

Borsa di Studio dedicata a *Vincenzo Prochilo*

Sintesi della Ricerca per Confindustria RadioTv

*“Analisi dell’efficacia di nuove piattaforme per la fruizione di
contenuti video e multimediali”*

A cura di
Centro di Ricerca di Neuromarketing
“Behavior and Brain LabIULM”

*Coordinamento prof. Vincenzo Russo
Redazione. Dott.ssa Giulia Songa e Dott.ssa Ada Cattaneo
Ricercatori del Gruppo di lavoro: dott. Andrea Ciceri e Ing. Rita Laureanti*

Indice generale

| | |
|--|----|
| 1. PREMESSA..... | 3 |
| 1.1. Dinamiche affettive dei processi decisionali..... | 3 |
| 1.2. (Neuro)marketing delle emozioni | 4 |
| 1.3. Tecniche neuroscientifiche e di neuromarketing | 6 |
| 2. LA RICERCA | 8 |
| 2.1. Obiettivi | 8 |
| 2.2. Stimoli e procedura..... | 8 |
| 2.3. Campione..... | 9 |
| 2.4. Strumenti e indici..... | 10 |
| 3. RISULTATI PRINCIPALI | 11 |
| 3.1. Confronto tra le piattaforme..... | 11 |
| 3.2. Indicazioni generali..... | 13 |
| 4. PIATTAFORME DI SERVIZI PLAY VIDEO ONLINE: UN CONFRONTO INTERNAZIONALE ..22 | |
| 4.1. La metodologia | 22 |
| 4.2. Considerazioni preliminari..... | 22 |
| 4.3. Soluzioni dagli altri casi alle criticità segnalate dal Centro di Ricerca di Neuromarketing | 22 |
| 4.3.1. Registrazione alla piattaforma..... | 22 |
| 4.3.2. Ricerca programmi | 25 |
| 4.3.3. Funzioni aggiuntive..... | 27 |
| 4.3.3.1. Personalizzazione | 27 |
| 4.3.3.2. Interazione | 29 |
| 4.3.3.3. Divisione per genere | 29 |
| 4.3.3.4. Più informazioni sui programmi | 31 |
| 4.4. Conclusioni | 31 |
| 5. RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI..... | 32 |

1. PREMESSA

Il sistema di progettazione e utilizzo di contenuti video e multimediali, in questi ultimi anni, è cambiato notevolmente.

Sempre più i consumatori agiscono direttamente sulla costruzione dei contenuti, guidati dall'esigenza di scegliere i materiali da fruire, le esperienze da provare, i modi e i tempi di utilizzo. A fronte di tali richieste, il mondo della comunicazione si è modificato cercando di rendere i contenuti più facilmente fruibili dai consumatori. Nuove piattaforme nascono cercando di integrare diversi contenuti, rendendoli disponibili a un utilizzo immediato, secondo logiche ed esigenze che rispettano più i desideri dei consumatori che i bisogni di chi costruisce i contenuti stessi.

Le nuove piattaforme televisive e online vengono progettate per facilitare l'accesso ai contenuti cercando di personalizzarne la fruizione, anche attraverso sistemi intelligenti in grado di apprendere dalle scelte effettuate da ogni singolo consumatore. Tali soluzioni tecnologiche sono finalizzate a integrare diversi contenuti, rendendoli immediatamente fruibili secondo le logiche, le esigenze e i desideri degli utenti.

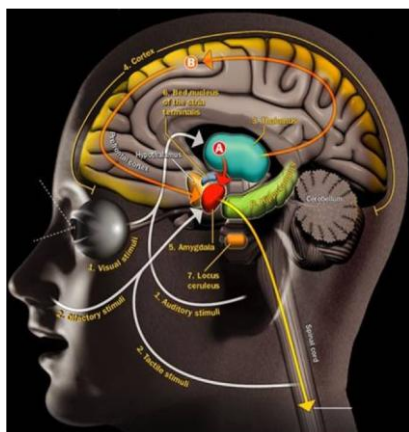
L'esigenza di una maggiore interattività e di un forte *engagement* da parte dei consumatori impone una più attenta progettazione delle piattaforme, sempre più numerose e in competizione tra di loro, cercando di rispettare sia le richieste più "razionali" dei consumatori, sia la necessità di creare *engagement*, di coinvolgere emotivamente e di determinare esperienze immersive e piacevoli. La costruzione di strategie per la produzione di contenuti su piattaforme "*user friendly*", capaci, cioè, di creare *engagement* e di valorizzare i numerosi contenuti, non è solo un'esigenza dei gestori televisivi, ma di tutte le aziende in possesso di contenuti editoriali, culturali, educativi e formativi da rendere disponibili ai loro *stakeholder*. A fronte di una sempre più attenta e persistente ricerca di coinvolgimento emozionale, di esperienzialità e degli elementi caratterizzanti la "*User Experience*", chi progetta e definisce le modalità di fruizione di contenuti multimediali deve servirsi di dati in grado di potere misurare efficacemente la dimensione emozionale oltre che quella razionale del processo di scelta.

Il processo decisionale è stato oggetto di analisi attraverso l'uso di strumenti "razionalizzanti" come i questionari, le interviste e i *focus group*. Tuttavia, benché di grande utilità per comprendere le opinioni e le razionalizzazioni dei consumatori, questi strumenti non permettono di misurare "direttamente" l'*engagement* e l'esperienza emotiva dei consumatori. La narrazione dei propri vissuti emotivi è sempre una rielaborazione razionale che non aiuta il progettista ad avere le indicazioni più utili per una migliore definizione del prodotto, in questo caso le piattaforme.

1.1. Dinamiche affettive dei processi decisionali

Già dagli anni Settanta in poi gli studi offerti dall'economia comportale e dalle neuroscienze hanno dimostrato che gli esseri umani, lungi dall'essere esclusivamente razionali, si lasciano guidare dalle dinamiche affettive nei processi decisionali, razionalizzando e giustificando con la ragione ciò che è stato in realtà scelto e preferito con l'emozione. Come scrive Antonio Damasio (1994), uno dei più noti neuroscienziati al mondo, "*non siamo macchine pensanti che si emozionano, ma macchine emotive che pensano*". Ciò mette in seria discussione il modello razionalistico che ha caratterizzato lo studio dei consumatori. Si tratta di un vero e proprio *ribaltamento paradigmatico* del modo di intendere e studiare il consumatore che costringe gli esperti della comunicazione a non servirsi più solo delle tecniche d'indagine classiche, come le interviste, i *focus group* e i questionari per sviluppare strategie di marketing efficaci. Questi strumenti, infatti, ci restituiscono un'informazione che non riguarda l'emozione, ma il pensiero rispetto all'emozione. Non a caso, già nel 1963, il più noto pubblicitario della storia del secolo scorso, David Ogilvy, scrisse che uno dei più grossi problemi nel campo delle ricerche di mercato è che "le persone non pensano a ciò che sentono, non dicono ciò che pensano e soprattutto non fanno ciò che dicono". Una frase che solleva una duplice questione, da una parte l'incapacità delle persone di essere pienamente consapevoli delle proprie reazioni

di fronte alle stimolazioni ambientali e di consumo, e dall'altra la difficoltà delle ricerche di mercato di individuare le motivazioni in grado di spiegare i comportamenti di consumo o addirittura di predirne la "direzione".



La via bassa talamica (A) legata alle emozioni si attiva prima della via alta corticale (B), legata alla razionalità.

Secondo LeDoux (2014), un noto neuroscienziato esperto nello studio delle emozioni, la prima reazione a qualsiasi stimolazione si registra in quella parte del cervello espressamente dedicata alle emozioni, ossia il Sistema Limbico attraverso quella che LeDoux chiama la "via bassa talamica". Solo successivamente viene attivata la parte più razionale, ossia la più nobile corteccia cerebrale (la "via alta corticale"). Secondo queste teorie, corroborate dalla nostra esperienza sul campo, l'emozione è la prima e la più veloce reazione alle stimolazioni, in grado di guidare anche la razionalizzazione e il modo di vedere il mondo. La ragione giustifica poi a posteriori ciò che abbiamo sentito emotivamente. Ecco perché possiamo

affermare che siamo dei **razionalizzatori**, piuttosto che decisori razionali. Siamo macchine emotive che pensano, e non il contrario. Ciò che percepiamo non è l'esito di una precisa valutazione razionale e oggettiva della realtà, ma il risultato di un complesso processo in cui l'emozione e le aspettative giocano un ruolo decisivo.

1.2. (Neuro)marketing delle emozioni

Da quanto detto, appare evidente l'esigenza del marketing di misurare efficacemente e direttamente l'emozione provocata da un'esperienza come quella della fruizione dei contenuti multimediali. Attraverso il neuromarketing è, infatti, possibile rilevare direttamente l'attivazione della parte del cervello correlata alle emozioni prima che avvenga la razionalizzazione. Con un elettroencefalogramma e con l'analisi delle espressioni facciali si può valutare la valenza positiva o negativa dell'emozione. Con l'analisi del battito cardiaco, della conduttanza cutanea (sudorazione), della dilatazione pupillare, si può valutare l'intensità dell'emozione indipendentemente da ciò che ci dichiarano i consumatori.

Le *tecniche di neuromarketing* usate per la prima parte della ricerca permettono di misurare gli effetti che le stimolazioni di comunicazione, le immagini o i materiali multimediali hanno sull'utente in maniera diretta e senza l'intermediazione della razionalizzazione. Tali effetti possono essere direttamente misurati dalle strumentazioni di indagine neuro e psicofisiologica e dare informazioni rispetto a tre principali ambiti:

- il grado di **attivazione psicofisiologica** strettamente correlata con l'emozione;
- la **focalizzazione attentiva** che indica il grado di attrattività di una stimolazione;
- lo **stress cognitivo** che riflette il tipo di apprendimento (passivo o attivo) e conseguentemente offrire una indicazione degli eventuali processi di **memorizzazione**.

A tali indicazioni è possibile aggiungere una precisa mappatura delle singole parti viste dal consumatore attraverso l'eye-tracking e la mappatura dei movimenti oculari.

L'efficacia di tali tecniche nasce, da una parte, dalla consapevolezza che la maggior parte delle scelte decisionali sono prese senza un'immediata attivazione del sistema cognitivo, ma grazie all'attivazione, a volte inconsapevole, del sistema adattivo delle emozioni, dando significato a ciò che si è fatto solo dopo avere agito (Gray, 2007, Zurawicky, 2010), dall'altra, dalla convinzione che i segnali psicofisiologici e neurologici possono essere adeguatamente studiati e registrati permettendo di arricchire di informazioni gli esiti delle indagini sul consumatore svolte con le tecniche tradizionali (*focus group*, interviste, questionari ecc.) (Zaltman, 2003).

L'impiego della tecnologia di neuromarketing, infatti, risponde al bisogno di conoscere

senza mediazioni verbali o *bias cognitivi* (Kahneman e Tversky, 1981; Motterlini, 2006) il vissuto, la percezione e l'efficacia delle soluzioni multimediali e televisive. Il metodo è impiegabile per valutare i messaggi veicolati con mezzi differenti (TV, Internet, Radio, Giornali) e l'effetto della combinazione di tali mezzi. In un recente studio condotto dal Behavior and Brain Lab per conto di Mindshare, l'approccio del neuromarketing è stato impiegato per indagare l'effetto della precedente esposizione ad uno spot radiofonico sulla visione del medesimo spot televisivo e via web. Attraverso la misurazione dell'attività elettrica corticale, del comportamento visivo e della conduttanza cutanea, è stato possibile caratterizzare l'esperienza degli utenti, scoprendo un effetto importante degli spot radiofonici nel dirigere maggiormente l'attenzione degli spettatori sul *brand* e nel suscitare una risposta emotiva più intensa e positiva durante la visione degli spot televisivi e via web. Un risultato particolarmente interessante riguarda la capacità degli spot radiofonici di modificare il focus attentivo sui banner web, spostando l'attenzione visiva dalle figure umane al *brand* e al *claim* (Figura 1).



