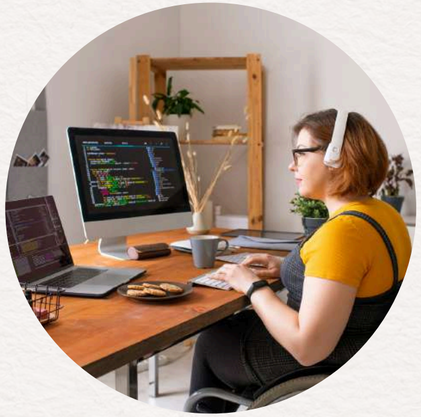
PROGETTO ACCESSIBILITÀ

FRANCESCO LAURICELLA

PARTE 2













INDICE

METODOLOGIA UTILIZZATA PER L'ANALISI — 3

PAGINE ANALIZZATE — 4

HOMEPAGE — 5

CARPOOLING AZIENDALE — 9

CARPOOLER — 13

TERRITORI — 17

CONTATTI — 21

SINTESI FINALE — 23

METODOLOGIA UTILIZZATA PER L'ANALISI

Progetto di Analisi di Accessibilità: JoJobRT

Nel corso di questa analisi ho esaminato il sito di JojobRT con l'obiettivo di valutarne l'accessibilità, la chiarezza comunicativa e la facilità d'uso per ogni tipologia di utente.
Mi sono concentrato sui principi fondamentali di percezione, operabilità, comprensibilità e robustezza, analizzando come il sito risponda a ciascuno di questi criteri.
Per la fase iniziale, ho utilizzato il tool ***WAVE*** (*Web Accessibility Evaluation Tool*) per condurre una valutazione automatica dell'accessibilità del sito.
Questo mi ha permesso di individuare rapidamente le aree con potenziali criticità e di definire i punti su cui intervenire per migliorare l'esperienza utente.
Successivamente, ho eseguito un'analisi manuale approfondita, osservando il comportamento del sito su diverse piattaforme e dispositivi per verificare la coerenza visiva e funzionale.

Durante lo studio, ho considerato i quattro principi fondamentali di accessibilità:

Percettibile:
Ho verificato la presenza di testi alternativi per le immagini, l'uso corretto dei contrasti cromatici e la leggibilità generale dei contenuti. Mi sono assicurato che i materiali multimediali fossero accompagnati da descrizioni adeguate, agevolando la fruizione anche da parte di utenti con disabilità visive.

Utilizzabile:
Ho testato la navigazione utilizzando sia mouse che tastiera, assicurandomi che pulsanti, link e moduli fossero accessibili e funzionanti. Ho verificato che le interazioni fossero fluide e che non ci fossero elementi animati o aggiornamenti automatici che potessero distrarre o creare difficoltà.

Comprensibile:
Ho analizzato il linguaggio del sito, valutando che fosse chiaro, diretto e coerente con il target dell'utente. Mi sono assicurato che la terminologia fosse semplice e che le informazioni più rilevanti fossero facilmente individuabili.

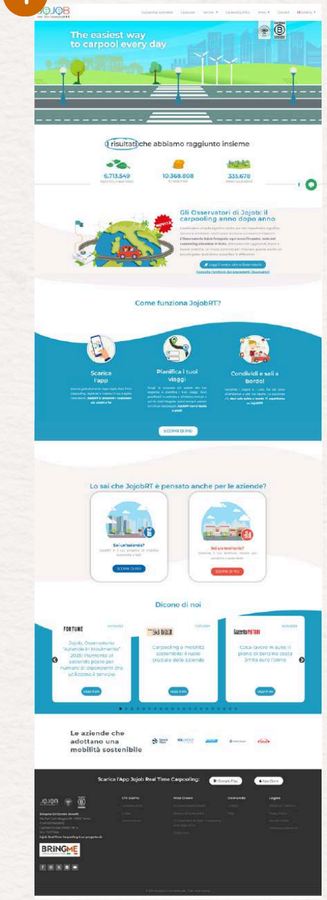
Robusto:
Ho testato il sito su diversi browser e dispositivi per confermarne la compatibilità con tecnologie assistive come screen reader e tastiere virtuali.

Questo approccio ha garantito un'analisi completa e affidabile del livello di accessibilità e usabilità del sito di JojobRT, individuando punti di forza e aree di miglioramento in modo preciso e strutturato.

LE PAGINE ANALIZZATE

Nelle seguenti pagine analizzeremo le seguenti pagine:

1 HOMEPAGE



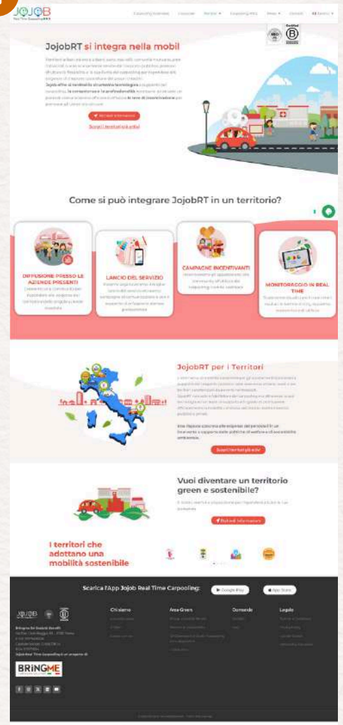
2 CARPOOLING AZIENDALE



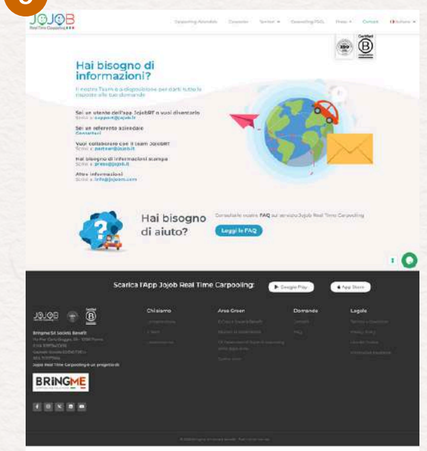
3 CARPOOLER



4 TERRITORI



5 CONTATTI



HOMEPAGE



Analisi accessibilità e usabilità della homepage di JojobRT

1. *Contrasto cromatico*

- I colori chiari (azzurro, bianco e arancio) hanno un'estetica gradevole ma alcuni testi azzurri su sfondo bianco rischiano di avere un contrasto insufficiente, specialmente per utenti con ipovisione o daltonismo.

***SOLUZIONE*:** servirebbe aumentare leggermente il contrasto dei titoli o scurire il testo azzurro.

2. *Struttura e gerarchia visiva*

- L'organizzazione è intuitiva, ma i blocchi sono molto simili tra loro (icone, testi e bottoni centrati).
- Questo può creare confusione per chi utilizza screen reader o per chi ha difficoltà cognitive, perché non c'è un chiaro ordine di priorità.

***SOLUZIONE*:** migliorabile con etichette ARIA, intestazioni semantiche (<h1>, <h2> ben strutturati) e un contrasto maggiore tra sezioni.

3. *Testi e leggibilità*

- I testi sono brevi e diretti (bene), ma alcuni blocchi hanno font piccoli o troppo leggeri per utenti con vista ridotta.

***SOLUZIONE*:** aumentare leggermente la dimensione minima del corpo testo e migliorare l'interlinea.

4. *Navigazione da tastiera*

- Dallo schema visivo sembra che molti elementi interattivi (pulsanti, caroselli, link) siano piccoli o ravvicinati.

SOLUZIONE: utenti che navigano solo da tastiera potrebbero faticare a capire dove si trova il focus (assenza di un contorno visibile).
Servirebbe un focus state ben evidente per link e bottoni.

5. *Contenuti multimediali e animazioni*

- Il carosello delle news ("Dicono di noi") sembra muoversi automaticamente.

***SOLUZIONE*:** potrebbe creare problemi a utenti con disturbi cognitivi o sensoriali.Sarebbe meglio offrire un pulsante "pausa" o "ferma scorrimento".

6. *Accesso ai dati e ai link*

- Alcuni link (come "Scopri di più") non sono contestuali.

***SOLUZIONE*:** per l'accessibilità, è preferibile che il link dica "Scopri di più sul carpooling aziendale" invece di un generico "Scopri di più".

- Aiuta chi usa screen reader a capire dove porta il link senza dover leggere tutto il contesto.

7. *Responsive e compatibilità*

- Dalla struttura sembra già ottimizzata per mobile, ma bisogna verificare che:
  - i bottoni non siano troppo vicini tra loro (rischio tap errato);
  - i testi non si riducano troppo e restino leggibili su schermi piccoli.

