Gazzetta e *Corriere dello sport: analisi e confronto tra due grandi realtà online*

A cura di
Borsellino Federico, Pastoressa Francesco e Vello Nicola

Il seguente modello di analisi è sviluppato per l'appello d'esame del corso di *Tecnologie di trasmissione della conoscenza*. Il modello è stato introdotto, in primo luogo, ai fini di impostare correttamente una ricerca comparativa dei contenuti e sulla loro qualità ed usabilità nei confronti dell'utente nell'ambito dell'informazione sportiva. Tuttavia, come vedremo, la sua flessibilità è tale da costituire uno strumento generale per la valutazione e il disegno di siti web di categoria differente, tenendo conto sia degli obiettivi dell'azienda o dell'organizzazione, che dei requisiti degli utenti-clienti.

Siti web oggetto d'analisi e confronto: www.gazzetta.it; www.corrieredellosport.it

1) Introduzione

1.1) Premessa

È indispensabile valutare e disegnare i siti tenendo conto di tutti gli aspetti che contribuiscono a determinarne la qualità. Le caratteristiche da prendere in considerazione per costruire un sito web capace di soddisfare i bisogni dell'utente finale sono molti: si deve fornire un'informazione completa, adeguata ed affidabile, inserire tutte le funzioni di cui l'utente ha bisogno, garantire una buona accessibilità al sito e la navigabilità al suo interno.
Il modello sviluppato prevede un insieme di attributi fondamentali rispetto ai quali valutare la qualità dei siti.
Entrambi trattano di informazione sportiva nazionale ed internazionale per il medesimo target di riferimento.
Nonostante ciò, le due testate sono presentate in maniera totalmente differente, sia in termini grafici che in termini di usabilità e contenuto, non solo per quanto riguarda l'interazione da desktop ma anche per quella da mobile.

Nota: per semplicità abbrevieremo il Corriere dello Sport in "Corriere" e la Gazzetta dello Sport in "Gazzetta".

1.2) Destinatari

I destinatari a cui si rivolgono i due siti in questione sono:

- "**Generazione X**" (1961-1981 es. Barack Obama)
Sono i nati tra il 1961 e il 1981.

La generazione X è conosciuta come una delle generazioni più intraprendenti e tecnologiche della storia americana ed europea e a loro si deve in gran parte l'espansione di Internet. Wikipedia, ad esempio, nasce per iniziativa di persone appartenenti a questa generazione.

- "**Generazione Y**" (1982-2004 es. Mark Zuckerberg - 1985 nativi digitali)
Questa generazione è caratterizzata da un maggiore utilizzo e familiarità con la comunicazione, i media e le tecnologie digitali (soprattutto social networks). Junco e Mastrodicasa hanno svolto una ricerca basata sulle informazioni sui profili della personalità dei Millennials su un campione di 7.705 di studenti universitari, dichiarando che il 76% degli allievi utilizza l'instant messaging, il 92% sono abili nel multitasking così come IMing, WhatsApp, Skype e Snapchat, il 40% degli studenti usa il web per ottenere la maggior parte delle notizie e il 10% usa la televisione. Questa generazione usa frequentemente social (spende almeno 3,5 ore al giorno online) e viene definita come appartenente alla generazione dei nativi digitali; coloro che sono nati ma anche solamente cresciuti con le nuove tecnologie digitali.

- "**Generazione Z**" (2000-2010 circa)
La Generazione Z (conosciuta anche come iGen, Post-Millennials, Centennials, o Plurals) identifica le persone nate dopo i Millennials. La generazione è generalmente circoscritta tra i nati dalla seconda metà degli anni novanta o fine anni novanta fino al 2010. Un aspetto importante di questa generazione è il suo diffuso utilizzo di Internet sin dalla giovane età. Sono completamente connessi e usano il cellulare per ogni attività.

Solamente pochi della generazione dei "**Baby Boomers**" (1943-1960) accederanno alle informazioni tramite web, poiché nonostante alcuni abbiano imparato l'utilizzo di internet preferiscono ancora oggi leggere tranquillamente le notizie sul giornale.
Essendo due siti di testate giornalistiche sportive i lettori sono principalmente uomini. Con il fenomeno del BYOD ("Bring Your Own Device", un'espressione usata per riferirsi alle politiche aziendali che permettono di portare i propri dispositivi personali nel posto di lavoro e usarli per avere gli accessi privilegiati alle informazioni aziendali e alle loro applicazioni), molti lavoratori possono accedere, durante le loro pause, ai due siti per potersi aggiornare sulle ultime news sportive.

Il target del Corriere dello Sport e della Gazzetta dello Sport è costituito da tutte quelle persone che conoscono la tecnologia (vedi sopra) ma che hanno una passione per lo sport in genere e per il calcio in particolare (come vedremo entrambe le testate fanno dello sport del calcio il proprio focus).

Personas
Può risultare esemplificativo definire le personas (profili tipo immaginari) per avere un quadro più preciso del target di riferimento.

Andrea è uno studente universitario di 23 anni, con una grande passione per il calcio (che pratica) e un interesse generale per il mondo dello sport. Legge spesso le ultime news online dai principali portali di notizie, sia da computer sia da smartphone, approfondendo le

notizie di interesse (come quelle della sua squadra preferita). Andrea fa parte della Generazione Y, ovvero i nativi digitali, ed è abituato a trovare tutte le informazioni di cui ha bisogno in breve tempo e con poca fatica, soprattutto in modalità mobile.

Giorgio è da poco pensionato, è un appassionato di sport ma la sua predilezione è per il calcio che segue fin da quando era bambino. Nato negli anni ‘50, non conosce molto bene tecnologie quali internet e gli smartphone e si informa prevalentemente attraverso i giornali e la televisione. Tuttavia grazie ai suoi nipoti, identificabili come facenti parte della Generazione X e Y, Giorgio sta piano piano cominciando a comprendere come sfruttare a livello base le potenzialità del web, con strumenti di facile utilizzo quali i tablet e gli smartphone di ultima generazione.

