

Teorie e tecniche della progettazione Web Lezione 7

Mario Verdicchio

Università degli Studi di Bergamo

Anno Accademico 2022-2023

Il ruolo della homepage nel Web

- Come già ribadito nella lezione precedente, il Web è oggi più che mai una intricatissima rete di pagine collegate tramite link
- I link sono ovunque: sulle pagine stesse, nelle email, nei tweet, nei messaggi che ci scambiamo attraverso social network e app di messaging
- Ogni pagina di qualunque sito è accessibile tramite link da ogni parte del Web e dei servizi di comunicazione
- In un contesto del genere, ha ancora senso dare così tanta attenzione alla homepage, considerando anche il ruolo della navigazione persistente nella pagine di un sito?

Il ruolo della homepage nel Web

- La risposta è semplice: sì. Perché?
 - Perché le pagine interne di un sito devono innanzitutto presentare il loro contenuto, e non hanno lo spazio sufficiente a comunicare l'idea generale del sito.
 - Perché anche se gli utenti vengono istantaneamente portati in una pagina interna di un sito, molto spesso usano la navigazione persistente (in questo caso, il logo/link del sito) per andare alla homepage e orientarsi meglio.

I punti focali della homepage

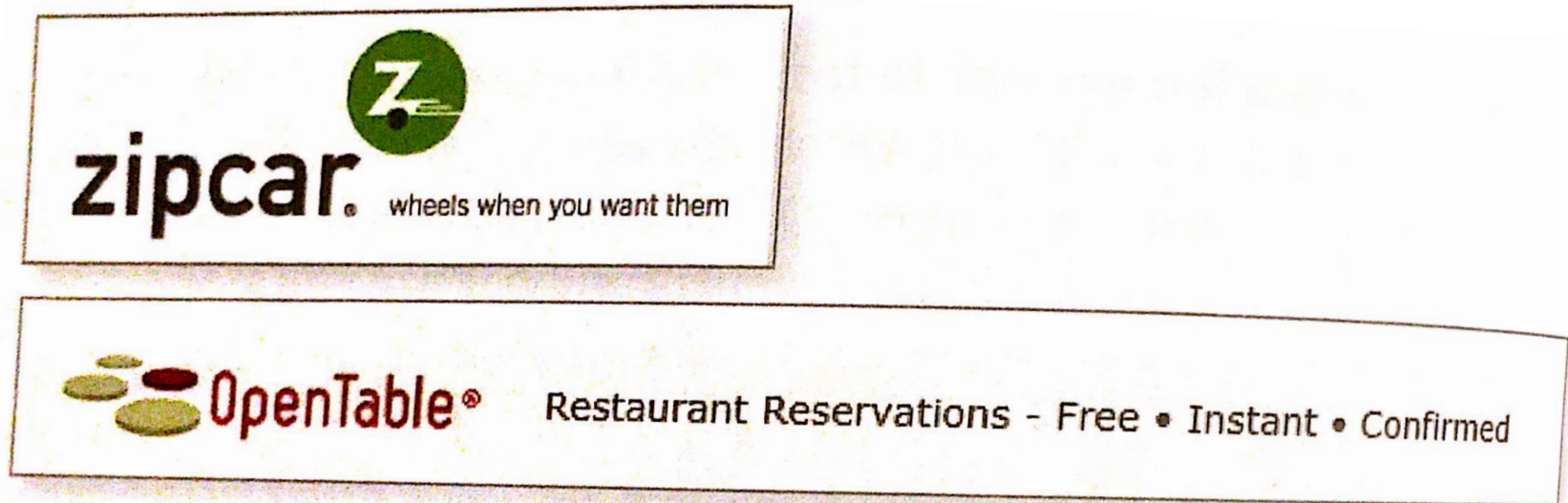
- Tutti i contenuti della homepage possono aiutare l'utente a comprendere l'essenza del sito, ma ci sono in particolare tre punti dove si trovano dichiarazioni esplicite su che cos'è il sito:
 - tagline
 - welcome blurb
 - “per saperne di più”

Tagline

- La tagline (“tag”: etichetta, “line”: riga) è una breve frase visivamente collegata all’ID del sito
- La sua posizione è tipicamente immediatamente sotto il logo del sito, oppure alla sua destra
- Vuole essere una breve descrizione dell’intero sito, una frase che caratterizza l’intera iniziativa, riassumendone il significato e i pregi

Qualità delle tagline

- **Chiare e informative:** spiegano bene che cosa fa un sito o l'organizzazione che lo gestisce



Qualità delle tagline

- **Sufficientemente lunghe, ma non troppo:** 6-8 parole sono abbastanza per esprimere un pensiero completo, pur mantenendo rapidità di lettura e ritenzione



Qualità delle tagline

- **Differenziazione:** una tagline serve anche a distinguere un sito da tutti gli altri. Una buona tagline (criterio suggerito dal solito Nielsen) è quella che nessun altro userebbe se non i creatori del sito.

Urbanspoon Boston

Boston restaurants and reviews from critics, food bloggers, and friends.

Urbanspoon Tucson

Tucson restaurants and reviews from critics, food bloggers, and friends.

Urbanspoon Brisbane

Brisbane restaurants and reviews from critics, food bloggers, and friends.

Figura tratta dal libro "Don't make me think" di Krug

Qualità delle tagline

- **Piacevolezza, vivacità e ingegno:** che una tagline sia ingegnosa è una buona qualità, PURCHÉ l'ingegnosità aiuti a trasmettere il messaggio e non lo oscuri.



Figura tratta dal libro "Don't make me think" di Krug

Qualità delle tagline

- **Tagline generiche non vanno bene** perché non esprimono un contenuto significativo che dia una rappresentazione istantanea del sito.



Siti che non hanno bisogno di tagline

- Esistono due categorie speciali di siti che possono fare a meno delle tagline:
 - siti che hanno raggiunto una fama notevole (es. Google, Amazon)
 - siti che sono già molto riconoscibili per via della loro realtà offline (es. Ferrari, Olimpiadi)

Welcome blurb

- Il **welcome blurb** (in italiano “paragrafo promozionale di benvenuto”) è una descrizione concisa del sito all’interno di un blocco bene in vista nella homepage, in alto a sinistra sotto l’ID oppure al centro dello spazio dei contenuti



Figura tratta dal libro
“Don’t make me think” di Krug

“Per saperne di più”

- Spiegazioni più dettagliate dei prodotti e dei servizi si rendono a volte necessarie, soprattutto nel contesto di siti che promuovono prodotti innovativi o nuovi modelli di business
- Un altro tipo di punto focale è un breve video esplicativo che consente agli utenti che sono disposti a guardarlo di saperne di più
- Naturalmente deve essere data la possibilità agli utenti di saltare il video, soprattutto se sono vecchi utenti che lo hanno già visto

