



# **Corso di CVeDI (8 CFU)**

## **Lezione 8**

Marco Cremaschi  
[marco.cremaschi@unimib.it](mailto:marco.cremaschi@unimib.it)

# Il processo UX

# Le fasi della UX



**Intervista agli stakeholder  
in fase di brief**



**Analisi dei business goal**



**Analisi dei competitor**



**Definizione dei problemi**



**User research**

**User personas**

**Customer journey, user flow & co**

**Business requirements document**





**Information architecture**



**Wireframing**



**Low fidelity prototyping**



**Iterazioni sui prototipo**



**User interface & mockup**





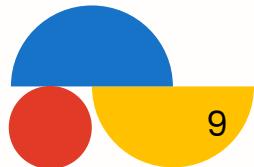
**Usability testing**

# Principi di usabilità

# Progettare user-friendly

Un prodotto **user-friendly**, come suggerisce il nome, è semplicemente un **prodotto facile da usare** (usabile)

Per progettare un'interfaccia user-friendly è fondamentale tenere sempre a mente che **ciò che è ovvio per noi non è per forza ovvio per tutti**



# Progettare user-friendly

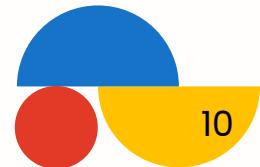
## Perché è così importante?

Un prodotto davvero user-friendly richiede uno **sforzo minimo** per essere utilizzato

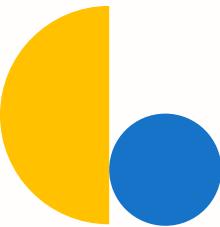
Minimizzare il carico cognitivo richiesto all'utente significa aiutarlo a **concentrarsi su ciò che è davvero importante** (per lui e per noi)

Significa anche portarlo con più probabilità alla fine di un flusso di interazione (e.g. su un sito di e-commerce portare l'utente a completare con successo il processo di acquisto tramite un flusso di azioni chiaro)

Un prodotto usabile contribuisce anche a lasciare all'utente **un'impressione positiva** riguardo al proprio brand



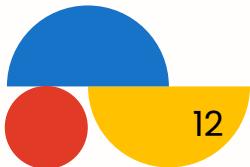
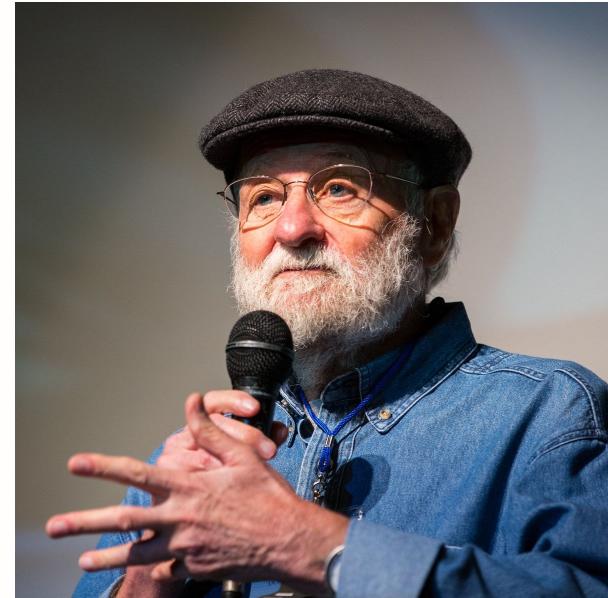
# I principi di Donald Norman



# I principi di Donald Norman

Lo psicologo **Donald Norman** è tra le figure più influenti quando si parla di usabilità e design (non solo per il web)

Teorico dello **User-Centered Design**, ha illustrato una serie di principi per ottimizzare l'usabilità

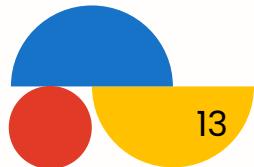


# I principi di Donald Norman

## I 6 principi fondamentali (di Norman) nell'interactive design

Nel 1988 Normal pubblica uno dei libri più famosi nel campo dell'usabilità, **“La caffettiera del masochista. Psicopatologia degli oggetti quotidiani”**, nel quale teorizza alcuni principi fondamentali per una progettazione user-centered:

- Affordance
- Significanti
- Mapping
- Vincoli
- Feedback
- Modello concettuale



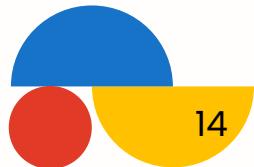
# I principi di Donald Norman

## Affordance

L'**affordance** indica la relazione fra l'oggetto, per come appare, e come esso possa essere utilizzato

Le affordance percepite ci aiutano a indovinare quali azioni siano possibili, senza bisogno di cartelli o istruzioni

Nel web design si traduce nella capacità degli elementi di un'interfaccia di essere compresi nell'immediato senza dover aggiungere informazioni quali etichette, testi, call to action etc. (e.g. un bottone deve sembrare un elemento cliccabile a prescindere dal suo testo)





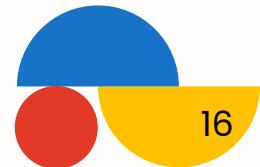
# I principi di Donald Norman

## Significanti (1)

I **significanti** segnalano quali azioni sono possibili e come eseguirle

Un classico esempio è il maniglione antipanico di una porta, non serve conoscerlo e c'è un solo modo per usarlo

Nel web design i significanti sono legati principalmente ai testi che indicano l'azione (CTA) o le icone che la rappresentano

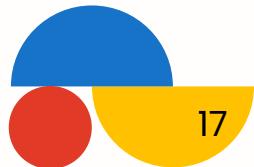


# I principi di Donald Norman

## Significanti (2)

Attenzione a non commettere questi errori comuni:

- Usare testi troppo generici per le CTA:** l'informazione, tramite i significanti, deve far capire esattamente cosa succederà compiendo una determinata azione (*Feedforward*)
- Essere eccessivamente creativi nella progettazione delle icone:** l'icona è utile quando da sola rappresenta qualcosa in maniera inequivocabile; è necessario quindi **seguire le logiche culturali**, anche se a volte noiose (e.g. "Home" si rappresenta con una casa, non un palazzo o una fattoria, "Taglia" con delle forbici, non un coltello o un seghetto)





[Leggi l'articolo](#)

[Guarda il video](#)

[Accedi al profilo](#)

# I principi di Donald Norman

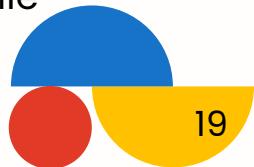
## Mapping

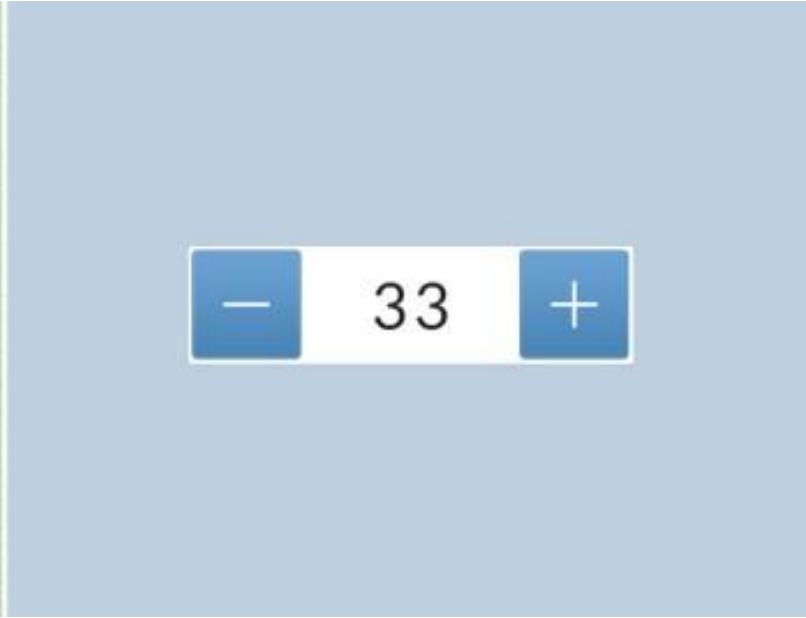
Il principio del **mapping** si riferisce alla progettazione di controlli, in modo tale che riflettano il modo in cui si comportano

Nel web design il mapping è estremamente legato ai significanti ed è veicolato dalla posizione e dal comportamento degli elementi

L'esempio più classico è lo scroll verticale in una schermata, ti dice dove ti trovi rispetto alla pagina e mentre lo trascini la pagina si sposta con la stessa velocità; il controllo e l'effetto hanno la stessa mappatura

Allo stesso modo un pulsante incrementale lo troveremo in alto o a destra, mai dalle parti opposte





# I principi di Donald Norman

## Vincoli (1)

I **vincoli** sono indizi che definiscono i paletti e gli obblighi che un designer deve rispettare per guidare l'azione e facilitare l'interpretazione

Si possono dividere in quattro categorie: limiti **fisici, culturali, semantici e logici**

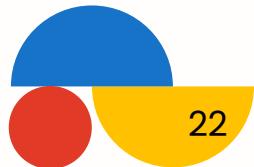
# I principi di Donald Norman

## Vincoli (2)

In un'interfaccia i vincoli possono essere ovvi, come quelli fisici della dimensione dello schermo, o più raffinati, come quelli logici di un'icona disattivata

Vincoli logici, utili all'usabilità, sono anche le immagini metà dentro lo schermo e metà fuori, che fanno intuire uno slideshow da scrollare

Oppure la visualizzazione degli step di un processo, ad esempio un checkout di un e-commerce, che permettono all'utente di capire immediatamente quanto manca alla fine





Insalata di patate,  
gamberetti e fagiolini



Insalata di  
fave, speck  
e pinoli



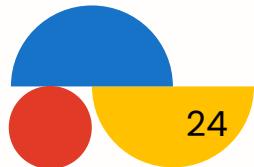
Insalata di  
Feta

# I principi di Donald Norman

## Feedback (1)

Il **feedback** è quel comportamento che comunica che l'azione è stata recepita, anche se magari non ancora evasa

Il feedback dev'essere **immediato**, anche un ritardo di un decimo di secondo può confondere l'utente



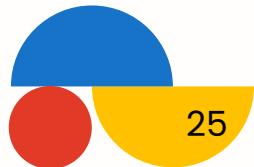
# I principi di Donald Norman

## Feedback (2)

Nel web design troppo spesso i progettisti si dimenticano di fornire feedback

Ci si preoccupa di fare la pagina con l'azione e quella successiva di esito, ma dal momento che l'utente preme Invia, **cosa succede?**

In assenza di chiari feedback l'utente, semplicemente, continuerà a ripetere una certa azione fintanto che non riceverà un'informazione di ritorno





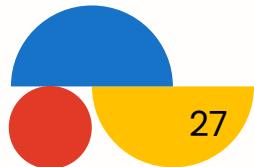
# I principi di Donald Norman

## Modello concettuale

Un **modello concettuale** è la spiegazione, di solito molto semplificata, di come funziona una cosa

Nel web design, i modelli ci permettono di associare un'azione, ovviamente virtuale, a qualcosa di concreto che già conosciamo, e che quindi aiuta la comprensione

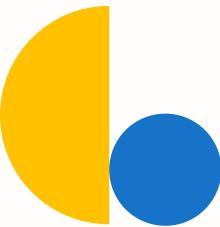
Un buon modello concettuale ci permette quindi di prevedere gli effetti delle nostre azioni







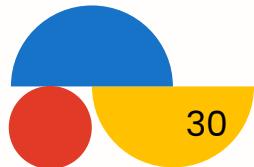
# **Le euristiche di Jakob Nielsen**



# Le euristiche di Jakob Nielsen

Uno studio di importanza critica per l'usabilità venne effettuato dall'informatico danese **Jakob Nielsen**, che sulla base delle analisi condotte sui comportamenti degli utenti ha elaborato le cosiddette **euristiche di Nielsen**

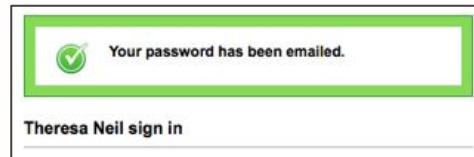
Alcuni aspetti critici, secondo lui, sono la visibilità dello stato del sistema, il controllo e la libertà sul contenuto del sito, la necessità di evitare elementi inutili, di garantire consistenza e sfruttare la familiarità



# Le euristiche di Nielsen

## Visibilità dello stato del sistema

Il sistema dovrebbe sempre informare l'utente su cosa sta succedendo, attraverso feedback appropriati forniti in un tempo ragionevole



# Le euristiche di Nielsen

## Corrispondenza tra sistema e mondo reale

Il sistema dovrebbe parlare il  
“linguaggio” dell’utente, utilizzando  
frasi e concetti familiari e non termini  
tecnici

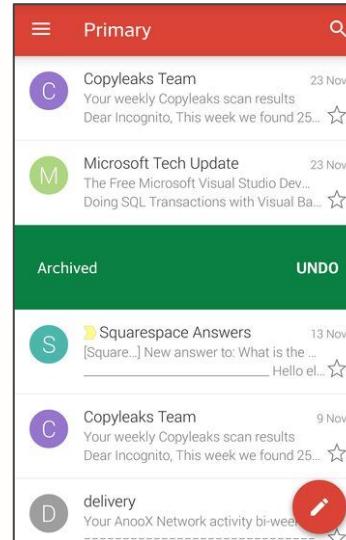
Dovrebbe seguire le convenzioni del  
mondo reale



# Le euristiche di Nielsen

## Controllo dell'utente e libertà

Gli utenti devono poter navigare ed effettuare operazioni attraverso il sistema con facilità, ma anche avere una chiara “uscita d'emergenza” per lasciare un eventuale stato non voluto e tornare sulla giusta strada



# **Le euristiche di Nielsen**

## **Standard e consistenza**

I programmi dovrebbero adeguarsi alle convenzioni

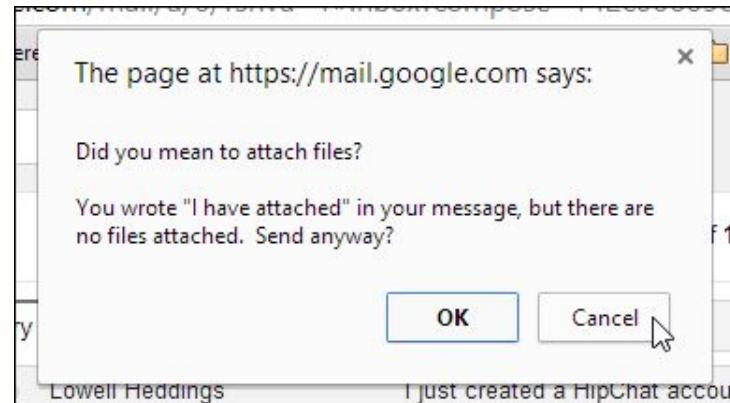
Gli utenti dovrebbero poter contare sul fatto che le stesse parole, in programmi diversi, indicano cose simili (e.g. "Posta in arrivo", "Posta in uscita")

# Le heuristiche di Nielsen

## Prevenzione dell'errore

Ancor meglio dei buoni messaggi di errore è una progettazione attenta che impedisce il verificarsi di un problema

