

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MILANO BICOCCA
Facoltà di Scienze Matematiche, Fisiche e Naturali
Corso di Laurea in Informatica

ESAME DI INTERAZIONE UOMO-MACCHINA
Docente: Roberto Polillo

VALUTAZIONE DELLA QUALITÀ DEL SITO WEB:
www.adidas.com



24 giugno 2004

Studenti:

Masciadri Laura, 041189

lauramasc@tele2.it

1. OBIETTIVI DELLA VALUTAZIONE

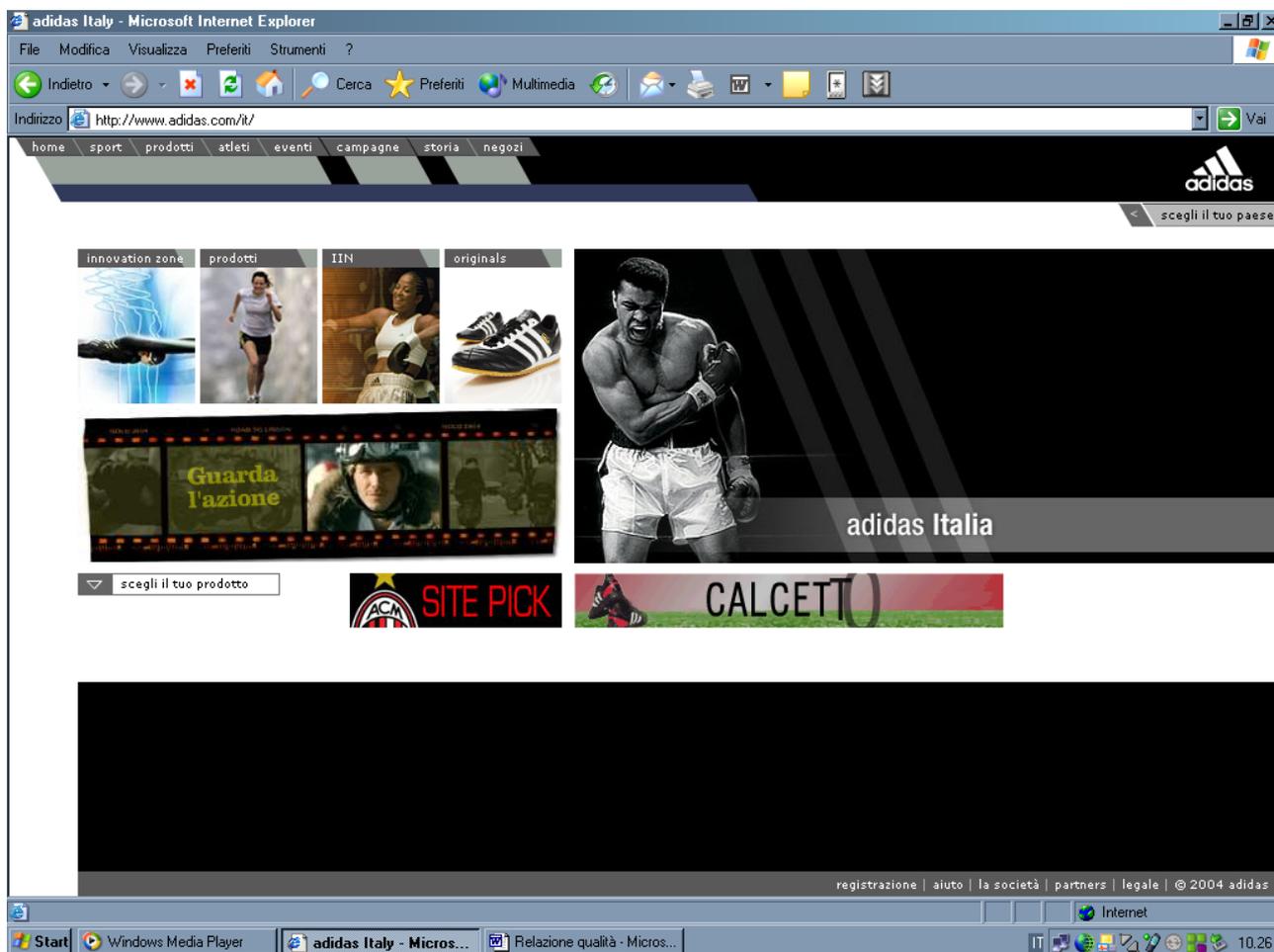
Nome del sito

www.adidas.com

Questa pagina, poi, rimanda ai vari siti nazionali il cui URL sarà www.adidas.com/* dove il dominio sarà quello della nazione di appartenenza, eccezion fatta per il sito americano il cui URL è www.usa.adidas.com. E' possibile un accesso diretto alle home page nazionali, digitando www.adidas.*.

Home page

Questa è la home page del sito italiano che sarà quello da me analizzato.



Requisiti generali del sito

Lo scopo generale del sito è prettamente pubblicitario. E' possibile, infatti, avere informazioni sui prodotti con il marchio a tre strisce, sulla società, sulle campagne promozionali e pubblicitarie, sui negozi e rivenditori autorizzati, e sulle "guest star" che con la loro immagine danno "vita" al prodotto.

Questo sito si rivolge ad un pubblico giovane e sportivo (almeno nello spirito) che desidera trovare informazioni sui prodotti adidas oppure, a quegli utenti che sono rimasti affascinati dalle campagne pubblicitarie, in particolare "Impossible Is Nothing".

Quindi il sito offre soprattutto informazioni, con la possibilità di iscriversi ad una community per rimanere sempre aggiornato. Il sito americano, invece, offre anche la possibilità di acquisti on-line.

Obiettivi della valutazione

Intendo analizzare il sito sotto vari punti di vista cercando di effettuare un check-up orientato soprattutto verso la comunicazione e i contenuti che, a mio parere visto lo scopo informativo e pubblicitario del sito, sono gli aspetti che devono essere tenuti maggiormente sotto controllo. Cercherò di trarre informazioni analizzando il sito nella sua globalità, sintetizzando le mie idee e osservazioni con esempi ben specifici, per rendere l'analisi meno complessa e più pratica.

2. METODOLOGIA USATA

Ho effettuato il check-up del sito da sola quindi ho lo ho analizzato dai vari punti di vista seguendo l'ordine delle caratteristiche poi espletate nel rapporto di valutazione.

Per visualizzare la home page nelle tre varianti cromatiche per i daltonici ho utilizzato l'utility gratuita messa a disposizione sul sito www.visicheck.com, mentre per visualizzare il percorso seguito nella rete per accedere alla pagina e per calcolare i tempo media di accesso alla home page ho utilizzato visualroute, software disponibile gratuitamente in versione limitata.

Ho analizzato il sito nella sua globalità e poi mi sono soffermata su ogni singola caratteristica. A seconda della caratteristica esaminata e dai risultati raccolti mi sono soffermata più tempo su l'una o sull'altra. Alla fine dello studio di ogni caratteristica ho cercato di valutare con occhio critico mentre per la stesura degli interventi da effettuare ho riletto la relazione cercano di individuare le problematiche (e la relativa importanza) che ho trovato nel corso della mia analisi.

RISULTATI DELLA VALUTAZIONE

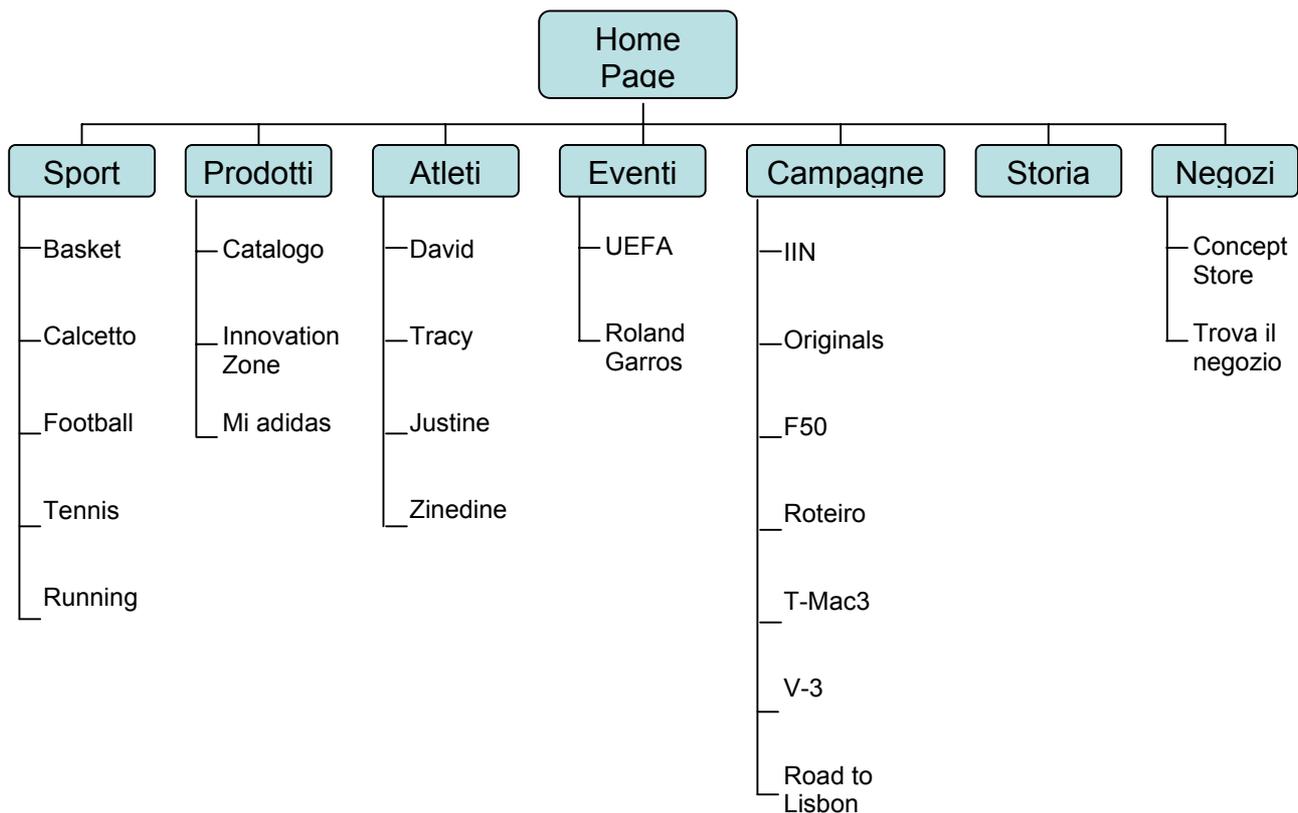
3.1. ARCHITETTURA

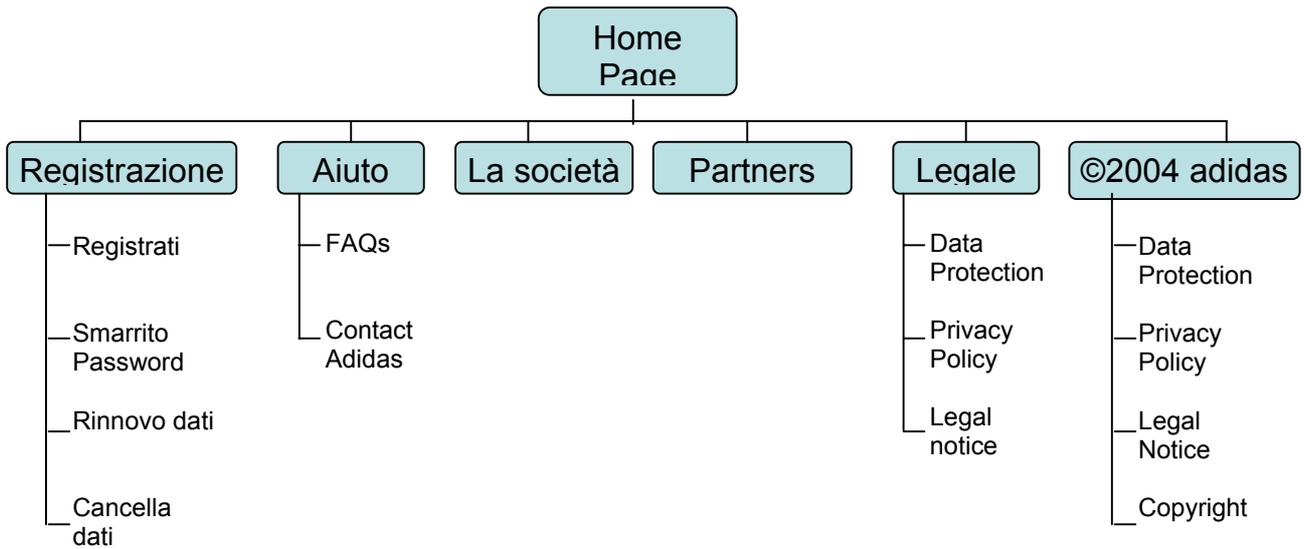
Valutazione: 1

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

Analisi:

Struttura del sito fino rappresentante i primi due livelli:





Partendo dalla home page la struttura appare quadrata e lineare. In alto vi è il menù principale che apre i diversi sotto-menù.



Il frame centrale è diviso verticalmente in due parti: la prima contenente i link diretti a pagine di livelli inferiori e la seconda indicante la nazionalità del sito che si sta visitando.

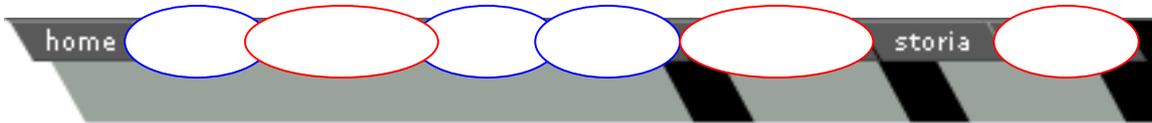


Nella parte inferiore dello schermo si trova (oltre ad una fascia nera di dubbia utilità) un secondo menù che sembra essere di supporto al sito.



La suddivisione della struttura nelle sue categorie e sotto-categorie rispecchia gli obiettivi del sito: essenzialità nelle linee ed emozioni di forza, tenacia ed azione, nelle immagini, danno all'utente molti stimoli.

Il menù principale è suddiviso in due parti macroscopiche: una verte sull'**attività sportiva** (*sport, atleti, eventi*) e l'altra che orientata verso la parte **commerciale e pubblicitaria** (*prodotti, campagne, negozi*). Non è una divisione netta poiché elementi della prima categoria influiranno sulla seconda e viceversa.



La maggior parte delle volte che si accede ad una pagina (attraverso un link diretto o utilizzando il menù) viene aperta una nuova finestra. Questo può creare problemi di navigazione poiché si rischia di lasciare aperte molte finestre perdendo, così, l'orientamento.



