



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale
in Marketing e Comunicazione

Classe LM-77

Tesi di Laurea

**Emozioni e comportamenti
nella progettazione dell'esperienza utente:
il ruolo di testi e microtesti
nell'Architettura dell'Informazione**

Relatore

Ch. Prof. Giorgio Soffiato

Correlatore

Ch. Prof. ----

Laureanda

Veronica Compagnin
Matricola 859663

Anno Accademico

2021/2022

*A mia mamma Silvia,
a mio papà Massimo.*

Indice

Introduzione	pag. 7
Capitolo 1 - Il lato umano del design	pag. 11
1.1 Il design al centro delle aziende.....	pag. 13
1.2 L'Architettura dell'Informazione.....	pag. 17
1.3 Progettare l'esperienza utente.....	pag. 19
1.4 L'usabilità nell'esperienza utente.....	pag. 24
1.5 L'interfaccia utente.....	pag. 26
Capitolo 2 - Le parole al centro dell'esperienza utente	pag. 29
2.1 Parole e modelli mentali.....	pag. 29
2.2 Il ruolo del linguaggio nell'interfaccia utente.....	pag. 33
2.2.1 Leggibilità e comprensibilità.....	pag. 34
2.2.2 Gerarchia visiva.....	pag. 36
2.2.3 Parole scansionabili.....	pag. 38
2.3 Progettare parole per l'esperienza utente.....	pag. 40
2.4 Scrivere testi che convertono.....	pag. 46
Capitolo 3 - Linguaggi ed emozioni nell'esperienza utente	pag. 49
3.1 Empathy Map.....	pag. 52
3.2 Scrivere parole per le emozioni.....	pag. 55
3.2.1 Ansia.....	pag. 56
3.2.2 Sorpresa.....	pag. 58
3.2.3 Interesse.....	pag. 59
3.2.4 Gioia.....	pag. 60
3.2.5 Tristezza.....	pag. 61
3.2.6 Rabbia.....	pag. 61
3.3 Psicologia cognitiva e comportamenti nella scrittura per l'esperienza utente.....	pag. 63
Capitolo 4 - UX Writing nell'esperienza utente	pag. 71

4.1 Progettare parole per le interfacce digitali.....	pag. 77
4.1.1 <i>Personas</i>	pag. 78
4.1.2 <i>User Journey</i>	pag. 80
4.3 Microtesti nell'esperienza utente.....	pag. 83
4.4 Misurare le parole.....	pag. 93
Capitolo 5 - Testi e microtesti per le nuove tecnologie.....	pag. 99
5.1 Interfacce vocali.....	pag. 99
5.2 Chatbot.....	pag. 101
5.3 Intelligenza Artificiale.....	pag. 102
5.3.1 <i>GPT-3</i>	pag. 104
Capitolo 6 - Analisi e ricerca.....	pag. 109
6.1 Struttura della ricerca.....	pag. 109
6.1.1 <i>Test di usabilità</i>	pag. 113
6.1.2 <i>GPT-3</i>	pag. 116
6.1.3 <i>Google Optimize</i>	pag. 120
6.1.4 <i>Google Analytics</i>	pag. 123
6.1.5 <i>Newsletter</i>	pag. 124
6.2 eCharme.....	pag. 125
6.2.1 <i>Test di usabilità</i>	pag. 127
6.2.1 <i>Google Optimize</i>	pag. 130
6.2.3 <i>Newsletter</i>	pag. 133
6.3 Trusty.....	pag. 135
6.3.1 <i>Test di usabilità</i>	pag. 136
6.3.2 <i>Google Optimize</i>	pag. 140
6.4 Tapi.....	pag. 143
6.4.1 <i>Test di usabilità</i>	pag. 144
6.4.2 <i>Google Optimize</i>	pag. 148
6.4.3 <i>Newsletter</i>	pag. 152
6.5 Casa Paladin.....	pag. 155
6.5.1 <i>Test di usabilità</i>	pag. 156

6.5.2 Newsletter.....	pag. 160
Capitolo 7 - Risultati Finali.....	pag. 163
7.1 eCharme.....	pag. 163
7.1.1 Sito web.....	pag. 163
7.1.2 Newsletter.....	pag. 166
7.2 Trusty.....	pag. 168
7.2.1 Sito web.....	pag. 168
7.3 Tapi.....	pag. 171
7.3.1 Newsletter.....	pag. 171
7.4 Casa Paladin.....	pag. 173
7.4.1 Newsletter.....	pag. 173
7.5 Risultati Aggregati.....	pag. 175
7.5.1 Sito web.....	pag. 175
7.5.2 Newsletter.....	pag. 178
Capitolo 8 - Conclusioni.....	pag. 181
Appendice.....	pag. 185
Bibliografia e Sitografia.....	pag. 191

