

Web Information Management

Analisi di usabilità

UNIVERSITÀ DI PADOVA

Sito analizzato | www.lagunapaintball.it

Periodo d'analisi | Giugno 2017

Nominativo

Zecchin Giacomo

Matricola

1070122

Abstract

Il presente documento si propone di discutere e mettere in evidenza le problematiche dell'usabilità rilevate durante l'analisi del sito web www.lagunapaintball.it. L'analisi vera e propria è preceduta da un fase preliminare in cui si descrive la struttura del sito e il contenuto che esso presenta. Successivamente attraverso diverse sezioni vengono trattati i differenti aspetti che compongono l'usabilità di un sito web. In queste si riportano i problemi individuati, le scelte di design del sito che impattano positivamente o negativamente ed infine una sottosezione conclusiva che tenta di dare oggettivamente delle valutazioni generali sugli aspetti analizzati.

Nonostante questo documento tenti di essere il più oggettivo possibile, il suo contenuto potrebbe essere del tutto opinabile. Solo un'analisi più approfondita, che comprende la raccolta di dati reali di centinaia (se non migliaia) di utenti, può forse provare quali soluzioni di design siano le più apprezzate dagli utenti del sito.

Indice

1 Analisi preliminare	1
1.1 Il nome	1
1.2 Il sito	1
1.2.1 Overview generale	1
1.2.2 Il paintball	2
1.3 La struttura	3
2 Analisi delle pagine	4
2.1 Assi di comunicazione	4
2.2 Homepage	5
2.3 Considerazioni Iniziali	5
2.4 Assi fondamentali	7
2.4.1 Who	7
2.4.2 What	7
2.4.3 When	7
2.4.4 Why	8
2.4.5 Where	8
2.4.6 How	8
2.5 Pagina interna - Eventi	9
2.5.1 Assi obbligatori	9
2.6 Assi opzionali	11
2.7 Pagina interna - Listino	12
2.7.1 Assi obbligatori	12
2.8 Assi opzionali	13
3 Il contenuto e la navigabilità	15
3.1 Il testo	15
3.1.1 Dimensione e leggibilità	15
3.1.2 Zoom	15
3.1.3 Font	15
3.1.4 Contrasto	16
3.1.5 Struttura	16
3.2 Le immagini	17
3.3 Breadcrumb	17
3.4 Il footer	18
3.5 Metafore visive	18
3.5.1 Pagine già analizzate	18
3.5.2 Gallery - Pagina interna	19
3.6 Pagina 404	21
4 Usabilità su mobile	22
4.1 Responsiveness	22
4.2 Tempi di caricamento	23

5 Conclusioni	24
5.1 Rapporto generale riassuntivo	24
5.2 Valutazione finale	25
A Appendice	26
A.1 Strumenti d'analisi utilizzati	26
A.2 Tracciamento pagine - file immagini	27

Elenco delle figure

1	Giocatore di paintball	2
2	Capsula di paintball	2
3	Links report dell'intero sito	3
4	Homepage - Capture completa - (http://www.lagunapaintball.it/)	5
5	Homepage in browser - Safari 10.1 - Prima metà	6
6	Homepage in browser - Safari 10.1 - Seconda metà	6
7	Header dell'Homepage - Immagini linkate a social esterni al sito che potrebbero dare informazioni sulle ultime novità ed eventi del posto	8
8	Pagina Eventi - Capture completa - (http://www.lagunapaintball.it/index.php/menu-eventi)	9
9	Eventi - il caricamento interrotto prima che le immagini si carichino mostra come non esista alcuna informazione, molto grave!	10
10	Pagina Listino - Capture completa - (http://www.lagunapaintball.it/index.php/menu-listino)	12
11	Testo - contrasto colori nel menù di navigazione orizzontale	16
12	Attribute Breadcrumb - Nella scheda appare solo il tag e non il nome del sito (Chrome v58)	17
13	il Footer del sito - Si può notare come non esista divisione grafica dal body	18
14	Pagina Gallery - Metafora visiva creata dalla slideshow (Chrome v58) - (http://www.lagunapaintball.it/index.php/menu-gallery)	20
15	Pagina Gallery - Vista dopo un click su di una immagine in preview (Chrome v58)	20
16	Gestione indirizzo mancante o inesistente - Pagina 404 (Chrome v58)	21
17	Test ottimizzazione Mobile - I risultati mostrano che la pagina testata non ha il minimo supporto	22
18	Scarsi risultati evidenziati dallo PageSpeed Mobile	23
19	Developer Web Plugin per Chrome e Firefox	26

Elenco delle tabelle

1	Rapporto conclusivo sugli aspetti analizzati del sito	24
2	Tracciamento delle pagine analizzate con i corrispondenti file immagine . .	27

1 Analisi preliminare

Questa prima sezione chiarisce di che sito si tratta quello preso in analisi, ne spiega generalmente i suoi contenuti e ne descrive sinteticamente la struttura.

1.1 Il nome

Nel web, ma anche in generale, la scelta del nome è fondamentale. La media di variazione sull'impatto del pubblico incide dal 10% al 20%.

Il nome del sito in analisi non rispetta del tutto le regole d'oro:

- Esso è abbastanza lungo come nome e poteva evidentemente essere ridotto;
- È un nome unico che non si confonde con altri siti web;
- Possiede un dominio .it e non .com che nella media ha un impatto maggiore del 4,5% circa;
- È facile da memorizzare e da scrivere;
- Le parole scelte per la composizione del nome sono già esistenti richiamando tali aspetti;
- Il suono della consonante iniziale non è tra quelle consigliate ad ottenere un impatto maggiore.

Nonostante ciò, il nome del sito fa già molto intendere di che tipologia stiamo parlando, i contenuti che esso tratta e lo sport che evoca. È pur sempre vero che lo sport del paintball è molto poco conosciuto ma forse proprio per questo **viene generata della curiosità** che può spingere l'utente alla visita. Inoltre il logo all'interno del sito richiama la maschera protettiva usata in questo sport, che verrà meglio introdotto qui di seguito.
Buona lettura.

1.2 Il sito

Descriviamo ora in modo generale il contenuto e la tipologia di questo sito, per poi spiegare più nel dettaglio l'offerta che viene posta al cliente/utente in visita.

1.2.1 Overview generale

www.lagunapaintball.it è il sito dell'associazione sportiva denominata **NordEst Paintball**, che presenta le offerte e gli eventi legati alle partite di paintball che si possono fare all'interno della loro sede e quindi dei loro campi da gioco appositamente creati. Il sito preso in esame contiene una galleria di immagini realmente scattate nel luogo durante alcune partite, una mappa per raggiungere la struttura oltre che ovviamente una sezione per il listino dei prezzi per tipologia e tempo di gioco.

1.2.2 Il paintball

Ma che sport è il paintball? E come si gioca?...scopriamolo assieme poichè è davvero molto interessante anche se poco conosciuto...