Quest'ultimo è ulteriormente stimolato dal fatto che l'apertura delle finestre non avviene per tutte le pagine, ma per la maggior parte e questa suddivisione sembrerebbe non seguire alcuna logica. Ad esempio, nel menù *atleti*, i link *david*, *justine*, e *zinedine* non aprono nuove finestre, mentre il link *tracy* apre una nuova finestra che, tra l'altro, non visualizza, come si può pensare, la scheda personale dell'atleta (come accade per gli altri personaggi) ma la campagna pubblicitaria T-mac3 di cui l'atleta è il protagonista.

Quindi accanto ad una navigazione globale, visualizzabile sempre dalla home, ne esiste una locale, talvolta aperta in una nuova finestra, talvolta appena sotto il menu principale.

Nel menù sono presenti sovrapposizioni di contenuto che possono, tra l'altro, mettere a disagio l'utente poiché se ha già aperto la finestra *atleti->tracy* (magari minimizzata) e si cerca di accedere alla pagina *campagne->T-mac3*, non si nota nessuna differenza, lasciando quindi l'utente (con qualche dubbio) alla home page. All'apparenza sembrano link interrotti ma fortunatamente il sito non ne ha.

La sovrapposizione più evidente, che risulta a mio parere addirittura inutile, si trova nel menù inferiore. Cliccando su *legale* appare una pagina contenente il menù locale: *data protection*, *privacy* e *legal notice* (notare anche il cambio di lingua) mentre cliccando su *©2004 adidas* appare lo stesso menù appena descritto con l'aggiunta di *copyright*.



Sempre nella home page vi sono due link (uno nel menù e uno nei link diretti) che si chiamano *prodotti*. Cliccando su di essi, quello del menù dà la possibilità di scegliere tra *catalogo*, *Innovation zone* e *mi adidas* mentre cliccando su quello al centro della finestra si accede direttamente al catalogo. Più in basso vi è un altro link *scegli il tuo prodotto* che collega anch'esso al catalogo dopo aver scelto la categoria sportiva di appartenenza del prodotto che si sta cercando.

Una veste grafica simile nelle varie pagine aiuterebbe a mantenere un certo orientamento nel sito ma questo non avviene sempre a discapito, ancora una volta, della comprensione della struttura globale del sito. (Questo verrà analizzato maggiormente nella comunicazione).

Non è presente la mappa descrivente la struttura del sito. Visitando il sito la mappa prende forma ed è abbastanza equilibrata anche se, come già detto, la presenza di 2 menù e la sovrapposizione dei contenuti rende tutto un po' più complicato. Inoltre sulla destra della home page è presente un link *scegli il tuo paese* che è gerarchicamente superiore alla home (o almeno sullo stesso livello) poiché selezionando la lingua ci si collega alle home page delle altre nazioni.

Sintesi:

Punti di forza:

- La struttura del sito, anche se manca la mappa, è semplice e coerente con gli obiettivi aziendali.
- Il labelling è corretto anche se forse ci si aspetta che gli utenti abbiano familiarità col settore sportivo.
- Il menù principale è accessibile da ogni pagina nel senso che se la pagina è aperta in un'altra finestra posso accedervi da quella principale altrimenti il menù rimane sempre visibile.
- Tutte le pagine hanno un titolo in modo che si sa dove si è anche se l'orientamento globale è piuttosto complesso

Punti di debolezza:

- Eterogeneità strutturale delle varie pagine
- Mancanza di una mappa del sito
- Sovrapposizione dei contenuti
- Presenza di link con lo stesso nome che possono portare a pagine differenti
- Presenza di link con label diverso che portano alla medesima pagina.

3.2. COMUNICAZIONE

Valutazione: 3

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

Analisi:

Il logo adidas non ha bisogno di ulteriori sottolineature. L'utente, appena arrivato nella home page, capisce subito dove si trova e che vantaggi ed informazioni può trarre da questo sito.

E' soprattutto la veste grafica a far capire all'utente gli obiettivi del sito. Poche parole (anzi, ad esclusione dei menù, quasi assenti), immagini chiare e decise danno all'utente una sensazione di forza, di grinta, di dinamismo, di fatica, sì, ma per raggiungere il traguardo. Adidas è una marca di indumenti sportivi e anche la solo home page da la sensazione che indossando un accessorio adidas il traguardo (la vittoria) sono già un po' più vicini.

Che dire della campagna promozionale che sta investendo ogni media in questo periodo: "Impossible is nothing". Anche nella home con l'immagine di Mohammed Ali l'idea è resa molto chiaramente.

Anche la grafica del menù principale (e se vogliamo della home nella sua globalità) richiamano le famosissime 3-stripes. La società negli anni si è costruita un brand stabile e forte e nel sito viene coerentemente esaltato. I simboli utilizzati sono gli stessi rappresentativi dell'azienda.

Il brand aziendale è stabile a livello mondiale, infatti, osservando le home-page delle varie nazioni l'immagine aziendale, le emozioni che trasmette, sono praticamente identiche. Cambiano i link diretti (che possono dipendere dalla campagna promozionale in atto nella nazione) e i colori di sfondo che mettono in risalto "l'orgoglio nazionale". Non si capisce perché l'Italia mantenga uno sfondo nero, osservando altre home la bandiera richiama i colori della home:



La grafica del sito, nella sua globalità è molto (forse troppo) eterogenea.

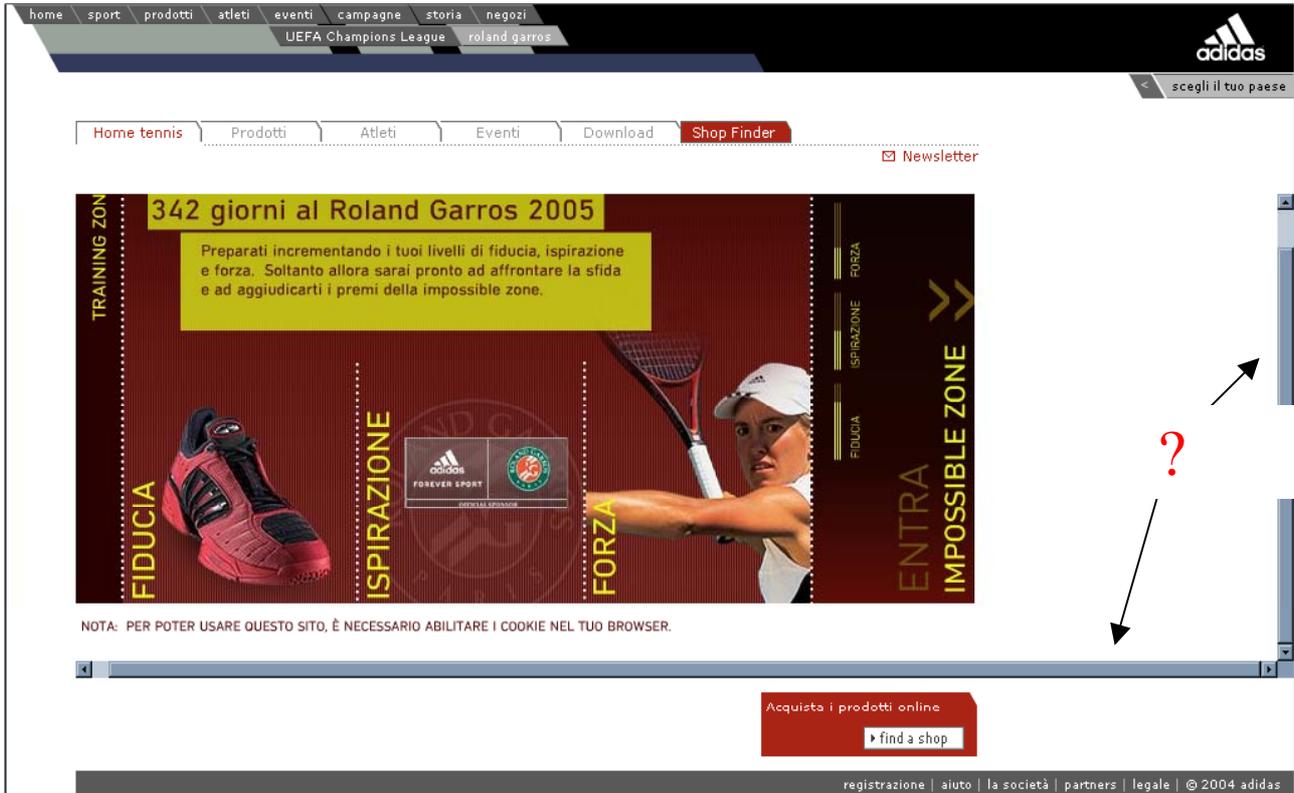
Alcune pagine sono gradevoli e chiare, altre invece hanno una grafica (con animazioni) d'impatto, forse un po' troppo pesante, a discapito della semplicità d'uso.

Il formato video in cui si visualizza al meglio il sito è 800x600 poiché, ad esempio, nella home page in questo formato tutto ha una sua locazione, senza dover scorrere il video lungo nessun asse, mentre nel formato 1024x768 appare la fascia nera nella parte inferiore dello schermo per riempire gli spazi vuoti lasciando l'aspetto della pagina comunque gradevole. Come ho già sottolineato in precedenza quando si clicca su un link, spesso, viene aperta una nuova pagina e il layout è variabile.

Ad esempio nella home page i frame dei due menù hanno un layout (semi)liquido, mentre per la parte centrale il layout è fisso, probabilmente a causa della presenza di innumerevoli figure.

Se, ad esempio, si accede dalla pagina *eventi->Roland Garros* a livello di layout si rileva qualche problematica: osservando il menù locale e la larghezza dell'immagine al centro dello schermo si pensa che il formato video per una visualizzazione "perfetta" è 800x600 ma si notano le barre di scorrimento sia orizzontali che verticali. Scorrendo lungo entrambi

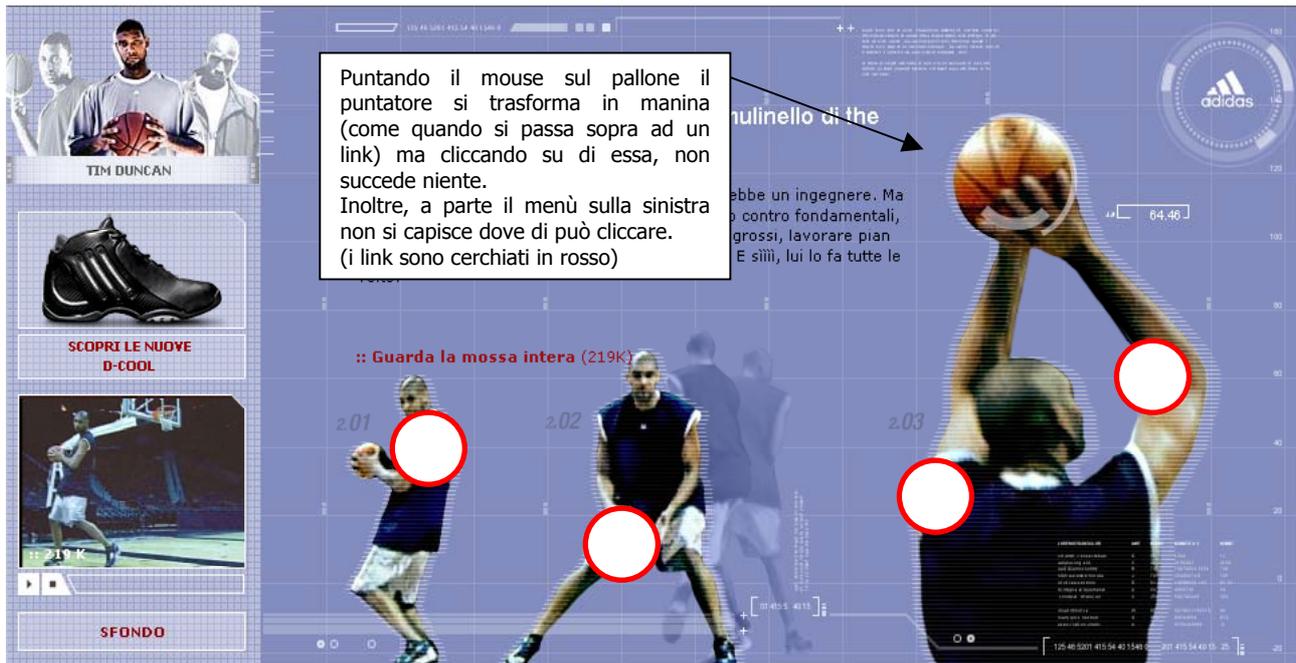
gli assi non viene visualizzata alcuna informazione aggiuntiva ma solo uno sfondo bianco. Impostando lo schermo con una risoluzione 1024x768, le barre di scorrimento restano senza nessuna effettiva utilità.



Pagine, invece, come *legale* che contengono molto testo, hanno un layout liquido. Alcune pagine hanno un layout che facilita la comprensione dei contenuti, altri invece mettono l'utente in una situazione di ambiguità.

Una veste grafica simile (legge della somiglianza) nelle varie pagine aiuterebbe a mantenere un certo orientamento nel sito e osservando le pagine *football, tennis* e *running*, con un opportuno uso di colori, sembra dare una certa stabilità ma, andando a cliccare su *basket* o *calchetto* (elementi dello stesso menù), la struttura della pagina è totalmente diversa e, a mio parere, non del tutto chiara e semplice da comprendere. Ad esempio nella sezione *basket*, una volta terminata l'animazione, la logica della struttura rimane ambigua poiché non si capisce dove si può cliccare per proseguire nella navigazione.





Nella figura sottostante si possono osservare caratteristiche grafiche che rispettano le leggi di Gestalt.

