1 a 5.
Questi dati sono stati poi utilizzati per definire i tre parametri dell'usabilità (efficacia, efficienza e soddisfazione) a partire dalle seguenti formule:
**Efficacia = tasso di successo =** (n°compiti completati + n°compiti parziali / n°totale compiti) * 100
**Efficienza = tempo medio** = tempo totale per effettuare i compiti completati / n°compiti completati
**Soddisfazione = gradimento medio** = Totale voti / n°compiti completati.
Qui di seguito è presente il **modulo di raccolta dei dati**:

| | Task 1 | | | Task 2 | | | Task 3 | | | Task 4 | | | Task 5 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | OK? | Sec | Voto | OK? | Sec | Voto | OK? | Sec | Voto | OK? | Sec | Voto | OK? | Sec | Voto |
| **Utente 1*** | **Sì** | **42** | **5** | **Sì** | **100** | **3** | **Sì** | **110** | **1** | **Sì** | **30** | **4** | **Sì** | **30** | **4** |
| **Utente 2*** | **Sì** | **40** | **5** | **Sì** | **150** | **1** | **Sì** | **76** | **3** | **Sì** | **12** | **5** | **Sì** | **68** | **5** |
| **Utente 3*** | **Sì** | **39** | **5** | **No** | | | **Sì** | **47** | **4** | **Sì** | **23** | **4** | **Sì** | **68** | **4** |
| **Utente 4*** | **Sì** | **60** | **5** | **Sì** | **136** | **2** | **Sì** | **36** | **4** | **Sì** | **33** | **4** | **Sì** | **155** | **4** |
| **Utente 5*** | **Sì** | **50** | **5** | **Sì** | **40** | **3** | **No** | | | **Sì** | **79** | **3** | **Sì** | **25** | **5** |
| **Tot/media** | **5** | **46** | **5** | **4** | **107** | **2,2** | **4** | **67** | **3** | **5** | **35** | **4** | **5** | **69** | **4,4** |

* Ciascun test ha avuto una durata di circa 20 minuti

### c. Risultati del test

Infine abbiamo quindi stabilito i parametri relativi all'usabilità del nostro sito partendo dai dati sopra raccolti ed ottenendo i seguenti valori:
**Efficacia = tasso di successo =** (n°compiti completati + n°compiti parziali / n°totale compiti) * 100;
**Efficacia = (23 / 25) * 100 = 92%**
**Efficienza = tempo medio** = tempo totale per effettuare i compiti completati / n°compiti completati;
**Efficienza = 1449 / 23 = 63 secondi**
**Soddisfazione = gradimento medio** = Totale voti / n°compiti completati;
**Soddisfazione = 88 / 23 = 3,8**
Analizzando poi le osservazioni rilevate dal metodo "thinking aloud" (letteralmente "pensare ad alta voce"), si è giunti all'identificazione dei seguenti problemi, per i quali si è poi stabilito un corrispondente livello di priorità a seconda se il problema è risultato:

- bloccante (Livello A) e quindi gli interventi da effettuare sul sito sono indispensabili ed urgenti;
- intermedio (Livello B) e quindi gli interventi sarebbero necessari ma meno urgenti,
- superficilae (Livello C) i cui inteventi sarebbero quindi solo auspicabili.

Di seguito è presente la tabella così ottenuta:

| | **Problema Identificato** | **Priorità** |
|---|---|---|
| **1** | Il motore di ricerca interno al sito risulta essere insoddisfacente sia in termini di velocità con la quale ricerca le informazioni, sia per quanto riguarda gli risultati stessi della ricerca infatti tutti gli utenti che hanno cercato di svolgere i compiti utilizzando questo metodo lo hanno espressamente reputato inadeguato. I valori più bassi, in termini di gradimento, presenti nella tabella corrispondono a quegli utenti che per effettuare il compito hanno utilizzato la ricerca interna al sito rimanendone insoddisfatti. La stessa ricerca inoltre non parte con il semplice tasto "invio" ma necessita di cliccare sul bottone apposito, molti utenti premendo "invio" rimanevano così per un certo lasso di tempo in attesa convinti che la ricerca stesse funzionando mentre così non era. | **A** |
| **2** | La presenza dell'elenco delle partite all'interno della sezione "Team" risulta essere inadeguata infatti gli utenti si aspettano di trovare tale informazione all'interno delle news convinti infatti di trovare all'interno della sezione "Team" soltanto informazioni generali relative alla Juventus e non i risultati di tutte le giornate del campionato. | **B** |
| **3** | L'etichetta "Live match" all'interno della sezione "News" non è così di facile compresione e comunque non aiuta a capire che al suo interno sono presenti i resoconti di tutte le partite della Juventus. | **C** |
| **4** | Nella sezione "FanZone" sotto la voce "Juventus Store" è presente una cartina che l'utente crede sia cliccabile per conoscere l'indirizzo del punto | |

| | | |
|---|---|---|
| | vendita corrispondente a quell'area geografica. Rimane così in attesa non accorgendosi che invece l'elenco dei punti vendita è presente sotto la cartina stessa. Si dovrebbe pertanto rendere tali punti cliccabili | **C** |