Introduzione

Le parole, come gli occhiali da vista, hanno una funzione, detengono un ruolo, servono cioè a fare qualcosa. Esse ci guidano, aiutando ad orientarci, a compiere o meno la scelta giusta, a direzionare la prospettiva, plasmando le nostre azioni e, di conseguenza, anche il mondo attorno a noi. Sebbene la civiltà in cui viviamo sia stata spesso definita come una società fondata sull'immagine, a causa di una proliferazione di schermi e, di una conseguente veste grafica attribuita dagli usi e costumi moderni al vivere quotidiano, in realtà, il mondo che ci circonda non è mai stato tanto caratterizzato dalle parole quanto oggi. Siti web, dispositivi digitali, interfacce vocali, la tecnologia che utilizziamo ogni giorno è fondata sull'utilizzo della parola in ogni sua forma, scritta, parlata, ascoltata. Nonostante non ce ne accorgiamo le parole sono ovunque e, sia nell'ambiente fisico che in quello digitale, influiscono in modo più che determinante sulle nostre emozioni e, di conseguenza, sui nostri comportamenti. Una condizione tale da rendere necessaria una progettazione dei contenuti fondata sulla conoscenza dell'essere umano nelle sue diverse sfaccettature, specie in quei contesti, come il digitale, basati sull'uso di linguaggi statici, asettici, artificiali, in cui spesso sfugge l'importanza delle parole. Scrivere per le persone nel digitale, all'interno di un processo di progettazione dell'esperienza utente, necessita la creazione di un linguaggio fondato sulla connessione tra i bisogni, le motivazioni e le emozioni umane, al fine di condurre gli utenti verso conversazioni fruttuose. Richiede di scrivere parole in grado di avvicinarsi alle persone, tenendo conto dei modelli mentali presenti in ogni individuo, diversi a seconda delle esperienze di vita vissute, di aprirsi al dialogo, all'empatia, rivolgendo lo sguardo verso l'altro. Parole capaci di creare conversazione, parlare la lingua delle persone in modo naturale, come dei ponti volti ad unire attraverso il potere del significato. Lo scrittore Andrea Camilleri una volta disse: "le parole sono come pietre, possono essere pallottole". Esse possono ferire, disorientare, allontanare se usate in assenza di un pensiero a far loro da sfondo, o al contrario, unire, rassicurare, orientare. Progettare parole conferendo ad esse il giusto peso e il valore che possiedono da sempre, permette di creare un'esperienza utente migliore, capace di apportare significatività alle persone, in quanto in grado di rispondere ai bisogni e alle emozioni umane poiché progettate su di esse.

Il presente elaborato esplora il rapporto tra parole, design, azioni ed emozioni. Si sviluppa attorno all'analisi del ruolo delle parole nel processo di progettazione dell'esperienza utente, volendo dimostrare l'impatto dei testi e dei microtesti sui comportamenti messi in atto e sulle emozioni percepite dalle persone nell'esperienza vissuta nelle interfacce digitali. L'analisi, si concentra, in particolare, sull'importanza della progettazione di parole in grado di apportare valore alle persone in quanto create per essere umane, ovvero progettate sui diversi aspetti caratterizzanti gli esseri umani stessi. In primo luogo, l'elaborato presenta nel Primo Capitolo un richiamo alla materia del design, sottolineandone la capacità nel creare esperienze significative attraverso l'adozione di una prospettiva umana in grado di produrre, oltre che funzionalità e benessere per le persone, ottimi riscontri per le aziende in termini di profittabilità. Lo studio pone poi l'attenzione sul ruolo dell'Architettura dell'Informazione all'interno del contesto del design e sul tema della *user experience*, definendone diversi aspetti e caratteristiche, tra cui il ruolo delle interfacce utente e dell'usabilità. Il Secondo Capitolo procede poi con l'illustrazione del ruolo della parola all'interno del processo di progettazione dell'esperienza utente, ponendo in evidenza, oltre che la considerazione dei modelli mentali ai fini di una creazione di contenuti in grado di rispondere ai bisogni delle persone, anche il rapporto tra parole e interfaccia utente. A seguito dell'analisi di tutte le caratteristiche legate alla *user interface*, si evidenziano i vari tratti delle professioni legate alla parola nel digitale, ponendo in evidenza la materia dello UX Writing, particolarmente affine alla progettazione di parole plasmate tenendo conto delle varie caratteristiche ed emozioni delle persone. Volendo evidenziare il tema delle emozioni e dell'importanza della progettazione di parole per la *user experience* legate ad esse, nel Terzo Capitolo si presenta il tema dello scrivere per le emozioni, delineando per ciascuna emozione primaria metodi e soluzioni adatte ai diversi contesti vissuti dagli utenti. Dato il forte legame tra la materia dello UX Writing e le emozioni, nel Quarto Capitolo sono descritti i diversi aspetti della progettazione di parole quali i microtesti, piccoli testi dal grande impatto, delineandone il processo di creazione e di misurazione all'interno dell'esperienza utente. Al fine di riportare al lettore ancora una volta quanto il ruolo delle parole sia determinante, non come strumento del passato ma come mezzo per la costruzione del futuro, nel Quinto Capitolo sono descritti i nuovi campi applicativi delle parole. Dalle chatbot ai nuovi modelli di linguaggio basati sull'Intelligenza Artificiale, nel Quinto Capitolo sono esposte le nuove frontiere della progettazione testuale, al fine di