I tre sotto menù sono ben distinti e sullo stesso piano (legge della chiusura, anche se le immagine all'interno non rispettano la chiusura), globalmente la loro uguaglianza grafica (legge della somiglianza) e l'orientamento verticale, sia del testo che delle linee (legge della curva buona), permettono di vederli, chiaramente come un unico menù (legge della vicinanza).



adidas CAMPAIGNS

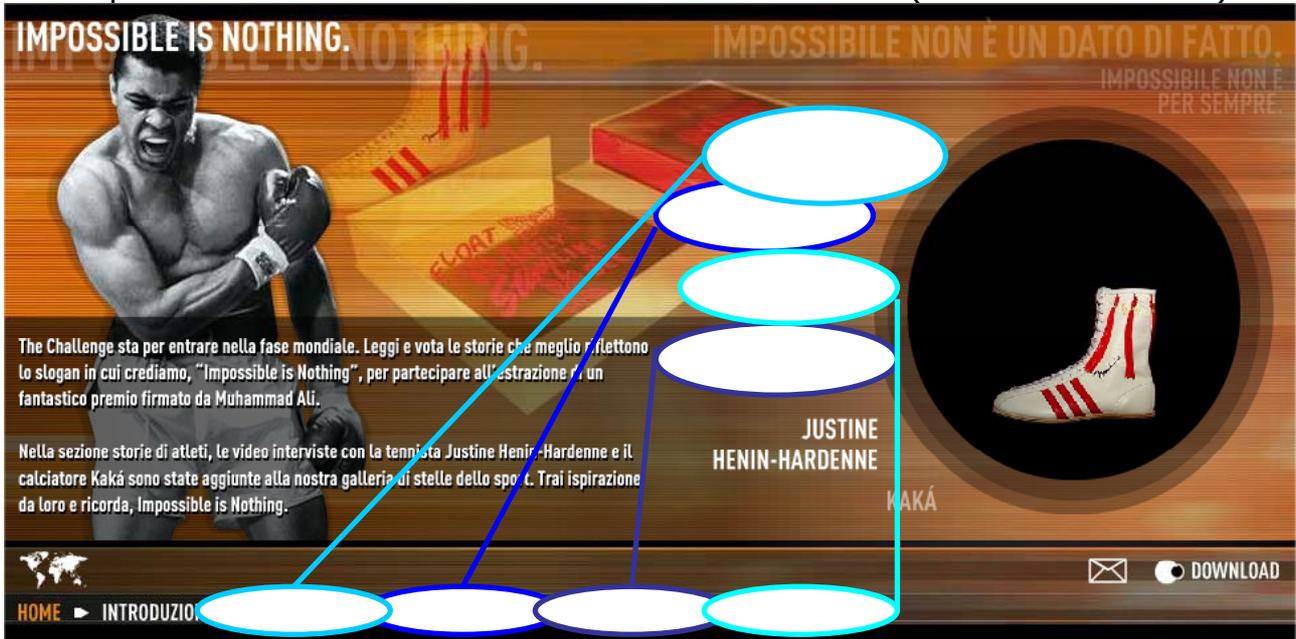
Il font utilizzato per i testi è sempre lo stesso, senza grazie. Spesso le dimensioni del carattere sono molto piccole e l'utente non ha la possibilità di modificarle né attraverso la risoluzione dello schermo né modificando le impostazioni del browser. Questo, naturalmente a discapito della leggibilità e costringe l'utente a sforzare la vista.

I titoli, con font diversi, nella maggior parte dei casi sono o animazioni o immagini che quindi l'utente visualizza a discapito però della semplicità delle forme. (comunque sono rari i font con grazie).

Non esistono colori predominanti nella globalità del sito, ogni pagina fa un po' a sé. Ad esempio, nella home page i colori principali sono il grigio e il nero dello sfondo con il bianco del testo.

Nella campagna "Impossible is nothing" (vedi figura sottostante) lo sfondo principale è composto da arancio e rosso. Nelle zone in cui è presente del testo (bianco e grigio), sullo sfondo è posta una maschera semitrasparente nera.

I menù locali che si aprono di volta in volta nelle finestre non seguono uno schema preciso, alcuni compaiono sulla sinistra (*sport->basket*), altri in altro (*sport->tennis*), altri ancora presentano lo stesso menù sia sulla destra che in basso (senza nessuna utilità).



Globalmente quindi la grafica è accattivante progettata soprattutto per l'utente giovane dinamico che non vuole solo fare un "clic e scan" ma vuole gustarsi fino in fondo le animazioni e gli interventi che può fare personalmente.

Ad esempio, nella pagina *prodotti->mi adidas* l'utente può costruirsi la sua scarpa ideale o ancora nella pagina *sport->tennis* l'utente si deve "allenare" (accedendo alle pagine *fiducia*, *ispirazione*, *forza*) per poter poi entrare nella *Impossible Zone*.



Il sito ha un linguaggio semplice, assolutamente informale poiché da del "tu" all'utente e molto spesso gli si rivolge come un allenatore al suo atleta durante l'allenamento.

Nella sezione *Innovation Zone* vi sono molti termini tecnici ma è presente anche un glossario che può essere utile all'utente inesperto nel campo.

Home	a ³	ClimaProof	Predator
Sweat smart	a ³ Structure	ClimaWarm	QuickStrike
Maratona in un congelatore	adiPRENE	FusionFrame	TORSION
Veloce diventa più veloce	adiPRENE +	GeoFit	TRAXION
Nuove innovazioni	ClimaCool	Ground Control System	Glossario
	ClimaLite	JETCONCEPT	

Le animazioni sono spesso accompagnate da un sottofondo musicale che crea ancora di più un effetto pathos e di coinvolgimento dell'utente. Certamente all'utente, che è alla ricerca delle sole informazioni relative ai prodotti adidas, non interessano queste attrattività (che anzi giudicherà inutili). Nel sito, infatti, il catalogo prodotti ha una veste più equilibrata chiara e sintetica, senza fronzoli e ben organizzata.

Sintesi:

Punti di forza:

- Brand esaltato: potenza, forza, tenacia, vittoria = adidas
- Linguaggio semplice e diretto con aiuti (glossari) quando vengono utilizzati termini tecnici.
- Utilizzo del layout liquido in presenza di testi.
- In alcune sezioni, seguite le leggi di Gestalt
- Colori relativi ad una sola pagina ben utilizzati
- Coinvolgimento diretto dell'utente
- Grafica accattivante, ricca di animazioni, solo ove possibile.

Punti di debolezza:

- Eterogeneità nella grafica delle pagine (causando disordine nella comprensione globale del sito)
- Font senza grazie ma troppo piccoli senza possibilità da parte dell'utente di modificarli.
- Menù locali senza una struttura comune. Ogni volta l'utente dovrà capire come avviene la comunicazione delle informazioni.

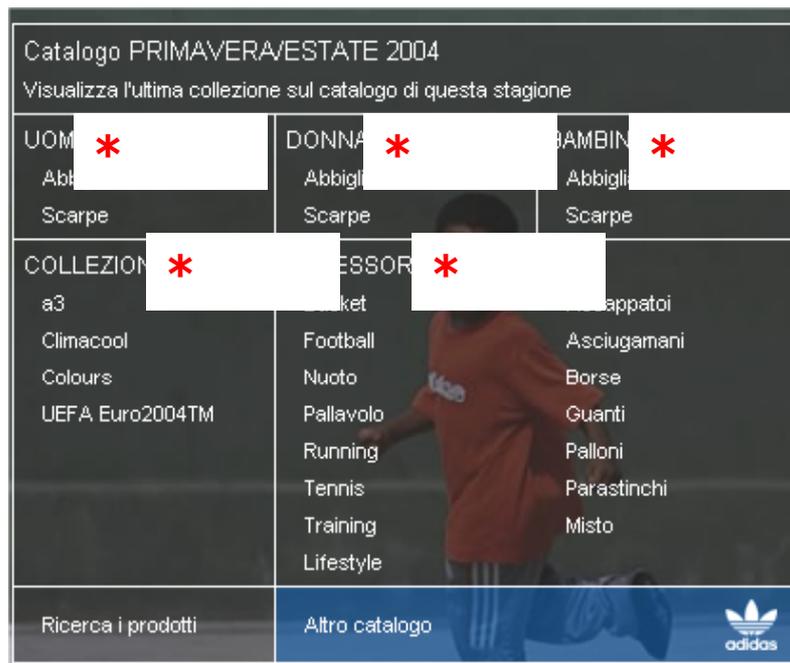
3.3. FUNZIONALITÀ

Valutazione: 2

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

Analisi:

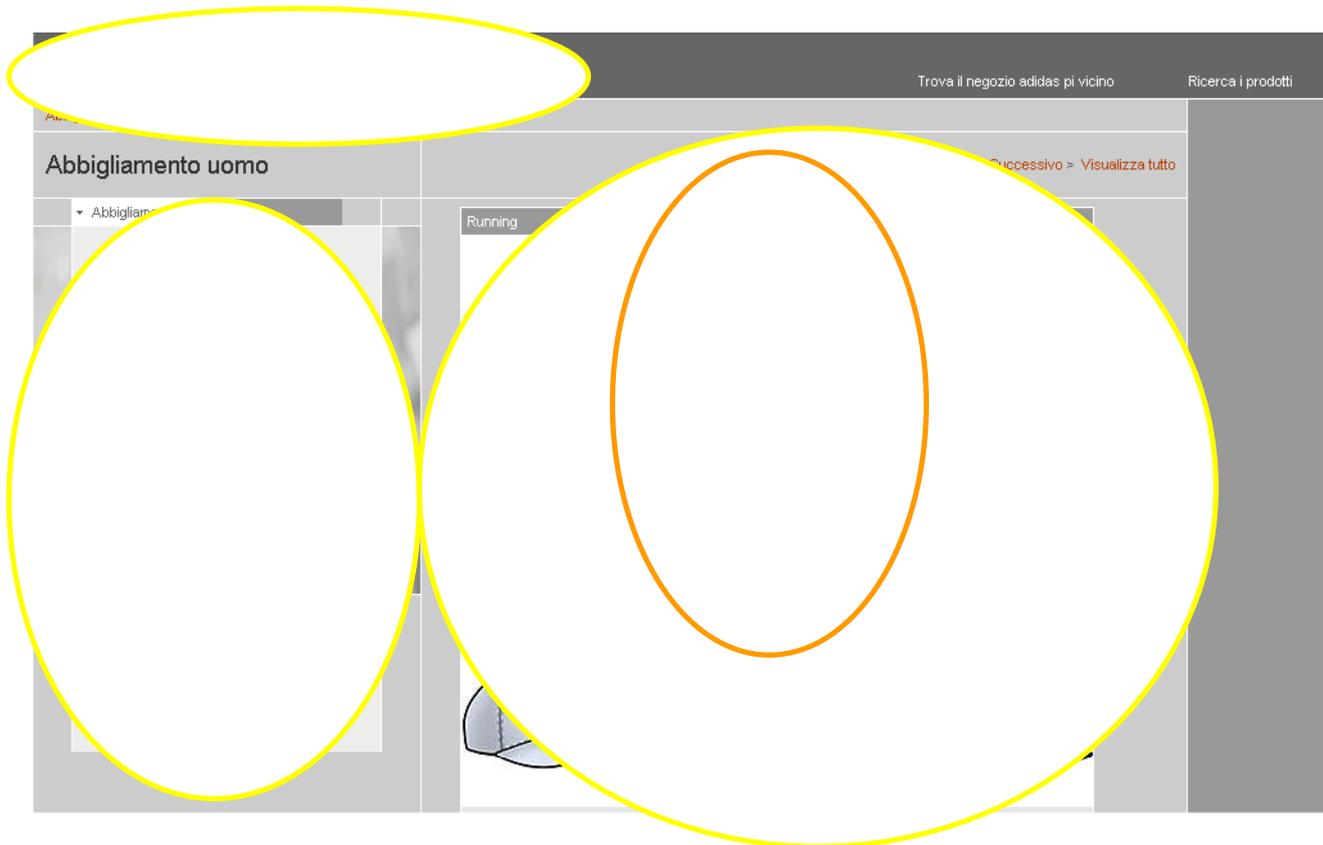
Come è già stato detto gli obiettivi del sito sono essenzialmente due: catturare l'interesse dell'utente attraverso le campagne pubblicitarie o parlando degli atleti che sponsorizzano il marchio e, soprattutto, fornisce la possibilità di cercare un prodotto della gamma attraverso un catalogo che può essere raggiunto da innumerevoli pagine, anche se in sezioni diverse.



Il menù principale è diviso in 5 categorie principali (*) che a loro volta sono suddivise secondo il criterio più opportuno a seconda della categoria. In basso vi è la possibilità di cercare i prodotti all'interno dell'intero catalogo, con un vero e proprio motore di ricerca interno. Infine, vi è la possibilità di passare ad un altro catalogo poiché, come dice il titolo quello che si sta visualizzando ora è il catalogo PRIMAVERA/ESTATE 2004.

Cliccando su *uomo->abbigliamento* si può scegliere se esplorare tutti gli articoli da uomo, se sfogliare il catalogo per sport o per categoria di prodotto. Dalla pagina, comunque è possibile accedere direttamente alla pagina relativa alle scarpe, oppure a tutte le categorie principali specificate all'inizio. Questa sezione del sito è curata molto bene sotto ogni punto di vista. Struttura chiara, Informazioni chiare e ben strutturate, grafica essenziale con immagini che rendono la navigazione piacevole e, soprattutto, l'utente non avrà difficoltà a mantenere l'orientamento perché le pagine hanno sempre un titolo e il menù locale è ben visualizzato e gestito (Leggi di Gestalt curate seguite alla lettera).

Cliccando, ad esempio su *cappellini* vengono visualizzati il menù locale(*) e tutta la lista dei cappellini, suddivisa in varie pagine (l'utente può comunque decidere di visualizzarla tutta nella medesima. Le informazioni essenziali sono subito fornite: Immagine, Nome, Prezzo, inizio della Descrizione e Caratteristiche salienti. (*)



Cliccando su un cappellino vengono visualizzate tutte le caratteristiche e se il prodotto è disponibile in più colori è possibile visualizzarlo in quello preferito.

Il motore di ricerca è piuttosto generico. (cosa significa "trova i prodotti con le parole intere" ???)



La ricerca comunque è accurata poiché non è effettuata solo sui nomi dei prodotti ma anche sui materiali e tecnologie utilizzate (TORSION). Quindi, un motore di ricerca semplice ma adeguato e corretto sotto ogni punto di vista.

L'unica sezione in cui l'utente può inserire dei dati è *registrazione* (dal menù principale). La registrazione alla community per rimanere aggiornato sugli eventi, atleti e prodotti e per avere un accesso facilitato ad ogni sito adidas (???) è suddivisa in due parti: i campi obbligatori e facoltativi. L'aspetto non aiuta ed appare piuttosto disordinato. Il proverbio "meglio prevenire che curare" non è proprio seguito alla lettera perché il sesso potrebbe essere scelto con una selezione esclusiva (ad esempio i 'pallini'). Viene richiesto il Paese e la Lingua (che nella maggior parte dei casi saranno sinonimi) come campi obbligatori e lo stesso per il formato email (un utente inesperto potrebbe trovarsi in difficoltà e scegliere a casaccio). Fortunatamente, visto che l'accesso è avvenuto dalla home-page italiana, la lingua di default è proprio l'italiano. Inoltre, per l'anno di nascita, è necessario partire dal 1900?? E arrivare fino al 2000?

1. Campi obbligatori

Nome:

Cognome:

Sesso:

Data di Nascita:

Paese:

Email:

Come da Decreto Legislativo 196/2003 presto il mio consenso al trattamento dei miei dati da parte di adidas, mantenendo il diritto ex art:

Lingua:

Formato email:

Scegli uno username:

Scegli una password di accesso:

Riscrivi la password:

2. Campi facoltativi

Indirizzo:

Città:

Provincia:

CAP:

Numero di telefono:

Telefono cellulare:

Mobile email address:

Sport preferiti

- Avventura
- Baseball
- BMX
- Calcio
- Ciclismo

Le informazioni richieste non sono molte quindi a parte qualche perplessità (ad esempio, anche nella richiesta del 'mobile email address' -al massimo lo lascia bianco, tanto è facoltativo-) l'utente non si sentirà tempestato di domande.