HOMEPAGE 1/3

Basso contrasto icone/testo (Header)
Le voci di menù “Carpooling Aziendale” a “lContatti”, e l'icona della lingua sono in un colore chiaro che potrebbe avere un contrasto insufficiente rispetto allo sfondo bianco/azzurro della barra di navigazione.
Possibile soluzione: Aumentare il contrasto: Assicurarsi che il colore del testo superi il requisito minimo di contrasto (ad esempio, WCAG AA, 4.5:1) rispetto al colore di sfondo.

Accessibilità delle Illustrazioni
L'illustrazione nella *Hero Section* (la strada, la città) e le icone nella sezione risultati (foglia, moneta, albero) sono decorative o portano valore informativo?
TESTO ALTERNATIVO:
Assicurarsi che l'illustrazione principale abbia un testo alternativo se puramente decorativa, o un'adeguata descrizione se veicola un significato (es. "Paesaggio urbano sostenibile con pale eoliche"). Le icone dei risultati devono avere un alt text che descriva il dato (es. "Icona foglia").

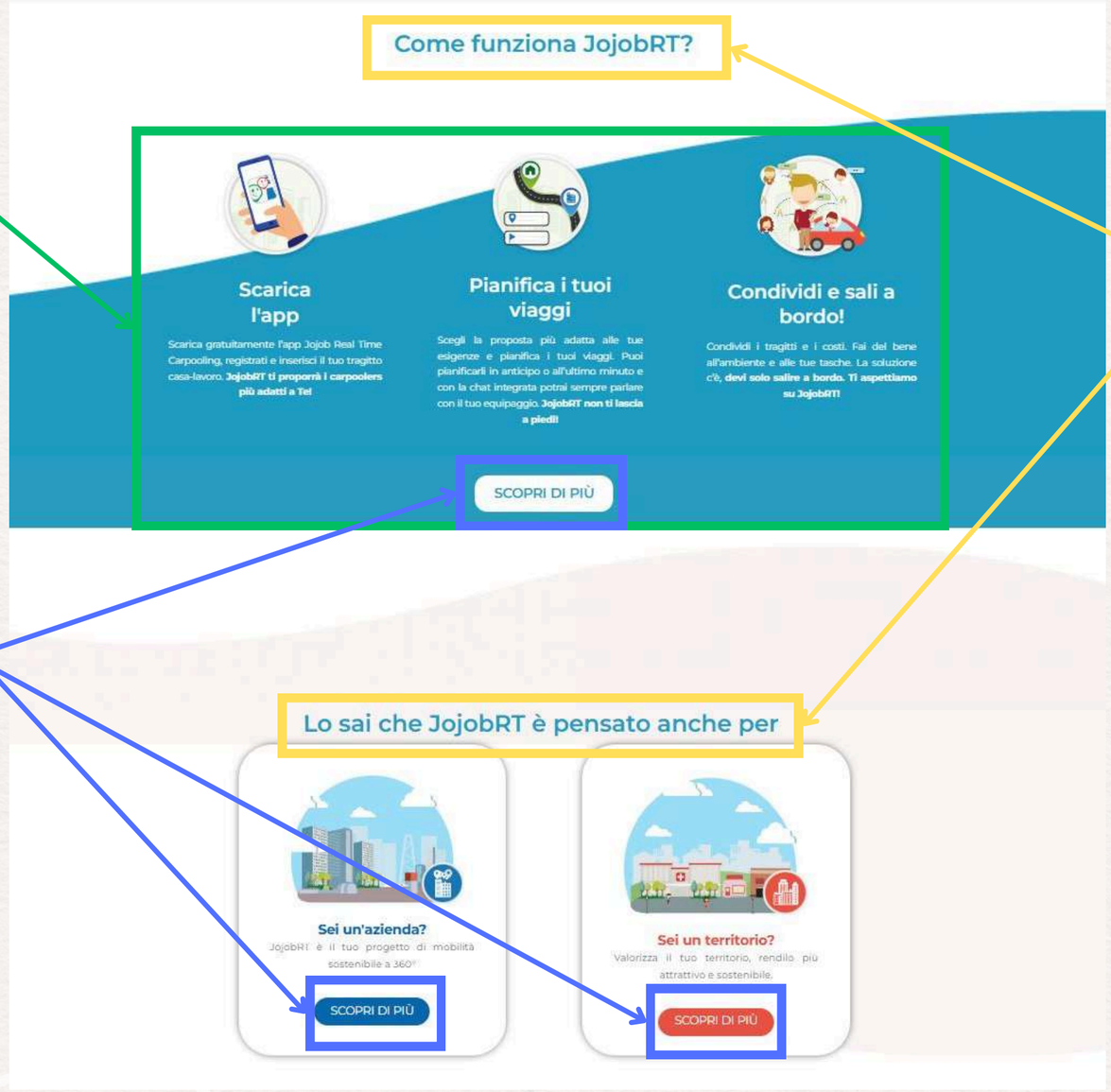


Separazione visiva incoerente
La linea orizzontale sotto i risultati è tagliata al centro, riducendo la percezione di una separazione netta tra la sezione risultati e quella successiva.
Migliorare la separazione: Utilizzare una linea orizzontale completa o uno spazio bianco più marcato per segmentare chiaramente le sezioni della pagina.

HOMEPAGE 2/3

Posizionamento CTA
I pulsanti "SCOPRI DI PIÙ" sotto la spiegazione del funzionamento e sotto le sezioni target sono posizionati centralmente, ma il testo descrittivo sopra non è allineato.
Allineamento UX:
Allineare il testo e le CTA al centro o raggruppare visivamente ogni fase/box per migliorare il flow e la leggibilità, indicando chiaramente a quale blocco si riferisce la CTA.

Ambiguità della CTA
Il pulsante "SCOPRI DI PIÙ" è generico e non specifico oltre a non essere allineato.
Chiarezza Funzionale:
Rendere le CTA più specifiche per aumentare il tasso di conversione.
Esempi: "Scopri come funziona", "Scopri i vantaggi per la tua azienda", "Esplora i servizi per il tuo territorio".



Titoli e struttura di Heading
I titoli ("Come funziona JoJobRT?", "Lo sai che JoJobRT è pensato anche per") devono essere strutturati correttamente come H1 / H2 / H3 in successione logica per i lettori di schermo.
Struttura di Heading (WCAG):
Verificare che "Come funziona JoJobRT?" sia un H2 e che i titoli delle tre fasi sotto siano H3 o che si usino descrizioni con testo in grassetto invece di titoli veri e propri (se H3 sono già usati altrove).