Fig 1. Effetto degli spot radiofonici sull'attenzione visiva su banner web

Tali tecniche hanno consentito quindi, in un primo studio esplorativo, di ottenere informazioni utili per la strategia di media planning.

Le tecniche di analisi dell'attivazione cerebrale (EEG) e di bio-feedback per la misura dell'attivazione fisiologica sono in grado di fornire una misura, anche anticipativa, della gradevolezza delle soluzioni comunicative al fine di valutare il grado di coerenza con gli obiettivi di posizionamento del servizio o prodotto (Pradeep, 2010). L'analisi della fruizione dei contenuti televisivi attraverso diversi canali implica modalità di *engagement* diverse. Già nel 1971 Krugman aveva individuato diverse reazioni cognitive tra la visione della TV e la lettura su supporto cartaceo attraverso il confronto dei ritmi EEG, che riflettevano un coinvolgimento cerebrale differente. Più recentemente, Peacock, Purvis e Hazlett (2011) hanno misurato *skin conductance* ed EMG di fronte a pubblicità televisive e radiofoniche per confrontare il livello di attivazione e il grado di apprezzamento degli stimoli presentati su media differenti.

Questi studi si sono avvalsi dei dati ottenibili attraverso le tecniche di neuromarketing per andare a cogliere la risposta emotiva, centrale nella comunicazione. Il valore interpretativo di questi dati è strettamente legato all'immediatezza delle informazioni misurabile attraverso l'attivazione psicofisiologica senza alcuna influenza dei processi di razionalizzazione o di "desiderabilità sociale" (Graves, 2010) e alla possibilità di misurare ciò che potrebbe non

essere percepito consapevolmente dal consumatore (Hearth, 2012).

Le neuroscienze hanno, infatti, offerto una ricca letteratura di riferimento in grado di



Il Centro di Ricerche di Neuromarketing IULM

dimostrare che ci possono essere processi di memorizzazione senza consapevolezza e attivazioni psicofisiologiche strettamente collegate con le emozioni che sebbene non consapevolmente recepite hanno un effetto sul consumatore (Lugli, 2011).

Tale forma di attivazione può essere rilevata incrociando i dati elaborati dall'Eye-Tracker per l'analisi del movimento oculare e la valutazione della dilatazione pupillare, quelli dell'EEG per la misurazione dell'attivazione cognitiva e della focalizzazione attentiva, e quelli biologici strettamente legati allo stato di emotività e di stress. La valenza emotiva provocata dalla stimolazione e l'intensità, correlata all'analisi del movimento oculare permette di valutare il grado di efficacia del messaggio, il grado di attrattività e di possibile memorizzazione.

1.3. Tecniche neuroscientifiche e di neuromarketing

In base a quanto sopra riportato il neuromarketing offre una serie di strategie e tecniche capaci di misurare direttamente, e senza l'intermediazione della razionalizzazione, il coinvolgimento emotivo provocato dalle diverse forme di stimolazione della piattaforma (colore o parole, struttura del sito e immagini utilizzate, musica ecc.), oppure per misurare la capacità che hanno gli stimoli comunicativi e di marketing nell'attirare l'attenzione su una specifica area della piattaforma e facilitarne la memorizzazione (Genco et al. 2013).

Il neuromarketing è, infatti, un nuovo campo di studio, nato dalla convergenza delle teorie di marketing, delle scoperte neuroscientifiche sul funzionamento del cervello, dell'economia comportamentale (Russo, 2017 e 2015; Russo e Marin, 2016; Missaglia, 2017; Russo et al. 2013), che permette a chi progetta i contenuti multimediali di ottimizzare le piattaforme e rendere più efficaci le soluzioni comunicative adottate. Le tecniche su cui si fonda il neuromarketing consentono, infatti, di verificare con maggiore precisione la variazione della condizione emotiva determinata dalle stimolazioni di marketing o dalla specifica esperienza grazie all'analisi di tutti quegli indicatori legati alle emozioni:

- Il **Segnale Elettroencefalografico (EEG)** del cervello con cui si misurano le onde cerebrali misurando il grado di attivazione cognitiva, la memorizzazione e la tipologia di emozione (positiva - negativa, bassa -alta). L'EEG analizzato con Elettroencefalogramma B-Alert 10 permette la valutazione del Grado di Interesse attraverso la valutazione dell'Asimmetria Prefrontale. L'asimmetria frontale nella banda alpha (FAA, Frontal Alpha Asymmetry) è calcolata come differenza tra la potenza nella banda di frequenza alpha misurata attraverso gli elettrodi posti a livello frontale dell'emisfero destro e dell'emisfero sinistro. L'asimmetria prefrontale permette di misurare il grado di Approccio o Evitamento dello stimolo (Davidson, Ekman, Saron, Senulis, & Friesen, 1990; Harmon-Jones et al., 2010; Price, Peterson, & Harmon-Jones, 2012; Rutherford, & Lindell, 2011; Vecchiato, Toppi et al., 2014);
- La **Dilatazione Pupillare** che indica il grado di attivazione (non controllabile) alla vista di un prodotto, brand, pubblicità, sito internet o specifico contenuto (Onorati et al. 2013);
- La **Sudorazione Cutanea**, il **Battito Cardiaco** e la **Respirazione** per la misura

dell'intensità emozionale o dello stress cognitivo;

- Il **Movimento del Volto** per la misurazione delle espressioni e delle microespressioni legate all'emozione. Lo strumento permette pertanto un'analisi della **Valenza Emotiva** provocata dalle stimolazioni con **Face Reader** con software Noldus modello 6 per espressioni con analisi in sincronia con i parametri neurometrici (EEG, Sk, HR) e con l'Eye-Tracker;
- La **misurazione del movimento oculare**, con un **Eye-Tracker** in grado di tracciare il movimento degli occhi e misurare dove si concentra la focalizzazione visiva e quindi l'attenzione del consumatore. L'Analisi del Comportamento Visivo sulle varianti grafiche permette di individuare il pattern di esplorazione (Eye-Tracking) in correlazione con gli indicatori di interesse (EEG) e di attivazione fisiologica (Skin Conductance e Battito Cardiaco). Per la registrazione del comportamento visivo si è usato un Eye Tracker fisso di SMI a 250 Hz (SMI-RED250). In particolare, si misurano i parametri di:
 - *Dwell time*, tempo (in millisecondi) trascorso dallo sguardo sull'area di interesse;
 - Numero di fissazioni sull'area di interesse;
 - *Time to first fixation*, tempo (in millisecondi) trascorso tra l'esposizione all'immagine e la prima visualizzazione dell'area di interesse;
 - Durata della prima fissazione sull'area di interesse;
 - Numero di rivisitazioni dell'area, ossia quante volte il partecipante torna con lo sguardo sulla medesima area di interesse.

Integrando questi dati tra di loro e con quelli raccolti con tecniche tradizionali è possibile migliorare la forza del proprio messaggio, valutandone la sua capacità di attivazione emotiva.

Quest'approccio risulta molto utile per esempio per valutare la funzionalità delle diverse forme strutturali delle piattaforme. Da qui l'esigenza di definire cosa scrivere nei diversi campi tematici, come presentarli e come raffigurarli? Le ricerche neuroscientifiche indicano, infatti, che la scelta dei colori, delle forme dei campi tematici e del modo di presentare i singoli prodotti multimediali sono determinanti e non possono essere lasciate in balia dell'arbitrarietà o della passione di un grafico di un creativo (Russo, 2017). Queste sono, infatti, potenti attrattori, capaci per la loro immediatezza di attirare l'attenzione, colpire emotivamente e rispondere (successivamente) alle richieste razionali del consumatore.

2. LA RICERCA

2.1. Obiettivi

Il fine della ricerca è la comprensione di quali siano i principali elementi e la tipologia di struttura in grado di rendere efficace una piattaforma per la fruizione di video e contenuti multimediali, in termini di semplicità di utilizzo e qualità dell'esperienza. In particolare l'analisi si è concentrata sulla valutazione della *usability* (principali punti di difficoltà, strutture più efficaci e preferenze degli utenti) e della *user experience* nella navigazione.

Il progetto è stato dedicato prevalentemente a valutare l'impatto relativo alla fruizione di piattaforme di gestori italiani e in particolare con accesso da postazione fissa (Pc). Si è anche analizzata la reazione emotiva e la fruizione delle stesse piattaforme attraverso un *tablet* al fine di potere raccogliere i primi dati di un eventuale approfondimento con un campione più funzionale alla tipologia di analisi. Nello specifico gli obiettivi di dettaglio sono stati:

- Analisi desk concernente le piattaforme di fruizione video attraverso lo studio dei principali lavori offerti dalla letteratura scientifica;
- Individuazione delle principali piattaforme utilizzate dai principali gestori a livello nazionale e internazionale.
- Analisi e confronto delle soluzioni grafiche e funzionali delle diverse piattaforme individuate e costruzione di un sistema di *benchmark*;
- Verifica dell'efficacia delle soluzioni progettate (anche in forma di prototipo) attraverso un confronto tra tecniche di indagine classica (*focus group*) e tecniche neuroscientifiche.
- Verifica dell'efficacia della soluzione progettata in formato definitivo per valutare la reale efficacia della piattaforma analizzando i seguenti elementi:
 - Analisi dell'Efficacia emozionale;
 - Analisi del grado di coinvolgimento ed *engagement*;
 - Valutazione delle soluzioni grafiche della piattaforma;
 - Valutazione degli aspetti percettivi degli elementi di *design* della piattaforma;
 - Valutazione del grado di sforzo cognitivo relativo all'utilizzo della piattaforma e delle sue caratteristiche funzionali.

La ricerca ha previsto anche il confronto della funzionalità di tre piattaforme internazionali finalizzato all'individuazione degli elementi di successo. Tale analisi è stata condotta con metodologia classica e con un esperto in semiotica della comunicazione dell'Università IULM.

2.2. Stimoli e procedura

Sono state utilizzate le piattaforme multimediali dei tre maggiori operatori televisivi in Italia: **Mediaset.it**, **Raiplay** e **Dplay**. I compiti assegnati hanno riguardato l'iscrizione alla piattaforma e la ricerca di alcuni specifici programmi.

I partecipanti, dopo l'accoglienza e la firma del consenso informato, sono stati fatti accomodare di fronte ad un computer. Una volta posti i sensori di rilevazione ed effettuata la calibrazione degli strumenti, è stata svolta una fase di *baseline*, chiedendo al partecipante di rilassarsi, per la registrazione dei parametri neuro e psicofisiologici a riposo.

In seguito, i partecipanti hanno completato i compiti di registrazione e ricerca dei programmi sulle piattaforme. L'ordine di presentazione delle tre piattaforme è stato casuale, in modo da evitare effetti di ordine e sequenza. In questo modo, è stato possibile evitare un effetto sistematico del precedente utilizzo di una piattaforma sulle performance relative alle piattaforme successive.

La figura 2 illustra la procedura sperimentale.