ricondurre alla parte di ricerca svolta e, successivamente descritta nel Sesto Capitolo, legata all'impiego del modello di linguaggio autoregressivo GPT-3. Tale elaborato, presenta infatti uno studio rivolto alla produzione e misurazione empirica di osservazioni confrontabili in merito al valore aggiunto creato nell'esperienza utente, tramite la creazione di testi e microtesti attraverso l'uso dell'Intelligenza Artificiale, più specificatamente mediante l'utilizzo del modello di linguaggio auto-regressivo GPT-3, piuttosto che l'impiego di contenuti creati dalla capacità umana. L'obiettivo perseguito dal suddetto studio è stato volto a ricercare nei nuovi sistemi di linguaggio, la dimostrazione di una reale capacità nel porsi come strumenti in grado di creare contenuti testuali capaci di incidere sul miglioramento dell'intera esperienza utente, andando inoltre a supporto dei professionisti della parola. Al fine di rispondere a tale obiettivo, la parte di ricerca è stata svolta mediante svariati test effettuati sui diversi canali di comunicazione messi a disposizione da quattro aziende partner del progetto di ricerca. I test sono stati effettuati sui testi e sui microtesti presenti nelle newsletter e nei siti web delle diverse aziende. I principali strumenti impiegati per lo svolgimento dei test sono stati:

- Google Moduli, per la realizzazione dei test di usabilità effettuati sulle interfacce digitali delle aziende partner del progetto.
- Google Optimize, per lo svolgimento degli A/B test sui testi e microtesti prodotti mediante l'uso della capacità umana e dello strumento GPT-3.

Nella parte finale del presente elaborato sono stati discussi i dati aggregati ottenuti dai diversi test rispetto ai canali di comunicazione considerati. Dai risultati emersi è stato possibile dimostrare, oltre che la rilevanza dei contenuti testuali progettati sulle emozioni e sui comportamenti delle persone, anche la capacità di GPT-3 di generare testi e microtesti in grado di influire sull'efficacia dell'esperienza vissuta dall'utente, presentando tuttavia ancora elevati margini di miglioramento se posto a confronto con l'abilità umana.

CAPITOLO 1 - Il lato umano del design

It is not enough that we build products that function, that are understandable and usable, we also need to build products that bring joy and excitement, pleasure and fun, and, yes, beauty to people's lives.

Don Norman

Design. Una sola parola, molti significati e nessuna precisa definizione. In italiano tradotto come “disegno” o “progettazione”, dentro di sé questo singolo termine racchiude molto di più. Uno sguardo sul mondo, un processo, una visione che da idea astratta si trasforma in concreto, effettuale, vero. Ma non solo. Parlare di design oggi, significa non soltanto progettare qualcosa di fisico e funzionale, in risposta ad un'esigenza o ad un bisogno specifico, tenendo conto degli obiettivi di *business*, ma adottare un modello di pensiero secondo una prospettiva umana. Cambia il paradigma. Non si parte più dalla definizione di soluzioni, ma tutto inizia dalle persone. Ma cosa significa progettare per le persone?