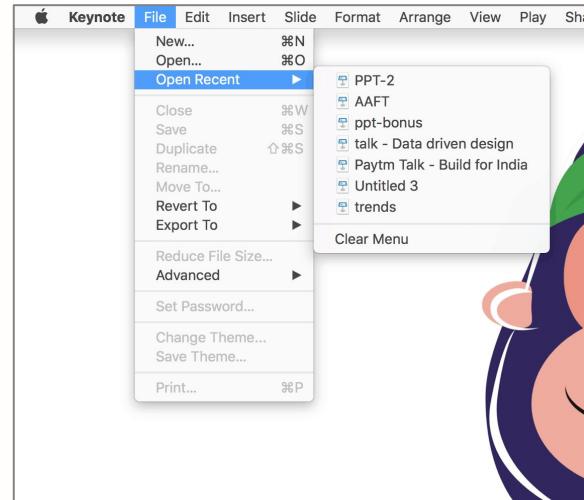
Eliminare le condizioni soggette a errori o verificarle e presentare agli utenti un'opzione di conferma prima di impegnarsi nell'azione



# Le euristiche di Nielsen

## Riconoscimento anziché ricordo

Opzioni e azioni devono essere visibili per evitare che l'utente si debba ricordare le informazioni tra un utilizzo e un altro



# Le euristiche di Nielsen

## Flessibilità ed efficienza

Gli utenti più esperti devono poter utilizzare scorciatoie per velocizzare le proprie azioni

### Quick Links

-  Neighborhood Information
-  Points of Interest and Reviews
-  Comparables and Price Trends
-  Property Virtual Tour
-  View Map
-  Bird's Eye View
-  Area Schools
-  Email to Friend
-  Request More Information
-  Schedule a Showing
-  Calculate Payment

### Tag Cloud

- Tag Cloud
- Awards and Recognitions
- CEO Cricket
- eMart
- GESS
- GHD IT-Services
- GHD Ultimatrix-Services
- GSPEED Performance
- Management
- Holiday List
- HR Management
- ICALMS KNOWMAX
- My Allocation & Utilization
- Nextgen IPMS.org
- Announcement Organisation
- Announcements Q2 FY14
- Results TCS AppMat
- TCS New York City Marathon
- Timesheet Entry

### Recently Viewed



# **Le euristiche di Nielsen**

## **Estetica e progettazione minimalista**

I testi non dovrebbero contenere informazioni irrilevanti o comunque poco necessarie

Ogni ulteriore unità di informazioni interferisce con i messaggi davvero necessari e diminuisce la loro visibilità



# Le euristiche di Nielsen

## Riconoscimento e risoluzione degli errori

I messaggi di errore non devono contenere codici: devono piuttosto essere esplicativi e suggerire all'utente una soluzione in modo costruttivo

### Enter your contact information

#### Email Address

test@email|

⚠ Please enter a valid email address.

#### Phone Number

⚠ Please enter a phone number.

Send me text notifications regarding order updates. (Mobile phone only)

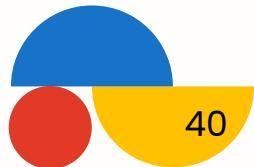
**Continue to Payment Information**

# **Le euristiche di Nielsen**

## **Documentazione**

A volte è utile dedicare una sezione del programma o della pagina ad esplicite spiegazioni dedicate all'utente, che possano aiutarlo a fruire il sito

Queste informazioni dovrebbero essere facili da trovare e focalizzarsi su quali potrebbero essere i compiti che l'utente non sta riuscendo a svolgere

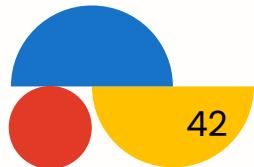


# Test di usabilità

# **Focus group: perché escluderlo? (1)**

In un focus group, un **piccolo gruppo di persone** (di solito da 5 a 10) si siedono intorno a un tavolo a parlare, per esempio delle loro **opinioni** sui prodotti, sulle **esperienze** che hanno avuto con essi o sulle loro reazioni ai nuovi concept

I focus group sono ottimi per **farsi rapidamente un'idea di cosa sentono e pensano gli utenti su un determinato prodotto**

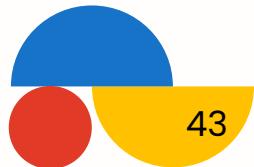


## **Focus group: perché escluderlo? (2)**

I focus group possono rendersi molto utili per **determinare cosa vuole il pubblico, di cosa ha bisogno e cosa gli piace, in astratto**

Vanno bene per testare se l'idea che sta dietro il vostro sito si capisce e se la value proposition è attraente, per scoprire di più su come le persone di solito risolvono i problemi che il sito aiuterà ad affrontare e per sapere che cosa pensano di voi e della concorrenza

Ma **non vanno bene per capire se il sito funziona e come migliorarlo**

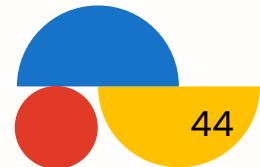


## Test di usabilità (1)

L'usability testing, noto anche come "User testing" è una metodologia di ricerca popolare nell'ambito della User Experience.

Secondo il [Nielsen Norman Group](#): *In a usability-testing session, a researcher (called a "facilitator" or a "moderator") asks a participant to perform tasks, usually using one or more specific user interfaces. While the participant completes each task, the researcher observes the participant's behavior and listens for feedback*

Consistono nel guardare una sola persona per volta mentre cerca di usare qualcosa (che sia un sito web, un prototipo o solo le bozze di singole pagine) per eseguire azioni comuni, perché si possano **rilevare e correggere gli aspetti che la confondono o la frustrano**





## Test di usabilità (2)

All'inizio, però, i test di usabilità erano **una proposta molto dispendiosa**. Si doveva disporre di un **laboratorio di usabilità** con una sala di osservazione dietro uno specchio unidirezionale e delle videocamere per registrare le reazioni dell'utente e lo schermo. Si doveva pagare un **professionista dell'usabilità** perché pianificasse e organizzasse il test e si dovevano reclutare **moltissimi partecipanti** in modo da ottenere risultati statisticamente significativi. Potevano **costare da \$20.000 a \$50.000**. E non li si faceva molto spesso.



## Test di usabilità (3)

Poi, nel 1989, **Jakob Nielsen** scrisse un saggio dal titolo "**Usability Engineering at a Discount**" e fece notare che non dovevano essere così

Non c'era bisogno di un laboratorio di usabilità e si potevano ottenere gli stessi risultati con meno partecipanti

Il prezzo scese rapidamente a **\$5.000/\$10.000 per un ciclo di test**

|  | TEST TRADIZIONALI   | TEST FAI DA TE  |
|--|---|---|
| TEMPO NECESSARIO PER CIASCUN CICLO DI TEST | 1-2 giorni di test, poi una settimana per preparare il briefing o il resoconto, seguiti da un breve processo per decidere cosa correggere           | Una mattina al mese si devono eseguire il test e il resoconto e poi si decide cosa correggere. Nel pomeriggio, il test di usabilità è già finito    |
| QUANDO ESEGUIRE IL TEST?                   | Quando il sito è quasi finito   | Continuamente, nel corso del processo di sviluppo   |
| NUMERO DI CICLI DI TEST                    | Generalmente, solo uno o due per progetto, per via del tempo necessario e del costo   | Uno al mese   |
| NUMERO DI PARTECIPANTI IN CIASCUNA SERIE   | Otto o più  | Tre   |
| CHI DEVE GUARDARE?                         | Si devono cercare con attenzione persone che facciano parte del possibile pubblico di destinazione  | Si deve cercare di coinvolgere tutti i membri del team, compresi stakeholder, manager e perfino i dirigenti nelle sessioni di test                  |
| DOVE ESEGUIRE I TEST?                      | Fuori dall'ufficio, in locali che dispongono di una sala di osservazione con un vetro a specchio unidirezionale                                     | In ufficio, con gli osservatori in una sala riunioni che osservano con un software di condivisione dello schermo                                    |
| IL RESOCINTO                               | Giornate intere di test fuori dall'ufficio significa che non molte persone potranno osservare i test "in diretta"                                   | Mezza giornata di test in ufficio significa che più persone potranno vedere i test "in diretta"   |
| CHI INDIVIDUA I PROBLEMI                   | Di solito, ad analizzare i risultati e a consigliare i cambiamenti da eseguire è la persona che esegue i test                                       | L'intero team di sviluppo e le parti interessate si incontrano a pranzo il giorno stesso per condividere le osservazioni e decidere cosa correggere |
| SCOPO PRINCIPALE                           | Individuare il maggior numero possibile di problemi (a volte centinaia) e poi classificarli e assegnarvi un indice di priorità basato sulla gravità | Individuare i 3 problemi di usabilità più gravi da discutere in fase di debriefing  |
| COSTI                                      | Da \$5.000 a \$10.000 a ciclo, se si incarica qualcuno di eseguirli   | Poche centinaia di dollari o meno a ciclo   |

# Why Usability Test? (1)

Gli obiettivi dei test di usabilità variano in base allo studio, ma di solito includono:



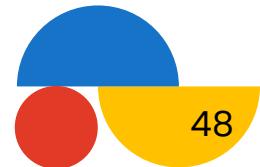
Individuare i problemi nella progettazione del prodotto o del servizio



Scoprire opportunità per migliorare



Conoscere il comportamento e le preferenze dell'utente target



## Why Usability Test? (2)

Anche i migliori UX Designer non possono progettare un'esperienza utente perfetta senza avvalersi di una progettazione iterativa guidata dall'**osservazione degli utenti reali e delle loro interazioni con il design**

Ci sono molte variabili nella progettazione di un'interfaccia utente moderna e ce ne sono ancora di più nel cervello umano. **Il numero totale di combinazioni è enorme.** L'unico modo per ottenere una corretta progettazione UX è testarla



# Why Usability Test? (3)

***Eseguire test con un solo utente è 100 volte meglio che con nessuno***

Eseguire test funziona sempre e anche il test peggiore con l'utente peggiore vi mostrerà cose importanti che potete migliorare nel sito

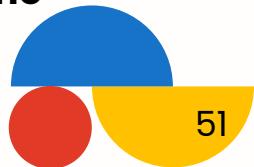


# Why Usability Test? (4)

**Eseguire test con un solo utente all'inizio del progetto è meglio che eseguirli con 50 alla fine**

Molti danno per scontato che i test comportano molto lavoro. Ma se li trasformate in un grosso lavoro, non riuscirete a eseguirli in tempo o sufficientemente spesso da poterne trarre il massimo vantaggio. **Un test semplice subito, quando siete ancora in tempo per applicare quello che vi suggerisce, quasi sempre è più prezioso di un test elaborato più tardi**

In parte quello che normalmente si pensa dello sviluppo web è che cambiare le cose sia molto facile, ma la verità è che, **una volta che è in uso, spesso apportare modifiche** (soprattutto grandi cambiamenti) a un sito **non è così facile**. Una certa percentuale di utenti resisterà a quasi tutti i tipi di cambiamenti e anche le modifiche apparentemente semplici spesso risultano avere effetti di vasta portata. **Tutti gli errori che si possono correggere all'inizio del processo evitano molti problemi più avanti**





# Usability testing: le componenti

Gli elementi centrali nella maggior parte dei test di usabilità sono il **facilitatore**, i **compiti** e il **partecipante**



Guida il partecipante lungo il processo

Attività realistiche che il partecipante potrebbe effettivamente effettuare nella vita reale

Utente realistico del prodotto o servizio in fase di studio

## Usability testing: il facilitatore (1)

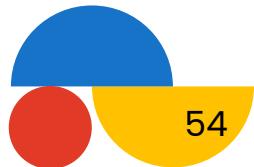
Il facilitatore **guida il partecipante attraverso il processo di test**. Dà istruzioni, risponde alle domande dei partecipanti e pone domande di follow-up



**Facilitatore**

Il facilitatore lavora per garantire che il test fornisca dati validi e di alta qualità, **senza influenzare** accidentalmente il comportamento del partecipante. Raggiungere questo equilibrio è difficile e richiede formazione

Guida il partecipante lungo il processo



## Usability testing: il facilitatore (2)

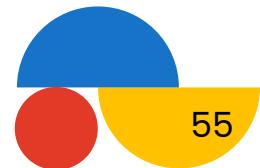
È necessario scegliere qualcuno che tenda a essere **paziente, calmo, empatico e buon ascoltatore**

A parte far sentire i partecipanti a loro agio e farli concentrare sulle loro attività, il compito principale del facilitatore è **incoraggiarli** a pensare il più possibile ad alta voce senza influenzare le loro azioni



**Facilitatore**

Guida il partecipante lungo il processo



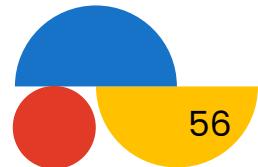
## Usability testing: i compiti (1)

I compiti in un test di usabilità sono **attività realistiche** che il partecipante potrebbe svolgere nella vita reale. Possono essere molto specifici o molto aperti, a seconda delle domande di ricerca e del tipo di test di usabilità.



**Compiti**

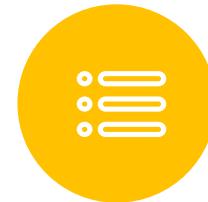
Attività realistiche che il partecipante potrebbe effettivamente effettuare nella vita reale



## Usability testing: i compiti (2)

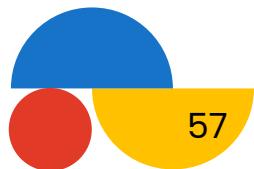
La **formulazione delle attività** è molto importante nei test di usabilità

Piccoli errori nella formulazione di un compito possono indurre il partecipante a **faintendere** ciò che gli viene chiesto di fare o possono **influenzare** il modo in cui i partecipanti eseguono il compito (un fenomeno psicologico chiamato **priming**)



**Compiti**

Attività realistiche che il partecipante potrebbe effettivamente effettuare nella vita reale



## Usability testing: i compiti (3)

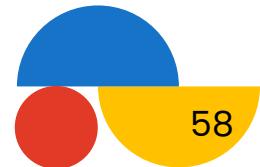
Le istruzioni del compito possono essere consegnate al partecipante **verbalmente** (il facilitatore potrebbe leggerle) o possono essere consegnate **scritte su fogli**

Spesso **si chiede ai partecipanti di leggere ad alta voce le istruzioni** del compito per garantire la lettura completa delle istruzioni e affinché il facilitatore sappia quale attività sta eseguendo



**Compiti**

Attività realistiche che il partecipante potrebbe effettivamente effettuare nella vita reale



## Usability testing: il partecipante

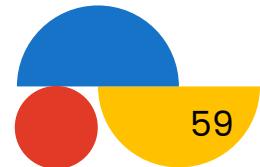
Il partecipante dovrebbe essere un **utente realistico del prodotto o servizio studiato**. Ciò potrebbe significare che l'utente sta già utilizzando il prodotto o il servizio nella vita reale

In alternativa, in alcuni casi, il partecipante potrebbe semplicemente avere **un background simile** a quello del gruppo di utenti target o **avere le stesse esigenze**



### Partecipante

Utente realistico del prodotto o servizio in fase di studio



## Usability testing: il partecipante

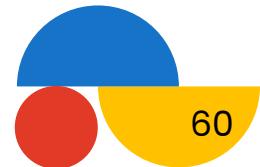
Ai partecipanti viene spesso chiesto di **pensare ad alta voce** durante i test di usabilità (chiamato “metodo **think-aloud**”). Il facilitatore potrebbe chiedere ai partecipanti di narrare le loro azioni e pensieri mentre svolgono i compiti

L'obiettivo di questo approccio è **comprendere i comportamenti, gli obiettivi, i pensieri e le motivazioni dei partecipanti**