2) Panoramica delle due testate

2.1) Descrizione generale delle due testate

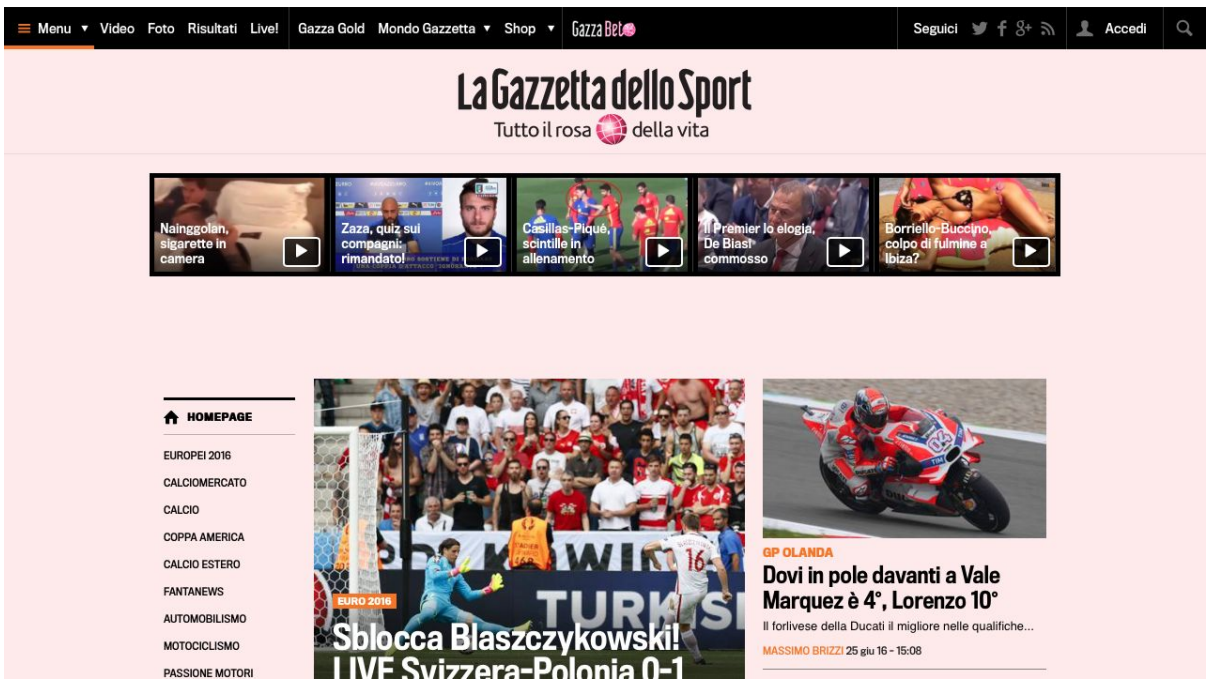
- **La Gazzetta dello Sport** (La Gazzetta Sportiva di domenica) è un quotidiano sportivo italiano, con sede a Milano e fondato il 3 aprile del 1896 dall’avvocato Rivera e Costamagna. È uno dei maggiori quotidiani italiani per tiratura e diffusione, nonché il primo quotidiano sportivo del Paese e il più longevo d'Europa nel suo genere. Gli altri due maggiori quotidiani sportivi italiani sono il Corriere dello Sport - Stadio di Roma e Tuttosport di Torino. Il suo slogan è, dal 9 marzo 2008, "Tutto il rosa della vita". Il 26 agosto 1997, alle 3 del mattino, nasce il sito web del giornale. Con quasi un milione di visitatori unici al giorno oggi Gazzetta.it si pone ai vertici dei giornali online italiani. Attualmente il direttore è Diego Antonelli, che lavora al giornale online fin dalla fondazione.
Il 22 ottobre 2002 il gruppo editoriale Rcs MediaGroup, in collaborazione con la Icon MediaLab s.r.l., presenta un nuovo servizio a pagamento per la consultazione del quotidiano on-line su Edicola. Il servizio mette a disposizione degli utenti, oltre alla già citata possibilità di consultare on-line la versione digitale grafica (file PDF) o testuale (file TXT) del quotidiano presente nelle edicole, la possibilità di sottoscrivere abbonamenti settimanali, mensili e annuali. A fine 2013 l'editore (RCS MediaGroup) ha annunciato l'apertura di un'agenzia di scommesse sportive online con il marchio del quotidiano: «Gazzabet». La redazione si è mostrata subito contraria e ha proclamato due giorni di sciopero, effettuati nel gennaio 2014. Il 26 febbraio 2015 è stato lanciato il canale televisivo «Gazzetta TV» sul digitale terrestre, edito da Digital Factory (società partecipata al 60% da Digicast, integralmente controllata da Rcs MediaGroup, e al 40% da DeA 59 del gruppo De Agostini). L'editore aveva posto un obiettivo in termini di ascolto da raggiungere entro la fine dell'anno. L'obiettivo non è stato raggiunto e il canale ha chiuso le trasmissioni il 6 gennaio 2016. Gazzetta TV ha trasmesso le partite della Copa América 2015 (campionato sudamericano di calcio per nazioni). Il quotidiano presenta una tiratura di 297.867 copie, mentre la diffusione digitale in termini di abbonamenti è di 21.042.

- Il Corriere dello Sport - Stadio è un quotidiano sportivo italiano con sede a Roma. Fu fondato il 20 ottobre 1924 a Bologna da un gruppo di appassionati sportivi guidati dall'ex calciatore Alberto Masprone (1884-1964). Tra i membri del Consiglio di gestione figurava il pilota automobilistico Enzo Ferrari.

Nella sua categoria è il primo per numero di lettori nell'Italia centro-meridionale nonché il nono quotidiano più letto nel Paese. La sua denominazione attuale risale al 1977, quando la precedente testata Corriere dello Sport incorporò il quotidiano bolognese Stadio, fondato nel 1945. L'8 novembre 2007, è stato ufficialmente lanciato il nuovo sito internet, che non si limita più solamente ad offrire la possibilità di leggere il quotidiano in edicola ma diventa un vero portale di riferimento in cui è possibile aggiornarsi su tutte le notizie sportive a 360 gradi in tempo reale.
Il sito web è diretto da Xavier Jacobelli e coordinato dal giornalista Pasquale Salvione.
Il «Corriere dello Sport» ha redazioni esterne a Bologna, Milano e Napoli.
Il quotidiano presenta una tiratura di 238.327 copie, mentre la diffusione digitale in termini di abbonamenti è di 1272.

2.1 Layout e composizione generali

- Gazzetta dello Sport



A primo impatto, come nel quotidiano cartaceo, si nota subito il colore rosa che fa da sfondo. In alto al centro c'è il logo della testata e alla sua destra e sinistra i due sponsor interni del giornale (Gazza Bet e Gazzetta Gold).
Sopra il logo c'è un menù fisso a tendina orizzontale di colore nero e con scritte bianche. Troveremo le seguenti voci: "Menù" (contenente i punti del menù verticale di sinistra), "Video", "Foto", "Risultati", "Live!"; dopo una piccola barra delimitatrice vi sono tre settori inerenti ai servizi che offre la testata online, ovvero ""Gazza Gold", "Mondo Gazzetta", "Shop" e dopo un altro separatore la parte dedicata alle scommesse "Gazza Bet". Da evidenziare la sezione "live!" marchiata con un colore rosso e un sottolineato arancione che permette di capire in quale unità del menù ci si trova. Nella parte destra della barra ci sono tre riquadri accessibili: "seguici" (con i loghi dei principali social network), "accedi" (per poter commentare e interagire con il giornale), "cerca".

