

Presentare e rendicontare una valutazione della qualità



ovvero che cosa succede, e quali problemi succede di incontrare nel rispondere, nel valutare e nel presentare

immagine da sunfrog.com

Evalu
Design
Site Q

Luisa

The 2QCV3Q model helps developers evaluate Web site quality from both owner and user viewpoints. It highlights elements that, when suitably combined, permit thorough site assessment and guide development.



medieval treatises, as applied a simplification of five questions: where (coordinates) a communicative model meet the first completeness.

purposes, 2QCV3Q approach that involved: the site's its users, and those plementation. This insider that people it—graphic artists, software engineers, is and therefore dif-

ple, often oversee ects but may be s of the technology rmance. Likewise, ted with semiotics, eting, may create a mpany's image and

its name from the on which we based (2QCV2Q)⁵ focuses g six main dimen- ci. The second ver- sign, includes the ssical rhetoric lists. ally important ele- ment projects.

Di che cosa parliamo oggi?



1. Qualche linea guida
2. A che serve una presentazione?
3. A che serve un rapporto?
4. Parole & immagini
5. La mappa della web presence
6. Formati e “pesi”
7. Un’analisi SWOT? Perché no?



immagine da a-mentor



immagine da Designatory

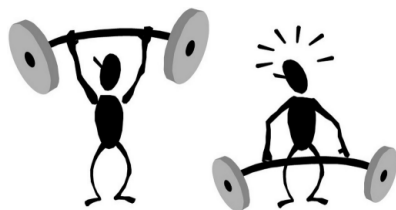


immagine da Attitude School



immagine da IconFinder



Proviamo davvero a valutare la qualità?



Proviamo a scegliere la presenza web di un luogo (una destinazione) possibilmente uno di quelli su cui preparerete una presentazione che ne valuti la qualità, e a vedere quali problemi incontriamo – cioè incontrerete.

Non vi chiedo di rispondere a un questionario, come si propone nel volume McGraw-Hill sul Marketing delle destinazioni turistiche il cui capitolo 7 scritto da Luisa Mich ci fa da libro di testo.

Preferisco lavoriate in gruppi a preparare ogni gruppo un vostro testo originale, lo presentiate di persona, e prepariate un rapporto scritto.

A questo proposito, però, è bene spiegare ora perché nel volume McGraw-Hill si insista sul punto di produrre una valutazione quantitativa della qualità.

Perché sì/no, vero/falso?



Abitualmente, le valutazioni di qualità di presenze web si fanno per due ragioni.

Una prima ragione può essere l'occasione di un concorso pubblico.

A quale azienda affidare la commessa pubblica di realizzare una presenza web?

In casi come questo, rendere quantitativamente obbiettiva la decisione di come stanziare denaro pubblico è un requisito importante. Un requisito di trasparenza. La decisione deve fondarsi su criteri oggettivi, il più possibile misurabili.

Il modo più trasparente di decidere sarà dunque conteggiare le risposte positive o negative – i “sì” e i “no” – che i progetti di ogni azienda concorrente ottengono, quando li si sottopongono alle domande che si sono decise.

Quanti più sì, ...

L'azienda il cui progetto otterrà il maggior numero di sì vincerà la commessa pubblica (in termini informatici, si parla di dati booleani.)

Questo modo di procedere eviterà il più possibile eventuali ricorsi da parte delle aziende non vincitrici.

Si eviterà di dipendere da giudizi soggettivi.

È un po' come nelle competizioni sportive...



immagine da [swisstiming.com](https://www.swisstiming.com)

Sport misurati e sport giudicati



Chi vince una corsa di 100 metri piani è misurato da una fotocellula. Il primo concorrente a passare dalla fotocellula è obbiettivamente quello che ha vinto.

In una gara di tuffi invece, o nel pattinaggio artistico, una misurazione obbiettiva è impossibile, e per decidere chi ha vinto ci si basa sul parere di giudici.

Questi pareri giudicati possono non essere trasparenti.



immagine da Il Post

Valutare per migliorare



Una seconda ragione per valutare la qualità di una presenza web può essere individuarne i punti forti e i punti deboli per correggerne i difetti e migliorarla.

Sarà giusto allora rivolgere alla presenza web che si considera la serie di domande previste, ma conteggiare i sì e i no sarà meno fondamentale.

Sarà più importante un elenco di suggerimenti.

Quali suggerimenti possiamo dare in tema di

- management
- organizzazione
- tecnologia
- soluzioni
- sfide da raccogliere per una destinazione?



Partire dalla web presence ufficiale



Scelta una destinazione, va verificato quale sia la web presence ufficiale, cioè il sito web della DMO. Da questo è bene partire, passando però subito agli UGC.

Bisognerà indagare quali obiettivi abbia la DMO.

Poi sono da individuare le destinazioni concorrenti.