Una via per comprendere cosa sia il design rivolto alle persone, è quella di capire cosa invece non lo sia. C'è un esempio nella storia del settore dell'automobile e, in particolare dell'azienda Ford, che ancora oggi viene ricordato come un vero e proprio fallimento del design: il lancio della Ford Edsel. Era il 1957 quando la Ford lanciò questa nuova automobile. Progettata per essere l'auto del futuro, ricca di dettagli sia estetici che funzionali, frutto di sofisticate analisi di mercato e di un grande lavoro di un team di Ricerca e Sviluppo, l'auto avrebbe avuto, secondo l'azienda, un successo assicurato. Tuttavia, la produzione durò solamente tre anni e fu un completo disastro. Le ragioni del fallimento, ampiamente discusse e dibattute durante gli anni a seguire, furono principalmente due: l'aver ignorato il confronto con i consumatori durante il processo di progettazione e la completa sicurezza del successo dell'autovettura, tanto da non averla mai testata se non nella fase di post-produzione. La mancanza di coinvolgimento delle persone a cui si rivolgeva l'automobile fu, in particolare, il motivo per il quale non si conobbero mai con precisione le loro preferenze e i loro bisogni. Nonostante i potenziali clienti fossero stati sottoposti a dei sondaggi, i dirigenti dell'azienda preferirono considerare esclusivamente le loro personali intuizioni su ciò che avrebbe, secondo loro,

riscontrato successo nel pubblico, portando invece al declino di un progetto considerato infallibile.

Un esempio questo della Ford Edsel, fondamentale per capire quanto sia rilevante per il design cambiare prospettiva. Guardare non più solo all'individuazione di soluzioni funzionali a problemi tecnici, ma dirigere il proprio sguardo verso l'essere umano nella sua interezza. Progettare per le persone significa quindi adottare una prospettiva umana alla creazione di un progetto, percorrere una via verso il raggiungimento degli obiettivi di *business* ribaltando completamente l'approccio. Utilizzare un punto di vista differente, più aperto, per lasciar entrare maggiori possibilità, dare spazio alla creatività e all'innovazione, ma soprattutto alla profonda e reale conoscenza delle persone, che non può essere raggiunta se non attraverso un'esperienza diretta delle stesse.

Un insieme di significati questi, raggruppati in un unico concetto: lo *Human-Centered Design (HCD)*. Definito dallo standard ISO¹ 13407, poi rivisto nel 2010 dall'ISO 9241-210:2010 e in seguito nel 2019 con l'ISO 9241-210:2019, lo *Human-Centered Design*, tradotto letteralmente come "progettazione centrata sulle persone", consiste in un approccio alla progettazione e allo sviluppo di sistemi costruiti non solo per le persone ma orientati ad esse.

In particolar modo, lo *Human-Centered Design* mira a creare sistemi utili e usabili costruiti sugli esseri umani, sui loro bisogni, caratteristiche e necessità, applicando i principi di ergonomia e di usabilità. «Una disciplina questa, volta a migliorare l'efficacia e l'efficienza dei sistemi, aumentando il benessere delle persone, la soddisfazione dell'utente, l'accessibilità e la sostenibilità, così come la riduzione di possibili effetti negativi sulla salute umana, la sicurezza e la performance» (Bottà, 2018, p. 6).

Un approccio diverso di progettazione, che negli ultimi anni si è sempre più affermato nei campi di ricerca più disparati, specie nell'*Information Technology (IT)* e che ha visto affiancarsi discipline quali lo *User-Centered Design* e il *Design Thinking*. Non più rivolto esclusivamente alla funzionalità e all'efficacia dei sistemi, ma piuttosto ad una visione progettuale olistica con al proprio centro l'uomo, la progettazione centrata sulle persone è una tipologia di design profondamente basata sulle caratteristiche naturali e le peculiarità della psicologia e della percezione umana. Una modalità che pone i bisogni e i

¹ Si tratta dell'organizzazione internazionale per la normazione, in inglese International Organization for Standardization (ISO), ed è la più importante organizzazione a livello mondiale per la definizione di norme tecniche.

limiti umani in una priorità maggiore rispetto ad altri obiettivi presenti nelle fasi di pensiero progettuale, in cui gli esiti della progettazione non solo si rivolgono ai fattori riguardanti l'estetica, ma anche ad una funzionalità nel rispetto dei tratti psicologici e delle caratteristiche tipiche di grandi gruppi di persone.