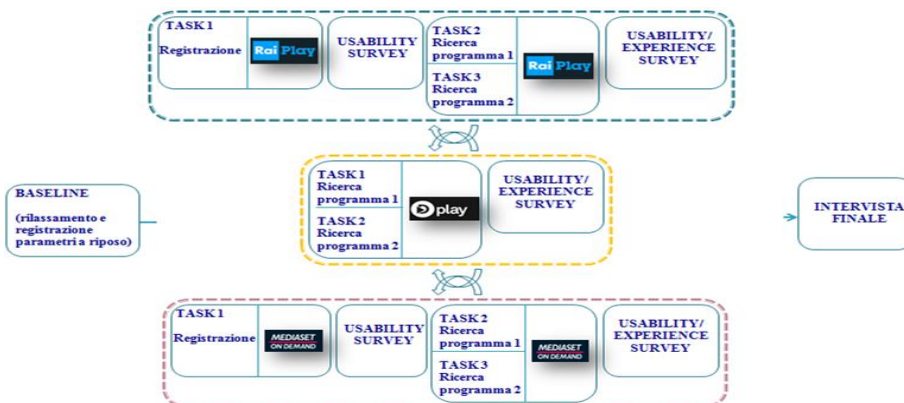


Fig 2. Procedura Sperimentale

Per il confronto con le piattaforme internazionali è stato fatto su **MYTF1** (Francia), **A la Carta RTVE** (Spagna), **BBC iPlayer** (Regno Unito).

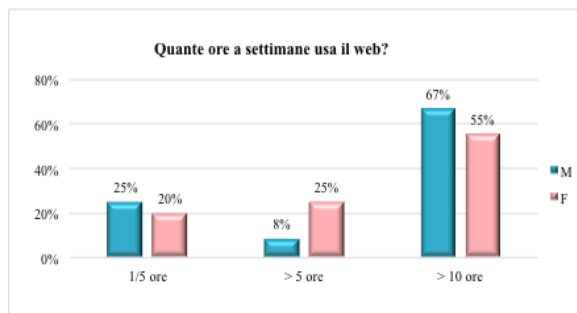
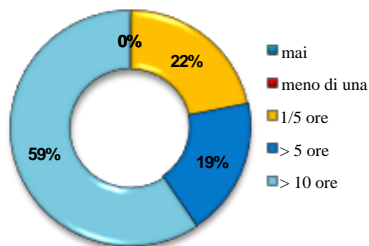
| 1 | 2 | 3 |
|---|---|---|
| | | |

2.3. Campione

La ricerca ha coinvolto trenta partecipanti, equamente divisi per genere (50% donne) e per fasce di età. Tutti i soggetti avevano una buona esperienza di utilizzo di internet. Ciascuno ha svolto la ricerca singolarmente, in una stanza silenziosa mantenuta in condizioni di illuminazione e temperatura costante per evitare interferenze ambientali. Di seguito alcune

informazioni sull'utilizzo di internet del campione.

Quante ore a settimana usa il web?



2.4. Strumenti e indici

Gli indici utilizzati per la valutazione della *usability* sono metriche legate al comportamento visivo, al percorso esplorativo e alle performance degli utenti. Per quanto riguarda l'aspetto della *user experience*, invece, sono stati utilizzati indici ricavati dalla rilevazione dei parametri neuro e psicofisiologici (EEG, *skin conductance*) e dei micromovimenti del volto (Face Reader). I risultati sono stati integrati con un approfondimento qualitativo finale.

Nel complesso sono stati rilevati elementi di forza e debolezza delle piattaforme e le indicazioni emerse verranno utilizzate per ricavare delle linee guida relative alla costruzione di piattaforme per la fruizione di contenuti video e multimediali efficaci e coinvolgenti. È stato, pertanto, impiegato un approccio integrato di strumenti di neuromarketing e tecniche di indagine classiche, nello specifico:

- a. **NEUROTRACKER** (Elettroencefalogramma): misura l'andamento temporale dell'attività elettrica del cervello attraverso 14 + 2 elettrodi integrati in un caschetto e posizionato sullo scalpo. L'EEG presenta oscillazioni a diverse frequenze associabili a diversi stati attentivi e cognitivi legati ai processi decisionali. Il dato viene elaborato grazie alla *Frontal Alpha Asimmetry*, un indicatore di motivazione all'"approccio" e interesse verso lo stimolo (Harmon-Jones et al., 2003; 2010; Sutton & Davidson, 1997; Berkman, & Lieberman, 2010; Carver, & Harmon-Jones, 2009; Rutherford, & Lindell, 2011);
- b. **EYE TRACKER**: tecnologia capace di monitorare e registrare il movimento degli occhi, restituendo come output un tracciamento oculare che determina con assoluta precisione l'intero percorso effettuato dallo sguardo durante la vista di qualsiasi stimolo visivo, nonché le aree su cui si è focalizzata maggiormente l'attenzione visiva (Nielsen, 2013).
- c. **SKIN CONDUCTANCE**: Indicatore di attivazione e impegno cognitivo (Bolls et al., 2001; Bradley, & Lang, 2000; Lang, 1995; Ravaja, 2004; Schneider et al., 2004);
- d. **FACIAL EMOTION RECOGNITION**: software in grado di riconoscere le emozioni provate da un soggetto, mediante il riconoscimento facciale di una serie di micro espressioni non controllabili dalla persona. Utile come indicatore di emozione (Russell, 1994; Ekman, Davidson, & Friesen, 1990; Frank, Ekman, & Friesen, 1993; Hess, Banse, & Kappas, 1995; Keltner, & Bonanno, 1997);
- e. **QUESTIONARI e INTERVISTA**: necessari per la valutazione delle opinioni consapevoli, la memorizzazione esplicita e l'esperienza cosciente.

La figura 3 mostra alcuni degli strumenti impiegati.

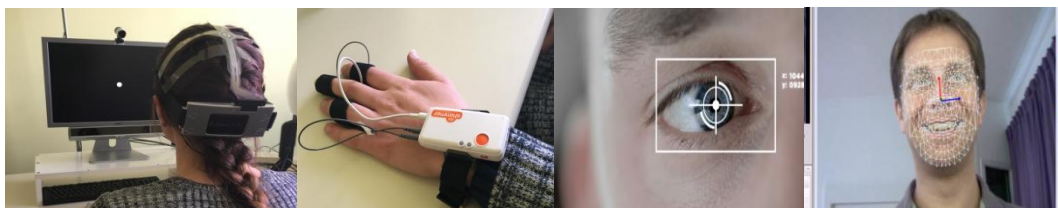


Fig 3. Apparato di registrazione. A sinistra Eye-tracker e EEG. A destra sistema di registrazione della *skin conductance*, Eye-tracker e Face Reader Noldus.

3. RISULTATI PRINCIPALI

3.1. Confronto tra le piattaforme

Di seguito vengono riportati i principali risultati dell'analisi neuroscientifica nella fruizione di tre piattaforme con tecniche neuroscientifiche e secondo il piano di ricerca prima descritto. Si segnala che di seguito nelle immagini si riporta l'esito dell'analisi visiva in formato *heat map* ovvero mappe di calore (un colore tendente al rosso indica una maggiore concentrazione di attenzione visiva di un singolo o dell'intero campione).

3.1.1. Risultati relativi alla fase di iscrizione

Per quanto riguarda la procedura di iscrizione, la piattaforma più efficace è **Raiplay**, in cui la voce corretta si trova nel menù in alto a sinistra, un'area privilegiata a livello di esplorazione visiva, e il percorso è intuitivo per i partecipanti (Fig. 4).

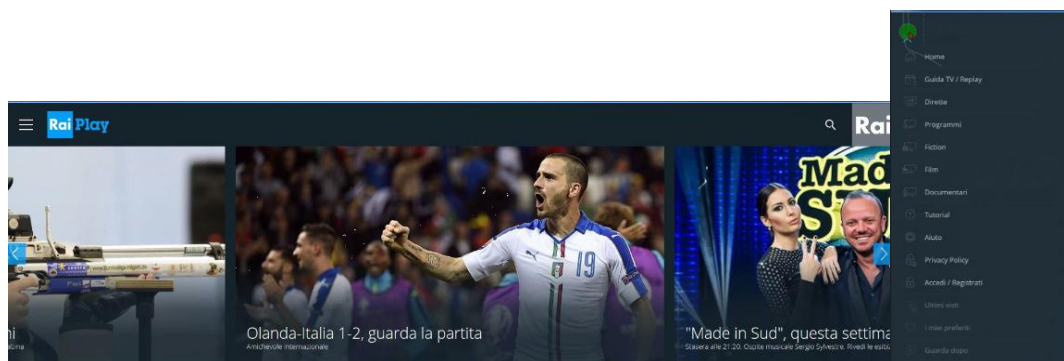


Fig 4. Procedura di iscrizione Raiplay

Nella piattaforma **Mediaset.it** si accede alla registrazione attraverso la sezione login (Fig.5)

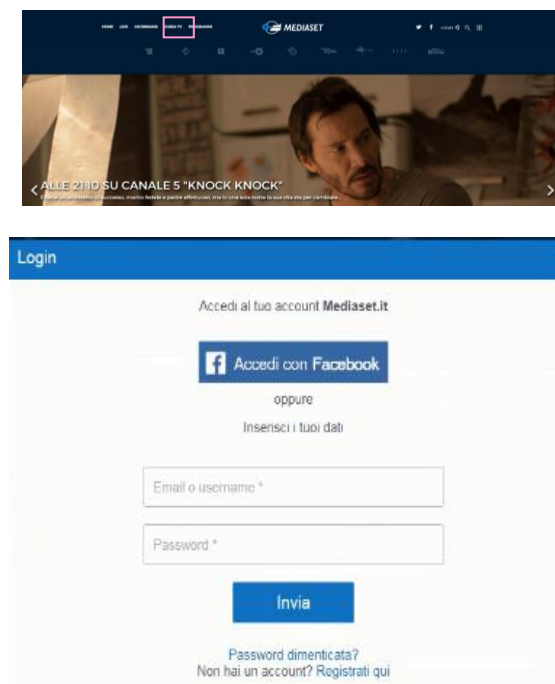


Fig 5. Procedura di iscrizione Mediaset.it.

Su questa piattaforma, il compito risulta più difficoltoso per i partecipanti, poiché la doppia funzione della voce “login” non viene compresa facilmente. I partecipanti, infatti, tendono a ricercare la voce corretta all’interno del menù in alto a destra o della voce “home” (Fig. 6).

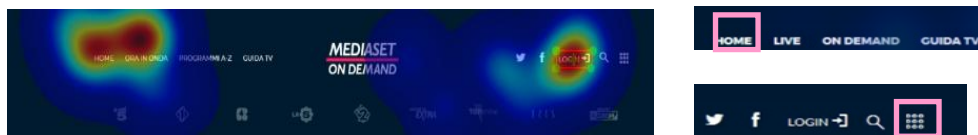


Fig 6. Heatmap: attenzione visiva (in rosso le aree maggiormente osservate).

Inoltre, anche i partecipanti che accedono correttamente alla sezione “login” tendono a confondere la procedura di accesso per gli utenti già registrati con il form di inserimento dei dati per l’iscrizione. Cercano, infatti, di iscriversi inserendo una mail e una nuova password nello spazio dedicato agli utenti già iscritti e non notano la voce “registrati” sottostante, piccola e poco visibile (Fig. 7).



Fig 7. Heatmap della sezione per accesso o registrazione al sito.