La parte sport preferiti prevede, appunto per la pluralità del sottotitolo, di poter scegliere più sport, ma cliccando col mouse l'utente all'apparenza può sceglierne uno. Non è, infatti, da dare per scontato che l'utente sappia che si può effettuare una scelta plurima con la combinazione ctrl+click. Inoltre, ammettendo il caso che un utente non abbia nessuno sport preferito, e clicca inavvertitamente su uno di essi, dopo sarà obbligato a sceglierne uno perché non è possibile deselectionarlo. Infine, che cos'è lo sport "originals"? E' possibile inoltre che non si prevista la possibilità di scegliere pallavolo, o 'altro'???

La gestione degli errori non è ben curata perché, provando ad inviare le informazioni senza compilare alcun campo, appare la finestra



senza però specificare le informazioni omesse.

Nel caso in cui un campo non venga completato, dopo l'apparsa del warning si può notare che le informazioni correttamente inserite (fortunatamente) non vanno perse.

Riguardo al trattamento dei dati personali l'utente è abituato a trovare "come da Legge 675/97..." e non "come da Decreto Legislativo 196/2003". Essendo una cosa piuttosto insolita, se l'utente volesse dargli un'occhiata non è presente alcun link e dovrà quindi cercarselo da solo.

Se perdo la password e, quindi, clicco su *smarrito password* appare la seguente finestra:

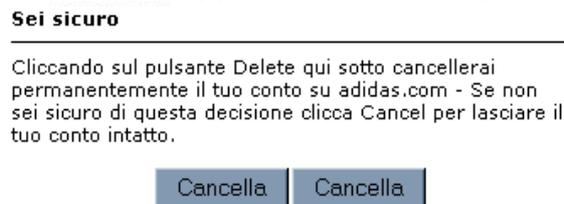
Inserisci il tuo indirizzo email usato per registrarti, e il tuo login ti sarà spedito

Indirizzo email:

Password, Login??? Un'utente può trovarsi un attimo in difficoltà poiché in sistemi tipo windows per l'accesso al sistema vengono richiesti Login (che può essere vista anche come Username) e password, quindi perché se faccio richiesta della password smarrita, mi viene inviata la login??? All'indirizzo email comunque vengono inviati tutti i dati relativi all'accesso.

Per il rinnovo dei dati personali appare la stessa finestra di registrazione con in campi compilati come all'inizio con la possibilità appunto di modificarli.

Cliccando su 'cancella dati personali' appare una finestra quanto meno singolare:



Domande: Dov'è il pulsante 'Delete'?? Dov'è il pulsante 'Calcel'?? Perché ci sono due pulsanti 'cancella'??? e, soprattutto, quale dei due mi cancella dalla community e quale annulla la mia richiesta???

Il risultato è che questa funzione è totalmente inutilizzabile.

La ricerca del negozio più vicino a casa è chiara, semplice e funzionale. Visualizza le informazioni in modo in una struttura di facile comprensione e completezza.

LUOGO

Inserisci le informazioni:

Indirizzo

Città

Paese

Un "piccolo" errore

Negozi specializzati

La ricerca automaticamente visualizzerà i negozi che hanno la maggior scelta per ogni sport. Ma se stai cercando negozi specializzati, seleziona uno sport in particolare nelle categorie qui sotto.

Running Footballcenter ClimaCool

RAGGIO DELLA RICERCA

Scegli la distanza maggiore che vuoi percorrere:

Trova

Reset

Sintesi:

Punti di forza:

- Il catalogo svolge la sua funzione adeguatamente e correttamente. E' la parte del sito meglio curata sotto tutti i punti di vista, probabilmente perché è la parte più importante del sito.
- Il catalogo si rivolge a utenti esperti nel settore, dando informazioni specifiche sui prodotti, ma anche ad semplici utenti che vogliono trovare 'un paio di scarpe che gli piace'.
- Le informazioni più importanti relative ai prodotti vengono date il prima possibile
- Ricerca del negozio semplice ma completa.

- Modifica dei dati personali semplice con un'interfaccia familiare (visto che è la stesso utilizzate per l'iscrizione).

Punti di debolezza:

- Registrazione alla community graficamente confusa e, in caso di non completamento dei campi obbligatori, supporto in caso di errore non del tutto adeguato e completo.
- Impossibilità di utilizzare la funzione per cancellarsi dalla community.

3.4. CONTENUTO

Valutazione: 3

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

Analisi:

Nella home page il labelling del menù principale è chiaro, ma già nei sotto-menù si richiede una certa conoscenza dei prodotti adidas o comunque di nozioni sportive non del tutto scontate. Nel menù *atleti* il sotto-menù è composto dai nomi (senza cognome) di famosi atleti (ma si può dare così per scontato la loro conoscenza?).

Il menù nella parte inferiore risulta invece piuttosto ambiguo: il link *legale* a cosa porta? E *©2004 adidas*? La cosa bella è che oltre all'ambiguità danno accesso, sostanzialmente, alle medesime informazioni.

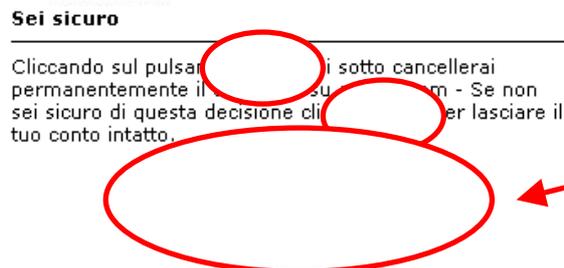
Un grave errore di labelling si trova nella sezione *eventi->Roland Garros*. Nella parte inferiore dello schermo si può trovare:



La domanda sorge spontanea: "cliccando sul 'find shop' si aprirà una finestra per poter acquistare i prodotti on-line o una in cui potrò vedere dove sono i vari negozi?"

La risposta è una finestra di ricerca che mi permette la ricerca del negozio più vicino.

Come già notato in precedenza un grave e insostenibile errore di labelling è commesso nella finestra in cui ci si vuole cancellare dalla community.



Di fronte a questi errori di labelling si può trovare una chiarezza e coerenza di etichettatura nella sezione *prodotti->catalogo* che come è già stato detto, è la parte più curata. In questa sezione l'utente non rimane in dubbio su cosa ottiene cliccando un particolare link.

I contenuti informativi li possiamo trovare, in particolare, in due sezioni. Nel catalogo e nella sezione dedicata agli atleti. Il catalogo è strutturato a "piramide invertita". Infatti prima si può scegliere tra uomo, donna o bambino poi, tra scarpe ed abbigliamento, e così via fino ad arrivare a visualizzare la categoria specifica dei prodotti che si stanno cercando la quale conterrà quante più informazioni possibili (ma non inutili) relative ad un singolo prodotto.

Se invece voglio visualizzare le informazioni di un atleta, ad esempio, Rui Costa, clicco su *sport->football*. Qui si nota facilmente la linguetta relativa agli atleti e cliccando su di essa appaiono le foto dei giocatori di calcio con delle informazioni sintetiche ma essenziali: il ruolo in campo e la squadra di appartenenza.

calciatori 2004

Predator Stars

 David Beckham Centrocampista Real Madrid > altro	 Rui Costa Centrocampista AC Milan > altro
 Zinedine Zidane Centrocampista Real Madrid > altro	 Kaká Centrocampista AC Milan > altro
 Raúl González Attaccante Real Madrid > altro	 Pablo Aimar Centrocampista Valencia > altro
 Michael Ballack Centrocampista Bayern Monaco > altro	

Cliccando, poi, su *altro* vengono visualizzate molte informazioni sull'atleta: aspetto fisico, carriera calcistica e biografia.

Il sito non eccede di link ipertestuali, infatti, sotto questo profilo, l'orientamento dell'utente non è messo a repentaglio come avviene per la sovrapposizione delle informazioni. E' un sito ricco di microcontent e questo anche per rispettare lo stile e gli obiettivi del sito: per raggiungere il traguardo, non ci si deve guardare troppo in giro, bisogna avere poche idee ma chiare e decise.

Come già sottolineato l'orientamento del sito-allenatore è quello di rivolgersi all'utente-allievo dandogli del tu, con uno stile diretto e senza fronzoli, proprio come se ci si trovasse in campo per un allenamento.



L'utente che si rispecchia nei prodotti adidas deve avere una propria personalità, forte decisa e sportiva e questo è riflesso in ogni pagina del sito, in qualunque modo sia strutturata.

Andando a navigare nella sezione *legale* viene commesso un errore di linguaggio non del tutto irrilevante: le informazioni date all'utente, pur trovandosi nel sito italiano, vengono date in inglese. Non le informazioni primarie di cui un ipotetico utente va alla ricerca entrando in questo sito ma questa incoerenza di lingua può complicare la lettura a "qualche" utente. Esplorando la stessa pagina entrando da siti di altre nazioni, la situazione non cambia, è sempre scritto in inglese.

Il sito, per il resto rimane localizzato correttamente. Se si vuole accedere al sito cinese (scaricando opportunamente la mappa dei caratteri) l'alfabeto è visualizzato correttamente in tutte le lingue, la moneta è aggiornata a seconda della nazionalità del sito, e così anche i sistemi di misura e, come riportato nel seguente esempio, la modalità di scrittura degli indirizzi.

RACQUET & JOG

Address: 411 N. WASHINGTON, 75246 DALLAS

Telephone: 214-8207875

Distance: 1.8 miles

[Map driving](#)**BATA SUPERSTORE > CLIMACOOOL**

Indirizzo: VIALE PREALPI 3, 22036 ERBA

Distanza: 58 meters

[Mappa Percorso](#)

Trovandosi nel sito italiano è comunque semplice 'linkare' verso la homepage di un altro stato: rimane sempre ben visibile, insieme al menù principale, nella prima pagina la possibilità di aprire una sorta di menù a tendina che permette di selezionare la lingua desiderata.

**Sintesi:****Punti di forza:**

- La struttura delle pagine con maggior contenuto informativo è organizzato a piramide.
- L'utente è stimolato da microcontent e relazione sito-allenatore utente-atleta che esaltano gli obiettivi e il brand dell'adidas
- Localizzazione adeguata e corretta del sito.
- Selezione della lingua sempre ben visibile.
- Informazioni pertinenti ed affidabili

Punti di debolezza:

- Errori di labelling (alcuni molto consistenti)
- Le sezioni *legale* e *© 2004 adidas* scritte solo in inglese
- Alcune informazioni obsolete.

3.5. GESTIONE

Valutazione: 2

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

Analisi:

La disponibilità del servizio offerta è ottima in quanto le esigenze del sito non richiedono continui aggiornamenti e, da quando ho iniziato l'analisi, non ho mai riscontrato interruzioni.

Il monitoraggio del sito non è visibile all'utente, certo è che non sono presenti raccolte di opinioni degli utenti sul sito. Le informazioni richieste, nel caso in cui un utente voglia iscriversi alla community comunque possono dare informazioni sul quale poi effettuare delle statistiche di gradimento.

Il sito presenta indizi di recenti aggiornamenti soprattutto per quanto riguarda le campagne pubblicitarie (Impossible Is Nothing è la nuova campagna promozionale estiva dell'adidas). E' presente un link al sito ufficiale del Milan, campione d'Italia per il 2004 e il catalogo prodotti è aggiornato alla primavera/estate 2004.

La sezione eventi che contiene le informazioni relative alla Champions League non è più stata aggiornata in quanto dà ancora la possibilità di partecipare ad un concorso per vincere il biglietto per la finale quando, quando, nella realtà, il verdetto sulla vittoria è già stato pronunciato (questa pecca sarà forse dovuta dal fatto che adidas non è sponsor ufficiale del Porto???)

Inoltre nelle schede personali dei singoli atleti non risultano le vittorie dell'ultimo anno. Le informazioni date all'utente risultano comunque chiare e affidabili.



Navigando non ho riscontrato né link spezzati né pagine in costruzione questo tutto a beneficio dell'immagine dell'azienda che darà all'utente una sensazione di stabilità.

L'utente può effettuare richieste accedendo, dalla home page, alla sezione *aiuto*.

Il menù locale, come per tutte le sezioni del menù inferiore, appare sulla destra e si ha la possibilità di scegliere di leggere le FAQs o di contattare l'adidas.

Sulla sinistra vi è la possibilità di effettuare una ricerca (di cosa non si capisce) e anche il menù a tendina ha termini non del tutto chiari. Cliccando su *prodotti*, ad esempio, vengono visualizzate tutte le FAQs relative a prodotti.

Selezionare un argomento...
Ricerca ricerca

Cliccando invece su *contact adidas* vengono fornite le seguenti informazioni:

Se siete un cliente residente in Italia, per la richiesta di informazioni siete pregati di rivolgervi a:

adidas Italy S.P.A.
Via Monte San Primo 1
20052
Monza
Italia
CP 357
telefono: +39 039 27 15 1
fax: +
e-mail:

contattarci

Cliccando sul link info@adidas.it viene aperto il programma di posta elettronica presente sul pc dell'utente. Il mittente sarà, logicamente, l'indirizzo cliccato.

Se invece si clicca su "clicca qui" viene aperta una pagina in cui poter inserire il proprio indirizzo email, scegliere l'argomento del messaggio da spedire (questo fa pensare ad uno smistamento automatico dei messaggi inviati) ed una finestra in cui poter inserire il messaggio da spedire.

Il tuo indirizzo e-mail

Una volta inviato il messaggio, appare:

Grazie per la vostra richiesta!

Un nostro rappresentante vi risponderà appena possibile.

Durante tutto il periodo della mia analisi (10 giorni ca) non ho ricevuto alcuna risposta.

Sintesi:Punti di forza:

- La maggior parte delle informazioni è attuale, ne andrebbe aggiunta qualcuna.
- Disponibilità del servizio garantita (visto che non è necessario un aggiornamento continuo delle informazioni).
- Non sono presenti link spezzati e pagine in costruzione

Punti di debolezza:

- Monitoraggio del sito non visibile all'utente. Probabilmente vengono carpite informazioni durante l'iscrizione alla community.
- Quando vengono fornite le informazioni, utilizzo di un linguaggio forse un po' troppo formale e distaccato, in contrasto col resto del sito

3.6. ACCESSIBILITÀ'

Valutazione: 3

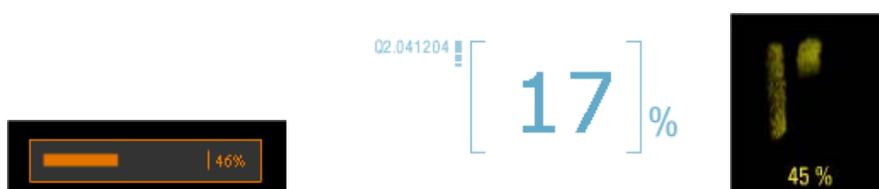
Legenda: 0 pessimo; 1 insufficiente, 2 sufficiente, 3 buono, 4 ottimo

Analisi:

L'analisi di questo sito è effettuata utilizzando un collegamento ADSL 256/128, un tipo di connessione che si sta largamente diffondendo e che si trova a metà strada tra il 56kb e collegamenti più veloci (fibra ottica).