Il paintball ha come scopo, nei casi più comuni, di rubare la bandiera in base avversaria riportandola in base propria tramite l'eliminazione della squadra avversaria. I partecipanti tentano di colpirsi con delle palline di gelatina riempite di vernice colorata, sparate mediante appositi strumenti ad aria compressa chiamati marker (marcatori). Data la velocità d'impatto (al massimo 300 piedi al secondo, 328 km/h per le competizioni internazionali), la capsula della paintball si rompe al contatto con l'obiettivo, rilasciando il contenuto sugli abiti dell'avversario o su qualsiasi altro oggetto col quale impatti. Una volta contrassegnato da una "paintball", un giocatore è eliminato dal game (o sospeso per un breve tempo, 60 secondi di solito). Questo sport viene regolarmente praticato anche a livello agonistico in competizioni, tornei e campionati ufficiali in tutto il mondo. Le paintball per legge devono essere totalmente biodegradabili, atossiche ed ecocompatibili. Per approfondimenti seguire il link della fonte qui di seguito. [fonte: [Wikipedia](#)]



Figura 1: Giocatore di paintball



Figura 2: Capsula di paintball

1.3 La struttura

Il sito presenta la seguente struttura gerarchica di pagine:

- **Homepage:** Cerca di colpire ed accogliere gli utenti descrivendo un po il luogo di gioco anche con qualche immagine;
- **Eventi:** Descrive i 4 possibili eventi legati alla struttura ed ai campi;
- **Gallery:** Presenta una slideshow di fotografie reali durante alcuni game;
- **Dove siamo:** Descrizione di come arrivare alla struttura ed inserimento di una mappa Google con segnaposto all'indirizzo;
- **Listino:** Presentazione dei vari pacchetti disponibili ai clienti in termini di tempo, accesso ai vari campi, dotazione e prezzi a persona;
- **Contatti:** Informazioni di contatto e form per la richiesta di ulteriori chiarimenti o preventivi.

La gerarchia del sito è molto semplice, difatti non presenta contenuti di secondo livello ma espande tutte le informazioni necessarie nelle sezioni sopra descritte, tutte chiaramente visibili nel menù orizzontale. Per la tipologia commerciale e lo scopo del sito (quello di incuriosire ed invogliare più utenti possibili a giocare recandosi nel posto) questa semplicità si trasforma in chiarezza diventando quindi, a mio parere, un fattore positivo. Di seguito anche un riassunto del numero dei link che interessano completamente il sito, ottenuto in automatico tramite il servizio a questo [link](#).

Results	
Total Links:	15
Internal Links:	7
External Links:	8
No-Follows:	6

Figura 3: Links report dell'intero sito

2 Analisi delle pagine

Questa sezione è la più importante e corposa; analizzeremo nel dettaglio l'usabilità della Homepage, di alcune pagine più rappresentative del sito e la comunicazione di informazioni da parte di esso, nel suo insieme, verso l'utente.

2.1 Assi di comunicazione

Nei confronti del sito l'utente necessita di avere risposta alle seguenti domande, comunemente riconosciute come gli assi principali della comunicazione, le famose 5 W + 1:

- *Who?* - Chi rappresenta questo sito?
- *What?* - Cosa offre il sito? Mostramelo.
- *Where?* - In quale punto del sito sono arrivato?
- *When?* - Quali sono le ultime novità? Quand'è l'ultima volta che è stato manutenuto?
- *Why?* - Perché mai dovrei fermarmi su questo sito? Quali benefici mi porterà tornarci?
- *How?* - Capito ciò di mio interesse, come faccio ad arrivarci?

Tradotte nel web, le 6 W sono tutte fondamentali nella Homepage, mentre per le altre pagine del sito gli assi si dividono secondo **obbligatori** (Who, What) ed **opzionali** (Where, When, Why, How). L'asse **Where** seppur opzionale e altamente consigliato ovunque.

Richiamati quindi all'attenzione gli assi informativi, possiamo iniziare l'analisi in modo ordinato partendo dalla pagina più importante: la *Homepage*.

2.2 Homepage

Di seguito come si presenta la pagina della *Homepage* del sito NordEst Paintball nella sua interezza.



Figura 4: Homepage - Capture completa - (<http://www.lagunapaintball.it/>)

2.3 Considerazioni Iniziali

Essendo la *Homepage* la pagina principale di un sito e lo **scanning** l'azione implicita che un utente fa in prima battuta all'arrivo nella pagina iniziale (escludiamo per ora il **deeplinking**), vediamo se la struttura di questa pagina lo facilita o meno. Innanzitutto per ottenere il 100% delle informazioni su questa pagina l'utente ha bisogno di effettuare 1 scroll verticale (qui visibile: figura 5 e 6) e considerando la prima parte visibilmente riempita da immagini, ciò non favorisce assolutamente lo scanning informativo!

(Maggiori approfondimenti sulle immagini nella sezione apposita: 3.2)



Figura 5: Homepage in browser - Safari 10.1 - Prima metà



Figura 6: Homepage in browser - Safari 10.1 - Seconda metà

D'altra parte le informazioni visibili a seguito dello scroll sono ben strutturate:

- Il testo informativo è diviso per piccoli blocchi divisi uno dall'altro per favorirne la lettura;
- è presente un breve titolo ben evidenziato (uso di **bold**) prima e dopo i blocchi che richiamano l'attenzione;
- le informazioni sono chiare! Fan capire che questo sito offre l'esperienza del gioco del Paintball, niente più niente meno.

Infine, richiamando la struttura ed il contenuto del testo della Homepage, è importante far notare che quanto appena descritto EVITA certamente l'odioso **"Blonde Effect"**, ovvero una percezione errata delle informazioni a causa dei limiti del visitatore. Durante lo scan l'utente può percepire erroneamente alcune zone.

(Per un breve momento di svago ed ulteriori informazioni esplicative -> perché **Blonde Effect**?)

2.4 Assi fondamentali

Per la Homepage è **necessario** soddisfare tutte le 5W + 1. Analizziamoli qui di seguito.

2.4.1 Who

La pagina risponde a tale domanda grazie ad un'immagine che copre in pratica tutta la parte dell'header. È quindi molto chiaro il nome di chi rappresenta il sito mentre non è assolutamente chiara l'entità riferita a quel nome, ovvero la società sportiva che si evince solamente nel footer della pagina con tutti i dettagli ad essa riferita.

È presente inoltre il vero logo rappresentativo del sito ma, già avendolo fatto presente come fattore secondario all'immagine dell'header, significa che non risulta subito allo scan della home; è oltrettutto posizionato in una parte sconsigliata della pagina (in alto a destra), quindi non in alto a destra dove è la corretta posizione.

Altro fattore negativo: l'URL del sito non corrisponde al titolo dell'header ed al logo, inoltre nelle immagini statiche appena sotto il menù di navigazione orizzontale, è indicato un (probabilmente vecchio) indirizzo differente dall'attuale!

Un utente che entra per la prima volta alla homepage difficilmente potrebbe notare tutti questi dettagli ma in caso contrario rimarrebbe alquanto disorientato.

Nonostante le informazioni quindi ci siano, esse sono mal disposte ed il risultato è quindi insoddisfacente. L'utente deve risalire a tali informazioni solo aggiungendo sforzo per uno scroll al fondo.

Mancante una sezione (che avrebbe potuto chiamarsi "About us" o "Chi siamo") per chiarire nel dettaglio, a richiesta dell'utente, chi gestisce il posto e l'organizzazione sportiva. (quella chiamata "Contatti" non è esaustiva)

2.4.2 What

Nella pagina risulta molto chiara l'offerta di questo sito: varie modalità ed esperienze di gioco del paintball all'interno della struttura appositamente creata. Sono presenti 3 immagini statiche che mostrano situazioni reali di gioco per dimostrare all'utente la situazione effettiva in cui si troverebbe.