La valutazione 7Loci va fatta a più riprese nel tempo.

immagine da
eTourismSummit.com

eTOURISM  **LABS**

Ripasso veloce. 1. Domande di identità



Dovendo ridurre all'osso, la questione dell'identità si riduce a vedere se

- 1. ci si trova bene nell'ambiente in cui si trova (l'ambiente digitale!)**
- 2. si intuisce subito il luogo (la destinazione), il suo carattere e ciò che offre**
- 3. si capisce dove il luogo si trova**
- 4. si capisce che cosa ci si va a fare**
- 5. si capisce che cosa ci si va a fare chi**

Ripasso veloce. 2. Domande di contenuti



Dovendo ridurre all'osso, la questione dei contenuti si riduce a vedere se

- 1. si può approfondire la conoscenza del luogo e di ciò che ha da offrire**
- 2. si può vedere il luogo, il suo carattere e ciò che ha da offrire**
- 3. quello che si vede prefigura l'esperienza che si avrà**
- 4. quello che si vede regala qualcosa**
- 5. quello che si vede convince ad andare, a cercare nuove fruizioni?**

E ci si può figurare se i gestori siano soddisfatti del loro contenuto digitale?

Ripasso veloce. 3. Domande di servizi



Dovendo ridurre all'osso, la questione dei servizi si riduce a vedere se

- 1. si può sapere che cosa acquistare nel luogo**
- 2. si può sapere come acquistare quei qualcosa**
- 3. si può sapere che cosa si può fare nel luogo senza pagare**
- 4. si può essere sicuri che acquistando on line non capitano guai**
- 5. si può sapere che tempo farà**
- 6. si può sapere dove andare**
- 7. si potrà essere guidati quando si arriverà sul posto.**

E ci si può figurare se i gestori siano soddisfatti di come vendono?

Ripasso veloce. 4. Domande di individuazione



Dovendo ridurre all'osso, la questione dell'individuazione si riduce a vedere se

- 1. si trova su Web il luogo (anche se non si sta cercando proprio quel luogo)**
- 2. si trova consigliato su Web il luogo**
- 3. ci si può ricordare facilmente come ritrovare il sito web del luogo**
- 4. si può dialogare davvero con qualcuno del luogo, o con qualcuno che c'è stato**
- 5. si possono trovare sul luogo commenti, pareri e consigli**

Ripasso veloce. 5. Domande di gestione



Dovendo ridurre all'osso, la questione della gestione si riduce a vedere se

- 1. non si trovano problemi nell'usare il sito web del luogo**
- 2. non si finisce in qualche link che non c'è**
- 3. si trovano informazioni su che cosa succede o succederà in quel luogo**

Ripasso veloce. 7. Domande di usabilità



Nei nostri prossimi incontri approfondiremo un po' meglio le questioni di usabilità dei siti web, come per esempio l'effettiva leggibilità in termini ergonomici su smartphone.

Si può introdurre qui il problema della UX, altrimenti detta User Experience.

Webtool da usare:

1. PageRank
2. SimilarWeb o simili
3. Linkchecker o simili
4. Pingdom
5. Google Mobile-Friendliness test

Qualche linea guida



Ok. Una volta banalizzati i 7Loci, vediamo come progettare una presentazione e come organizzare un rapporto su una valutazione della qualità.



Una volta raccolte le osservazioni 7Loci, le si organizzano per sezioni, e si decide quante pagine/parole/battute dedicare a ogni sezione.

immagine da a-mentor

A che serve una presentazione?



Una **presentazione** (un file PowerPoint, Impress, Prezi o magari Canvas) dev'essere progettata per presentare **in pubblico** le **conclusioni** di una ricerca. È dunque essenziale avere cura del pubblico.

- Si deve dichiarare **chi sono gli autori**, e il **perché** della presentazione.
- Si deve proporre un **sommario** e chiarire **quanto tempo** d'attenzione si chiede.
- Il testo dev'essere **leggibile da lontano**: non sono da usare caratteri piccoli!

La presentazione, però, potrebbe anche essere **pubblicata in rete**: i futuri lettori potrebbero scaricarsi e salvarsi ogni singola slide. Dunque

- ci si deve assicurare che **ogni slide** abbia autori, titolo e numero di pagina;
- non si deve esagerare con le **animazioni**: meglio **un solo stile**, solo quando serve.

A che serve un rapporto?



Un **rapporto** (un file MS Word, OpenOffice Writer o PDF) serve a riassumere in forma testuale – breve ma completa – l'**obbiettivo** della ricerca, la **metodologia** adottata, i **risultati** del lavoro di ricerca e le **conclusioni** raggiunte.

Un rapporto non è un diario intimo. Si deve **evitare** di scrivere in **prima persona**, perché le ricerche esigono professionalità. Non si deve mai scrivere qualcosa tipo «abbiamo deciso di...» Usare piuttosto espressioni come «si è valutato che...»