La home page presenta sin dall'inizio delle animazioni flash ma la sua visualizzazione avviene in tempi accettabili: con l'ADSL l'attesa è praticamente nulla, con un 56kb bisogna attendere un pochino, ma niente di eccezionale.

Le pagine del sito, poi, si dividono in due parti: Le pagine con ampi contenuti informativi (cioè quelle pagine a cui accedono coloro che hanno bisogno di trovare qualcosa e non di navigare per curiosità) come il catalogo, è privo di animazioni quindi la loro visualizzazione rimane più che accettabile anche per chi ha una linea a banda limitata; vi sono poi le pagine, tipo quelle delle campagne pubblicitarie, che sono ricchissime (forse eccedono) di animazioni e qui i tempi per caricarle si allungano e spesso, un utente con un 56kb si troverà ad attendere con una barra di loading per un tempo che senza ombra di dubbio esula dall'essere accettabile, ma d'altra parte, le campagne pubblicitarie, devono carpire l'interesse del pubblico, devono trasmettere emozioni e attrarre con messaggi 'belli da vedere'.



Nella pagina *Road to Lisbon* vi è anche la possibilità di vedere un filmino (si può scegliere tra visioni di 10", 60" o 120". I tempi di accesso con l'ADSL sono rispettivamente 48", 1'45" e 2'07". Quindi i tempi di accesso non risultano sempre accettabili specialmente per chi ha una connessione ad Internet normale (soprattutto per vedere una pubblicità).

L'URL del sito è il più semplice e diretto possibile. Più semplice da ricordare non ce ne sono quindi un utente che non ha mai entrato nel sito ufficiale e prova a caso, digitando l'URL più semplice troverà subito ciò che stava cercando. Se decide di digitare www.adidas.com sarà poi comunque semplice entrare nella home-page italiana.

URL	
www.adidas.it o www.adidas.com/it	Sito ufficiale italiano
adidas.it	Sito inesistente
[www.]adidas.com	Sito ufficiale internazionale
[www.]adidas.net	Sito inesistente
[www.]adidas.org	Sito inesistente

I vari motori di ricerca danno risultati molto differenti.

Ad esempio, Google, cercando sono nei siti italiani, mette il sito analizzato al primo e al secondo posto immettendo come chiave di ricerca semplicemente adidas. Mettendo invece

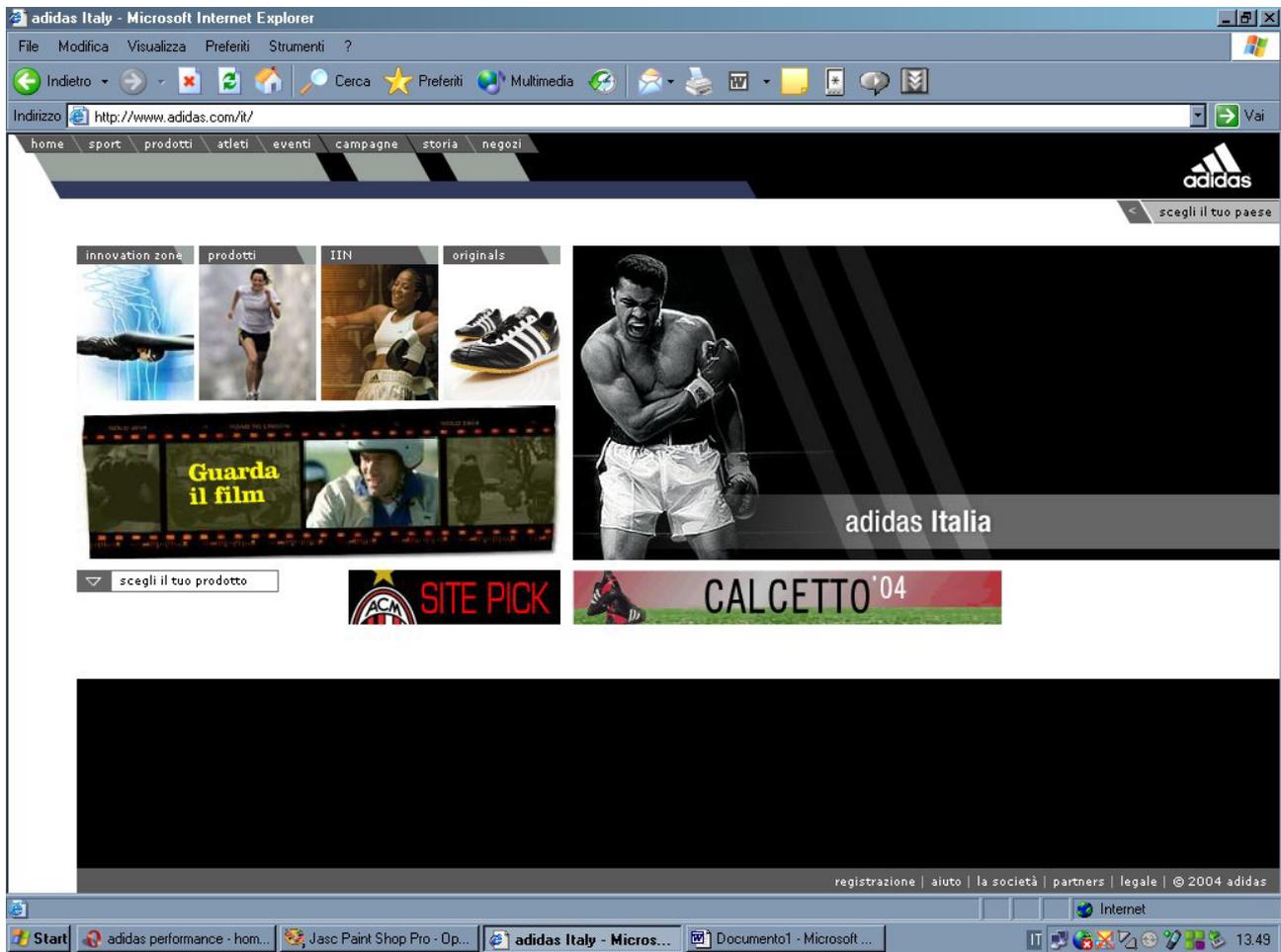
cerca nel web, il risultato è comunque più che buono poiché compare in quarta posizione. I siti che lo precedono nei risultati della ricerca sono comunque i siti ufficiali dell'adidas di altre nazioni.

Utilizzando come motori di ricerca Altavista, msn e Virgilio, si troverà il sito nelle seguenti posizioni:

 <p>Il bello di Internet</p>		
<p>Sesto posto</p>	<p>Quinto posto*</p>	<p>Primo posto</p>

In altavista, però, non appare la home page del sito ma la sezione *calcetto* (???)

Passando all'accesso al sito utilizzando diversi browsers vi sono importanti differenze da sottolineare. Il browser con cui ho effettuato l'analisi è Internet Explorer 6. Per visualizzare le animazioni, inoltre, è necessario scaricare il plug-in macromedia flash 7. Con Explorer non ci sono state problematiche particolari.



Gli altri browser che ho utilizzato per visualizzare il sito sono stati: Netscape 6, Mozilla, Opera e HotJava (browser costruito interamente in linguaggio java).

La visualizzazione della home page ha dato, ad esclusione che con Opera, alcuni problemi. Con Mozilla veniva richiesto di scaricare il plug-in di flash e rimandava direttamente alla pagina della Macromedia per scaricarlo però quando cercavo di installarlo (con Windows Xp mi dava dei problemi e non riuscivo a visualizzare le animazioni).

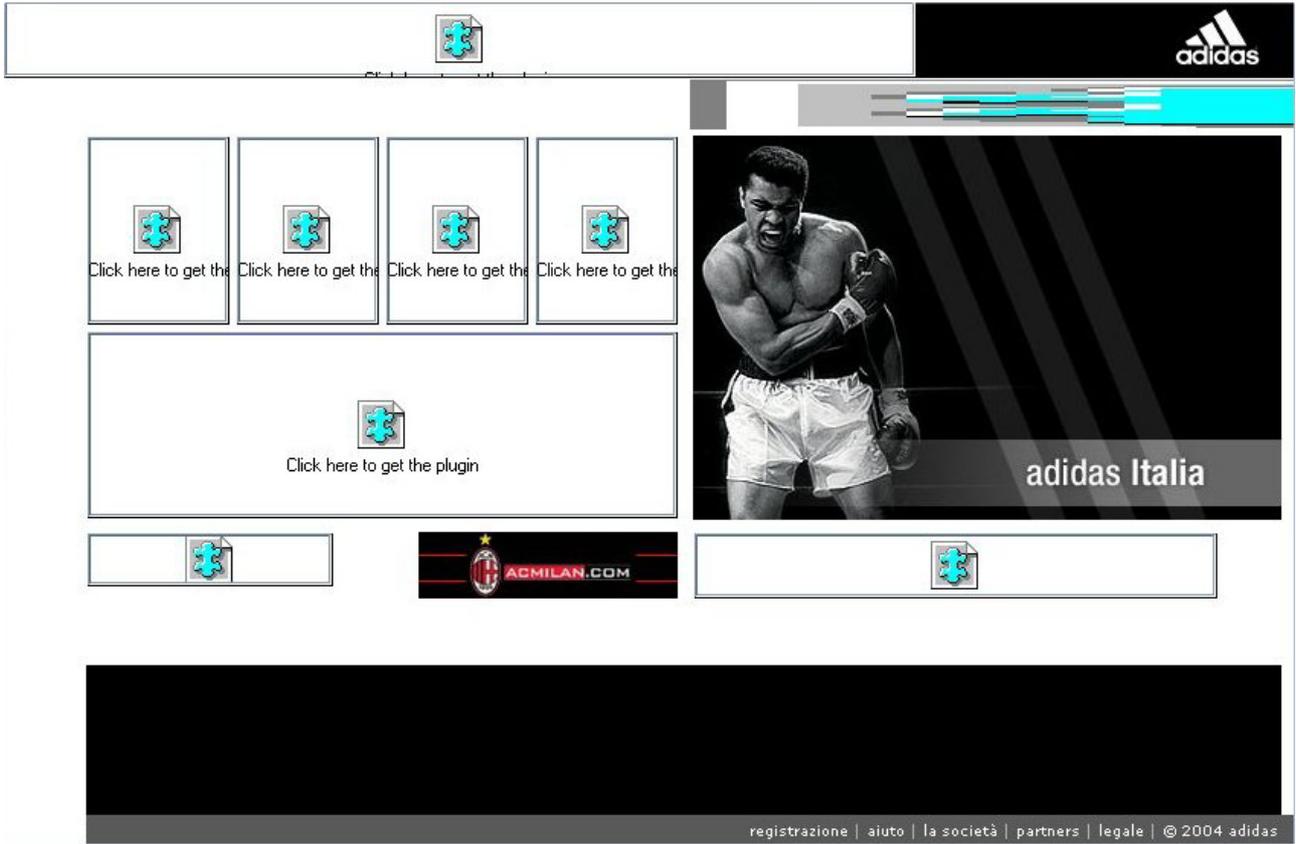
Con Netscape 6 la pagina viene visualizzata e al posto delle animazioni viene visualizzata una frase lampeggiante che dice: "loading data..." ma anche attendendo qualche minuto, non appare nulla.

Con hotJava non viene visualizzata nessuna animazione e in più appare una finestra con scritto che non è stata trovata la pagina se si vuole contattare l'adidas per avvisare del problema.

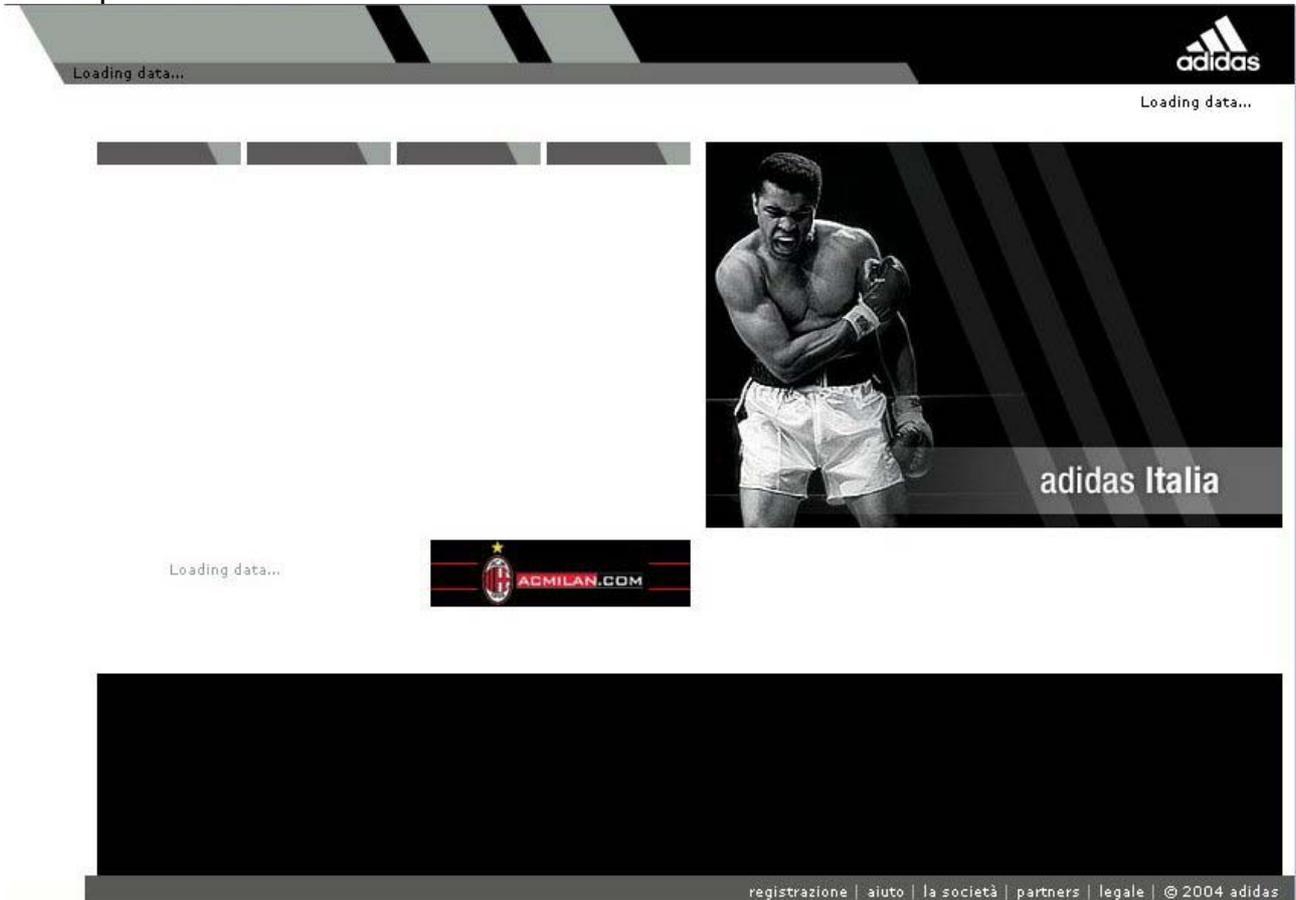
Con Opera viene visualizzato tutto tranquillamente.