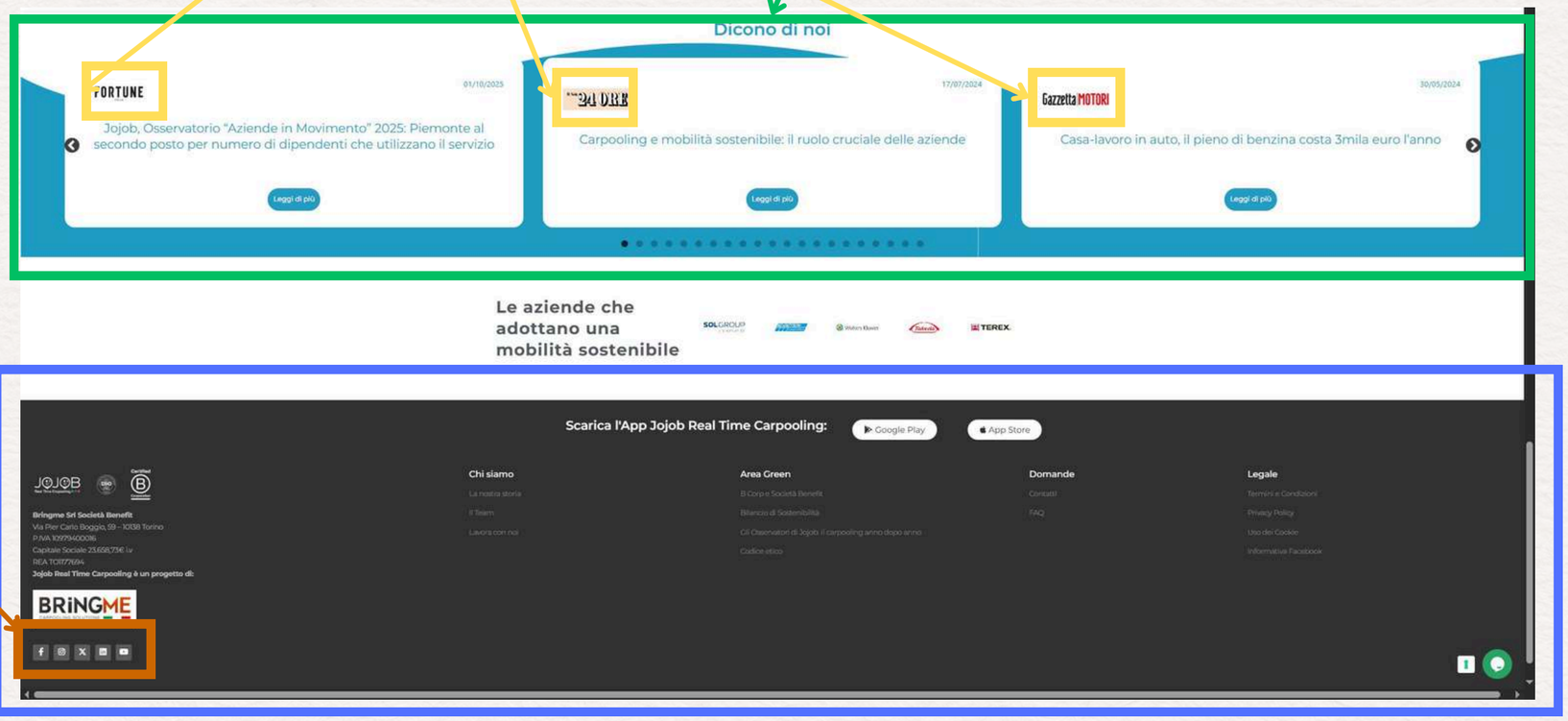
HOMEPAGE 3/3

Contrasto basso nel Footer
Il testo nel Footer (link del menù secondario) è in grigio scuro su sfondo grigio molto scuro. Il contrasto sembra essere al limite per gli standard WCAG.
Aumentare il Contrasto:
Scegliere un grigio più chiaro per il testo del footer o un grigio più scuro per lo sfondo, in modo che il rapporto di contrasto sia garantito (minimo 4.5:1 per testo normale).

Icone Social Media (WCAG)
Le piccole icone social (Facebook, LinkedIn, ecc.) in fondo al footer non sono accompagnate da testo esplicito.
Descrizioni:
Aggiungere un aria-label per ogni icona che indichi la destinazione del link (es. aria-label="Profilo Facebook di JoJob").

Loghi Partners (Social Proof)
I loghi delle aziende ("Le aziende che adottano...") sono immagini e veicolano informazioni.
Testo Alternativo: Ogni logo deve avere un testo alternativo che nomini l'azienda (es. 24 ORE LOGO,GAZZETTA MOTORI LOGO)

Accessibilità del carosello
Il carosello di articoli di stampa ("Dicono di noi") presenta un problema comune di accessibilità: il contenuto scorre automaticamente, e i pulsanti di navigazione (frecce e pallini) devono essere ben accessibili da tastiera e leggibili dai screen reader.
Controlli accessibili:
Assicurarsi che i pulsanti "indietro" e "avanti" nel carosello siano navigabili da tastiera e abbiano un aria-label descrittivo (es. "Articolo precedente"). Aggiungere un pulsante di pausa/stop per bloccare lo scorrimento automatico (requisito WCAG).



CARPOOLING AZIENDALE



Analisi applicata: pagina Carpooling Aziendale di JojobRT

1. *Basso contrasto del testo*

- I colori chiari (azzurro, bianco e arancio) del sito non sempre forniscono un contrasto sufficiente. Questo compromette la leggibilità dei contenuti per tutti gli utenti, specialmente quelli con ipovisione o daltonismo, rallentando la comprensione dei benefici aziendali chiave.

SOLUZIONE: aumentare il contrasto, garantire che il rapporto di contrasto tra il testo e lo sfondo rispetti almeno lo standard WCAG AA (4.5:1). Suggerito: scurire il testo azzurro o renderlo nero su sfondi chiari.

2. *Focus indistinto (Focus Ring)*

- Gli utenti che navigano solo con la tastiera (per esempio, senza mouse o tramite lettore di schermo) faticano a capire su quale elemento interattivo (link, pulsante, campo modulo) si trovano, a causa di un focus ring (contorno) debole o assente.

SOLUZIONE: migliorare l'indicatore di focus, rendere il contorno (focus ring) di tutti gli elementi interattivi ben visibile e ad alto contrasto quando vengono raggiunti tramite il tasto TAB. Questo permette una navigazione completa e senza ambiguità.

3. *Mancanza di contesto nei link*

- Alcuni link presenti nella pagina aziendale (es. nelle sezioni vantaggi o approfondimenti) sono troppo generici (come "Scopri di più" o "Leggi di più") e non sono contestuali. L'utente (o il lettore di schermo) non sa dove porterà il link senza leggere l'intero contesto.

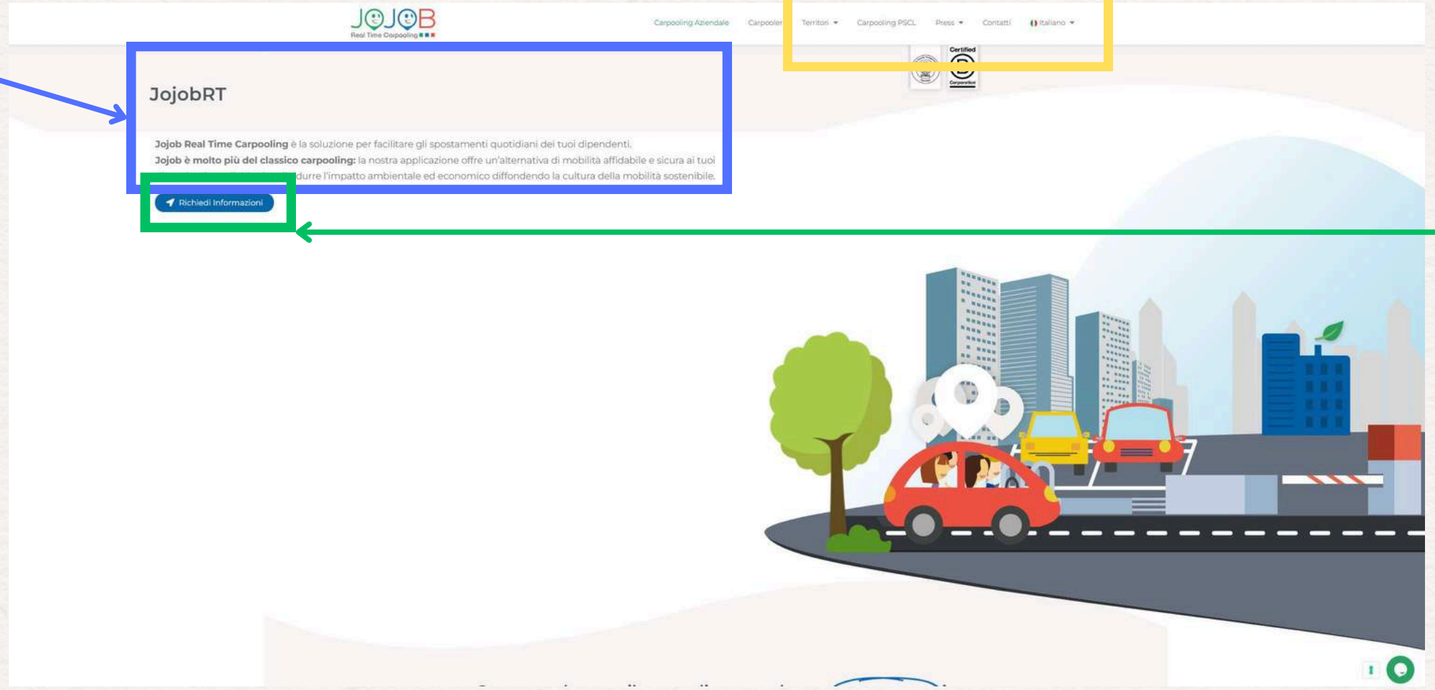
SOLUZIONE: rendere i link specifici, sostituire le frasi generiche con link che descrivano chiaramente la destinazione. Esempi: da "Scopri di più" a "Scopri tutti i vantaggi del Carpooling Aziendale" o "Richiedi un preventivo gratuito per l'azienda".

CARPOOLING AZIENDALE 1/3

Basso contrasto del testo secondario
La descrizione sotto il titolo "JojobRT" (es. "Jojob Real Time Carpooling è la soluzione...") è in un grigio molto chiaro su sfondo bianco/grigio tenue. Questo rende la lettura faticosa per tutti gli utenti, specialmente in condizioni di luce non ottimale.
Possibile soluzione:
Aumento del contrasto (WCAG AA): Scurire il testo descrittivo (il body copy) per garantire un rapporto di contrasto di almeno 4.5:1.

Link di navigazione confusi
Nel menù in alto, la voce "Territori" ha un dropdown ma non è chiaro se anche "Carpooler" e "Press" siano link a pagine singole o menù a tendina.
Possibile soluzione:
Utilizzare icone standard (es. una piccola freccia verso il basso) accanto ai link che aprono un sotto-menù (dropdown) per segnalare chiaramente l'interazione attesa.