Alcuni sponsor esterni al giornale compaiono a tempi regolari al di sotto della pagina senza dare alcun fastidio all'occhio del visitatore. Sotto il logo ci sono 5 video (alcuni di carattere specifico sportivo, altri generali) i quali invitano il lettore già ad approfondire alcune tematiche.
Sotto i video appena citati, a sinistra c'è un menù verticale fisso e più specifico: ad aprire il tutto un tasto in nero "Homepage" accompagnato da un logo stilizzato di una casa; appena sotto l'utente trova sezioni mirate inerenti alle manifestazioni sportive principali in corso (come "Europei 2016" o "Coppa America") ed altre per ogni singolo sport o tematiche odierne (come "Calcio", "Calciomercato", "NBA", "Ciclismo"). Cliccando su una singola voce si aprirà una pagina dedicata solamente a quel dato tema. Se il lettore si è perso qualche notizia può venirne a conoscenza immediatamente, poiché il sito aggiunge accanto ad ogni singola voce una casella con il numero di notizie nuove inserite.
La selezione e l'ordine delle notizie è molto simile a quello riportato nell'edizione cartacea.
Il sito è composto per la maggior parte da 3 colonne: a sinistra troveremo il menù fisso, al centro le notizie principali accompagnate da figure rappresentative con titoli e sottotitoli dinamici (quelle più rilevanti hanno un'immagine dinamica più grande), mentre a destra le news di seconda importanza ma non per questo ultime. Colonna centrale e destra sono suddivise per categorie e ad aiutare questa separazione ci sono delle linee orizzontali nere accompagnate dai titoli dei corrispettivi temi. Tutto il sito, a parte il menù orizzontale fisso in alto, è disposto centralmente sullo schermo e ben ordinato. Le parti laterali sono alternate temporalmente tra la pubblicità e il colore rosa del quotidiano.
Nella parte bassa del sito compare in bella evidenza la sezione "Fotogallery", (con le foto più curiose e belle degli ultimi avvenimenti sportivi) e un'area che da l'opportunità di avere il giornale sul tablet, notizie dall'estero, sport e tematiche di minore evidenza.
Finita la parte delle notizie vi sono due riquadri orizzontali che prendono entrambi i lati esterni dello schermo, uno bianco e uno nero. Nella parte bianca ci sono: un piccolo indice delle notizie, "Mondo Gazzetta", "Seguici" ed una sezione dedicata all'interazione utente-redazione del sito ("Registrazioni", "Applicazioni", "Community", "Rss", "Contatti", "Feedback").
Nel riquadro nero sono riportate le informazioni inerenti alla redazione, "Siti del gruppo RCS", "Corporate" e "Links utili".

- Corriere dello Sport

Da una prima analisi, quasi a colpo d'occhio si può notare come nella parte superiore il colore rosso sia predominante. Lo ritroviamo nel logo della scritta "Corriere dello Sport", nel claim poco più in basso "Semplicemente Passione", negli schermi dei due dispositivi mobile a sinistra, nella barra di navigazione in alto e infine nelle descrizioni sotto i titoli degli articoli presentati in home page. Un'analisi del colore porterebbe ad un confronto cromatico tra la predominanza del rosa nella Gazzetta dello Sport e la predominanza del rosso nel Corriere dello Sport: in entrambi i siti i colori sono messi in rilievo, ma se nel caso della Gazzetta il colore viene valorizzato utilizzandolo come sfondo, nel caso del Corriere questo viene esplicitato nei vari elementi grafici (logo, testi, link, immagini).

La disposizione degli elementi del sito è tradizionale: procedendo dall'alto troviamo un menù principale che permette di accedere alle macroaree del portale (come lo Store, Prime Pagine, Edizione digitale, Meteo); immediatamente sotto è posizionato il logo ed il claim, facilmente visibili (a sinistra c'è il rimando all'edizione digitale per dispositivi mobili); ancora sotto troviamo un secondo menù che permette la navigazione vera e propria all'interno del sito del Corriere. Da questa barra dei menù è possibile collegarsi alle varie sezioni trattate dal sito, riguardanti diversi sport (Home, Calcio, F1, Moto, Motori, Basket, Volley, Tennis, Running, Altri Sport, Video, Foto, Stadio, Profilo, Cerca). Importante notare qui due elementi: il primo pulsante della barra dei menù rimanda alla pagina FB del sito e subito il pulsante "Home" troviamo quello personalizzato per gli Europei di Calcio 2016 (da notare anche la barra con le nazioni partecipanti agli Europei di Calcio 2016). Più avanti nella trattazione analizzeremo questi elementi caratteristici.

Sotto i menù arriviamo nella home vera e propria: il tema è composto da sezioni su tematiche specifiche (Prima Pagina, La foto del giorno, Calcio - ed Euro 2016, sezione personalizzata - Motori, Video, Altri sport, Foto, CorSport Store, Rubriche, Iniziative editoriali, I Blog) e verso la parte finale da altre micro sezioni con diverse notizie divise per altre aree tematiche sportive. La disposizione degli elementi è organizzata per interesse: Prima Pagina (avvenimenti degni di nota, come ad esempio gli Europei di Calcio 2016), Foto del giorno, Calcio e a seguire tutte le altre aree generali di minor interesse. Il tema mette in risalto le immagini: in ogni sezione troviamo una notizia da "prima pagina" corredata da un'immagine di grandi dimensioni rispetto ad altre immagini di notizie di minor rilievo. Di fatto ogni sezione formata da due colonne in cui le notizie vengono presentate sempre correlate da immagini, con la prima della colonna di sinistra a fare da notizia principale, come anche la prima della colonna di destra (seppur messa in minor rilievo rispetto a quella di sinistra). Sotto le notizie principali ci sono le altre notizie, arricchite da immagini più piccole.

3) Analisi e confronto

Come abbiamo detto in precedenza, un buon sito web deve rispettare determinate caratteristiche. Secondo un'approfondita ricerca del Media Management Center dell'Università dell'Illinois un sito web deve soddisfare determinate caratteristiche per poter essere definito tale:

1. Home page: non più di sei elementi presenti.
2. Ogni notizia identificabile attraverso foto e breve riassunto.
3. Chiara gerarchia tra gli elementi.
4. Eliminazione degli elementi superflui.
5. Taglio della pagina sviluppato in lunghezza.
6. Testi lunghi spezzati.
7. Etichetta per le notizie aggiuntive.

Attraverso l'utilizzo di questa struttura possiamo analizzare i due siti oggetto di studio con maggiore criticità.

Entrambe le Home page presentano più elementi di notizia rispetto alle sei consigliate dalla struttura. Questo potrebbe farci pensare, in un primo momento, ad un punto a sfavore per i giornali online.
Tuttavia dobbiamo tenere presente a quale tipo di sito web stiamo facendo riferimento: la testata giornalistica online, infatti, si differenzia dalle altre tipologie di sito web, l'informazione è il suo scopo principale pertanto è più che giustificata la presenza di molteplici elementi.