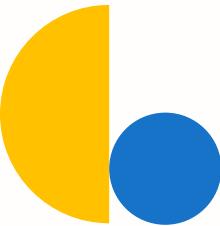


**Partecipante**

Utente realistico del prodotto o servizio in fase di studio



# **Come svolgere un Usability Testing?**

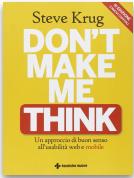




# Quanto spesso si devono eseguire i test? (1)

## Una mattina al mese

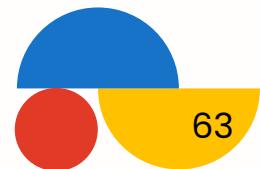
- Se li si mantiene semplici, si continua ad eseguirli.** Una mattina al mese è più o meno il tempo che la maggior parte dei team possono permettersi di dedicare ai test. Se questi sono troppo complicati o richiedono troppo tempo, è molto più probabile che non troviate il tempo di eseguirli quando siete troppo occupati
- Offrono quello che serve.** Osservando tre partecipanti, riconoscete abbastanza problemi da tenervi impegnati a correggere cose fino al mese successivo



# Quanto spesso si devono eseguire i test? (2)

## Una mattina al mese

- Evitano di dover decidere che cosa testare.** Dovete scegliere un giorno del mese (come il terzo giovedì) e renderlo il giorno dedicato ai test. È molto meglio che basare la pianificazione dei test su obiettivi o scadenze ("Eseguiremo i test quando la versione beta sarà pronta per il rilascio"), perché questi spesso slittano e fanno slittare di conseguenza anche i test. Non preoccupatevi: avrete sempre qualcosa da testare ogni mese
- Aumentano le probabilità che la gente sia presente.** Eseguirli tutti in una mattinata in base a un calendario prevedibile aumenta enormemente la possibilità che i membri del team trovino il tempo di venire e osservare almeno una sessione, cosa che è altamente desiderabile





# Quanti utenti servono? (1)

## Tre utenti

Lo scopo di questo tipo di test non è quello di dimostrare qualcosa. Dimostrare cose richiede test quantitativi, con campioni di grande dimensione, un protocollo definito con chiarezza e seguito con rigore e la raccolta e l'analisi di molti dati

I test fai da te sono un **metodo qualitativo** il cui scopo è **migliorare quello che si sta costruendo per identificare e risolvere problemi di usabilità**

Il processo non è rigoroso: si assegnano dei compiti agli utenti, li si osserva e si impara. I **risultati sono intuizioni attuabili, non prove**



# Quanti utenti servono? (2)

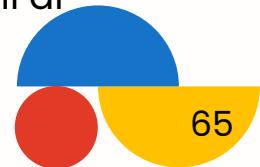
## Tre utenti

Non dovete trovare tutti i problemi. In realtà, non troverete mai tutti i problemi in nessuna cosa che testiate. E se lo faceste non servirebbe, per questo motivo: **In mezza giornata, trovate più problemi di quanti ne possiate risolvere in un mese!**

Troverete sempre più problemi di quanti non abbiate le risorse per risolvere e quindi è molto importante che vi concentriate innanzitutto a **correggere quelli più gravi**

E **tre utenti hanno molte probabilità di trovare molti dei problemi più significativi** che hanno a che fare con le attività che state testando

Inoltre, **eseguirete un ciclo di test al mese.** È molto più importante eseguire più cicli di test che cercare di ottenere tutto il possibile da ciascuno di essi

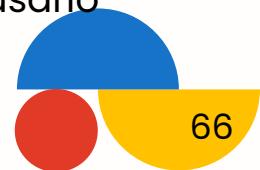




# Quanti utenti servono?

**Reclutate con tranquillità senza selezionare troppo**

- Di solito non conviene progettare un sito perché possa usarlo solo il pubblico di destinazione.** La conoscenza in un ambito è una caratteristica particolare e se progettate un sito per gli economisti usando una terminologia che pensate che capiscano tutti loro, scoprirete che un numero ridotto ma non trascurabile non sa di cosa state parlando. E, nella maggior parte dei casi, **è necessario tenere in conto tanto i novizi quanto gli esperti**
- Sotto sotto siamo tutti principianti.** Gratta gratta, sotto un esperto spesso troverete qualcuno che se la cava in qualche modo, ma a un livello superiore
- Raramente gli esperti si sentono offesi da qualcosa che è sufficientemente chiaro ai principianti.** Tutti apprezzano la chiarezza (cioè quello che è veramente chiaro e non quello che è stato semplificato tanto da sembrare stupido). Se riesce a usarlo "praticamente chiunque", ci riusciranno anche i vostri esperti





## Dove si eseguono i test?

Per eseguire i test, vi serve uno **spazio tranquillo** dove non essere interrotti (di solito un ufficio o una sala riunioni) con un tavolo o una scrivania e due sedie. E vi serve un computer con accesso a Internet, un mouse, una tastiera e un microfono

Per permettere a tutti i membri del team e a tutti coloro che sono interessati di osservare i test da un'altra stanza, potete usare un software per la condivisione dello schermo

Dovreste anche lanciare un software per la registrazione dello schermo per catturare quello che succede sullo schermo e quello che si dicono il facilitatore e il partecipante



# Chi deve osservare? (1)

Uno degli effetti più preziosi dei test di usabilità è quello che può produrre sugli osservatori. Per molti, si tratta di un'esperienza che trasforma e cambia radicalmente la loro idea degli utenti: **all'improvviso "capiscono" che gli utenti non sono tutti come loro**



## Chi deve osservare? (2)

Dovete cercare di fare il possibile per incoraggiare tutti (**i membri del team, gli stakeholder, i manager e perfino i dirigenti**) a venire a guardare le sessioni di test

Vi servono una sala di osservazione (di solito una sala riunioni), un computer con l'accesso a Internet, un software di condivisione dello schermo e un monitor molto grande o un proiettore e una coppia di altoparlanti esterni in modo che tutti possano vedere e sentire cosa sta succedendo nella sala dei test

Durante le pause tra una sessione di test e l'altra, gli osservatori devono scrivere i **tre problemi di usabilità più gravi** che hanno notato durante quella sessione, in modo poi da metterli in comune durante il **debriefing**



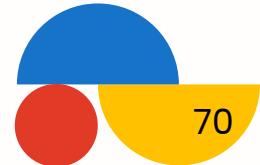
# Cosa testare e quando testarlo? (1)

Come vi diranno tutti professionisti dell'usabilità, è importante iniziare a eseguire i test il più presto possibile e continuare a eseguirli durante tutto il processo di sviluppo

In realtà, **non è mai troppo presto per iniziare**

Perfino prima di cominciare a progettare il sito, per esempio, è una buona idea eseguire **un test dei siti della concorrenza**. Può trattarsi di veri e propri rivali, oppure semplicemente di siti che hanno lo stesso stile, la stessa organizzazione o le stesse funzionalità che si prevede di utilizzare

**Invitando tre partecipanti** e guardandoli provare a eseguire alcune operazioni tipiche su uno o due siti della concorrenza, **imparerete molto bene che cosa funziona e che cosa non funziona, senza dover progettare o costruire niente**

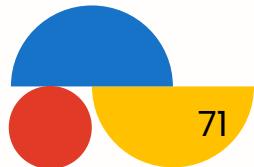




## Cosa testare e quando testarlo? (2)

Se dovete riprogettare un sito esistente, anche in questo caso vi conviene eseguire un test prima di cominciare, per sapere **cosa non funziona (e deve essere cambiato)** e **cosa funziona (in modo da non alterarlo)**

Poi, nel corso del progetto, dovete continuare a **testare tutto quello che produce il team**, a cominciare dai primi schizzi e continuando con wireframe, composizioni di pagina, prototipi e infine pagine reali





# Come si scelgono le attività per i test? (1)

Per ciascuna fase di test, dovete pensare i compiti che i partecipanti dovranno cercare di svolgere

Le attività che si testano in una determinata fase di test in parte **dipendono da quello che è già pronto da testare**

Se a vostra disposizione avete **solo una bozza, per esempio, il compito può consistere semplicemente nel chiedere loro di guardarla e dire cosa ne pensano**

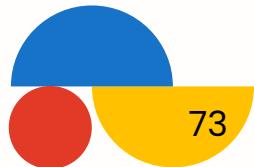


## Come si scelgono le attività per i test? (2)

Se però avete più bozze da mostrare loro, iniziate redigendo **un elenco dei compiti che gli utenti devono poter svolgere con quello che volete testare**, a prescindere da cosa sia

Per esempio, se dovete testare il prototipo di un processo di login, le attività potrebbero essere:

1. Creare un account
2. Effettuare il login usando un nome utente e una password esistenti
3. Recuperare una password dimenticata
4. Recuperare un nome utente dimenticato
5. Cambiare la risposta di una domanda di sicurezza





## Come si scelgono le attività per i test? (3)

**Calcolate un numero di attività adeguato per il tempo che avete a disposizione**, tenendo presente che alcuni le svolgono più velocemente di quanto vi aspettiate

Quindi **descrivete con cura ogni attività**, in modo che i partecipanti possano capire esattamente cosa volette che facciano

Includete tutte le informazioni di cui hanno bisogno ma delle quali non disporranno, come i dati di login se devono usare un account demo

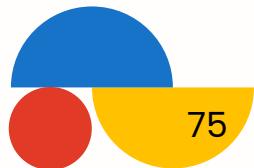


## Come si scelgono le attività per i test? (4)

Per esempio:

*Possiedi un account con nome utente delphi21 e password correcthorsebatterystaple. Su tutti i siti, per le domande di sicurezza usi sempre le stesse risposte, ma hai appena letto che questa non è una buona idea. Cambia la tua risposta in questo account.*

Spesso si riescono a ottenere risultati più rivelatori **se si permette ai partecipanti di scegliere alcuni dettagli dell'attività**. È molto meglio, per esempio, dire "Trova il libro che vuoi comprare, o un libro che hai comprato recentemente" che non "Trova un libro di cucina che costi meno di 15". **Questo aumenta il coinvolgimento emotivo e permette loro di usare maggiormente le conoscenze personali dei contenuti**

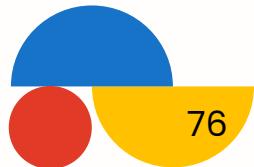




# Cosa succede durante i test? (1)

Un test tipico di un'ora può essere ripartito per esempio così:

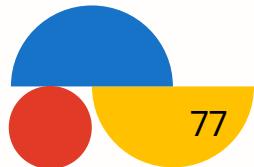
1. **Benvvenuto (4 minuti).** Si inizia spiegando come funziona il test in modo che il partecipante sappia cosa aspettarsi
2. **Le domande (2 minuti).** Poi si fanno al partecipante un paio di domande su di lui. Questo aiuta a metterlo a proprio agio e permette di farsi un'idea del suo livello di esperienza con il computer e con il Web
3. **Il tour della home page (3 minuti).** Quindi si apre la home page del sito che si deve testare e si chiede al partecipante di guardarsi intorno e di dire di che cosa parla. Questo permette di notare quanto è facile capire la home page e quando il partecipante conosca già l'ambito





## Cosa succede durante i test? (2)

4. **I compiti (35 minuti).** Questo è il cuore del test: guardare il partecipante mentre tenta di svolgere **una serie di compiti** (o, in alcuni casi, **solo un compito lungo**). Ancora una volta, ci si deve assicurare che il partecipante rimanga concentrato sui suoi compiti e continui a **pensare ad alta voce**. Durante questa parte del test, è fondamentale che il partecipante **possa lavorare senza influenzarlo**. Non gli si devono porre domande che possano guidarlo e non gli si deve offrire nessun indizio o assistenza, a meno che non lo si veda irrimediabilmente bloccato e molto frustrato. Se chiede aiuto, basta dire qualcosa come "**Che cosa faresti se io non ci fossi?**"





## Cosa succede durante i test? (3)

5. **L'indagine (5 minuti).** Dopo le attività, ai partecipante si possono porre delle domande su tutto quello che è accaduto durante il test e tutte le domande che propone chi stava nella sala di osservazione
6. **Wrapping up (5 minuti).** Infine, lo si ringrazia per l'aiuto, lo si paga e lo si accompagna alla porta



# Problemi tipici

## Agli utenti non è chiaro il concept

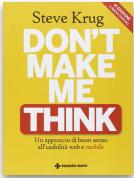
Semplicemente non lo afferrano. Guardano il sito o una pagina e non sanno cosa farsene oppure se ne fanno un'idea ma sbagliata

## Le parole che cercano non ci sono

Questo di solito significa che non siete riusciti ad anticipare cosa avrebbero cercato oppure che le parole che usate per descrivere le cose non sono quelle che userebbero loro

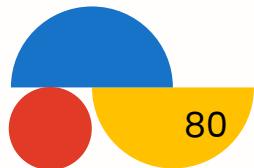
## C'è troppa carne al fuoco

A volte quello che stanno cercando è proprio lì sulla pagina, ma non lo vedono. In questo caso, è necessario ridurre il "rumore" complessivo della pagina o alzare il volume delle cose che devono riuscire a vedere per farle risaltare maggiormente all'interno della gerarchia visiva



# Il debriefing (1)

Dopo ogni fase di test, il più presto possibile il team deve trovare il tempo di **condividere le osservazioni e decidere quali problemi risolvere e come risolverli**

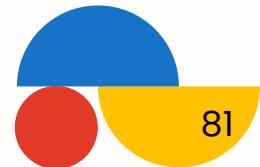




# Il debriefing (2)

**Concentratevi sulla risoluzione dei problemi più gravi**

1. **Fate un elenco globale.** Muovetevi per la sala dando a tutti la possibilità di dire quali sono i tre problemi più seri che hanno osservato (dei nove che hanno scritto, tre per ogni sessione). Scriveteli su una lavagna. Di solito, molti dicono "Anch'io" quando qualcuno esprime la sua opinione ed è possibile tenerne traccia semplicemente aggiungendo dei segni di spunta
2. **Scegliete i dieci problemi più gravi.** Potete raccogliere i voti in modo informale, ma di solito potete cominciare con i problemi che hanno ottenuto più segni di spunta.
3. **Classificateli. Numerateli da 1 a 10, dove 1 è il peggiore.** Poi copiateli in un nuovo elenco con il peggiore per primo, lasciando un certo margine tra di loro
4. **Create un elenco ordinato.** Partendo dall'alto, scrivete un'idea vaga di come pensate di risolvere ciascun problema durante il mese successivo, chi dovrà occuparsene e le risorse che richiederà

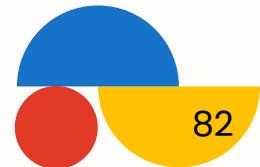




# Il debriefing

## Consigli sulla selezione dei problemi da risolvere (1)

- Mantenete un elenco separato di "soluzioni a portata di mano".** Potete anche mantenere un **elenco di cose** che non sono problemi seri, ma sono molto facili da risolvere. E con **molto facili**, voglio dire cose che **una persona può risolvere in meno di un'ora**, senza dover chiedere il permesso di qualcuno che non è presente al debriefing
- Resistete all'impulso di aggiungere cose.** Quando dai test risulta evidente che gli utenti non ottengono qualcosa, la prima reazione del team di solito è aggiungere una spiegazione o delle istruzioni, per esempio. Ma molto spesso, piuttosto che aggiungere un'ulteriore distrazione, **la soluzione giusta è togliere una cosa** (o più cose) **che rendono oscuro il significato**

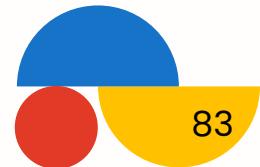




# Il debriefing

## Consigli sulla selezione dei problemi da risolvere (2)

- Andateci piano con le richieste di "nuove funzionalità".** Spesso i partecipanti dicono: "Mi piacerebbe di più se potesse fare x". Conviene prendere queste richieste di nuove funzionalità con le pinze. Ho scoperto che se chiedete loro di descrivere come dovrebbe funzionare quella funzionalità (durante la fase di indagine alla fine del test), quasi sempre viene fuori che, prima che abbiano finito di descriverla, dicano qualcosa come "Ma adesso che ci penso, probabilmente non la userei".
- I partecipanti non sono designer.** Occasionalmente possono proporre ottime idee, ma in questi casi ve ne accorgrete immediatamente, perché la prima cosa che vi viene in mente è "Perché non ci abbiamo pensato?!"