Per concludere, è stato molto utile intervistare gli utenti sull'esperienza appena svolta, raccogliendo le osservazioni con l'ausilio di un semplice questionario composto da 20 domande e che ha permesso di ottenere le seguenti considerazioni raggruppate per utente:

**Utente 1:**

| # | Domanda | Risposta |
|---|---|---|
| **1** | Quale impressione generale ti ha fatto il sito? | Buona |
| **2** | Quali aspetti ti sono piaciuti di più, e perchè? | L'interfaccia grafica ben organizzata |
| **3** | Quali aspetti non ti sono piaciuti affatto e perchè? | La ricerca molto lenta |
| **4** | Quali parti o funzioni secondo te sarebbe utile aggiungere al sito? | Una sezione contenente i filmati |
| **5** | Quali parti o funzioni secondo te si potrebbero eliminare? | Nessuna |
| **6** | La struttura del sito ti è sembrata adeguata ? | No |
| **7** | Come si potrebbe migliorare? | Con una diversa disposizione dei link |
| **8** | Ti è sembrato facile navigare nel sito? | Abbastanza |
| **9** | Hai dei miglioramenti da suggerire? | Migliorare la ricerca |
| **10** | I termini usati sono di facile comprensione? | Sì |
| **11** | A tuo parere la home page fa capire subito lo scopo del sito? | Sì |
| **12** | Hai dei miglioramenti da suggerire? | No |
| **13** | Il sito ti sembra coerente con l'immagine che vuole dare? | Sì |
| **14** | Ti piace la grafica del sito? | Sì |
| **15** | Trovi che i caratteri siano ben leggibili? | Sì |
| **16** | Trovi che le immagini siano ben scelte? | Sì |
| **17** | Lo stile usato per i testi ti sembra giusto? | Sì |

| | | |
|---|---|---|
| **18** | Ti sembra che sia facile trovare le informazioni nel sito? | Non sempre |
| **19** | Il sito ti è sembrato, nel complesso, facile da usare? | Sì |
| **20** | Come giudichi questo sito in rapporto a siti analoghi che già conosci? (Specificare quali) | Non risponde |

**Utente 2:**

| # | Domanda | Risposta |
|---|---|---|
| **1** | Quale impressione generale ti ha fatto il sito? | Buona |
| **2** | Quali aspetti ti sono piaciuti di più, e perchè? | La grafica è chiara, minimalista ed elegante |
| **3** | Quali aspetti non ti sono piaciuti affatto e perchè? | Parte della strutturazione dei contenuti e il motore di ricerca |
| **4** | Quali parti o funzioni secondo te sarebbe utile aggiungere al sito? | Nessuna in particolare |
| **5** | Quali parti o funzioni secondo te si potrebbero eliminare? | Non saprei |
| **6** | La struttura del sito ti è sembrata adeguata ? | In parte |
| **7** | Come si potrebbe migliorare? | Cambiare l'etichetta "live match" |
| **8** | Ti è sembrato facile navigare nel sito? | Sì, abbastanza |
| **9** | Hai dei miglioramenti da suggerire? | No |
| **10** | I termini usati sono di facile comprensione? | Alcuni no (vedi "live march") |
| **11** | A tuo parere la home page fa capire subito lo scopo del sito? | Sì |
| **12** | Hai dei miglioramenti da suggerire? | No |
| **13** | Il sito ti sembra coerente con l'immagine che vuole dare? | Sì |
| **14** | Ti piace la grafica del sito? | Sì molto |
| **15** | Trovi che i caratteri siano ben leggibili? | Sì |
| **16** | Trovi che le immagini siano ben scelte? | Sì |
| **17** | Lo stile usato per i testi ti sembra giusto? | Sì |
| **18** | Ti sembra che sia facile trovare le | Certe volte no, come per i risultati delle giornate di Serie |

| | | |
|---|---|---|
| | informazioni nel sito? | B |
| **19** | Il sito ti è sembrato, nel complesso, facile da usare? | Sì abbastanza |
| **20** | Come giudichi questo sito in rapporto a siti analoghi che già conosci? (Specificare quali) | Non ne conosco altri |

**Utente 3:**

| # | Domanda | Risposta |
|---|---|---|
| **1** | Quale impressione generale ti ha fatto il sito? | Buona, è abbastanza semplice trovare le informazioni desiderate |
| **2** | Quali aspetti ti sono piaciuti di più, e perchè? | Nulla in particolare |
| **3** | Quali aspetti non ti sono piaciuti affatto e perchè? | Home page caotica con banner pubblicitari fastidiosi |
| **4** | Quali parti o funzioni secondo te sarebbe utile aggiungere al sito? | Non saprei |
| **5** | Quali parti o funzioni secondo te si potrebbero eliminare? | Nessuna |
| **6** | La struttura del sito ti è sembrata adeguata ? | Non tanto, bisognerebbe strutturalo meglio |
| **7** | Come si potrebbe migliorare? | Non saprei |
| **8** | Ti è sembrato facile navigare nel sito? | Sì abbastanza |
| **9** | Hai dei miglioramenti da suggerire? | Le sezioni “Press” e “Società” in basso alla pagina non sono ben visibili, andrebbero spostate |
| **10** | I termini usati sono di facile comprensione? | Sì |
| **11** | A tuo parere la home page fa capire subito lo scopo del sito? | Sì, è palese |
| **12** | Hai dei miglioramenti da suggerire? | No |
| **13** | Il sito ti sembra coerente con l’immagine che vuole dare? | Sì |
| **14** | Ti piace la grafica del sito? | Sì |
| **15** | Trovi che i caratteri siano ben leggibili? | Sì |
| **16** | Trovi che le immagini siano ben scelte? | Sì |
| **17** | Lo stile usato per i testi ti sembra giusto? | Sì |
| **18** | Ti sembra che sia facile trovare le | Sì, abbastanza |