CTA generica e incoerente
Il pulsante "Richiedi Informazioni" è una Call-to-Action generica. Se l'utente è un'azienda, questa CTA dovrebbe essere più mirata (es. "Richiedi una Consulenza").
Specificità della CTA:
Sostituire il testo generico con un'azione più specifica e contestuale al target (es. "Contatta un Mobility Manager" o "Richiedi Prova Aziendale"), per aumentare il tasso di conversione..



CARPOOLING AZIENDALE 2/3

Contrasto inadeguato nei box di processo
I sottotitoli e il testo descrittivo all'interno dei quattro box ("ANALISI DELL'AZIENDA", "LANCIO DEL SERVIZIO", ecc.) sono in un grigio molto chiaro su un box bianco/celeste. Il basso contrasto peggiora notevolmente la leggibilità delle fasi.
Possibile soluzione:
Aumento del contrasto, scurire i sottotitoli e il testo descrittivo per superare la soglia di contrasto 4.5:1, garantendo che le informazioni cruciali sul processo siano facili da leggere.

Testo alternativo mancante (Immagini/Icone)
Le illustrazioni e le icone nei quattro box (es. lucchetto, megafono, pacchetti regalo) e nei pacchetti (ESG, Limited) veicolano informazioni sul processo. Se mancano i tag alt, gli utenti con lettori di schermo perdono il contesto visivo.
Possibile soluzione:
Assicurarsi che ogni immagine significativa abbia un attributo alt che descriva la funzione o il concetto (es."Fase di Analisi dei dati aziendali").

Titoli dei pacchetti non semantici
Il testo "JoJobRT BUSINESS 2 PACCHETTI A CONFRONTO" e i titoli "ESG Impact" e "Limited Impact" devono avere una corretta gerarchia di Heading (H1, H2, H3). Se il markup è sbagliato (es. tutti H4), la struttura della pagina risulta incomprensibile ai lettori di schermo.
Correzione della gerarchia (H-Tag):
Verificare che "JoJobRT BUSINESS..." sia un H2 e che "ESG Impact" e "Limited Impact" siano H3 o H4 per mantenere la corretta struttura logica della pagina.

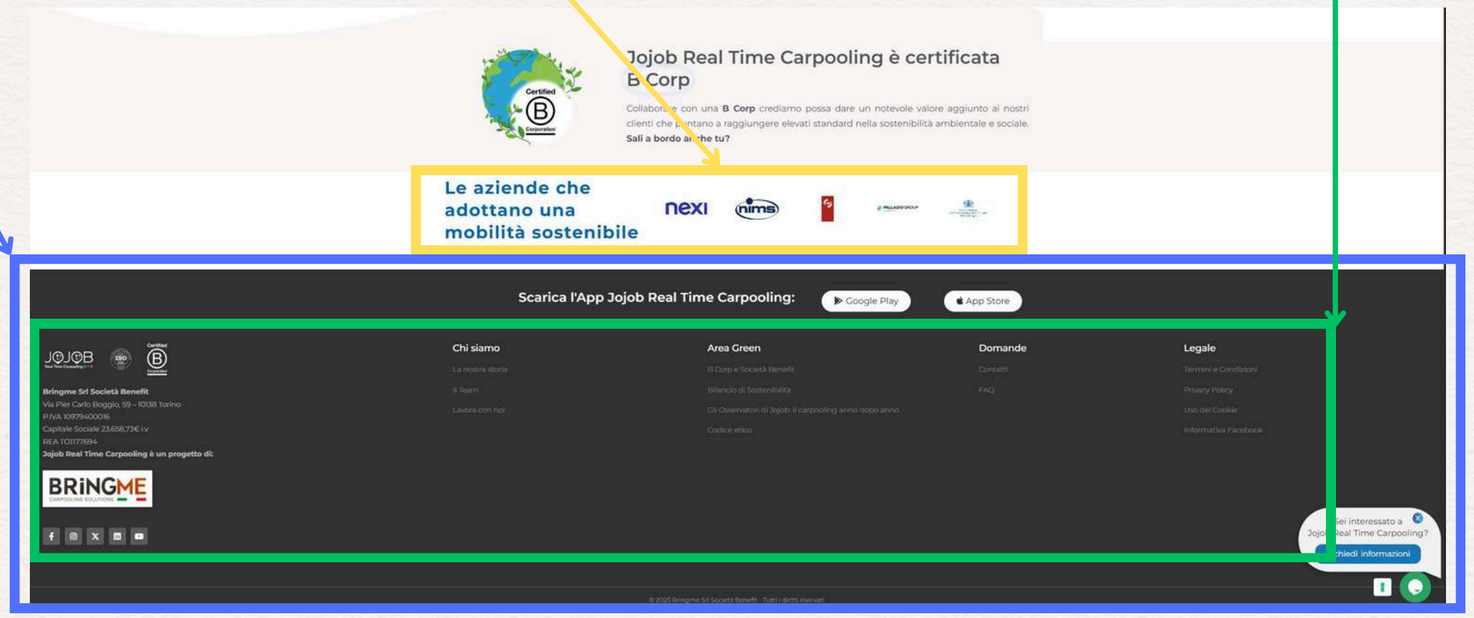


CARPOOLING AZIENDALE 3/3

Basso contrasto nel Footer
Il testo dei link secondari (es. "La nostra storia", "B Corp & Società Benefit") nel footer è in grigio scuro su sfondo grigio molto scuro. Il contrasto è visivamente basso.
Possibile soluzione:
Migliorare il contrasto del footer schiarire il colore del testo dei link secondari nel footer per garantire il rapporto 4.5:1 richiesto per la leggibilità.

Focus indistinto (Focus Ring) e Navigazione tastiera
Gli utenti che utilizzano solo la tastiera per navigare (tasto TAB) non vedono un contorno ben definito (focus ring) attorno ai link delle aziende, ai pulsanti di download nel footer o ai link del menù secondario.
Visibilità del Focus Ring:
Implementare un indicatore di focus spesso e ad alto contrasto (es. colore primario) che si attivi su tutti gli elementi interattivi (pulsanti, link, icone social) quando vengono selezionati tramite tastiera.

Problema di Tap Target Size (Mobile)
I link nel footer, pur essendo ben raggruppati, sono disposti in modo compatto. Su schermi mobili, la vicinanza dei link può rendere difficile toccare il link corretto.
Spaziatura ottimale (Mobile UX):
Garantire una spaziatura sufficiente e un'area di contatto minima (almeno 44x44 pixel) per tutti i link nel footer, specialmente quando la pagina è visualizzata su smartphone.



CARPOOLER



Analisi applicata: pagina Carpooler di JojobRT

1. *Basso contrasto del testo su sfondo illustrato*

- Il testo "semplice, veloce ed economico!" e la descrizione sottostante si trovano sopra una sezione illustrata con sfumature verdi e una curva. Il contrasto tra il testo scuro e lo sfondo verde chiaro e complesso può essere insufficiente, specialmente per utenti con ipovisione.

SOLUZIONE: Aumento del contrasto o sfondo uniforme: garantire che il rapporto di contrasto superi il WCAG AA (4.5:1). Se non è possibile cambiare il colore del testo, applicare una sovrapposizione (overlay) semitrasparente uniforme dietro il testo o inserire il testo in un box a tinta unita per isolarlo dallo sfondo.

2. *CTA generiche e non contestuali*

- La sezione "Hai bisogno di aiuto?" presenta una CTA con testo generico: "Leggi le FAQ". Se l'utente è un carpooler, il link dovrebbe essere più specifico per il suo contesto. Similmente, i due pulsanti iniziali "SCOPRI COSA FA" e "COSA VUOL DIRE CARPOOLING" sono vaghi.

SOLUZIONE: Specificità della CTA: rendere i link specifici per l'utente carpooler. Esempi: "Consulta le FAQ per Carpooler" e "Guida Completa al Carpooling Quotidiano".

3. *Focus indistinto e accessibilità mobile*

- L'assenza di un focus ring ben visibile per gli elementi interattivi (pulsanti di download e CTA) rende la navigazione con la tastiera difficile. Inoltre, le icone sociali e i link nel footer potrebbero essere troppo vicini per l'uso su touch screen (problema di Tap Target Size).

SOLUZIONE: Migliorare il focus ring e la spaziatura mobile: aggiungere un contorno ad alto contrasto ben visibile a tutti i link e pulsanti (:focus). Per il mobile, assicurare che i tap target (specialmente nel footer e i pulsanti App Store/Google Play) abbiano una spaziatura orizzontale e verticale sufficiente (minimo 44x44 pixel).