3.1.2. Risultati relativi alla fase di Ricerca di programmi

Per quanto concerne la ricerca di programmi, invece, la piattaforma **Raiplay** risulterebbe meno chiara rispetto alle altre, poiché l’icona con la lente di ingrandimento è poco saliente visivamente e i partecipanti vengono distratti dalla presenza dello *slide show*, soffermandosi sulle anteprime e provando a utilizzare le frecce laterali per la ricerca dei programmi (Fig. 8).



Fig 8. Esempio di percorso esplorativo (task di ricerca di programmi).

Le piattaforme **Mediaset.it** e **Dplay** hanno una procedura di ricerca più semplice per i partecipanti, che utilizzano nel primo caso soprattutto la voce “Programmi” (ignorando l’icona a lente di ingrandimento, poco visibile) e nel secondo l’apposito box di ricerca. Questa ultima soluzione in particolare risulta molto funzionale, poiché il box dedicato è facilmente individuabile e molto saliente visivamente (Fig. 9).



Fig 9. Box di ricerca programmi.

3.2. Indicazioni generali

Nel complesso, la metodologia applicata ha consentito di ottenere informazioni difficilmente rilevabili tramite l’utilizzo esclusivo di domande dirette. Infatti, l’integrazione di strumenti di neuromarketing e tecniche dirette ha permesso di cogliere sia gli aspetti consapevoli, sia quelli non consapevoli dell’esperienza.

Per quanto riguarda la **registrazione alla piattaforma**, si riscontra una tendenza a ricercare la voce all’interno del menù e a iniziare l’esplorazione della pagina dalla parte superiore sinistra. Le opzioni di registrazione poste in una posizione differente ricevono poca attenzione (Fig. 10).



Fig 10. Percorso di esplorazione tipico: attenzione in alto a sinistra.

Quando l’opzione di registrazione è nella medesima sezione del login, senza una chiara indicazione, la procedura risulta poco chiara, inficiando la riuscita del compito (Fig. 11) e l’esperienza degli utenti misurata sia con l’analisi della reazione facciale che con il grado di attivazione fisiologica elaborata con la conduttanza cutanea come riportato in Fig. 12.

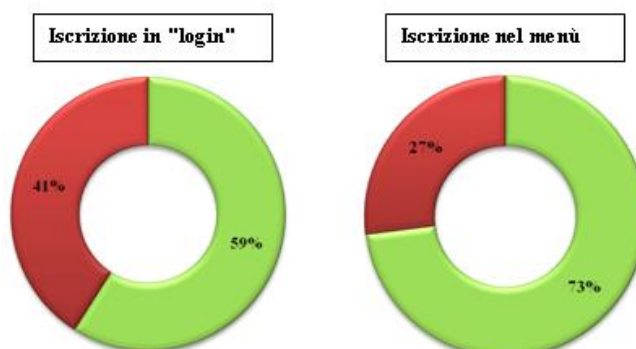


Fig 11. Performance dei partecipanti (percentuale di successo).

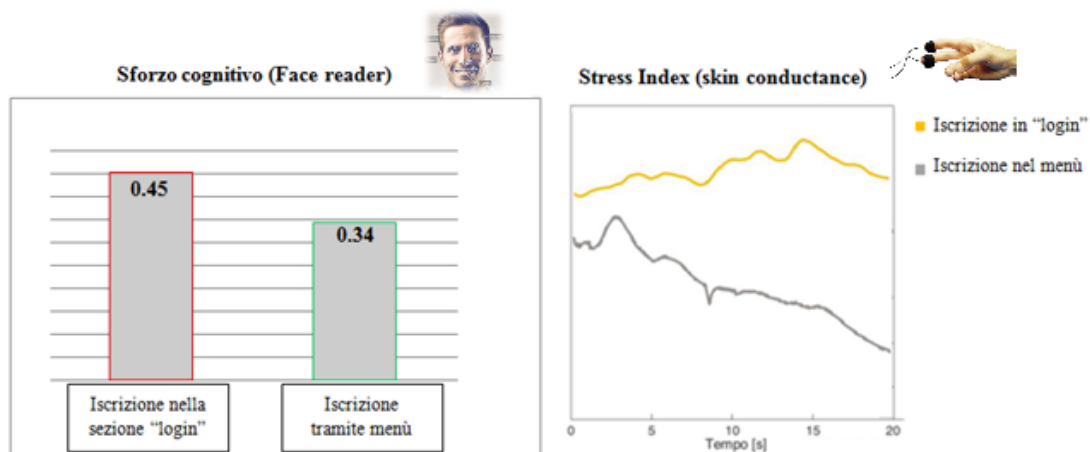


Fig 12. Esperienza dei partecipanti misurata sia con l'analisi della reazione facciale che con il grado di attivazione fisiologica elaborata con la conduttanza cutanea.

La modalità migliore di presentazione della voce "registrati" consiste nel creare una specifica voce di menù distinta dall'opzione di login e saliente visivamente, possibilmente situata nella zona superiore sinistra della pagina, che convoglia la maggior parte dell'attenzione all'inizio dell'esplorazione.

Per quanto riguarda la ricerca dei programmi, la modalità che risulta più semplice per i partecipanti è la presenza di uno specifico box di ricerca, visivamente distinto dal resto dei menù (Fig. 13), con una denominazione chiara quale "Ricerca programmi", per non creare confusione con una generica ricerca all'interno del sito. Con quest'ultima soluzione grafica, l'indice di stress risulta decrescente come rilevato in Fig. 14.



Fig 13. Box di ricerca.

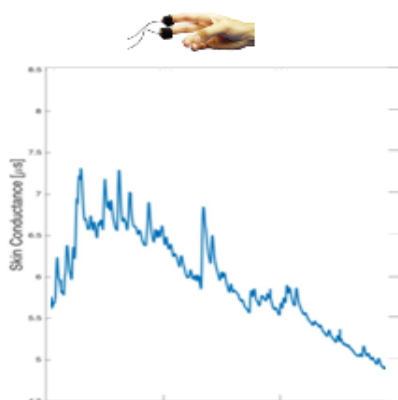


Fig 14. Stress Index (compito di ricerca programmi).

Quando è presente esclusivamente la tipica icona a lente di ingrandimento, l'elemento attira poco l'attenzione visiva dei partecipanti, che tendono a utilizzare nuovamente il menù generale o lo slide-show nella parte superiore della pagina, poiché le immagini catturano

immediatamente l'attenzione, in misura superiore rispetto al testo (Fig. 15).



Fig 15. Icona a lente di ingrandimento.

La dimensione di “brand” dei canali risulta secondaria nell’esplorazione e nella ricerca dei programmi. Infatti, il logo dei canali televisivi riceve scarsa attenzione visiva e non viene utilizzato per cercare i programmi (Fig. 16).

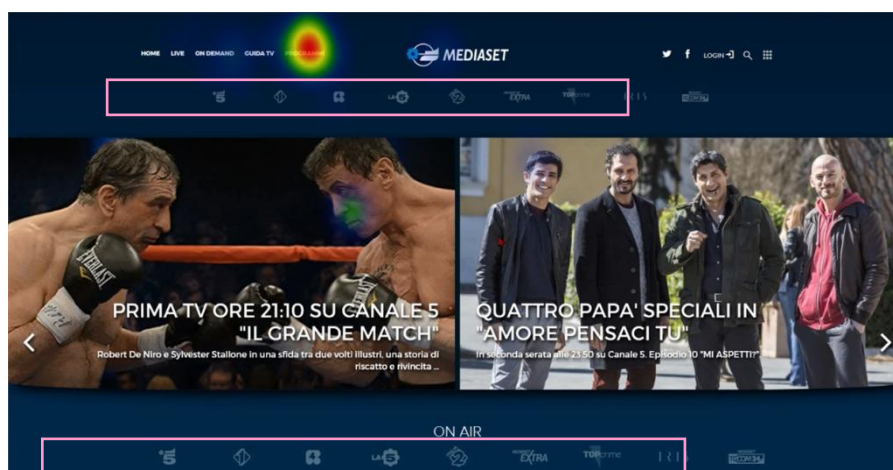


Fig 16. Scarsa attenzione visiva sul logo.

Per quanto riguarda la struttura della piattaforma, da dati risulta più efficace una divisione per tipologia di programmi e per stagioni, che consente una ricerca agevole e restituisce una percezione di ordine e razionalità (Figura 17).

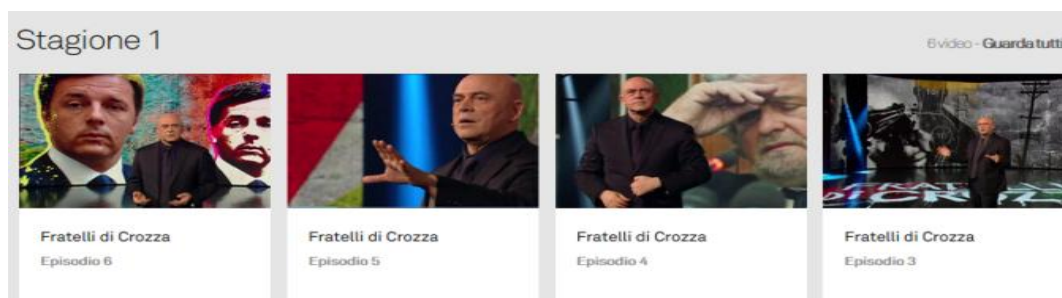


Fig 17. Suddivisione per stagioni.

Per quanto concerne la dimensione estetica, vi è una tendenza a preferire i colori più chiari

di sfondo, con le icone dei programmi ben visibili e a contrasto.

Al fine di pianificare eventuali funzioni aggiuntive per migliorare l'esperienza e creare maggiore *engagement*, un aspetto cruciale emerso è il desiderio di essere "guidati" nella scelta dei programmi, da una parte attraverso una personalizzazione dell'esperienza, con una sezione dedicata ai programmi suggeriti in base alle ultime visioni dell'utente (Figura 18) e, dall'altra, attraverso valutazioni e *feedback* degli altri utenti.

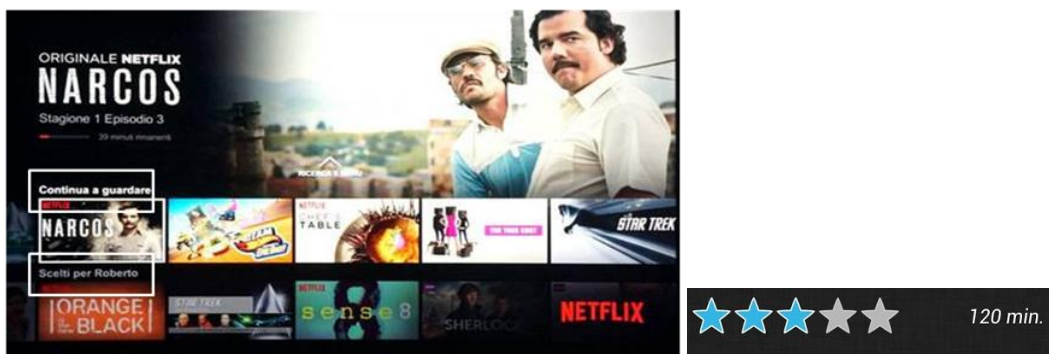


Fig 18. Esempio di suggerimenti personalizzati (sinistra) e feedback (destra).