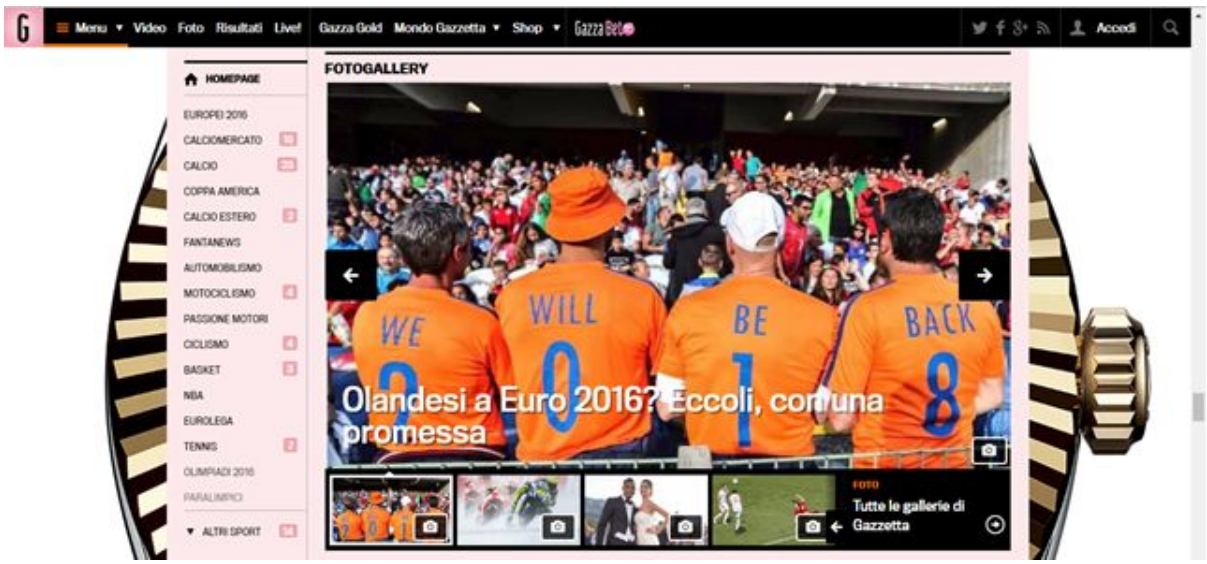
3.1) Analisi tematica

3.1.1) Immagini e font

- Gazzetta dello Sport
Nel sito sono presenti figure decorative e rappresentative.

Nelle notizie più importanti avremo delle figure rappresentative più grandi e dinamiche. Senza puntare il mouse (sopra la notizia in rilievo) abbiamo l'immagine con sovrapposti titolo in bianco assieme al marchio della sezione, mentre in basso due titoletti (link) di altri due articoli più vecchi, ma sempre collegati all'argomento. Puntando il mouse sopra la notizia in evidenza comparirà, oltre al titolo dell'articolo e della sezione di riferimento già presenti, una breve introduzione incompleta in modo da incuriosire il lettore ed invogliarlo ad approfondire l'argomento. Da sottolineare c'è anche la comparsa in alto a destra di due tasti social: "mi piace" e "condividi". Tutte le altre notizie di secondo piano presentano prima una figura rappresentativa e sotto il nome della sezione e il titolo. Andando sopra con il puntatore il titolo prenderà il colore arancione (quasi uguale alla sezione) e compariranno i due già citati pulsanti social.

Nella parte in bassa del sito è presente un'ampia sezione: "Fotogallery". Come riportato nella figura sottostante, ci sarà più in grande l'immagine di riferimento selezionata dal menù dinamico e sovrapposto ad essa il titolo in bianco del tema trattato (non sempre il colore bianco del titolo è adatto all'immagine, poiché alle volte risulta poco leggibile).



I tasti *social* sono ben rappresentati con i loro loghi ufficiali e ben inseriti sia come grandezza sia come contesto. Tutti gli articoli con allegati foto o video sono anticipati da un logo che rappresenta la tipologia di contenuto multimediale in questione.

Gli sponsor non sono invasivi, anzi possono fungere da figure decorative. La stessa pubblicità principale, grande quanto tutto il sito, è sottostante alla pagina principale, facendo così da cornice alle aree di interesse.
I font sono gli stessi utilizzati nella versione cartacea. Sono molto ordinati, ben inseriti, con grandezza adatta alla loro funzione, chiari, semplici e allo stesso tempo evidenti. I colori utilizzati per essi sono:
- *Bianco*: per le voci del menù orizzontale con sfondo nero; come titoli, introduzione e link esterni nelle notizie in primo piano (dinamiche); come titolo sovrapposto alle voci della sezione “Fotogallery”.
- *Arancione*: per i titoli delle sezioni; loghi multimediali; firme famose della redazione.
- *Nero*: titoli principali sotto il nome della sezione in arancione; scrittura semplice degli articoli.

- Corriere dello Sport

Anche in questo sito sono presenti figure decorative e rappresentative. A differenza di quelle della Gazzetta quelle rappresentative: non sono dinamiche, sono sproporzionate per molte notizie anche di rilievo (ottenendo un schema fastidioso agli occhi e difficile reperimento di news), alcune figure delle rubriche sono più grandi rispetto alle notizie principali.
Le notizie di “secondo piano” sono tutte quadrate, piccole e senza una cornice attorno. Sembrano messe alla rinfusa. Una cosa a favore è che come nella Gazzetta dello Sport non vengono utilizzati più di 3 font differenti (tabelle e loghi a parte). Ci sono tanti colori utilizzati per i font e non tre come per la Gazzetta. Alcuni addirittura sono differenti da quelli dati nelle loro corrispettive categorie del menù (nella sezione menù verrà meglio approfondito il discorso).

3.1.2) Menù

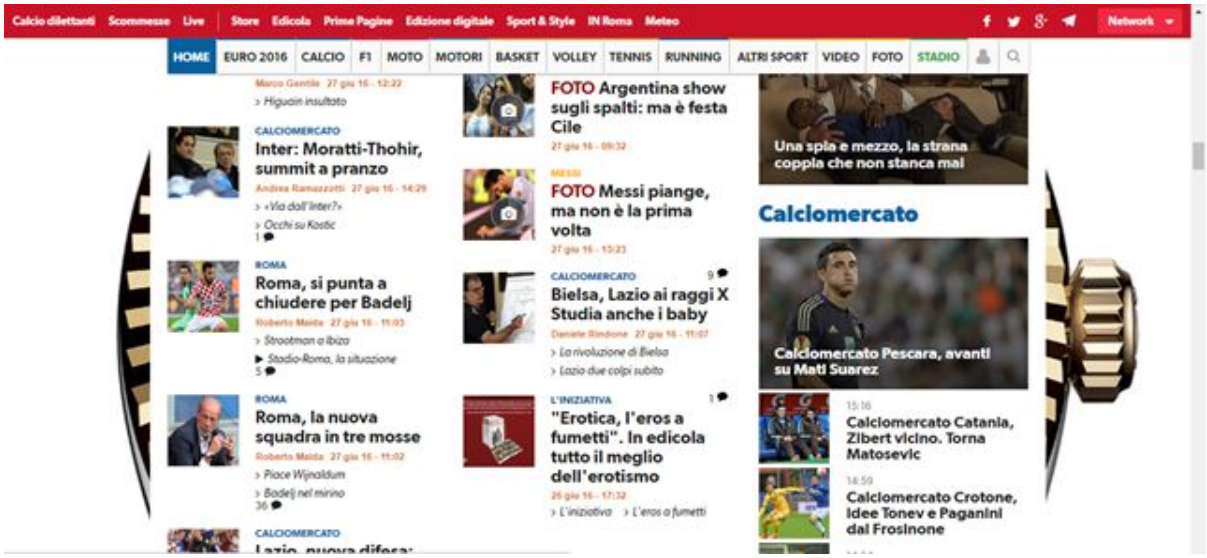
- Gazzetta dello Sport

La Gazzetta presenta 2 menù: uno orizzontale in alto più generico e riassuntivo e che consente un rapporto tra utente e redazione e uno verticale fisso con tutte le categorie ben specializzate adatte per una buona navigazione.
Il primo menù citato è a tendina. Scritte bianche su sfondo nero ben leggibili. Inizia con il logo "G" di Gazzetta, il quale permette di tornare sempre alla home page ovunque ci si trovi. Ben strutturato, evidente, staccato sia dal secondo menù, sia dai contenuti.
Il secondo menù citato è fisso e fa parte della prima colonna del layout. Molto specializzato e attraverso il quale si può accedere a moltissime tematiche e sport. Scritte nere su sfondo rosa tranne la "Home Page" che si differenzia per il grassetto e il logo della casa. Si nota subito che la Gazzetta vuole aiutare l'utente alla navigazione ripetendo il pulsante "Home" nei due menù e strutturando il materiale semplicemente, in modo intuitivo, su modello del quotidiano cartaceo.