Un rapporto dev'essere **ben organizzato**, con nomi degli autori, titolo, sottotitoli e bibliografia adeguata. **Tablelle** e **illustrazioni** di chiarimento sono benvenute.

Ogni pagina di un rapporto deve avere **testatina**, **data** e **numero** di pagina.

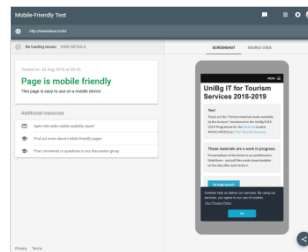
Parole e immagini

- Pronunciate o scritte che siano, le **parole** sono naturalmente il contenuto di base delle presentazioni e dei rapporti.
- I rapporti devono contenere **diagrammi** dei **risultati** ottenuti grazie ai **webtool** e delle ricerche sulle reti sociali e del **social engagement**.
- È altrettanto naturale che specie per presentare in pubblico servano **immagini**.
- Le immagini che forniscano un contesto possono essere **sfondi** delle slide.

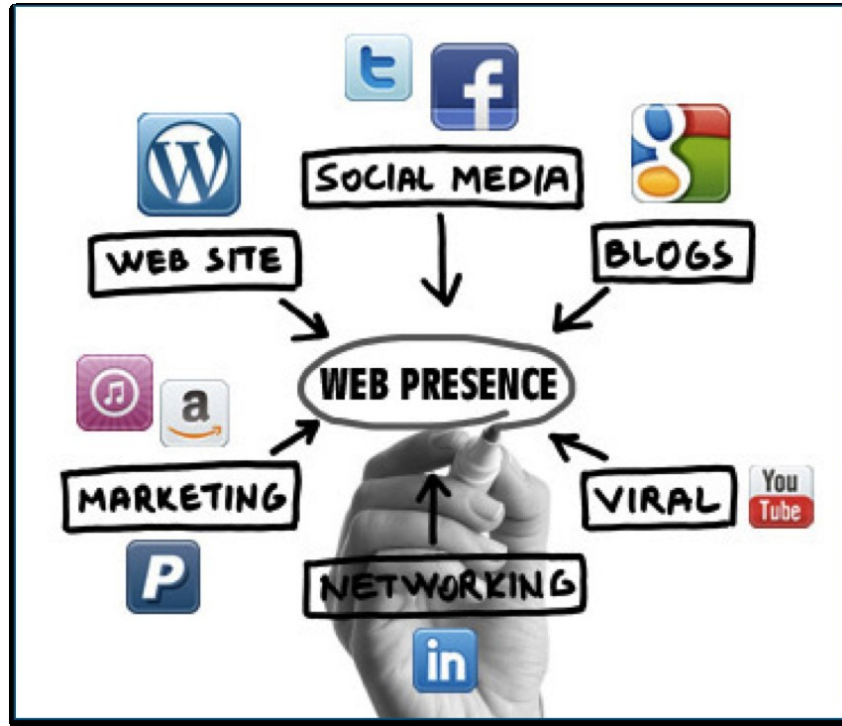


Required webtools:

1. **PageRank**
2. **SimilarWeb** o simili
3. **Linkchecker** o simili
4. **Pingdom**
5. **Google Mobile-Friendliness test**



La mappa della web presence



Tanto nelle presentazioni quanto nei rapporti sono da pubblicare **mappe** dei link fra le componenti della web presence **ufficiale** e **semi-ufficiale**. Le frecce indicano se questi link siano monodirezionali o bidirezionali.

Immagine da socialpopcreative.com

Formati & “pesi”



Attenzione ai **formati** e ai “**pesi**” (cioè al numero di byte) delle immagini che scegliete di includere nelle presentazioni e nei rapporti.

Il formato **jpg** è considerato ottimale per le fotografie. Il formato **gif** è ottimale per le icone. Il formato **png** può coprire entrambe le esigenze.

Né le presentazioni **né** i rapporti devono essere **troppo** “**pesanti**”. I “**pesi**” sono assolutamente da ridurre intervenendo su dimensioni e **risoluzione**.

Sono particolarmente da controllare i “**pesi**” delle **presentazioni** (da produrre in formato **ppt**, **pptx** o **odp**). Prima che siano pubblicate su Google Drive, diventeranno file pdf file, più “**leggeri**”. Ma il “**peso**” delle presentazioni conta.

Il “**peso**” eccessivo può essere un **motivo per rifiutare** una presentazione.

Un'analisi SWOT? Perché no?



Domande? Questionari? Presentazioni?
Rapporti? Business challenge?...



Dopo tutto, chiudere le presentazioni e i rapporti con **liste di strengths & weaknesses** nella web presence della destinazione considerata è forse il miglior modo per sintetizzare i **risultati** della valutazione.

immagine da **Attitude School**