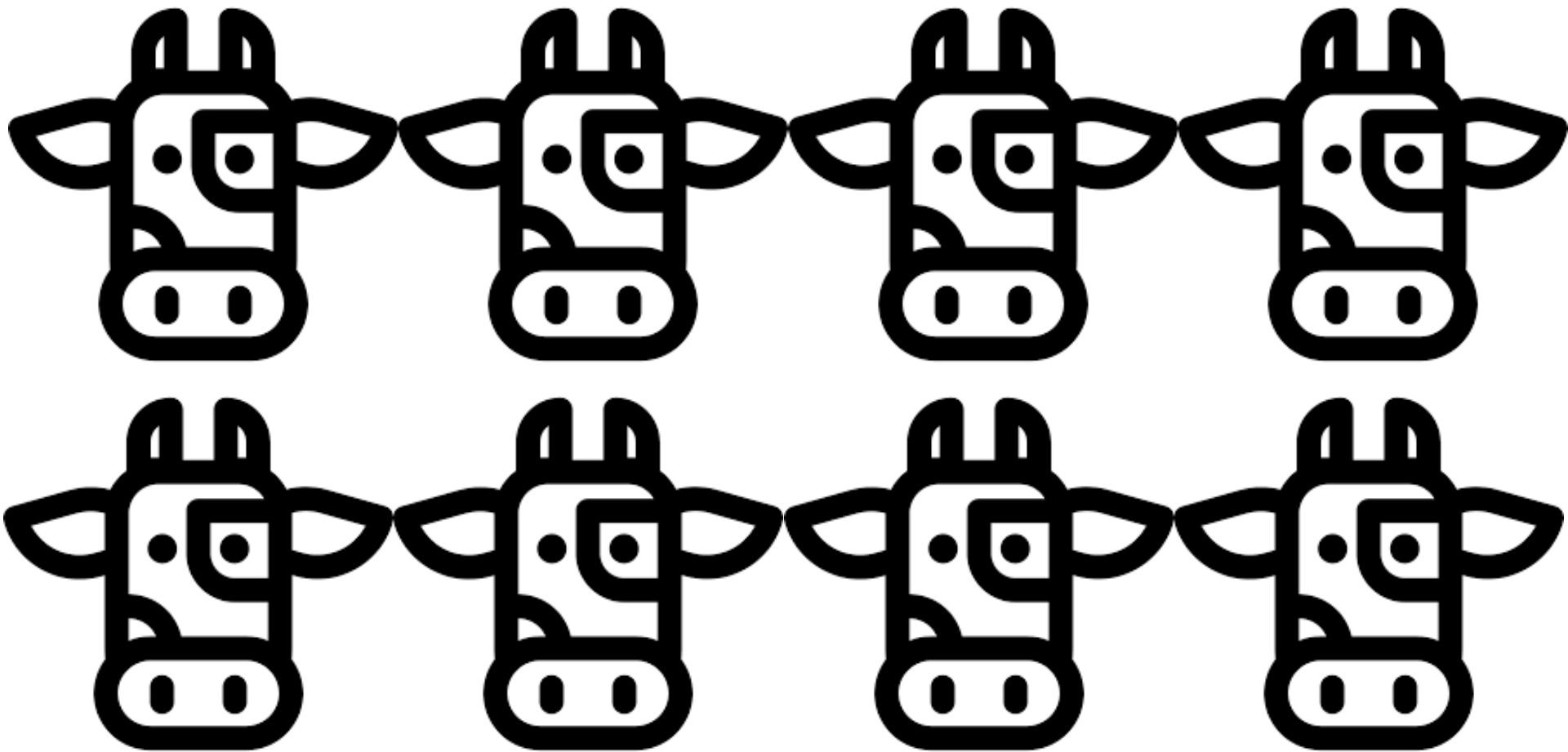
Un'ulteriore domanda per la homepage

- Dopo aver rapidamente mostrato all'utente la ragion d'essere del sito, la homepage dovrebbe rispondere a un'ulteriore domanda: **“da dove comincio?”**
- Un utente dopo una rapida visione della homepage dovrebbe aver capito:
 - dove si eseguono le ricerche
 - dove si inizia la navigazione del sito
 - dove si inizia per accedere ai contenuti più interessanti del sito

Punti di partenza

- Per i seguenti tipi di siti, riconoscere nella homepage il punto di partenza dei processi più importanti è fondamentale:
 - siti che necessitano della registrazione dell'utente
 - siti che richiedono che l'utente faccia una log in
 - siti che si basano su procedure step-by-step (es.: richiesta mutuo, acquisto biglietto aereo)
- La questione critica è rendere questi punti di accesso chiaramente distinguibili e identificabili anche nella ricchezza di contenuto di una homepage

La tragedia dei beni comuni



La tragedia dei beni comuni

- La “tragedia dei beni comuni” è un ragionamento economico che risale al 19° secolo, per opera dell’economista inglese William Foster Lloyd
- C’è un pascolo comune, condiviso da più pastori
- Se un pastore porta una sua mucca in più a mangiare l’erba, ha una mucca in più da sfruttare e vendere, con guadagno +1
- Le mucche di tutti gli altri pastori, essendoci un po’ meno erba a causa della nuova mucca, dimagriranno un po’, con una perdita per ciascun pastore comunque molto meno peggio di -1 (l’equivalente della perdita di una mucca)
- Visto che l’introduzione di una mucca comporta un guadagno di +1 per il pastore che la introduce, e una perdita più piccola (in valore assoluto) di -1 per tutti gli altri pastori, l’operazione appare molto interessante per ciascun pastore
- Se tutti i pastori ragionano allo stesso modo e prendono l’iniziativa, rapidamente il pascolo si sovraccarica, non cresce più erba, e tutti i pastori perdono tutto

La tragedia dello spazio comune di una homepage

- Analogamente, all'interno di una organizzazione, tutti gli stakeholder hanno interesse a promuovere la propria unità sulla homepage
- Ogni link sulla homepage porta a un guadagno +1 per il relativo contenuto, a scapito degli altri contenuti, che perdono un po' di spazio o comunque un po' dell'attenzione dell'utente (comunque un danno meno peggio di -1, equivalente alla scomparsa di un link dalla homepage)
- Se tutti fanno questo ragionamento, la homepage finirà per essere sovraccarica, con un forte danno alla comprensibilità e navigabilità
- Con una homepage molto confusa, gli utenti preferiscono andare altrove, e tutte le unità dell'organizzazione perdono tutto
- Questo è un rischio che va reso presente in sede di discussione dei contenuti di una homepage: occorre fare compromessi per non compromettere il successo del sito

Esempi interessanti di homepage

Brembo



COMPANY ▶

CAREERS ▶

SUSTAINABILITY ▶

INVESTORS ▶

EN



CAR

BIKE

VAN

RACING

Are you using the right brakes?

Pass to Brembo!





COMPANY ▶

CAREERS ▶

SUSTAINABILITY ▶

INVESTORS ▶

EN



CAR

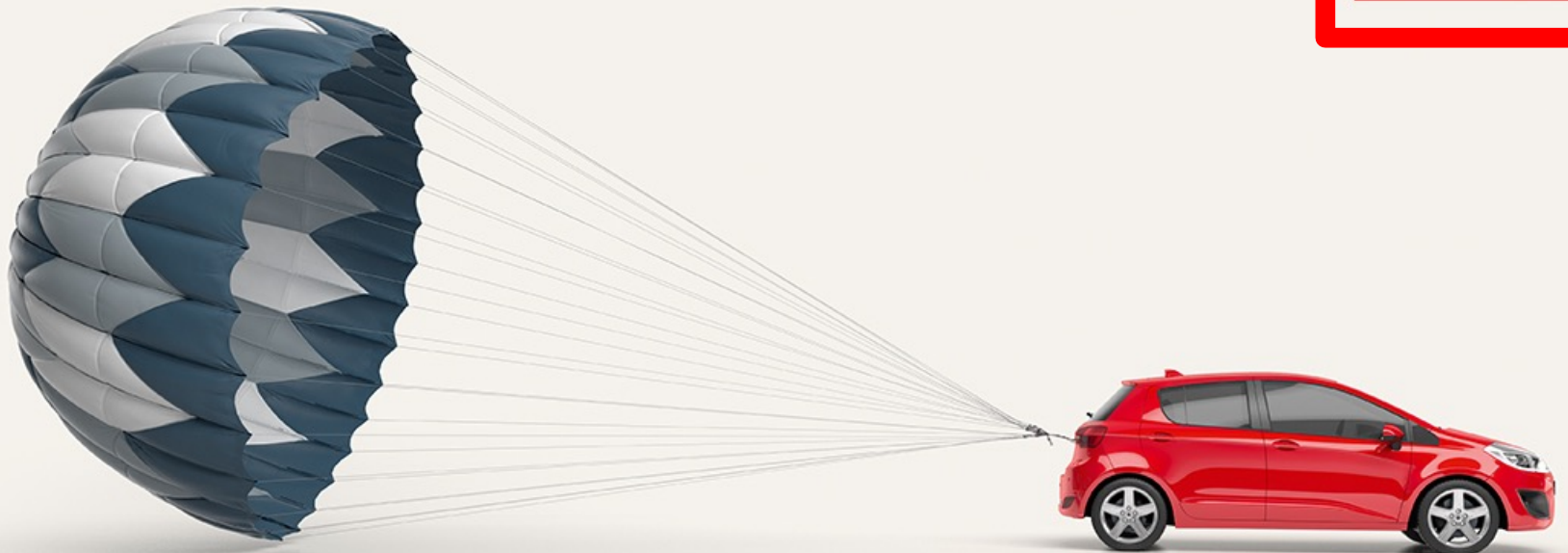
BIKE

VAN

RACING

Are you using the right brakes?

