

# **CRITERI DI USABILITA' DEI PORTALI**

Gianluca Gualducci



# Sommario

Illustrerò:

- Cosa è un portale
- Cosa si intende per usabilità nel WWW
- La metodologia d'analisi da me adottata
- I criteri di usabilità ottenuti



# Cosa è un portale (1):

Il WWW è uno spazio informativo complesso, caotico e non strutturato.

Per risolvere questa complessità alcuni siti web si sono evoluti verso il modello del “portale”, proponendosi come accesso preferenziale al WWW e come punto di partenza di qualunque navigazione e ricerca.



# Cosa è un portale (2):

Un portale è un prodotto editoriale on line che svolge la funzione di punto privilegiato di accesso al Web per gli utenti e che fornisce loro risorse informative, servizi di comunicazione personale, e strumenti con cui localizzare e raggiungere i contenuti e i servizi on line di cui hanno comunemente bisogno.

[Calvo e altri, “Frontiere di Rete”, 2001]



# I “genitori” dei portali:

I portali web derivano dalla co-evoluzione di forme preesistenti:

- Motori di ricerca
- Siti di Internet Providers
- Siti di informazione e attualità
- Virtual communities



# Caratteristiche dei portali:

Strumenti di ricerca: directories, search engines, canali

Informazione – attualità:

Servizi aggiuntivi:

- *community builder* (email, fora, chat)
- Personalizzazione (agende, homepages)
- *application provider* (uso software online)
- E-commerce



# La logistica fisica:

Il modello-supermarket è legato alle caratteristiche proprie di una logistica fisica, la quale prevede una ripartizione dei capitali e degli spazi espositivi per avere:

- tante marche e prodotti, ognuno in quantità limitata (interesse all'ampiezza di gamma)
- poche marche e pochi prodotti ma ognuno in grande quantità (interesse alla profondità dell'assortimento).



# La logistica cognitiva (1):

Internet, nella cui realtà spazi e capitali non sono beni altrettanto scarsi, adotta invece una logistica cognitiva con l'imperativo dell'assortimento totale, sia nella direzione della ampiezza di gamma sia in quella della profondità dell'assortimento stesso.

Distinguiamo così tra meta-portali (o megaportali), essenzialmente generalisti, e portali di secondo livello: i primi garantiscono l'accesso orizzontale (nel senso di ampiezza di gamma) ai secondi, che invece offrono contenuti e servizi specifici e specializzati.





# La logistica cognitiva (2):

Logistica cognitiva → Imperativo all'assortimento totale:

ASSORTIMENTO ORIZZONTALE

META-PORTALI

ASSORTIMENTO VERTICALE

PORTALI VERTICALI E  
COMUNITA'



# Meta-portali:

Per ottenere *reach premium price*, economie di scala e notorietà di marca devono:

Integrare a monte: diventare il punto di ingresso nella Rete (Internet Providers)

Integrare a valle: trattenerne il più a lungo possibile sulle proprie pagine (contenuto proprietario) e favorire il ritorno (servizi di personalizzazione e community builders)



# Portali di secondo livello:

Rappresentano le guide verso la profondità dell'assortimento.

Si distinguono in 4 tipologie:

- Corporate Portal
- Portali locali
- Portali di comunità
- Portali di interesse



# Corporate portal:

Evoluzione delle intranet aziendali, riguarda la comunicazione interna e pubblicitaria da parte di un'azienda con riferimento a contenuti proprietari ed esterni. Mira a:

- pubblicizzare la marca
- rendere più facile la raccolta di informazioni per il possibile acquirente o fornitore e per gli stessi appartenenti all'impresa
- raccogliere ed integrare funzionalmente la conoscenza e l'esperienza (volatili per natura) sui beni o i servizi forniti del gestore
- fornire la possibilità di realizzare acquisti online



# Portale locale:

Sito dedicato ai bisogni e agli interessi di una comunità di utenti spazialmente delimitata.

Un caso tipico sono le reti civiche, le quali trattano molteplici argomenti legati alla medesima realtà fisica.

Di solito vengono sviluppati soprattutto gli aspetti e i servizi per la formazione di una comunità virtuale.



