



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

Università degli Studi di Padova

DIPARTIMENTO DI MATEMATICA "TULLIO LEVI-CIVITA"

CORSO DI LAUREA IN INFORMATICA

• IL MITTE •
— B E R L I N O —

Analisi di usabilità del sito
ilMitte.com

Enrico Buratto
1142644

Indice

1	Introduzione	2
2	Analisi Preliminare	2
2.1	Il contesto	2
2.2	Nome del sito e del dominio	2
3	Analisi della Homepage	4
3.1	In generale	4
3.2	Le 5+1 W	4
4	Analisi di una pagina interna	9
4.1	Visione d'insieme	9
4.2	Le 5+1 W	9
5	Analisi complessiva	11
5.1	Struttura	11
5.2	Pubblicità	11
5.3	404	11
6	Giudizio finale	13

1 Introduzione

Questo documento propone un'analisi di usabilità del sito [ilMitte](#). Il sito è stato esaminato durante il mese di giugno, tuttavia è stato fatto affidamento alla versione salvata il giorno 6 maggio 2019 dalla *Wayback Machine* del sito [web.archive.org](#), poiché il sito al momento dell'analisi presentava dei problemi di immagini e link corrotti; il sito non ha subito cambiamenti dal 6 maggio al giorno della consegna. Il problema è stato segnalato allo staff che ha in gestione il sito.



Figura 1: logo di ilMitte

Il sito in esame è un quotidiano online, completamente in lingua italiana, che si propone come giornale online per gli italiani all'estero, più precisamente per chi si trova o ha intenzione di trasferirsi a Berlino.

L'obiettivo del sito è essere un punto di riferimento per i cittadini italiani emigrati in Germania e per i turisti, proponendo guide, articoli di approfondimento, rubriche e consigli generici riguardo la vita in Germania.

2 Analisi Preliminare

2.1 Il contesto

Come detto, il sito è rivolto principalmente a italiani emigrati in Germania, turisti e amanti di Berlino; il target corrisponde quindi a queste categorie di utenti.

Nonostante questo, il sito è accessibile anche a chi è estraneo a questi argomenti, e ciò lo rende quindi un sito abbastanza generalista.

2.2 Nome del sito e del dominio

Il nome è un fattore importante per un sito: un nome scelto senza cura rischia di non invitare l'utente a tornare. Gli errori più grossi che possono essere commessi sono scegliere un nome troppo articolato, difficile da ricordare o troppo simile a quello di altri siti.

Nel caso in questione il nome è stato scelto attentamente; sebbene la parola *Mitte* possa rischiare di non dire niente a un utente che non conosce Berlino, lo stesso non si può dire rispetto al target del sito. *Mitte* è infatti il nome del quartiere centrale della città, ed è il fulcro economico e sociale nonché sede di tutti gli organi di governo della Germania.

Oltre al significato evocativo, questo nome ha la peculiarità di essere corto e facile da pronunciare (non possiede simboli non appartenenti all'alfabeto italiano come dieresi ed *eszett*, e la pronuncia italiana è la stessa di quella tedesca), e di conseguenza facile da ricordare.

Anche il nome del dominio è stato scelto accuratamente, poiché sostanzialmente lo stesso del sito.

I criteri di giudizio del nome del sito e del dominio sono:

- **Somiglianza con il nome del sito:** il nome del dominio è lo stesso del sito;
- **Lunghezza e semplicità del nome:** il nome è composto da due parole di cui un articolo, e la lunghezza totale è di sette caratteri. Non sono presenti lettere straniere né caratteri, quali trattini, che potrebbero inficiare la lettura;
- **Unicità del nome:** non esistono altri siti con nomi simili. Attraverso la ricerca di Google, esso si confonde solo con la pagina di Wikipedia e con una sezione del sito [berlino.com](#);
- **TLD:** il dominio di primo livello è **.com**, e questo è generalmente uno dei più apprezzati dagli utenti;
- **Suono delle parole:** come detto, la pronuncia della parola è semplice, e questo riduce lo sforzo computazionale dell'utente. Il nome, inoltre, inizia con una vocale, e mediamente questa è la scelta più apprezzata dagli utenti;

In conclusione, il nome rispetta le linee guida, ed è quindi stata una scelta azzeccata.

3 Analisi della Homepage

3.1 In generale

3.2 Le 5+1 W

Il modo più formale di analizzare l'impatto che una pagina web ha su un utente è rispondere alle famose 6Ws del giornalismo, le quali sono:

- Where?
- Who?
- Why?
- What?
- When?
- How?