Confronto internazionale per la personalizzazione dell'esperienza

La ricerca, come si riporta più esaurientemente nel paragrafo 6.3, ha previsto anche il confronto della funzionalità di tre piattaforme internazionali, finalizzato all'individuazione degli elementi di successo. Tale analisi è stata condotta con metodologia classica e con un esperto in semiotica della comunicazione dell'Università IULM. Nello specifico riguardo alla personalizzazione dell'esperienza, sono state prese in considerazione alcune piattaforme internazionali: **MYTF1** (Francia), **A la Carta RTVE** (Spagna), **BBC iPlayer** (Regno Unito) (Fig. 19).

| 1 | 2 | 3 |
|---|---|---|
| | | |

Fig 19. Piattaforme internazionali

Nello specifico, si riportano di seguito le opzioni di personalizzazione offerte da tali piattaforme internazionali.



In MyTF1 ci sono tre tipi di possibili personalizzazione:

- *Le top des vidéos*: i video genericamente definiti "top" benché non sia molto chiaro il criterio che li consacra tali;
- *Vos Programmes*: con l'elenco dei programmi preferiti,
- *L'actu de vos programmes*: con le ultime notizie riguardo questi ultimi.

A la carta rtve

RTVe A la carta consente vari tipi di personalizzazione:

- *programas favoritos (A mis favoritos)*: identificazione dei programmi preferiti cliccando su un bottone con l'icona di stella,
- *Ver/Escuchar luego (A mi lista)Su*: memorizzazione dei programmi e dei video che si intendono guardare in un secondo momento contrassegnandoli cliccando su un bottone a forma di croce,
- *Histórico*: visualizzazione degli ultimi contenuti guardati in RTVe o A la Carta.



Le possibilità di personalizzazione offerte da iPlayer sono nettamente superiori e più evolute rispetto agli altri cinque casi analizzati.

Esse prevedono:

- *Today's most popular*: classifiche dei video di tutti i generi più popolari della giornata,
- *Can't decide? Watch a trailer...*: possibilità di decidere se guardare un video partendo da un trailer,
- *Recommended for you*: una serie di proposte che sono "Based on things you've already watched. The more you watch, the better they'll get";
- *+ Add*: possibilità di contrassegnare un video aggiungendolo all'elenco di quelli da vedere in un secondo momento,
- *You may also like*: video che potrebbero piacere all'utente in base a quelli guardati;
- *Similar programmes*: programmi analoghi a quello guardato per genere di
- *My programmes*: contiene
 - *Watching*: un elenco di programmi che rappresenta "a quick, simple way to resume watching episodes and series";
 - *Added*: un elenco con i programmi che l'utente mette da parte per guardare successivamente;
 - *Purchases*: con tre diverse possibilità: 1- *Find programmes that haven't been on TV recently*; 2- *Buy single episodes or whole series*; 3- *Watch your purchases from BBC Store on the iPlayer website and apps for iOS and Android*.

Inoltre, la piattaforma spagnola risulta molto interattiva:

A la carta rtve

L'interazione prevista da RTVe A la carta contempla:

- *Recomendaciones de usuarios*: una *gallery* con i video consigliati dai vari utenti;
- *Sbscribe*,
- *Embeber*,
- possibilità di condividere in Facebook e Twitter,
- possibilità di vedere quanti hanno raccomandato il video in Facebook,
- *Más vistos*: una *gallery* con la classifica dei video più visti di una determinata categoria;
- *Programas más populares*: una *gallery* con i programmi più popolari;
- *Videos más populares*: una *gallery* con i video più popolari;
- *Estamos en Facebook*: dove gli utenti possono interagire.

Le altre piattaforme si limitano a fornire la possibilità di condividere contenuti sui social network, Google+ e via mail.

La presenza di pubblicità soprattutto in formato *skin* e nell'homepage risulta un elemento disturbante nell'esecuzione dei *task* ed è percepita come una presenza invasiva e fastidiosa (Fig. 20).

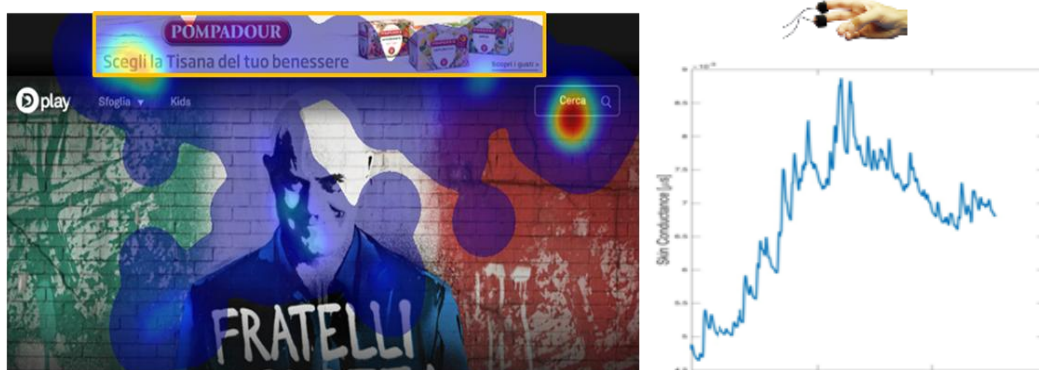


Fig 20. A sinistra esempio di pubblicità in home page. A destra *Stress Index* corrispondente (andamento crescente).

Si consiglia quindi di adottare formati differenti, quali box di dimensioni minori, meno in contrasto con le anteprime dei programmi e la struttura della pagina web (Fig. 21).

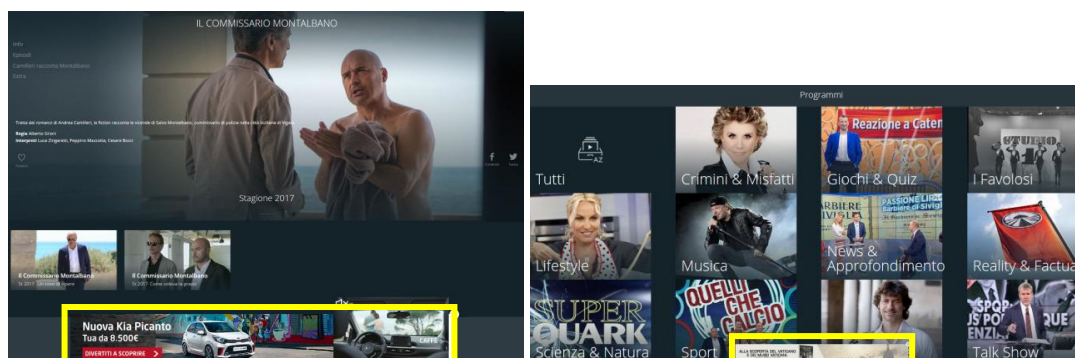


Fig 21. Esempio di pubblicità meno invasiva.

In generale, data anche la tendenza a utilizzare tali piattaforme da *device* mobili quali *smartphone* e *tablet*, si consiglia di dare quanto più possibile visibilità delle voci di menù, utilizzando font a contrasto e dimensioni sufficienti.

3.3. Usability e User Experience su Smartphone e Tablet

In virtù di tale diffusione dei *device* mobili, si propone di approfondire con un campione più consistente e in una seconda fase esplorativa l'analisi delle piattaforme in termini di *usability* e *user experience* su *smartphone* e *tablet*.

In questa fase il gruppo ha sperimentato l'efficacia delle diverse piattaforme anche su *tablet* con un campione ristretto al fine di individuare gli elementi più critici e identificare le aree di indagine da approfondire in una seconda fase.

I presupposti di partenza sono così riassumibili:

- Si riscontra sempre di più una tendenza a utilizzare le piattaforme per la fruizione di contenuti video e multimediali su *device* mobili quali *smartphone* e *tablet*;
- È quindi necessario rendere fruibili tali piattaforme in modo che risultino facilmente utilizzabili e che l'esperienza dei consumatori sia positiva;
- L'efficacia di una piattaforma in termini di *usability* e *user experience* sul web non determina necessariamente il medesimo risultato se si utilizza la piattaforma attraverso un dispositivo mobile.

Di seguito vengono riportati alcuni output a scopo dimostrativo derivanti da uno studio pilota con un ristretto campione sperimentale (su *tablet*).

Gli strumenti utilizzati sono stati l'elettroencefalogramma e l'eye-tracker, dalle cui misurazioni sono stati ricavati indici di interesse e di attenzione.

Sono stati scelti come stimoli le piattaforme **Mediaset.it** e **RaiPlay**. Anche in questo caso al campione sono stati assegnati compiti relativi all'iscrizione alla piattaforma e alla ricerca di specifici programmi.

Anche nel caso della fruizione via *tablet*, la procedura che risulta più intuitiva e semplice per i partecipanti è l'iscrizione attraverso una specifica voce nel menù. La figura 22 mostra come l'attenzione degli utenti ai quali è stato assegnato il task si concentra sul menù.

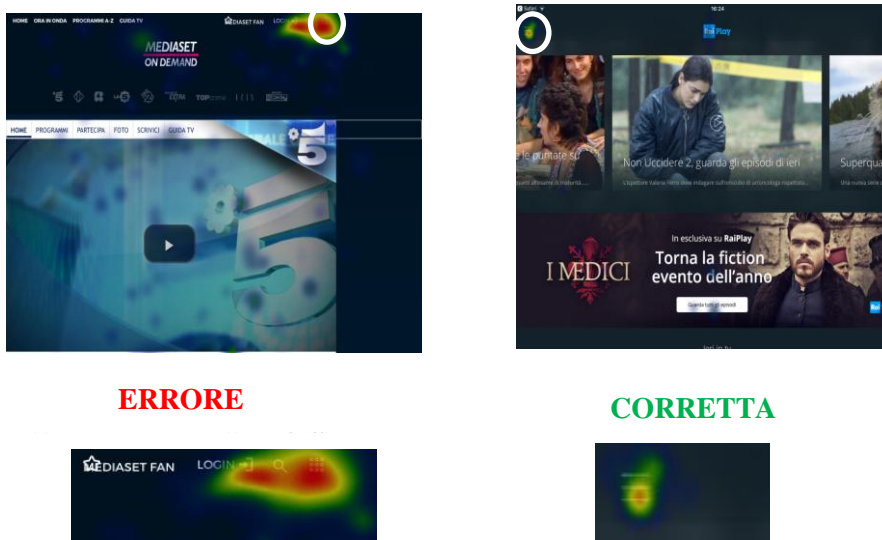


Fig 22. Heatmap: attenzione visiva (in rosso le aree maggiormente osservate).

Se all'interno del menù non viene trovata la specifica voce di iscrizione, l'attenzione dei partecipanti si sposta in tutta la pagina, esplorandola in maniera disordinata (Fig. 23).

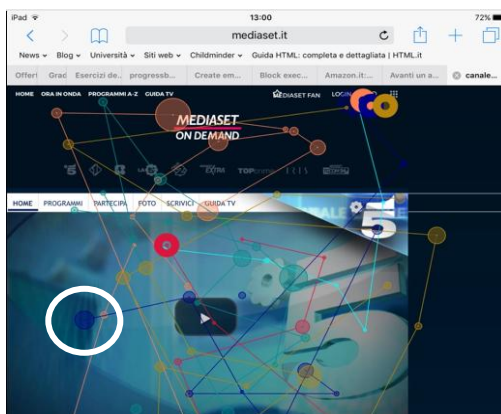


Fig 23. Scanpath: percorso visivo (task: iscrizione alla piattaforma).

Il 40% dei soggetti confonde la procedura di accesso con il *form* di inserimento dei dati per l'iscrizione e non nota la voce "registrati" sottostante, piccola e poco visibile (fig. 24).