Per quest'asse comunicativo quindi, la homepage comunica bene tutti i contenuti offerti dal sito adibendo alla sua principale funzione.

2.4.3 When

L'informazione riguardante quest'asse è completamente assente! Fattore decisamente grave. Non vi è alcuna informazione temporale riguardante le ultime novità, gli ultimi eventi svoltisi ne l'ultima manutenzione o aggiornamento dei contenuti del sito.

L'unica cosa che potrebbe risultare un'informazione utile per gli utilizzatori sono i 3 link nell'header sotto al logo bianco, che rimandano a dei social dell'organizzazione (Facebook, Twitter, Youtube) come vediamo dall'immagine appena sotto.

Sono 3 immagini riferite a link esterni e richiedono perciò maggiore sforzo ed inventiva all'utente, che potrebbe addirittura ignorarle!

L'utente, per quest'asse informativa, non ha quindi nessun riferimento se non ipotizzare di trovare qualcosa tramite LINK ESTERNI per delle informazioni che dovrebbero essere

fornite automaticamente senza ulteriori operazioni. (figuriamo uscendo dal sito stesso!). Molto male.



Figura 7: Header dell'Homepage - Immagini linkate a social esterni al sito che potrebbero dare informazioni sulle ultime novità ed eventi del posto

2.4.4 Why

Grazie alla presenza nel logo e nell'immagine che compone l'header, della parola *Paintball*, l'utente capisce immediatamente l'ambito e le tematiche trattate dal sito. *Perchè scegliere NordEst Paintball e non altre società*, è molto convincente in questa pagina, che svolge quindi bene questa funzione.

Grazie alla descrizione a blocchi degli scenari e degli slogan in grassetto con font maggiore per risaltare l'attenzione al contesto reale e dedicato, l'utente è invogliato a leggere, informarsi ulteriormente ed eventualmente chiamare per una prenotazione.

Unica nota da evidenziare è che la sezione **Eventi**, che rispecchia perfettamente quest'asse comunicativo, è distaccata dalla homepage quando si poteva dare introduzione, riferimenti ad essa o addirittura inglobarla a questa pagina sostituendo le immagini sotto il menù che sono la causa dello scroll aggiuntivo. È pur sempre una scelta personale dello sviluppatore/committente in base alle preferenze di contenuti ed ordine del sito.

2.4.5 Where

Abbastanza inconsistente anche questa parte informativa. L'utente, come unico riferimento spaziale all'interno della homepage, ha un'evidenziazione della scritta "Home" nella scheda associata del menù di navigazione orizzontale. Questo menù, essendo statico, non differisce nelle altre pagine del sito.

Nonostante la logica semplice mi sento di dire che, per la tipologia e la struttura gerarchica semplice di questo sito, il *breadcrumb* presente, (più vicino alla tipologia **Attribute**, che mostra la categoria e gli attributi della pagina) è molto adatto.

2.4.6 How

Come già precisato, il menu di navigazione semplice composto di sole 6 voci garantisce all'utente l'accesso alle informazioni desiderate in modo chiaro ed immediato.

Manca completamente una funzione di ricerca all'interno di questa pagina (e delle altre) che permetta di mirare le informazioni che l'utente ricerca a meno di una entrata al sito tramite *deeplinking*. Forse, per la natura limitata di informazioni e pagine, essa non è stata prevista ma è sempre buona norma adottarla.

2.5 Pagina interna - Eventi

Analizzeremo ora due pagine secondarie di maggiore importanza per lo scopo del sito; in ordine quella degli **Eventi** e quella del **Listino**.

Da qui in poi alcuni assi risultano essere obbligatori per tutte le pagine interne, mentre altri diventano opzionali.



Figura 8: Pagina Eventi - Capture completa - (<http://www.lagunapaintball.it/index.php/menu-eventi>)

2.5.1 Assi obbligatori

- Who

Come per la homepage e come per tutte le altre pagine, l'immagine che compone l'intero header ed il logo rappresentano il sito.

- What

Cosa offre il sito è esattamente il contenuto informativo reso disponibile da questa pagina.

Le informazioni sono raggruppate a blocchi, in modo ordinato disposte 2 a 2 formando un quadrato e facilitando l'assimilazione e lo scan utente.

È presente un titolo rosso con font molto grande che richiama il blocco e delle keyword in rosso per attirare subito all'informazione cercata.

Nonostante quindi una buona struttura informativa, le info sono leggermente ambigue:

- La descrizione posizionata in **alto a sinistra** e quella **in basso a destra** sono chiaramente due tipologie di eventi per i game;
- Il contenuto in **alto a destra** non è la descrizione di un vero e proprio evento;
- Infine, in **basso a sinistra** è presente una minimappa indicante tutti i tipi di campi/scenari con una indicazione dimensionale della struttura, insomma una informazione del tutto diversa ad un evento.

In aggiunta a quanto detto, queste informazioni che un utente può facilmente assimilare durante lo scan o una lettura più approfondita, sono frutto di pure immagini contenenti tutte le scritte necessarie!!

Ci troviamo di fronte ad un chiarissimo esempio di **metafora visiva**: queste immagini non sono inizialmente e sicuramente riconosciute come immagini, bensì come testo. Non è assolutamente presente in realtà del testo nel body di questa pagina e ciò è un aspetto gravissimo per la logica di costruzione del sito, oltre che per la sua usabilità!

Proviamo a pensare se durante l'accesso ci fosse un'interruzione del caricamento dei dati del sito dovuta ad eventuali problemi di rete: il testo è ovviamente il primo elemento che viene caricato alla richiesta di un sito, mentre le immagini sono di contorno o comunque se avvengono parallelamente (practice sbagliata) sono elementi più corposi da visualizzare. **La pagina si presenterebbe priva di qualsiasi contenuto informativo** come è mostrato dall'immagine (orrenda) seguente che simula questa interruzione:

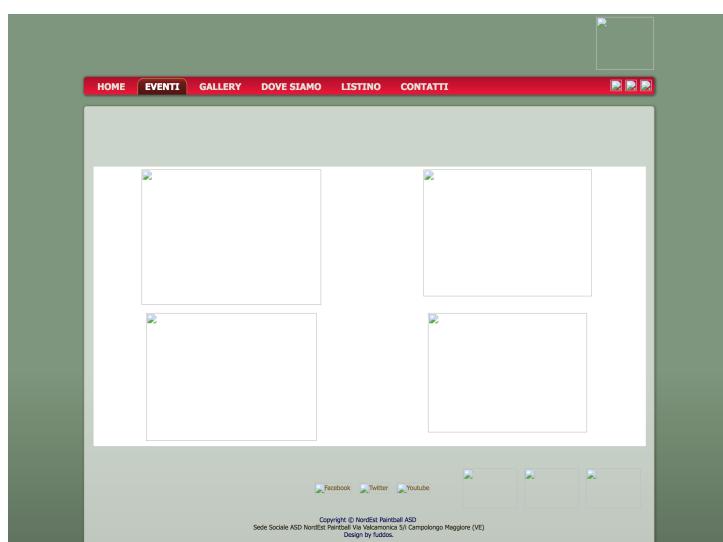


Figura 9: Eventi - il caricamento interrotto prima che le immagini si carichino mostra come non esista alcuna informazione, molto grave!