3.2.1 Where?

Il WHERE corrisponde alla domanda DOVE MI TROVO?. Un utente qualsiasi che visita la pagina per la prima volta si trova davanti a questa schermata.

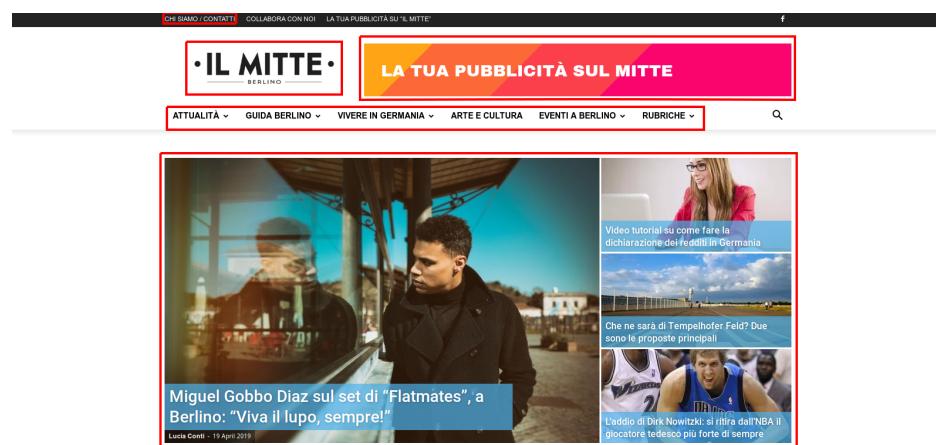


Figura 2: Prima schermata Homepage

La prima area su cui si focalizza l'utente è sicuramente l'*header*.

In questa pagina il primo sguardo si ferma sul logo, e successivamente sul banner pubblicitario (al momento ancora inutilizzato); il logo informa molto chiaramente sul nome del sito in cui ci si trova, ma non fornisce una spiegazione esaustiva di cosa sia e a cosa serva il sito. L'attenzione si sposta poi sul menù, che fornisce parzialmente del contesto: le voci, Attualità, Guida Berlino, Vivere in Germania, Arte e cultura, Eventi a Berlino e Rubriche, danno probabilmente l'idea che questo sia il sito di un giornale online.

Successivamente, l'attenzione si sposta sull'immagine più grande, che corrisponde all'anteprima dell'ultimo articolo, e a seguire i tre articoli più recenti dopo l'ultimo, ordinati in modo decrescente per data.

Procedendo con lo scroll della pagina, nella prima schermata si possono leggere altre *News*;

nella seconda e nella terza schermata si visualizzano due griglie 3x3 composte dalle anteprime degli articoli appartenenti alle sezioni **Guida Berlino** e **Vivere in Germania** rispettivamente.