# Portale di comunità:

Offerta di contenuti specifici per un pubblico segmentato sulla base di caratteristiche di genere, etnia od occupazione.

Interessanti applicazioni di e-commerce legate alla omogeneità dell'audience.



# Portale di interesse:

Sito fortemente specializzato, indirizzato indistintamente a chiunque sia incuriosito dall'argomento che viene trattato.

Sono spesso presenti applicazioni di e-commerce, poiché la particolare omogeneità degli stili di vita e dei comportamenti d'acquisto dei visitatori rende questi siti particolarmente appetibili come catalizzatori di possibili acquirenti



# Usabilità sul WWW (1):

Nel tradizionale sviluppo software il cliente aveva percezione dell'usabilità del prodotto solo dopo il suo l'acquisto; le Software House potevano così supplire la precaria usabilità dei loro prodotti, ad esempio, attraverso l'istituzione di call-center.

Internet ribalta questa situazione: ora, gli utenti hanno esperienza dell'usabilità di un sito prima dell'interagire con esso e prima che essi abbiano speso soldi in possibili acquisti.

(J. Nielsen, "Designing Web Usability", 2000)





# Usabilità sul WWW (2):

Un sito Web è usabile quando soddisfa i bisogni informativi dell'utente finale che lo sta visitando e interrogando, fornendogli facilità di accesso e di navigabilità e consentendo un adeguato livello di comprensione dei contenuti. Nel caso non sia disponibile tutta l'informazione, un buon sito demanda ad altre fonti informative.

(M. Visciola, "Usabilità dei siti web", 2000)



# Misurazione dell'usabilità:

Strategie per la misurazione della web usability:

- I metodi automatici;
- L'analisi tramite euristiche di valutazione o linee guida;
- La simulazione d'uso (cognitive walkthrough);
- I metodi di self - report;
- Il test con utenti;
- Il confronto con i siti già esistenti.



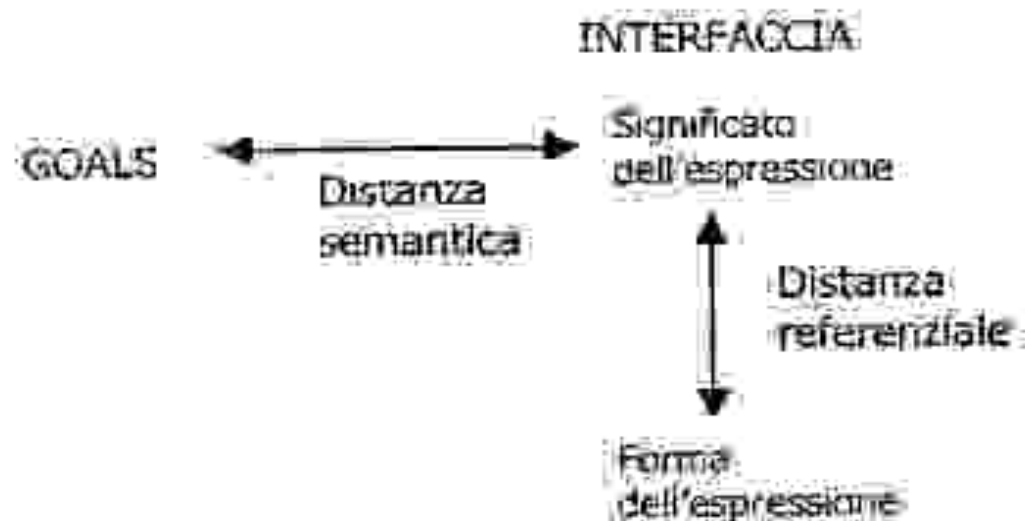
# Cognitive walkthrough:

- l'utente sarà messo nelle condizioni di formulare un piano di azione corretto?
- l'azione corretta è visibile nel momento in cui si è deciso di compierla?
- dopo avere individuato l'azione corretta da effettuare, l'utente riuscirà a compierla?
- dopo avere eseguito l'azione corretta, l'utente riceverà un adeguato feedback che lo informi del raggiungimento del proprio obiettivo?

