



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI UDINE
Facoltà di Lingue e Letterature Straniere

CORSO DI LAUREA IN RELAZIONI PUBBLICHE

Monitoraggio dei siti non profit 2009
Novembre - dicembre 2009

Coordinatore del progetto:

Prof. Francesco Pira
Docente di Comunicazione e Relazioni Pubbliche

con la collaborazione della

Dott.ssa Vania Pistolozzi
Cultrice della materia

e degli studenti

Antonella Corsale, Giulia Pillinini, Dawn Landi, Giada Guizzo, Erica Martinoli
Valentina Sciaratta, Valentina Galante, Anna Giulia Bravo, Romina Spinacé

PUBBLICA ASSISTENZA

CARITAS

<http://www.caritasitaliana.it>

Grafica: @@@1/2

Il sito non evidenzia modifiche dal punto di vista della grafica. Inalterata la head al cui centro è posta l'immagine di una catena umana. A sinistra sono posizionate le utilities, link alla versione solo testo, mappa del sito, contatti e motore di ricerca. A destra tre link a In Italia, In Europa e Nel mondo, programma annuale che corrispondono a sezioni del sito. In orizzontale le voci istituzionali del menu: chi siamo, statuto, organizzazione, come contribuire.

A sinistra in verticale si sviluppa il menu principale di navigazione con: caritas parrocchiali, centri di ascolto, immigrazione, osservatori, povertà e risorse, politiche sociali, servizio civile, tutti i temi. Subito sotto il link all'area riservata. Al centro della pagina sono inserite le notizie organizzate in primo piano, notizie, agenda, news dalle caritas diocesane. Nella fascia di destra trovano invece spazio le voci: pubblicazioni, campagne ed eventi, media e un box con i link ai servizi informativi: il magazine Italia Caritas, newsletter, radio "Fatti prossimi", conflitti dimenticati, esseciblog, scarp de tenis.

L'organizzazione delle pagine interne è uniforme, il menù a sinistra resta sempre attivo mentre i box posizionati a destra sono visualizzati come link nella parte sinistra, evidenziati con fasce di colore diverso insieme all'area riservata. Area riservata bordeaux, celeste primo piano, rosa pubblicazioni, azzurro campagne, marrone media.

Per il testo si utilizza un corpo carattere che garantisce una buona leggibilità, il titolo è di colore bordeaux (colore che prevale anche nella head del sito).

Le pagine interne sono costruite in modo da avere nello spazio a destra il box per gli approfondimenti sul tema o link a documenti collegati.

Usabilità: @@@1/2

La navigazione è fluida. Il sito è realizzato tenendo conto dei criteri base per l'accessibilità con la versione solo testo che rende il sito almeno parzialmente accessibile. Il link alla versione solo testo è sempre visualizzabile in ogni pagina del sito nella parte alta a fianco del titolo. E' presente la mappa del sito oltre al motore di ricerca. La versione in lingua inglese non è più attiva.

Contenuti: @@@@1/2

I contenuti sono approfonditi e ben organizzati completi di documentazione risorse e indirizzi e strumenti di supporto per coloro che si trovino nella necessità di rivolgersi ai servizi della Caritas sul territorio.

Comunicazione interattiva: @@@1/2

La newsletter continua ad essere scaricabile dal sito. Il blog del tavolo ecclesiale sul servizio civile continua a mostrare una scarsa frequentazione, non ci sono commenti ai post inseriti. Le puntate del settimanale radiofonico RadioFatti prossimi sono scaricabili come podcast. Nelle pagine sono sempre previsti a fondo pagina le funzioni segnala questa pagina, invia un commento, stampa.

Giudizio globale: @@@@

Il sito mantiene lo stesso punteggio attribuito nel 2008. Buona l'usabilità e i contenuti anche se non è più attiva la versione in lingua inglese. Le modalità di interazione restano legate ai servizi base, newsletter, download di documenti e file multimediali mentre il blog continua ad non essere frequentato.

	Grafica	Usabilità	Contenuti	Com. interattiva	Giudizio globale
2008	@@@1/2	@@@1/2	@@@@1/2	@@@1/2	@@@@
2009	@@@1/2	@@@1/2	@@@@1/2	@@@1/2	@@@@

ANPAS

<http://www.anpas.it>

Grafica: @@1/2

Il sito evidenzia tutti i limiti già riscontrati nel 2008 con uso eccessivo di box, colori e un carattere troppo piccolo che limitano la lettura e individuazione degli argomenti d'interesse. La head si caratterizza per la presenza del logo dell'associazione, il richiamo alla Home Page che si trova a destra all'interno di una fascia con il colori della bandiera della pace. Il menù è orizzontale ed è organizzato in: chi siamo, cosa facciamo, progetti, comunicazione, utilità, area riservata. Scorrendo sulle singole voci si aprono i menù a di secondo livello in orizzontale con colore diverso. Al centro si trovano le news, chi siamo, cosa facciamo, area riservata, motore di ricerca e pubblica assistenza. A sinistra box evento, in evidenza, box adozioni internazionali, login, progetti, radio US. A destra box sul servizio civile, protezione civile, comunicazione, utilità. Le pagine interne sono organizzate con il titolo del nome della sezione in alto a destra nella head che si sostituisce al richiamo home, mentre a sinistra si apre il menù di sezione.

Usabilità: @@1/2

Per quanto riguarda l'usabilità del sito ribadiamo anche in questo caso quanto già sottolineato nel precedente monitoraggio. Il carattere utilizzato è piccolo e sebbene la navigazione interna non presenti particolari difficoltà, il fatto di aver progettato un nuovo sito che non tenga conto delle nuove logiche di navigazione e soprattutto dei criteri di accessibilità rappresenta un grosso limite.

Contenuti: @@@

Il sito continua a presentare informazioni di base. Le sezioni formazione, sanitario e sociale, spazio web a distanza di un anno sono ancora in costruzione:. Nel complesso offre un quadro completo della vita dell'associazione. Nella sezione servizio civile è stato inserito un testo d'introduzione al servizio civile ma continua a non essere presente un testo che spieghi le ragioni per le quali un giovane dovrebbe scegliere ANPAS piuttosto che un'altra organizzazione.

Comunicazione interattiva: @@1/2

Inalterate le possibilità d'interazione che restano ancorate e servizi di base. Casella di posta elettronica per gli utenti iscritti. la newsletter resta scaricabile dal sito. Il "Mercatino delle Pubbliche Assistenze" e la sezione Segnalibro consente di segnalare libri, film e video di interesse.

Giudizio globale: @@1/2

Il sito evidenzia una serie di limiti legati alla progetto grafico, all'organizzazione dei contenuti e alla scarsa interattività che a distanza di una non sono stati risolti e che quindi ne penalizzano il punteggio complessivo.

	Grafica	Usabilità	Contenuti	Com. interattiva	Giudizio Globale
2003	@@@	@@@	@@@@	@@@	@@@
2005	@@@	@@	@@@@	@@@@	@@@
2006	@@@	@@	@@@@	@@@@	@@@
2007	@@1/2	@@	@@@1/2	@@@	@@@
2008	@@1/2	@@1/2	@@@1/2	@@@	@@@
2009	@@1/2	@@1/2	@@@	@@1/2	@@1/2

ANT

<http://www.antnet.it>

Grafica: @@@

Il sito è stato rinnovato nella grafica e nell'organizzazione dei contenuti. La head si caratterizza per la presenza del logo dell'associazione con un'immagine di assistenza oncologica. A destra in alto le utilities con login, e le versioni in lingua. Sotto scorre un banner testuale. Le voci di menù sono state ridotte. Nella fascia orizzontale troviamo: ant, attività, progetti, il tuo aiuto per ant, eventi e notizie. Mentre a sinistra in verticale chi siamo, consiglio d'amministrazione, organizzazione, dove siamo, valori ant, biblioteca ant, istituto ant, glossaio, aaant. Sotto motore di ricerca, cerchiamo volontari, facebook commenti, ebay, youtube. L'organizzazione della pagina centrale è sempre incentrata sui box. La home resta caotica con la sovrabbondanza di box.