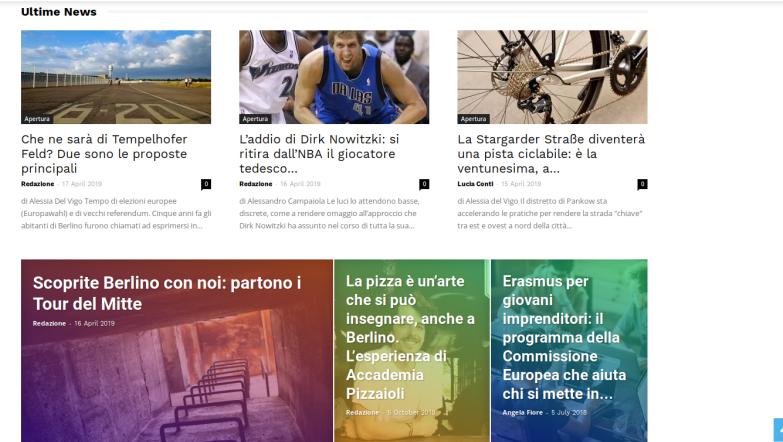


Figura 3: Seconda schermata Homepage - Ultime News

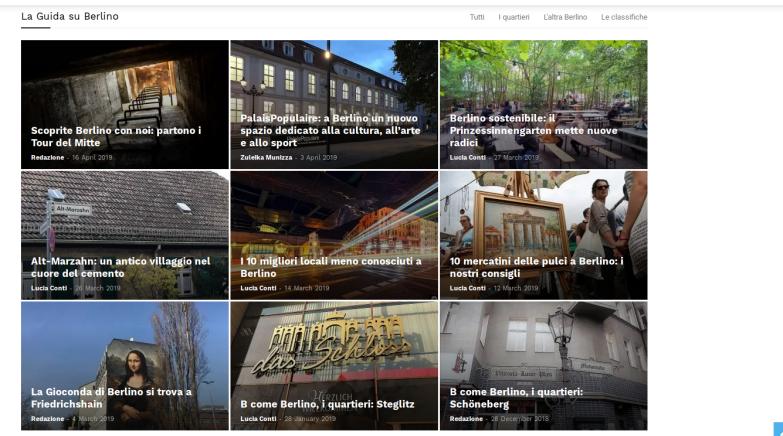


Figura 4: Terza schermata Homepage - Griglia 3x3 esplicativa

Al quarto scroll si arriva alle anteprime della sezione **Arte e cultura**, ma lo stile è diverso: gli articoli sono ora visualizzati in forma di lista, e alla destra di essi si configura la sezione **Classifiche**.

Tutte queste informazioni probabilmente forniscono all'utente l'informazione cercata: il sito è un giornale online. Come lo faccia, però, è discutibile: lo stile è confusionario e disomogeneo, e rischia di creare confusione nella **mappa mentale** che l'utente si crea del sito.

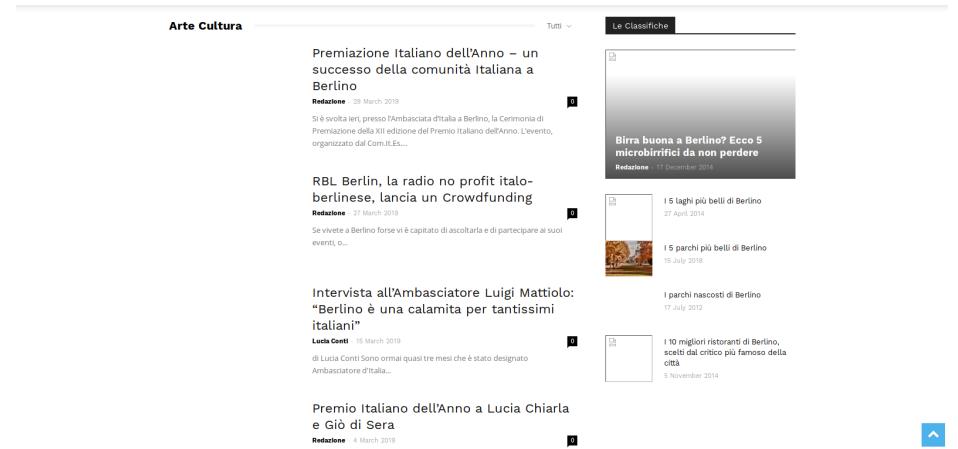


Figura 5: Quarta schermata Homepage - Struttura disomogenea

3.2.2 Who?

Il WHO corrisponde alla domanda CHI C’È DIETRO IL SITO?. Questa informazione ci è fornita solo dal logo. Per avere una risposta definitiva a chi sia dietro al sito, l’utente sarà costretto a cliccare su Chi siamo/contatti, nella zona più in alto a sinistra della pagina. Sebbene la pagina risponda alle domande poste dall’utente, egli sarà stato costretto a cliccare su un link, che poteva però non dare l’informazione ricercata; ecco quindi un primo **gambling click** che rischia di rovinare l’esperienza e far scappare l’utente.

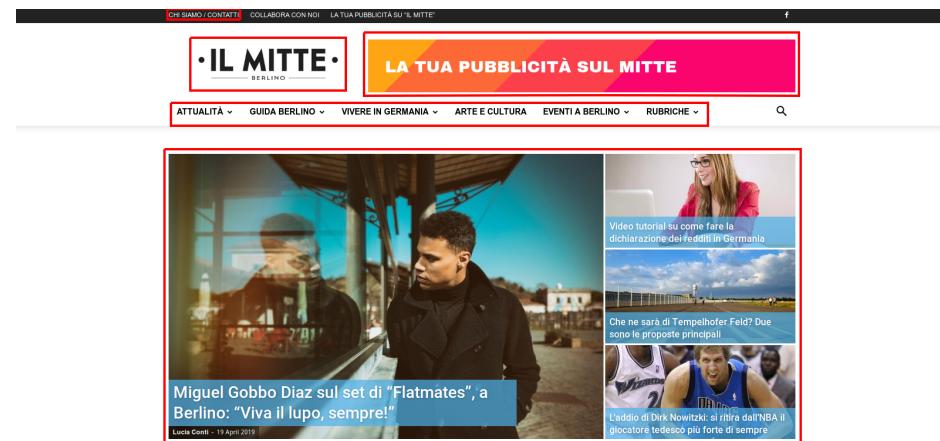


Figura 6: sezione "Chi siamo/Contatti"