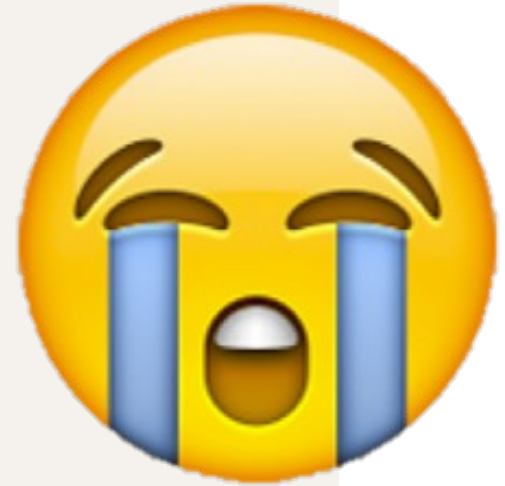
Pass to Brembo!





akes?

Pass to Brembo!



“Passa a Brembo!”

Perché non è così grave

- Questo errore di traduzione, frutto dell'ingenuità e della poca competenza linguistica di chi cura il sito, sarebbe una tragedia per un sito di comunicazione, traduzione, pubbliche relazioni internazionali
- Brembo, però, è come la Ferrari: è un'eccellenza a livello mondiale con clienti di prestigio in tutto il mondo
- Il sito serve solo come punto di riferimento per instaurare comunicazioni tra fornitori e clienti, il suo contenuto non è fondamentale per il successo dell'azienda

Italo



OFFERTE

DESTINAZIONI E
ORARI

SERVIZI ITALO
GO

Italo Impresa

IT ▾

Accedi



VIAGGIARE CON
ITALO

PROGRAMMA
FEDELTA'



ACQUISTA BIGLIETTI



Cambia Prenotazione



Carnet

Da



A



Goditi su Italolive
le serie tv Sky
più amate
con NOW TV

E in più su Italolive
in esclusiva per te

1 mese di Serie TV e Show **NOW** TV
in streaming sul dispositivo che preferisci.

SCOPRI DI PIÙ

Per i clienti Italo è incluso 1 mese di Serie TV e Show di NOW TV,
anziché 9,99€/mese. Dal 2° mese: 9,99€/mese. Info e costi su nowtv.it



OFFERTE

DESTINAZIONI E
ORARI

SERVIZI ITALO
GO

VIAGGIARE CON
ITALO

PROGRAMMA
FEDELTA'

Assistenza

Italo in Viaggio

Italo Impresa

IT

Accedi



ACQUISTA BIGLIETTI



Cambia Prenotazione



Carnet

Da



A



Goditi su Italolive
le serie tv Sky
più amate
con NOW TV



E in più su Italolive
in esclusiva per te

1 mese di Serie TV e Show **NOW TV**
in streaming sul dispositivo che preferisci.

SCOPRI DI PIÙ

Per i clienti Italo è incluso 1 mese di Serie TV e Show di NOW TV,
anziché 9,99€/mese. Dal 2° mese: 9,99€/mese. Info e costi su nowtv.it.

Ottimo compromesso sullo spazio

La parte più importante della homepage, la metà superiore, è usata per fornire il servizio principale dell'azienda:
l'acquisto di viaggi in treno.

La parte inferiore dello schermo, dove l'utente può focalizzare la sua attenzione in un secondo momento, contiene informazioni secondarie, come promozioni, sconti, offerte...che sono esempi tipici di contenuti temporanei, che cambiano con una certa frequenza.

Ottimo compromesso sullo spazio

Inoltre, con il sistema a carosello, diverse promozioni possono coesistere sulla homepage, occupandone la metà inferiore a turno, con intervalli di tempo fissi, lasciando la possibilità all'utente di cliccare sulla promozione più interessante per avere ulteriori informazioni.



Trenitalia, invece...