- Corriere dello Sport:

Ci sono due menù orizzontali: uno semi fisso inerente più al quotidiano (compare solo alcune volte durante lo scrolling) e il secondo fisso per le sezioni (sempre presente in alto sullo schermo durante lo scrolling). Alle volte li troviamo molto appiccicati e brutti da vedere. Creano confusione perché contengono gruppi di informazioni completamente diverse e allo stesso tempo spesso si trovano attaccati.
Questo effetto viene accompagnato anche da una cattiva gestione dei colori e dell'organizzazione delle sezioni/categorie. Se nella Gazzetta nel menù fisso a sinistra ci sono sezioni ben distinte e specializzate, nel Corriere queste ultime sono molto generiche, alcune confusionarie causa una cattiva distribuzione dei colori (alcune sezioni hanno colori uguali o simili). Questi problemi provocano l'inserimento, in una determinata categoria della "Home", di molti articoli anche di argomenti completamente diversi. Cliccando su alcune categorie c'è da notare la scomparsa totale del menù delle sezioni e di conseguenza anche del tasto fondamentale "Home".
Sotto sono riportate due immagini tratte dalla "Home Page" del Corriere per dimostrare quanto detto riguardo sia il menù e sia la presentazione confusionaria degli articoli.

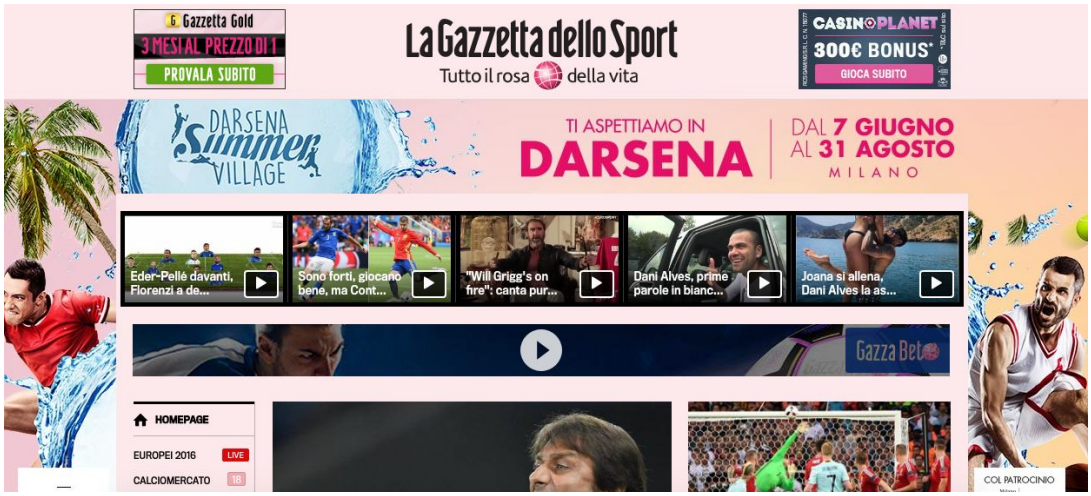
(Unica parte in cui i colori del menù non si sovrappongono alle notizie)



(In alcuni titoli i colori non corrispondono a quelli delle sezioni di riferimento)

3.1.3) Pubblicità

Se analizziamo come un utente si relaziona con un'interfaccia web nel 2016, con grande probabilità dovremo analizzare anche la presenza o meno di pubblicità all'interno di questa.
Come possiamo immaginare il mercato ha le sue regole e i siti della Gazzetta e del Corriere non sono esenti dal dover presentare contenuti promozionali.
La presenza di pubblicità e iniziative legate e attività esterne a scopo di lucro sono presentate al lettore dalla home page.
La Gazzetta propone in cima, sia a destra che a sinistra, attività con le quali collabora come promozioni sugli abbonamenti al giornale o inviti a partecipare alle scommesse calcistiche.
Sullo sfondo vengono proposte pubblicità di aziende secondo accordi commerciali.
Nonostante gli elementi pubblicitari siano molto presenti, l'attenzione del lettore verso le notizie non viene compromessa in maniera rilevante.



Il Corriere dello Sport presenta alcune differenze nella presentazione delle pubblicità.
Come è possibile notare nella figura a seguire, spesso l'utente si trova nella condizione di non vedere nulla se non un contenuto pubblicitario. Inoltre navigando di pagina in pagina è possibile incontrare veri e propri **interventi pubblicitari** che invadono la visuale del lettore. Questo lascia trasparire l'importanza che la testata riserva ai contenuti extra-informativi e con finalità di lucro.

È interessante osservare quali sono le modalità promozionali e come queste cambiano nel tempo in entrambe le testate: sia la Gazzetta che il Corriere propongono le pubblicità sullo sfondo **sostituendole** ad intervalli regolari di tempo:

<u>Gazzetta dello sport:</u>

Corriere dello sport:

Osservando le modalità utilizzate dai giornali e con l'ausilio degli screenshots riportati, possiamo notare come la Gazzetta riesca a strutturare meglio il posizionamento delle immagini per la promozione dei prodotti, al contrario della controparte che non presta particolare attenzione alla configurazione delle stesse anche in termini di layout.
Possiamo sostenere che le pubblicità all'interno della testata del Corriere possono essere classificate come elemento di disturbo.

3.1.4) Condivisione

Se in passato bastava possedere un sito web vetrina ed essere ben posizionati per essere individuati all'interno del web, oggi non è più così. Essere rintracciabili attraverso l'utilizzo dei social network è di fondamentale importanza. Questi ultimi però, prima di essere strumento d'individuazione nel mare della rete, sono strumento di **condivisione** e **interazione**.

Consentire agli utenti di condividere una notizia appena letta o di grande interesse per la sua cerchia di contatti, significa dare risalto al giornale e ampliare la possibilità che questo venga letto.

La Gazzetta lo ha capito perfettamente:

La **condivisione** con i social network appare in cima alla Home Page, indice di un forte interesse verso il tema della condivisione. Chiunque approdi sulla Home può scegliere a quale social network fare riferimento. La grande attenzione che viene riposta nella condivisione porta La Gazzetta ad inserire le stesse funzioni anche a piè di pagina.
Tra i canali individuiamo: Twitter, Facebook e Google Plus, oltre all'opzione News Feed per ricevere aggiornamenti.

Nello specifico di ogni notizia, questa è condivisibile attraverso gli stessi canali già citati che accompagnano l'utente durante l'intera lettura dell'articolo, sulla sinistra.