2.6 Assi opzionali

- **Where**

Pur essendo un asse opzionale è consigliatissima poichè se assente l'utente sarà obbligato a tornare in home per maggiori informazioni orientative. In questa pagina come già evidenziato per la home ma anche come per tutte le altre pagine del sito, l'unico riferimento spaziale è un *breadcrumb* di tipo attribute che evidenzia nel menù orizzontale dell'header dove l'utente si trova.

- **When**

Come per la homepage e per tutte le altre pagine, anche in questa sezione continua ad essere assente un'informazione diretta sulle ultime news, esperienze o accessi di manutenzione!

- **Why**

La pagina stessa ha la funzione di fornire il perchè un utente dovrebbe scegliere di venire a giocare qua e le informazioni (anche se fornite tramite immagini) sono presenti, ben strutturate e chiare. Come sempre quest'asse informativo è soddisfatto contando soprattutto la natura del sito, che deve invogliare l'utente a prenotare i campi per provare/tornare a giocare.

- **How**

In questa pagina si fa sentire la mancanza di un riferimento (tramite link diretto o meno) ad una fonte di prenotazione, fondamentale per lo scopo di questo sito web! Sebbene sia presente una pagina **Contatti** che possiede il form per le richieste info e prenotazioni, ciò non basta in quanto l'utente non conosce a memoria il sito. Egli deve essere guidato con il minor numero di click ed il minor sforzo computazionale possibile per il raggiungimento del suo scopo, delle informazioni che intende avere e del come procurarsene nel minor spreco di risorse possibile.

Continua anche in questa pagina ad essere assente una barra di ricerca.

Asse non soddisfatto.

2.7 Pagina interna - Listino

Di seguito l'analisi della pagina dei listini per i vari tipi di "pacchetti" acquistabili.

Pacchetto	Ore di Gioco	Costo
Bianco Per Allenarsi	1 - Pallini (colpi)	10€
Giallo Per Tutti	2 - Pallini (colpi)	20€
Arancio Per i Duri	2 - Pallini (colpi)	25€
Rosso Per i Veri Duri che	3 - Pallini (colpi)	35€

Tessera AICS obbligatoria

Pack Standard

Copyright © NordEst Paintball ASD
Sede Sociale ASD NordEst Paintball Via Valcamonica 5/i Campolongo Maggiore (VE)
Design by fuddo.

Figura 10: Pagina Listino - Capture completa - (<http://www.lagunapaintball.it/index.php/menu-listino>)

2.7.1 Assi obbligatori

- Who

Come detto già sopra, l'immagine che compone l'intero header ed il logo rappresentano il sito.

- What

Questa pagina segue la struttura informativa della pagina *Eventi* descritta in precedenza. Le informazioni contenute descrivono molto dettagliatamente quanto ordinatamente le 4 tipologie di pacchetti che ogni singolo giocatore può scegliere (ov-

viamente uno al massimo) con associate le varie opzioni disponibili.

Questa volta i blocchi informativi sono tutti coerenti, ovvero sono 4 sezioni di tipologia differente di pack, ma il problema della logica progettuale e la metafora visiva presente per la pagina degli *Eventi* permane gravemente: tutte le informazioni scritte sono in realtà immagini statiche! Quindi, come per l'esempio prima, non sarà presente alcun contenuto scritto nel caso avvenisse un'interruzione di rete prima del loading delle immagini.

È presente un altro errore: senza un ulteriore scroll (quindi altro sforzo per l'utente) non si riesce a vedere un messaggio presente (sempre tramite una maledetta immagine) dopo la presentazione dei pacchetti; il messaggio specifica "*Tessera AICS obbligatoria*". È quindi un'informazione molto importante ai fini economici, in quanto ha un costo escluso dal pacchetto (che un utente non informato non sa) ed un valore legale in quanto obbligo/regolamento della struttura. Grave mancanza anche questa nel non segnalarlo più chiaramente!

2.8 Assi opzionali

- **Where**

Anche in questa pagina, come già detto precedentemente per le altre, l'unico riferimento spaziale è un *breadcrumb* di tipo attribute che evidenzia nel menù orizzontale dell'header dove si trova l'utente.

- **When**

Anche in questa pagina continua ad essere assente un'informazione diretta sulle ultime news, esperienze o accessi di manutenzione!

- **Why**

Esponendo svariate tipologie di pacchetti con prezzi differenti e adattati a diverse tipologie di giocatore (per allenarsi, per tutti e per i duri) fa sì che l'utente possa scegliere in base alle sue esigenze, siano esse economiche, tecniche o fisiche.

Purtroppo non è segnalato come munizioni aggiuntive e marcatori modificati (più grandi e precisi) siano selezionabili a parte ad un costo aggiuntivo.

Queste informazioni di cui io sono al corrente per il fatto di aver giocato lì, non sono percepibili da un nuovo utente, che solo al momento dell'esperienza concreta o tramite informazioni ottenute in modo traverso al sito, avrà.

Ciò potrebbe causare in base di certo anche alla tipologia di utenza, qualche dispiacere o disagio che potrebbe portare a sconsigliare ad altri utenti questo sito, a dare recensioni non del tutto positive o peggio a non tornare più nel sito e all'esperienza di gioco; tutto poiché questi piccoli dettagli non sono inclusi inizialmente ad informazione completa per i clienti come dovrebbero.

- How

Anche in questa pagina è assente un riferimento di qualsiasi tipo ad una fonte di prenotazione o ad una procedura da seguire al fine di prenotare/acquistare. Molto male.

Continua anche in questa pagina ad essere assente una barra di ricerca.
Asse non soddisfatto.

3 Il contenuto e la navigabilità

3.1 Il testo

Data la tipologia informativa e commerciale del sito internet non è richiesto che il testo abbia tante accortezze linguistiche come, per esempio, un sito giornalistico. Si è quindi analizzato che il testo rispettasse le regole base di usabilità:

- Dimensione del testo adatta e **leggibilità**;
- Supporto dell'opzione **zoom** del browser;
- Tipologia di **font**;
- **Contrasto** tra testo e sfondo;
- Presenza di una **Struttura** del testo;

3.1.1 Dimensione e leggibilità

La dimensione del testo è impostata su 14pt nella *Homepage* e 12pt nella pagina *Contatti*, quindi superano entrambi quella minima consigliata (10pt). Molto grave la dimensione del testo troppo piccola (9pt) nella pagina **"Dove siamo"** che dovrebbe spiegare con chiarezza dove si trova la struttura. Ancora peggiore è la dimensione font ad 8 pt nella pagina **"Listino"**: praticamente solo le parole colorate in rosso sono abbastanza leggibili e percepibili come informazioni, ma ancora troppo piccole. Inoltre le scritte sono raggruppate e contornate da un bordo rosso che rende il tutto quasi illeggibile senza uno zoom. Il testo in grassetto con font maggiore è ben posizionato. Viene utilizzato per alcune keyword nella *Homepage*, per i nomi delle sezioni nel menu orizzontale e in alcune parti di altre pagine la scrittura in stampatello maiuscolo e questo, se pur poco, diminuisce l'usabilità dell'utenza abituata a leggere in stampatello minuscolo. Molto insufficiente questa parte riguardante il testo.