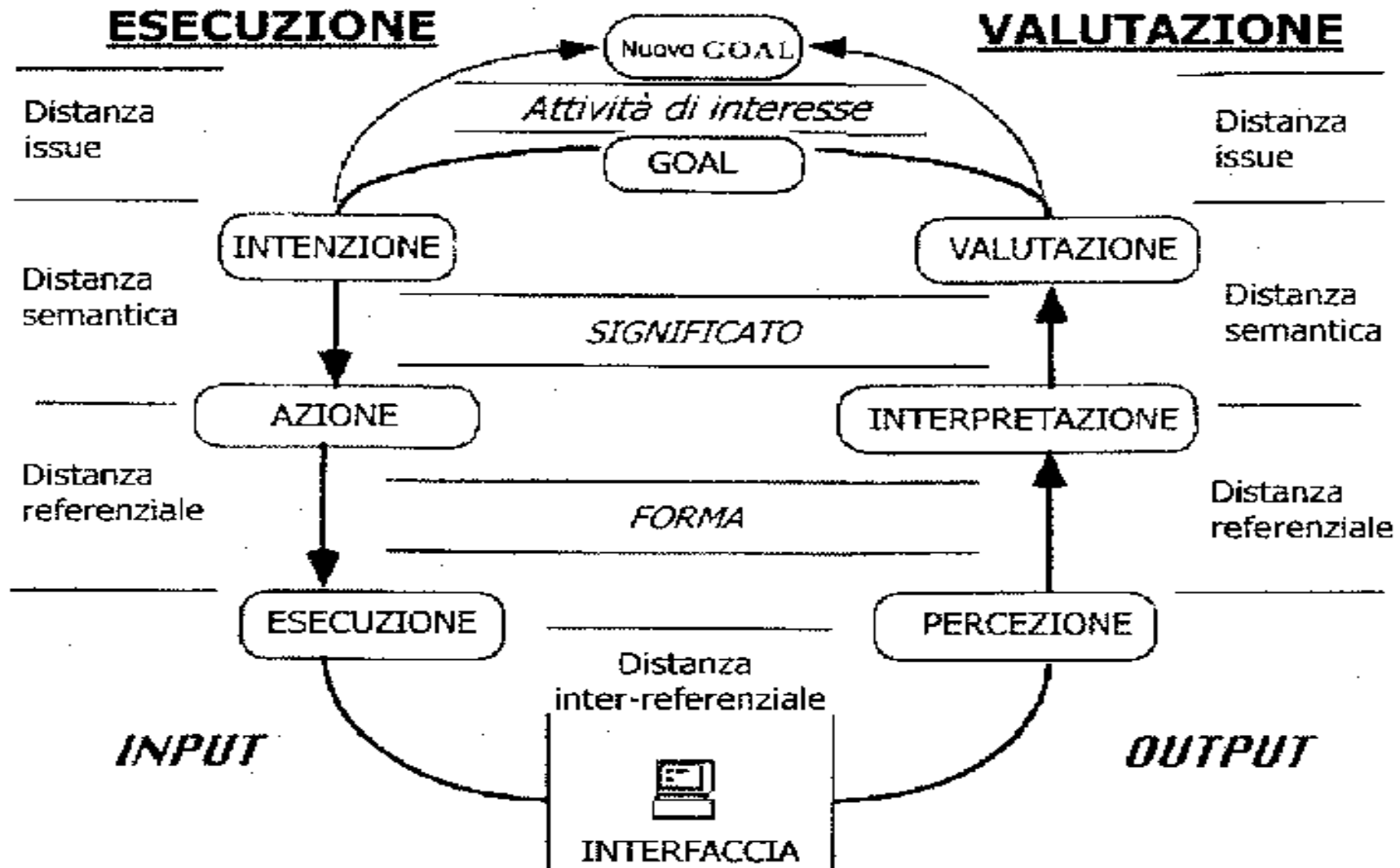


# Teoria dell'azione di Norman:

- Affordances
- 3 fasi: formazione goal, esecuzione, valutazione
- Distanze cognitive e golfi:



# CW – Norman (1):



# CW – Norman (2):

- Q1:** l'azione corretta è sufficientemente evidente per l'utente e le azioni collimano con le sue intenzioni?
- Q2:** l'utente riesce a collegare la descrizione corretta con ciò che sta cercando di fare?
- Q3:** l'utente riceve dal sistema la risposta nello stesso posto e nella stessa modalità in cui ha eseguito l'azione?
- Q4:** l'utente riesce ad interpretare in maniera corretta la risposta del sistema?
- Q5:** l'utente riesce a valutare correttamente i risultati?
- Q6:** se l'obiettivo è sbagliato o può essere migliorato, l'utente riesce a capirlo e a trovare obiettivi alternativi?



# CW – Norman (3):

- permette lo sviluppo di una interazione più “naturale” ai valutatori, senza l’obbligo di rifarsi alla sequenza di azioni fornita dai progettisti
- limita i casi di mancato rinvenimento dei problemi causati dal metodo stesso di misurazione dell’usabilità
- facilita il riconoscimento di problematiche di alto livello
- costituisce una guida per la riprogettazione



# Usabilità dei portali web:

- criteri di usabilità riguardanti i vari modelli di organizzazione complessiva per l'attività di mediazione dell'informazione
- criteri di usabilità per gli strumenti del sistema di navigazione interna al portale
- criteri di usabilità delle soluzioni grafiche e dei layout delle singole pagine componenti un portale web





# Organizzazione:

- individuazione della gerarchia dei contenuti (profondità vs. ampiezza)
- gestione della gerarchia dei contenuti (subsites, directories, canali)
- presentazione all'utente della gerarchia e dell'ampiezza dei contenuti (essenzialità vs. eclettismo)





# le donne su internet

Il portale della finanza italiana



# margherita.net

SOLO LE RAGAZZE LO SANNO

cucinare forum libri salute news moda oroscopi test lavoro mamme

Venerdì 11 marzo 2004

## la rosa delle donne

### Newsletter

La nostra newsletter, ogni settimana ti novità di Margherita nella tua Mailbox

**iscriviti!**

### Castello Virtual

Spedisci una e-mail ai tuoi amici, **fai click on!**

### Oroscopi

Tutti i segni per tutti i giorni della settimana. **Fai**

Cerca:

Il nostro motore di ricerca: Ma guarda tutti i siti di interesse all'interno di Margherita.net

### FITNESS

#### Il mal di schiena

Ne soffre tutti, prima o poi spavola la tua. Ecco una serie di abitudini da tenere bene a mente per non mettere la nostra preziosa schiena. **All'interno**



### DONNE & CARRIERE

#### Come farsi finanziare

Il Formaper - l'azienda speciale della Camera di Commercio di Milano, organizza un seminario sulla divulgazione della "nuova Legge 15/93". **All'interno**



### BELLEZZA

#### A prova di bacio

Sono passati gli anni e tu qualche



### All'interno

Tutte le sezioni di Margherita.net è guidate di mouse

Scegli la sezione

### Comunità Forum di Margherita

Atto di salutarità, amicizie, semplici chiacchiere fra amiche. **All'interno**



### Cucinare Soufflé al formaggio

Sembra difficile, ma cretete è no! Il soufflé al formaggio realizzato con la nostra ricetta è facile e buonissimo. **All'interno**



Fatti aiutare dal

# Margherita



- Schema grafico e colori
- Effetti onmouseover sui link



- Recupero di una forma comunicativa cartacea senza adattamento al nuovo medium
- Troppi link
- Difficoltà di scanning





# MediasetOnline



- Alta propensione allo scanning
- Veste grafica
- Struttura a sottositi



- Link fraintendibili
- Mancanza di autonomia







marzo - maggio 2001  
**TRENTA LETTURE DI AUTORE CON ATTORI E MISK V**  
sei dirette on line

ricerca  
scrivi  
link utili

- Bollette da pagare on line
- Contrattocasa
- Più Watt
- EnelTel
- Modifica indirizzo recapito
- Contowatt
- Situazione consumi
- Bollette da pagare
- Verifica contatori
- Spostamento contatori
- Simulazione miglior contratto
- Invia un reclamo
- Scivi a a services
- Nuova Web Mail
- Registra
- Numero Verde 800-901868
- Chiama il Call Center di Quercassa
- Avvo Watt
- Telefonia
- Internet
- Risultati dei sondaggi