CARPOOLER 1/3

Basso contrasto del testo descrittivo
Il testo di accompagnamento sotto il titolo principale ("Molto più di un'app di carpooling...") è in un grigio molto chiaro, il che rende la lettura difficile, specialmente per gli utenti con ipovisione.
Possibile soluzione:
Aumento del contrasto (WCAG AA) Scurire il testo descrittivo (body copy) per garantire un rapporto di contrasto di almeno 4.5:1 rispetto allo sfondo bianco.

Testo alternativo mancante per l'illustrazione:
L'illustrazione nella sezione *Hero* (persone in auto, mappa, città) veicola il concetto di carpooling e sostenibilità, ma l'informazione è persa senza un alt tag appropriato.
Aggiungere testo alternativo descrittivo: Fornire un alt tag che descriva l'immagine e il concetto, ad esempio:"Illustrazione di persone sorridenti che fanno carpooling verso una città con punti di riferimento GPS".

Pulsanti di download Iniziali ambigui
I pulsanti "Google Play" e "App Store" nella parte centrale non sono chiari se letti fuori contesto da un lettore di schermo
Etichette ARIA e Testo Esplicito:
Assicurarsi che i pulsanti di download abbiano un attributo o testo visibile che li identifichi chiaramente (es. "Scarica su Google Play" / "Scarica su App Store").



CARPOOLER 2/3

Testo alternativo per le icone del processo
Le icone/illustrazioni all'interno di ciascun box (telefono, mappa, auto) sono fondamentali per identificare ogni passo del processo. La mancanza di un alt tag confonde gli utenti di screen reader.
Aggiungere testo alternativo significativo:
Assicurarsi che ogni illustrazione abbia un attributo alt che ne spieghi la funzione all'interno del processo (es."Icona che mostra un telefono per la fase di download dell'app").

Duplicazione inutile di *Download Button*
I pulsanti di download sono ripetuti anche alla fine della sezione (lato destro). La loro presenza lì distrae dal completamento della lettura.
Riorganizzazione degli elementi:
Mantenere i pulsanti di download solo nelle sezioni logiche (inizio e fondo pagina/footer) per non interrompere il flow di lettura del contenuto informativo.

Contrasto insufficiente su testo e titoli dei box
Il testo descrittivo (e potenzialmente anche i titoli in alcuni casi) all'interno dei tre box è di colore chiaro su uno sfondo con variazioni cromatiche (bianco/verde/azzurro), compromettendo la leggibilità delle istruzioni chiave.
Possibile soluzione:
aumento del contrasto sui box, aumentare la tonalità del colore del testo all'interno dei box per garantire il contrasto minimo WCAG. Potrebbe essere necessario applicare uno sfondo bianco uniforme all'area del testo.

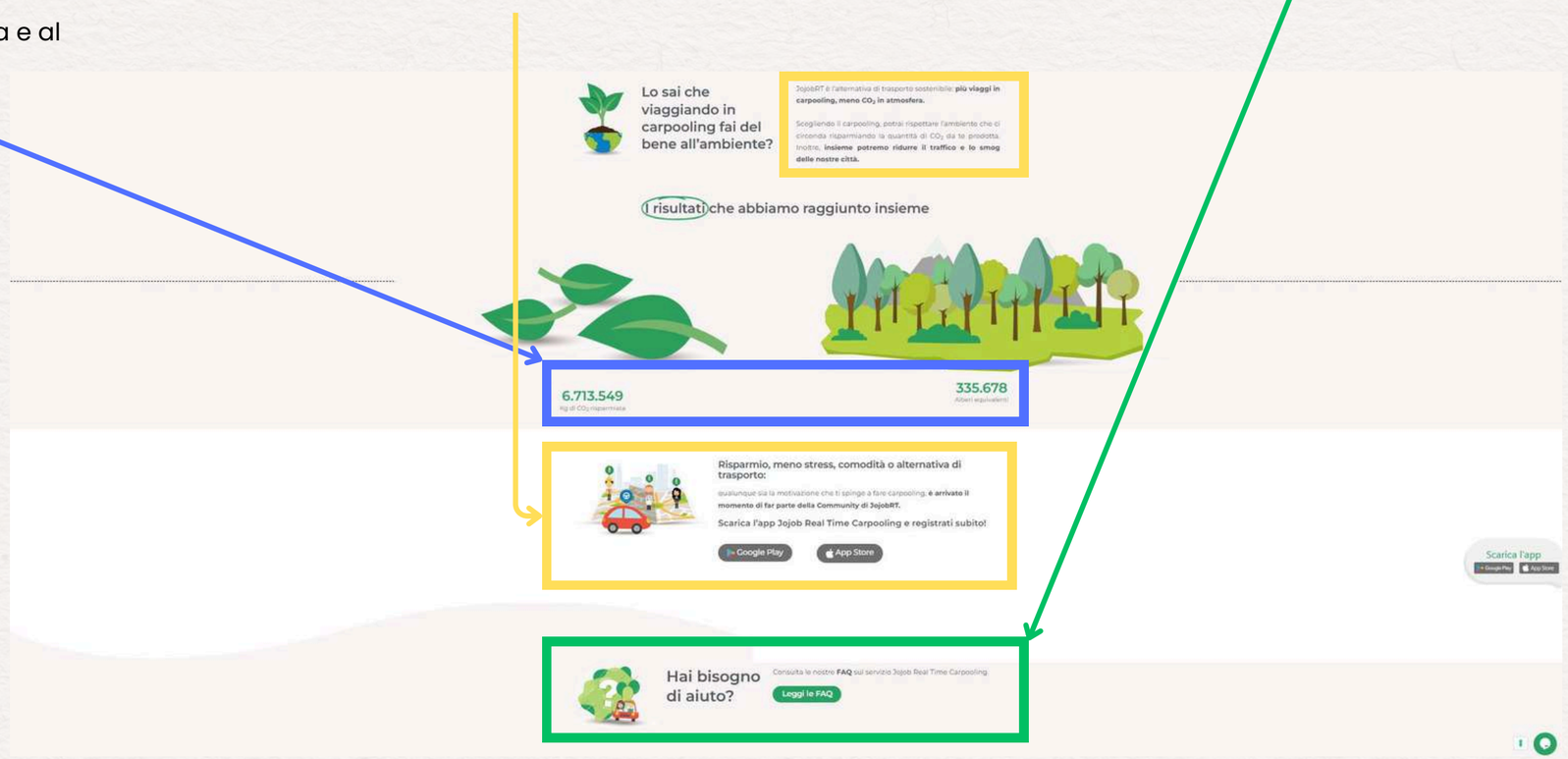


CARPOOLER 3/3

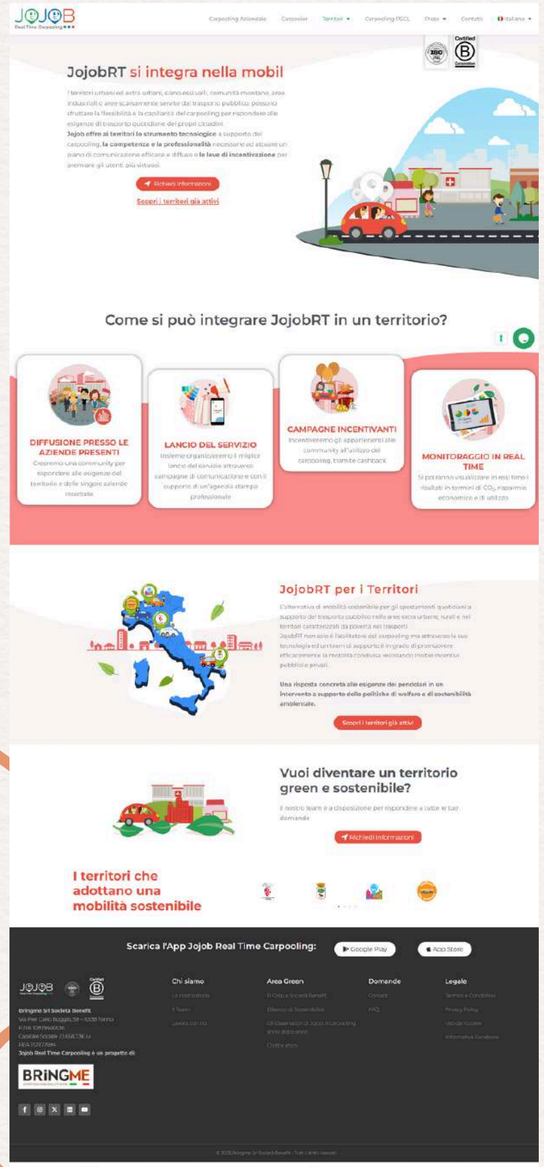
Dati numerici non ottimizzati per l'accessibilità
I dati nella sezione risultati (6.713.549 / 335.678) non sono raggruppati semanticamente con le loro etichette (Kg di CO2 risparmiata/Alberi equivalenti), causando una lettura disconnessa da parte dei screen reader.
Possibile soluzione:
Struttura dei Dati (ARIA), utilizzare aria-describedby o altre tecniche ARIA per associare chiaramente il valore numerico alla sua unità di misura e al contesto (es.CO2 risparmiata).

