

IR labtest

A cura di Daniele Cerra

L'home page di Gazzetta.it ai raggi infrarossi

Il test IR di questo mese, ottenuto con la metodologia dell'Eye-Tracking, è dedicato ad uno dei quotidiani sportivi più noti e diffusi del panorama italiano

In assoluto uno dei quotidiani più venduto nel nostro Paese, la **Gazzetta** è ormai considerato un'istituzione nel settore editoriale e, da diversi decenni, è probabilmente il quotidiano più venduto il lunedì mattina. Sull'onda del successo del cartaceo, il portale web della *Gazzetta* è in breve tempo diventato il punto di riferimento online per gli eventi sportivi, e oggi **Gazzetta.it** non è solo la trasposizione digitale della versione del quotidiano cartaceo del giorno prima, ma presenta servizi unici e specifici che valorizzano l'esperienza divulgativa fruibile tramite il media Internet. Attraverso il sito è quindi possibile accedere a servizi interattivi come giochi o ricerche incrociate negli archivi storici del quotidiano, così come visualizzare contributi multimediali audio e video relativi ai principali eventi sportivi. Rispetto alla versione cartacea, *Gazzetta.it* mostra quindi una continuità editoriale – evidenziata anche esteticamente **dall'utilizzo del colore rosa** – che viene ulteriormente arricchita attraverso il pieno sfruttamento delle potenzialità del Web.

I criteri del test

L'**usabilità** della home page di **Gazzetta.it** è stata valutata avvalendosi della metodologia dell'*Eye-Tracking*. Tale metodologia ha permesso di osservare nel dettaglio la navigazione di cinque diversi utenti test e di elaborare graficamente i risultati ottenuti. Dopo aver analizzato gli schemi di navigazione libera nella home page degli utenti sottoposti a test, si è chiesto loro di eseguire alcuni compiti tra cui il reperimento di informazioni sulla *Champions League* di due anni fa, la visualizzazio-

ne della formazione sulla *Società Calciistica Salernitana* e l'accesso al sistema di *acquisto on line di gadget* e prodotti legati al marchio della *Gazzetta*.

Tirando le somme...

Gazzetta.it è un portale molto ricco di informazioni. Oltre alle notizie dell'ultima ora e agli approfondimenti relativi a particolari eventi sportivi in svolgimento, *Gazzetta.it* mette a disposizione archivi storici relativi a diversi sport e permette un livello di approfondimento molto elevato, soprattutto per alcuni ambiti ben definiti come il **calcio** e il **ciclismo**. Per via della ricchezza e della varietà delle tipologie di contenuti, per un utente saltuario non è semplice riuscire a inter-

I LABORATORI DEL TEST

Per i test di *Eye-Tracking*, Internet Magazine si è avvalsa dei laboratori di **SR Labs** (www.srlabs.it), sotto la supervisione dell'*Eye-Tracker Specialist* **Paolo Salone**, con l'impiego di *Eye-Tracker TOBII 1750*: all'apparenza un normale personal computer che in realtà integra i componenti essenziali alla registrazione dei movimenti oculari di chi lo utilizza. La metodologia messa a disposizione da **SR Labs** rappresenta lo stato dell'arte per i test di usabilità e analisi delle interfacce tramite tracciamento oculare in quanto è caratterizzata, a differenza dei sistemi tradizionali di *Eye-Tracking*, da un grado di invasività zero.

pretare correttamente le diverse aree della home page, né tanto meno capire con un solo colpo d'occhio dove indirizzare la propria attenzione per reperire velocemente i contenuti di pro-

TEST 1 - PRIMO IMPATTO

A di là delle comprensibili differenze di gusti in campo sportivo, che hanno portato gli utenti testati a concentrare la propria attenzione su notizie relative a eventi differenti, la navigazione libera nella home page di **Gazzetta.it** ha evidenziato degli schemi comuni di navigazione. Sia **l'aggregato dei percorsi di navigazione dei singoli utenti** (immagine a sinistra) sia **la mappa termografica che riporta i punti su cui l'attenzione si è concentrata complessivamente per più tempo**, rendono ben visibile due diversi criteri di navigazione: **da un lato gli utenti riconoscono nella colonna superiore centrale l'area editoriale in cui vengono riportate le notizie principali e sorvolano sulle colonne laterali, dall'altro tutta la parte inferiore della home page viene totalmente trascurata e, di fatto, le notizie e i servizi collocati in questa ampia zona non rientrano mai nei percorsi di navigazione libera.**



IL LAYOUT SCELTO NON AGEVOLA LA NAVIGAZIONE DELL'UTENTE

Il layout della home page è razionale e ricrea aree semantiche di facile interpretazione, tuttavia – nonostante la presenza di etichette che indicizzano chiaramente i contenuti – la lettura dei sommari risulta faticosa per via del carattere molto piccolo e per la mancanza di elementi grafici (foto, immagini) che spezzano la monotonia della colonna centrale alleggerendone l'impatto visivo.