Usabilità: @@1/2

Non si evidenziano sostanziali modifiche la navigazione è semplice e si caratterizza per l'apertura a sinistra dei menu di sezione.

Contenuti: @@@1/2

Per quanto riguarda i contenuti non vi sono particolari evoluzioni. Nel complesso si ha accesso ad un insieme d'informazioni che consente di avere un quadro relativamente completo dell'attività dell'associazione.

Comunicazione interattiva: @@

Il neo più evidente resta l'interattività praticamente inesistente salvo la possibilità di effettuare donazioni online con uso della carta di credito.

Giudizio globale: @@@

Il sito continua a non evidenziare progressi, nonostante gli interventi ci sono ancora diversi punti di debolezza. L'interattività è quasi nulla. Permangono alcune criticità che riguardano gli aspetti legati alla grafica e all'organizzazione dei contenuti in particolare dell'home page.

	Grafica	Usabilità	Contenuti	Com. interattiva	Giudizio globale
2003	@@@@	@@@@	@@@@@	@@@	@@@@
2005	@@@1/2	@@@	@@@@	@@@1/2	@@@1/2
2006	@@@1/2	@@@	@@@@	@@@1/2	@@@1/2
2007	@@1/2	@@	@@@1/2	@@1/2	@@1/2
2008	@@@	@@1/2	@@@1/2	@@	@@@
2009	@@@	@@1/2	@@@1/2	@@	@@@

TUTELA DELL'AMBIENTE

FAREVERDE

<http://www.fareverde.it>

Grafica: @@@1/2

La grafica si presenta scarna ed essenziale, a volte addirittura spartana. Nella parte sinistra della homepage sono presenti i banner delle iniziative promosse dall'associazione, del gruppo presente su facebook, dell'album presente su flickr e della rivista dell'organizzazione, oltre che un link ai video pubblicati su youtube. Nella parte sinistra, invece, trovano spazio le ultime notizie, il motore di ricerca, il link alla sezione dedicata alla newsletter, dossier ed interviste. Nella parte superiore è invece presente il menù.

Usabilità: @@@@

Nella homepage in basso a sinistra il link ad una sezione denominata "accessibile", dove i contenuti possono essere visualizzati in differenti colori per facilitare la navigazione ad utenti ipovedenti. Forse la posizione scelta è un po' infelice infatti il link non è immediatamente visibile. Nelle pagine interne, invece, questo trova spazio sulla destra in una posizione più visibile. Il menù è organizzato su due livelli e offre una navigazione facile ed intuitiva, anche grazie al fatto che è sempre visibile il link alla pagina principale. In ogni pagina è presente un motore di ricerca interno che prevede anche la possibilità di limitare la ricerca a precise sezioni del sito. E' inoltre prevista una sezione con contenuti riservati solo agli utenti registrati.

Contenuti: @@@@

I contenuti restano un punto di forza del sito. La suddivisione in ultime notizie, comunicati stampa, interviste e dossier rende la navigazione più semplice. Le notizie sono aggiornate. Vi è la possibilità di iscriversi alla newsletter dell'associazione.

Comunicazione interattiva: @@@1/2

Il sito prevede il servizio RSS, ma cliccando sul link corrispondente alla sezione compare una finestra di errore di codice feed. E' possibile comunicare con l'associazione tramite e-mail o tramite un apposito form on line. E', inoltre, presente il link al gruppo fareverde di facebook, all'album pubblicato su flickr e ai video postati su youtube. Vi è inoltre la possibilità di iscriversi alla newsletter dell'organizzazione e quella di scaricare alcuni materiali. Non vi sono però chat, blog e forum.

Giudizio globale: @@@@

Il giudizio è positivo, soprattutto per quanto riguarda i contenuti. La comunicazione interattiva è migliorata ma sarebbe utile la presenza di un forum, una chat e di un blog. Inoltre si potrebbe rendere più accattivante la grafica.

	Grafica	Usabilità	Contenuti	Com. interattiva	Giudizio globale
2003	@@@@	@@@	@@@@	@@@	@@@@
2005	@@@1/2	@@@@	@@@@	@@@1/2	@@@1/2
2006	@@@@	@@@@	@@@@@	@@@@	@@@@
2007	@@@@	@@@@	@@@@@1/2	@@@1/2	@@@@

2008	@@@	@@@@1/2	@@@@1/2	@@1/2	@@@@
2009	@@@@1/2	@@@@1/2	@@@@	@@@@	@@@@

GREENPEACE

[://www.greenpeace.it](http://www.greenpeace.it)

Grafica: @@@@

La grafica risulta piuttosto accattivante e i colori ricordano lo scopo dell'associazione. E' stato inserito il box per i video che mostra quelli pubblicati su Youtube, il link al blog. Mentre per quanto riguarda la grafica delle sottoaree del menù principale si ritrovano i motivi cromatici della home page.

Usabilità: @@@

Il sito continua a non essere accessibile ed ad utilizzare un carattere troppo piccolo. Ciascuna sottoarea del menù principale è ulteriormente suddivisa in sottosezioni. E' presente la mappa del sito.

Contenuti: @@@@1/2

I contenuti del sito sono approfonditi. Le aree più sviluppate sono quelle relative alle campagne in atto, con informazioni, approfondimenti, link interni, animazioni e quant'altro. È interessante la presenza di materiali come video, che sono facilmente visionabili.

La presenza dell'area 'gli altri nostri siti nel mondo', nel menù principale, indica l'espansione dei contenuti presenti nel sito stesso. Da segnalare un link diretto per entrare a far parte del gruppo, per essere sempre informati, attivi e coinvolti in tutte le iniziative.

Da segnalare anche la presenza di un blog.

Comunicazione interattiva: @@@@1/2

Le modalità d'interazione restano molteplici. Oltre all'iscrizione alla Newsletter, al servizio per trovare dei contatti più vicini all'utente, il servizio RSS e Greenpeace su Youtube. Sono stati aggiunti link ai siti di Twitter, MSN e Facebook, che permettono di condividere video e immagini con tutti i contatti. Da notare inoltre la presenza di un link diretto all'on-line shop.

Giudizio globale: @@@@

Il sito si mantiene su ottimi livelli. La grafica, la ricchezza di contenuti, la gamma di servizi sono curati con grande attenzione e il sito risulta chiaro ed efficace. Continua tuttora a pesare la non accessibilità, un punto debole da superare al più presto.

	Grafica	Usabilità	Contenuti	Com. interattiva	Giudizio globale
2003	@@@	@@@	@@@@	@@@@1/2	@@@@1/2
2005	@@@@1/2	@@@	@@@@	@@@@1/2	@@@@1/2
2006	@@@@	@@@@1/2	@@@@1/2	@@@@	@@@@
2007	@@@@	@@@	@@@@1/2	@@@@1/2	@@@@
2008	@@@@	@@@	@@@@1/2	@@@@1/2	@@@@
2009	@@@@	@@@	@@@@1/2	@@@@1/2	@@@@

LEGAMBIENTE

<http://www.legambiente.eu>

Grafica: @@@1/2

La grafica delle pagine interne è bilanciata e piacevole e permette una facile lettura dei contenuti pubblicati, invece la homepage ad una prima visione può creare un po' di confusione. Sulla parte superiore è presente il menù mentre sulla parte sinistra alcuni link e alcuni banner delle iniziative supportate. Nella parte centrale trovano spazio le ultime notizie, mentre in quella sinistra i comunicati stampa.

Usabilità: @@@1/2

La navigazione è intuitiva grazie al menù principale, che per ciascuna delle dieci aree, una volta cliccate, elenca in modo ordinato su una colonna le varie sottoaree. Non è presente, però, il link alla home e per raggiungerla si deve cliccare sul logo dell'organizzazione. Non è presente un motore di ricerca interno né una mappa del sito.

Contenuti: @@@@1/2

I contenuti sono ricchi, approfonditi e aggiornati. E' inoltre possibile iscriversi alla newsletter dell'associazione.