Focus indistinto e basso contrasto nel footer
La navigazione da tastiera è compromessa dalla mancanza di un focus ring visibile. Inoltre, i link secondari nel footer (grigio su grigio) hanno un contrasto troppo basso.
Focus visibile e contrasto footer:
Implementare un indicatore di focus ad alto contrasto su tutti gli elementi interattivi. Aumentare il contrasto del testo nel footer (minimo 4.5:1).

CTA generica per il supporto
L'ultima CTA prima del footer è "Leggi le FAQ". Questo link generico non fornisce informazioni sufficienti sulla destinazione all'utente che naviga velocemente.
Specificità del Link di Supporto:
Riformulare il link per essere contestuale (es. "Consulta le Domande Frequenti per Carpooler").



TERRITORI



Analisi applicata: pagina Territori di JojobRT

1. *Basso contrasto del testo in box e nella sezione 'Territori'*

- Nella sezione che spiega come integrare JoJobRT (I territori che adottano...) e nei quattro box di processo, il testo è spesso di colore chiaro (azzurro o grigio) su sfondo chiaro (bianco o rosa/verde tenue). Questo rende difficile la lettura per l'utente, specialmente il testo sulla mappa dell'Italia e le descrizioni dei quattro passi.

SOLUZIONE: Aumento del Contrasto (WCAG AA): Scurire il testo descrittivo nelle sezioni a sfondo chiaro per garantire un rapporto di contrasto di almeno 4.5:1. Evitare l'uso di grigi troppo chiari per i testi chiave che spiegano i benefici.

2. *CTA generiche e non contestuali*

- La pagina presenta CTA generiche come "Scopri i territori", "Scopri come fare", e "Scopri i Territori già Attivi". Questi link non specificano chiaramente cosa l'utente vedrà o farà dopo il click (soprattutto per i lettori di schermo).

SOLUZIONE: Specificità della CTA: Riformulare le CTA per descrivere chiaramente l'azione o la destinazione per l'utente (Mobility Manager Territoriale). Esempi: "Visualizza la Mappa dei Territori Attivi" o "Richiedi un Piano per il Tuo Territorio".

3. *Testo alternativo mancante per mappa e illustrazioni*

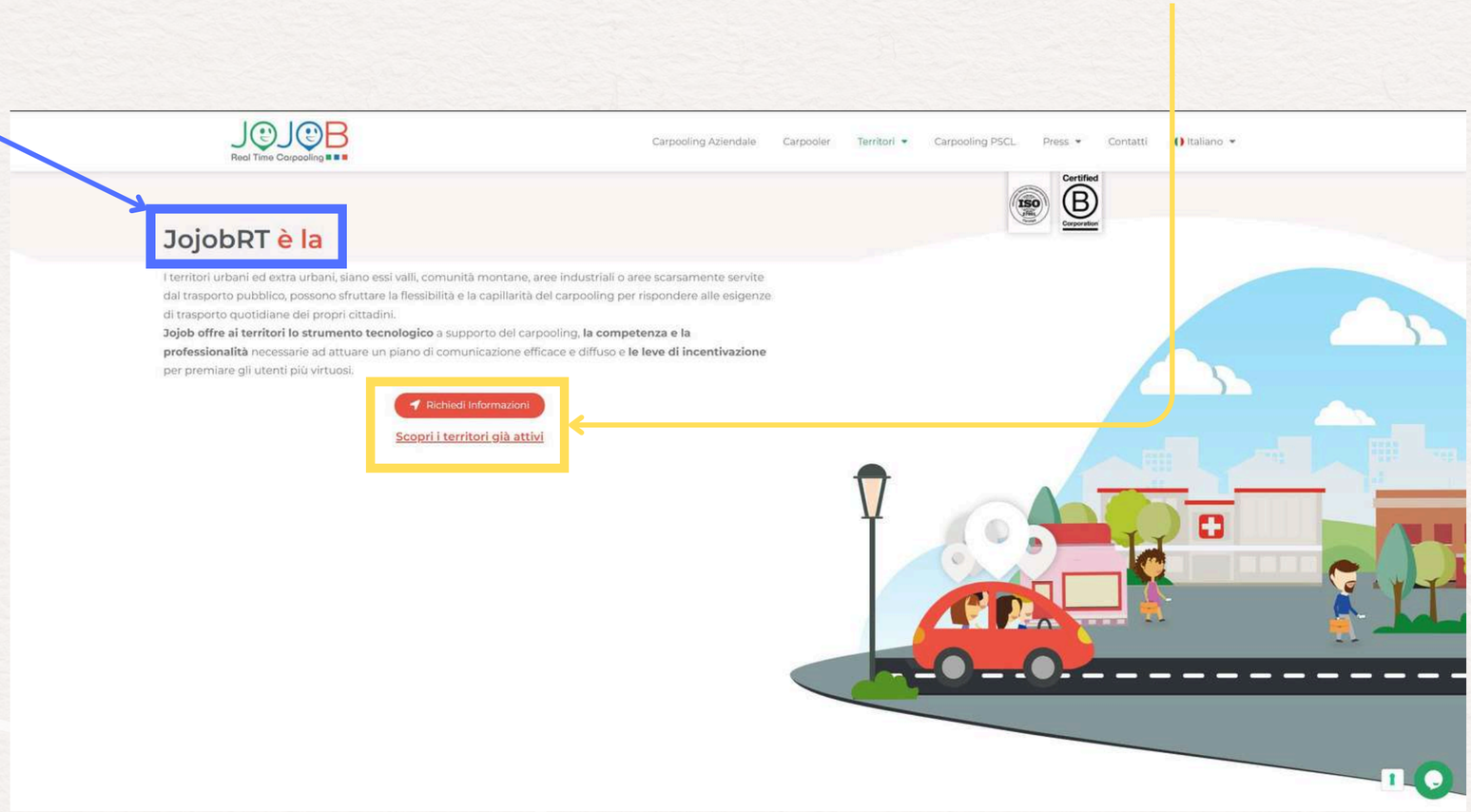
- L'illustrazione della mappa dell'Italia con i punti attivi e le quattro illustrazioni dei processi (Diffusione, Lancio, Campagne, Monitoraggio) sono altamente informative. La mancanza di un alt tag appropriato impedisce la comprensione del contenuto visivo agli utenti di screen reader..

SOLUZIONE: Aggiungere Testo Alternativo Descrittivo: Fornire un alt tag per l'immagine della mappa che ne descriva il significato (es. "Mappa dell'Italia con indicatori che mostrano i territori in cui JoJobRT è attivo"). Applicare alt tag descrittivi anche per le illustrazioni dei quattro passi del processo.

TERRITORI 1/3

Basso contrasto del testo descrittivo
Il testo introduttivo sotto il titolo "JoJobRT è la..." è in un grigio molto chiaro. Questo riduce la leggibilità della proposta di valore, fondamentale per il target (enti territoriali).
Possibile soluzione:
Aumento del Contrasto (WCAG AA): Scurire il testo descrittivo (body copy) per garantire un rapporto di contrasto di almeno 4.5:1 rispetto allo sfondo bianco o grigio tenue..

CTA generiche e non contestuali
I pulsanti "Richiedi Informazioni" e "Scopri i territori già attivi" sono generici. La prima CTA è passiva; la seconda non chiarisce se porta a una mappa o a un elenco.
Specificità della CTA:
Riformulare le CTA per descrivere chiaramente l'azione. Esempi: "Contatta un Consulente per il Territorio" e "Visualizza la Mappa dei Territori Attivi".