3.2.3 What?

Il WHAT corrisponde alla domanda COSA MI OFFRE IL SITO?. La risposta ci viene data immediatamente grazie al menù, che specifica le categorie di articoli che si possono trovare sul sito, e agli articoli in evidenza, che danno un chiaro esempio di titolo di un articolo. Per quanto riguardano gli scroll, però, permangono i problemi esposti nella sezione WHERE.

3.2.4 Why?

Il WHY corrisponde alla domanda PERCHÉ SONO QUI?. La risposta dovrebbe derivare direttamente dal WHAT e dal WHERE: il sito offre numerosi articoli e approfondimenti su Berlino e sulla vita in Germania. Se sono qua, quindi, significa che mi interessa informarmi su questi argomenti.

3.2.5 When?

La risposta alla domanda WHEN, QUALI SONO LE ULTIME NOVITÀ, COS'È CAMBIATO? è immediata e funzionale: gli ultimi articoli sono riportati in grande nella prima schermata della pagina, permettendo così un facile aggiornamento.

3.2.6 How?

How equivale alla domanda COME ARRIVO A CIÒ CHE MI INTERESSA?. Gli strumenti di navigazione del sito sono due: il menù e la barra di ricerca; manca invece una mappa del sito.



Figura 7: Menù del sito

Menù Il menù si articola sull'header del sito. Lo stile è tutto sommato uniforme: passando con il dispositivo di puntamento sopra al nome della sezione, questa viene sottolineata e la tendina del menù scende, portando con se le anteprime di alcuni articoli.

Nei casi di Guida Berlino, Eventi a Berlino e Rubriche sono presenti anche delle sottosezioni, le quali fanno comparire a loro volta altri articoli con la sovrapposizione del mouse. La sezione Arte e cultura non porta a nessun sottomenù, e questo potrebbe portare a una sorta di aspettativa tradita per l'utente; nonostante questo, però, le altre voci possiedono una freccia puntata verso il basso a indicare che sono presenti più voci, e quest'interfaccia è abbastanza intuitiva.

Il problema principale di questo menù è la mancanza di **fault tolerance**: uscendo con il puntatore anche di un pixel, infatti, il menù scompare. Questo provoca fastidio nell'utente, oltre ad essere molto scomodo.

Un altro problema consiste nel fatto che il menù scompaia con lo scroll. Sebbene con un minimo scroll verso l'alto da qualsiasi parte della pagina lo faccia ricomparire, è comunque una scomodità che si poteva evitare.

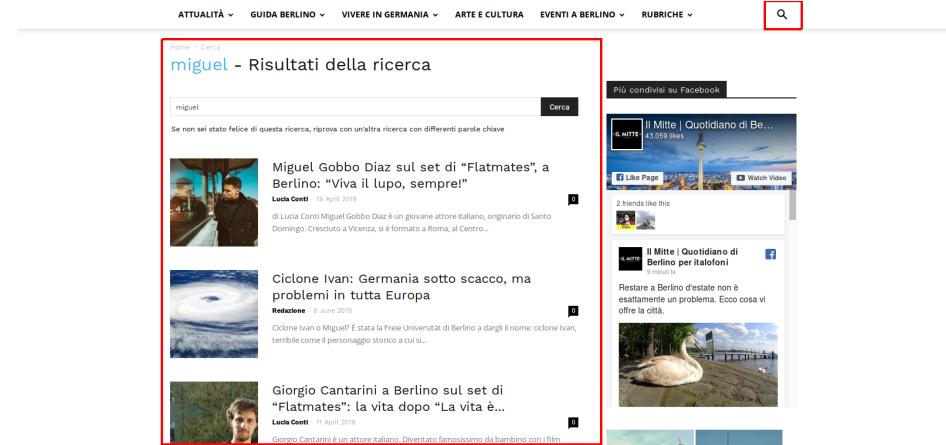


Figura 8: Pulsante ricerca e risultato

Barra di ricerca Un primo problema di questo strumento di navigazione si evince dal primo sguardo: la barra non è direttamente visibile, bensì è necessario cliccare sulla lente d’ingrandimento per poterla aprire.

