

“Emozioni on demand”

Analisi dell'efficacia di nuove piattaforme per la fruizione di contenuti video e multimediali

Seconda borsa di studio intitolata a **Vincenzo Prochilo**

Prof. Vincenzo Russo – Dr.ssa Giulia Songa | Università IULM – Milano

Usabilità, ingaggio emozionale oltre che razionale, valorizzazione dei contenuti: l'applicazione della neuroscienza e del neuromarketing all'analisi dei consumi di contenuti televisivi online è l'oggetto di un innovativo progetto di ricerca sviluppato dal Centro di Ricerca di Neuromarketing Behavior & Brain Lab dell'Università IULM per Confindustria Radio Televisioni per la seconda edizione della borsa di Studio “Vincenzo Prochilo”. Lo studio analizza l'esperienza degli utenti durante l'utilizzo delle principali piattaforme televisive nazionali video e multimediali, al fine di comprendere quali siano i principali elementi e le strutture che rendono più semplice la navigazione e più piacevole l'esperienza di fruizione.

Le piattaforme prese in esame sono state Mediaset, Raiplay e Dplay, utilizzate da trenta partecipanti, equamente distribuiti per genere, ai quali sono stati assegnati i compiti di registrazione alla piattaforma e ricerca di specifici programmi. La *usability* e la *user experience* sono state valutate attraverso un approccio neuroscientifico e di neuromarketing che consente di misurare in maniera diretta e senza l'intermediazione della razionalizzazione il coinvolgimento emotivo degli utenti e la capacità degli stimoli comunicativi di attirare l'attenzione. Utilizzando un *eye-tracker* per la rilevazione della posizione dello sguardo sullo schermo, un elettroencefalogramma che registra l'attivazione corticale, dei sensori per la rilevazione della micro sudorazione cutanea e una tecnologia *Face Reader* di lettura delle espressioni del volto, è stato possibile connotare l'esperienza dei partecipanti in termini di risposta emotiva e cognitiva durante l'intera navigazione. Sono stati così individuati le principali criticità e i punti di forza di ciascuna piattaforma, identificando i tipi di strutture, l'organizzazione dei contenuti e gli elementi grafici più funzionali.

L'applicazione di questa nuova metodologia di ricerca parte dalla constatazione che il sistema di progettazione e utilizzo di contenuti video e multimediali è cambiato notevolmente negli ultimi anni, per effetto dell'azione sempre più diretta dei consumatori sulla costruzione dei contenuti a partire dall'esigenza di scegliere i materiali da fruire, le esperienze da provare, i modi e i tempi di utilizzo.

L'esigenza di una maggiore interattività e di un forte *engagement* dei consumatori impone una più attenta progettazione delle piattaforme, sempre più numerose e in competizione tra di loro, cercando di rispondere al tempo stesso sia alle richieste più “razionali” degli utenti, sia a quelle meno consapevoli e più emotive, che sono alla base dell'*engagement*, il coinvolgimento che determina esperienze più immersive e piacevoli.

La costruzione di strategie per la delineare offerte video e multimediali su piattaforme “*user friendly*”, capaci, cioè, di creare *engagement* e di valorizzare i numerosi contenuti, è un'esigenza dei gestori televisivi, che cercano la fidelizzazione del pubblico su tutte le nuove piattaforme, ma in generale di tutte le aziende in possesso di contenuti editoriali, culturali, educativi e formativi da rendere disponibili ai loro *stakeholder*. Chi progetta e definisce le modalità di fruizione di contenuti multimediali deve servirsi di dati in grado di misurare efficacemente la dimensione emozionale, oltre che quella razionale del processo di scelta, a fronte di una sempre maggiore ricerca di coinvolgimento emozionale e di esperienzialità. Per decenni gli studi sull'efficacia dei prodotti di comunicazione hanno utilizzato prevalentemente un modello razionalistico, secondo cui i consumatori rispondono razionalmente alle stimolazioni ambientali, essendo consapevoli dei loro vissuti e del loro grado di *engagement*. In realtà le neuroscienze hanno dimostrato che buona parte

delle reazioni alle stimolazioni sono inconsapevoli, automatiche ed immediate. La valutazione del grado di *engagement* richiede pertanto un nuovo modello di analisi delle reazioni dei consumatori in grado di comprendere le dimensioni inconsapevoli, con strumenti in grado di misurare l'emozione provocata dalle stimolazioni in maniera diretta con tecniche neuroscientifiche.