Comunicazione interattiva: @@@1/2

E' possibile contattare l'associazione tramite mail o tramite un form on-line. Nella sezione "associazione" è indicato come mettersi in contatto con l'organizzazione e come poter collaborare con questa. E', inoltre, presente una sezione dedicata al merchandising denominata "Bazar" ed è attivo il servizio RSS per i comunicati stampa. E' presente una newsletter, la possibilità di firmare le petizioni on-line e il link al giornale on-line dell'associazione. Non sono presenti forum, blog, chat o link a gruppi presenti su facebook.

Giudizio globale: @@@@

Il giudizio globale è positivo, soprattutto per quanto riguarda i contenuti pubblicati. Sarebbe auspicabile una maggiore interazione con l'utente attraverso l'uso degli strumenti offerti dal web 2.0.

	Grafica	Usabilità	Contenuti	Com. interattiva	Giudizio globale
2003	@@@1/2	@@@	@@@@	@@@@	@@@1/2
2005	@@@	@@1/2	@@@@	@@@@	@@@1/2
2006	@@@1/2	@@@1/2	@@@@	@@@@	@@@@
2007	@@@1/2	@@@1/2	@@@@	@@@@	@@@@
2008	@@@@	@@@1/2	@@@@1/2	@@@@	@@@@
2009	@@@1/2	@@@1/2	@@@@1/2	@@@1/2	@@@@

WWF

<http://www.wwf.it>

Grafica: @@@@1/2

La grafica risulta modificata rispetto allo scorso anno. La head è color grigio scuro. In alto a sinistra ci sono il logo e lo slogan dell'associazione, a destra, area ragazzi, scuole, stampa, aziende, area soci, volontari, chi siamo, sedi locali wwf, oasi wwf.

Tre "bottoni" arancioni consentono di accedere, nell'ordine, alla home, alla pagina di presentazione delle iniziative "Cosa facciamo noi", e alla pagina con le proposte per gli utenti "Cosa puoi fare tu".

Subito sotto, centrale, un box dedicato alle news e agli ultimi progetti del WWF che vengono presentati grazie alla combinazione di foto e frasi ad effetto.

Sotto il box, organizzati su due colonne, ci sono i link alle attività svolte dal Wwf e alle iniziative pensate per gli utenti.

Nella colonna di destra si trovano il motore di ricerca, i link alle pagine per le donazioni e per l'iscrizione come soci. Sotto, un box è dedicato al countdown per Copenaghen.

Fino in fondo alla pagina si susseguono altri box colorati che invitano l'utente ad adottare animali, ad acquistare una carta di credito, a utilizzare il sito per fare regali di Natale nel rispetto dell'ambiente, a visitare le oasi del Wwf e a sperimentare vacanze a diretto contatto con la natura. Infine, sempre a destra, ci sono i link a Facebook, YouTube, MySpace e ai Media Partner: RTL 102.5, EcoRadio ed AnimalPlanet.

Nel footer: accessibilità, mappa del sito, privacy, copyright, contatti, RSS

Le pagine interne aprono con il titolo in colore arancione. Per cambiare pagina e continuare a navigare bisogna cliccare su uno dei link presenti in questo nuovo menù oppure cliccare su home. I comandi stampa e invia sono posti in alto a destra. Il percorso di navigazione è visualizzabile in alto, sotto la head.

Usabilità: @@@@@

Il sito ha un ottimo livello di usabilità e accessibilità. Sono presenti strumenti di supporto come il motore di ricerca e la mappa del sito; è inoltre possibile gestire la dimensione del carattere direttamente all'interno delle singole pagine.

Contenuti: @@@@@

Il sito è ricco di contenuti che sono organizzati principalmente nelle due aree tematiche già accennate: "Cosa facciamo noi" e "Cosa puoi fare tu". Ci sono inoltre spunti di approfondimento e di coinvolgimento per l'utente: si faccia riferimento alla possibilità di iscriversi alla Newsletter, di adottare animali, partecipare a vacanze all'aria aperta e visitare le oasi naturali. Anche le pagine dedicate alle scuole, ai ragazzi e alle aziende sono particolarmente curate in modo da attirare l'attenzione.

Comunicazione interattiva: @@@@1/2

Sono molteplici le possibilità d'interazione e azione da parte degli utenti online e offline. E' possibile iscriversi alla newsletter, per ricevere informazioni sull'associazione. Purtroppo i link alle pagine "Filo diretto" non è attivo. Interessante la funzione di ricerca avanzata presente negli archivi che consente di ricercare per tipo di oggetto. Le possibilità d'interazione sono poi amplificate dagli spazi creati su Facebook, YouTube, MySpace e la collaborazione con una serie di Media Partner: RTL 102.5, EcoRadio ed AnimalPlanet.

Giudizio globale: @@@@@

Il giudizio cresce e ottiene il massimo punteggio grazie ad un lavoro di implementazione continua che ha puntato molto sulla sintesi del linguaggio e una organizzazione circolare dei contenuti che

ruota intorno a due temi: cosa facciamo noi, cosa puoi fare tu. La grafica segue le tendenze del momento con un approccio molto visuale, con immagini e che catturano l'attenzione dell'utente; i contenuti sono approfonditi ed esaustivi e sono orientati in modo particolare al coinvolgimento degli utenti, con pagine specifiche dedicate ai giovani e alle scuole. La comunicazione interattiva cresce con un obiettivo unico di coinvolgere l'utente e renderlo attivo e partecipe nel concreto, oggi anche attraverso l'utilizzo dei social network.

	Grafica	Usabilità	Contenuti	Com. interattiva	Giudizio globale
2003	@@@@1/2	@@@@	@@@@	@@@@1/2	@@@@
2005	@@@@1/2	@@@@	@@@@	@@@@	@@@@
2006	@@@@1/2	@@@@	@@@@@	@@@@	@@@@
2007	@@@@1/2	@@@@@	@@@@@	@@@@	@@@@1/2
2008	@@@@1/2	@@@@@	@@@@@	@@@@	@@@@1/2
2009	@@@@1/2	@@@@@	@@@@@	@@@@1/2	@@@@

PROTEZIONE ANIMALI

LEGA ANTIVIVISEZIONE (LAV)

<http://www.lav.it>

Grafica: @@@1/2

Il sito non presenta sostanziali novità rispetto al monitoraggio effettuato nel 2008. I colori nero e arancio sono stati mantenuti nella head, il simbolo di LAV è posizionato a sinistra con indicazione del nuovo indirizzo web [.lav](http://www.lav.it). Sempre nella head il link allo shop online, un banner animato e subito a fianco un box arancio con i link alla versione in lingua inglese, motore di ricerca e contatti. In corrispondenza del logo si apre in verticale il menu di navigazione con: chi siamo, sostieni lav, le nostre campagne, azioni istituzionali, scuola e formazione, ufficio stampa, collabora con noi. Le voci sono corredate di piccole icone di colore nero che quando vengono cliccate per accedere alla sezione cambiano colore e diventano di colore arancione. Sotto il menu con fondo arancio troviamo link a Lav in Italia, le nostre riviste, petizioni in corso, per i giovani navigatori, multimedia. Per ciascuna di queste voci sono state inserite delle immagini di corredo sotto forma di personaggi da cartoon.

Nella fascia orizzontale il login, registrati, iscriviti alla newsletter, la mia Lav. La home mostra quattro box con immagini di animali nella parte di coinvolgimento degli utenti dove sono inserite le seguenti voci: socio per sempre, sostienici, una casa per, shop online.

Subito sotto le news a scorrere di Lav. La parte centrale è organizzata con box notizie. Ancora sotto box per la tua foto, il tuo video, il tuo commento. Quindi kit di convivenza, maltrattamenti, caccia, circhi, allevamenti, vivisezione. Le voci di sezione si aprono per un attimo con una finestra arancio poi si posizionano nella pagina come link testuali, caratterizzati da icone per testo, elenchi di voci, moduli da compilare.