Siti del gruppo

Lavora con noi



Cerca



ITA



Trenitalia for Business

Modifica Biglietto

Supporto

Area riservata

Le Freccie

Altri treni

Trasporto regionale

Offerte e servizi

CartaFreccia

Info e assistenza

Info sul traffico

Trenitalia misure e iniziative in merito al Coronavirus



RIMODULATA L'OFFERTA A SEGUITO DELL'EMERGENZA SANITARIA

✓ PRINCIPALI SOLUZIONI

FRECCIE

REGIONALI

♥ I miei viaggi preferiti

☐ Andata e Ritorno

Da

Andata 17-03-2020

23

Adulti 1



Siti del gruppo

Lavora con noi



Le Freccie ▾

Modifica Biglietti

onale ▾

Offerta

Info sul traffico

► Trenitalia misure e iniziative

< || >

SPAZIO

**MODULATA L'OFFERTA
A SEGUITO DELL'EMERGENZA SANITARIA**

✓ PRINCIPALI SOLUZIONI

FRECCIE

REGIONALI

♥ I miei viaggi preferiti ►

☐ Andata e Ritorno

Da

Andata 17-03-2020

23 ▾

Adulti 1 ▾



Siti del gruppo

Lavora con noi



Cerca



ITA



Trenitalia for Business

Modifica Biglietto

Supporto

Area riservata

Le Freccie

Altri treni

Trasporto regionale

Offerte e servizi

CartaFreccia

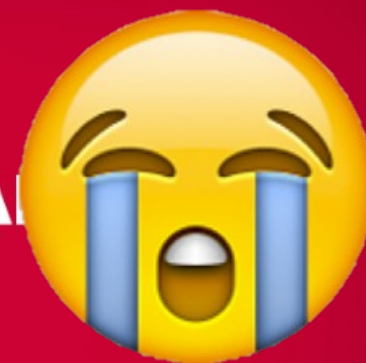
Info e assistenza

Info sul traffico

Trenitalia misure e iniziative in merito al Coronavirus



RIMODULATA L'OFFERTA A SEGUITO DELL'EMERGENZA SANITARIA



✓ PRINCIPALI SOLUZIONI

FRECCIE

REGIONALI

♥ I miei viaggi preferiti

☐ Andata e Ritorno

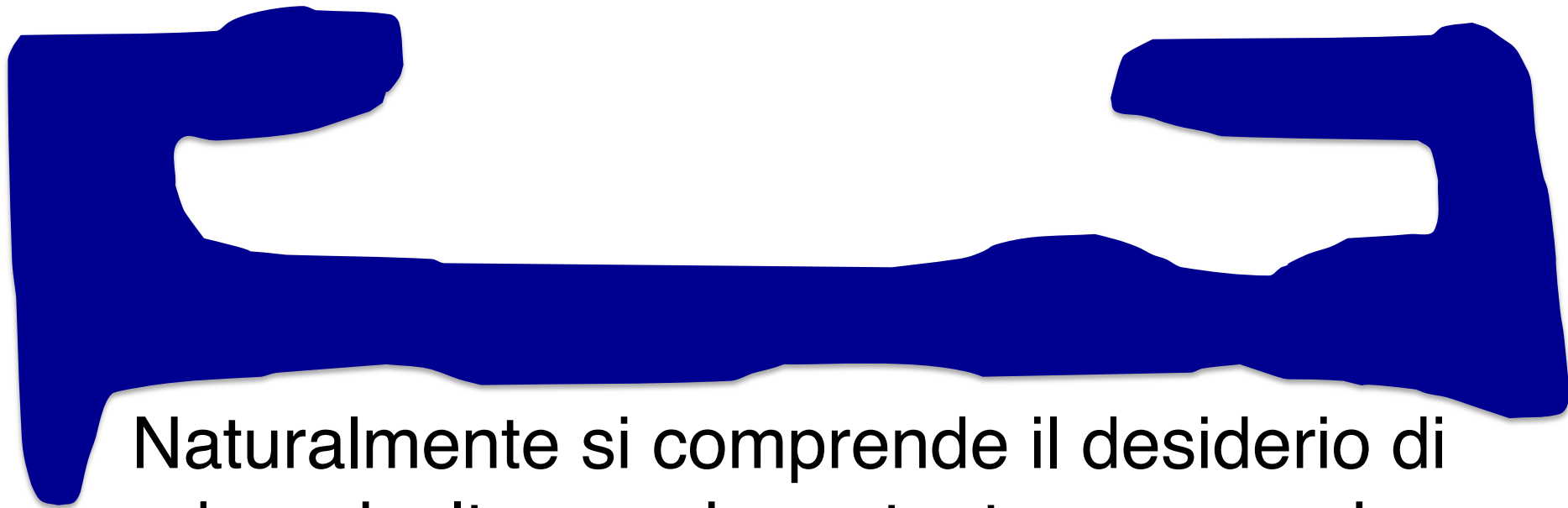
Da

Andata 17-03-2020

23

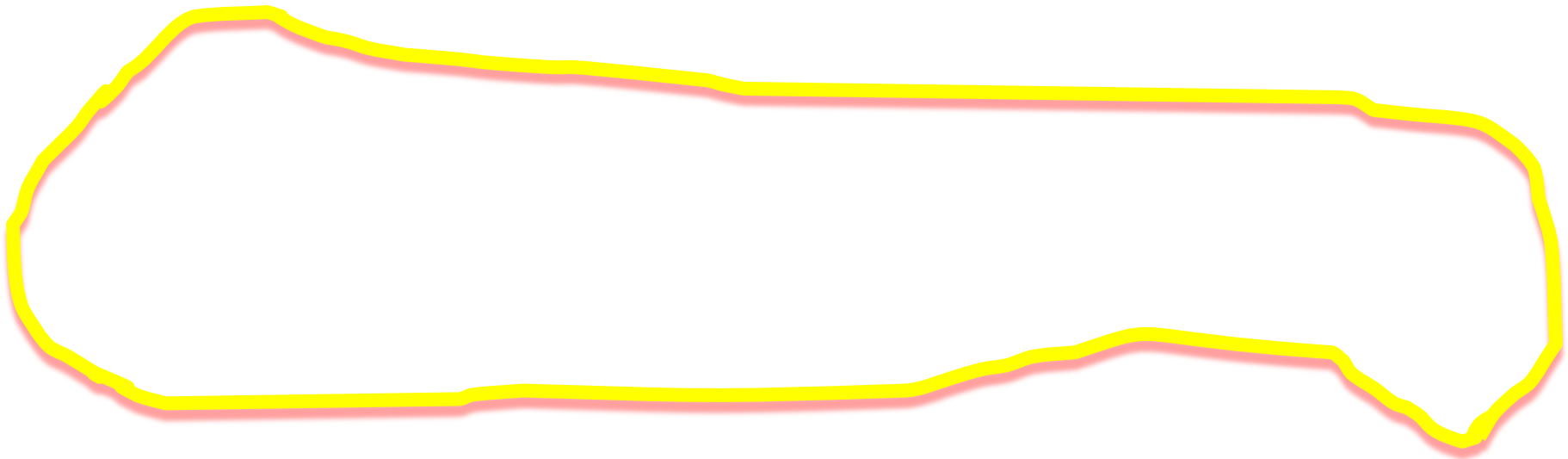
Adulti 1

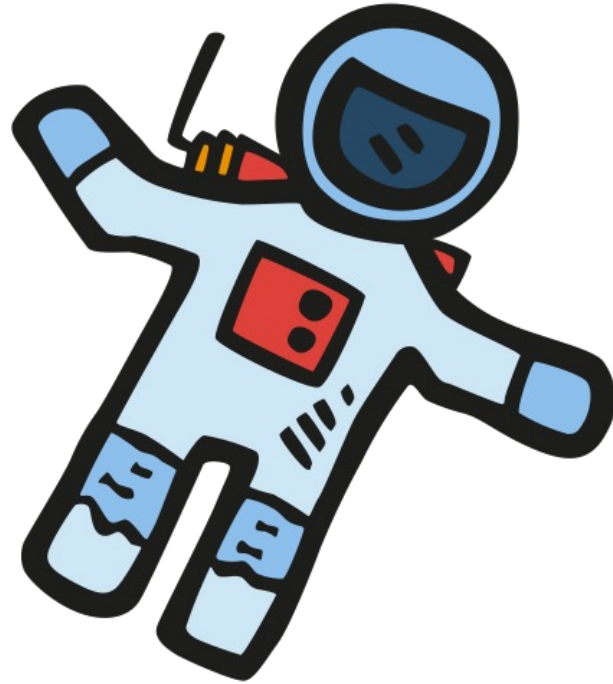
Pessimo uso dello spazio



Naturalmente si comprende il desiderio di dare risalto a un importante messaggio sull'emergenza del coronavirus, ma questo spreco di spazio è ingiustificato.

Soprattutto considerando che l'enorme spazio vuoto con contenuto informativo nullo ha spinto verso il basso la funzionalità principale del sito, tagliando l'interfaccia grafica a metà e impedendone l'accesso senza uno scorrimento verso il basso della finestra.





A voler pensare alla maniera dei teorici della cospirazione, si potrebbe ipotizzare che questa maggiore difficoltà di accesso è voluta, con lo scopo di scoraggiare i viaggi nei tempi del coronavirus. Dal momento, però, che seppur con difficoltà la funzionalità è raggiungibile, è più realistico sospettare di una pessima decisione UX.

Il mobile

- La tecnologia **mobile** si chiama in questo modo perché, grazie alle sue dimensioni ridotte, può essere facilmente portata in giro e quindi è caratterizzata da una mobilità che i computer (desktop, laptop) non hanno
- Per gli UX designer, esiste un momento preciso in cui il Web mobile come lo conosciamo oggi è nato

iPhone

Apple reveals the phone



Steve Jobs presenta l'iPhone al MacWorld 2007 (San Francisco, 9 gennaio 2007)

iPhone

Apple reinvents the phone

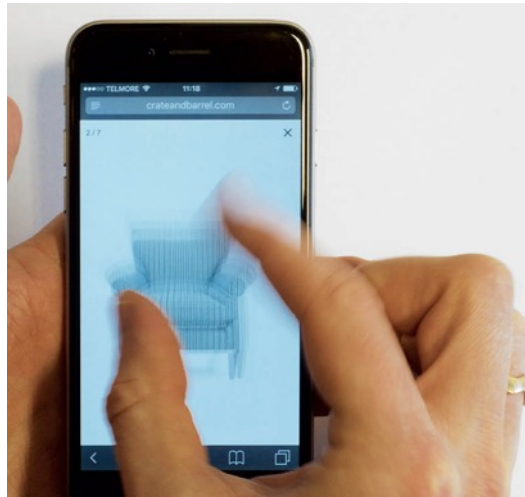
“Apple reinventa il telefono.” Per una volta, lo slogan pomposo è la pura verità.

La grande differenza...

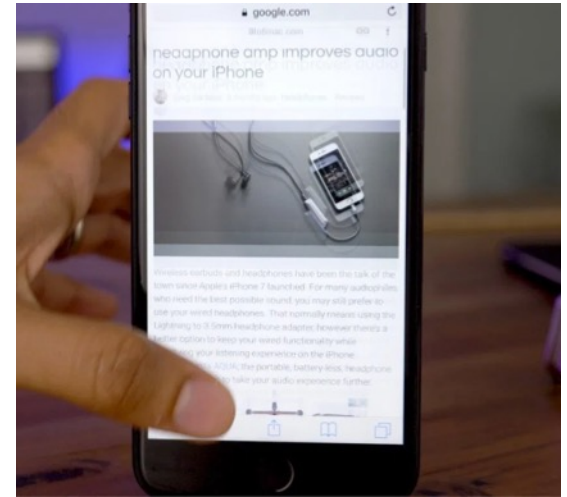
- ...è stata data da un hardware molto veloce seppure compatto che ha permesso nuovi gesti