La barra d’inserimento permette la digitazione di 30 caratteri e mezzo (al trentunesimo scompare metà del primo carattere), quindi la lunghezza è sufficiente considerando la grandezza del sito.

La ricerca non è dinamica: per completare l’azione è necessario premere invio o cliccare sul pulsante ”Cerca”. La query richiede parecchio tempo per essere effettuata, con conseguente possibile spazientimento dell’utente. La ricerca comunque risulta accurata per le casistiche di test; l’ordine di visualizzazione è una combinazione di pertinenza e data di pubblicazione, e la modalità è a lista. Questo, insieme al numero di risultati limitato a nove, la rende adatta e funzionale.

Nel caso in cui la ricerca non vada a buon fine, la pagina visualizza solamente il messaggio ”Nessun risultato per la tua ricerca”; questo è sufficiente, ma si poteva sicuramente implementare un altro sistema per ridurre la frustrazione dell’utente.

4 Analisi di una pagina interna

Oltre alla Homepage è stata analizzata anche una pagina interna, nello specifico la pagina di un articolo; tutte le altre pagine di interesse per l'utente (quindi escludendo le pagine Contatti, Collabora e quella pubblicitaria) presentano la stessa struttura.

4.1 Visione d'insieme

La pagina di un articolo presenta alcuni elementi coerenti alla homepage. Come nella pagina principale sono presenti infatti l'header con il logo, il menù e i link alle altre pagine, e il footer, il quale però non è di particolare rilevanza neanche in questo caso.



Figura 9: Articolo con la grande immagine di copertina (breadcrumb evidenziato)

All'apertura della pagina ci si trova davanti alla grande immagine di anteprima dell'articolo: talmente tanto grande che a volte non permette neanche la completa lettura del titolo, e non fornisce quindi alcuna informazione aggiuntiva. Qui di seguito verranno analizzati nel dettaglio tutti gli aspetti.

4.2 Le 5+1 W

Le 5+1 W per le pagine interne Per quanto riguarda le pagine interne, si può generalmente supporre che l'utente abbia bisogno di meno assi informativi rispetto a quelli necessari per la Homepage. Nello specifico, le domande WHEN, WHY e HOW assumono una rilevanza marginale rispetto a WHERE, WHO e WHAT, i quali restano fondamentali e, anzi, diventano più importanti.

4.2.1 Where?

La domanda DOVE MI TROVO? trova risposta nel breadcrumb presente appena sotto al menù. Esso dovrebbe probabilmente fornire il percorso che ha condotto l'utente all'articolo aperto; essendo però tutti gli articoli passati per la Homepage, il percorso risulta essere sempre¹ lo stesso: *Home>Apertura>Nome dell'articolo*; di conseguenza questo breadcrumb

¹Non è stato eseguito un test su ogni pagina, di conseguenza è scorretto dire sempre; nonostante questo, è stato provato con più articoli per ogni categoria, e il risultato è sempre quello riscontrato.

è inutile.

Oltre a questo problema, il testo del Breadcrumb è stato posto in sovrapposizione all'immagine di anteprima: questo lo rende spesso poco visibile, e quindi ancor meno utile.

4.2.2 Who?

La risposta alla domanda CHI C'È DIETRO AL SITO? coincide con quanto detto riguardo alla homepage. A questo si aggiunge poi il nome dell'autore dell'articolo, il quale è situato appena sotto al nome dell'articolo (ed è perciò necessario fare uno scroll per poterlo leggere).

4.2.3 What?

COSA MI OFFRE LA PAGINA? La risposta alla domanda è immediata: nella pagina è possibile trovare l'articolo, e il nome di questo si trova (spesso, ma non sempre) nella prima schermata).

4.2.4 Why?

PERCHÉ SONO QUI? Anche in questo caso la risposta è lapalissiana: per leggere l'articolo.

4.2.5 When?

QUALI SONO LE ULTIME NOVITÀ? Essendo la pagina un articolo, le uniche novità possono venire dai commenti. In fondo ad ogni articolo, infatti, è stato implementato un sistema di commenti utilizzando il Social Network Facebook; l'unico contenuto dinamico della pagina, e quindi l'unico cambiamento che l'utente si aspetta, risiede in questo.