Usabilità: @@@

Il sito non è stato ancora reso accessibile. La navigazione si presenta fluida, sono sempre presenti i comandi invia, stampa ed invia un commento. In alcuni casi abbiamo riscontrato errori di visualizzazione come nel caso della pagine delle campagne, il menù infatti scivola in basso e bisogna scorrere per recuperarlo. Il carattere utilizzato resta piuttosto piccolo e difficile da leggere. Poco efficaci i menù a tendina che appaiono e scompaiono troppo rapidamente e si sovrappongono non permettendo una navigazione veloce. Nella sezione per i bambini è necessario una doppia selezione per accedere al materiale desiderato e sono presenti ancora solo alcune schede degli animali presentati.

Contenuti: @@@@

Per quanto riguarda i contenuti segnaliamo che sono presenti gli archivi con possibilità di download delle riviste Impronte e Piccole impronte, oltre a formati audio e video. I contenuti in generale sono ben costruiti anche se risultano piuttosto sintetici.

Comunicazione interattiva: @@@1/2

La funzione di registrazione consente di accedere alle sezioni speciali e multimedia del sito dove inserire foto, video e commenti. Tuttavia queste opportunità non sono ancora state attivate anche se già l'anno scorso veniva indicato che a breve termine sarebbero stati usufruibili. Lo shop online apre con una finestra separata, mentre i contatti avvengono ancora semplicemente tramite email, presente in fondo ad ogni pagina. La versione inglese non risulta ancora funzionante come era già stato indicato nel monitoraggio 2008.

Giudizio globale: @@@1/2

Il giudizio globale rimane invariato, anche se sono ancora numerosi i problemi da risolvere, quali i menu a tendina che appaiono e scompaiono, il carattere utilizzato e gli errori di visualizzazione. In più, risulta negativo il fatto che dopo un anno non sia ancora attiva la versione inglese e la possibilità di inserire foto, video e commenti. In generale l'aspetto grafico è gradevole e le informazioni fornite seppur sintetiche sono chiare.

	Grafica	Usabilità	Contenuti	Com. interattiva	Giudizio globale
2003	@@@@	@@@@	@@@	@@@@	@@@
2005	@@@	@@1/2	@@@@	@@1/2	@@@
2006	@@1/2	@@1/2	@@@@	@@@1/2	@@@
2007	@@1/2	@@1/2	@@@@	@@@	@@@
2008	@@@1/2	@@@	@@@@	@@@1/2	@@@1/2
2009	@@@1/2	@@@	@@@@	@@@1/2	@@@1/2

DONAZIONE DEL SANGUE

AVIS

<http://www.avis.it>

Grafica: @@@@

Il sito presenta le caratteristiche rilevate dal monitoraggio dell'anno passato. La head presenta un nuovo slogan "Donare sangue è semplicemente importante", a cui si affiancano le utilities del sito: contattaci, albo formatori, iscriviti alla newsletter, intranet.

Il menù è posizionato in orizzontale: avis, la donazione, area giovani, servizio civile, Avis 24ore, sedi Avis, area stampa, area scuola. La parte grafica vede una serie di immagini e lo slogan "Linguaggio universale. Al centro della pagina In evidenza, sotto le news e infine gli eventi. Nella fascia a destra il numero verde, la funzione di ricerca, cerca le sedi, la rivista in formato pdf, Avis SOS, quindi il box iscriviti alla newsletter e i bottoni dei partner dell'associazione.

Le voci di menu si aprono a tendina con un gioco di colori grigio rosso. Quando si entra nella sezione in alto appare il path di navigazione mentre a sinistra si apre il menu di sezione con sopra il motore di ricerca. Il menu propone tre livelli di navigazione. I colori sono mantenuti uniformi nelle diverse sezioni del sito tranne che per servizio civile, caratterizzata invece che dal celeste dal verde e con un immagine diversa nel banner di testa.

Usabilità: @@@1/2

Il sito mantiene una struttura semplice, intuitiva e garantisce una navigazione fluida. Il sito risulta accessibile come già sottolineato l'anno precedente. Un difetto può essere rappresentato dai menù a tendina che oscurano in parte la pagina. Nella sezione area scuola si è ancora costretti ad un doppio passaggio per accedere al contenuto.

Contenuti: @@@

I contenuti sono ben organizzati. Ben forniti gli archivi e le aree per scaricare documenti e materiali promozionali. Purtroppo la sezione area stampa è quella che mostra i limiti più evidenti l'archivio della newsletter resta fermo al 2005, la rassegna stampa non è aggiornata, il bollettino FIODS risale al 2008.

Comunicazione interattiva: @@@1/2

L'interazione è legata in modo principale alla newsletter che però non è di fatto attiva, il download di loghi, materiale promozionale e documentazione di approfondimento. Non sono stati inseriti nuovi sondaggi e gli unici due presenti risalgono al 2005.

Giudizio globale: @@@

Il sito migliora presente una grafica accattivante e la navigazione è intuitiva. Tuttavia continua a mostrare delle debolezze sul piano dei contenuti e dell'interattività. I contenuti risultano ancora troppo istituzionali e manca un aggiornamento tempestivo delle informazioni. Manca un invito diretto dalla home a diventare donatore.

	Grafica	Usabilità	Contenuti	Com.interattiva	Giudizio globale
2003	@@1/2	@@@@	@@@@	@@@	@@@
2005	@@@	@@@	@@@@1/2	@@@	@@@
2006	@@@	@@@	@@@@1/2	@@@	@@@
2007	@@@	@@@	@@@@1/2	@@@	@@@
2008	@@@@	@@@@1/2	@@@@1/2	@@@	@@@@1/2

2009	@@@@	@@@1/2	@@@	@@1/2	@@@
------	------	--------	-----	-------	-----

FRATRES

<http://www.fratres.org>

Grafica: @@1/2

La Home page è sovraccarica di testo e di link, molti dei quali non indispensabili. L'utente è subito travolto da una sovrabbondanza di informazioni e rischia di stancarsi facilmente e abbandonare il sito. La cattiva impaginazione allontana l'utente dalla fruizione dell'informazione.

Utilizzo di una moltitudine di colori molto diversi tra di loro per suddividere la pagina in varie sezioni. L'intenzione è buona, ma purtroppo i colori sono troppi e mal assortiti: ciò deconcentra e mette a disagio l'utente, che ha più difficoltà nell'individuare l'informazione, la quale non viene messa chiaramente in risalto.

Assenza di icone su cui cliccare per accedere ad approfondimenti. I link sono solo sotto forma di testo. Ciò appesantisce e rallenta la navigazione.

Usabilità: @@

Ridotta usabilità per via della mancanza di una presentazione user-friendly. Esistono tuttavia vari tipi di motore di ricerca (3), suddivisi per tematica ("contenuti/leggi/sedi") che aiutano l'utente a trovare l'informazione desiderata. Nessuna facilitazione per persone diversamente abili

Contenuti: @@1/2

I link danno accesso a dei blocchi di testo compatti, ricchi di informazione non sempre indispensabile, ma esposta in modo chiaro e discorsivo.

L'eccessiva compattezza e uniformità del testo, nonché il mancato utilizzo del grassetto e/o corsivo per mettere in risalto parole-chiavi ostacola l'ottenimento immediato dell'informazione desiderata e appesantisce la lettura

Comunicazione interattiva: @@

Non viene promosso lo scambio bidirezionale, interattivo. Oltre all'indirizzo e-mail, vi è il link "Contatti" (e non "Contattaci" per invitare al dialogo) che consente di mandare un messaggio all'associazione, specificandone l'oggetto. Grave assenza di neglette.

Giudizio globale: @@

Punteggio insufficiente. Permangono tutti i limiti riscontrati nelle precedenti edizioni del monitoraggio con ridotta usabilità e interattività quasi nulla.

	Grafica	Usabilità	Contenuti	Com. interattiva	Giudizio globale
2003	@@@	@@1/2	@@	@	@@
2005	@@	@@1/2	@@	@	@@
2006	@@	@@1/2	@@	@	@@
2007	@@1/2	@@@	@@1/2	@@	@@1/2
2008	@@1/2	@@@	@@1/2	@@	@@1/2
2009	@@1/2	@@	@@1/2	@@	@@

FIDAS<http://www.fidas.it>**Grafica: @@@**

L'impostazione della home page è sufficientemente chiara, con una suddivisione in 3 colonne ben delineate.