3.1.2 Zoom

Il sito non presenta un'opzione di zoom interna. Si è quindi provato ad utilizzare lo zoom implementato nel browser per analizzare se questo fosse supportato, ossia se la pagina degradasse elegantemente e mantenesse la leggibilità del testo. La funzionalità zoom è permessa e nei maggiori browser (IE, Safari, Chrome, Firefox) funziona perfettamente, la leggibilità permane abbastanza nei contenuti testuali grazie al layout del sito responsive. Anche la funzionalità di aumento della dimensione dei caratteri interna al browser funziona bene. Punto negativo: ad un certo punto se si ingrandisce troppo il sito passa alla modalità mobile. Punto a favore: non si presente mai la barra orizzontale per lo scroll ma il testo si adatta sempre.

3.1.3 Font

La tipologia del font è personalizzata, l'ordine dei font è **tahoma**, arial, helvetica, sans-serif; Il font Verdana, quello più apprezzato secondo gli utenti, non è impostato e nemmeno tra le scelte alternative.

3.1.4 Contrasto

- **Corpo**

Nella pagine **Eventi** in quella **Listino** lo sfondo sotto al testo è di colore bianco, per cui perfettamente leggibile anche se il colore del testo per le keyword a volte è rosso. Sempre nella pagina *Listino* Il testo sovrapposto alle immagini risulta sempre visibile grazie all'utilizzo di coppie di colori ben distinguibili tra loro mantenendo quindi un buon contrasto ed una corretta comprensibilità. Nelle altre pagine lo sfondo sotto al testo non è del tutto bianco, ma presenta una leggera trasparenza che lascia intravedere l'intera immagine di background applicata come sfondo base del sito web.

Nonostante ciò il contrasto tra testo e sfondo non è compromessa e le informazioni rimangono ben leggibili in quanto il testo presente è sempre di colore nero/blu molto scuro.

- **Menù di navigazione**

Infine il testo applicato nel menù di navigazione: Esso è chiaramente visibile e ben distinguibile per colori e contrasto, il testo è bianco, con font maiuscolo e grassetto, contornato da uno sfondo mimetico rosso per evidenziare in che pagina ci troviamo, nelle altre pagine il testo tende leggermente verso il grigio, come si vede dall'esempio sottostante.



Figura 11: Testo - contrasto colori nel menù di navigazione orizzontale

3.1.5 Struttura

Il testo è sempre suddiviso in blocchi ben distinti con un titoletto iniziale e durante l'analisi non si sono mai trovati muri di testo. Questo garantisce maggior leggibilità e incoraggia l'utente alla lettura. Nella **Homepage** le 3 immagini statiche sotto il menù impediscono all'utente di leggere le informazioni sottostanti, che risultano tagliate. In tal caso un rimedio potrebbe essere di ridurre sostanzialmente la dimensione delle immagini, di affiancarle al testo, di spostarle al di sotto o addirittura di eliminarle viste la presenza di una pagina **Gallery** tutta dedicata a questo scopo.

3.2 Le immagini

Il sito presenta una grossa attenzione alle immagini, posizionandole talvolta come se fossero di priorità maggiore rispetto al testo. Come già fatto presente, sono presenti pagine che basano tutto il contenuto informativo (testuale) tramite immagini contenenti testo. Questa logica è da evitare in modo assoluto in quanto un'interruzione del loro caricamento lascerebbe spoglia tale pagina da informazioni. (riferimento: Figura 9)

Dalla figura della **Homepage** (Figura 4) inoltre, si può intuire quanto lo **scroll** aggiuntivo sia causato dallo spazio occupato dalle immagini soprastanti il testo. Il numero di parole all'interno nella pagina infatti è tale da poter essere incluso totalmente nella prima schermata eliminando quasi del tutto l'utilizzo dello scroll.

Inoltre un altro grave riscontro sta nella non “cliccabilità” di alcune immagini! Prendendo sempre la homepage come riferimento, si evince che solo le immagini associate ai link esterni dei social networks e quelle degli sponsor nel footer sono cliccabili, altre foto come quelle che ”rompono” il contenuto informativo sono statiche.

Le immagini hanno un tasso di click superiore al testo, solitamente il 20% degli utenti clica sull'immagine. Per sfruttare questo, tutte le immagini dovrebbero essere cliccabili con evento correlato, l'utente è statisticamente abituato a cliccarci sopra e si aspetta sempre qualcosa. In conclusione, un'enorme quantità di immagini, anche non cliccabili, con più importanza rispetto al testo. La maggioranza di esse non rappresentano link ipertestuali (click a vuoto dell'utente), ma vero e proprio contenuto informativo.

3.3 Breadcrumb

Come già anticipato il tipo di breadcrumb utilizzato è quello ad **attributi**. Ogni pagina del sito ha infatti associato un tag con la tematica che tratta. Nonostante questo sia molto utile per comprendere subito l'argomento ed adatto alla gerarchia semplice del sito, non soddisfa pienamente i canoni di usabilità. Infatti si può notare dall'immagine sotto, come il titolo della pagina non dia alcun riferimento di che sito si tratti.

Viene riportato solamente l'attributo di argomento.

La soluzione sarebbe ovviamente di inserire come minimo il nome del sito in cui l'utente sta navigando.

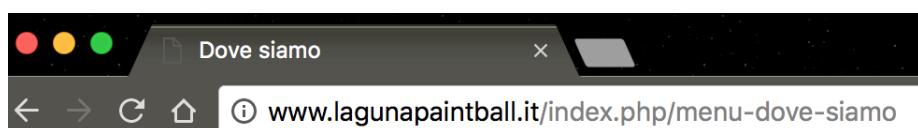


Figura 12: Attribute Breadcrumb - Nella scheda appare solo il tag e non il nome del sito (Chrome v58)

3.4 Il footer

Una nota a parte va fatta per la componente del footer, che viene ripetuta in quasi tutte le pagine del sito, a meno della pagina **Gallery**.

Esso è composto da due parti:

- Parte superiore: immagini;
- Parte inferiore: testo.

Nella parte superiore sono presenti 3 piccole immagini linkate ai social networks esterni al sito, esattamente come nell'header, nella parte centrale. A destra invece, sono presenti altre 3 immagini, di scarsissima qualità e risoluzione, anch'esse linkate a fonti esterne. Più nel dettaglio, le prime due sono dei link a dei siti web di affiliazione ed informazione, mentre la terza genera un invio mail ad un indirizzo personalizzato. Questa differenza non è assolutamente evidente, genera disorientamento per l'utente e provoca *Gambling click*, poiché l'utente crede di generare la stessa azione per 3 immagini che sono ordinate e presentate in modo equivalente.

Nella parte inferiore è presente del testo, centrato sia come riferimento spaziale nel footer che come orientamento.