Se lo *Human-Centered Design* è rivolto alle persone nella loro profonda generalità, esiste un'altra disciplina, la *User-Centered Design* non solo più mirata e concisa nella progettazione verso l'essere umano, ma maggiormente diretta ad una profonda analisi del pubblico di destinazione. La differenza tra le due discipline è in parte minima, tant'è spesso da confonderle, ma abbastanza determinante per renderle differenti l'una dall'altra. Mentre lo *Human-Centered Design* è un processo di progettazione basato sulle caratteristiche naturali della psicologia e della percezione umana, lo *User Centered Design* consiste in una versione più mirata e concisa del design che, sebbene sia concentrata sull'essere umano, pone un'analisi più approfondita sul target di riferimento. Una progettazione che non solo considera le caratteristiche e la psicologia umana, ma anche tratti e requisiti specifici degli utenti, al fine di rendere il potenziale di risoluzione dei problemi il più alto possibile dal punto di vista del target di un determinato prodotto o servizio. Due metodologie simili tra loro, ma che rendono la progettazione centrata sulle persone il primo passo obbligato per rendere un prodotto utilizzabile, mentre la progettazione centrata sull'utente, il passo successivo per rendere un prodotto adatto alle esigenze, ai bisogni e alle caratteristiche di una specifica categoria di utenti.

1.1 Il design al centro delle aziende

Era il 1973 quando Thomas J. Watson Jr., secondo presidente della IBM in una conferenza all'Università della Pennsylvania dichiarava: «*Good design is good business*». Una frase mai così contemporanea come oggi, dove il design è un aspetto determinante per le aziende più innovative e di successo del mondo. Una ricerca condotta dal Design Management Institute ha portato alla luce che, negli anni tra il 2005 e il 2015, le aziende guidate dal design hanno mantenuto un significativo vantaggio nel mercato azionario, sovraperformando l'indice S&P² del 211%³. Tra alcune di quelle citate nello studio erano

² Indice azionario statunitense, realizzato da Standard & Poor's nel 1957 basato sull'andamento di un paniere azionario formato dalle 500 aziende statunitensi a maggiore capitalizzazione.

³ <https://www.dmi.org/page/2015DVIandOTW>

presenti Apple, Procter & Gamble, Walt Disney, aziende che ancora oggi fanno del design il loro tratto principale. Il design quindi non solo come semplice progettazione, diretta alla risoluzione di problemi, ma come risorsa fondamentale ed elemento differenziante nel mercato.

Un altro studio svolto nel 2016 dalla società di consulenza e ricerca Forrester su commissione di Adobe, ha esplorato se il design potesse rappresentare un vantaggio competitivo effettivo e misurabile. La differenza riportata tra le aziende orientate al design, rispetto a quelle non guidate dal design è evidente: le prime possiedono una quota di mercato superiore del 41%, un vantaggio competitivo complessivo del 46%, una fidelizzazione dei clienti maggiore del 50% e il 70% delle loro esperienze digitali supera per efficacia quelle delle concorrenti (Brozek, 2016).

Studi e ricerche che portano ad evidenziare quanto il design sia oggi per un'azienda, una leva di investimento e di attenzione determinante per il raggiungimento degli obiettivi di *business* e per la crescita nel mercato. Rendere il design un pilastro strategico su cui fondare un brand o un intero *business* porta un'azienda a sviluppare nuovi modelli di pensiero, a creare valore aggiunto in progetti e persone, e di conseguenza, a rappresentare una risorsa su cui fondare le basi per affrontare il futuro.

Un metodo di progettazione applicato dalla materia del design è il *Design Thinking*. Termine ideato e diffuso nei primi anni '90 da Davide Kelley e Tim Brown di IDEO, società americana di consulenza, il *Design Thinking* è un approccio che riguarda la risoluzione di qualsiasi tipo di problema, non solo progettuale, attraverso l'utilizzo di tecniche di design. Basato sulla disciplina dello *Human-Centered Design*, il *Design Thinking* è uno stile di pensiero che unisce l'empatia al contesto di un problema, la creatività alla creazione di nuove idee e la razionalità al pensiero libero, con l'obiettivo di analizzare e conformare le soluzioni alle diverse circostanze e portare il design nel mondo del *business*. Un processo iterativo e non lineare diretto alla comprensione dell'utente, alla ricerca di una risposta che incontri i suoi bisogni attraverso ipotesi volte a ridefinire i problemi, con l'obiettivo di sfidare i presupposti e identificare soluzioni alternative che potrebbero non essere inizialmente evidenti. «Il *Design Thinking* è un modo per soddisfare i bisogni e i desideri delle persone in modo tecnologicamente fattibile e strategicamente valido» (Bottà, 2018, p. 20).