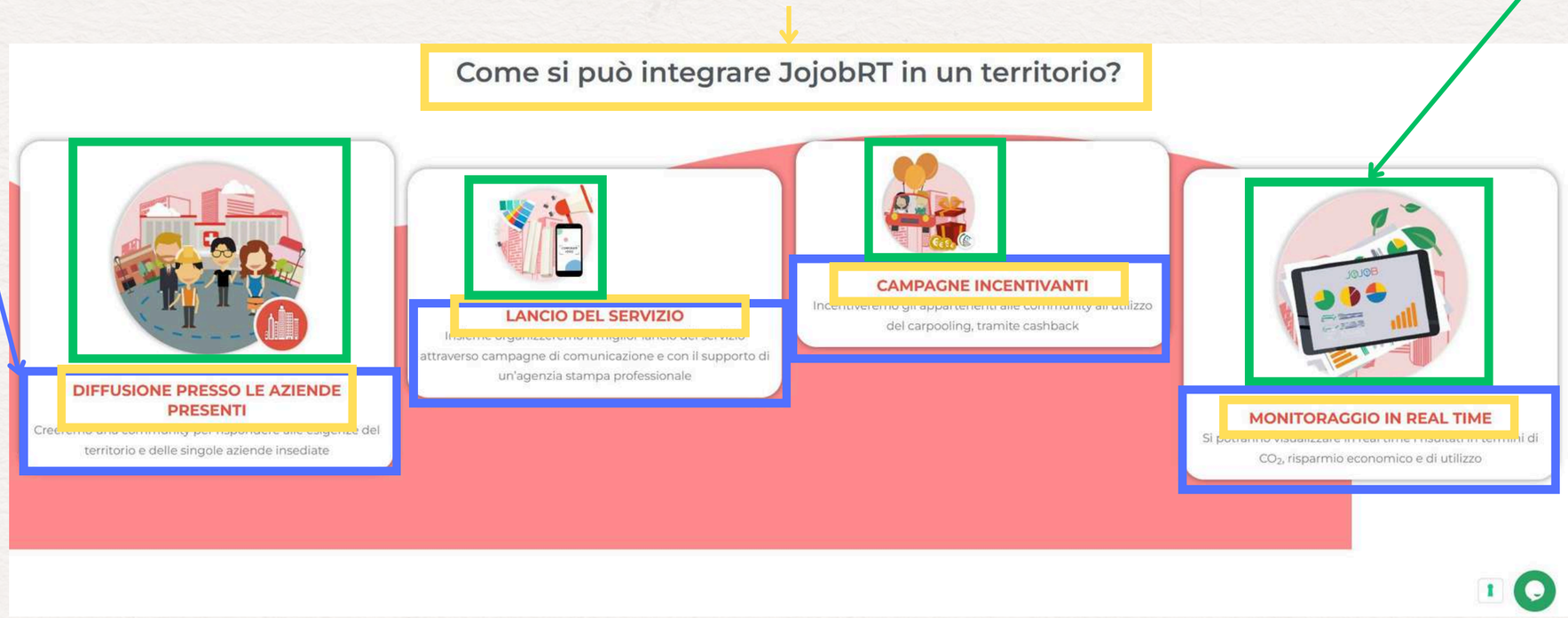


TERRITORI 2/3

Contrasto insufficiente su titoli e testo nei box
I titoli e il testo descrittivo all'interno dei quattro box sono di colore chiaro (rosso o grigio) su sfondo bianco/rosa tenue. Questo rende faticosa la lettura delle fasi di integrazione.
Possibile soluzione:
Aumento del Contrasto sui Box: Aumentare la tonalità del colore del testo all'interno dei box per superare la soglia di contrasto 4.5:1.

Gerarchia di Heading incoerente
Il titolo principale della sezione ("Come si può integrare JoJobRT in un territorio?") e i quattro titoli dei box ("DIFFUSIONE PRESSO LE AZIENDE PRESENTI" ecc.) devono seguire un ordine logico (es. H2 e H3). Un markup errato rende la struttura incomprensibile ai lettori di schermo.
Correzione della gerarchia (H-Tag): Verificare che il titolo della sezione sia un H2 e che i titoli dei quattro box siano correttamente implementati come H3 per mantenere la corretta struttura semantica della pagina.

Testo alternativo mancante per le illustrazioni del processo
Le illustrazioni all'interno dei quattro box sono informative e cruciali per descrivere ogni fase del progetto. L'assenza di un alt tag adeguato penalizza gli utenti di screen reader.
Aggiungere testo alternativo significativo:
Assicurarsi che ogni illustrazione abbia un attributo alt che ne spieghi la funzione nel contesto del processo (es."Illustrazione che mostra un megafono per il lancio del servizio").



TERRITORI 3/3

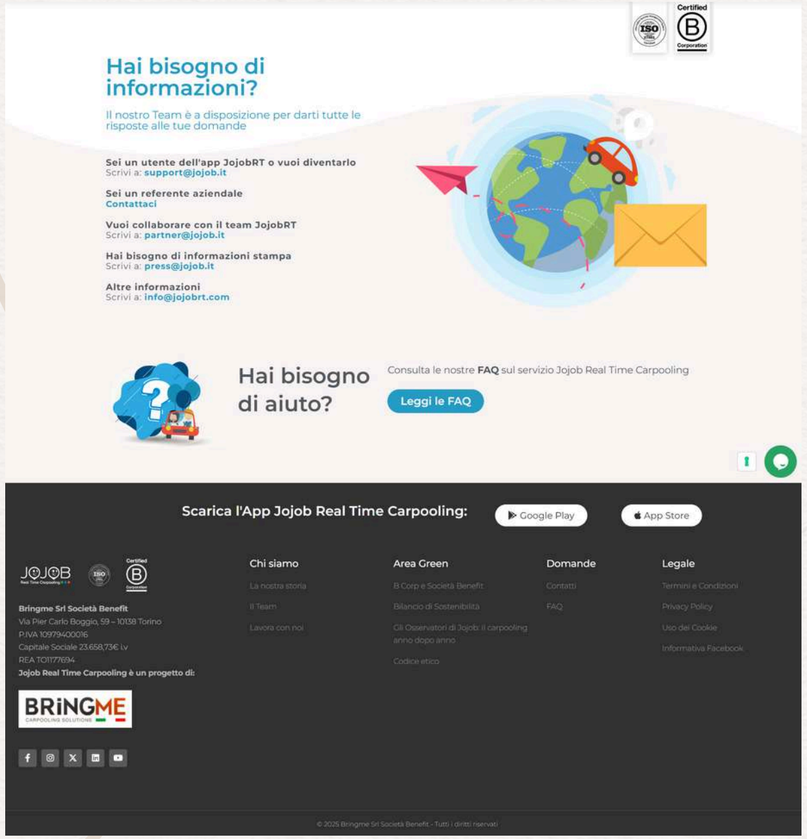
Testo alternativo mancante per l'illustrazione della mappa
La mappa dell'Italia con gli indicatori di posizione è il fulcro di questa sezione, dimostrando la diffusione. Se non ha un alt tag informativo, il valore di prova sociale è perso per gli utenti di screen reader.
Possibile soluzione:
Aggiungere Testo Alternativo Descrittivo per la Mappa: Fornire un alt tag che descriva il concetto veicolato (es."Mappa dell'Italia che mostra con indicatori i territori attivi nel progetto JoJobRT").

Basso contrasto nel footer e problemi di focus
Come nelle altre pagine, il contrasto nel footer (grigio su grigio) è insufficiente. Inoltre, la navigazione da tastiera è compromessa dalla mancanza di un focus ring visibile su link e pulsanti di download.
Contrasto e focus visibile:
Aumentare il contrasto del testo nel footer (minimo 4.5:1) e implementare un indicatore di focus ad alto contrasto su tutti gli elementi interattivi, inclusi i link del footer e i loghi delle aziende.

CTA generiche e non contestuali
Il pulsante "Scopri i territori già attivi" non descrive chiaramente la destinazione e c'è un'altra CTA generica, "Richiedi informazioni", che è debole come richiesta di interazione.
Specificità della CTA:
Riformulare il testo per essere più specifico (es. "Visualizza la Mappa Interattiva dei Territori"). Sostituire "Richiedi informazioni" con un'azione mirata (es. "Richiedi una Consulenza per il Tuo Comune").



CONTATTI



Analisi applicata: pagina Contatti di JojobRT

1. *Accessibilità e contrasto cromatico*

- Problema Critico: Basso contrasto visivo e focus non visibile (Focus Ring). Il testo azzurro e grigio su sfondi chiari non rispetta i requisiti minimi di leggibilità (WCAG AA). L'assenza di un contorno visibile quando si usa il tasto TAB impedisce la navigazione da tastiera sugli indirizzi email e i link del footer.

***SOLUZIONE*:** Aumentare drasticamente il contrasto del testo azzurro/grigio. Implementare un indicatore di focus spesso e ad alto contrasto per tutti gli elementi interattivi, compresi i link mailto: e i pulsanti.

2. *Chiarezza dei link e contesto*

- Ambiguità funzionale e link generici. Il pulsante "Leggi le FAQ" è vago. Inoltre, gli indirizzi email non sono chiaramente differenziati come link attivi (mailto:) per tutti gli utenti, generando incertezza.