Il Corriere dello Sport, da parte sua, adotta gli strumenti di condivisione social attraverso un approccio differente: i tasti per il collegamento vengono posizionati nel *footer* della pagina, quindi in fondo, vicino alla ragione sociale, quasi a voler attribuire una minore importanza ai suddetti tasti, senza volersene però privare.

Anche qui troviamo all'interno della testata giornalistica la scelta della condivisione specifica per ogni articolo. Questo può essere condiviso attraverso più canali social selezionando l'icona di riferimento, posizionata alla sinistra del testo, come per la Gazzetta.

3.1.5) Interazione

I siti che stiamo analizzando sono dei veri e propri centri di informazione: non solo l'informazione viene proposta dalla redazione, ma può essere anche raccolta grazie all'interazione con gli utenti.
Viene data al pubblico la possibilità di interagire con le notizie commentandole attraverso un'apposita stringa disponibile sotto ogni notizia, in entrambe le testate.

Nel Corriere, inoltre, è possibile avere un'anteprima di quale sia la notizia che ha creato più interazione.
Più una notizia è commentata, maggiore è l'interesse che ha suscitato e di conseguenza, nel notarlo, saremo più invogliati a leggerla.
Un ottimo meccanismo per catturare l'attenzione di un pubblico interessato a dare la propria opinione, cosa che visto il target non manca.

3.1.6) Usabilità del sito (web usability)

Riportiamo di seguito una definizione dettagliata:

"La norma ISO 9241-11:1998, poi aggiornata dalla ISO 9241-210:2010, la definisce come:

Il grado in cui un prodotto può essere usato da particolari utenti per raggiungere certi obiettivi con efficacia, efficienza, soddisfazione in uno specifico contesto d'uso, intendendo:

- *Efficacia come precisione e completezza con cui gli utenti raggiungono specifici obiettivi*
- *Efficienza come risorse impiegate in relazione alla precisione e completezza cui gli utenti raggiungono specifici obiettivi*
- *Soddisfazione come libertà dal disagio e attitudine positiva con cui gli utenti raggiungono specifici obiettivi attraverso l'uso del prodotto"*

Fonte: Wikipedia

Quanto queste caratteristiche possono essere attribuite ai siti web oggetto di questa relazione?

Abbiamo descritto abbondantemente le parti dedicate al target, al layout dei siti, alle loro immagini e ai font utilizzati. Per entrambi i Brand lo scopo, oltre a quello di informare e fidelizzare un pubblico sempre più ampio, è quello di raggiungere una sempre migliore usabilità per i propri lettori.

A seguito della ricerca svolta proponiamo un test di usabilità, avvalendoci della collaborazione di un volontario e di strumenti per la registrazione ed editing video.

Video al link: https://www.youtube.com/watch?v=A3GM_W7VN6k

3.2) Analisi mobile

È doveroso fare una premessa importante: negli ultimi anni, i servizi mobile hanno acquisito sempre più importanza grazie all'avvento di internet e di dispositivi portatili ed economici, che hanno permesso di connettere sempre più persone in diverse parti del mondo. Questa seconda evoluzione di internet, quella delle connessioni "on the go", mobile e senza fili ha fatto sì che i servizi legati a internet possano essere raggiungibili sempre, in qualsiasi posto.

Questo ha portato a un crescente interesse da parte di aziende e brand già presenti online di sviluppare prodotti su misura per il mercato mobile e le esigenze di una società sempre più in movimento. Ma quali sono questi prodotti e quali sono queste esigenze?

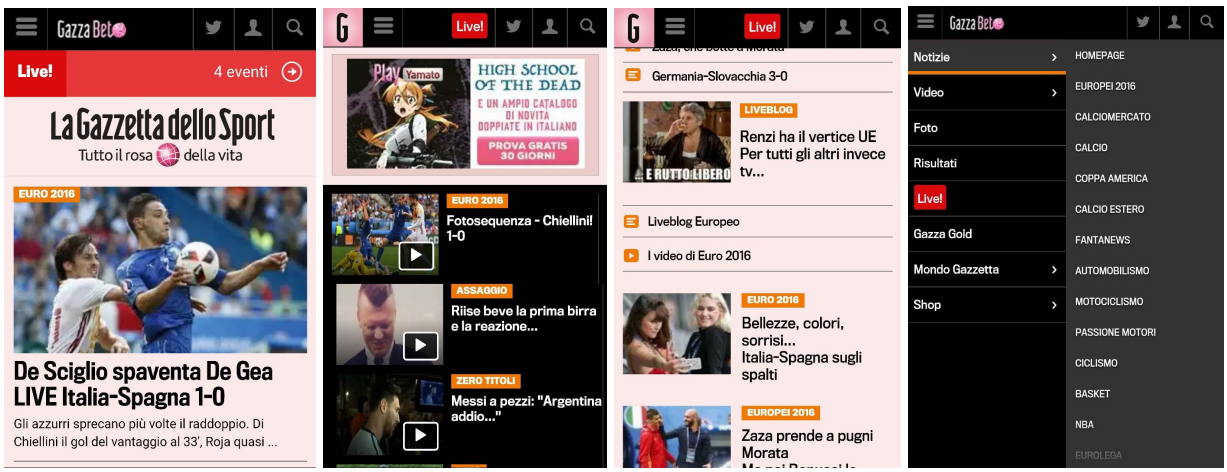
Con *mercato mobile* si fa riferimento a tutti i dispositivi senza fili che si possono connettere alla rete (smartphone, tablet, smartwatch), i quali permettono di usufruire di servizi pensati specificatamente a questi device portatili.

Le esigenze di questo pubblico, una audience di persone che sono abituate alla velocità, all'immediatezza dei risultati, alle conversazioni in tempo reale senza vincoli di tempo e spazio sono molto diverse da quelle del pubblico non-mobile (o desktop, o sedentario se vogliamo). Il target selettivo del mercato mobile è quello costituito da persone delle generazioni definite in precedenza, che hanno vissuto la nascita e lo sviluppo di internet e stanno vivendo in questo momento la grande epoca dello sviluppo del mondo mobile. Sono quindi persone che si stanno abituando ad un mondo sempre più connesso, senza soluzione di continuità e dove tutto è a disposizione dell'utente stesso. Dunque sono esigenze di *immediatezza*, di *continuità* e di *disponibilità*. Immediatezza perché il mobile ha permesso di avere sempre informazioni, dati e contenuti a portata di mano (con gli smartphone questo accade letteralmente). *Continuità* perché il mobile permette di riprodurre in scala l'ambiente desktop e quindi di creare un flusso di lavoro che passa dal computer, al tablet e allo smartphone (e in alcuni casi fino allo smartwatch). Disponibilità perché grazie ad internet i dati non sono solo immediati ma sempre disponibili, sempre richiamabili e fruibili, indipendentemente dal contesto (mobile significa avere accesso alle informazioni sempre, ovunque, in movimento).

È dunque evidente il crescente interesse e gli investimenti sempre maggiori delle aziende e dei brand nelle tecnologie mobile. Per tecnologie mobile intendiamo sia i prodotti che permettono di fruire i contenuti sia i servizi che possono essere fruiti attraverso i prodotti. Qui ci concentreremo sui servizi, e in particolare sulle versioni mobile dei siti della "Gazzetta dello Sport" e del "Corriere dello Sport".