Vi sono dei problemi di accesso se si possiede un firewall con abilitata l'opzione di non aprire finestre pop-up poiché, navigando, non viene aperta alcuna pagina, ma viene ricaricata sempre la home-page, visto che, come già detto, le pagine che si cliccano si aprono in nuove finestre.

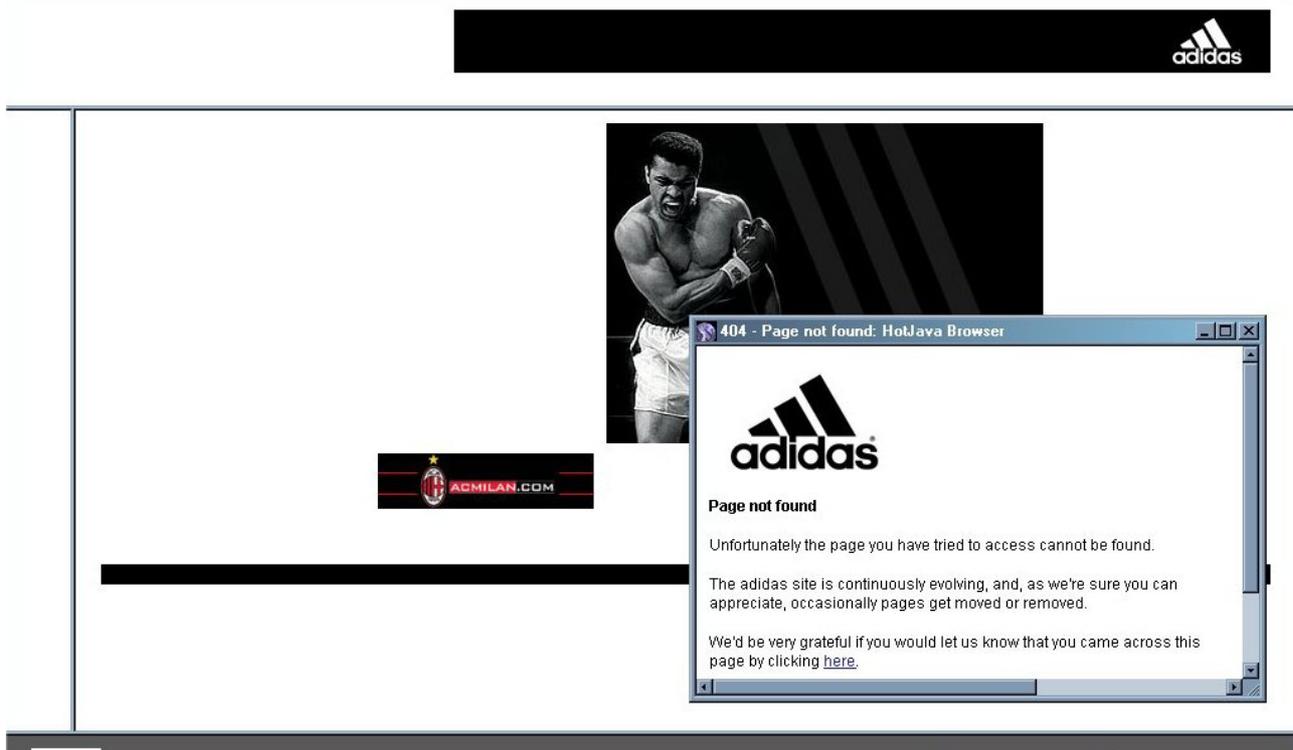
Mozilla:



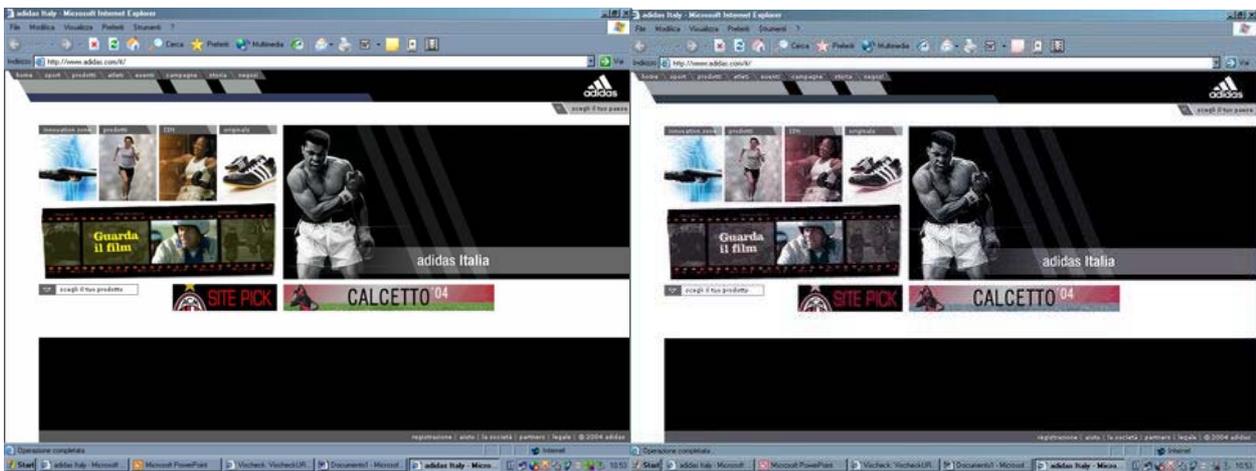
Netscape 6:



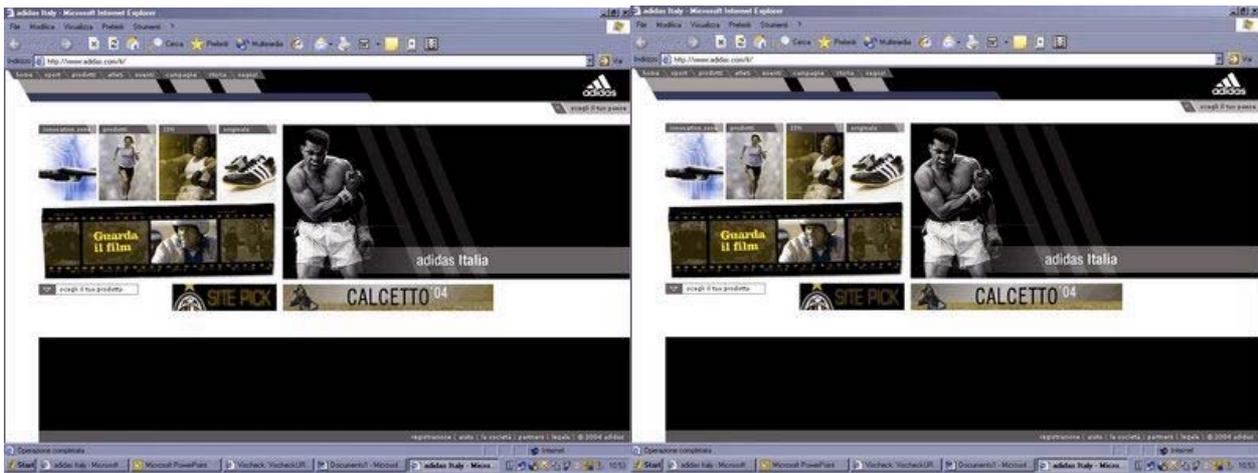
HotJava:



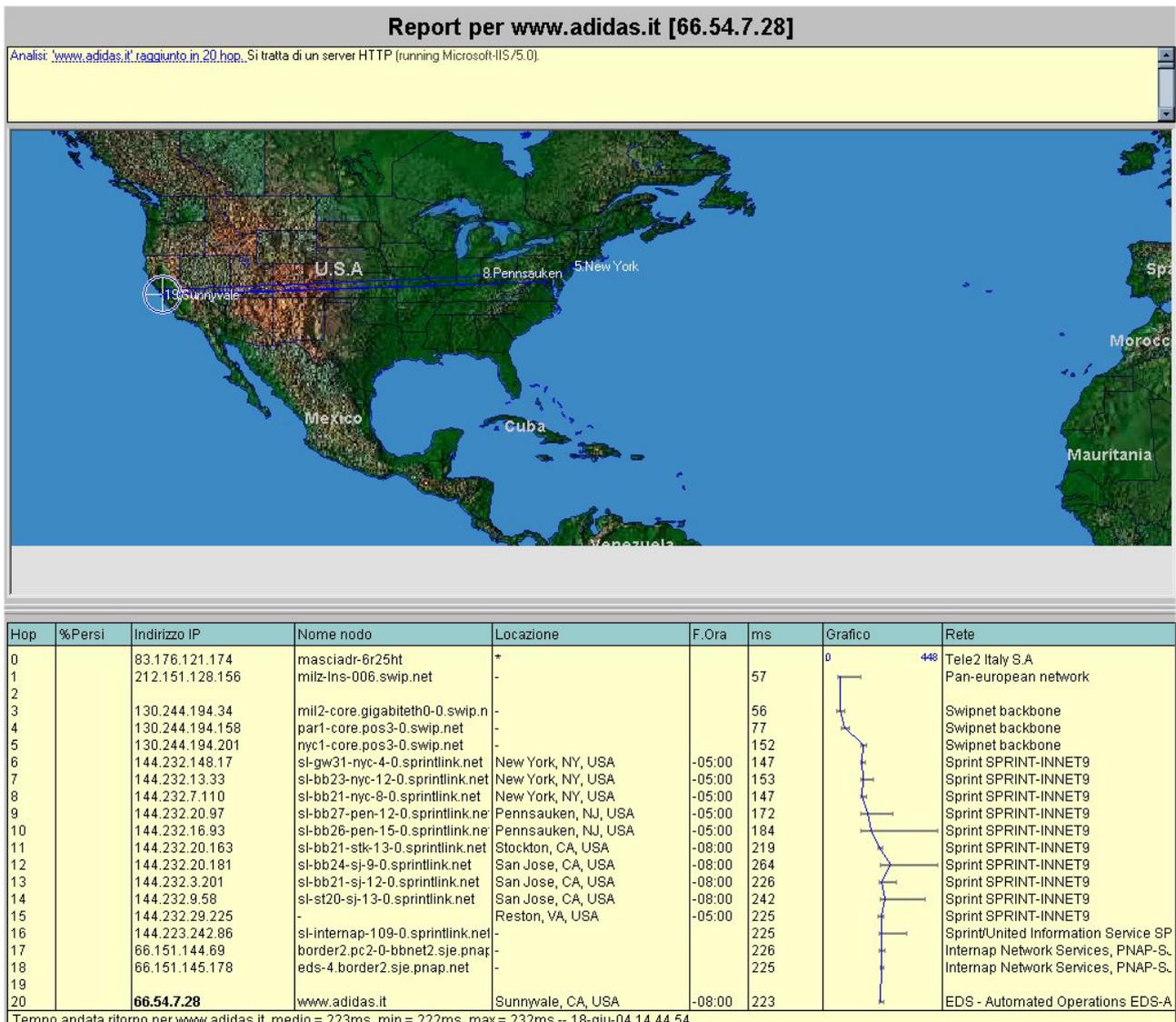
In caso di daltonismo il sito non presenta praticamente difficoltà di visualizzazione. Le figure sottostanti rappresentano la home page che verrebbe visualizzata da coloro che hanno questo problema alla vista.



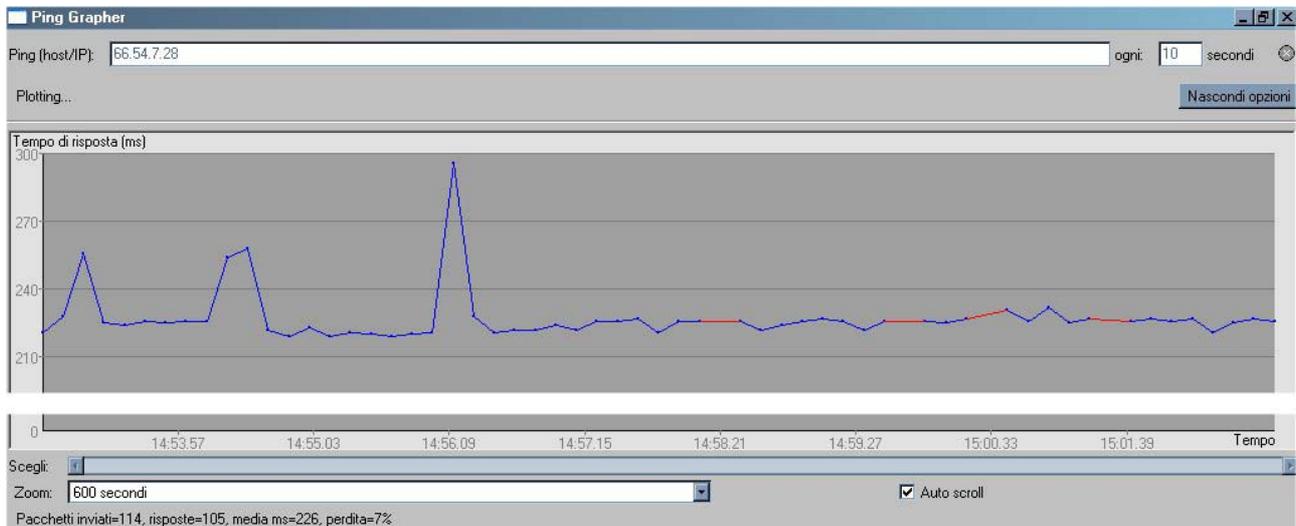
La prima immagine rappresenta la home-page visualizzata normalmente, la seconda da chi è tritanope daltonic mentre quelli nella pagina seguente, rispettivamente Protanope e Deuteranoper daltonic.



Il percorso seguito per raggiungere il sito, nella rete è rappresentato dall'immagine e dalla tabella qui sotto.