Ci sono molte varianti del processo di *Design Thinking* in uso oggi e hanno tutte da tre a sette fasi o modalità. Tuttavia, ciascuna delle differenti varianti del *Design Thinking* è molto simile all'altra, e incarna gli stessi principi descritti per la prima volta dal premio Nobel Herbert Simon nel suo libro "*The Sciences of the Artificial*", nel 1969. Una delle più conosciute è quella dell'Hasso Plattner Institute of Design di Stanford, noto anche come d.school. Il modello descrive il pensiero progettuale come un processo composto da cinque fasi svolte spesso in modo iterativo e non sequenziale⁴.

Le cinque fasi descritte dal modello sono le seguenti:

1. Empatizzare.

L'empatia è il cardine per una progettazione centrata sulle persone. Riconoscere le emozioni degli altri come se fossero proprie, immergendosi nella realtà altrui per comprenderne i differenti punti di vista sul mondo è la chiave per soddisfare i bisogni delle persone per le quali si sta progettando in modo significativo, sia dal punto di vista funzionale che emozionale. In questa fase del processo è fondamentale entrare in empatia con l'essere umano, comprenderne le caratteristiche, le emozioni, i pensieri ed i sentimenti nel contesto in cui si intende risolvere il problema. Per entrare in empatia con le persone è essenziale l'ascolto, l'osservazione, il coinvolgimento, non soffermarsi esclusivamente alla visione di ciò che si intende analizzare ma guardare in modo più approfondito, al fine di comprendere davvero il contesto di cui ci si circonda. Adottare l'empatia nel processo di *Design Thinking*, consente ai designer di mettere da parte le proprie ipotesi sul mondo per conoscere meglio gli utenti e le loro esigenze. A seconda dei limiti di tempo, in questa prima fase viene raccolta una notevole quantità di informazioni da utilizzare nella fase successiva, nella quale ci si concentrerà sul cercare una definizione al problema.

2. Definire.

Nella seconda fase del processo di *Design Thinking* l'obiettivo è, attraverso l'uso delle informazioni raccolte in precedenza, re-inquadrare e definire il problema secondo una prospettiva *human-centered*. È la fase in cui i designer sono spinti ad individuare le varie evidenze, collegare le differenti riflessioni sintetizzandole e

⁴ <https://www.interaction-design.org/literature/article/5-stages-in-the-design-thinking-process>

cercando tra loro ricorrenze e connessioni. Analizzare le diverse osservazioni e riassumerle per definire le problematiche più rilevanti. Il fine ultimo è l'individuazione di un problema che combini tra loro tre aspetti principali: persona, bisogno ed evidenza rilevata.

3. Ideare.

La fase di ideazione è la fase della creazione delle idee, di divergenza di pensiero in cui l'obiettivo non è sviluppare l'idea giusta, ma far nascere quante più idee possibili. Impiegare un pensiero alternativo, utilizzare tecniche di *brainstorming* sono alcune delle vie per giungere a soluzioni innovative e non scontate. In questa fase si formano le basi per la generazione dei prototipi, rappresentazioni fisiche del pensiero dei designer. Sono diverse le tecniche utilizzate in questa fase, dallo *sketching*⁵ al *mind-mapping*⁶ fino al *gamestorming*⁷. L'aspetto comune a qualsiasi modalità impiegata è la sospensione del giudizio, elemento che segna la divisione tra la creazione delle idee e la loro valutazione.

4. Prototipare.

Questa è una fase sperimentale. Consiste nella generazione iterativa di artefatti fisici volti all'individuazione di una risposta alle problematiche individuate nelle fasi precedenti, che più si avvicinino alla soluzione finale. Creati in modo veloce ed economico, l'obiettivo è che siano dettagliati a sufficienza per ricevere dei *feedback* da parte degli utenti. Idealmente, la costruzione di prototipi ha l'obiettivo di far in modo che l'utente possa provarli e quindi sperimentarli emozionalmente. «Chiedersi che cosa si voglia testare con l'utente e quali comportamenti ci si aspetti, aiuta a rimanere focalizzati sulla corretta prototipazione e a ricevere un *feedback* che sia realmente significativo nella fase di test» (Bottà, 2018, p. 22).