Sovrabbondanza di informazioni nella colonna centrale che ostacola la lettura e il reperimento delle informazioni.

Link facilmente leggibili.

Uso efficace del colore blu in varie gradazioni favorisce la lettura, mette in risalto le parole. L'utente non viene deconcentrato da una moltitudine di colori.

Uso di icone di semplice comprensione/ intuizione nei link di approfondimento.

Usabilità: @@1/2

Discreto livello di usabilità: navigazione di facile intuizione.

Presenza di un unico motore di ricerca generale e di una mappa del sito per aiutare l'utente ad avere una visione chiara della struttura del sito. Nessuna agevolazione per persone diversamente abili

Contenuti: @@@

L'impostazione dei contenuti rimane inalterata. Informazione utile, disposta in modo chiaro, comprensibile.

Impiego di elenchi puntati agevola la lettura.

Comunicazione interattiva: @@

Molto limitata, quasi assente. Non viene promosso il dialogo. Link "Contatti" da accesso ad una lista di e-mail e numero di telefono su Skype...

Giudizio globale: @@1/2

Il giudizio resta invariato. Buoni i contenuti e l'impostazione grafica da potenziare l'usabilità del sito e soprattutto l'interattività che resta ancora insufficiente.

	Grafica	Usabilità	Contenuti	Com.interattiva	Giudizio globale
2003	@@1/2	@@@	@@@@1/2	@	@@1/2
2005	@@@	@@@1/2	@@@	@@	@@1/2
2006	@@@	@@@1/2	@@@	@@	@@1/2
2007	@@@	@@1/2	@@@	@@	@@1/2
2008	@@@	@@1/2	@@@	@@	@@1/2
2009	@@@	@@1/2	@@@	@@	@@1/2

ECONOMIA SOCIALE E C.R.I

ALTROMERCATO

<http://www.altromercato.it>

Grafica: @@@@

Impostazione chiara, di semplice comprensione. Uso efficace dei colori caldi: diverse sfumature di giallo per suddividere chiaramente i link in diverse sezioni.

Informazione ben distribuita, arieggiata: mette l'utente a suo agio. Non vi è l'impressione di soffocamento percepibile negli altri due siti.

Link di facile lettura, ben organizzati.

Presenza di alcune icone user-friendly e di belle foto di qualità, coerenti con il contenuto

Usabilità: @@@@

Il sito mantiene standard di usabilità alti. Consultabile in 6 lingue è accessibile, ha la mappa del sito, il percorso di navigazione è sempre visibile, il sito è accessibile.

Contenuti: @@@@

Buona strutturazione dell'informazione: semplice, chiara, sintetica, mirata.

I testi introduttivi sono concisi, mentre gli approfondimenti sono organizzati in paragrafi ben distinti l'uno dall'altro.

Il ricorso al grassetto per mettere in risalto le parole-chiavi agevola la lettura e l'individuazione delle informazioni utili.

Comunicazione interattiva: @@@@

L'interattività è stata ulteriormente potenziata oltre allo spazio community e l'attivazione di newsletter tematiche anche la sezione video con link al canale youtube.

Giudizio globale: @@@@

Il giudizio cresce grazie ad una veste grafica nuova lineare ed efficace e a contenuti ampi e approfonditi. Ottima l'usabilità uno dei rari casi di sito accessibile, consultabile oggi in sei lingue. Cresce anche la valutazione sull'interattività con l'equospazio la community di altromercato con blog, forum, questionari e sondaggi, la gallery io ci metto la faccia e la newsletter, alla quale è aggiunta la funzione commenta le pagine del sito connessa all'equospazio.

	Grafica	Usabilità	Contenuti	Com. interattiva	Giudizio globale
2003	@@@1/2	@@@	@@@	@@@	@@@
2005	@@@@	@@@@@	@@@1/2	@@@	@@@@
2006	@@@@1/2	@@@@@	@@@1/2	@@@	@@@@
2007	@@@@@	@@@@@	@@@@1/2	@@@	@@@@1/2
2008	@@@@@	@@@@@	@@@@@	@@@@	@@@@@
2009	@@@@@	@@@@@	@@@@@	@@@@	@@@@@

BANCA ETICA<http://www.bancaetica.com>**Grafica: @@@@1/2**

La home page si apre con una head dinamica con a sinistra il logo della banca sopra le versioni in lingua. La testata si caratterizza per l'utilizzo di due fasce colorate sabbia e arancio sul quale scorre un banner con diversi pay off che si alternano. Il menu appare esploso sulla sinistra ed è organizzato in blocchi: chi siamo, prodotti e servizi, finanziamenti, area clienti, iscriviti alla newsletter, il sistema banca etica, cerca e canali Rss (canali che permettono all'utente di rimanere informato su notizie ed eventi). All'interno di ciascun blocco le voci di sottomenu. Tutti i blocchi si muovono sui toni dell'arancio. Al centro blocchi di contenuti con titoli a fondo blu che focalizzano l'attenzione su alcuni temi finanziari, presumibilmente diversi nei periodi. Nella stessa sezione centrale più sotto una lista di link ad argomenti in primo piano che si sviluppa in verticale e a lato di questo la sezione diventa socio. Sotto a fondo pagina i link: eventi, offerta pubblica di sottoscrizione, archivio newsletter, notizie, lettere, biblioteca, area stampa, multimedia, link, lavora con noi, studia con noi, contatti. Nel footer: trasparenza bancaria, MIFID, SA8000, note legali privacy, mappa del sito, credits.

Le pagine interne si aprono con un percorso uniforme. In alto il menu orizzontale progetto energia, l'editoriale, multimedia, in primo piano. Quindi il path di navigazione in una fascia di colore grigio, mentre il titolo della sezione è di colore blu.

Usabilità: @@@@

Si mantiene l'accessibilità di primo livello. La navigazione è fluida e coerente. Il menù esploso mostra un limite di visualizzazione, alcune funzioni restano nascoste all'apertura di pagina e si deve scorrerla per recuperarle. Non vi sono chiari segni grafici o link dedicati all'accessibilità.

Contenuti: @@@@1/2

Il sito continua a presentarsi esaustivo sotto il profilo dei contenuti. Essi si presentano completi e chiari sia qualitativamente che quantitativamente. Il sito viene arricchito costantemente da contenuti editoriali che ne fanno un vero e proprio portale e non solo un sito istituzionale. Il fatto che le voci in primo piano e editoriale siano sempre visibili enfatizza ulteriormente questo aspetto. Tutti i contenuti ruotano intorno al concept "la banca dove a contare non sono solo i numeri". La biblioteca consente la ricerca per tipologia di testo e ricerca libera. La sezione area stampa raccoglie notizie, comunicati stampa, rassegna stampa. Mancano però contatti diretti con l'utente.

Comunicazione interattiva: @@@@1/2

La comunicazione interattiva è rimasta pressoché invariata se non si va a vedere la sezione Canali Rss. La funzione contatti come già si riscontrava l'anno precedente consente di scrivere a tutti, filiali e banchieri ambulanti, uffici centrali, circoscrizioni locali dei soci, banca convenzionata, selezionando provincia, regione e testo libero. Le schede che si aprono sono complete di tutti i dati. Le sezioni che arricchiscono l'interattività sono anche il motore di ricerca della biblioteca e le funzioni di banking online predisposte per i clienti.

Giudizio globale: @@@@

Il sito mantiene lo stesso punteggio del 2008, poiché rimane quasi totalmente invariato. Si hanno alcuni lievi incrementi per quanto riguarda l'interattività.

	Grafica	Usabilità	Contenuti	Com. interattiva	Giudizio globale
2003	@@@@@1/2	@@@@1/2	@@@@@	@@@@@	@@@@@

2005	@@@@	@@@@1/2	@@@@	@@@@	@@@@
2006	@@@@	@@@@1/2	@@@@	@@@@	@@@@
2007	@@@@	@@@@	@@@@	@@@	@@@@
2008	@@@@1/2	@@@@	@@@@1/2	@@@@1/2	@@@@
2009	@@@@1/2	@@@@	@@@@1/2	@@@@1/2	@@@@

CROCE ROSSA ITALIANA

<http://www.cri.it>

Grafica: @@@1/2

Nella home page in primo piano il logo, più a destra un'immagine raffigurante delle bandiere (sia dell'Italia che raffiguranti la simbolica croce della Cri) e ancora più a destra le parole chiavi delle attività dell'associazione. In alto a destra della home page compare il logo della Croce Rossa Internazionale (I.F.R.C.). Sotto a questo si aprono sette diverse macrosezioni su sfondo rosso: "home", "chi siamo", "attività", "sostieni la croce rossa", "i volontari", "community" e "contatti".