Il tempo medio di accesso alla rete è, in linea generale, abbastanza regolare e, l'immagine sottostante, ne è una piccola rappresentazione. Come si può vedere, il tempo medio di accesso si aggira intorno ai 230 ms.



Sintesi:

Punti di forza:

- Risultato ricerca attraverso i motori di ricerca più comuni discreto.
- Le pagine che contengono molte informazioni (es catalogo) non sono appesantite da animazioni.
- URL semplice e facile da ricordare
- Non dà particolari problematiche di visualizzazione ai daltonici.

Punti di debolezza:

- Animazioni flash rallentano la visualizzazione soprattutto per i 56kb
- Le animazioni non vengono visualizzate con tutti i browsers
- Sito non conforme alle linee guida del WAI.

3.7. USABILITÀ'

Valutazione: 1

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

Analisi:

Valutando personalmente l'usabilità del sito, inizialmente, ho trovato qualche difficoltà.

All'inizio avevo installato il Firewall della Norton, con attivata l'opzione di non aprirmi le finestre di pop-up. Entrata nel sito, ovunque ciccassi si ricaricava la home page. La prima domanda che mi è saltata in mente è stata: "ma è possibile??"

Poi, ho capito e da allora, ho dovuto rinunciare alla disattivazione delle finestre di pop-up per analizzare il sito.

Per riuscire a ricordare la struttura generale del sito mi ci sono voluti parecchi accessi e, anche ora, non ho ben chiara la logica del sito e, di tanto in tanto, perdo l'orientamento.

Ad esempio, cliccando su *campagne->F50* viene caricata la pagina della campagna F50 che però strutturalmente è nella sezione *sport->football*.

Anche il fatto che ad ogni click si apra una nuova finestra non rende l'usabilità del sito migliore anzi, di tanto in tanto guardando la barra di Windows mi accorgevo di avere inutilmente aperte 5 o 6 finestre.

La grafica ricca di animazioni era interessante ma, pur avendo una connessione ADSL 256/128kb, qualche volta dovevo attendere il loro caricamento.

La parte che invece mi ha colpita in modo assolutamente positivo è il catalogo dei prodotti offerti (anche se non on-line), davvero semplice e chiaro all'utilizzo anche se forse toglierei dalla pagina principale della sezione il link al motore di ricerca, mettendolo direttamente nella pagina stessa. Ha una architettura semplice e logica, trasmette le informazioni senza fronzoli né inutilità, le funzioni sono svolte adeguatamente e correttamente, i contenuti sono chiari, esaurienti ed aggiornati, insomma, se il sito fosse interamente strutturato come le pagine del catalogo, la sua usabilità migliorerebbe sensibilmente.

Quindi, non ritengo che sia un sito 'facile' da utilizzare. A mio parere richiede conoscenze che non tutti i navigatori hanno. Questi punti verranno poi evidenziati, durante il test di usabilità ed emergeranno, in alcuni casi, altre piccole problematiche che rendono l'usabilità globale un po' più difficile.

Ho effettuato 5 test cercando di chiedere l'aiuto ad utenti che vanno dal più inesperto al grande utilizzatore di Internet.

La percentuale dei compiti portati a termine non è da considerarsi del tutto soddisfacente anche se comunque, tenendo conto delle capacità degli utenti, la giudicherei positiva. Gli utenti che si sono definiti buoni conoscitori dell'ambiente virtuale hanno dimostrato di saper tener testa alle problematiche che si sono trovati ad affrontare ma un sito, soprattutto uno rappresentante un'azienda di fama mondiale, dovrebbe cercare di andare incontro anche agli utenti meno esperti, cercando, in ogni modo, di metterli a loro agio.

Comunque un giudizio più dettagliato sull'usabilità verrà dato nell'allegato del test di usabilità.

Sintesi:

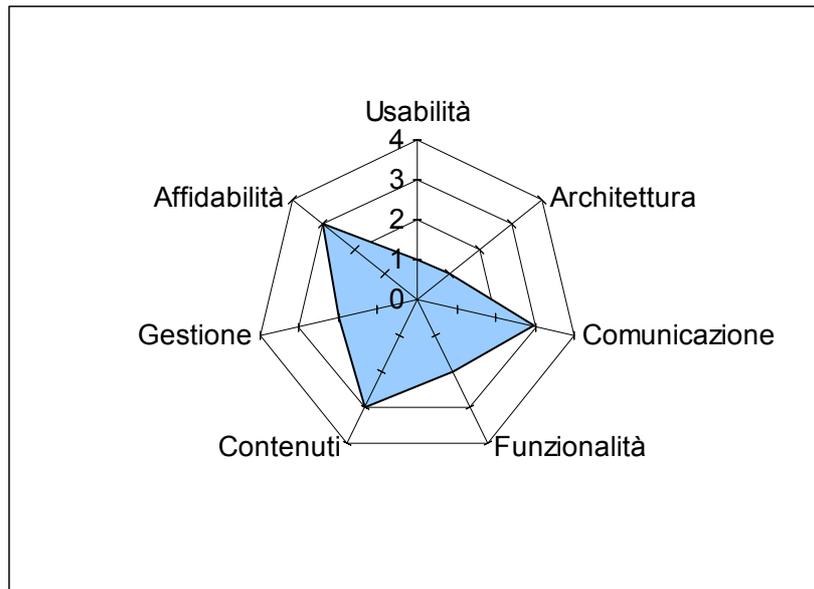
Punti di forza:

- La sezione relativa al catalogo facile e chiara da utilizzare

Punti di debolezza:

- Sito non semplice nel suo utilizzo globale che richiede un po' troppo all'utente in termini di "pensare a cosa fare per raggiungere l'obiettivo prefissato".

3.8. SINTESI



Il sito è sicuramente da migliorare sotto vari punti di vista. Innanzitutto è da sottolineare l'architettura (1), le frequenti sovrapposizioni e un menù confuso rendono la navigazione non del tutto chiara anche per chi si trova spesso a navigare.

La comunicazione (3) è buona poiché nelle sezioni in cui deve attrarre e coinvolgere l'utente è ricca di animazioni mentre nelle pagine in cui l'essenza sta nelle informazioni offerte è chiara, sintetica e completa.

Le funzionalità (2) sono da considerarsi sulla sufficienza poiché, malgrado l'adeguatezza e la correttezza della maggior parte, non sono ammissibili errori gravi come nella cancellazione dalla community (un errore di labelling che rende la funzione totalmente inutilizzabile).

I contenuti (3) sono chiari ed affidabili anche se, come sottolineato opportunamente nella relativa sezione, c'è un netto contrasto tra informazioni non del tutto recenti (possibilità di vincere un biglietto per la Champions League) e informazioni aggiornate (catalogo primavera/estate e campagna pubblicitaria 'Impossible is nothing').

La gestione (2) del sito non è del tutto sufficiente. Vista la tipologia delle informazioni fornite, non sono richiesti frequenti aggiornamenti ma i contatti con gli utenti per quanto ho potuto verificare non sono per nulla curati e considerati.

Infine, l'usabilità (1) è molto influenzata dai fattori appena descritti, inoltre, a mio parere, richiede all'utente di pensare a cosa fare e di interpretare il sito, cercando di capire la logica che gli sta dietro anche se non semplice e chiara.

Punti di forza:

- Comunicazione gestita bene. Netto e giusta la divisione in pagine che devo attrarre l'attenzione e pagine che devono fornire informazioni.
- Contenuti chiari e affidabili (anche se con qualche piccola pecca nell'aggiornamento).

Punti di debolezza:

- Architettura difficile da interpretare che rende difficile la navigazione globale nel sito
- Errore inqualificabile nella funzione per cancellarsi dalla community.
- Contatto con gli utenti non curato.

4. RACCOMANDAZIONI FINALI

Priorità 1: Interventi indispensabili e urgenti

- Ristrutturazione dell'architettura del menù principale, cercando di eliminare le sovrapposizioni.
- Sistemare la funzione per cancellarsi dalla community.
- Seguire uno standard (come, ad esempio, nel menù principale) nei vari sottomenù e menù locali.
- Eliminare l'obbligo di accesso alle pagine *forza*, *ispirazione* e *fiducia* per poter accedere alla *Impossible Zone* delle Roland Garros.
- Aprire le pagine cliccate in un'unica finestra.

Priorità 2: Interventi consigliati ma meno urgente

- Ingrandire il testo in tutto il sito
- Unificare le sezioni *Legale* e *©2004 adidas*, traducendole in Italiano o nella lingua del sito che si sta visitando).
- Limitare il numero di animazioni poiché rendono troppo lunghi i tempi di accesso.
- Migliorare il feedback con l'utente.

Priorità 3: Interventi auspicati

- Rendere il labelling un po' più chiaro.
- Rendere la grafica nei vari sottomenù meno eterogenea.
- Inserire i breadcrumb nelle pagine.
- Inserire la mappa del sito.

ALLEGATO: DESCRIZIONE DEL TEST DI USABILITÀ

a. OBIETTIVI DEL TEST

Al test, come anticipato, hanno partecipato 5 utenti-cavia il cui livello va da una conoscenza base della navigazione e del web ad una conoscenza più che buona.

Daniela -> Oscar -> Anna -> Lucia -> Luca.

Ho cercato di richiedere lo svolgimento di alcuni compiti che sono largamente effettuati nel mondo di Internet. Essi sono:

1. Iscrizione alla Community del sito per ricevere direttamente tramite email gli ultimi aggiornamenti.
2. Ricerca del catalogo di alcuni prodotti:
 - a. BEACH PERFORMER 2 -> pallone da beachvolley
 - b. AC LGE SHOULDERBAG -> borsa a tracolla
 - c. AC W KNIT PANT -> pantaloni da donna.
3. Download del wallpaper di David Trezeguet
4. Accesso all'Impossible Zone delle Roland Garros
5. Cancellazione dalla Community

Daniela, Oscar e Luca hanno effettuato il test dallo stesso computer con una connessione ADSL 256/128 (quella utilizzata per l'analisi del sito) mentre Lucia e Anna lo hanno effettuato utilizzando un modem a 56kb.

b. METODOLOGIA USATA

Ho preparato un foglietto su cui era scritto l'elenco dei compiti da svolgere, quando l'utente era pronto, dopo avergli spiegato lo scopo del test, facevo partire il tempo e osservavo la navigazione e come si comportava, annotandolo e registrando ciò che diceva su una musicassetta.

Non interagivo con l'utente e lo lasciavo libero di prendere le decisioni che riteneva migliori. Alla fine del test pratico, sempre davanti al sito gli ponevo alcune domande utili per capire l'effetto che aveva avuto sull'utente e cosa pensava in generale e nello specifico del sito, seguendo le domande riportate sul libro seguito per stendere questo rapporto.

Finito il test analizzavo quanto visto, annotato ed ascoltato e scrivevo utente per utente i risultati sotto riportati.

c. RISULTATI DEL TEST

DATI PERSONALI DELL'UTENTE					
Nome: ANNA					
Età: 23					
Professione:STUDENTESSA ISEF					
Titolo di Studio: MEDIA SUPERIORE					
Conoscenza web: SCARSA			Sito già visitato? NO		
RISULTATI DEL TEST					
TEMPI:					
1	2	3	4	5	Tot
2'32"	3'50"	7"03"	6'50"	1'30"	20'45"
VOTO:					
1	2	3	4	5	Media
4	2	1	0	4	2,2

COMPITO 1.

All'inizio non vedeva il menù inferiore e dopo aver scorso tutto il menù principale lo ha notato. Una volta entrata non ha più avuto problematiche di orientamento nell'espletare il compito. Quando ha dovuto inserire l'anno di nascita ha notato, osservandolo verbalmente, che la lista partiva dal 1900. Quando invece ha dovuto scegliere il Paese di appartenenza ha scrollato tutta la lista con la 'rotellina' del mouse, non conoscendo altra tecnica, e anche lì ho notato un certo fastidio a dover scorrere una lunga lista di termini. Quando ha letto la parte relativa all'articolo sulla privacy ha detto "sì, va beh"...tralasciando di leggere quelle tre righe. Infine, quando è arrivata alla parte facoltativa ha detto: "Parte facoltativa: allora la salto".

E si è iscritta.

COMPITO 2.

Ha aperto la finestra da prodotti->catalogo. Inavvertitamente, ha rimpicciolito l'icona e, credendo di averla chiusa, ha cliccato sul link appena seguito. Visto che la finestra era minimizzata, si ricaricava la home-page e si domandava come mai non funzionasse più. Dopo qualche istante si è accorta che vi era una finestra minimizzata e ha continuato il lavoro, non capendo però perché prima il link non funzionava più.

Ha effettuato la ricerca accedendo di volta in volta al menù che riguardava i prodotti da cercare seguendo i seguenti breadcrumb: (partendo dalla pagina principale del catalogo)

BEACH PERFORMER 2: palloni -> pallavolo

AC LGE SHOULDERBAG: (ritorno al menù principale del catalogo) borse

In questa ricerca bisognava passare alla pagina successiva relativa alle borse e solo dopo aver scollato la pagina qualche volta si è accorta della presenza dei link alle pagine successive

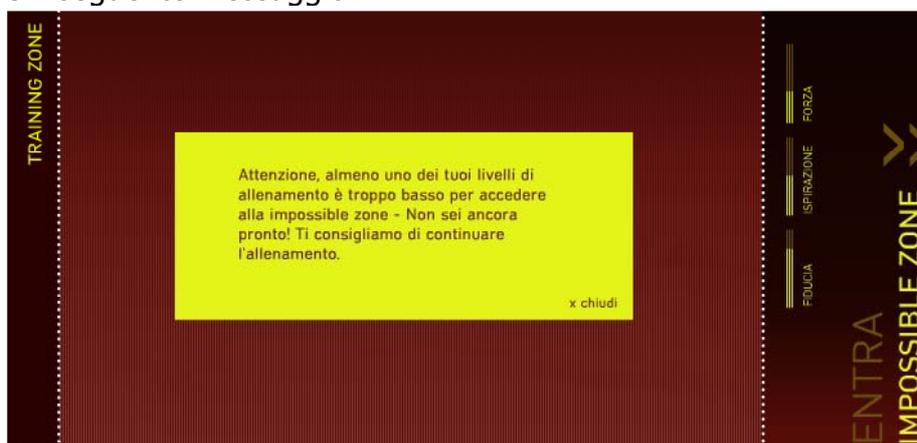
AC W KNIT PANT:(passaggio diretto all'abbigliamento donna) dopo qualche dubbio (visto il label del link) ha cliccato su pantajazz e ciclisti. Questa volta è passata subito alla pagina successiva e ha trovato l'articolo.

COMPITO 3.