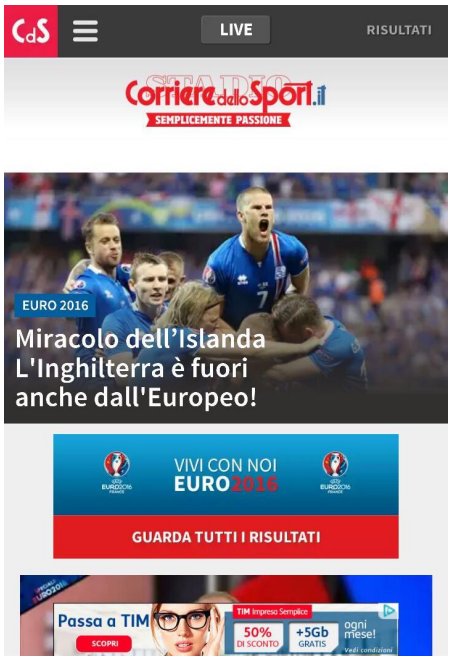
3.2.1) Usabilità e interazione

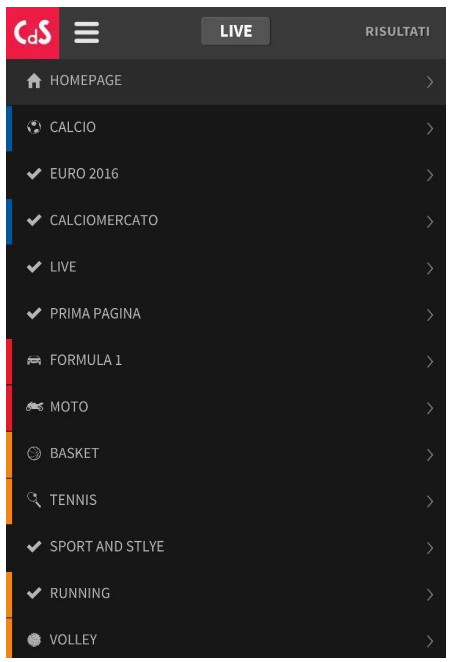
<u>Gazzetta dello Sport:</u>



Partiamo da una considerazione generale: entrambi i siti web in versione mobile sono decisamente molto simili e utilizzano le stesse logiche di navigazione. Nel caso della Gazzetta, ci troviamo di fronte una **home page** semplice, a singola colonna in stile blog che rispecchia la stessa logica della versione desktop: quindi notizia di prima pagina, calcio, galleria fotografica e a seguire gli sport “minori”. La navigazione è fluida e piacevole, anche grazie al pratico **menù** posto in alto: da esso possiamo accedere all’account, a Twitter, al tool di ricerca e infine al menù generale. Il **menù di navigazione**, posto a sinistra del logo, nell’angolo dello schermo, risulta essere molto pratico: alla sua apertura (a tutto schermo) presenta una struttura simile a quella della versione desktop, composto da due colonne. La prima colonna rispecchia la barra del menù principale della versione desktop, con le macroaree; la seconda invece espone le principali aree tematiche per sport (calcio, automobilismo, running). Grazie a questa suddivisione, la navigazione risulta essere rapida e precisa verso tutte le principali aree di interesse.

Corriere dello Sport



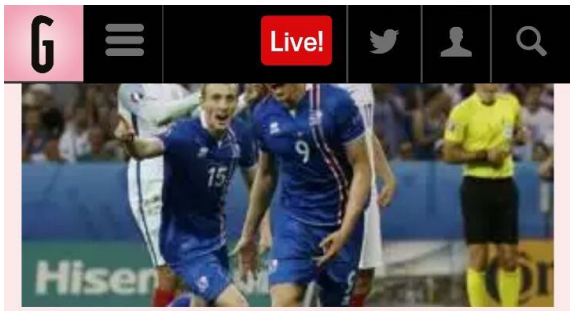


Anche nel caso del Corriere siamo di fronte ad una versione che riprende in tutto e per tutto la controparte desktop. Dal momento che le due strutture sono molto simili l’un l’altra (si tratta pur sempre di due portali di notizie sportive), anche nel caso del Corriere troviamo in alto il **menù** dove sono posti (a partire da sinistra) il logo, il pulsante per il menù di navigazione e due pulsanti personalizzati per seguire le partite di calcio, ovvero “Live” (per i risultati degli Europei 2016 e le partite che si stanno disputando) e “Risultati” (sempre relativi agli Europei 2016). Il **menù di navigazione** riprende la logica di quello della versione desktop: tuttavia, a differenza dell’organizzazione per macroaree e aree sportive della Gazzetta, il menù del Corriere utilizza una sola colonna nella quale sono posizionate le aree sportive di interesse maggiore. Molto rapida nel caso si volessero cercare informazioni puramente sportive (aiuta il link alla home page in alto), ma più complessa per la navigazione in altre macroaree. La **home page** presenta una notizia principale a cui

seguono altre notizie di contorno e di altre aree tematiche. Una cosa che differenzia il Corriere dalla Gazzetta è che la differenziazione tra le varie sezioni nella home è molto meno marcata e visibile. Altra nota di differenziazione è la presenza constante della **pubblicità** che non è parte integrante del contenuto del sito, come nel caso della Gazzetta (dove si "mimetizza" più facilmente), ma si trova ancorata nella porzione bassa dello schermo, rendendo meno piacevole la navigazione all'interno del sito.

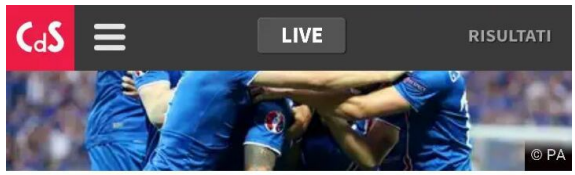
Entrambi i siti sono perfettamente ottimizzati per l'utilizzo da touchscreen (sia per quello che riguarda i pulsanti sia per quello che riguarda il livello di zoom) ed entrambi fanno parte della tipologia responsive (si adattano quindi alle dimensioni dello schermo dei device utilizzato per la fruizione). Interessante notare come la barra del menù posta in alto, con i comandi principali (home, menù di navigazione e altri comandi) sia sempre visibile, sia nella home sia negli articoli.

3.2.2) Immagini



L'esultanza di Sigthorsson , autore del gol partita. Ap

Brexit*son.* Nella settimana del referendum che ha deciso l'uscita del Regno Unito dall'Unione Europea, l'Inghilterra lascia l'Europeo agli ottavi di finale: avanza invece la sorpresissima Islanda, che vince 2-1 grazie ai gol di Sigurdsson e Sigthorsson. Loro, all'ingresso nell'UE hanno detto no poco prima di varcare la soglia della porta, ma di salutare Euro 2016 non ne vogliono proprio sapere. Avanzano, e nei quarti se la



Rooney porta subito avanti la squadra di Hodgson, poi Sigurdsson e Sigthorsson mettono gli inglesi al tappeto. A sorpresa, la squadra di Lagerback se la vedrà con la Francia

NIZZA (FRANCIA) - Dopo la Brexit, il voto che ha sancito l'uscita del Regno Unito dall'Unione Europea, arriva l'**Exit**. L'Europa del calcio volta le spalle all'**Inghilterra**, fuori da **Euro 2016** per mano dell'Islanda (1-2), che da stasera è l'autentica rivelazione di questa estate francese. Per organizzazione tattica e grinta, gli islandesi ricordano l'Italia di Conte e dal profondo Nord del continente ora sognano un nuovo mir già (Bj **on**

È COME STARE LÌ. Abbonati ora. 30 GIORNI A SOLI € 4,99

Qui non effettueremo uno studio comparato poiché entrambi i siti web mobile gestiscono le immagini allo stesso modo: nella home la notizia di prima pagina ha una dimensione maggiore rispetto alle altre. Le immagini stesse hanno molta rilevanza considerando la percentuale di spazio che occupano nella home, in cui ogni notizia presenta un'immagine. Entrando in un articolo, l'immagine principale occupa gran parte dello schermo catturando l'attenzione al primo colpo d'occhio: dunque è constatata l'importanza delle immagini nelle

versioni mobile dei due siti di informazione sportiva (forse anche in misura maggiore rispetto alla controparte desktop.