4.2.6 How?

COME ARRIVO A CIÒ CHE MI INTERESSA? Valgono le stesse osservazioni fatte nell'analisi della Homepage.

5 Analisi complessiva

5.1 Struttura

Come si può evincere dal resto dell’analisi, la struttura del sito è piuttosto confusionaria, in primis la homepage. Lo stile non è unico e uniforme, e questo può far spazientire l’utente ma, soprattutto, rischia di confondere le idee e compromettere lo schema mentale che l’utente si fa alla prima vista della pagina.

La visualizzazione delle news in homepage, per quanto utile e, in parte, funzionale, non possiede una struttura lineare, e può perciò essere di difficile interpretazione a un occhio distratto. L’alternarsi di immagini piccole e grandi e di anteprime “a griglia” e a lista trasmette inoltre una sensazione di poca cura dei particolari e poca attenzione alla leggibilità del sito.

Un simile discorso si può fare per quanto riguarda le pagine interne: la scelta fatta è stata quella di privilegiare le immagini, ponendo una grande immagine di copertina all’inizio di ogni articolo; questo inficia sui timer degli utenti, i quali dedicheranno poi meno tempo a leggere il contenuto, a causa del tempo sprecato nello scroll della pagina.

5.2 Pubblicità

Il sito possiede due slot per l’inserimento di pubblicità, per il momento ancora vuoti (pubblicizzano infatti lo slot stesso).



Figura 10: Pubblicità in alto



Figura 11: Pubblicità a lato dell’articolo

Le posizioni sono rispettivamente in alto in centro (affianco al logo) e sul lato destro degli articoli. Si può dire poco a proposito poiché vuoti, ma le posizioni sono comunque ottimali:

5.3 404

Il sito prevede una *pagina di 404*, molto utile a tranquillizzare l’utente in caso in cui manchi una risorsa cercata.

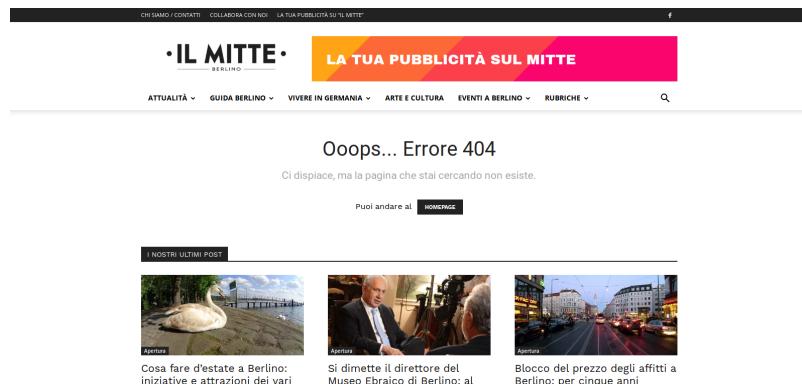


Figura 12: La pagina d'errore

La pagina non è particolarmente curata, ma svolge il suo lavoro; propone infatti all'utente più scappatoie dalla pagina, poiché si può tornare alla Homepage oppure saltare direttamente a uno degli ultimi sei articoli pubblicati.

6 Giudizio finale

Di seguito una tabella riassuntiva del giudizio dato alla pagina, diviso per sezioni.

Sezione	Voto
Nome di sito e dominio	9/10
Homepage - Where	6/10
Homepage - Who	4/10
Homepage - What	7/10
Homepage - Why	7/10
Homepage - When	8/10
Homepage - How	5/10
Interna - Where	2/10
Interna - Who	4/10
Interna - What	7/10
Struttura	4/10
Pubblicità	9/10
404	6/10
Totale	6/10

Elenco delle figure

1	logo di ilMitte	2
2	Prima schermata Homepage	4
3	Seconda schermata Homepage - Ultime News	5
4	Terza schermata Homepage - Griglia 3x3 esplicativa	5
5	Quarta schermata Homepage - Struttura disomogenea	6
6	sezione "Chi siamo/Contatti"	6
7	Menù del sito	7
8	Pulsante ricerca e risultato	8
9	Articolo con la grande immagine di copertina (breadcrumb evidenziato)	9
10	Pubblicità in alto	11
11	Pubblicità a lato dell'articolo	11
12	La pagina d'errore	12