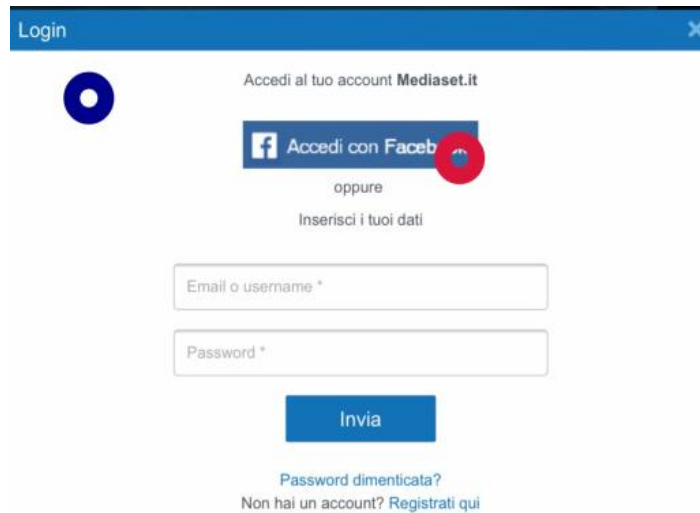


Fig 24. Scritta “Registrati qui” poco saliente visivamente.

In particolare sul *tablet*, il cui schermo ha dimensioni inferiori rispetto a un PC, è importante rendere immediatamente visibili le funzioni rilevanti. Ad esempio, una scritta con maggiore contrasto rispetto al colore dello sfondo, separata dal resto e incorniciata da uno specifico box, cattura maggiormente l’attenzione degli utenti, semplificando la procedura (Fig. 25).

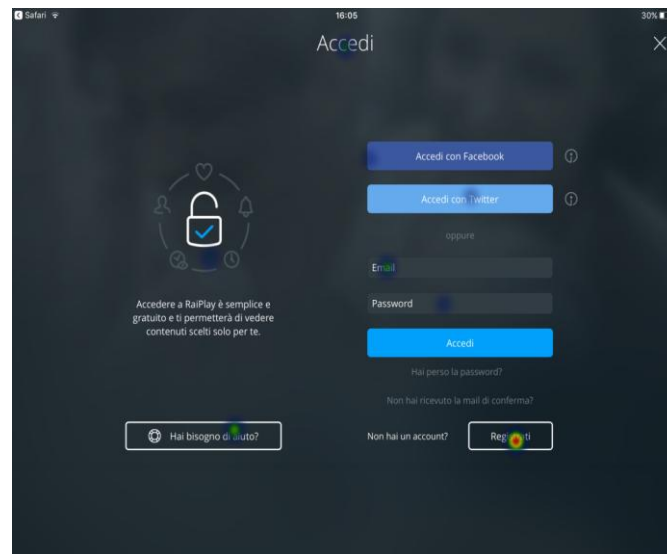


Fig 25. Scritta “Registrati” più saliente visivamente e di conseguenza più osservata.

Per quanto riguarda la ricerca di programmi, anche su uno schermo di dimensioni inferiori come nel *tablet*, l’icona a forma di lente di ingrandimento risulta immediatamente riconoscibile e cattura l’attenzione degli utenti (Fig. 26), che la usano per completare il task nell’80% dei casi.

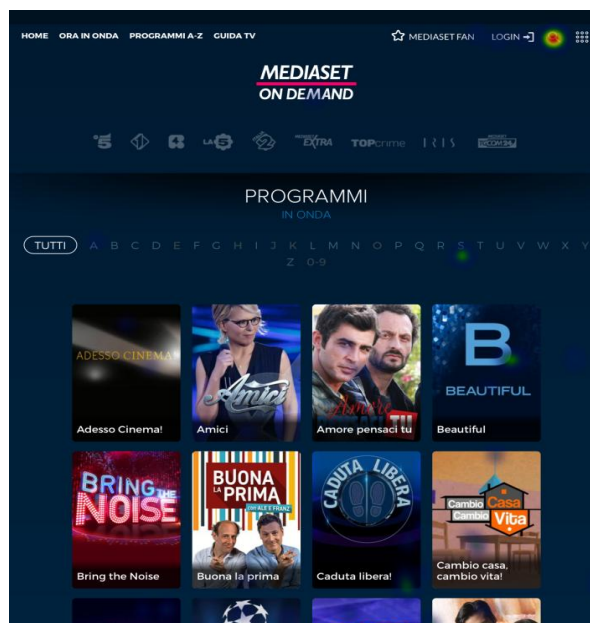


Fig 26. Heatmap. Attenzione visiva sull'icona a forma di lente di ingrandimento (task: ricerca di programmi).

In virtù delle peculiarità dei *device* mobili e della loro diffusione sempre maggiore, risulterebbe interessante un approfondimento sulla specifica esperienza degli utenti durante la fruizione delle piattaforme online. In particolare, si potrebbero approfondire il livello di stress e di interesse durante la fruizione, confrontando diverse soluzioni grafiche e analizzare l'impatto della pubblicità su tali *device*.

4. LE PIATTAFORME DI SERVIZI PLAY VIDEO ONLINE: UN CONFRONTO TRA PIATTAFORME INTERNAZIONALI

4.1. La metodologia

Lo studio è stato realizzato applicando un approccio di analisi contenutistica ed esperienziale (non neuroscientifico) di cinque diverse piattaforme di servizi video play online. Tale tipo di analisi ha una doppia funzione. Da una parte verificare la congruità tra ciò che è stato analizzato con tecniche neuroscientifiche e ciò che viene analizzato con l'analisi classica aggiuntiva e dall'altro permettere di valutare le piattaforme italiane analizzate confrontandole con alcune piattaforme internazionali.

Nel contesto italiano sono stati presi in considerazione i due maggiori player: **Mediaset.it** e **RaiPlay** già analizzati con tecniche neuroscientifiche. Nel contesto internazionale l'attenzione è stata focalizzata sulla realtà in Spagna, Francia e nel Regno Unito: **RTVe A la carta**, **MYTF1**, **BBC iPlayer**.

Per ciascun network sono stati presi in considerazione la *Home Page*, l'*Header*, le modalità di accesso, i vari contenuti andando a esaminare in modo approfondito anche i servizi e le diverse funzioni presenti in modo da poter individuare le soluzioni più efficaci e in grado di soddisfare le esigenze e le aspettative del pubblico italiano.

4.2. Considerazioni preliminari

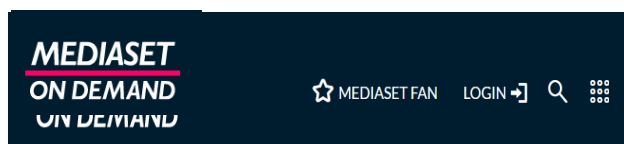
L'analisi e il confronto del modo in cui sono strutturati, presentati e proposti i servizi e le varie funzioni di **Mediaset.it**, **RaiPlay**, **RTVe A la carta**, **MYTF1**, **BBC iPlayer** consente di identificare una serie di *best practice* che, opportunamente selezionate e strategicamente implementate, potrebbero rendere il servizio e l'offerta delle piattaforme on line ancora più efficace, efficiente e in sintonia con il pubblico di riferimento.

Delle quattro realtà prese in considerazione il caso che presenta un maggior numero di soluzioni e spunti interessanti è **iPlayer** della BBC per vari motivi partendo dalla possibilità di raggiungere un significativo livello di personalizzazione del servizio e la capacità di mettere a sistema e di utilizzare in modo strategico gli strumenti messi a disposizione dalle nuove tecnologie (*ranking* personalizzati e in base alle preferenze di tutti gli utenti...) dando un notevole spazio anche ai *social media*.

Di seguito si riportano i risultati di questo studio incrociati con quelli ottenuti dal Behavior and Brain Lab con metodologie neuroscientifiche. Grazie a tale confronto è possibile rilevare come gli altri *network* hanno affrontato gli aspetti che nelle piattaforme italiane sembrano più critici, meno efficaci e performanti.

4.3. Soluzioni dagli altri casi alle criticità segnalate dal Centro di Ricerca di Neuromarketing

4.3.1. Registrazione alla piattaforma



La funzione di login è nel menu di navigazione dell'*header* ma non risulta particolarmente visibile o attrattivo sia perché collocato tra altre voci senza ricevere una particolare enfasi, sia per

la scelta di definirlo servendosi del termine “login” che non si trova in nessun altro dei casi analizzati.

Inoltre, seguendo il percorso logico-esperienziale, essendo il login la prima operazione che l'utente dovrebbe compiere ci si aspetterebbe che la voce sia o all'inizio o alla fine del menu e non in una posizione intermedia e piuttosto nascosta.

Per accedere si può compilare un format o passare tramite il proprio account Facebook.

In **RaiPlay** la funzione di login è all'interno del menu a comparsa collocato al primo posto accanto al logo sul menu di navigazione orizzontale dell'*header*.

Non appare, invece, in modo esplicito sulla stessa navigazione orizzontale nell'*header*. A differenza di **Mediaset.it** non viene definito con la parola inglese “login” ma con i due termini “Accedi/Registrati” che, peraltro, indicano le due diverse operazioni (di accesso e di registrazione al sito) che sono rese possibili a chiunque clicchi sul pulsante. Inoltre, essendo utilizzata la seconda persona singolare, il cybernauta ha la sensazione di un legame diretto con il sito che lo invita con una precisa *call for action*.

Per accedere si può compilare un apposito format oppure passare dai propri account di Facebook o di Twitter.



Behavior
and Brain
Lab

Suggerimenti dal Behavior and Brain Lab:

Per rendere la procedura di registrazione più intuitiva, vista la tendenza dei soggetti di ricercare l'opzione nel menù, si suggerisce di **inserire “Registrazione” come voce del menù** o, in alternativa di **modificare “Login” in “Login/Registrazione”** in modo da rendere chiara la duplice funzione del comando.

- Inoltre, si consiglia di **renderla più saliente visivamente**.
- Anche la **voce “Registrati”** all'interno della finestra per il Login in dovrebbe essere resa **maggiormente visibile** (font più grande, colore a contrasto).

A la carta rtve



RTVE A la carta ha il login sulla parte terminale di destra della prima barra dell'*header*.

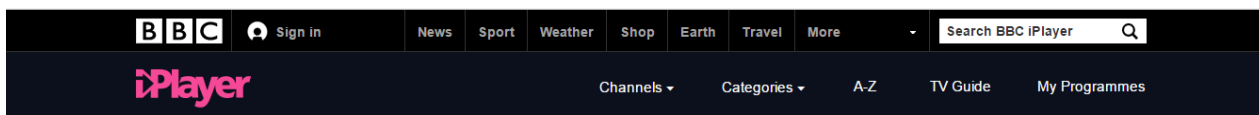
A differenza dei casi precedenti non è previsto un unico pulsante per la registrazione e per l'accreditamento bensì due distinti che consentono, rispettivamente di “Registrarse” e di “Entrar con su cuenta”.

Per registrarsi si può compilare un apposito format oppure entrare con gli account personali di Facebook, Twitter o Google+.



MYTF1 è il caso in cui viene meglio evidenziato a livello cromatico e come collocazione la funzione di login. Sulla barra nera del menu di navigazione dell'*header* il pulsante è collocato a

destra, prima del *search engine* che, peraltro non è molto visibile. Per enfatizzarne maggiormente la presenza è su un campo blu e la scritta “se connecter” è preceduta da un'icona con un mezzo busto di un omino volta ad indicare qualcosa di personale. Nella creazione di un account c'è anche la possibilità di accedere mediante il profilo Facebook.