tap

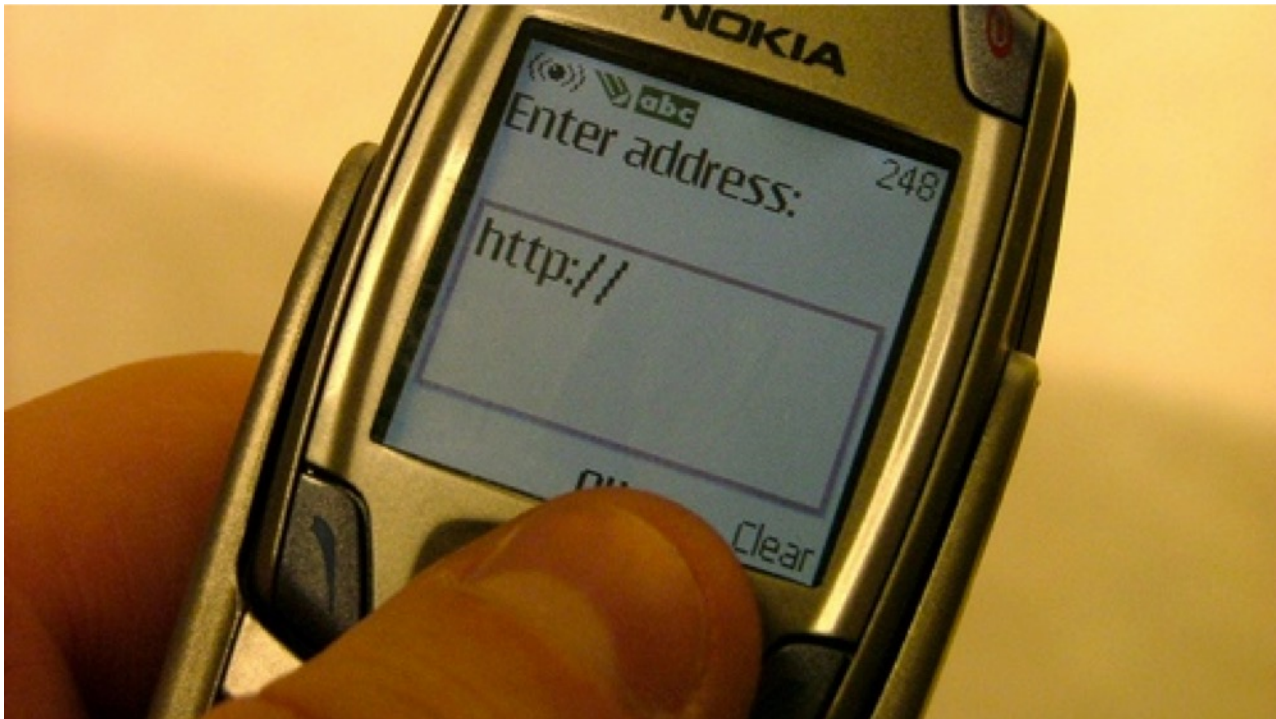


pinch & zoom



scroll

Prima...



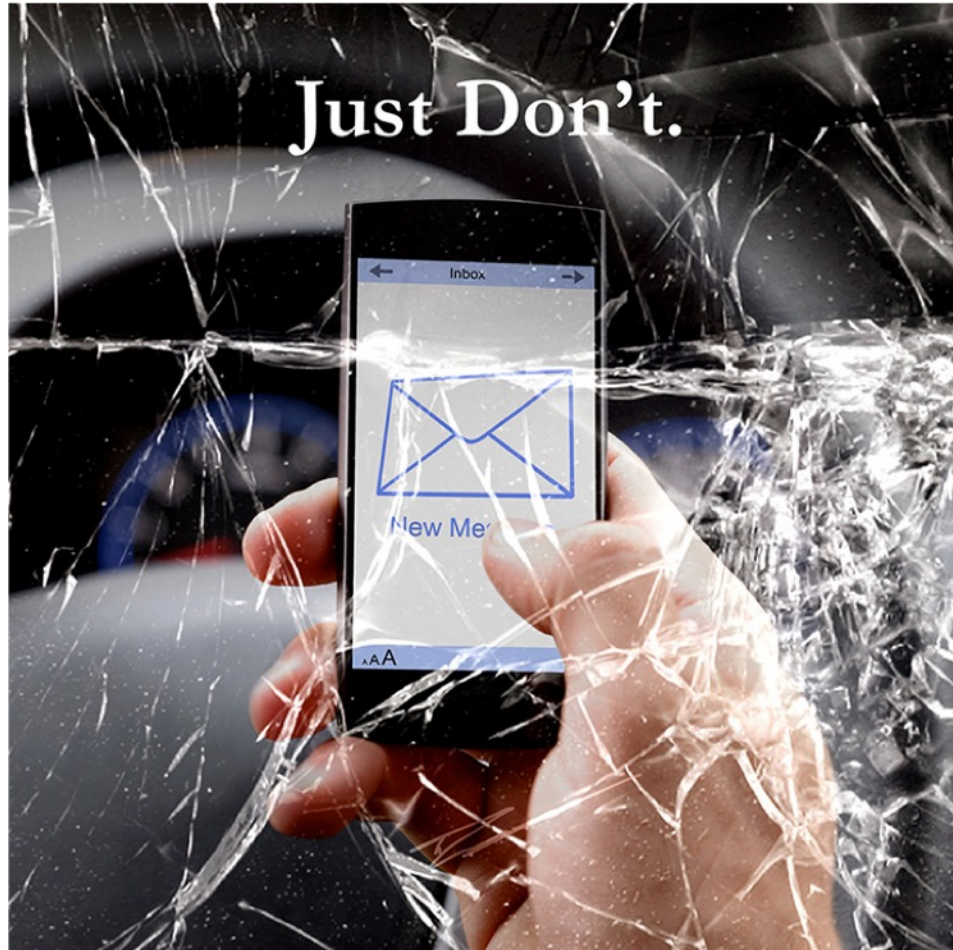
Date le difficoltà d'uso, solo chi necessitava di un accesso mobile al Web usava questi dispositivi.

Dopo...



La UX del Web mobile è talmente fluida e facile che le persone navigano camminando.

...e anche guidando
(con conseguenze disastrose)



Un cambiamento epocale

- È diventato possibile cercare qualsiasi cosa, ovunque, in qualunque momento
- Non solo Web, ma anche macchina fotografica e album di foto, videocamera, mappe e GPS, orologio e sveglia, musica...
- Nei paesi emergenti, di fatto lo smartphone è il primo computer personale per molti

Il futuro è mobile

- È innegabile che i dispositivi mobili siano la tendenza del futuro
- Eccezion fatta (per ora) per:
 - le operazioni che necessitano di un'enorme potenza di calcolo che i processori dei dispositivi mobili non sono in grado di fornire (es. funzionalità avanzate di video editing, creazione di grafiche 3D)
 - le operazioni che necessitano di uno schermo molto grande (es. fotoritocco, CAD: computer-aided design)

Usabilità nei dispositivi mobili

- I principi di base sono gli stessi di quando facciamo UX design per un sito desktop
- C'è però una ovvia differenza:
la riduzione dello spazio



Questione di spazio

- Se ricordate i discorsi fatti sulla homepage e i relativi problemi di spazio, vi renderete sicuramente conto che su uno smartphone questi problemi sono amplificati
- Devono quindi aumentare i compromessi da raggiungere per disegnare una homepage
- Non è possibile inserire in una homepage mobile tutto il contenuto che sta in una homepage per desktop: bisogna rinunciare a qualche contenuto

Strategie di rinuncia

- **Versione completa -> versione mobile:** si lavora tradizionalmente sulla homepage completa, dopodiché si valuta quale contenuto eliminare per creare la versione mobile
- **Versione mobile -> versione completa:** si progetta prima la versione mobile sulla base delle caratteristiche e dei contenuti che si considerano più importanti per gli utenti poi si aggiungono ulteriori funzionalità e contenuti per creare la versione completa

Rinunciare in che senso?

- Attenzione: ci sono due modi di interpretare la selezione di funzionalità per la versione mobile
- **Interpretazione obsoleta:** si mette nella versione mobile solo quello che gli utenti vogliono fare mentre sono in giro; il resto lo si riserva per la versione completa, che gli utenti useranno da casa o dall'ufficio

Rinunciare in che senso?