All'inizio ha guardato nel menù atleti ed ha cliccato su tracy, convinta fosse il diminutivo di Trezeguet. Dopo aver chiuso la finestra erroneamente aperta non sapeva più dove andare. Allora ha cliccato su sport football. E' entrata nel menu atleti, e malgrado la presenza di molti calciatori Trezeguet non c'era. L'orientamento era completamente perso: "se non è qui dov'è che può essere????". Allora, dopo essere entrata in tutte le pagine del menù relativo al football è entrata nella sezione download, scaricando il wallpaper.

COMPITO 4.

Entrata da Eventi->Roland Garros attende la fine dell'animazione. Dopo aver cliccato su 'Entra' appare il seguente messaggio:



"e che cosa vuol dire???" Dopo commenti di questo genere ha notato le tre barre che misurano forza, ispirazione e fiducia. Allora, con una certa impazienza è entrata in tutte le varie sottosezioni, rendendosi conto dell'inutilità di questo stratagemma.

COMPITO 5.

La strada, visto che l'aveva percorsa nel primo compito l'ha trovata subito. Arrivata a scegliere tra 'cancella' e 'cancella' è andata avanti per tentativi, mostrando senza timore i dubbi in riguardo a tale finestra di cancellazione

Globalmente non è stata entusiasta del sito. Ha avuto qualche problematica del utilizzare il menù principale poiché quando spostava il mouse i menù di secondo livello non sempre restavano aperti.

Absolutamente inutile è giudicato lo stratagemma dell'impossibile zone delle Roland Garros e giudicato dannoso la finestra per cancellarsi dalla community.

Utilizzando un modem a 56kb ha mostrato una certa impazienza (giudicando poi inutile l'attesa) durante il loading delle applicazioni.

Giudica il sito non in sintonia con l'immagine aziendale.

Il commento successivo al test è durato 7' ca.

DATI PERSONALI DELL'UTENTE					
Nome: LUCIA					
Età: 30					
Professione: IMPIEGATA/STUDENTESSA					
Titolo di Studio: MEDIA SUPERIORE					
Conoscenza web: MEDIA			Sito già visitato? NO		
RISULTATI DEL TEST					
TEMPI:					
1	2	3	4	5	Tot
2'50"	2'02	5'51"	2'30"	58"	14'11"
VOTO:					
1	2	3	4	5	Media
3	4	2	0	4	2,6

COMPITO 1.

Anche lei ha fatto fatica ha trovare il menù relativo alla registrazione. Una volta entrata ha notato anche lei il paradosso dell'anno di nascita mentre non ha avuto problemi nella scelta del Paese poiché una volta aperto il menù ha digitato 'i' ed è passata direttamente ai paesi che iniziavano con tale vocale. Anche lei ha saltato i campi facoltativi.

COMPITO 2.

Ha utilizzato il motore di ricerca per trovare gli articoli. Al terzo articolo ha inserito il nome sbagliato e dava zero risultati allora è entrata in abbigliamento donna ed ha seguito lo stesso percorso di Anna.

COMPITO 3.

E' entrata direttamente nel menù relativo al football ma non trovando Treseguet nel menù atleti si è trovata disorientata. Dopo aver guardato qua e là ha notato la sezione download.

COMPITO 4.

Entrata da sport->tennis ha cliccato su entra e dopo aver letto il messaggio ha cliccato nella pagina relativa alla forza, ma dopo si è rifiutata di proseguire il compito giudicando inammissibile che per accedere ad una pagina bisogna fare questa fatica.

COMPITO 5.

Entrata velocemente nella sezione, senza nemmeno leggere nulla ha cliccato sul primo 'cancella'. Visto che aveva terminato il test le ho fatto notare che aveva schiacciato uno di due bottoni con la stessa etichetta e lei ha risposto che normalmente il pulsante sulla sinistra serve per confermare l'azione mentre quello sulla destra per annullarla; quindi lei senza leggere nulla ha optato per il primo.

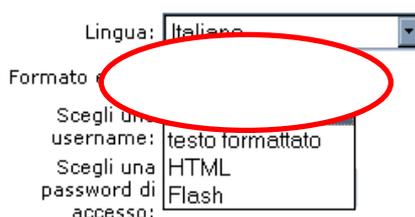
Ha notato la piccolezza dei caratteri, sottolineando che dovrebbero essere meglio visibili. A suo parere bisognerebbe dare più importanza al menù relativo alla registrazione alla community. Ha giudicato inutili e pesanti le animazioni (specialmente quella della Roland Garros). Ha sottolineato il fatto che Treseguet dovrebbe apparire nel menù atleti nella sezione football.

Tempo dedicato al commento finale 5'5" ca.

DATI PERSONALI DELL'UTENTE					
Nome: DANIELA					
Età: 47					
Professione: IMPIEGATA					
Titolo di Studio: MEDIA SUPERIORE					
Conoscenza web: QUASI NULLA			Sito già visitato? NO		
RISULTATI DEL TEST					
TEMPI:					
1	2	3	4	5	Tot
4'32"	9'07"	4'13"*	6'50"*	3'47"	28'29"
VOTO:					
1	2	3	4	5	Media
3	3	-	-	2	2,6

COMPITO 1.

Visto la conoscenza elementare del web ha trovato con velocità i menù per registrarsi E' stata l'unica a compilare anche i campi facoltativi notando il problema di scelta del Paese. Ha avuto dubbi, controllando le altre opzioni, nella scelta del tipo di email da ricevere ma poi ha lasciato quello iniziale.

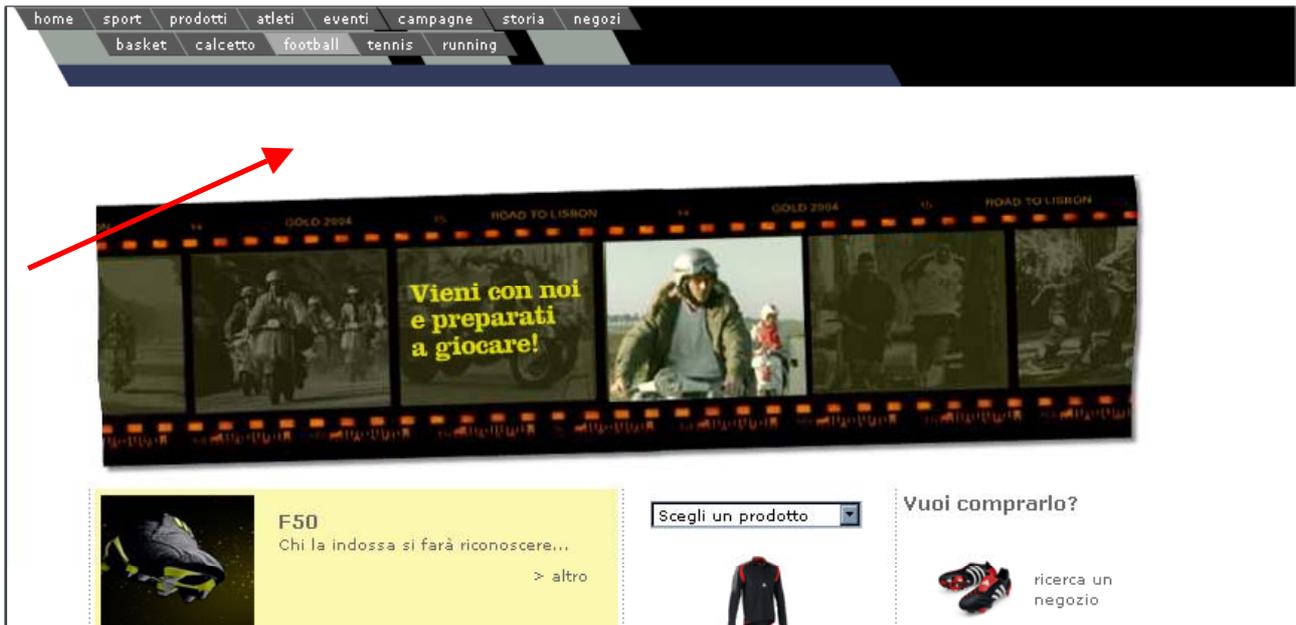


COMPITO 2.

Ha trovato il menù relativo al catalogo subito ma poi ha avuto dei problemi nella sua consultazione poiché, anche se specificato chiaramente, spesso perdeva l'orientamento e quindi ritornava alla pagina principale del catalogo. Alla fine, con molta pazienza, ha trovato tutti i prodotti richiesti.

COMPITO 3.

Non è stata in grado di portare a termine questo compito poiché, dopo essere entrata nel menù relativo al football, inconsciamente, a scrollato la pagina verso il basso, facendo sparire il menù locale. Dopo 6 minuti ha deciso di lasciare perdere.



COMPITO 4.

Anche il quarto compito non è stato portato a termine poiché, dopo essere entrata nella pagina giusta, non ha capito cosa doveva fare per poter avere accesso all'Impossible zone.

COMPITO 5.

Arrivata a cancellarsi dalla community a notato l'uguaglianza delle etichette dei pulsanti e nell'indecisione ha cliccato sul primo, portando a termine il compito.

E' stato l'utente che ha trovato più difficoltà in assoluto ad espletare i compiti richiesti. A suo parere si dovrebbe dare più spazio ai menù (riorganizzati in una nuova struttura). Ha trovato difficoltà nella navigazione poiché l'orientamento era sempre troppo poco per mantenere una logica su dove cliccare. Quando non sapeva più che fare tornava alla home page. Non ha avuto difficoltà con l'apertura di più finestre. Inoltre ha sottolineato che "i nomi dati ai menù" (etichette) non rappresentano adeguatamente i contenuti a cui si può arrivare cliccando su di essi.

Non l'ha giudicato sufficiente, ben consapevole di non essere esperta nel settore, poiché, ha sottolineato, "non mi sono sentita accolta dal sito, non mi venivano date indicazioni o 'suggerimenti'".

DATI PERSONALI DELL'UTENTE					
Nome: OSCAR					
Età: 46					
Professione: DIRETTORE TESSITURA					
Titolo di Studio: MEDIA SUPERIORE					
Conoscenza web: DISCRETA			Sito già visitato? NO		
RISULTATI DEL TEST					
TEMPI:					
1	2	3	4	5	Tot
3'03"	7'44"	2'34"	4'08"*	2'19"	19'48"
VOTO:					
1	2	3	4	5	Media
4	2	4	-	2	3

COMPITO 1.

Dopo aver attentamente analizzato la home-page senza aver effettuato alcun click, ha cliccato su registrazione, accedendo poi alla sezione per l'iscrizione. Dopo aver, tranquillamente compilato i campi (obbligatori e facoltativi) voleva scegliere due sport ma cliccando su uno deselezionava l'altro e, non conoscendo la combinazione ctrl+click, si è arreso scegliendone uno solo.

COMPITO 2.

Trovati con estrema facilità i primi due prodotti ha avuto problemi nel trovare i pantaloni da donna poiché arrivato nella sezione abbigliamento donna era convinto di trovare un link 'pantaloni'. Non trovandolo si è perso e per trovare le caratteristiche del prodotto perse nella realtà virtuale di Internet ci ha messo molto tempo, tornando spesso alla home – page dei prodotti, zona franca per l'orientamento.

COMPITO 3.

Svolto con estrema tranquillità è entrato direttamente nella sezione sport->football->download. Una volta aperto lo sfondo da scaricare, dopo qualche dubbio su come salvarlo, ha effettuato il download.

COMPITO 4.

Anche lui non ha capito come accedere nella zona protetta. Ha avuto difficoltà a trovare la pagina poiché non aveva la più pallida idea di cosa fossero le Roland Garros.

COMPITO 5.

Ha avuto la stessa reazione di Lucia, cioè, una volta entrato nella pagina per cancellarsi, non ha letto niente e, senza accorgersi del grave errore di labelling ha effettuato la cancellazione senza alcun problema.

Ha giudicato il sito molto dispersivo e sottolineato che secondo lui, molte delle animazioni viste andrebbero eliminate perché sono pochi le persone che rimangono affascinati da effetti animati. Una volta spiegato come accedere alla zona riservata della competizione tennistica, ha sottolineato che secondo lui tale strategia è deleteria poiché sarà di gran lunga maggiore la percentuale delle persone che si annoierà prima di poter accedere alla pagina interessata.

Ha sottolineato inoltre che secondo lui, la home-page dovrebbe essere più colorata, cercando di compensare le animazioni, tolte qua e là dal sito per migliorare i tempi di accesso, con una home page un po' più accattivante.

DATI PERSONALI DELL'UTENTE					
Nome: LUCA					
Età: 25					
Professione: IMPIEGATO					
Titolo di Studio: MEDIA SUPERIORE					
Conoscenza web: OTTIMA			Sito già visitato? NO		
RISULTATI DEL TEST					
TEMPI:					
1	2	3	4	5	Tot
02'07"	3'09"	2'55"	3'39"	1'03	12'53
VOTO:					
1	2	3	4	5	Media
4	4	4	1	3	3,2

COMPITO 1.

Sottolineando il fatto che a suo parere questa parte dovrebbe essere meglio esaltata, effettua la registrazione senza problematiche (commentando l'anno di nascita) e scegliendo come tipo di email quelle in formato flash.

COMPITO 2.

Anch'esso svolto senza problemi, trova i prodotti con il motore di ricerca immettendo i nomi dei prodotti tra virgolette in modo da cercare la stringa tutta intera.

COMPITO 3.

Entra nella sezione relativa agli atleti del football, quando non trova il calciatore prescelto si accorge della pagina di download e scarica lo sfondo (l'unico tra quelli che ce l'hanno fatta a scaricare quello nel formato 1024x768).

COMPITO 4.

Entra nella sezione del tennis, clicca su 'skip intro' e una volta capito che avrebbe dovuto accedere a molte più pagine di quelle preventivate, manifesta la sua contrarietà definendolo assolutamente inutile.

COMPITO 5.

Pur accorgendosi dell'inconveniente di labelling, sa che cliccando su primo si cancellerà dalla community.

E' stato l'utente che ha avuto meno problemi, probabilmente grazie alla sua esperienza, ed è stato quello che nel colloquio finale ha sottolineato vari punti di forza e di debolezza delle pagine visitate.

Ha notato una certa confusione nel menù principale, sottolineando che dovrebbe occupare più spazio all'interno della home page e inoltre dovrebbe essere risaltato con colori più gioiosi. Nota la presenza di innumerevoli animazioni, sottolineando che, a suo parere, la maggior parte delle persone farà click su 'skip intro'.

Concludendo, le problematiche emerse nel test di usabilità erano state previste durante l'analisi. Certo è che la sezione delle Roland Garros, con l'obbligo di "allenarsi" per accedere ad una pagina è inutile e controproducente poiché obbliga l'utente a dover fare un determinato percorso, senza dargli la possibilità di scegliere dove andare. Apportando le modifiche consigliate sopra, a mio parere, l'usabilità migliorerà sensibilmente dando più prestigio al sito e all'azienda.