**Enel News**

- Enel Trade: accordi con Eni-Energia per acquisto gas metano
- Wind sigla accordi con MondoTV per cartoni su internet e telefonino
- Parco del Sergo: Myel Via I lavori di trattamento della linea elettrica
- Culture e Industria: a Napoli gli archivi storici di Enel entrano nell'Università con EnelIcon.com

Messaggio max: 320

Situazione da satellite

Il tempo in Italia

Seleziona la tua città

- Gruppi Enel**
- Società del gruppo
  - Storia
  - Missione e obiettivi
  - News
  - Investor relations
  - Dati Statistici
  - Notizie dal territorio
  - Ambiente e Territorio
  - Lavoro
  - Cultura
- SOCIETÀ ENEL ON LINE**

**Baller**  
Multinazionali vs. poveri: scopri la guerra dei farmaci. Poi Freud, la svista il Rush e altri.

**Coleri**  
La città e la casa: riflessioni sulla politica, il caos, il fango, gli media, l'ordine (e il disordine).

**Energy Watch**  
Al centro dell'Energia. Lente il gran dibattito sulla crisi californiana.

**Net Watch**  
Cosa succede oggi in rete? Web e libertà: un dilemma in Internet. La discussione è ancora aperta.

**delrock**  
Back to the blues al diavolo della settimana. Torso il Buena Vista Social Club.

**dellamoda**  
Da Mila Mila a Alberta Ferretti: il video lo stile e sulla passerella di Milano. Moda.

**deltcinema**  
Lontano in fondo agli occhi e al fiato della settimana. Il nuovo successo di 2001.

**deltteatro**  
Dal Piccolo alle Scala: i successi di Paolo Grassi un uomo che ha fatto grande.

- Enel Distribuzione
- EnelTel
- EnelA
- Enel Trade
- Enel Produzione
- Electrogen
- Eurogen
- Immaginer
- Enelcooper
- Enge
- Enesa
- Enel Factor
- Enel Horizon
- Enel FTI
- EnelTel
- Enel
- Enel

# ENEL



- Troppi link
- Immagini come titoli dei link (tempi d'attesa)
- Errata disposizione del contenuto



- Uso dei colori per identificare le sezioni



# Navigazione:

“dove sono?” e “dove posso andare?”

- .Navigation bars
- .Breadcrumbs trails
- .Sitemaps
- .Titoli di pagina
- .Links
- .Motori di ricerca





# Presentazione:

- .Coerenza
- .Discrezione
- .Scansionabilità

**HCI**



www.superEVA.it [Viaggi | Spagna]

**CASINO ON NET**  
Nuovi slot online, Casinò e servizi online in tempo reale. Crea un account.

**spagna** [Iscriviti!](#)

[Benvenuto](#) | [In presenza...](#) | [Intervento](#) | [Link](#) | [Servizi <sup>New</sup>](#)  
[Newsletter](#) | [Forum](#) | [chat](#) | [Fan della Guida <sup>New</sup>](#) | [Affiliazione <sup>New</sup>](#)

Hola, sono la vostra guida per la Spagna "D.O.U.", essendo nata e cresciuta vi guiderò alla scoperta di questo magnifico Paese... seguiam!

icq N° 106759292



Descrivi il tuo cammino alla scoperta della Spagna!

[Il email](#)

### Gli Interventi della Guida

**Semana Santa a Siviglia dal 08/04/01 al 15/04/01**  
 Il calendario delle Feste di Siviglia comincia con la "Semana Santa" la cui fama è giustamente universale. Dal 8 aprile 2001 Siviglia celebra questa commemorazione liturgica con le sue tradizionali processioni.