- **Interpretazione attuale e corretta:** rinunciare non vuol dire escludere del tutto un contenuto o una funzionalità dal sito mobile, bensì semplicemente dalla homepage
- **Perché?** Gli smartphone sono sempre a portata di mano e facili da usare, e gli utenti li usano anche a casa o in ufficio, e si aspettano di poter fare tutto quello che possono fare con un computer
- **Quindi?** Tutti i contenuti e le funzionalità andrebbero messe nel sito mobile. Solo gli elementi con maggiore priorità saranno accessibili dalla homepage. Agli altri elementi gli utenti accederanno cliccando (facendo tap) attraverso le pagine del sito mobile

Minore spazio, maggiore profondità



- Questo vuol dire che i siti mobile siano più profondi rispetto ai corrispettivi desktop, il che richiede più tap da parte dell'utente
- Con schermi più piccoli, il prezzo da pagare dei tap è inevitabile, se si vuole mantenere la stessa quantità di informazioni, prodotti e servizi
- Il maggiore numero di tap non è un problema purché l'utente continui, durante il percorso, a sapere che il prodotto o servizio che sta cercando è là dove si aspetta di trovarlo
- Una regola generale: **i problemi di spazio non devono essere risolti a discapito dell'usabilità**

La questione della scalabilità

- “Design scalabile”, “layout dinamico”, “design fluido”, “design adattabile”, “responsive design” sono tutti sinonimi
- Essi indicano un paradigma di design del sito Web che ha come obiettivo quello di crearne uno solo, ma che si adatti agli schermi di tutte le dimensioni
- Krug avverte che questo approccio comporta molto lavoro e un buon risultato che funzioni bene su tutti gli schermi è tutt’altro che garantito

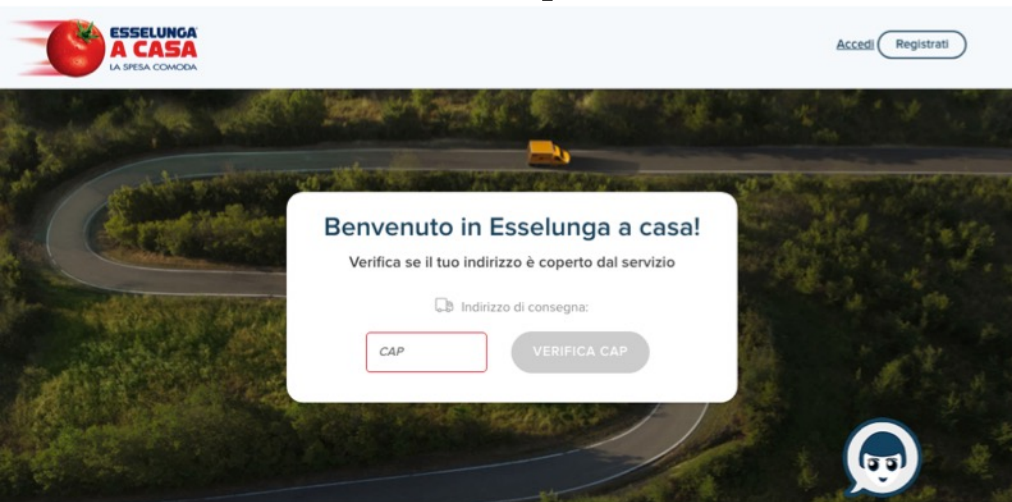
Versioni multiple

- Un approccio alternativo al design scalabile è quello di creare il sito in versioni multiple: desktop e mobile
- Krug avverte che creare versioni diverse di un sito presenta problematiche:
 - raddoppia gli sforzi, se non peggio
 - rischio di non aggiornare le diverse versioni con la stessa frequenza
 - rischio che non siano sempre sincronizzate tra loro
- Krug (2014) considera la questione tra design scalabile e versioni multiple ancora aperta...

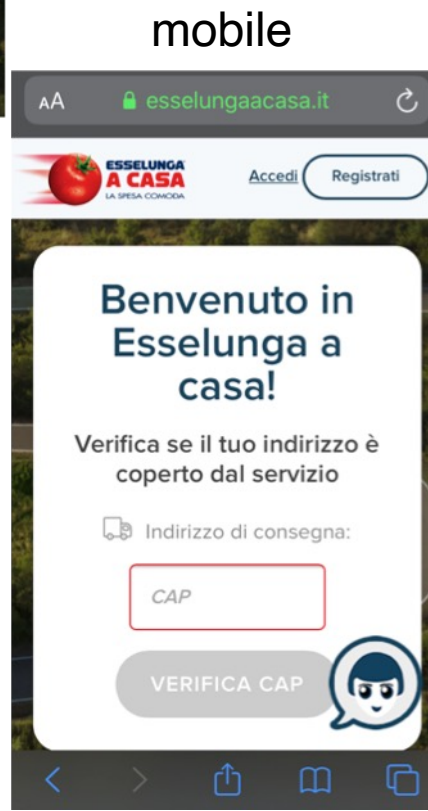
2023: questione chiusa

- Il verdetto è chiaro: ha vinto l'approccio delle versioni multiple
- Anzi, le versioni sono addirittura aumentate, visto che molto spesso, per una stessa azienda, gli utenti hanno a disposizione:
 - sito desktop
 - sito mobile
 - app

Esempio: Esselunga a casa



desktop



mobile



app

Esempio: easyjet

The desktop screenshot shows the easyJet website with a navigation bar at the top containing links like 'Flight info', 'Holidays', 'Cars/Transfers', 'Business', 'Booking.com', 'Sustainability', 'Manage Bookings', 'Check In', 'Sign in', 'Help', and 'en-GB'. A dark grey banner below the navigation bar contains a message about system enhancements due to Coronavirus. The main content area features a flight booking form with tabs for 'Flights', 'Holidays', and 'Cars'. The 'Flights' tab is active, showing a 'One way' selection, origin 'From: Milan Liniate (LIN)', destination 'To: e.g. Amsterdam', and departure/return date pickers. Passenger counts are listed as 'Adults (16+): 1', 'Children (2-15): 0', and 'Infants (< 2): 0'.

desktop

The mobile app screenshot shows the easyJet interface on a smartphone. It features a hamburger menu icon, the easyJet logo, and a banner for travel updates. Below this is a flight booking form with tabs for 'Flights', 'Holidays', and 'Cars'. The 'Flights' tab is active, showing a 'One way' selection, origin 'From: Rome Fiumicino (FCO)', destination 'To: e.g. Amsterdam', and departure/return date pickers. Passenger counts are listed as 'Adults (16+): 1', 'Children (2-15): 0', and 'Infants (< 2): 0'. A 'Show flights' button is visible at the bottom.

mobile

The app dashboard screenshot shows a grid of service tiles. At the top, there's a 'NEED TO MOVE YOUR FLIGHT?' section with a 'Manage booking' link. Below this are tiles for 'BOOK TRIP', 'MY TRIPS' (showing 'Your next flight is in 40 days'), 'FLIGHT TRACKER', 'BOARDING PASSES', 'CAR RENTAL', 'INSURANCE', and 'HOLIDAYS'. Each tile includes an icon representing the service.

app

2014 – 2023: un'eternità

- La UX per il mobile è in rapida evoluzione, e 9 anni sono più che sufficienti a dirimere questioni e rendere obsolete certe raccomandazioni
- Krug (2014):
 - consentire sempre lo zoom
 - non lasciare un utente alla porta
 - fornire sempre il link che conduce alla versione desktop

Vero per i siti mobili,
ma non per le app.

Si riferisce a un problema
che si aveva quando,
cliccando su un link per la
pagina interna a un sito
mobile, l'utente veniva
portato alla homepage.
Questo problema non
esiste più.

- Krug (2014):
 - consentire sempre lo zoom
 - non lasciare un utente alla porta
 - fornire sempre il link che conduce alla versione desktop

Quasi nessun sito mobile fornisce
questo link (eccezione: imdb.com,
ma è un sito con design scalabile)

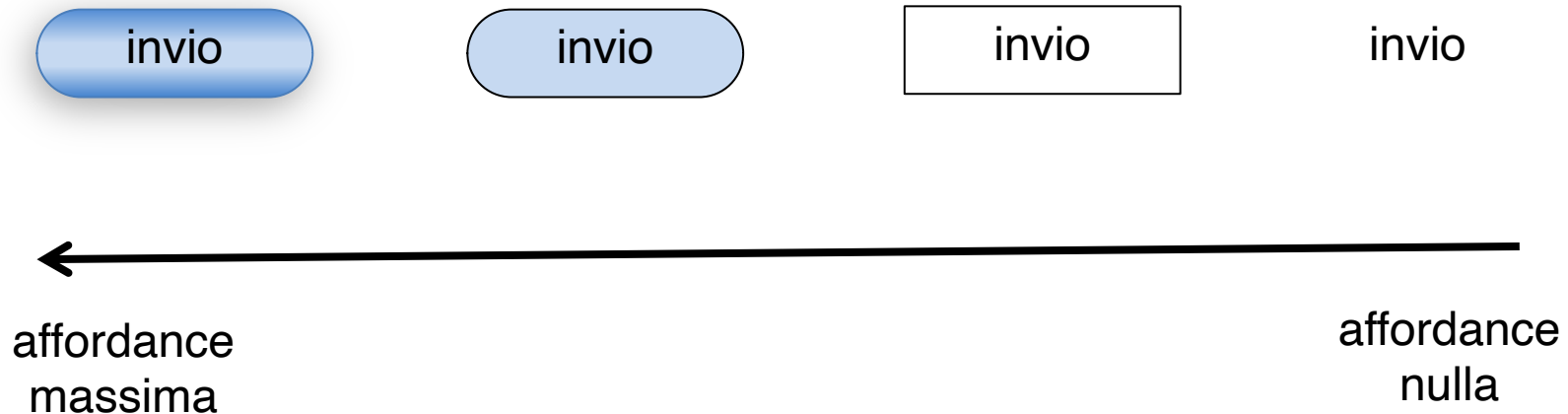
Affordance



- È un termine reso famoso nel mondo del design da Donald Norman ne “La caffettiera del masochista”
- Indica un indizio visivo nel design degli oggetti che ha lo scopo di suggerire come usarli
- Nel caso della bottiglia di acqua gasata, la rientranza invita l’utente ad afferrare la bottiglia proprio lì