⁵ Tecnica utilizzata per la generazione di idee basata sul riportare velocemente su carta e a mano libera le proprie idee.

⁶ Tecnica basata sulla creazione di mappe mentali di pensiero, ovvero di rappresentazioni grafiche dei processi creativi e mentali.

⁷ Tecnica basata sull'utilizzo del gioco per la generazione di idee volte al raggiungimento di uno specifico obiettivo.

5. Testare.

Testare rappresenta un'altra opportunità per entrare in empatia con le persone verso cui è rivolto il progetto, capire i loro comportamenti e modelli di pensiero all'interno dei confini del problema e l'utilizzo di determinati prototipi. L'obiettivo è comprendere le ragioni dei loro pareri in modo da ricevere dei *feedback* utili per trovare delle soluzioni ai differenti problemi. I risultati generati durante la fase di test vengono spesso utilizzati per ridefinire uno o più difficoltà e informare i designer sul modo in cui gli utenti si interfacciano al prototipo, le loro modalità di utilizzo, il modo in cui pensano e si comportano con esso. Anche in questa fase vengono apportate modifiche e perfezionamenti al fine di trovare una soluzione alle diverse problematiche e ricavare una conoscenza quanto più approfondita possibile del prodotto e dei suoi utilizzatori.

Il *Design Thinking* rappresenta quindi un processo svolto in modo flessibile e non sequenziale. Le cinque fasi spesso avvengono in parallelo, senza seguire un ordine preciso, divenendo quindi modalità differenti dirette alla realizzazione di un progetto innovativo volto alla risoluzione di problemi umani. Il processo di *Design Thinking*, oltre ad essere flessibile e non lineare, pone l'attenzione sulla collaborazione tra designer e utenti, focalizzandosi sulla capacità di generare idee nuove ed originali, guardando a ciò che le persone provano, pensano e all'esperienza che vivono. Esperienze umane vissute che plasmano lo stesso design che crea le esperienze per gli utenti, per una progettazione che pone l'uomo al centro di tutto.

1.2 L'Architettura dell'Informazione

Progettare il vissuto delle persone, creare nuovi impieghi nell'uso di strumenti, luoghi, spazi, plasmandoli a seconda dei propri bisogni e necessità, è ciò che l'essere umano fa da sempre per adattare il mondo alla propria esistenza. Organizzare lo spazio conferendogli forma, attribuendo ad esso un'identità e un senso, modellando l'esperienza di chi lo vive e lo attraversa per creare una visione del mondo reale, logica, razionale. Schemi di pensiero, modelli mentali, architetture cognitive presenti nelle persone che determinano come esse percepiscono il mondo e, di conseguenza, come all'interno di questo agiscono. L'Architettura dell'Informazione (IA, acronimo dell'inglese *Information Architecture*), è la

disciplina che si occupa dell'organizzazione logica e semantica dell'informazione all'interno di qualunque spazio informativo complesso, sia fisico che digitale.⁸ Riguarda l'organizzazione e la semplificazione delle informazioni, la progettazione e l'integrazione di spazi e sistemi, la creazione di nuove modalità per consentire alle persone di individuare e interagire con i contenuti informativi. Garantisce orientamento, trovabilità, coscienza. L'Architettura dell'Informazione può essere racchiusa in un solo concetto, quello del "*sensemaking*", poiché rivolta alla creazione di senso e di significato nella progettazione di un ambiente e nel modo in cui le persone si muovono in esso (Rosati, 2019).