3.2.3) Font e testi

Riguardo alla home page non ci sono differenze degne di nota nel font e nella disposizione dei testi: entrambi i siti hanno una grafica e layout che permettono una facile e piacevole lettura, facendo appunto uso di titoli brevi ed immagini. Le uniche differenze che si possono notare sono riscontrabili nella lettura dei singoli post.

Gazzetta dello Sport:

Precisiamo che in tutto il sito il colore di sfondo è il tradizionale rosa chiaro, colore che non appesantisce la lettura ma anzi la rende addirittura piacevole. Il font utilizzato per gli articoli appartiene alla tipologia *serif* (ovvero con grazie, i prolungamenti posti agli estremi delle lettere). Nel neuromarketing, i caratteri con grazie danno una sensazione di maggior autorità e credibilità rispetto alla controparte *sans serif* (senza grazie). Infine, si può notare come i caratteri siano di dimensioni maggiori e occupino più porzione di schermo rispetto alla versione del Corriere.

Corriere dello Sport:

La prima grande differenza rispetto alla Gazzetta è senza dubbio da ricercare nel colore di sfondo del sito, un normale bianco acceso. La seconda grande differenza sta nell'utilizzo di un font più moderno di tipologia *sans serif*, che nel neuromarketing viene associato a concetti meno credibili e autoritari. Infine, i caratteri sono di dimensioni più piccole e il testo in sé occupa meno porzione di schermo rispetto alla versione della Gazzetta.

4) Conclusione

Con il supporto di Daniele (che ringraziamo) abbiamo potuto constatare dal vivo le differenze tra i due portali e le modalità di navigazione. In particolare, nel video abbiamo dato a Daniele 4 compiti da portare a termine, rispettivamente sulla Gazzetta dello Sport e sul Corriere dello Sport.

Inizio - Accedere ai portali da browser web.

Utilizzando Google come motore di ricerca, non c'è stata alcuna difficoltà a raggiungere entrambi i siti.

Compito 1 - Effettuare l'accesso (o registrazione) e commentare un articolo.

Gazzetta: l'area "Account" è facilmente individuabile perché presente nel menù posto in alto. L'accesso può essere effettuato previa registrazione classica con mail personale e password oppure utilizzando i social network come Facebook e Google+. Effettuando l'accesso tramite Facebook, la procedura è rapida e si risolve in una manciata di secondi. Scegliendo un articolo e spostandoci con il cursore, la navigazione è fluida e piacevole grazie al menù principale sempre a portata di mano. All'intero dell'articolo, dal layout semplice e chiaro, troviamo i collegamenti ai social, un'introduzione al testo e gli articoli correlati. La sensazione generale è di ricchezza dei contenuti.

Corriere: qui tutto il processo appare meno immediato, considerando anche la fastidiosa presenza delle pubblicità che possono anche costringere a ricaricare il sito e rendono meno piacevole la navigazione. Nel Corriere l'icona dell'account è posta sempre nel menù ma più in basso, dunque in una posizione più decentrata e meno intuitiva rispetto alla Gazzetta. Anche qui l'accesso può avvenire, previa iscrizione, tramite mail personale e password oppure tramite social network (qui con più possibilità rispetto alla Gazzetta: Facebook, Twitter, Google e molti altri). Sfortunatamente non siamo riusciti ad accedere a causa di un problema tecnico dovuto al sito. All'interno del post, la sensazione è non avere un quadro completo delle informazioni come avveniva con la Gazzetta, quindi una sensazione di incompletezza.

Generalmente, la Gazzetta presenta un layout più curato, user friendly e completo nei singoli post rispetto al Corriere.

Compito 2 - Trovare articoli inerenti al "Draft 2016", evento grande rilevanza nel basket mondiale.

Gazzetta: grazie al menù laterale è stato possibile individuare immediatamente la sezione basket e quella specifica del Draft 2016.

Corriere: la sezione basket viene subito individuata grazie alla barra laterale, ma l'evento NBA Draft 2016 non appare subito come nel caso della Gazzetta. Lo possiamo trovare solo dopo essere entrati nella sezione basket, nella quale poi comparirà il link al Draft 2016. La navigazione è decisamente meno intuitiva e più complessa rispetto alla Gazzetta.

Compito 3 - Ricerca dei risultati e delle classifiche della Coppa America 2016, rilevante evento di calcio conclusosi nei giorni scorsi.

Gazzetta: dal menù laterale si trova subito la voce Coppa America e una volta arrivati nella pagina della competizione calcistica, nella parte alta del sito troviamo il riferimento ai risultati e alle classifiche.

Corriere: dal menù laterale accediamo alla pagina relativa al calcio, dove si apre un secondo menù. I passi da effettuare per trovare i risultati e le classifiche sono di più e meno complessi rispetto a quelli da effettuare sulla Gazzetta. Da segnalare la grande invasività delle pubblicità, che rendono la navigazione meno piacevole.

Compito 4 - Entrare nella sezione automobilismo e trovare due modi per tornare alla home senza utilizzare i comandi del browser.

Gazzetta: entrando nella sezione motociclismo, si provvede ad aprire un articolo. Da qui possiamo tornare alla home in modo rapido premendo il logo posto in alto oppure il link “homepage” posizionato nella parte superiore del menù principale, posto a sinistra.

Corriere: entrando nella sezione motori, si provvede ad aprire un articolo. Qui abbiamo un unico metodo per tornare alla home ed è quello di premere sul logo posto in alto, che ricordiamo non segue lo scorrimento della pagina ma è statico. Il processo è più complesso considerato che questo è l’unico metodo per tornare alla home del sito.

Concludendo, la navigazione nel sito della Gazzetta dello Sport è più intuitiva e piacevole grazie ad accorgimenti grafici e di struttura come ad esempio la barra di navigazione laterale sempre presente e il menù in alto con le interazioni basiche. Anche la fruizione degli articoli risulta essere più efficiente e più completa, grazie alle foto, agli articoli correlati, alle ricche possibilità di interazione e la presenza di pubblicità e ads meno invasivi. Nel caso del Corriere invece la navigazione all’intero dei singoli post è più povera e viene data meno importanza all’interazione con l’utente, senza contare la grande quantità e invasività delle pubblicità e degli ads che disturbano la navigazione.