# Il debriefing

## Consigli sulla selezione dei problemi da risolvere (3)

- Ignorare i problemi "kayak".** In tutti i test avete molte probabilità di vedere diversi casi nei quali gli utenti **si perderanno momentaneamente ma riusciranno a tornare sulla strada giusta** quasi immediatamente senza bisogno di aiuto. È un po' come quando ci si rovescia in kayak: se si gira di nuovo da solo abbastanza rapidamente, fa parte del cosiddetto divertimento



# Il debriefing

## Stili di vita alternativi (1)

Ecco altri modi per eseguire test che presentano notevoli vantaggi:

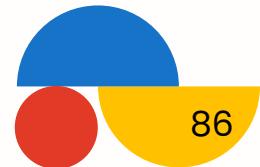
- Eseguire test in remoto.** La differenza è che, invece di venire nel vostro ufficio, i partecipanti svolgono il test nella comodità della loro casa o del loro ufficio, usando la condivisione dello schermo. **Eliminare la necessità di viaggiare può rendere molto più facile reclutare persone molto occupate** e, cosa ancora più significativa, vi permette di **includere nella vostra selezione "praticamente chiunque"** e non solo "chi vive vicino al vostro ufficio". Non hanno bisogno di altro che di un accesso a Internet ad alta velocità e di un microfono



# Il debriefing

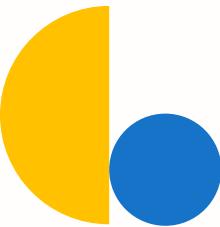
## Stili di vita alternativi (2)

- Non moderare i testi in remoto.** Servizi come **User Testing.com** forniscono persone che si registrano mentre eseguono i test di usabilità. È sufficiente inviare le proprie attività e il link del sito, prototipo o app mobile. Nel giro di **un'ora** (in media), potete vedere il video di qualcuno che sta svolgendo le attività mentre pensa ad alta voce. Non potete interagire con il partecipante in tempo reale, ma è relativamente **poco costoso e da parte vostra non richiede quasi nessuno sforzo** (in particolare di reclutamento). Tutto quello che dovete fare è guardare il video



# Contesto culturale nel web design

# **Significati culturali del colore**



# Significati culturali del colore

Prestare attenzione al **target di riferimento** per il quale si progetta è fondamentale per la buona riuscita del prodotto finale

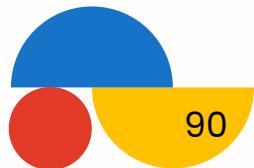
La **scelta del colore** deve tenere conto non solo degli aspetti psicologici della percezione ma anche della **cultura** in cui il lavoro verrà fruito

Solo approfondendo le caratteristiche e le tendenze prevalenti di una determinata cultura si possono derivare delle linee guida utili per una progettazione culturalmente consapevole

# Significati culturali del colore

Vediamo qualche esempio di colori che in culture diverse da quella occidentale assumono significati completamente differenti

| NERO  | BIANCO  | VIOLA  | BLU   |
|---|---|--|---|
| <b>Occidente</b><br>Prestigio, potere, lusso, lutto, morte, sfortuna.           | <b>Occidente</b><br>Purezza, tregua, pace, chiarezza, matrimonio, vacuità.          | <b>Occidente</b><br>Regalità, potere, mistero, vanità, spiritualità.   | <b>Occidente</b><br>Libertà, medicina, serietà, calma, fiducia, razionalità, tristezza. |
| <b>Cina</b><br>Affidabilità, oscurità, illegalità.                              | <b>Cina</b><br>Lutto, morte, sfortuna.  | <b>Cina</b><br>Eleganza, raffinatezza, armonia con l'universo.         | <b>Cina</b><br>Primavera, buon auspicio, fiducia, longevità.                            |
| <b>Giappone</b><br>Serietà, esperienza, mistero, paura, cattiveria.             | <b>Giappone</b><br>Purificazione, innocenza, santità, lutto.                        | <b>Giappone</b><br>Nobiltà, forza, arroganza, saggezza, introspezione. | <b>Giappone</b><br>Giovinezza, benessere, stabilità, pace, femminilità.                 |
| <b>India</b><br>Inerzia, negatività, oscurità, rabbia, penitenza, male.         | <b>India</b><br>Tranquillità, pace, luminosità, morte e rinascita.                  | <b>India</b><br>Comprensione, intuizione, aria.                        | <b>India</b><br>Creatività, comunicazione, calma, sacralità, Dei.                       |
| VERDE   | GIALLO  | ARANCIONE  | ROSSO   |
| <b>Occidente</b><br>Natura, crescita, fortuna, denaro, invidia.                 | <b>Occidente</b><br>Energia, felicità, allegria, gelosia, codardia.                 | <b>Occidente</b><br>Divertimento, felicità, calore, autunno.           | <b>Occidente</b><br>Allarme, pericolo, piccantezza, amore, passione, seduzione.         |
| <b>Cina</b><br>Nuova vita, giovinezza, infedeltà.                               | <b>Cina</b><br>Celebrazione (insieme al rosso), imperialità, rispetto, pornografia. | <b>Cina</b><br>Affinità, apprendimento.                                | <b>Cina</b><br>Buona fortuna, successo, felicità, celebrazione, matrimonio, fertilità.  |
| <b>Giappone</b><br>Natura, energia, vigore, vitalità, eternità.                 | <b>Giappone</b><br>Coraggio, onore, inganno, malattia.                              | <b>Giappone</b><br>Entusiasmo, equilibrio, energia, stravaganza.       | <b>Giappone</b><br>Forza, attacco, prosperità, buon auspicio (insieme al bianco).       |
| <b>India</b><br>Amore, compassione, vita, Islam, unità dell'universo, felicità. | <b>India</b><br>Divinità, energia, gioia, volontà, potere.                          | <b>India</b><br>Buon auspicio, desideri, santità.                      | <b>India</b><br>Calore, passione, energia, sensualità, matrimonio.                      |



# **Significati culturali del colore**

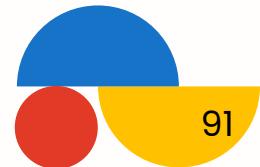
## **Blu**

In alcuni paesi, il **blu** simboleggia la **guarigione** e l'**allontanamento del male**

Gli amuleti a forma di occhio blu, che si ritiene **proteggano dal malocchio**, sono comuni in **Turchia, Grecia, Iran, Afghanistan e Albania**

Nelle culture orientali, il blu simboleggia l'**immortalità**, mentre in Ucraina denota una **buona salute**

Nell'induismo il blu è fortemente associato a Krishna, che incarna l'**amore** e la **gioia divina**



# Significati culturali del colore

## Verde

Il **verde** è stato tradizionalmente vietato in Indonesia, mentre in Messico è un colore nazionale che rappresenta l'**indipendenza**

In Medio Oriente il verde rappresenta **fertilità, fortuna e ricchezza** ed è considerato il colore tradizionale dell'Islam

Nelle culture orientali il verde simboleggia la **giovinezza, la fertilità e la nuova vita**, ma può anche significare **infedeltà**

# Significati culturali del colore

## Rosso

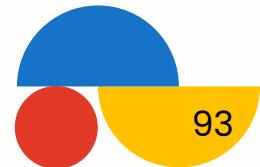
Il **rosso** è associato al **comunismo** e alla **rivoluzione** in paesi come la Russia

Nelle culture asiatiche simboleggia **buona fortuna, gioia, prosperità, celebrazione, felicità e lunga vita** e spesso le spose indossano l'abito rosso il giorno del loro matrimonio

In India il rosso è associato a **purezza, sensualità e spiritualità**

In alcuni paesi in Africa viene invece associato alla **morte**, e in Nigeria rappresenta **aggressività e vitalità**

È considerato un **portafortuna** in Egitto e simboleggia **fortuna e coraggio** in Iran



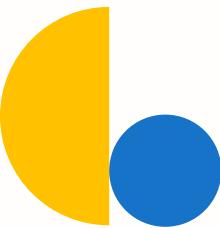
# **Significati culturali del colore**

## **Bianco**

In **Cina, Corea** e in alcuni altri **paesi asiatici** il bianco rappresenta la **morte**, il **lutto** e la **sfortuna** ed è tradizionalmente **indossato ai funerali**

In **Perù**, il bianco è associato agli **angeli**, alla buona salute e al tempo

# **Modello di Hostede**



# **Modello di Hofstede**

Nel 1980 l'antropologo e psicologo olandese Geert Hofstede condusse uno dei più completi studi sui valori e i comportamenti culturali, diventando un pioniere della ricerca interculturale

Secondo la teoria di cui Hofstede ogni Paese può essere descritto attraverso un modello a cinque dimensioni, con un punteggio da 1 a 100

# Hofstede's Cultural Dimensions Framework

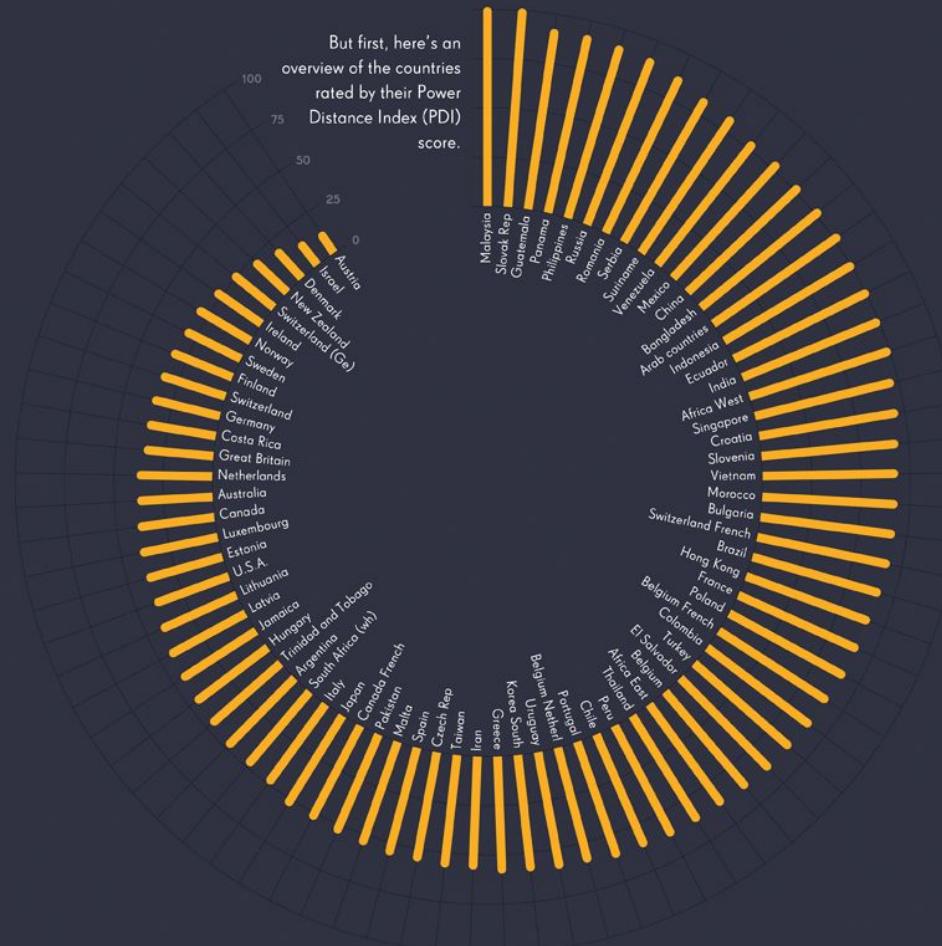


## **Distanza del potere**

Questa dimensione (PDI) è definita come la misura in cui le persone meno potenti accettano che il potere sia distribuito in maniera ineguale all'interno delle istituzioni e delle organizzazioni

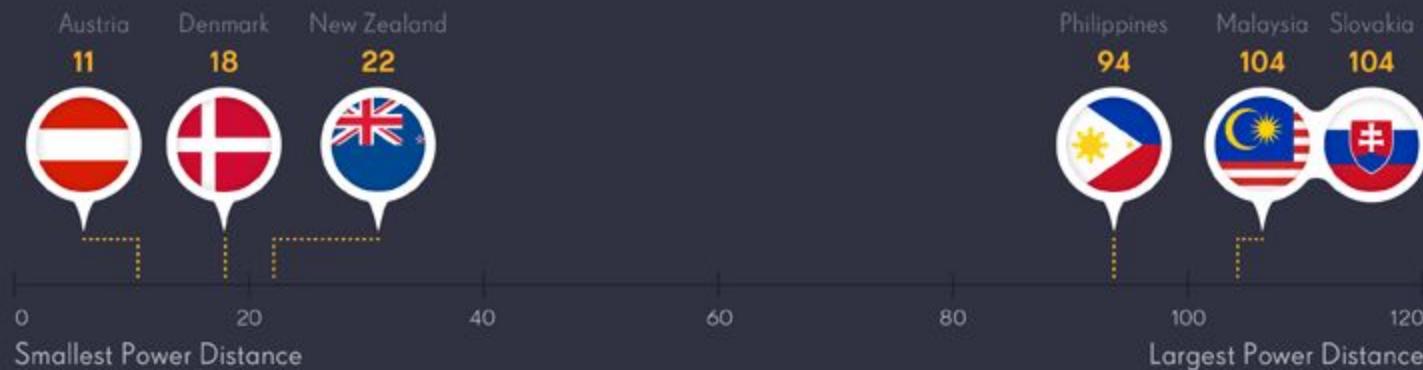
I Paesi con un'alta distanza dal potere preferiscono burocrazie gerarchiche, con leader forti e autoritari, in cui le disuguaglianze tra persone - in termini di retribuzione, privilegi e status sociale - sono auspicabili e accettate

Al contrario, una bassa distanza dal potere connota Paesi più democratici, dove sono importanti l'uguaglianza e l'autonomia personale, e nei quali i leader sono più inclini a consultare e avvicinarsi ai propri sottoposti



## ① Power Distance (PDI)

To what extent do the less powerful members of society accept and expect an unequal distribution of power? Societies with higher scores are those with clearly established hierarchies, while societies with lower scores are those that question authority and aim to equally distribute power.