Affordance nell'interfaccia grafica

- Esempio: lo stile tridimensionale dei pulsanti rende evidente il fatto che siano fatti per essere cliccati



Affordance nell'interfaccia grafica

- Esempio: il bordo di una casella di testo ne costituisce l'affordance

Cognome
Nome

con
affordance

Cognome
Nome

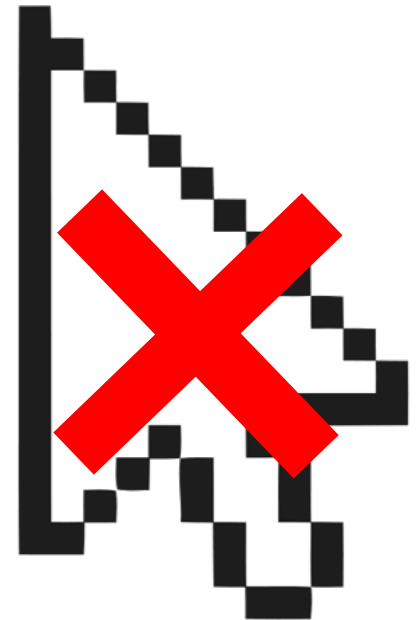
senza
affordance

La regola delle affordance

- Le affordance, per funzionare, devono essere visibili, quindi NON devono essere nascoste o eliminate
- Molto spesso, per sfruttare al massimo il poco spazio disponibile, e per non appesantire l'interfaccia grafica, le affordance sui siti mobile vengono rese meno evidenti o addirittura eliminate
- La regola è: lasciare le affordance quanto basta per aiutare gli utenti a completare la loro navigazione

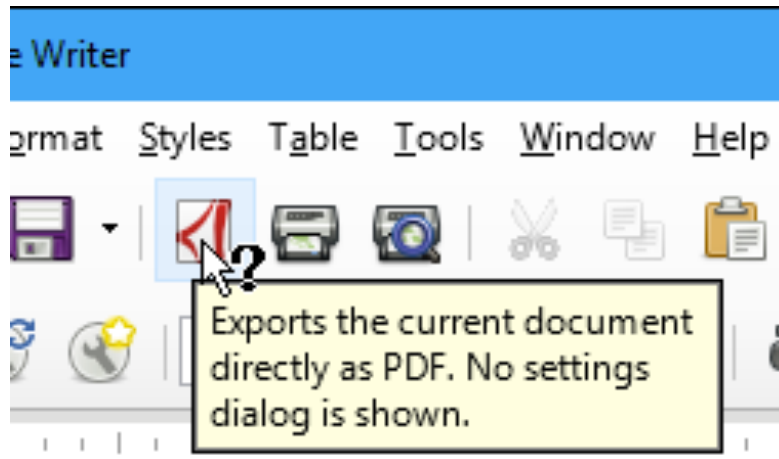
Il puntatore: il grande assente

- Ci avete mai fatto caso? Sui dispositivi mobile non esiste un puntatore
- La tecnologia del touch screen non è in grado di individuare con precisione la posizione del vostro dito se non quando toccate lo schermo
- Creare un puntatore sotto il dito che tocca lo schermo è inutile: non si vede
- Creare un puntatore lievemente spostato rispetto alla posizione del dito induce confusione
- Soluzione:
eliminare del tutto il puntatore

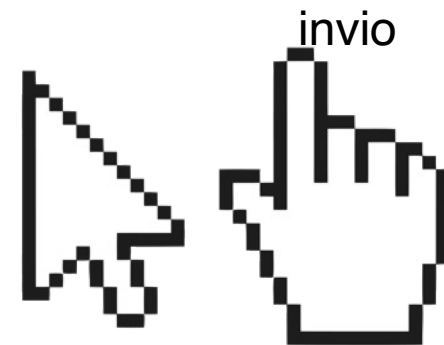


Addio hovering

- Senza un puntatore, l'interazione con lo schermo perde il fenomeno dell'hovering: la capacità di alcuni elementi dello schermo di cambiare quando il puntatore ci passa sopra, o del puntatore stesso di cambiare quando entra in determinate aree



cambio colore del pulsante,
comparsa di spiegazioni



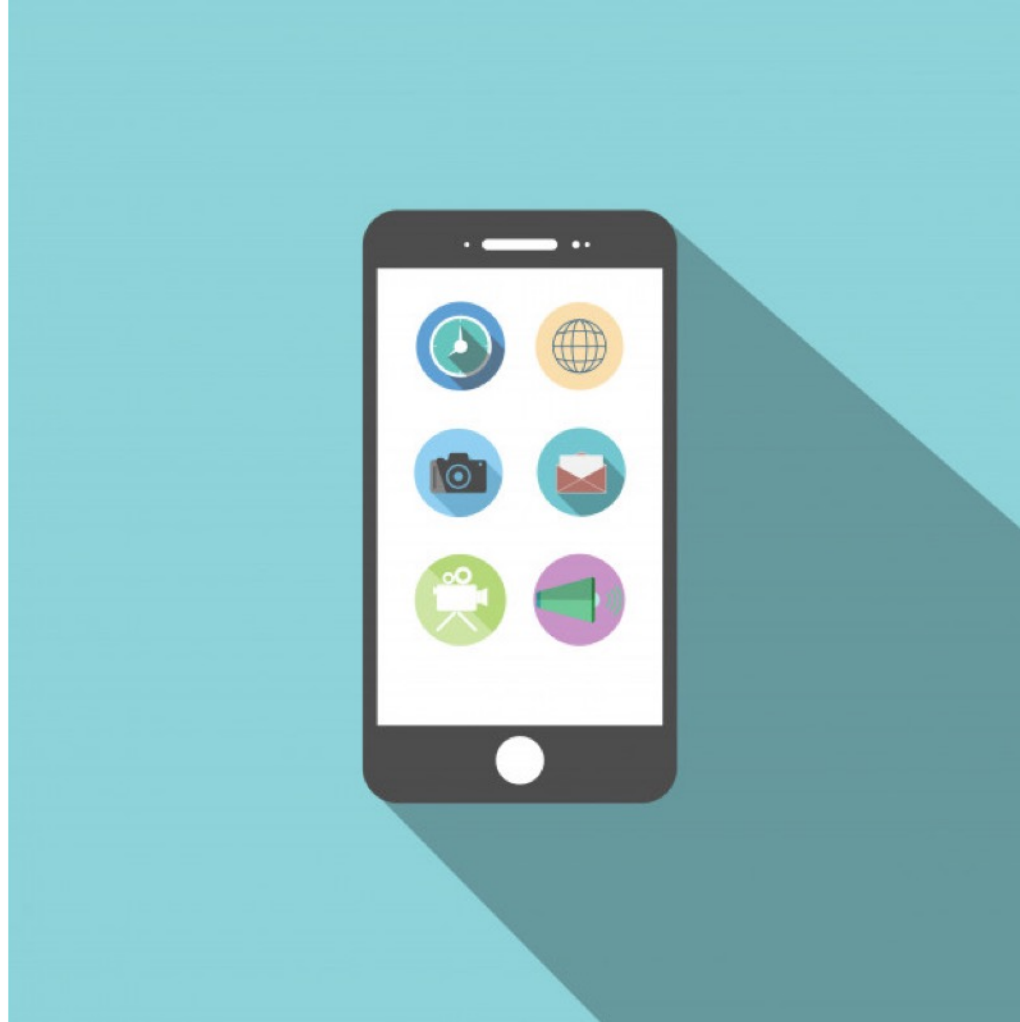
il puntatore diventa
una mano per
indicare cliccabilità