Il login di **iPlayer** è situato sulla sinistra del menu di navigazione dell'*header* subito dopo il logo della BBC.

Identificato dal testo “sign in” è preceduto dall'icona di un omino in negativo (nero su sfondo bianco) in modo da risaltare maggiormente sul campo nero ove poggia.

Essendo bianchi, tanto l'icona quanto la scritta non attirano in modo eccessivo lo sguardo dell'utente ed anche la collocazione subito dopo il logo rischia di andare un poco a detrimento della sua visibilità.

Comunque, trovandosi sulla barra del menu di apertura e in una delle prime posizioni sembra seguire il flusso esperienziale del possibile utente.

iPlayer è l'unico dei cinque casi studiati in cui non è previsto un diretto accesso mediante gli account sui social media.

In sintesi.

Un'ipotetica classifica delle soluzioni per il login adottate dalle cinque realtà esaminate di sicuro la soluzione graficamente più efficace in termini di visibilità e quella proposta da **MYTF1** mentre **RTVE A la Carta** ha il primato nel numero di social network che consentono l'accesso.

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|--|---|--|---|
|  |  |  |  |
| <p>▲ collocazione in fondo al menu</p> <p>▲ visibilità dalla grafica (pulsante blu su menù nero)</p> | <p>▲ possibilità di accesso da vari social</p> | <p>▼ no accesso con social media</p> <p>▼ troppi passaggi per registrarsi</p> | <p>▼ non è sul menu dell'<i>header</i></p> |

4.3.2. Ricerca programmi



In **Mediaset.it** un utente può scegliere tra due diversi percorsi dovendo ricercare un programma.

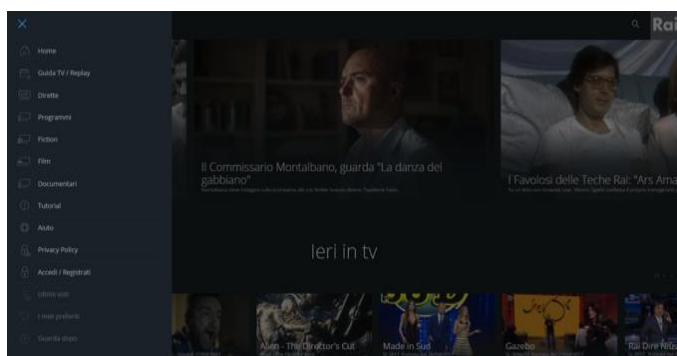
Entrambi sono resi possibili a partire direttamente dal menu orizzontale di navigazione sull'*header*.

Nel primo frangente può accedere alla pagina mediante la voce “Programmi A-Z” con l'elenco delle varie trasmissioni classificate secondo l'ordine alfabetico dei loro titoli.

La seconda opzione è di ricorrere al *search engine* collocato sul menu di navigazione al penultimo posto sulla destra della pagina.

In modo ancora più evidente che nel caso del login lo strumento per la ricerca online, ridotto ad icona di lente, ha una scarsa visibilità rischiando così di venire ignorato dai fruitori.

A ridurne ulteriormente la visibilità è la mancanza della classico box con la dicitura “cerca programmi” che ne enfatizzerebbe la presenza sulla barra dell'*header*.



La ricerca di un programma in **RaiPlay** non è molto immediata. Si può partire ancora una volta dal menu a tendina accanto al logo e poi cliccare su “Programmi” che rimanda alla pagina in cui sono raccolti i programmi in base al genere di appartenenza ovvero alla loro disposizione alfabetica.

Un'ulteriore alternativa è di iniziare la ricerca partendo dalle categorie elencate nel menu a tendina.

Come già notato nell'analisi del sito e confermato dallo studio del B&BL, le categorie dei programmi non sono definite in modo netto, chiaro e razionale il che contribuisce a impedire la fluidità del processo di identificazione all'interno del sito.

Inoltre all'interno di ogni categoria le trasmissioni non sono classificate seguendo un ordine alfabetico, bensì sono disposte in modo casuale il che ne rende estremamente difficile la ricerca.

Il *search engine* in alto a destra prima del logo Rai non è particolarmente visibile e quando vi si clicca sopra compare, a scorrere, il box con la scritta “cerca programmi”.

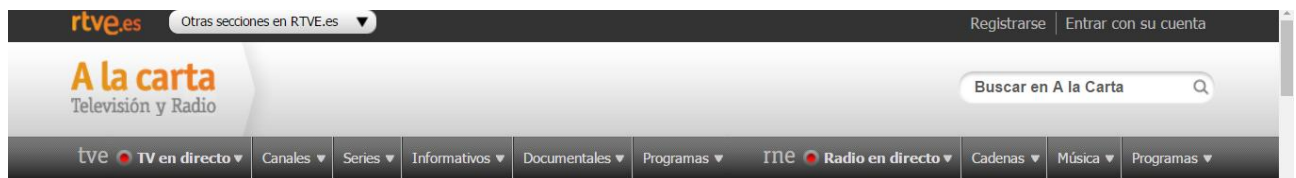
Suggerimenti dal Behavior and Brain Lab:



- Le persone tendono ad utilizzare soprattutto la voce “Programmi”
- L'icona a lente di ingrandimento non cattura molto

- l'attenzione
- perciò andrebbe resa **più saliente visivamente** (Inserimento di un **box con la dicitura “Cerca Programmi”**).

A la carta rtve



Dal menu di navigazione ci sono tre possibilità per eseguire il task richiesto.

La prima contempla l'eventualità di prendere le mosse dal *search engine* ben evidente sul lato destro della banda dell'*header* avente il logo A la carta Television y Radio sulla sinistra.

La seconda prende le mosse dalle categorie di appartenenza della trasmissione (Series, Informativos, Documentales, Programas) presente nel menu sottostante e dalla possibilità di identificare quanto desiderato in ragione dell'ordine alfabetico dei programmi.

La giustapposizione del menu di quanto viene trasmesso in televisione con quanto viene diffuso dalla radio rischia di ostacolare la fluidità della ricerca sviando il fruitore sulla seconda programmazione invece di concentrarsi su quella di suo interesse, ossia sulla prima.

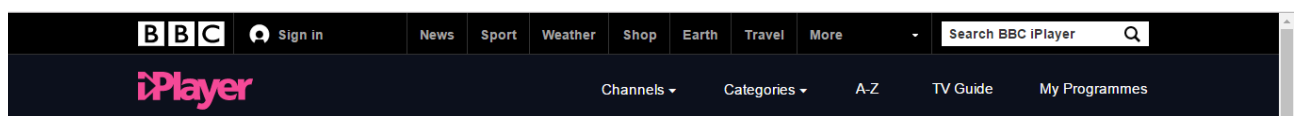
La possibilità di partire dalle categorie implica che l'utente conosca quella a cui appartiene la trasmissione desiderata.

Sul menu di navigazione manca completamente la possibilità di compiere una ricerca delle trasmissioni disposte in ordine alfabetico.



Dal menu di navigazione di **MYTF1** si può accedere direttamente ai programmi ricorrendo al *search engine* posto in fondo a destra cliccando sul quale compare il box con “Rechercher sur MYTF1”.

Un percorso più lungo su MYTF1 prende le mosse da Replay dove tutte le trasmissioni sono contenute divise per canale o per categoria di appartenenza (Tous les programmes, Series & fictions, Emissions, Information, Jeunesse) in questo caso, però, il compito di ricerca è complicato dalla disposizione casuale (e non in ordine alfabetico) delle trasmissioni.



La ricerca di un programma su **iPlayer** ha, a sua volta, tre vie.

La prima è di servirsi del *search engine*, molto ben visibile sull'estremità destra del menu di navigazione nero dove spicca essendo bianco il box con la scritta in nero "Search BBC iPlayer" e l'icona della lente d'ingrandimento.

In seconda battuta si può partire dall'elenco in ordine alfabetico.

Oppure, con un passaggio in più e conoscendo il genere di appartenenza del video, partendo dalle categorie i contenuti di ciascuna delle quali sono disposti, a loro volta, in ordine alfabetico o, in alternativa, in ordine cronologico inverso.

In sintesi.

Tre sono le principali vie che possono essere seguite da un utente che intenda cercare un programma televisivo. Dei casi analizzati, **iPlay** offre la scelta più efficace sia in quanto alla visibilità del *search engine* (per la scelta estetica di farlo bianco sulla barra nera, quanto per il posizionamento sul lato estremo destro del menu) sia nei percorsi alternativi passando dai programmi o dalle loro categorie di appartenenza ove, in entrambi i casi, sono catalogati in ordine alfabetico (e, volendo, cronologico).

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|--|---|---|---|
|  |  |  |  |
| <ul style="list-style-type: none"> ▲ visibilità del <i>search engine</i> sul menù di navigazione ▲ visibilità dello strumento di ricerca per ordine alfabetico ▲ semplicità della ricerca per categorie con i titoli in ordine alfabetico | <ul style="list-style-type: none"> ▲ visibilità del <i>search engine</i> (in alto a destra) ▼ no possibilità di ricerca per ordine alfabetico ▼ possibilità di confondere la ricerca | <ul style="list-style-type: none"> ▼ <i>search engine</i> poco visibile sul menu di navigazione ▼ no possibilità di ricerca in ordine alfabetico ▼ mancanza di ordine alfabetico all'interno delle categorie | <ul style="list-style-type: none"> ▼ scarsa visibilità del <i>search engine</i> sul menu di navigazione ▼ no possibilità di ricerca in ordine alfabetico ▼ mancanza di ordine alfabetico all'interno delle categorie |

4.3.3. Funzioni aggiuntive

L'analisi dei cinque siti mostra alcuni spunti e soluzioni di interesse per il miglioramento del servizio offerto da ciascuna delle piattaforme online, tuttavia **iPlayer** presenta tutte le caratteristiche delle quali gli utenti studiati dalla ricerca del B&BL hanno auspicato l'implementazione.

4.3.3.1. Personalizzazione



I partecipanti vorrebbero una maggiore personalizzazione: suggerimenti di programmi in base agli "ultimi visti" (analogamente a Netflix e YouTube: "continua a guardare"/"scelti per te").

RaiPlay consente agli utenti di:

- vedere i video che ha guardato di recente,
- creare un elenco dei propri video preferiti,
- creare un elenco di video da guardare in un secondo momento.

A la carta rtve

RTVE A la carta consente vari tipi di personalizzazione:

- *programas favoritos (A mis favoritos)*: identificazione dei programmi preferiti cliccando su un bottone con l'icona di stella,
- *Ver/Escuchar luego (A mi lista)Su*: memorizzazione dei programmi e dei video che si intendono guardare in un secondo momento contrassegnandoli cliccando su un bottone a forma di croce,
- *Histórico*: visualizzazione degli ultimi contenuti guardati in RTVE o A la Carta.



In MyTF1 ci sono tre tipi di possibili personalizzazione:

- *Le top des vidéos*: i video genericamente definiti “top” benché non sia molto chiaro il criterio che li consacra tali;
- *Vos Programmes*: con l'elenco dei programmi preferiti,
- *L'actu de vos programmes*: con le ultime notizie riguardo questi ultimi.



Le possibilità di personalizzazione offerte da **iPlayer** sono nettamente superiori e più evolute rispetto agli altri cinque casi analizzati.