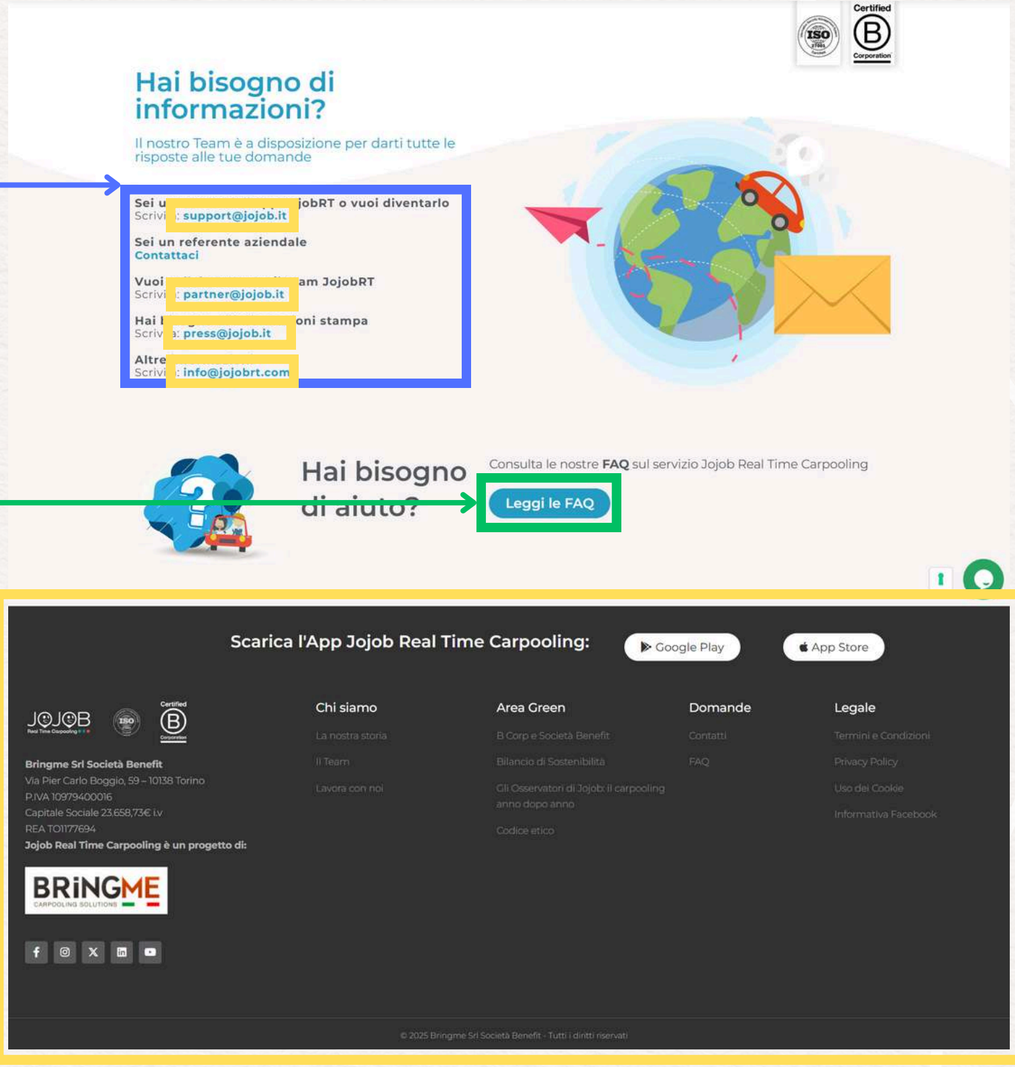
***SOLUZIONE*:** Rendere la CTA specifica (es. "Vai alle FAQ Generali"). Assicurarsi che gli indirizzi email siano sottolineati o descritti con un aria-label che ne confermi la natura di link cliccabile, migliorando la comprensione per i lettori di schermo.

CONTATTI 1/1

Basso contrasto del testo e dei Link Mail
I testi descrittivi e gli indirizzi email cliccabili sono in un colore azzurro o grigio chiaro su sfondo bianco. Il contrasto è insufficiente (sotto 4.5:1) e compromette la leggibilità di informazioni cruciali.
Aumento del contrasto (WCAG AA):
Scurire il testo (soprattutto quello azzurro) per garantire un rapporto di contrasto di almeno 4.5:1. Mantenere l'azzurro solo per il link, ma assicurare che anche il contrasto di questo colore sia adeguato.

CTA generica e ambiguità dei Link Email:
Il pulsante "Leggi le FAQ" è vago. Inoltre, gli indirizzi email non sono chiaramente differenziati visivamente come link attivi (mail), creando incertezza sull'azione da intraprendere.
Specificità della CTA e identificazione dei Link:
Riformulare la CTA FAQ per essere specifica (es. "Vai alle FAQ per l'App JoJobRT"). Sottolineare tutti gli indirizzi email e/o utilizzare aria-label per specificare la destinazione del link (mailto:).

Focus indistinto (Focus Ring)
La navigazione da tastiera è compromessa dalla mancanza di un contorno visibile (Focus Ring) attorno agli elementi interattivi, in particolare gli indirizzi email, il pulsante FAQ e i link nel footer. L'utente non sa dove si trova.
Visibilità del focus ring:
Implementare un indicatore di focus spesso e ad alto contrasto su tutti gli elementi interattivi, compresi i link mailto: e i pulsanti, per garantire l'accessibilità da tastiera.



SINTESI FINALE

Sintesi critica delle problematiche ricorrenti (JoJobRT)

1. Problema: Basso Contrasto Cromatico e Leggibilità (WCAG)

(Problema più critico e diffuso)

- **Descrizione & Dettagli: Il testo, in particolare i body copy e i link in azzurro/grigio chiaro su sfondi bianchi o tenui, non rispetta lo standard minimo WCAG AA (4.5:1). Il problema è presente in tutte le pagine analizzate (Header, Footer, Contenuti centrali).**
- **Impatto: Costituisce la barriera più grande per gli utenti con ipovisione, daltonismo e per la lettura in generale, rendendo faticosa la comprensione immediata dei benefici chiave.**
- **Aree Colpite: Quasi tutte le sezioni di tutte le pagine (Home, Aziende, Carpooler, Territori, Contatti).**

2. Problema: Focus Indistinto e Navigazione da Tastiera (WCAG)

(Problema tecnico di alta priorità)

- **Descrizione & Dettagli: Mancanza di un indicatore di focus ben visibile (Focus Ring) su elementi interattivi (pulsanti, link, link mailto: in Contatti, icone social). L'ordine di tabulazione potrebbe non essere logico.**
- **Impatto: Impedisce completamente la navigazione a utenti che utilizzano solo la tastiera o tecnologie assistive, bloccando l'accesso ai contenuti e alle azioni principali (es. Richiedi Info, Download App).**
- **Aree Colpite: Tutte le pagine in tutti gli elementi interattivi.**

3. Problema: Link Generici e Non Contestuali (UX/WCAG)

(Problema di chiarezza informativa)

- **Descrizione & Dettagli: L'uso diffuso di Call-to-Action generiche come "Scopri di più", "Richiedi informazioni" e "Leggi le FAQ". I link non descrivono chiaramente la loro destinazione.**
- **Impatto: Confonde gli utenti che navigano velocemente o con lettori di schermo, che perdono il contesto senza dover leggere il testo circostante. Rischia di abbassare il tasso di conversione.**
- **Aree Colpite: Sezioni di CTA e supporto in Home Page, Aziende, Territori, Carpooler e Contatti.**

4. Problema: Struttura Semantica Incoerente (WCAG)

- **Descrizione & Dettagli: Rischio di markup HTML con gerarchia di Heading (H1, H2, H3) scorretta o titoli visivamente simili. Anche l'associazione semantica di dati (es. numeri dei risultati) potrebbe essere carente.**
- **Impatto: Impedisce ai lettori di schermo di fornire una struttura logica e navigabile della pagina, rendendo difficile la comprensione dell'organizzazione dei contenuti.**
- **Aree Colpite: Pagine con molte sezioni e dati (Home Page, Aziende, Territori, Carpooler).**

5. Problema: Densità Elementi e Responsive Design (UX/Mobile)

- **Descrizione & Dettagli: I link e le icone nel Footer sono disposti in modo compatto (grigio su grigio) e potrebbero non avere un'area di contatto minima sufficiente (problema di Tap Target Size).**
- **Impatto: Causa errori di tocco frequenti su dispositivi mobili e rallenta l'accesso a link legali e secondari.**
- **Aree Colpite: Footer (tutte le pagine) e pulsanti di download.**

In conclusione: Gli interventi più urgenti e ad alto impatto riguardano il Contrasto Cromatico e l'Accessibilità da Tastiera, in quanto sono barriere che escludono intere categorie di utenti.

GRAZIE!

flauricella3661@gmail.com

3206284663