| | | |
|---|---|---|
| | informazioni nel sito? | |
| **19** | Il sito ti è sembrato, nel complesso, facile da usare? | Sì |
| **20** | Come giudichi questo sito in rapporto a siti analoghi che già conosci? (Specificare quali) | **www.cantubasket.it** è meglio organizzato |

**Utente 4:**

| # | Domanda | Risposta |
|---|---|---|
| **1** | Quale impressione generale ti ha fatto il sito? | Buona |
| **2** | Quali aspetti ti sono piaciuti di più, e perchè? | L'aspetto grafico e la sezione "FanZone" non presente in tutti i siti di questo tipo |
| **3** | Quali aspetti non ti sono piaciuti affatto e perchè? | La ricerca |
| **4** | Quali parti o funzioni secondo te sarebbe utile aggiungere al sito? | Un Forum |
| **5** | Quali parti o funzioni secondo te si potrebbero eliminare? | Non so |
| **6** | La struttura del sito ti è sembrata adeguata ? | Sì |
| **7** | Come si potrebbe migliorare? | Non so |
| **8** | Ti è sembrato facile navigare nel sito? | Sì |
| **9** | Hai dei miglioramenti da suggerire? | No, a parte migliorare la ricerca |
| **10** | I termini usati sono di facile comprensione? | Alcuni no, come "Live Match" |
| **11** | A tuo parere la home page fa capire subito lo scopo del sito? | Sì |
| **12** | Hai dei miglioramenti da suggerire? | No |
| **13** | Il sito ti sembra coerente con l'immagine che vuole dare? | Sì |
| **14** | Ti piace la grafica del sito? | Sì molto |
| **15** | Trovi che i caratteri siano ben leggibili? | Un pò piccoli |
| **16** | Trovi che le immagini siano ben scelte? | Sì ma se ne potrebbero aggiungere delle altre |
| **17** | Lo stile usato per i testi ti sembra giusto? | Sì |
| **18** | Ti sembra che sia facile trovare le informazioni nel sito? | Alcune no |

| | | |
|---|---|---|
| | | |
| **19** | Il sito ti è sembrato, nel complesso, facile da usare? | Sì abbastanza |
| **20** | Come giudichi questo sito in rapporto a siti analoghi che già conosci? (Specificare quali) | Non saprei fare un confronto. |

**Utente 5:**

| # | Domanda | Risposta |
|---|---|---|
| **1** | Quale impressione generale ti ha fatto il sito? | Un pò confuso ma abbastanza intuitivo |
| **2** | Quali aspetti ti sono piaciuti di più, e perchè? | Grafica semplice e istituzionale |
| **3** | Quali aspetti non ti sono piaciuti affatto e perchè? | Strutturazione dei contenuti |
| **4** | Quali parti o funzioni secondo te sarebbe utile aggiungere al sito? | Nessuna |
| **5** | Quali parti o funzioni secondo te si potrebbero eliminare? | Nessuna |
| **6** | La struttura del sito ti è sembrata adeguata ? | Sì |
| **7** | Come si potrebbe migliorare? | Non necessita di particolare modifiche |
| **8** | Ti è sembrato facile navigare nel sito? | Abbastanza |
| **9** | Hai dei miglioramenti da suggerire? | Non saprei |
| **10** | I termini usati sono di facile comprensione? | Sì |
| **11** | A tuo parere la home page fa capire subito lo scopo del sito? | Sì |
| **12** | Hai dei miglioramenti da suggerire? | No |
| **13** | Il sito ti sembra coerente con l'immagine che vuole dare? | Sì, più o meno |
| **14** | Ti piace la grafica del sito? | Abbastanza |
| **15** | Trovi che i caratteri siano ben leggibili? | Sì sono quelli classici dei siti web |
| **16** | Trovi che le immagini siano ben scelte? | Sì |
| **17** | Lo stile usato per i testi ti sembra giusto? | Sì |
| **18** | Ti sembra che sia facile trovare le informazioni nel sito? | Quasi sempre |

| | | |
|---|---|---|
| **19** | Il sito ti è sembrato, nel complesso, facile da usare? | Sì |
| **20** | Come giudichi questo sito in rapporto a siti analoghi che già conosci? (Specificare quali) | Abbastanza chiaro e semplice da navigare rispetto a www.acmilan.com |