Il testo è formato a sua volta da 3 righe: la prima e l'ultima con colorazione sul blu scuro, mentre quella di mezzo nera. Seppur minima questa differente colorazione è evidente. Queste informazioni contengono riferimenti a copyright, indirizzo di sede sociale e di design del sito, come è giusto siano contenute nel footer. Il problema in questa parte risiede in altro: le colorazioni diverse del testo non anticipano alcuna differenza funzionale, si tratta infatti sempre di testo statico; nessun link. L'utente è perciò confuso dalla diversa colorazione sopra e sotto che fa credere a dei link generando ancora una volta **gambling click** e **metafore visive**.



Figura 13: il Footer del sito - Si può notare come non esista divisione grafica dal body

3.5 Metafore visive

Riassumiamo per chiarezza le metafore visive nel sito.

Per metafora visiva si intende l'uso di effetti grafici che ingannano l'aspettativa dell'utente. Nel sito sono presenti varie metafore visive.

3.5.1 Pagine già analizzate

Prima fra tutti quella delle **immagini non riconosciute come immagini** già precedentemente notata e più volte rimarcata.

Nella homepage solamente le icone nell'header e nel footer sono cliccabili e conducono

l'utente altrove, tutte le altre sono finti link.

La seconda metafora visiva la troviamo nei **finti link** di colorazione blu scuro del footer. L'utente non ha modo all'interno del sito di capire se un testo è un link e risulta difficile se non impossibile la comprensione di tale stile applicato in modo differente su elementi uguali.

3.5.2 Gallery - Pagina interna

La terza ed ultima metafora visiva la troviamo all'interno della pagina **Gallery**, non analizzata a livello d'usabilità poiché composta, quasi nel completo, solo da uno slider di immagini (pure di scarsa qualità).

Escluso l'errore banale di mettere una slideshow automatica, che per l'utente crea disagio e confusione non controllata, la metafora visiva si presenta proprio in questa sequenza di immagini, capiamo meglio come.

Come possiamo vedere dall'immagine poco sotto, la slideshow è composta da una mini-sequenza di anteprima immagini, che sono selezionabili in base a quella che si vuole visualizzare ed il riquadro soprastante dove è visualizzata l'immagine vera e propria. Entrambi queste componenti sono cliccabili e scatenano un evento, infatti l'hover del mouse suggerisce che si tratta di questo. Il problema è che l'icona del mouse è uguale in entrambe le parti ma le azioni che ne conseguono al click sono differenti:

- **Per gli anteprime:** la conseguenza al click cambia l'immagine visualizzata sopra in grande;
- **Per le immagini in preview:** la conseguenza al click mostra la stessa immagine ma in un riquadro più piccolo (dove è possibile continuare a vedere le successive) e scurendo il background.

Si può quindi capire come l'utente sia decisamente disorientato e costretto a fare operazioni inutili per tornare indietro, visto il nessun vantaggio ricevuto dal click all'immagine in grande.

Come se non bastasse, sempre nella preview in grande, nell'angolo in basso a destra è presente una piccola icona (molto poco visibile!) che simboleggia un ingrandimento (vedi angolo suggerito, dalla figura: **14**).

Tale icona viene illuminata al passaggio del puntatore ma l'icona dell'hover non cambia. Cosa succederà mai se un utente ci clicca sopra?

Proprio una bella domanda, visto che il click causerà un'**azione del tutto differente** dalle 2 precedenti: lo slideshow (e quindi l'immagine) ed il browser stesso si impostano in modalità "a tutto schermo" mantenendo la grafica e tutti i collegamenti descritti prima !!! L'icona nell'angolo basso a destra ora inverte le frecce ma al passaggio del mouse si illumina, ma ritorna con le frecce iniziali: dettaglio estremamente fuorviante per l'utente. Concludendo il discorso, tutto ciò crea una incontrollata ed inaspettata sorpresa/perplessità da parte dell'utente, soprattutto riguardo i legami logici tra icone -> conseguenza all'interno di questo sito.

Costruzione del tutto insensata per questa componente di preview immagini.



Figura 14: Pagina **Gallery** - Metafora visiva creata dalla slideshow (Chrome v58) - (<http://www.lagunapaintball.it/index.php/menu-gallery>)

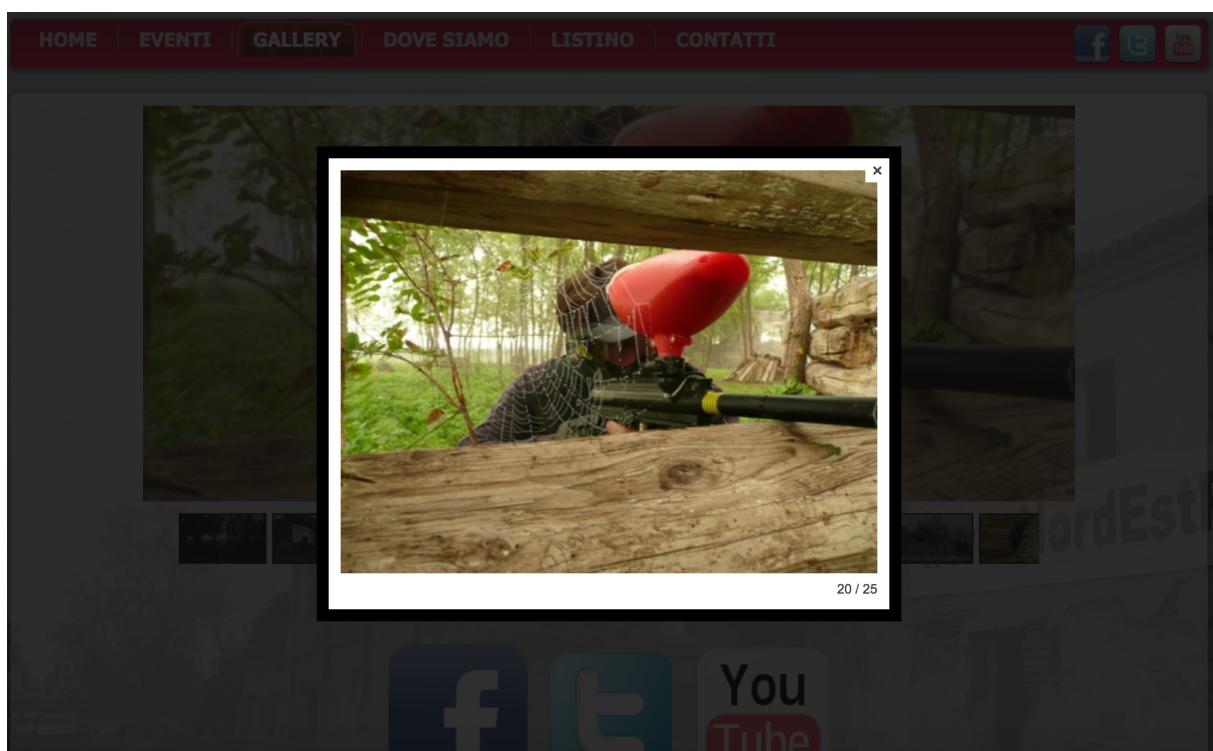


Figura 15: Pagina **Gallery** - Vista dopo un click su di una immagine in preview (Chrome v58)

3.6 Pagina 404

Può succedere di dover rimuovere delle pagine dal proprio o sito o semplicemente di doverle trasferire su un'altra URL. È importante in questi casi pianificare come gestire eventuali errori 404 generati dagli utenti che magari fanno ancora riferimento alle pagine rimosse o spostate. Nel caso di pagine spostate l'approccio corretto è quello di utilizzare dei redirect, mentre per gli URL che non esistono più è buona pratica adottare una pagina apposita che informi l'utente e lo aiuti a proseguire la navigazione.