# **Alta distanza dal potere (1)**

- Informazioni altamente strutturate e categorizzate
- Aspetto più nazionale: immagini, colori, slogan e temi istituzionali
- Discorsi più formali
- Attenzione verso l'autorevolezza e la competenza degli esperti
- Restrizioni esplicite e frequenti: regole di navigazione rigide per evitare errori da parte degli utenti (preventive)
- Attenzione verso i leader
- Accesso limitato a informazioni e contenuti
- Scelte ristrette

## **Alta distanza dal potere (2)**

Un esempio di sito ad alto PDI è quello dell'Università Statale di Mosca. Il layout è organizzato in colonne e mostra una grande quantità di contenuti, permettendo agli utenti di raggiungere le informazioni più significative direttamente dall'homepage

La paletta - con la predominanza del blu e l'utilizzo del rosso come colore secondario - riprende in modo diretto i colori della bandiera nazionale

Le fotografie ritraggono figure autoritarie, come il Rettore dell'Università e il Presidente di Stato. Inoltre, gli edifici sono spesso inquadrati con una prospettiva dal basso verso l'alto, aumentando il senso di potere e la maestosità dei palazzi che si ergono imponenti verso il cielo

**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ М.В.ЛОМОНОСОВА**  
Основан в 1755 году

**ГЛАВНАЯ СТРАНИЦА**  
Система следения  
УЧЕБА  
ПОСТУПЛЕНИЕ  
Наука  
Междисциплинарное образование  
Дополнительное образование  
Профобразование и трудоустройство  
Интернет-ресурсы  
Библиотеки  
Университетская языковая школа  
Совет по вопросам внешней политики  
Альбом

**7 НОЯБРЯ 12:00**  
**ДЕНЬ ОТВЕРТЫХ ДВЕРЕЙ**  
22–26 августа  
ХV съезд Русского генетического общества

**Материалы Виртуального дне открытых дверей**

**Новости МГУ**

**12/11 Встреча ректора МГУ с делегацией Республики Словения**  
12 ноября 2021 года в зале Московского университетского здания В.А. Садовничий принял делегацию Республики Словения во главе с Государственным секретарем Министерства образования, науки и спорта Республики Словения Мирославом Савником, находящимся в России с официальным визитом.

**12/11 Ученые МГУ РАО назвали главный фактор успеха**

**Ректор**  
**академик**  
**Виктор Антонович Садовничий**

**Из рабочего графика**

**Новости**   **Объявления**   **Пресс-служба**   **Сайты МГУ**   **Адреса**   **Карта сайта**   **Поиск**

**Календарь конференций**  
22–26 августа  
ХV съезд Русского генетического общества

**Все конференции**

**Объявления**  
11/11  
**Статистика вакцинации**  
Количество сотрудников МГУ, имеющих первые компоненты – 13 822. Полностью вакцинированных (две комбинации) – 13 100.

**Подразделения**  
11/11  
**В.Ю.Зорин – лауреат премии Президента России**  
Ректором Валентином Евгеньевичем Зориным Юрий Зорин стал лауреатом премии Президента Российской Федерации за заслуги в учреждении единства российской нации 2021 года.

**Отзывы и благодарности**  
01/07  
**Благодарственное письмо**  
На имя ректора МГУ

**Адреса подразделений**

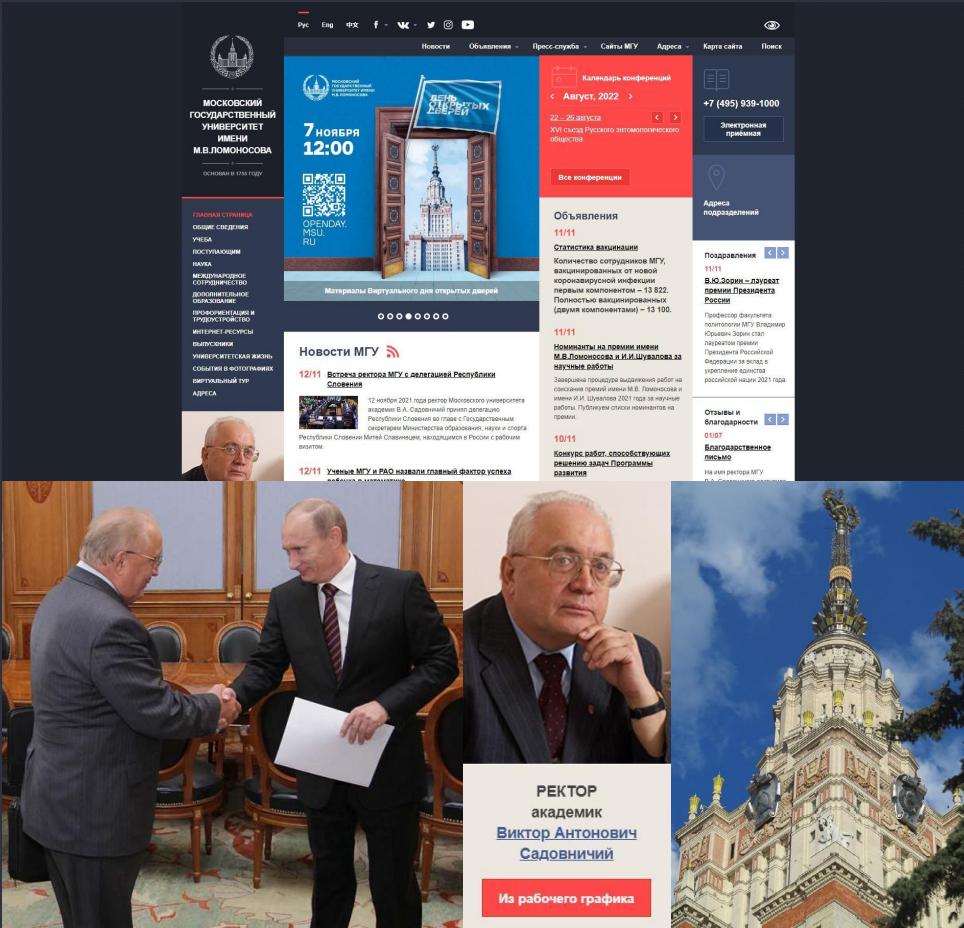
**+7 (495) 939-1000**  
**Электронная приемная**

**Адреса подразделений**

**Подразделения**

**11/11**  
**В.Ю.Зорин – лауреат премии Президента России**  
Ректором Валентина Евгеньевича Зориным Юрий Зорин стал лауреатом премии Президента Российской Федерации за заслуги в учреждении единства российской нации 2021 года.

**Благодарственное письмо**  
На имя ректора МГУ



## **Bassa distanza dal potere (1)**

- Informazioni meno strutturate e categorizzate
- Aspetto più universale: rappresentazione di persone e attività quotidiane
- Discorsi più informali
- Maggior libertà di navigare: interazioni che guidano gli utenti in caso di errore (riparative)
- Attenzione verso i cittadini, i clienti e i dipendenti
- Accesso libero a informazioni e contenuti
- Scelte multiple

## **Bassa distanza dal potere (2)**

Il sito dell'Università di Amsterdam riflette il minore PDI dei Paesi Bassi

Le immagini mostrano un'attenzione particolare verso le persone e i giovani, il cui valore è ulteriormente esplicitato nel motto dell'Università

Inoltre, riflettendo una bassa distanza tra l'istituzione universitaria e le persone che ne fanno parte, sulla destra è presente la possibilità di dare un feedback alla pagina

Infine, diversamente dal sito russo, l'homepage mostra meno contenuti e lascia all'utente maggior libertà di navigazione, riflettendo un accesso più libero e meno strutturato alle informazioni



## Universiteit van Amsterdam

Inspiring generations since 1632.



Feedback

Bachelors

70+ bachelorprogramma's →

Masters

280+ masterprogramma's →

Overig onderwijs

MBA's, open colleges, zij-instroom →



## Welkom bij de Masterweek

Welke master ga jij doen? Doe van 6 t/m 13 november mee aan de online Meet & Ask sessies bij de masters van jouw interesse tijdens de Masterweek.

Meld je nu aan →

### Nieuws



#### Kinderen en robots: toekomstige vrienden?

In de toekomst zullen mensen steeds vaker in contact komen met 'sociale robots' - robots die speciaal zijn ontworpen voor interactie met mensen. Ook kinderen zullen deugdelijke robots waarschijnlijk steeds vaker



#### Met augmented en virtual reality proeven op UvA-campussen

De plek van een opleiding en de sfeer op locatie is voor studenten belangrijk in hun keuzeproces. De interactieve campus tour via de Masterweek kan geholpen, toegang te geven tot de mogelijkheden van de UvA te leveren via...



#### Hoe verklaar je ontkenning van klimaatverandering en hoe ga je ermee om?

Nederlands bedrijf op recc klimpolai

Het wetenschappelijk bewijs dat klimaatverandering gaande is, is overvoldigend. Maar een kleine groep mensen weet dat niet. Hoe deze ontkenning te verklaren, en hoe kunnen we daar tegen gaan?

How do you rate this page?

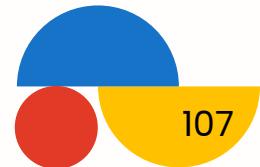


# Individualismo e collettivismo

Questa dimensione (IDV) indica la **misura in cui le persone, all'interno della società, sono integrate in gruppi**. La posizione di un Paese lungo questa dimensione dipende da **come le persone percepiscono se stesse**, se in termini di "io" oppure di "noi"

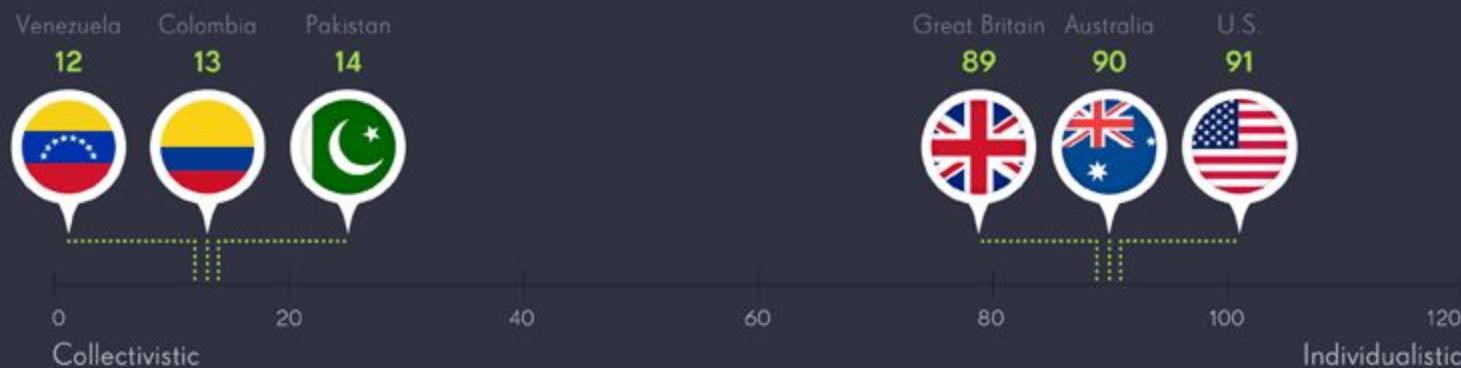
Nelle società individualistiche i **legami tra gli individui sono deboli** e le persone si sentono **indipendenti**, preferendo un quadro sociale in cui ci si aspetta che gli individui si prendano **cura solo di se stessi** e dei loro **affetti più vicini**. Le società **collettive** tendono ad una **struttura più coesa**, in cui gli interessi del gruppo prevalgono su quelli del singolo

La posizione di una cultura sulla linea immaginaria che collega i due poli di questa dimensione può influenzare il Web design nei seguenti modi, individualismo e collettivismo



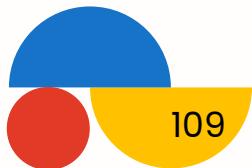
## ② Individualism (IDV)

*Do members of a nation think of themselves primarily in terms of “I” or “we”? Individualistic societies are those in which members feel drawn to pursue their own needs and desires, where collectivistic societies are those in which members feel drawn to act in the service of their community at large.*



# **Individualismo**

- Informazioni meno strutturate e categorizzate
- Aspetto più universale: rappresentazione di persone e attività quotidiane
- Discorsi più informali
- Maggior libertà di navigare: interazioni che guidano gli utenti in caso di errore (riparative)
- Attenzione verso i cittadini, i clienti e i dipendenti
- Accesso libero a informazioni e contenuti
- Scelte multiple



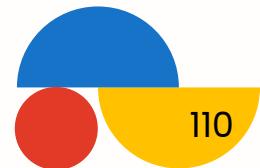
## **Individualismo (2)**

L'homepage dell'americana Greyhound è un esempio di sito individualistico in cui l'attenzione è concentrata sull'azione dell'utente

Il sito si apre con una sezione in cui l'utente può cercare in modo diretto la soluzione di viaggio più adatta a lui.

Inoltre, riflettendo l'orientamento alla gratificazione personale delle società ad alto individualismo, è possibile iscriversi al servizio "Road Rewards", un sistema di fidelity che offre all'utente diversi vantaggi

Infine, in un'ottica utente-centrica, c'è la possibilità di accedere al proprio profilo personale tramite la sezione di Login, oltre alla possibilità di recuperare la propria prenotazione, trovare la fermata più vicina e tenere traccia del proprio autobus



Affordable bus travel from Greyhound

One Way  Round Trip

From  To  Departure  Passengers

[Manage My Booking](#) [Bus Tracker](#) [Help](#)

[More travel options](#)  
You now can select from more schedules across U.S., Mexico and Canada with Greyhound and FlixBus.  
[Explore now >](#)

[Enjoy free onboard entertainment](#)  
Watch a FREE movie and use our power outlets to stay powered up during your trip.  
[Find out what's playing >](#)

[Reserve a Seat](#)  
Reserve your favorite seat when you book your ticket.  
[Window or Aisle? >](#)

[Need to make a change?](#)  
Easily change your ticket or add bags with Manage My Booking.  
[Discover all your options >](#)

**Sign in to Road Rewards**

Email or ID

Password

[Forgot your login details?](#)

**SIGN IN**

**Join Road Rewards, it's free.**

Create an account to earn points on every trip and manage your bookings online.