Sotto di esse si possono trovare altre sette macrosezioni sottoforma di icone colorate su sfondo grigio: "sala operativa nazionale" (bianca), "DONA on-line"(rossa), "CRI SHOP"(grigia), "bambini solidali" (bianca), "unità di risposta alle emergenze" (bianco-grigia), "diventa volontario"(blu) e stampa e comunicazione(grigia).

Permane l'aspetto negativo sulla la posizione delle funzioni contatti e motore di ricerca che non è sempre presente.

Usabilità: @@@

Alcune scelte grafiche penalizzano l'usabilità del sito. Resta infatti invariata la duplicazione di contenuti nella pagina di apertura della sezione servizi, news e attività, apre sull'archivio replicando le stesse notizie nella colonna di destra. Risolto invece l'elemento di criticità relativo alla posizione di intranet che si trova a metà pagina nella parte sinistra.

Contenuti: @@@@

I contenuti anche nel 2009 si confermano esaustivi e di buona qualità, costituiti da archivi ampi in tutte le sezioni del sito. La presenza di un spazio dedicato ai "video" e uno dedicato alle "news" garantisce ordine e completezza in ogni tipo d'informazione ricercata

Comunicazione interattiva: @@@@

La comunicazione interattiva si concretizza attraverso la sezione "community" dove troviamo: "bandi di gara", "bandi di concorso", "trasparenza", "filmati", "foto", "eventi", "newsletter", "forum", "intranet" e "mailbox soci".

In fondo alla pagina è inoltre possibile trovare link per i diversi social network come: Facebook, Twitter, Delicious, MySpace, Technorati, Digg e YouTube.

Giudizio globale: @@@1/2

Il sito mantiene la stessa valutazione del 2008. Sono state risolte alcune criticità come ad esempio la presenza in tutte le pagine del motore di ricerca, però resta da evitare la ripetizione di alcune voci. Mentre per quanto riguarda la comunicazione interattiva, sono stati fatti notevoli passi avanti che permettono agli utenti di accedere agli spazi dedicati alla CRI nei diversi social network.

	Grafica	Usabilità	Contenuti	Com. interattiva	Giudizio globale
--	---------	-----------	-----------	------------------	------------------

2003	@@@	@@@	@@@1/2	@	@@1/2
2005	@@@@@	@@@@	@@@@	@@@	@@@@
2006	@@@@@	@@@@	@@@@	@@@	@@@@
2007	@@@1/2	@@@	@@@@	@@@	@@@1/2
2008	@@@1/2	@@@	@@@@	@@@	@@@1/2
2009	@@@1/2	@@@	@@@@	@@@@	@@@1/2

TUTELA DEI MINORI

UNICEF

<http://www.unicef.it>

Grafica: @@@@1/2

Il sito dell'UNICEF presenta una nuova veste grafica che si caratterizza come nel caso di WWF per una forte spinta verso la comunicazione visuale caratterizzata per immagini di forte impatto emotivo. Nella head di fianco al logo il motore di ricerca. Il menu in orizzontale si caratterizza per le voci: unicef, diritti dell'infanzia, unicef people, programmi, paesi, sostienici collabora e aziende. Queste ultime tre voci sono in una fascia di colore fucsia invece dell'azzurro colore dell'ente. Al centro un'immagine che scorre con slogan e richiama alle iniziative del momento, a destra dona online e i link a : prodotti unicef, regali per la vita, una donazione regolare, newsletter unicef agenda. Sotto la pagina è organizzata in notizie, video e bottoni su programmi e iniziative. I menu di sezione aprono a tendina con le voci di approfondimento.

Usabilità: @@@@

Il sito mantiene standard elevati sull'usabilità. Progettato secondo criteri di accessibilità, garantisce una navigazione fluida e senza errori. Unico neo i menu a tendina che tendono a coprire parte della pagina.

Contenuti: @@@@

I contenuti sono costruiti e organizzati in modo ottimale. Tutto è pensato per dialogare con l'utente per coinvolgerlo e costruire un percorso di coinvolgimento che passa ad esempio anche attraverso il resoconto del modo in cui le donazioni sono impiegate. Oggi l'apertura di spazi sui social network amplia i contenuti e cerca di stimolare il dialogo con fasce più giovani come nel caso della campagna contro la prostituzione giovanile realizzata con MTV e visionabile sul canale Youtube. Sono stati inseriti anche i tag con un box dedicato: ci stiamo occupando di.

Comunicazione interattiva: @@@@1/2

Cresce la capacità di dialogo con l'utente la sezione collabora incita al coinvolgimento anche attraverso la promozione delle azioni unicef sui social network con l'invito diretto a diffondere, così come la possibilità di coinvolgere i propri amici attraverso l'utilizzo di un form dove inserire gli indirizzi di posta elettronica, il proprio nome ed un breve messaggio. Questi, uniti agli strumenti più classici, newsletter, donazione online e shonline, evidenziano uno sforzo molto importante nel tentativo di coinvolgere fasce più ampie di utenti sensibili alle tematiche della protezione dell'infanzia e in particolare di giovani.

Giudizio globale: @@@@

Il sito mostra evidenti miglioramenti, molto accattivante nella grafica e nei contenuti, ha sviluppato nuove soluzioni e modi di coinvolgere gli utenti attraverso l'utilizzo dei social network.

	Grafica	Usabilità	Contenuti	Com.interattiva	Giudizio globale
2003	@@@@	@@@	@@@@@	@@@@	@@@@
2005	@@@@	@@@	@@@@	@@@@1/2	@@@@1/2
2006	@@@@	@@@@	@@@@@1/2	@@@@	@@@@
2007	@@@@	@@@@	@@@@	@@@@1/2	@@@@
2008	@@@@	@@@@	@@@@	@@@@	@@@@

2009	@@@@1/2	@@@@@	@@@@@	@@@@1/2	@@@@@
------	---------	-------	-------	---------	-------

TELEFONO AZZURRO

<http://www.azzurro.it>

Grafica: @@@@

La grafica utilizzata nel sito è molto semplice: le sezioni ed i commenti su sfondo grigio sono riportati nei colori del logo: il bianco, l'azzurro ed il blu.

Il banner ed i loghi con i numeri telefonici utili riportati nella fascia orizzontale alta ed in quella laterale sinistra sono cliccabili (link alla pagina relativa) e ripetuti in ogni pagina del sito. Sono rappresentati, inoltre, con la stessa gamma di colori già elencata.

In alto a destra si trovano i link per contattare l'organizzazione, mentre in alto a sinistra (in verticale sotto il banner) si trova un lungo e dettagliato menu suddiviso in sezioni e sottosezioni che se cliccate fungono anch'esse da link alla pagina relativa. Nel corpo centrale vengono riportate le news e le informazioni in primo piano nell'homepage ed i testi relativi alla sezione cliccata nel caso delle altre pagine.

La grafica resta invariata in ogni pagina. Non sempre il corpo del testo è facilmente leggibile a causa delle scelte di colore per font e sfondo.

Usabilità: @@@

Nonostante non siano presenti i bollini relativi all'accessibilità, la navigazione all'interno del sito risulta veloce ed intuitiva. Ad ogni sezione e sottosezione corrisponde un testo breve, coerente e di facile lettura.

Rispetto al 2008 è assente il motore di ricerca, sostituito a nostro parere dalla completezza del menu.

È ancora presente il collegamento al servizio "Ascolta il sito" nella barra in alto a destra, ma non è attivo da messaggio di errore.

Esiste la versione in inglese, che riporta però solo le prime due sezioni del menu e al loro interno solo alcune delle sottosezioni.