In ogni caso una pagina 404 efficace spingerà l'utente a rimanere sul sito invece di uscire. L'utente deve accorgersi di essere arrivato su una pagina di errore, ma leggere la sola frase “*Pagina non trovata*” accompagnata da un freddo “*errore 404*” lo spingerà certamente ad uscire e cercare altrove ciò gli interessa.

Quindi una pagina 404 deve catturare l'attenzione dell'utente e fornirgli degli strumenti per continuare la sua navigazione all'interno del sito.

Detto ciò, www.lagunapaintball.it usa in maniera quasi del tutto corretta questo strumento di gestione dell'errore. Nel caso si voglia accedere ad una pagina nel sito il cui indirizzo non esiste, si viene portati ad una **pagina 404** bianca, contentente tale riquadro:

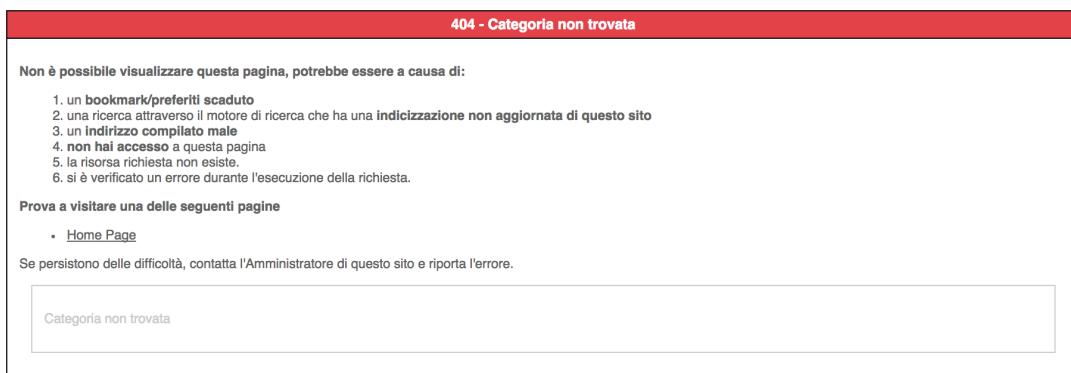


Figura 16: Gestione indirizzo mancante o inesistente - Pagina 404 (Chrome v58)

La finestra presenta in titolo l'avviso **”404 - Categoria non trovata”** scritto in rosso e quindi ben visibile. La scritta indica un errore specifico e non generico, perciò molto impreciso e disorientante per l'utente. Il testo informativo fornisce però una lista di possibili cause alla visualizzazione di questa pagina perciò l'utente sa che errore può aver commesso o quale ne è la causa. Viene fornito inoltre un link per tornare alla *Homepage* e favorire l'orientamento all'utente. Ultimo fattore, purtroppo negativo, è la presenza di una *textfield* per contattare l'amministratore del sito in caso di persistenza d'errore. Il problema è che, oltre all'assenza di un bottone per il *submit* della segnalazione, quest'ultima non può nemmeno essere scritta poiché il *textfield* presente è inattivo e presenta solamente un placeholder con suscritto “Categoria non trovata”; in poche parole l'ultima parte informativa è totalmente inutile e anzi, danneggia l'utente ed è per lui fonte di perdita di tempo.

4 Usabilità su mobile

Poiché oggi la maggioranza dell'utenza naviga con dispositivi mobili questa sezione è quasi d'obbligo. In ambito mobile, i problemi di usabilità primari sono l'adattamento della pagina a quest'ambiente (**mobile responsiveness**) ed il suo **tempo di caricamento** associato (escludendo le specifiche tecniche del dispositivo).

4.1 Responsiveness

Il layout del sito, purtroppo, **degrada in maniera non elegante** ed il sito non è ottimizzato per dispositivi mobile; si nota la frattura quasi totale del layout. Il contenuto informativo si adatta bene ma sottoponendo una pagina (in questo esempio la **Homepage**) al test di ottimizzazione mobile online di Google **Mobile Friendly** fa notare quanto è assente questo supporto.

Ogni accortezza proposta da Google **non è implementata**.

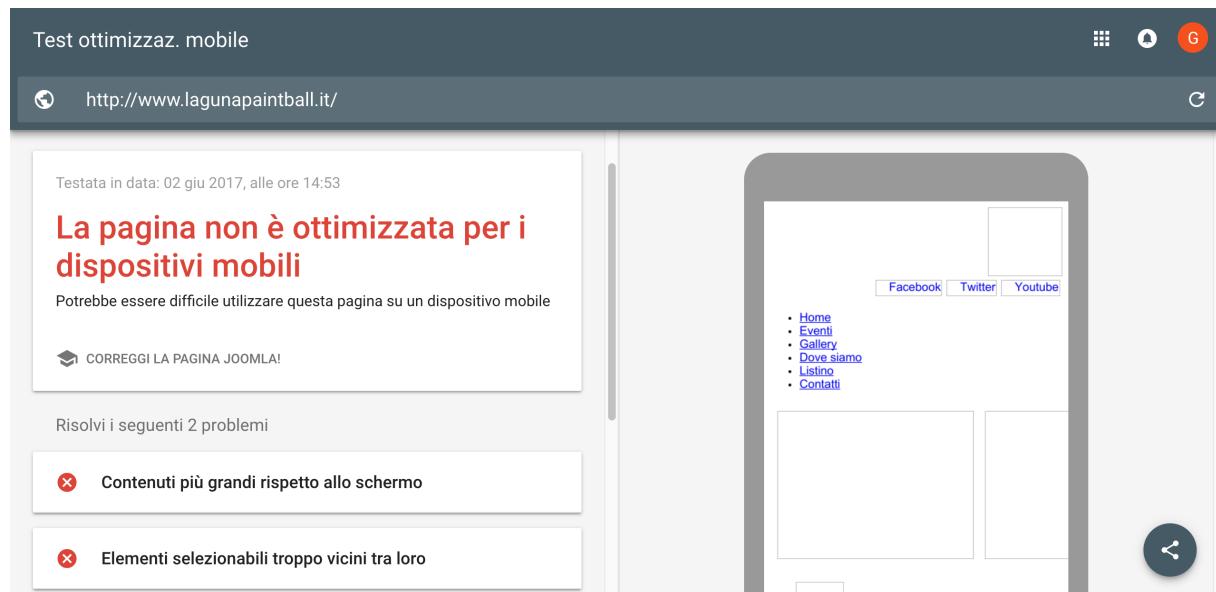


Figura 17: Test ottimizzazione Mobile - I risultati mostrano che la pagina testata non ha il minimo supporto

4.2 Tempi di caricamento

Molto male anche nei tempi di caricamento; lo strumento [SpeedTest](#) di Google assegna un punteggio di **50 punti su 100** (in ambiente Desktop 60/100).