- Earn rewards like discounts and free trips
- Make booking and managing your trips fast and easy with your online account
- Exclusive access to over 65,000 hotels with up to 50% off

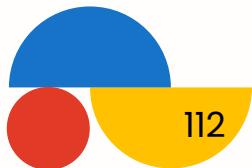
**SIGN UP**

**Road Rewards info**

See how Road Rewards works  
Road Reward FAQ's  
Contact the Road Rewards team

# Collettivismo

- ❑ Contenuti che rappresentano comunità e armonia
- ❑ Linguaggi che enfatizzano successi su scala collettiva
- ❑ Importanza data agli anziani, agli esperti e ai leader
- ❑ Prodotti mostrati in gruppo
- ❑ Attenzione verso le tradizioni e la storia
- ❑ Importanza a motivazioni intrinseche come abilità personali e salute
- ❑ Protezione dei dati personali che differenziano l'individuo dal gruppo
- ❑ Metafore legate alle relazioni



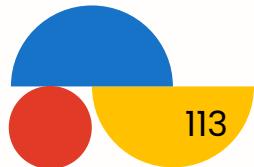
## **Collettivismo (2)**

Diversamente, un sito Web collettivo è quello della cinese Kowloon Motor Bus

L'homepage trasmette agli utenti un forte senso di comunità, che sembra declinarsi in tutti gli elementi della pagina

La fotografia dello staff sottolinea l'importanza del lavoro di squadra, i testi – come rivela la traduzione inglese – parlano al plurale, il servizio di assistenza è pronto ad aiutare i clienti e i contatti telefonici della compagnia sono disponibili per chi avesse bisogno di ulteriore supporto

Paradossalmente tutti questi elementi portano quasi in secondo piano l'acquisto di un biglietto, la cui sezione – in alto a sinistra – ha un'evidenza minima rispetto agli altri contenuti dell'homepage





# 樂活·優遊

路線推介 Routes Recommendations

**路線搜尋**

選擇路線

目的地

**查詢路線**

**最新消息**

九巴全新路線49九月廿五日啟航 將軍澳青衣一線通直達東九高鐵運動更便捷 2023-09-14

「九巴月票」維持票價9月17日最後召集 即買月票 優得更多 2023-09-12

「轉乘 賽你唔簡單」 九巴加強觀塘轉車站優惠轉乘組合 選擇更多更便捷 2023-09-11

九巴乘客聯絡小組會議延期 2023-09-08

[票務查詢](#)
[九巴月票](#)
[九巴精品](#)
[職位空缺](#)

<http://www.kmb.hk/>

你需要幫忙嗎 



主页 / 乘客資訊 - 最新消息

最新消息

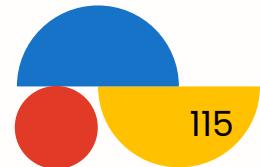
# **Mascolinità e femminilità**

Questa dimensione (MAS) descrive la misura in cui la società, all'interno della vita pubblica, premia tratti tradizionalmente mascolini come forza e assertività

I Paesi con punteggi di mascolinità alti sono quelli in cui i tratti dominatori ed eroici vengono premiati e in cui si dà maggior enfasi allo status, alla remunerazione, alla carriera e alla soddisfazione personale. In queste società la vita è vista come una serie di competizioni e prove da superare, nelle quali è auspicabile essere i migliori

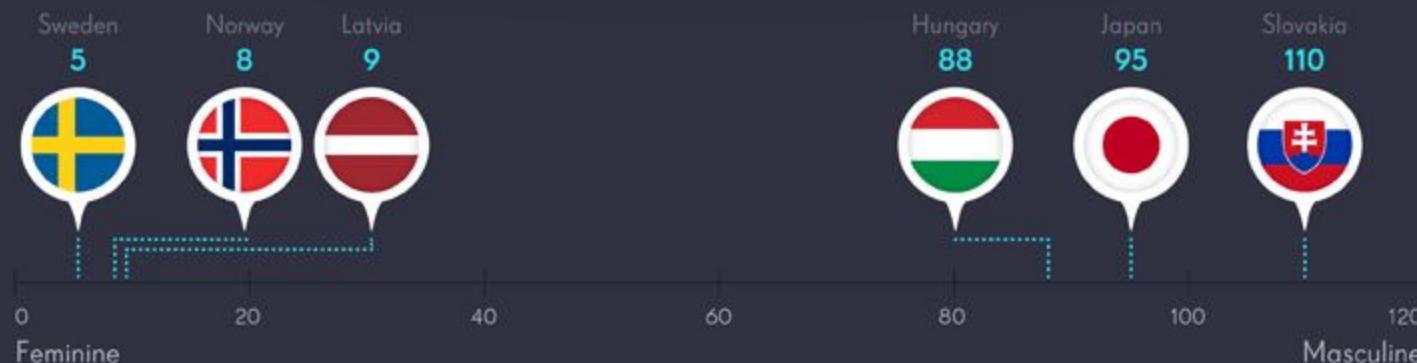
Le società con un indice di mascolinità più basso prediligono invece quei tratti tradizionalmente più femminili come la modestia, l'empatia e la gradevolezza

In queste società viene dato più spazio alle relazioni umane, alla collaborazione e al miglioramento della qualità della vita per tutti



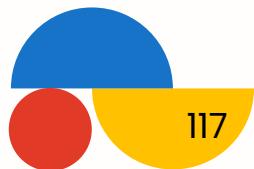
## ③ Masculinity (MAS)

*Is public discourse dominated by the high-achieving, the assertive, and the heroic? Or is society built on cooperation, modesty, and consensus? Masculine societies are those in which success reaps material rewards and public recognition, where feminine societies are those that prioritize caring for the weak and improving the quality of life for all.*



# Mascolinità (1)

- Immagini legate alla competizione e al successo
- Metafore e linguaggi legati alla realizzazione e ai risultati
- Distinzioni di genere, famiglia ed età
- Attenzione verso i ruoli e la padronanza del lavoro, con risultati rapidi
- Navigazione orientata al controllo, con scelte limitate
- Colori e forme più dure, angoli retti
- Attenzione degli utenti guadagnata attraverso giochi e competizioni

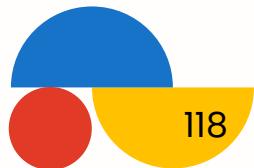


## **Mascolinità (2)**

Un esempio di sito web ad alta mascolinità è quello del governo giapponese. Il carosello presente nell'homepage mostra notizie legate alla realizzazione di obiettivi e al raggiungimento di risultati significativi, nonché al ruolo chiave del Paese all'interno di tematiche globali

Questa attenzione è centrale anche nelle anteprime degli articoli, che mostrano la "forza regionale" della nazione, gli investimenti che è possibile fare nel Paese e i pregi giapponesi ancora sconosciuti all'estero

Questa tendenza è mantenuta anche in altre sezioni del sito, dove per esempio viene raccontato l'impatto dell'impronta green del Giappone e il suo contributo nel migliorare la qualità della vita delle persone





Featured Articles and Topics



Broadcasting the Unknown Japan to the World

Ordinary scenes and culture in Japan have kindled a fire in the creative spirit of an



Regional Strength

Showcases the various wonders of Japan's regions through articles and videos.



Investment

A new, emerging Foreign direct investment (FDI) destination.

KIZUNA Linking Japan and the World

[Share 2K](#) [Follow](#) [In Share](#)



about KIZUNA

Policy & Diplomacy

Sustainability



Featured Articles and Topics



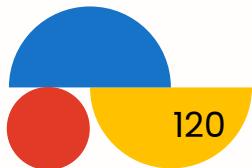
Technology

Innovative technologies and ideas are changing the way people live, and contributing to the world.

• • • •

# Femminilità

- Immagini con temi legati alla famiglia e alla collettività
- Metafore e linguaggi legati alle attività sociali e alle relazioni
- Ruoli di genere offuscati e distinzione debole tra i sessi
- Attenzione verso la cooperazione, lo scambio reciproco e il supporto
- Navigazione orientata alla funzionalità, con scelte multiple
- Colori e forme più femminili, angoli arrotondati
- Attenzione degli utenti guadagnata attraverso l'appello a valori unificanti



## **Femminilità (2)**

Il sito del governo norvegese mostra una minor mascolinità

L'homepage si apre con un collage in cui sono presenti persone di diverse generazioni, dove i genitori si prendono cura dei figli e gli adulti curano i più anziani

Una caratteristica ricorrente è la distinzione molto debole tra i sessi: tanto le immagini a corredo delle notizie quanto la presentazione stessa del governo dimostrano come, in questa cultura, uomini e donne possano ricoprire i medesimi ruoli e concorrere insieme al benessere del Paese

 Regjeringen.no

Søk Søk

Tema Dokument Aktuelt Departement Regjering

**Tilleggsnummer til Statsbudsjettet 2022 >**



Søk på hele regjeringen.no Søk

Koronasituasjonen UDs reiseinformasjon Om innreise til Norge

Offisielt fra statsrådet Lannstabellen Finn ansatte





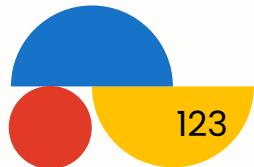
# Rifiuto dell'incertezza

Questa dimensione (UAI) permette di comprendere in che grado i membri di una società si sentono minacciati dall'incertezza e dall'ambiguità; rappresenta il disagio avvertito dalle persone in situazioni sconosciute

Nelle società che hanno un elevato UAI le persone fanno fronte all'ansia dell'ignoto cercando di rendere la vita il più prevedibile e controllabile possibile attraverso convenzioni, norme giuridiche, e - in ambito religioso/filosofico - con la credenza in una Verità assoluta

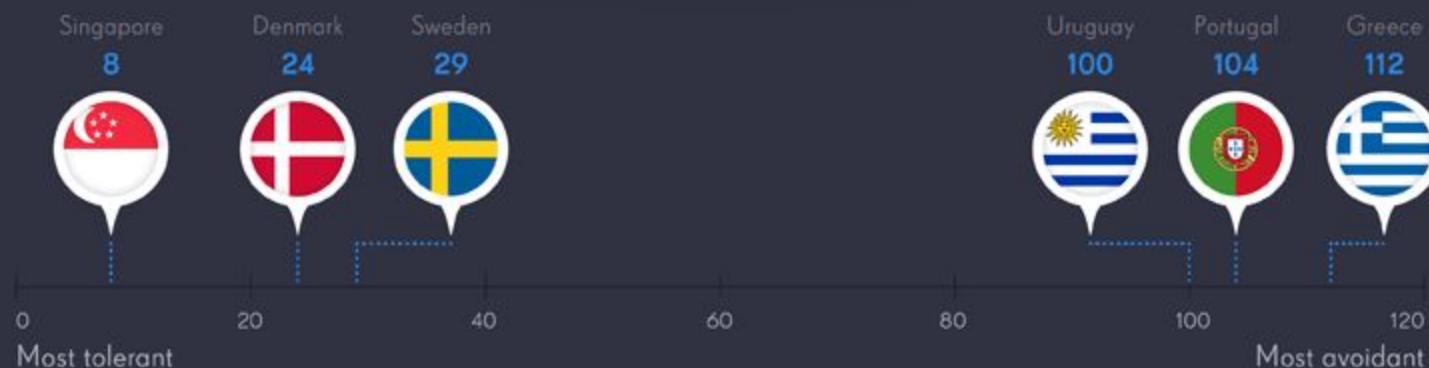
Al contrario, i Paesi con un basso indice di rifiuto sono più aperti, tollerano maggiormente le opinioni diverse e hanno un rapido adattamento ai cambiamenti

In queste società sono più presenti tratti come la creatività, il rischio e l'individualità delle scelte



## ④ Uncertainty Avoidance (UAI)

When something unexpected challenges the status quo, do members of society embrace it or turn away from it? Societies with high Uncertainty Avoidance scores have stiffer codes for behavior and view many issues as a matter of black-and-white principle. Societies with lower UAI scores are those that are more willing to go with the flow and accept differing viewpoints.



# **Alto rifiuto dell'incertezza (1)**

- Semplicità, metafore chiare, scelte limitate e quantità contenute di dati
- Riferimenti familiari, stabili, con chiari riferimenti alla vita quotidiana
- Messaggi, contenuti e immagini con significati diretti
- Regole rigorose per l'interazione e la navigazione
- Presenza di indicatori relativi all'utilizzo del sito
- Tentativo di prevedere le azioni degli utenti per ridurre i loro errori
- Schemi di navigazione volti a prevenire che gli utenti si perdano
- Colori, tipografia e suoni utilizzati come informazioni ridondanti
- Riduzione dell'ambiguità

## **Alto rifiuto dell'incertezza (2)**

I siti Web destinati alla fruizione da parte di culture con alti livelli di rifiuto dell'incertezza tendono a fornire una user experience semplificata, con layout prevedibili e una chiara presentazione delle informazioni rilevanti

È questo che KFC ha fatto per il suo sito Web russo: agli utenti è stata data la possibilità di prendere decisioni ponderate sulla base dei dati disponibili e l'ambiguità è stata ridotta attraverso un'esperienza familiare che evidenzia informazioni importanti – come il prezzo o la percentuale di sconto – in modo chiaro e strutturato

L'esperienza complessiva infonde sicurezza e comfort all'utente, che può visualizzare l'intero menù del fast food rimanendo sempre nella stessa pagina

☰ Москва и МО

**KFC**

Нет гаражей

**ПЕСТО БУРГЕР**  
169₽

**СКИДКА 30%  
НА ПЕРВЫЙ ЗАКАЗ!**

ЗАКАЖИ ДОСТАВКУ

ПРОВЕРЬ СВОЙ АДРЕС

Купоны | Рестораны | В ресторане | Доставка

## Меню

**Акции** Новинки Баскеты Бургеры Твистеры Сочная курица Картофель и Снеки Соусы Холодные напитки Мороженое Мясо

### Акции

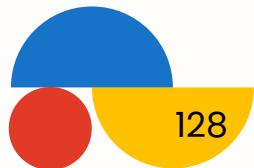
Акции **Новинки** Баскеты Бургеры Твистеры Сочная курица Картофель и Снеки Соусы Холодные напитки Мороженое Мясо

### Новинки



# **Basso rifiuto dell'incertezza (1)**

- Complessità, scelte numerose e grande quantità di contenuti
- Riferimenti nuovi e inusuali, anche astratti
- Messaggi, contenuti e immagini con significati indiretti
- Navigazione non restrittiva
- Assenza di indicatori relativi all'utilizzo del sito
- Accettazione del rischio, incoraggiamento a "vagare"
- Minor controllo della navigazione (e.g. i link potrebbero aprire nuove finestre che allontanano l'utente dalla posizione originale)
- Colori, tipografia e suoni utilizzati come informazioni nuove
- Tolleranza verso l'ambiguità



## **Basso rifiuto dell'incertezza (2)**

Al polo opposto, le società con uno scarso rifiuto dell'incertezza consentono una flessibilità considerevolmente maggiore in termini di layout e contenuti, dando vita a una user experience divertente e coinvolgente.

La Danimarca è una società con un indice di rifiuto dell'incertezza estremamente basso e ciò si riflette nel sito Web danese di KFC

L'homepage è colorata, con uno slogan accattivante, e la maggior parte dello spazio è dedicato a una fotografia dei piatti che gli utenti possono acquistare

Diversamente dalla Russia non ci sono prezzi e gli utenti sono incoraggiati ad interagire con il sito, che mostra meno contenuti e invita a navigare in altre sezioni

 Forside Kylling Kontakt Bestil Nu



Let's Dip Together!  
Dipping Good Chicken  
[Se mere her](#)

Ny KFC Collect: Bestil online fra  
Amager og Greve her  
[Læs mere her](#)

 Forside Kylling Kontakt Bestil Nu

## LEVERING

Regner det udendørs? Er det lidt kaligt eller ønsker du bare ikke at forlade dit hjem? Det skal du ikke tørke på! For med KFC har du mulighed for levering!

[Læs mere her](#)



## ORIGINAL KFC ER BUCKETS

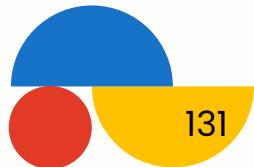
I flere årtier har vi været kendte for vores Buckets. Siden Colonel Sanders opfandt "Secret Recipe" med 11 urter og krydderier. Den dag i dag bliver denne opskrift stadig brugt!

# Orientamento a lungo termine

Questa dimensione (LTO) indica come la società vede il proprio orizzonte temporale; tiene conto cioè dell'importanza data al futuro rispetto a quella data al presente o al passato

I Paesi con un orientamento a lungo termine tendono ad essere più pragmatici e focalizzati sul raggiungimento dei propri obiettivi attraverso il lavoro e la perseveranza

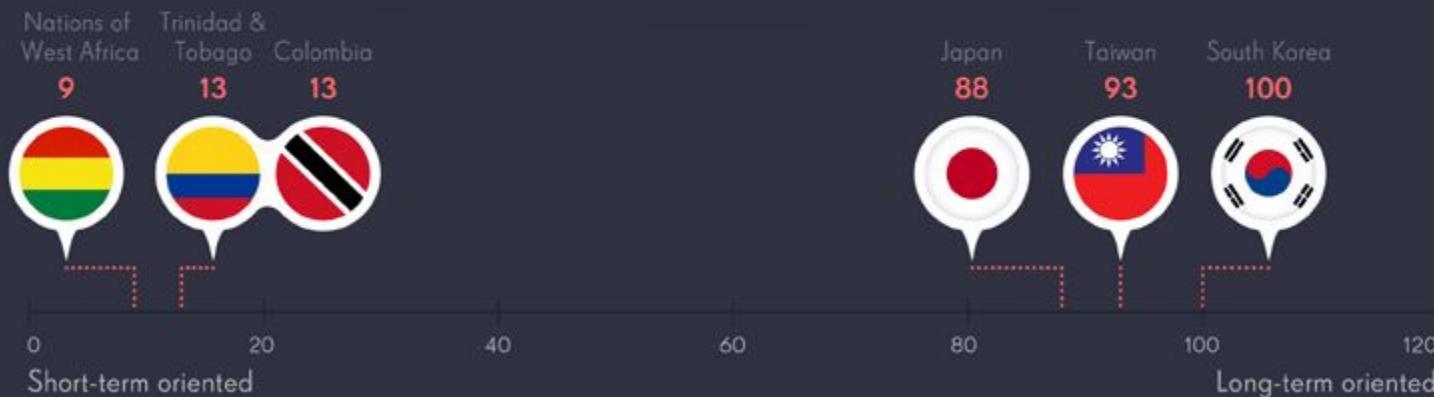
Nelle culture con orientamento a breve termine l'enfasi è posta sul presente e sul passato piuttosto che sul futuro e i valori sono orientati al rispetto delle tradizioni e all'adempimento degli obblighi sociali



5

## Long-Term Orientation (LTO)

Do members of a nation conceive of the present moment in terms of the past, or in terms of the future? Long-term oriented cultures are those who believe the world is in flux and laud anything that contributes to progress. Short-term oriented cultures are wary of social change and prefer to maintain tried-and-true traditions.