IR labtest

TEST 2 - RICERCA NELL'ARCHIVIO

Nella home page di **Gazzetta.it** esistono due diversi punti di accesso per visualizzare informazioni sulle passate edizioni della **Champions League**, uno all'interno dell'area **archivio speciali** collocata in basso a destra e l'altro in alto all'interno dell'area **speciali**. Alla richiesta «Trova informazioni sulla champions league 2002/2003», gli utenti hanno risposto evidenziando una ricerca disorganizzata e molto dispersiva. Come visualizzato nei tracciati di ricerca di tre persone, non è stato possibile per loro raccogliere elementi utili per guidare la propria ricerca e, di conseguenza, hanno adottato dapprima un sistema di navigazione casuale, e in seguito una sistematica scansione "link per link".



ESISTE MA NON SI TROVA!

Due punti di accesso non sono stati sufficienti per rendere l'archivio storico della **Champions League** facilmente ritrovabile, poiché la strutturazione dei contenuti delle colonne laterali è caotica e presenta associazioni arbitrarie. Probabilmente se non si fosse trattato di un test ma di una navigazione reale, ben pochi utenti avrebbero insistito fino a portare a termine la ricerca.

prio interesse. Malgrado un layout che apparentemente sembra molto razionale (contenuti ad alta rotazione e di primo piano nell'area centrale, servizi e link nelle colonne laterali, barra di navigazione orizzontale collocata sotto il logo), scendendo nel dettaglio si nota come la sovrapposizione e la duplicazione di livelli visuali (doppia colonna a destra con riquadri) nonché la poca visibilità delle etichette che contraddistinguono le aree tematiche e le opinabili scelte di vicinanza tra elementi editoriali tra loro poco pertinenti rende l'esperienza di navigazione alquanto caotica e faticosa.

Test effettuati da SRLABS
www.srlabs.it



bilità

- Tracking

OBIETTIVO 1

TUTTO SULLA SQUADRA DEL CUORE...

Come punto di riferimento giornalistico per tutti i tifosi di calcio nazionali, è ovvio che la **Gazzetta on line** riceve molte visite da parte di utenti a caccia di informazioni sulla propria squadra del cuore e sulle rose aggiornate dei giocatori. Alla richiesta «Trova la formazione e le informazioni societarie della Salernitana», gli utenti hanno risposto positivamente in tempi brevi, concentrando la propria attenzione sul sistema di ricerca tramite menu a tendina presente in alto a sinistra della home page. La duplice ripartizione tra squadre di **Serie A** e **Serie B** facilita ulteriormente la ricerca, rendendo gli elenchi a tendina più corti e, quindi, più velocemente consultabili.



GRANDE ENFASI PER UN SERVIZIO STRATEGICO

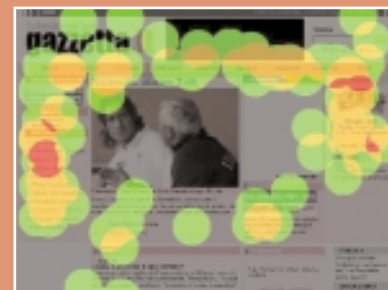
L'importanza che i progettisti di **Gazzetta.it** hanno riservato al servizio di ricerca per le informazioni delle squadre di calcio dei maggiori campionati nazionali, si concretizza nella collocazione di assoluto rilievo del motore di ricerca. La posizione in alto a sinistra, immediatamente sotto il logo del portale, è infatti una delle più appetibili. Nessuna fatica per gli utenti che cercano il servizio.



OBIETTIVO 2

ACQUISTO DI GADGET TARGATI GAZZETTA

Come accade in edicola dove, anche la rosea **Gazzetta**, utilizza **gadget** e allegati per aumentare le vendite del quotidiano e massimizzare i profitti, così anche la versione Web presenta fonti di guadagno dirette "alternative". Tra queste, il servizio di acquisto on line di **gadget** e **merchandising** marchiato **Gazzetta** trova posto in



una specifica sezione del sito, il negozio virtuale, contraddistinto dalla voce **Store**, presente all'estrema destra del menu orizzontale di navigazione. Alla richiesta «Compra gadget e ristampe delle prime pagine», gli utenti sottoposti a test non hanno avuto alcun problema a reperire un punto di accesso al servizio, nonostante l'uso di parole inglesi per identificare i servizi, sia la sottostante vetrina nella quale vengono reclamizzate le ristampe delle prime pagine.

INSPIEGABILE LA SCELTA DELLA LINGUA INGLESE

Il negozio virtuale di **Gazzetta** si è rilevato facilmente individuabile anche nella caotica home page del portale. Resta tuttavia totalmente inspiegabile la scelta dell'utilizzo di una parola inglese (**Store**) per identificare il servizio, cosa che sicuramente è di ostacolo per chi non ha dimestichezza con questa lingua.