I tempi di caricamento della sola homepage, usufruendo di una connessione wi-fi con uno smartphone di fascia bassa, misurano più di 5 secondi; ulteriori test con telefoni più prestanti misurano meno di 5 secondi. Ancora un tempo troppo alto se consideriamo che l'utente medio concede al massimo 2 secondi di attesa prima di un cattivo giudizio. Le

The screenshot shows the PageSpeed Insights interface. At the top, it says "PageSpeed Tools > Insights". Below that is a blue navigation bar with links to "GUIDE", "RIFERIMENTI", "ESEMPI", and "ASSISTENZA". The main content area is titled "PageSpeed Insights" and shows the URL "http://www.lagunapaintball.it/" in a search bar with an "ANALIZZA" button. Below the search bar are two tabs: "Dispositivi mobili" (selected) and "Desktop". A summary card displays a red "Poor" rating and a score of "50 / 100". A message below the card states: "Questa pagina non è ottimizzata ed è probabile che offra un'esperienza utente lenta. Applica e dai priorità ai consigli indicati di seguito." The "Possibili ottimizzazioni" section lists several items with "Mostra come risolvere il problema" links: "Ottimizza immagini", "Elimina JavaScript e CSS che bloccano la visualizzazione nei contenuti above-the-fold", "Sfrutta il caching del browser", "Dai la priorità ai contenuti visibili", and "Minimizza JavaScript". To the right, there is a preview of the mobile website "EstPaint" on a smartphone screen.

Figura 18: Scarsi risultati evidenziati dallo PageSpeed Mobile

cause, come suggerisce il pagespeed, provengono da un'errata progettazione che rallenta il caricamento generale:

- **Contenuti bloccati:** 7 risorse script Javascript e 6 risorse CSS bloccano contenuti above-the-fold, ovvero banner e testo visualizzati in primis per importanza, fondamentali nel decretare il successo o l'insuccesso di una presenza internet, sono bloccati dalla logica di codifica!
- **Il catching locale** del browser non viene sfruttato: una scadenza per le risorse statiche non è impostata;
- **Priorità ai contenuti visibili:** testo e immagini caricate con uguale priorità;
- **Javascript non minimizzato:** compattare il codice JavaScript può far risparmiare parecchi byte di dati e può velocizzare download, analisi e tempo di esecuzione.

5 Conclusioni

5.1 Rapporto generale riassuntivo

Di seguito si trova la tabella che riassume le valutazioni date per ogni argomento analizzato del sito. I voti sono dati soggettivamente per questo sotto la colonna **note** si cerca di darne una motivazione ed una giustificazione.

Argomento	Note	Voto
Assi comunicativi	Buoni gli assi <i>What</i> e <i>Why</i> , quasi accettabili gli assi <i>Where</i> e <i>How</i> , male per gli assi <i>Who</i> e soprattutto <i>When</i>	5.5
Navigabilità	Buona, navigare all'interno del sito è abbastanza piacevole e chiaro, anche data la semplicità di quest'ultimo. Ricerca assente anche se in parte giustificata per la semplicità strutturale del sito	6
Contenuto	Buono il testo, peccato che il sito dia a volte precedenza alle immagini, causa di frustrazioni per l'utente in molti casi (scroll aggiuntivi per le info utili). Gravi alcune scelte di design e logica progettuale a scapito dell'usabilità (immagini non immagini e metafore visive)	5
Mobile usability	Molto male il design che non supporta assolutamente il mondo mobile, inoltre prestazioni lente che penalizzano enormemente le visite del sito attraverso dispositivi mobili	4.5
Scopo del sito	Mancano gravemente dei riferimenti generali nel sito che rimandino a come prenotare/informarsi meglio (soddisfacimento asse <i>How</i>). La sola pagina Contatti non dice nulla così com'è e richiede all'utente di arrangiarsi senza nessun tipo di guida	5
Media		5.2

Tabella 1: Rapporto conclusivo sugli aspetti analizzati del sito

5.2 Valutazione finale

Considerato quanti siti al giorno d'oggi peccano nell'usabilità www.lagunapaintball.it cerca di arrivare alla sufficienza presentando alcune scelte azzeccate ma purtroppo con ancora troppe gravi mancanza, generali e specifiche per la tipologia di questo sito. Non si può assolutamente quindi affermare che il sito giunga ad una sufficienza o quasi.

Voto finale | 5

A Appendice

A.1 Strumenti d'analisi utilizzati

Di seguito una lista degli strumenti e dei plugin utilizzati per svolgere l'analisi di questo sito:

- **SEO Tool Online:** strumento online per l'analisi ed il conteggio di tutti i link presenti in un determinato sito web;
<http://smallseotools.com/website-links-count-checker/>
- **Web Developer plugin:** estensione per effettuare molteplici operazioni sviluppatore direttamente da interfaccia browser (Firefox o Chrome);
<http://chrispederick.com/work/web-developer/chrome/>

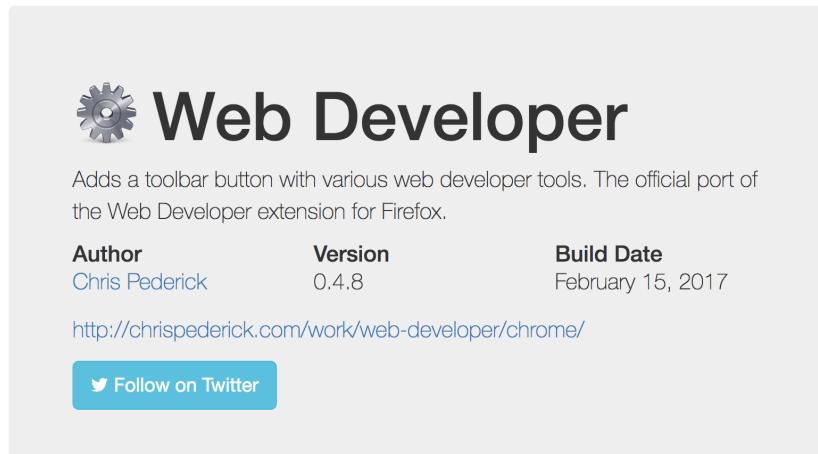


Figura 19: Developer Web Plugin per Chrome e Firefox

- **Test ottimizzazione mobile:** Strumento di test online di Google per analizzare il supporto di una pagina web su ambiente mobile (il link rimanda già alla pagina analizzata);
<https://www.google.com/webmasters/tools/mobile-friendly/>
- **Speed test web:** Strumento di test online di Google per analizzare e misurare la velocità di caricamento di una pagina web (il link rimanda già alla pagina analizzata);
<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>

A.2 Tracciamento pagine - file immagini

Di seguito è riportata una tabella che collega le pagine analizzate nell'analisi di usabilità con i relativi file immagine rintracciabili nella cartella di consegna del progetto, cosicchè se il sito verrà rifatto o eliminato, questo rapporto continuerà ad avere valore:

Pagina	Nome del File	Indirizzo
Homepage	Homepage.png	http://www.lagunapaintball.it/
Eventi	Eventi.png	http://www.lagunapaintball.it/index.php/menu-eventi
Listino	Listino.png	http://www.lagunapaintball.it/index.php/menu-listino
Gallery	Gallery.png , GalleryClick.png	http://www.lagunapaintball.it/index.php/menu-gallery
404	404.png	http://www.lagunapaintball.it/index.php/menu-PageNotExisting

Tabella 2: Tracciamento delle pagine analizzate con i corrispondenti file immagine