# Orientamento a lungo termine (1)

- Contenuti ed elementi visivi focalizzati su valori pratici
- Relazioni come fonte di credibilità
- Navigazione e contenuti che enfatizzano l'importanza della pazienza nel raggiungere risultati e obiettivi

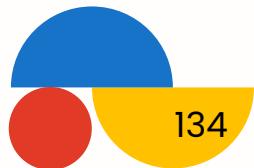
## Orientamento a lungo termine (2)

Un sito web con orientamento a lungo termine è quello di Kinder in Cina

L'homepage, dimostrando la forte tendenza a guardare verso il futuro, dedica la sua prima schermata a "Il nostro impegno per il 2025", annunciando che entro il 2025 tutti gli imballaggi saranno riciclabili, riutilizzabili o compostabili

Più sotto, le notizie in evidenza mostrano una grande attenzione verso i bambini, considerati il futuro del pianeta

Infine, la sezione "Kinder sostiene una crescita felice" rimarca quanto appena detto, cercando di creare un atteggiamento positivo dei bambini nei confronti dello sport per migliorare la loro vita quando saranno adulti





我们的价值 健达产品 包装 车载品质，精选原材料 健达倡议

## 我们的2025 承诺

所有包装可回收、可再用或可堆肥

2019年，费列罗集团郑重承诺，将在2025年以前，实现所有包装可回收、可再用或可堆肥，助力实现循环经济

了解更多



2025

的小礼物 滴滴不剩

健达快乐运动：运动快乐至上！

探索 我的奇幻乐园APP寓教于乐的世界

在健达，我们珍爱所有点滴快乐时光。对孩子来说，这些时刻意义非凡，与您一起度过的亲子时光更是弥足珍贵

# Orientamento a breve termine (1)

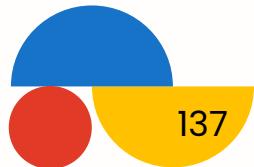
- Contenuti ed elementi visivi focalizzati sulla verità e i convincimenti
- Regole come fonte di credibilità
- Navigazione e contenuti focalizzati sul desiderio di risultati rapidi e sulla gratificazione immediata

## **Orientamento a basso termine (2)**

Al polo opposto, Kinder negli Stati Uniti mostra tutt'altro atteggiamento

L'homepage mostra l'arrivo di un nuovo prodotto sul mercato americano e anche le notizie sottostanti, accanto a un articolo dedicato ai bambini, focalizzano la propria attenzione sui prodotti dell'azienda

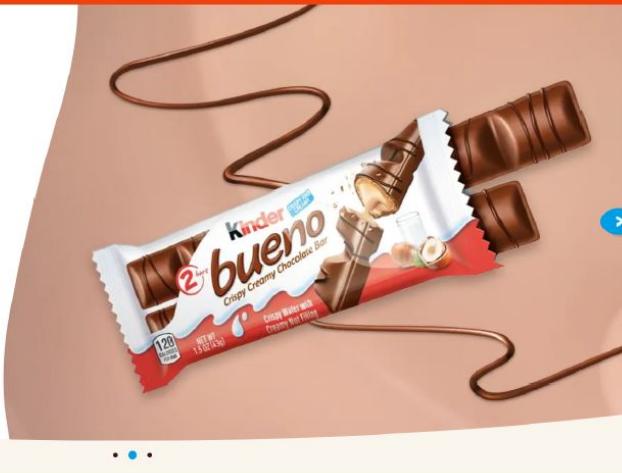
Più sotto, dove nel sito cinese c'era una sezione dedicata allo sport per bambini, l'azienda presenta Kinder Joy





KINDER BUENO  
IS NOW  
AVAILABLE IN  
THE USA!

LEARN MORE >

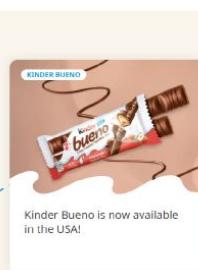


NOW AVAILABLE IN THE USA!

The first product from the KINDER™ brand has come to the US - KINDER JOY®.



Surprise and delight your loved ones with an amazing two-in-one treat.



Kinder Bueno is now available in the USA!

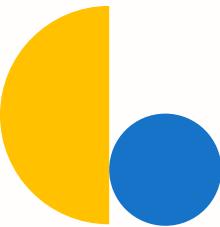
DISCOVER KINDER JOY®



A TWO-IN-ONE TREAT THAT IS SURE TO SURPRISE AND DELIGHT.

KINDER JOY >

# **Case study:**



## **Case study: McDonald's**

**McDonald's** è la più grande catena di fast food al mondo: serve ogni giorno più di 64 milioni di clienti e i suoi ristoranti sono presenti in più di 100 Paesi

Rappresentando l'emblema della globalizzazione, McDonald's fonda il suo successo sull'apertura di punti vendita in tutto il mondo

Nel contesto digitale, dunque, è possibile **analizzare la sua presenza online** e comprendere come questa azienda **sia riuscita a incontrare le differenze culturali dei propri clienti**, adattando la propria identità senza mai snaturarsi

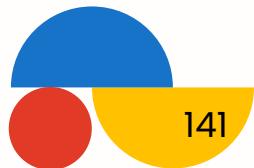
# Case study: McDonald's

## Distanza dal potere

I siti Web di culture con una **bassa distanza dal potere** offrono agli utenti **informazioni obiettive e dettagliate** affinché essi possano sviluppare una propria idea personale in merito ai contenuti che leggono

La comunicazione è **informale, diretta e partecipativa**, volta a **conquistare la fiducia** degli utenti

Al contrario, gli utenti di società con **un'alta distanza dal potere** sono abituati alle **autorità** e alle **strutture consolidate**: per questo motivo **non amano avere troppa responsabilità** poiché prendono l'azienda come fonte autorevole e affidabile di cui fidarsi



# Case study: McDonald's

## In Cina: Alta distanza dal potere (1)

La cultura cinese, abituata alle **disuguaglianze** di potere tra autorità e subordinati, accetta - e si aspetta - che sia l'azienda a decidere i prodotti e i contenuti destinati ai suoi clienti



# Case study: McDonald's

## In Cina: alta distanza dal potere (2)

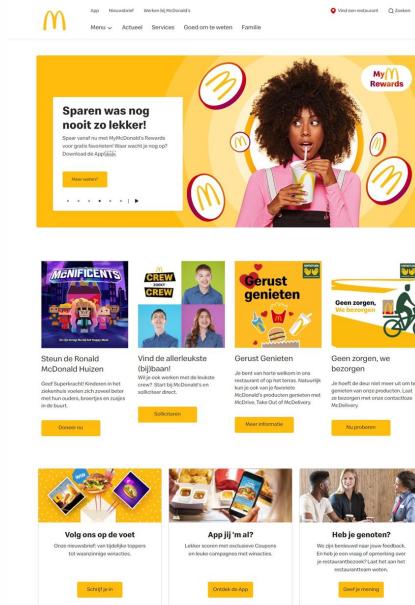
La ricchezza delle informazioni visualizzate è inversamente proporzionale alla libertà di scelta e navigazione: il layout a **mosaico** offre in modo strutturato la maggior parte delle informazioni, presentando all'utente tutto ciò di cui può aver bisogno senza dover consultare altre sezioni del sito



# Case study: McDonald's

## In Olanda: bassa distanza dal potere (1)

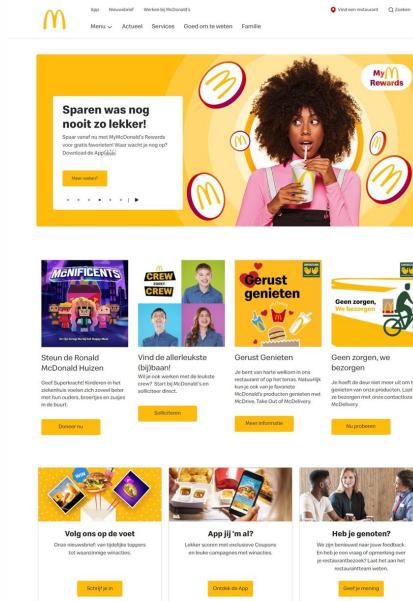
L'homepage di McDonald's in Olanda risulta molto **leggera** e mostra all'utente **contenuti essenziali** come i prodotti, i servizi offerti e il funzionamento dell'azienda



# Case study: McDonald's

## In Olanda: bassa distanza dal potere (2)

La cultura olandese tende a prendere le **proprie decisioni d'acquisto in base alle informazioni** che autonomamente trova sul Web, perciò il design di questo sito ha una **struttura ordinata e informativa**, con la **possibilità per gli utenti di navigare liberamente** tra le varie sezioni



Over ons  
Onze geschiedenis  
Services  
McCafé  
Contact  
Nieuwsroom

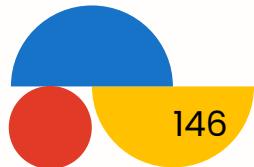
# **Case study: McDonald's**

## **Individualismo**

Nelle **società individualistiche** gli utenti agiscono secondo i **propri obiettivi personali** e prendono le **decisioni in modo autonomo** in base a ciò che più soddisfa le necessità del momento

Al contrario, gli utenti di **culture collettivistiche** tendono a prendere le decisioni basandosi **sull'opinione altrui** e su ciò che è comune o popolare

A livello di contenuti, **le società individualistiche parlano al singolo mentre quelle collettive all'intera community**



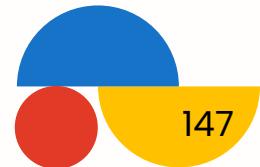
# Case study: McDonald's

## Negli Stati Uniti: individualismo (1)

Il sito americano presenta come prima immagine la fotografia di un panino, **dando enfasi all'elemento singolo** piuttosto che a un gruppo

Inoltre, la sezione "**My rewards**" sottolinea in modo diretto ed esplicito l'importanza delle ricompense materiali – e la **gratificazione personale** che ne deriva – tipiche delle culture individualistiche

The screenshot shows the McDonald's website homepage. At the top, there is a navigation bar with links for 'Loyalty', 'Sign up for Email', 'Careers', 'Search', '107 Bennett Drive, Clarendon', 'Order Now', 'Our Menu', 'Download App', 'MyMcDonald's Rewards', 'Exclusive Deals', 'About Our Food', and 'Locate'. Below the navigation, a large banner for 'The McRib® is Back' is displayed, featuring a photo of the sandwich and some fries. To the right of the banner, there is a section titled 'The McRib is Rewarding' with text about earning points and a 'Start Earning' button. Further down, there is another section titled 'Delicious Deals for Delicious Meals' with a photo of a smartphone displaying the app interface and various meal items. On the right side of the page, there are several yellow call-to-action buttons: 'Earn Points', 'Order in the App', 'Order McDelivery® Now', 'Get App Deals', and 'Shop Gift Cards'.

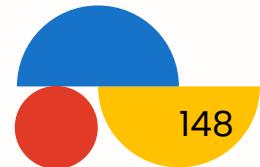


# Case study: McDonald's

## Negli Stati Uniti: individualismo (2)

Le **CTA** – “Earn Points”, “Order in the App”, “Order McDelivery Now”, “Get the app deals” - suggeriscono all’utente **azioni legate alla soddisfazione dei propri bisogni** – fame e voglia di mangiare - o all’ottenimento di premi e vantaggi

The screenshot shows the McDonald's website homepage. At the top, there is a navigation bar with links for "Log In", "Sign Up for Email", "Careers", "Search", "101 Merritt Drive, Clifton Park", and "Order Now". Below the navigation, there is a main promotional banner for "The McRib® is Back". The banner features an image of the McRib sandwich with Dr Pepper sauce and onions, along with some fries. A call-to-action button says "Start Earning". Below this, there is a section titled "The McRib is Rewarding" with text about earning points on purchases like the McRib. To the right of this, there are several yellow call-to-action buttons: "Earn Points", "Order in the App", "Order McDelivery® Now", "Get App Deals", and "Shop Gift Cards". On the left side of the main content area, there is a smaller image of a smartphone displaying the McDonald's app interface.



# Case study: McDonald's

## In Turchia: collettivismo (1)

Il sito turco, diversamente da quello americano, si apre con la fotografia di **diversi prodotti presentati tutti insieme** e anche nelle immagini che scorrono gli elementi non sono mai presentati da soli

Un esempio, che evidenzia ulteriormente questa tendenza, è la fotografia di una **squadra di pallavoliste utilizzata per una campagna**



# Case study: McDonald's

## In Turchia: collettivismo (2)

Le sezioni sottostanti mostrano contenuti destinati a **diverse fasce d'età**, come l'Happy Meal per i bambini o l'Applicazione per gli adulti

L'importanza del gruppo e delle relazioni interpersonali è infine sottolineata dai **link ai canali social** che sono invece **assenti sul sito americano**



# Case study: McDonald's

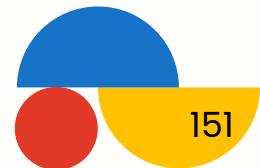
## Mascolinità e femminilità

Le persone cresciute in una **società mascolina** tendono a **rincorrere il successo**, mettendosi alla prova e cercando di diventare i migliori in ciò che fanno  
Nel Web design ciò si riflette in **utenti critici**, che si aspettano **un'alta qualità** dei contenuti e delle informazioni offerte

Inoltre, **competizioni** e **incentivi** possono catturare la loro attenzione

Gli utenti di una **società femminile**, al contrario, non desiderano farsi riconoscere e **vogliono evitare i conflitti**: per questo l'esperienza generale su un sito sarà più importante dei **dettagli tecnici**

L'utente di una cultura femminile è **cooperativo** e tende a **dare feedback**



# Case study: McDonald's

## In Slovacchia: mascolinità

Il sito slovacco, dopo il carosello di fotografie in primo piano, pone l'attenzione su **aspetti dell'azienda che vanno oltre i prodotti alimentari**. La **tendenza al successo e l'importanza dei risultati** sono concetti che si ritrovano nella sezione che racconta gli obiettivi raggiunti da **McHappy Day**, un'iniziativa volta a sostenere le famiglie con bambini in cura lontano da casa.