Il design piatto

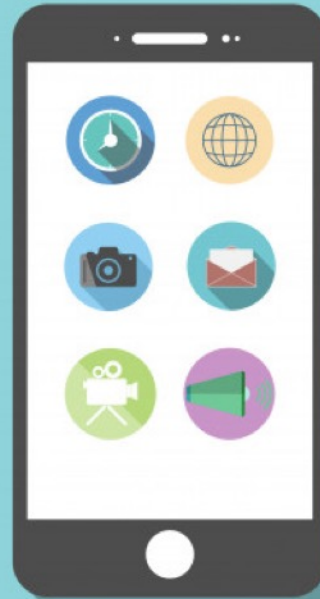
- L'assenza di hovering diminuisce le affordance
- A peggiorare la situazione è la tendenza molto diffusa a creare un design della UI “piatto”, ossia l'eliminazione di distinzioni visive per rendere lo schermo meno affollato
- Questo look pulito e ordinato va a scapito della riconoscibilità dei bottoni e dei link

Alternative per l'affordance

- Anche nel contesto di un design piatto ci sono possibilità per fare delle distinzioni e salvaguardare l'affordance:
 - posizionamento di un elemento (es. barra di navigazione, elenco delle sezioni)
 - formato di un elemento (es. caratteri di colore diverso, caratteri tutti maiuscoli)



- La raccomandazione è di compensare con questi accorgimenti tutto quello che si perde con un design piatto



Usability testing per mobile

Soliti obiettivi e principi

- Passare dal testare prodotti desktop a testare prodotti mobile non comporta cambiamenti significativi
 - dal punto di vista degli obiettivi
 - misurare l'usabilità del prototipo
 - individuare le parti migliorabili
 - dal punto di vista dell'interazione con i partecipanti
 - preparare compiti da far eseguire
 - osservare i partecipanti senza suggerire nulla
 - fare domande alla fine

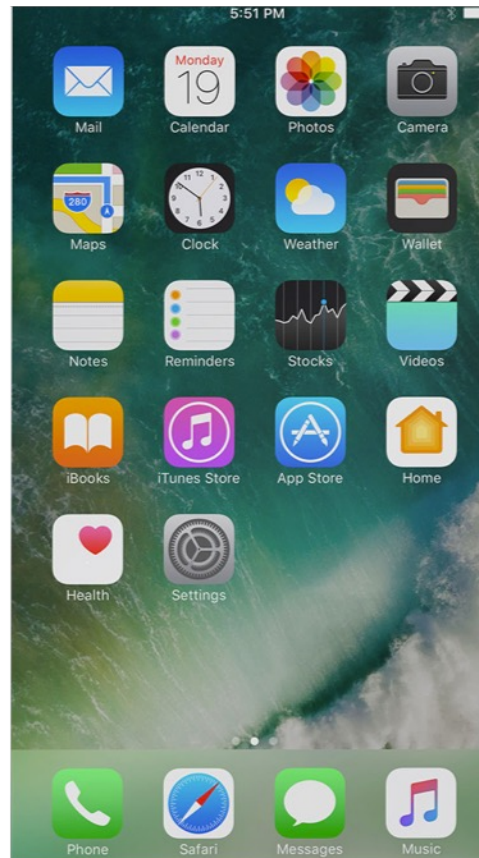
Logistica diversa

- Il mobile, però, comporta differenza nella logistica del test
- Le domande chiave sono:
 - permettiamo ai partecipanti di usare i propri dispositivi?
 - i partecipanti usano il loro dispositivo come al solito oppure devono sedersi a un tavolo o appoggiarsi a un supporto?
 - che cosa osserviamo? solo lo schermo? sia schermo sia dita? schermo, dita e viso dei partecipanti?
 - come registrare l'esperienza dei partecipanti?

Raccomandazione

- **Una videocamera sullo schermo è meglio che la duplicazione e registrazione dello schermo:** osservare solo un duplicato dello schermo mette in difficoltà l'osservatore perché, non vedendo le dita in movimento, non si capisce dopo avvengono i tap finché non se ne vedono gli effetti; questo comporta un rallentamento e una diminuzione della comprensione di quello che sta succedendo da parte di chi eroga il test

Dove sta per cliccare l'utente?



Dove sta per cliccare l'utente?



Raccomandazione

- **La videocamera va collegata o puntata sul dispositivo in modo che il partecipante possa usarlo in modo naturale:** più naturale è l'uso, più realistici e significativi saranno i risultati del test.
- Un modo molto semplice di gestire la registrazione è puntare una videocamera dall'alto o da lato e far usare il dispositivo su una posizione fissa del tavolo
- Questa configurazione ha almeno due problemi:
 - l'uso non è quello naturale e più comune
 - non si vede bene quello che succede sullo schermo
- Come fare?

Raccomandazione

- **Non usare telecamere sul partecipante:** registrare il suo volto durante il test ha pochi vantaggi e molti svantaggi
- Vantaggi:
 - abbiamo informazione in più sulle sue reazioni, emozioni, sul suo umore
- Svantaggi:
 - potrebbe servire una telecamera in più
 - potremmo dover sincronizzare due filmati diversi (quello delle dita sullo schermo e quello del viso)
 - in realtà reazioni, emozioni e umore si possono comprendere anche dalla sola voce del partecipante nel filmato delle dita, considerando che durante il test deve pensare a voce alta

Arrangiarsi creativamente

- Krug propone una combinazione:



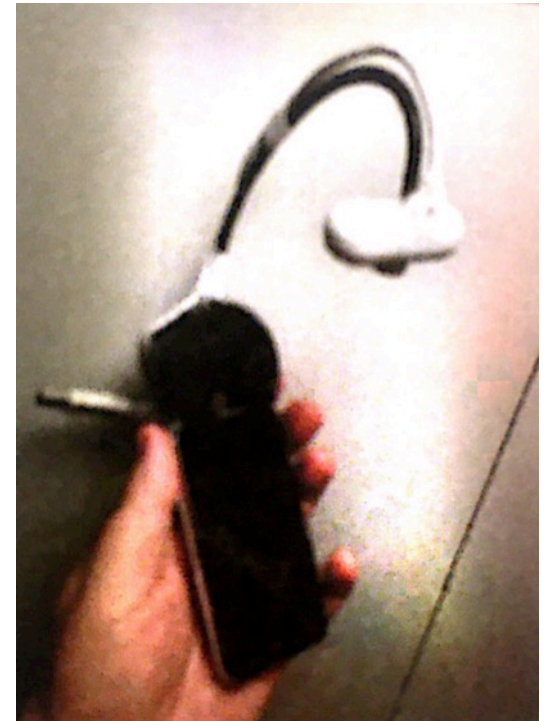
Macally IceCam2
Webcam

+



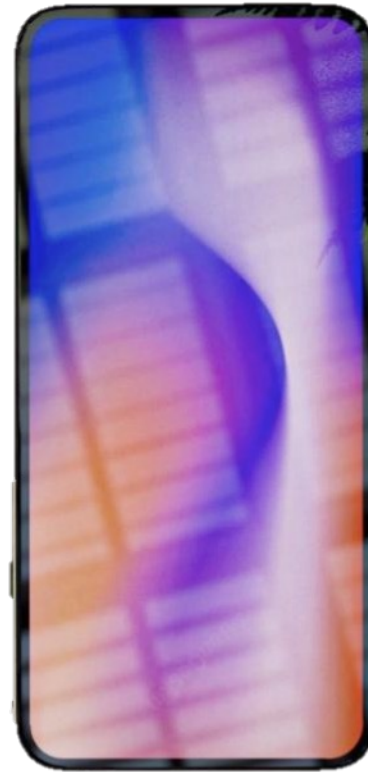
USB Reading Lamp
with Flexible
Gooseneck, Clip
Mount

=



Non esiste la soluzione perfetta...

??



Raccomandazione finale

- Come dimostrato dal caso dello smartphone tutto schermo, nuovi fattori di forma e nuove tecnologie vengono in continuazione introdotti, a volte cambiando radicalmente i modi di interazione con i prototipi
- È dovere dello UX designer fare in modo che l'usabilità del prototipo non si perda nella confusione causata da nuove forme, tecnologie, e interazioni
- Il modo migliore per perseguire questo scopo è fare usability testing
- Bisogna però tenere presente che gli stessi fattori che influenzano l'usabilità richiedono nuovi e adeguati tipi di test