La ricerca ha previsto anche un confronto della funzionalità di tre piattaforme internazionali finalizzato all'individuazione degli elementi di successo. Tale analisi è stata condotta con metodologia classica, con l'ausilio di un esperto in semiotica della comunicazione dell'Università IULM. Integrando i risultati delle due fasi di ricerca, sono state definite le "best practice" alle quali fare riferimento durante la progettazione delle piattaforme per la fruizione di video e contenuti multimediali.

Infine, data la diffusione dei *device* mobili e la tendenza a utilizzarli anche nella fruizione delle piattaforme multimediali, si è deciso di misurare l'esperienza di un piccolo campione di utenti durante la navigazione attraverso *tablet*. Questa sperimentazione è stata condotta a scopo esplorativo, al fine di identificare le aree di indagine da approfondire in una seconda fase da svolgere con un campione di soggetti più ampio per caratterizzare le piattaforme in termini di *usability* e *user experience* su *tablet* e *smartphone*. I primi risultati evidenziano alcune spunti interessanti legati alla fruizione su terminali mobili riferiti alle soluzioni grafiche da approntare e i possibili impatti anche a fini pubblicitari.

La Borsa di Studio "Vincenzo Prochilo", è stata istituita da Confindustria Radio Televisioni in memoria del Direttore Affari Istituzionali di Mediaset che è stato uno dei primi vicepresidenti dell'Associazione. La borsa di studio è oggi alla sua seconda edizione.

Il progetto è stato realizzato presso il Centro di Ricerche di neuromarketing dell'Università IULM con il coordinamento del prof. Vincenzo Russo.

Confindustria Radio Televisioni (CRTV) è l'associazione di categoria dei media televisivi e radiofonici italiani. In CRTV sono rappresentate tutte le principali componenti del settore: emittenti radiotelevisive pubbliche e private, nazionali e locali, operatori di rete e di piattaforma. Gli Associati ricomprendono: Discovery Italia, Elemedia (Gruppo Editoriale L'Espresso), Giglio Group, HSE24, La7, Mediaset, Persidera, Prima Tv, Qvc Italia, Radio Italia, Rai, RDS - Radio Dimensione Suono, Rete Blu, Rtl 102.5 Hit Radio, Tivù, Viacom International Media Networks Italia, oltre a Eutelsat Italia e DNG (Digital News Gathering, soci aggregati). Le maggiori emittenti locali aderiscono a CRTV attraverso l'Associazione TV Locali, e l'Associazione Radio FRT. Obiettivo fondante di CRTV è la rappresentanza unitaria del settore radiotelevisivo sul piano istituzionale, legislativo e contrattuale.

Behavior & Brain Lab è il Centro di Ricerca di Neuromarketing dell'Università IULM. Fondato nel 2010 in collaborazione con la Società Mind Room Srl di Vicenza, nasce con la finalità di applicare le potenzialità della ricerca neuroscientifica al mondo dei consumi e del marketing e più in generale, allo studio del processo decisionale, dei comportamenti di consumo e delle emozioni. Il laboratorio implementa le sue attività di ricerca e consulenza basandosi su rigorose basi scientifiche riconosciute internazionalmente e rispettando in ogni sua attività i principi etico-morali, avvalendosi di un team multidisciplinare di ricerca costituito da esperti e appartenenti al campo della psicologia, del marketing e della bioingegneria. Il Behavior and Brain Lab è coinvolto in test e sperimentazioni in diversi campi (neuromarketing, neuro estetica, neuro-retail) per i quali integra le tecniche di indagine tradizionali (interviste e questionari) con la misurazione di segnali fisiologici rilevati con tecnologie non invasive: elettroencefalogramma (EEG), strumentazioni per il tracciamento dei movimenti oculari (Eye tracker) e per la rilevazione dell'attivazione psicofisiologica che riflette l'*arousal* e l'attivazione emozionale (Heart Rate, Skin Conductance). I test sono finalizzati alla misura della valutazione emotiva, dell'attenzione, della memoria, dell'interesse, dell'affaticamento mentale in consumatori coinvolti in diverse situazioni sperimentali, statiche o in movimento.