# Case study: McDonald's

## In Slovacchia: mascolinità

Ma non solo: il sito offre informazioni pratiche per **lavorare in McDonald's** e **ottenere dei panini gratis**

Avendo a che fare con utenti provenienti da **culture tendenzialmente attente alla qualità di ciò che gli viene presentato**, McDonald's sottolinea più volte la **qualità delle materie prime** e la **provenienza** dei prodotti proposti



# Case study: McDonald's

## In Slovenia: femminilità

La prima cosa che appare sul sito sloveno è la presentazione di una **coppia** di nuovi panini, **Don Juan e Doña Sofia**

È possibile vedere un cuore sopra a due hamburger e la scritta "Dolce novembre" accanto a un donut. Altri testi in linea con questa tendenza sono "Buongiorno, buona giornata!" e "La vita è dolce"



### Vaše mnenje šteje

Beseda je vaša.  
Izpolnite anketo  
in nam zaupajte  
svojo izkušnjo. V

### Dobro jutro, dober dan!

Začnite dan, kot



# Case study: McDonald's

## In Slovenia: femminilità

Infine, incontrando la cooperazione dei propri utenti, McDonald's **chiede ai visitatori un feedback**, sottolineando l'importanza della loro opinione



**Sladek novomejster**  
Nada samemerga  
Globo in Willy  
vam ob vsakem  
naročilu  
dostavljajo se  
brezplačen  
Dona Classic.  
Dobri test.



### Vaše mnenje šteje

Beseda je vaša.  
Izpolnite anketo  
in nam zaupajte  
svojo izkušnjo. V

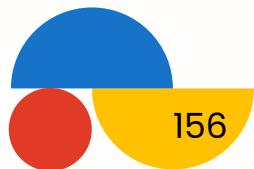
### Dobro jutro, dober dan!

Začnite dan, kot

# **Case study: McDonald's**

## **Alto rifiuto dell'incertezza**

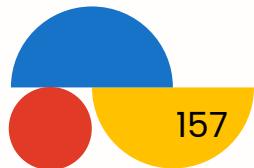
Nelle società con un alto rifiuto dell'incertezza le persone preferiscono approcci deduttivi piuttosto che induttivi. A questi utenti piace analizzare ciò che si trovano davanti e basare le proprie scelte e azioni su una valutazione sistematica di tutti gli aspetti più rilevanti. Inoltre, preferiscono ciò che è familiare a ciò che non lo è. È necessario dunque presentare le informazioni importanti nella maniera più chiara e strutturata possibile, in quanto gli utenti di questo tipo hanno bisogno di confrontare differenti opzioni per prendere delle decisioni.



# **Case study: McDonald's**

## **Basso rifiuto dell'incertezza**

Le persone con un basso rifiuto dell'incertezza, al contrario, sono più aperte alle idee inaspettate e alle novità di ciò che non conoscono. Questi utenti sono più tolleranti verso tutto ciò che è nuovo e diverso da loro, sono spontanei e pensano in modo pratico, adattandosi a nuove situazioni. Sul Web, le tecnologie e i trend del momento offrono nuove possibilità ogni giorno e le società con un basso rifiuto dell'incertezza sono quelle che possono accoglierle meglio

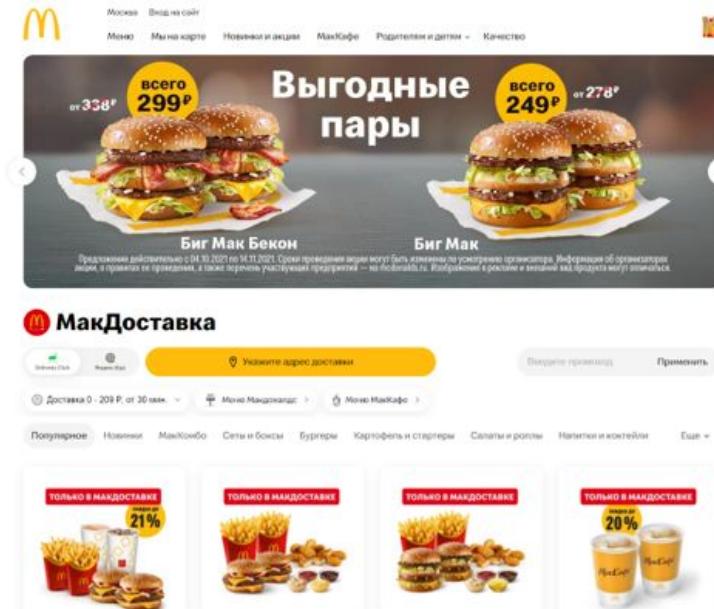


# Case study: McDonald's

## In Russia: alto rifiuto dell'incertezza (1)

L'homepage russa propone agli utenti una ricca navigazione del menu, come le proposte del McCafè, quelle per genitori e figli, le promozioni del momento e la qualità dei prodotti

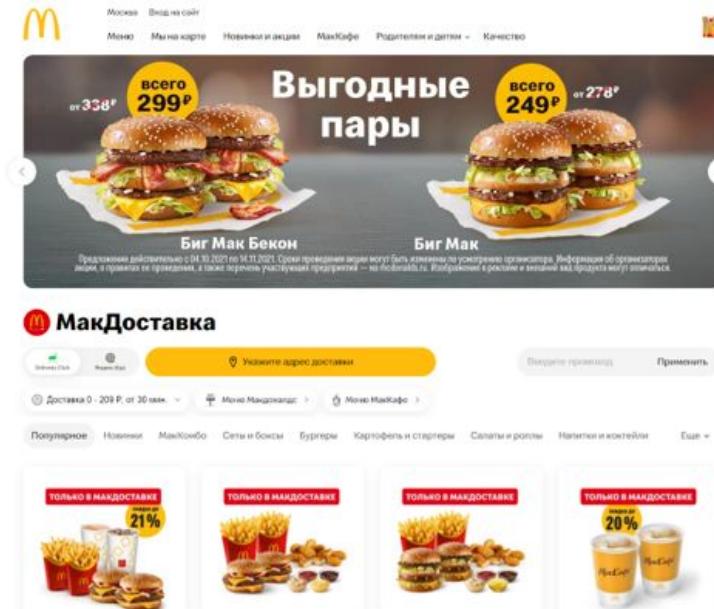
Tra le immagini che scorrono, e anche più sotto, sono presentati diversi panini con accanto il loro **prezzo**, dando dunque agli utenti la **possibilità di fare una scelta ponderata** attraverso le informazioni che leggono



# Case study: McDonald's

## In Russia: alto rifiuto dell'incertezza (2)

L'utente trova nella homepage la maggior parte delle cose di cui ha bisogno grazie ad un **layout familiare e regolare**, dotato di un secondo **sistema di navigazione** per filtrare i prodotti visibili



# Case study: McDonald's

## In India: basso rifiuto dell'incertezza (1)

Il sito indiano è più dirompente e innovativo: ciò si rispecchia nella maggior parte degli elementi del sito, a partire dal cursore a forma di McFlurry e dalla barra di caricamento a forma di patatine fritte

Il layout è **irregolare, asimmetrico**, con elementi animati e testi a comparsa. A differenza del sito russo, gli utenti possono navigare tra una serie di **contenuti anche molto diversi tra loro**, tanto che i prodotti passano quasi in secondo piano



# Case study: McDonald's

## In India: basso rifiuto dell'incertezza (2)

La prima immagine che appare annuncia l'arrivo di una **new entry** nel menu, incontrando la **tendenza di questa cultura ad accogliere le novità**

Dal punto di vista della navigazione, McDonald's invita gli utenti ad **allontanarsi dall'homepage per scoprire altri contenuti**



# **Case study: McDonald's**

## **Orientamento a breve termine**

Le persone con **una visione a breve termine vivono più nel presente e nel passato** piuttosto che nel futuro. Ciò che conta sono i risultati veloci, in linea con i valori e le tradizioni note. Sul Web è necessario offrire delle scorciantoie per far compiere azioni immediate agli utenti ed è possibile catturare la loro attenzione attraverso qualcosa che è loro familiare.

Al contrario, le società a **lungo termine** si aspettano di trovare **informazioni dettagliate che li convincano della validità dei prodotti offerti**

# **Case study: McDonald's**

## **Orientamento a lungo termine**

I consumatori che rientrano nel dominio culturale orientato al futuro **amano prendersi il loro tempo nel formulare le proprie valutazioni**. Ad esempio, apprezzano tutti gli strumenti che consentono loro di **salvare prodotti e informazioni per il futuro**, come in una **lista dei desideri**

I consumatori orientati al presente, al contrario, sono **più propensi a preferire decisioni rapide e rischiose**. Per questo motivo sono inclini a scegliere **grandi pulsanti di call-to-action** che li spingano a fare acquisti in modo più deciso

# Case study: McDonald's

## In Portogallo: orientamento a breve termine

Nel sito portoghese sono presenti **numerose call-to-action che portano l'utente ad agire nell'immediato**, incluso un pop up che invita a saperne di più riguardo a una campagna fraudolenta

Le **immagini** sono **essenziali**, legate al contesto del sito



Os melhores  
momentos  
com a tua  
McBox

Agora disponível todo o dia.

Ver mais



# Case study: McDonald's

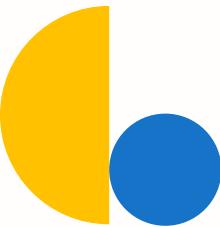
## In Cina: orientamento a lungo termine

Sul sito cinese, agli utenti è presentata una serie di informazioni che vanno oltre i prodotti offerti dalla catena di ristoranti

L'attenzione degli utenti è focalizzata su **aspetti a lungo termine** come la costruzione di **nuovi edifici**, le **campagne a favore dell'ambiente**, l'apertura di **nuovi punti vendita** e la **gestione** delle **fattorie** da cui arrivano le materie prime



# Case study:





## Case Study: Alibaba

**Alibaba** è nata alla fine degli **anni '90** come **piattaforma di e-commerce B2B** per mettere in contatto i fornitori cinesi con gli acquirenti di tutto il mondo. A 22 anni dalla sua nascita, quotata in borsa e con un fatturato di oltre 90 miliardi di euro, l'azienda è diventata un colosso del mercato internazionale

Tuttavia, analizzando il suo sito principale è possibile notare una serie di elementi che fanno pensare ad una **scarsa attenzione verso gli utenti di culture e provenienze diverse da quella cinese**



# Case Study: Alibaba Lingua

**Alibaba** offre la possibilità di **selezionare la lingua e la valuta** che gli utenti preferiscono, tuttavia **la traduzione italiana appare sommaria** e peggiora drasticamente nelle schede dei prodotti, dove **l'articolazione delle frasi rende difficile la comprensione** dei testi

Inoltre, tra le immagini che scorrono nell'homepage alcune di esse sono rimaste in inglese e come per una frase nel footer

The screenshot shows the top navigation bar in Italian (Italiano - CNY) with options like 'Centrale Acquirente', 'Vendi su Alibaba', and 'Blog'. Below the header, there's a sidebar with 'I miei mercati' and a list of categories: Elettronica di consumo, Abbigliamento, Veicoli e accessori, Sport e intrattenimento, Macchinari, Casa e giardino, Bellezza e cura personale. A prominent banner for 'Featured suppliers' is displayed, followed by a 'Trade Alert' sign-up section with fields for 'La tua email' and 'Inscriviti'.

This screenshot shows a product listing for a 'Protezione individuale' item. The main title is partially visible as 'Più economico Antiurto Caso Della Copertura Del Silicone Protettiva Morbida'. Below it, the description continues with 'Per Apple Air-Accessori baccelli, Custodia protettiva con Moschettone Gancio Anello' and a link to 'Prodotti più venduti'. At the bottom, there are three orange buttons: 'Pronto per la spedizione', 'In magazzino', and 'Spedizione rapida'.



# Case Study: Alibaba

## Estensione del testo (1)

**La lingua italiana occupa molto più spazio di quella cinese**, eppure in più sezioni del sito è chiaro che non sia stata presa in considerazione questa variabile: i pulsanti, le CTA e le schede prodotto mostrano in modo evidente le lacune della progettazione poiché **il testo non compare nella sua interezza e vengono mostrati dei punti di sospensione**



Ordini



Carrello di acq...



✓ Pro Pro Buyer Esclusivo  
Ottieni termini di pagamento e molto alt...

Fiera  
onlin...



Stand  
digitali



Prodott  
i di al...



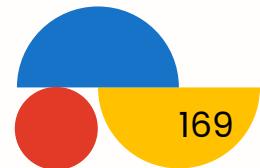
## Prodotti pronti per la spedizione

Cerca tra 15 milioni di prodotti pronti per lasciare la struttura ed essere spediti entro...



Spedizione rapida

Offerte della settimana

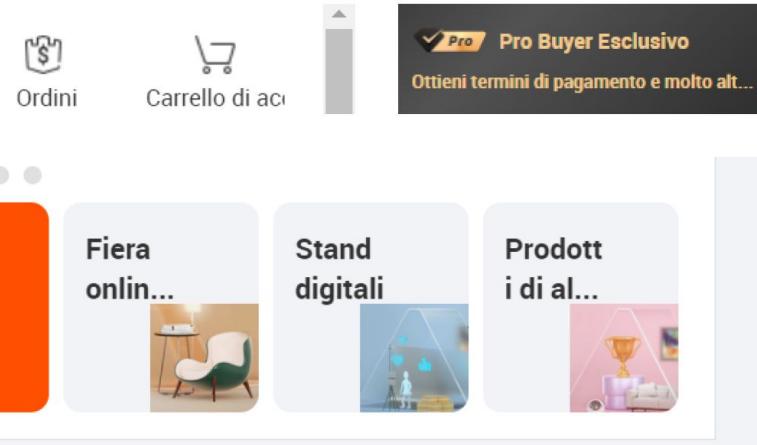


# Case Study: Alibaba

## Estensione del testo (2)

Anche nelle schede prodotto si riscontra il medesimo problema, con **testi che vengono interrotti** improvvisamente perché troppo lunghi

**Il testo in alcune card addirittura copre la grafica**, rendendo difficile la lettura e dando un aspetto poco professionale all'insieme



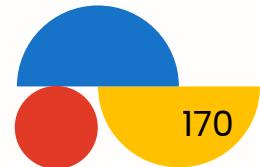
## Prodotti pronti per la spedizione

Cerca tra 15 milioni di prodotti pronti per lasciare la struttura ed essere spediti entro...



Spedizione rapida

Offerte della settimana





# Case Study: Alibaba

## CSS e stile

Navigando in sezioni del sito diverse dall'homepage è possibile notare una forte incongruenza tra la pagina principale e quelle secondarie

Spostandosi per esempio nelle sezioni delle categorie il testo dell'intero sito da Sans Serif diventa Times New Roman

The screenshot shows the top navigation bar of Alibaba.com with links for 'Prodotti', 'Cosa mai cercando...', 'Accedi', 'Registrazione', 'Message', 'Order', and 'Centri di aiuto'. Below the navigation is a search bar and a sidebar with a 'Consigliati per te' section featuring various products such as cameras, drones, and lighting equipment.

The screenshot shows a sidebar with categories such as 'Illuminazione commerciale e industriale', 'Accessori assistenza di illuminazione', 'Illuminazione di feste', 'Illuminazione per interni', 'Illuminazione paesaggistica', 'Accessori per illuminazione', 'Lampade a sospensione per illuminazione', 'Altri Luci e Prodotti di Illuminazione', 'Illuminazione per esterni', 'Illuminazione professionale', and 'Illuminazione intelligente'. The main content area features a banner for 'Di tendenza e certificato' with a blue background and a grid of product icons for various types of lighting fixtures.

# Corso di CVeDI (8 CFU)

## Lezione 8

Marco Cremaschi  
[marco.cremaschi@unimib.it](mailto:marco.cremaschi@unimib.it)