Infine, come riportato dai due bollini nella barra in basso, i file sono scaricabili in formato pdf utilizzando il programma Acrobat Reader.

Contenuti: @@@@@

I contenuti sono coerenti con la missione che l'associazione si propone. Si trovano indicate le varie attività svolte e le iniziative promosse, la struttura dell'associazione, i contatti e le varie sedi in Italia, le news, i comunicati stampa e le diverse possibilità per sostenere questa organizzazione no profit e le varie modalità, compresa quella online.

Le notizie e le pubblicazioni sono costantemente aggiornate, nella sezione campagne è possibile scaricare e visualizzare materiale delle campagne e iniziative.

Interattività: @@@@

Le modalità di interazione con l'associazione sono molteplici e diverse tra loro. Dall'iscrizione alla newsletter alla possibilità di diventare un operatore per una delle sedi territoriali (percorso professionale, tirocinio pre e post-laurea, stage e volontariato); dalle diverse modalità di donazione diretta all'iscrizione per scaricare ed utilizzare il banner del sito di Telefono Azzurro nel proprio sito personale.

Ancora attive le novità introdotte nel 2008: Telefono Azzurro su Youtube, la possibilità di segnalare su [.hot114](http://hot114.it) siti pedopornografici o file su internet, la possibilità di fare donazioni online e l'iniziativa unabuonacausa.it per fare shopping online in un circuito di negozi online aderenti e versare in modo automatico una parte della spesa a favore di Telefono Azzurro.

Giudizio globale: @@@@

Il giudizio complessivo è in linea con quello del 2008. Leggermente inferiore l'usabilità con la funzione ascolta il sito non attiva, la versione in inglese risulta incompleta ed è venuto a mancare rispetto allo scorso anno un motore di ricerca interno utile ad una rapida ricerca rispetto alla consultazione del menu.

Il giudizio resta comunque positivo per la facilità d'utilizzo e per la completezza dei contenuti nonché dell'elevato livello di interattività.

	Grafica	Usabilità	Contenuti	Com.interattiva	Giudizio globale
2003	@@@@1/2	@@@	@@@@	@	@@@
2005	@@@@	@@@	@@@@	@@@	@@@1/2
2006	@@@@	@@@1/2	@@@@	@@@1/2	@@@@
2007	@@@@	@@@1/2	@@@@	@@@1/2	@@@@
2008	@@@@	@@@1/2	@@@@1/2	@@@@	@@@@
2009	@@@@	@@@	@@@@@	@@@@	@@@@

DIRITTI UMANI

AMNESTY INTERNATIONAL

<http://www.amnesty.it>

Grafica: @@@@@

Il sito non mostra eccessivi cambiamenti rispetto al monitoraggio del 2008. I colori utilizzati rimangono il nero e il giallo, quest'ultimo utilizzato nella testata del sito per mettere in evidenza il titolo Amnesty International sezione italiana. La prima pagina si apre con un'immagine che richiama la campagna a favore delle donne, vittime di discriminazione, povertà e violenza. Il menu è sempre posto in orizzontale (chi siamo, cosa facciamo, cosa puoi fare tu, documentazione) mentre lo spazio sotto l'immagine è dedicato alle notizie che mantengono l'organizzazione su due colonne e sono distinte in rubriche (appelli, azioni urgenti evidenziate con il colore giallo, buone notizie). Sulla destra in alto si trovano i contatti, RSS, il link ad Amnesty.org oltre al motore di ricerca con funzione di ricerca avanzata; scendendo, sempre sulla destra, il numero verde per le donazioni (scritto in nero su sfondo giallo), la possibilità di ricevere le newsletter e uno spazio dedicato alla sala stampa (rapporto annuale, comunicati stampa, approfondimenti, pubblicazioni) e agli appuntamenti in città. Nel footer lavora con noi, 5 per mille, mappa, accessibilità, credits, privacy, iamnesty (intranet). Nelle sezioni interne permane l'apertura del menu a sinistra mentre sulla destra è presente la funzione "sostienici" a cui sono collegate le modalità per rendere il sostegno reale: dona on-line, iscriviti, 5 per mille, tutte le modalità per sostenerci. Inoltre, nelle pagine interne, l'utente ha la possibilità di condividere notizie ed informazioni tramite email, facebook, Myspace, delicious.

Usabilità: @@@@@

Il sito mantiene un buon livello di usabilità come evidenziato dal monitoraggio del 2008. La presenza del path di navigazione rende la navigazione agevole e semplice, mentre il comando stampa consente di avere a disposizione una versione stampabile di ogni singola pagina.

Contenuti: @@@@@

I contenuti rimangono sempre esaustivi e ricchi di approfondimenti. In ogni sezione c'è una breve presentazione delle varie notizie ed iniziative che a loro volta sono supportate da ulteriori approfondimenti e documentazioni.

Comunicazione interattiva: @@@@1/2

La comunicazione interattiva si basa essenzialmente sulle modalità di sostegno ad Amnesty: si tratta di firma gli appelli (per mobilitare l'opinione pubblica in favore di azioni urgenti), attivati (contattare il gruppo locale dell'associazione, partecipare alle manifestazioni, iscriversi alle newsletter), sostienici e shopping. Il sito offre anche l'opportunità di condividere informazioni tramite facebook, Myspace, delicious ed inoltre l'utente ha la possibilità di mettersi in contatto con gli uffici della sezione italiana di Amnesty utilizzando telefono, fax o email.

Giudizio globale: @@@@@

Il giudizio globale è sicuramente positivo, il sito mostra di aver mantenuto le caratteristiche evidenziate nello scorso monitoraggio. E' un sito chiaro: l'utente ha la possibilità di personalizzare il suo percorso di navigazione senza perdersi perché il menu è sempre presente in ogni sezione consultata e in ogni momento può tornare alla pagina iniziale. Il contenuto è ben approfondito e supportato da adeguata documentazione e anche l'aspetto interattivo si è notevolmente evoluto:

alle tradizionali modalità di sostegno si aggiunge la possibilità di condividere le informazioni attraverso i social network. In sostanza il sito mantiene il giudizio elaborato nel monitoraggio del 2008.

	Grafica	Usabilità	Contenuti	Com. interattiva	Giudizio globale
2003	@@1/2	@@@	@@@@	@@@1/2	@@@1/2
2005	@@@@	@@@1/2	@@@@	@@@	@@@1/2
2006	@@@@	@@@1/2	@@@@	@@@	@@@1/2
2007	@@@@	@@@1/2	@@@@	@@@	@@@1/2
2008	@@@@@	@@@@@	@@@@@	@@@@	@@@@@
2009	@@@@@	@@@@@	@@@@@	@@@@1/2	@@@@@

NESSUNOTOCCHICAINO

<http://www.nessunotocchicaino.it>

Grafica: @@@@

Nella parte in alto a sinistra si trova il logo dell'organizzazione che in ogni pagina del sito permette di ritornare alla pagina principale. Alla destra del logo si trova un banner che permette il collegamento alla pagina relativa alla firma on-line contro la pena di morte.

Sotto questa banda si trova un menu orizzontale con diversi link.

La parte centrale dell'home page è suddivisa verticalmente in tre sezioni ognuna delle quali permette la visualizzazione di numerose informazioni divise per argomenti. A sinistra si trovano le news, la banca dati, le azioni urgenti, chi siamo e l'area utenti. Sono stati messi in evidenza alcuni argomenti utilizzando caratteri più visibili e che richiamano l'attenzione del visitatore. Al centro ci sono di nuovo le news, le news precedenti e l'archivio news. A destra infine si trovano la banca dati, le azioni urgenti, le newsletter, dona il 5x1000, firma on line e archivio campagne.

Usabilità: @@@1/2

L'usabilità del sito risulta, nel complesso, buona. La banca dati è fornita di una guida che ne chiarisce l'uso. Sono inoltre presenti il motore di ricerca interno e la versione inglese (praticamente il collegamento al sito www.handsoffcain.info). Il sito non è ancora accessibile.