**Siviglia è Siviana. Le 11 aule a Fari in'idea.....**

### Link

- La FM di Madrid
- La FM di Córdoba
- La radio associata cobenota
- Radio Cadena 100
- Radio Catalonia
- Radio Compe
- Radio Cordoba
- Radio Gulling
- Radio Internet
- Radio Cable

**cerca**

Nel Web

[Attiva](#) [Disattiva](#)

**Attumenta la velocità della tua connessione**  
[ADSL](#) [modem](#) [cable](#) [fibra ottica](#) [satellite](#)  
[Info](#) [Cerca qui](#)

**Internet gratis** [interfree](#)

**NOKIA 3310**  
**€ 370.000**

**Shopping**

Abbigliamento  
 feste e gruppi  
 d'acquisto  
 Audio e video  
 Auto e moto  
 bellezza e salute  
 Casa e ufficio  
 Ed dvd film  
 Centri Commerciali  
 Computer  
 Elettrodomestici  
 Gastronomia  
 Regali  
 Servizi on line  
 Telefonia  
 Tempo libero  
 Viaggi

**emàil** [Iscriviti](#)

**Phonemàil**  
[emàil](#)

Acquista online con...

# SuperEva



- Grafica “invadente”
- Spreco di spazio
- Introduzione inutile
- Titolazioni di link non chiare
- Logo diverso



- Breadcrumbs trail
- Schema di colore



# Spagna

SCOPRI DOVE TROVI IL CD DI  
CON LA CHIAVE ESCLUSIVA  
PER VINCERE FAVOLOSI PREMI

Tutto Yahoo!

- [Yahoo! Spagna](#) - La guida Yahoo! per la Spagna
- [Che tempo fa](#)

- [Temi d'attualità: Gli attentati dell'Eta](#)
- [Città](#) (20)
- [Isole](#) (2) **NUOVI**

- |   |   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• <a href="#">Affari e economia</a> (11)</li><li>• <a href="#">Alberghi e alloggi</a> (5) <b>NUOVI</b></li><li>• <a href="#">Arte e cultura</a> (3)</li><li>• <a href="#">Comunità autonome</a> (13) <b>NUOVI</b></li><li>• <a href="#">Divertimento e spettacolo</a> (1)</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• <a href="#">Immobiliare</a> (2)</li><li>• <a href="#">Istruzione e formazione</a> (1)</li><li>• <a href="#">Sport e tempo libero</a> (8)</li><li>• <a href="#">Viaggi</a></li></ul> |
|---|---|

# Yahoo!



- **Essenzialità grafica**
- **Facilità di scanning**
- **Abbondanza delle risorse accessibili**



- **Didascalia fraintendibile**
- **Simbolo @ non spiegato**



# Bibliografia

J. Nielsen, *Designing web usability*, Indianapolis, New Riders, 2000

M. Visciola, *Usabilità dei siti web*, Milano, Apogeo, 2000

J. Spool e altri, *Web site usability: a designer's guide*, San Francisco, Morgan Kaufmann Publishers, 1999

A. Mandelli, “E’ il momento dei portali. Dureranno?”, in *Problemi dell’Informazione* n.4, 1999, il Mulino



# Webliografia

S. Bussolon e E. Valentini, “Usabilità del WWW”  
[<http://www.hyperlab.net/ergonomia/dispensa/>]

B. Gaines, M. Shaw e L. Chen, “Utility, usability and likeability: dimensions of the Net and Web ”  
[<http://ksi.cpsc.ucalgary.ca/articles/WN96/WN96HF/WN96HF.html>]

J. Nielsen, The Web site for usable information technology  
[<http://www.useit.com>]

K. Instone, Usable Web (1248 links about Web Usability)  
[<http://www.usableweb.com>]



# L'usabilità è reazionaria?

F. Berardi '*Bifo*', "Dissociare il webdesign dall'usabilità"  
<http://www.mediamente.rai.it/divenirerete/010302/index.asp>

U. Santucci, "L'usabilità è reazionaria?"  
<http://www.immedia.it/articoli/20010403/20010403143.shtml>

S. Romagnolo, "L'usabilità non è reazionaria e la creatività non è (necessariamente) rivoluzionaria"  
<http://www.immedia.it/articoli/20010403/20010403142.shtml>