Esse prevedono:

- *Today's most popular*: classifiche dei video di tutti i generi più popolari della giornata,
- *Can't decide? Watch a trailer...*: possibilità di decidere se guardare un video partendo da un trailer,
- *Recommended for you*: una serie di proposte che sono “Based on things you've already watched. The more you watch, the better they'll get”;
- *+ Add*: possibilità di contrassegnare un video aggiungendolo all'elenco di quelli da vedere in un secondo momento,
- *You may also like*: video che potrebbero piacere all'utente in base a quelli guardati;
- *Similar programmes*: programmi analoghi a quello guardato per genere di appartenenza;
- *My programmes*: contiene
 - *Watching*: un elenco di programmi che rappresenta “a quick, simple way to resume watching episodes and series”;
 - *Added*: un elenco con i programmi che l'utente mette da parte per guardare successivamente;
 - *Purchases*: con tre diverse possibilità: 1- *Find programmes that haven't been on TV recently*; 2- *Buy single episodes or whole series*; 3- *Watch your purchases from BBC Store on the iPlayer website and apps for iOS and Android*.

4.3.3.2. Interazione



Behavior
and Brain
Lab

Gli utenti vorrebbero poter avere un maggiore feedback (valutazione e commenti sui programmi)

RaiPlay consente un limitato feedback ai propri utenti ai quali è data esclusivamente la possibilità di condividere i video su Facebook o Twitter senza ulteriori tipi di interazione personale.

A la carta rtve

L'interazione prevista da **RTVe A la carta** contempla:

- *Recomendaciones de usuarios*: una *gallery* con i video consigliati dai vari utenti;
- *Sbscribe*,
- *Embeber*,
- possibilità di condividere in Facebook e Twitter,
- possibilità di vedere quanti hanno raccomandato il video in Facebook,
- *Más vistos*: una *gallery* con la classifica dei video più visti di una determinata categoria;
- *Programas más populares*: una *gallery* con i programmi più popolari;
- *Videos más populares*: una *gallery* con i video più popolari;
- *Estamos en Facebook*: dove gli utenti possono interagire.



In **MyTF1** l'interazione si limita a:

- possibilità di condividere i contenuti su Facebook, Twitter, Google+, via email.



Le possibilità di interazione su **iPlayer** annoverano:

- link a siti web,
- link a vari social media con pagine, account, profili dedicati alle varie trasmissioni.

4.3.3.3. Divisione per genere



Behavior
and Brain
Lab

Gli utenti vorrebbero una divisione dei programmi per genere (analogamente a **Dplay**)

RaiPlay suddivide le sue trasmissioni in due modi diversi:

A- sul menu a tendina

- Programmi:
 - crimini & misfatti;
 - giochi e quiz,
 - i favolosi,
 - Lifestyle,
 - musica,
 - news Y approfondimento,
 - Reality & Factual,
 - Scienza & Natura,
 - Sport,
 - Storia & Arte,
 - Takl Show,
 - Varietà,
 - Viaggi & Avventure;
- Fiction:
 - commedia,
 - drammatico,
 - sentimentale,
 - azione & avventura,
 - biografie,
 - Giallo & Crime,
 - Per famiglie e ragazzi,
 - Docufiction,
 - webseries,
 - i favolosi;
- Film:
 - commedia,
 - drammatico,
 - sentimentale,
 - Giallo & crime,
 - musicale,
 - animazione,
 - film in lingua originale;
- Documentari:
 - cinema & teatro,
 - scienza & natura,
 - Uomini & società,
 - Storia & arte,
 - Musica & Ballo,
 - viaggi & avventure,

- i favolosi.

B- sulla Home Page:

- Ieri in TV,
- Da non perdere,
- Rai Totò,
- Il principe della commedia,
- Fiction italiana,
- Serie TV,
- Il grande cinema,
- Alta tensione,
- Cartoni animati,
- I favolosi,
- Sguardi sul mondo,
- Musica.

A la carta
rtve

I generi identificati da **RTVE A la carta** sono:

- *Series:*
 - *en emision,*
 - *infantil,*
 - *comedia,*
 - *drama,*
 - *sobremesa,*
 - *TV Movies,*
 - *series Historical,*
 - *series literarias,*
 - *series en catalan,*
- *Informaticos:*
 - *Mas programas informativos,*
 - *Informativos territoriales,*
- *Documentales:*
 - *actualidad,*
 - *artes,*
 - *biografias,*
 - *cyt,*
 - *culturas,*
 - *deportes,*
 - *gastronomia,*
 - *historia,*
 - *naturaleza,*
 - *salud,*

- *viages,*
- *Programas.*

- *CBBC,*
- *Cbeebies,*
- *Comedy,*



In **MyTF1** le categorie sono:

- *Series & fictions,*
- *Emission,*
- *Information,*
- *Jeunesse.*



In **iPlayer** i generi sono:

- *Arts,*

- *documentaires,*
- *Drama & soaps,*
- *entertainment,*
- *films,*
- *food,*
- *history,*
- *lifestyle,*
- *music,*
- *news,*
- *science & nature,*
- *sport,*
- *audio described,*
- *signed.*

4.3.3.4. Informazioni sui programmi



Gli utenti vorrebbero maggiori informazioni sui vari programmi (presentatore, durata, riassunto...).

Rimandando all'analisi compiuta nei capitoli precedenti si nota che il massimo livello di informazioni offerte agli utenti è fornito da **iPlayer** e, in seconda battuta, da **RTVe A la carta** che creano una notevole interazione tra i vari media a disposizione e tra diversi generi creando un vero e proprio mondo possibile attorno ad ogni prodotto a cui non si limitano a dedicare una pagina ma anche veri e propri siti web, account sui diversi social media nei quali viene fornita una smisurata mole di informazioni riguardo ai personaggi, le tematiche, curiosità, retroscena, anticipazioni, approfondimenti di ogni genere ricorrendo ai più svariati mezzi di comunicazione e forme di comunicazione: da post e articoli a giochi, da interviste a test, da schede tecniche ed organigrammi a documenti storici, da tutto ciò che concerne attori e presentatori a *gallery* fotografiche, dalla trasformazione delle varie puntate in fumetti al numero di episodi disponibili, la loro lunghezza, la scadenza della loro disponibilità di visualizzazione online.

4.4. Conclusioni

Concludendo, **iPlayer** è indubbiamente il punto di riferimento al quale sarebbe auspicabile che le piattaforme italiane possano usare come elemento di riferimento sia per soddisfare le esigenze del proprio pubblico di riferimento sia per allinearsi alle realtà omologhe attualmente più all'avanguardia. **iPlayer** rappresenta il migliore mix di modalità di comunicazione verbale e non verbale, di funzioni, di strategie di interazione con gli utenti e di gestione multimediale e multicanale dei servizi offerti.

5. RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Damasio A.R. (1994), *Descartes' Error: Emotion, Reason and the Human Brain*, G.P. Putnam, New York (trad. it.: *L'errore di Cartesio*, Milano, Adelphi, 1995).
- Davidson R.J., (1988), "EEG Measures of Cerebral Asymmetry: Conceptual and Methodological Issues", *International Journal of Neuroscience*, 39: 71-89.
- Davidson R.A., Fedio P., Smith B.D., Aureille E., Martin A. (1992), "Lateralized Mediation of Arousal and Habituation: Differential Bilateral Electrodermal Activity in Unilateral Temporal Lobectomy Patients", *Neuropsychologia*, 30: 1053-1063.
- Genco S., Pohlmann A., & Steidl P. (2013), *Neuromarketing for Dummies*. Wiley-Brand.
- Gray J. (2007). *Creeping Up on the Hard Problem* di Gray, Jeffrey su AbeBooks.it - Oxford Univ Pr.
- Graves P. (2010) *Consumerology: The Market Research Myth, the Truth About Consumers, and the Psychology of Shopping*, Nicholas Brealey Publishing.
- Harmon-Jones E., Gable P.A., Peterson, C.K. (2010), "The role of Asymmetric Frontal Cortical Activity in Emotion-related Phenomena: A review and update", *Biological Psychology*, 84: 451-462.
- Heath R. (2012). *Seducing the Subconscious: The Psychology of Emotional Influence in Advertising*. Wiley-Blackwell.
- LeDoux J.E. (1996), "Rethinking the emotional brain", *Neuron*, 73, 4: 653-679.
- Lee N., Broderick A., Chamberlain L. (2007), "What is Neuromarketing? A Discussion and Agenda for Future Research", *International Journal of Psychophysiology*, 63, 2: 199-204.
- Lindstrom M. (2008), *Buyology: Truth and Lies About Why We Buy*, Paco Underhill.
- Lugli, G. (2011). *Neuroshopping. Come e perché acquistiamo*. Apogeo
- Kahneman, D. and Tversky, A. (1981), Judgment under Uncertainty. Heuristics and Biases, *Science* 185, 4157:1124-31
- Krugman, H. E. (1971), Brain wave measures of media involvement. *Journal of Advertising Research*, 1, 3-9
- Missaglia A.L., Oppo, A., Mauri, M., Ghiringhelli, B. Ciceri, A., Russo, V. (2017), "The impact of emotions on recall: An empirical study on social ads", *Journal of Consumer Behavior*, 2017:1-10.
- Motterlini, M. (2006). *Economia Emotiva*. BUR (Milano)
- Nielsen J., Pernice K. (2009), *Eyetracking methodology. How to conduct and evaluate usability studies using eye-tracking*, Nielsen Norman Group.
- Nielsen J., Tahie M., (2001), *Homepage usability. 50 siti Web analizzati*, Apogeo, Milano.
- Olivero N., Russo V. (2013). *Psicologia dei consumi*. McGraw-Hill.
- Onorati F., Mainardi L., Sirca F., Russo V., Barbieri R., (2015). "Nonlinear analysis of pupillary dynamics". In *Biomed. Eng.-Biomed. Tech.*, 1-12.
- Peacock, J., Purvis, S., & Hazlett, R.L. (2011). Which broadcast medium better drives engagement? measuring the powers of radio and television with electromyography and skin-conductance measurements. *Journal of Advertising Research*, 51(4), 578-585
- Pradeep, K (2010), *The Buying Brain*. John Wiley & Sons Inc
- Ramsøy, T.Z. (2014). *Introduction to Neuromarketing & Consumer Neuroscience*. Kindle Amazon.
- Ramsøy, T.Z., Skov M. (2014), "Brand preference affects the threshold for perceptual awareness", *Journal of Consumer Behaviour*, 13: 1-8.
- Russo V. (2015). *Neuromarketing, Comunicazione e Consumi. Principi, strumenti e applicazioni nel Food e Wine*. Franco Angeli, Milano.
- Russo V., Mauri M., Sirca F., Onorati F. (2013). "Emozioni, decisioni e comportamento di consumo alimentare: Le soluzioni offerte dal neuromarketing". *Poli-Femo*, 5-6: 45-80, Nuova Serie.
- Russo V. e Marin P. (2016). *Comunicare il vino. Tecniche di neuromarketing applicate*. Guerini Next, Milano
- Russo V. (2017). *Psicologia della Comunicazione e Neuromarketing*, Casa Editrice Pearson Italia, Milano.
- Vecchiato G., Maglione A., Cherubino P., Wasikowska B., Wawrzyniak A., Latuszynska A., Latuszynska M., Nermend K., Graziani I., Leucci M., Trettel A. Babiloni F. (2014), "Neurophysiological Tools to Investigate Consumer's Gender Differences during the Observation of TV Commercials", *Computational and Mathematical Methods in Medicine*, 2014: 912981.
- Zurawicki Leon (2010), *Neuromarketing: Exploring the Brain of the Consumer*, Springer-Verlag Berlin Heidelberg.