Contenuti: @@@@1/2

Il sito ha una notevole mole di contenuti che costituiscono uno dei suoi punti di forza. La possibilità di consultare la banca dati nelle due versioni, italiana ed inglese, con due motori di ricerca consente ricerche sulla situazione nei vari paesi e sui fatti avvenuti in un determinato periodo.

Comunicazione interattiva: @@@@

Il sito di Nessuno tocchi caino mantiene un buon livello di interattività. L'associazione infatti ha creato due distinti tipi di newsletter (quotidiana, settimanale) disponibile in italiano, inglese e spagnolo. Dal sito ci si può inoltre iscrivere all'associazione come socio ordinario o socio fondatore. Nell'area "Contattaci" si può trovare un numero di telefono, un indirizzo ed una e-mail per avere un contatto diretto con i responsabili dell'organizzazione. Il sito offre infine la possibilità di visionare i video creati in supporto alle campagne di Ntc visitando il sito del Centro d'Ascolto dell'Informazione Radiotelevisiva. Nel sito è possibile firmare online per gli appelli e le diverse iniziative promosse dall'associazione.

Giudizio globale: @@@@

Il giudizio complessivo si conferma sui livelli del 2008, mantenendo un buon funzionamento degli strumenti utili per garantire la comunicazione interattiva con gli utenti (newsletter in più lingue, firma di appelli on-line, ampia banca dati) e catturando l'attenzione su alcune tematiche importanti attraverso un utilizzo appropriato della grafica. I contenuti sono chiari e ben presentati. Il sito resta non accessibile.

	Grafica	Usabilità	Contenuti	Com. interattiva	Giudizio globale
2003	@@1/2	@@@	@@@	@@@@	@@@
2005	@@@@	@@@@1/2	@@@@1/2	@@@@1/2	@@@@1/2
2006	@@@@	@@@@1/2	@@@@	@@@@	@@@@
2007	@@@@	@@@@1/2	@@@@	@@@@	@@@@
2008	@@@@	@@@@1/2	@@@@1/2	@@@@	@@@@
2009	@@@@	@@@@1/2	@@@@1/2	@@@@	@@@@

EMERGENCY

<http://www.emergency.it>

Grafica: @@@@1/2

La grafica del sito di Emergency ha subito un'ulteriore trasformazione. Scompare la pagina introduttiva il sito apre sull'home su fondo grigio organizzata su tre colonne mostra a sinistra il menu con le voci istituzionali: chi siamo, programmi, informati, sostienici. La parte centrale a fondo bianco apre con una foto d'impatto al di sotto della quale i box con le azioni di promozione e raccolta fondi: natale, adotta un ospedale, raccolta fondi per il centro pediatrico in Darfur. A destra un piccolo bottone rosso dona online e subito sotto eventi, iscriviti alla newsletter, pressroom, mappa del sito, contattaci, motore di ricerca, news e box news peace reporter.

Le sezioni interne sono uniformi, si riduce l'immagine e sulla sinistra apre il menu di sezione che cambia colore in funzione del tema. A destra restano attivi donazione online, eventi, newsletter, pressroom, motore di ricerca e a seconda degli argomenti news approfondimenti di peace reporter come argomenti correlati.

Usabilità: @@@@1/2

Il sito non presenta le icone di accessibilità ma il controllo mostra l'utilizzo dei parametri W3C//DTD XHTML 1.0 Transitional. L'usabilità è buona con una navigazione uniforme in tutte le sezioni del sito che risulta molto semplificato nell'organizzazione dei contenuti.

Il path di navigazione è posizionato in basso nella pagina. In alto a destra è posizionato il link alla versione solo testo.

Contenuti: @@@@

I contenuti del sito di Emergency sono numerosi e sviluppati in modo esaustivo.

Nella sezione "Chi siamo" si trovano le informazioni riguardanti lo statuto dell'associazione. La sezione Programmi è dedicata alle attività umanitarie. Informati propone documentazione, pubblicazioni, i libri (alcuni acquistabili anche on-line), le campagne svolte e in programma, i documentari ecc. Sostienici con le diverse possibilità di donazione e sostegno ai progetti

Comunicazione interattiva: @@@@

La comunicazione interattiva è organizzata con i servizi già sperimentati. Il servizio di newsletter All'istante e il suo archivio consultabile dal web. Le donazioni e tesseramenti direttamente on-line. Nella sezione dedicata ai media si possono scaricare i comunicati stampa (disponibili anche in

RSS), i radio comunicati in mp3, e i banner di Emergency da apporre nei diversi siti; la possibilità di vedere gli spot trasmessi o di richiedere il beta per la messa in onda mandando semplicemente un'e-mail. Interessante la newsletter che mostra il numero di redattori 12447, notizie inserite 9030, iscritti 135942.

Giudizio globale: @@@@1/2

Il sito di Emergency mantiene un giudizio più che buono. La grafica e l'organizzazione dei contenuti garantiscono una navigazione facile e intuitiva, l'accessibilità è garantita con il link alla versione solo testo. La comunicazione interattiva risulta più che soddisfacente per le esigenze di ogni tipo di utente (servizi di newsletter, video, radio comunicati, donazioni on-line).

	Grafica	Usabilità	Contenuti	Com. interattiva	Giudizio globale
2003	@@1/2	@@@	@@1/2	@@	@@1/2
2005	@@@@	@@@@1/2	@@1/2	@@@@	@@@@
2006	@@@@	@@@@1/2	@@1/2	@@@@	@@@@
2007	@@@@1/2	@@@@@	@@@@	@@@@	@@@@1/2
2008	@@@@1/2	@@@@@	@@1/2	@@@@	@@@@1/2
2009	@@@@1/2	@@@@1/2	@@@@@	@@@@	@@@@1/2

Tabella riassuntiva monitoraggio siti non profit 2009

LEGENDA

@= scarso
 @@= insufficiente
 @@@= sufficiente
 @@@@= buono
 @@@@@= ottimo
 A=accessibile
 ST= solo testo
 LT= Listen to text
 N= no accessibile
 CA= possibilita' ingrandire carattere
 CNIPA= certificazione

	GRAFICA	USABILITA'	CONTENUTI	COM. INTERATTIVA	GIUDIZIO GLOBALE	ACCESSIBILIT A'
CARITAS	@@@1/2	@@@1/2	@@@@1/2	@@@1/2	@@@@	N
ANPAS	@@1/2	@@1/2	@@@	@@1/2	@@1/2	N
ANT	@@@	@@1/2	@@@1/2	@@	@@@	N
FAREVERDE	@@@1/2	@@@@	@@@@	@@@1/2	@@@@	A
GREENPEACE	@@@@	@@@	@@@@1/2	@@@@1/2	@@@@	N
LEGAMBIENTE	@@@1/2	@@@1/2	@@@@1/2	@@@1/2	@@@@	N
WWF	@@@@1/2	@@@@@	@@@@@	@@@@1/2	@@@@@	A
LEGA ANTIVIVISEZIO NE	@@@@	@@@	@@@@	@@@1/2	@@@1/2	N
AVIS	@@@@	@@@1/2	@@@	@@1/2	@@@	A
FRATRES	@@1/2	@@	@@1/2	@@	@@	N
FIDAS	@@@	@@1/2	@@@	@@	@@1/2	N
ALTROMERCA TO	@@@@@	@@@@@	@@@@@	@@@@	@@@@@	A
BANCA ETICA	@@@@1/2	@@@@	@@@@1/2	@@@@1/2	@@@@	A
CROCE ROSSA ITALIANA	@@@1/2	@@@	@@@@	@@@	@@@1/2	N
UNICEF	@@@@1/2	@@@@@	@@@@@	@@@@1/2	@@@@@	A
TELEFONO AZZURRO	@@@@	@@@	@@@@@	@@@@	@@@@	PA
AMNESTY INTERNATIONA L	@@@@@	@@@@@	@@@@@	@@@@1/2	@@@@@	A
NESSUNO TOCCHI CAINO	@@@@	@@@1/2	@@@@1/2	@@@@	@@@@	N
EMERGENCY	@@@@1/2	@@@@1/2	@@@@@	@@@@	@@@@1/2	A