Dato il carattere transdisciplinare di questa scienza, spesso è stato difficile darne una definizione capace di descriverne a pieno le diverse caratteristiche e peculiarità. Esistono quindi molteplici definizioni, che tendono tuttavia a polarizzarsi verso due orientamenti principali: uno più circoscritto e uno più ampio. Il professor Andrew Dillon parla a questo proposito del dibattito "*Big IA vs Little IA*" (Dillon, 2002). Dal punto di vista della "*Little IA*", l'Architettura dell'Informazione viene sostanzialmente intesa come l'utilizzo delle scienze dell'informazione nella progettazione digitale delle interfacce prendendo in considerazione, ad esempio, i campi di recupero e classificazione dei dati informativi. Dal punto di vista della "*Big IA*" invece, l'Architettura dell'Informazione non si rivolge solo alla progettazione di artefatti digitali, ma racchiude all'interno del suo campo d'azione anche la *user experience*, l'usabilità e lo *Human-Centered Design*. Una visione quest'ultima, più olistica della progettazione dei sistemi, rivolta non solo all'organizzazione delle informazioni in modo logico-funzionale, ma soprattutto all'esperienza umana delle persone alle quali esse sono rivolte. Un ruolo determinante nell'Architettura dell'Informazione è dato dalla lingua. Mezzo impiegato per conferire istruzioni, progettare la struttura dell'ambiente informativo, organizzare le parole in relazioni, al fine di portare alla creazione di un messaggio tale da infondere alla realtà un significato per comprenderla. «La lingua rappresenta infatti un mezzo di progettazione, un'immateriale e multiforme architettura con la quale gli esseri umani creano, interpretano e attraversano il mondo che li circonda, fatta di parole, punti d'incontro tra l'uomo e le esperienze da questo vissute» (Bindi, 2020, p.170). Ponti, le parole, volte a guidare le persone nella ricerca di concetti, regole da seguire, funzioni da realizzare, azioni

⁸ https://it.wikipedia.org/wiki/Architettura_dell%27informazione

da compiere, che tanto più fondate su una struttura umana, tanto divengono in grado di conferire all'intera Architettura dell'Informazione maggior significatività.

L'Architettura dell'Informazione intesa quindi come spina dorsale del design sulla quale sono costruite funzionalità, elementi visivi, principi di interazione e navigazione fondati sul linguaggio, al fine di guidare l'utente verso il raggiungimento dei propri obiettivi in modo fluido e senza sforzo lungo una *user experience* progettata per le persone. Una modalità di costruzione degli spazi sia fisici che digitali in cui la progettazione incontra l'esperienza, le parole si mescolano alle emozioni, al fine di condurre ad una forma di design più umana.

1.3 Progettare l'esperienza utente

Ogni giorno, in ogni parte della nostra quotidianità veniamo costantemente a contatto con degli oggetti, dal cuscino sul quale dormiamo, alle scarpe che indossiamo, fino al biglietto dell'autobus che prendiamo online per andare al lavoro. Cose che in realtà, non si fermano giusto ad essere appunto semplici oggetti, ma che possono essere definiti piuttosto come delle esperienze rispetto agli stessi.

Termine derivante dal latino "experientia", dal verbo esperire, l'esperienza è il modo in cui le persone percepiscono le cose. Conoscenza acquisita attraverso il contatto diretto con la realtà, l'esperienza è qualcosa che viviamo in prima persona ogni giorno. Riguarda oggetti fisici e digitali, prodotti, servizi, siti web o applicazioni. Ogni tipo di esperienza vissuta può dirsi composta da tre principali elementi (Bottà, 2018):

- L'estetica (come le cose appaiono);
- L'usabilità (quanto le cose sembrano facili da usare);
- Le emozioni (cosa si prova).

Per creare una buona esperienza non basta considerare un solo elemento come l'usabilità, ma è necessario tener conto di tutti e tre i fattori. Un prodotto facile da usare ma non esteticamente piacevole e senza alcun tipo di emozione, non raggiungerà molto probabilmente il successo nel mercato. Estetica, usabilità ed emozioni sono elementi tra loro correlati e che, in qualsiasi tipo di esperienza, si influenzano a vicenda, integrandosi per formare una storia memorabile, la storia per l'appunto di un'esperienza. Progettare le

esperienze per le persone attraverso il design significa tener conto di tutti questi fattori, elementi che permettono all'utente di vivere al meglio l'esperienza a cui si appropria e interiorizzare nella mente un ricordo positivo di un prodotto, un servizio o un sito web. Lo *User Experience Design* è la disciplina che si occupa proprio di questo, creando prodotti in grado di fornire una *user experience* significativa e pertinente alle persone.

Termine coniato da Donald Norman, padre della disciplina, nella metà degli anni Novanta, la *user experience* (UX), tradotta come "esperienza utente" o "esperienza d'uso", può essere definita come l'insieme di tutti quegli aspetti emozionali, psicologici e fisici che si verificano prima, durante e dopo l'interazione con un prodotto, servizio o un sito web⁹. Secondo lo standard ISO 9241-210: 2010, essa include tutte le emozioni, le convinzioni, le preferenze, le percezioni, le risposte fisiche e psicologiche, i comportamenti e le realizzazioni degli utenti che si verificano prima, durante e dopo l'uso.

Nata dai principi dell'ergonomia e dell'usabilità, la *user experience* ha, tuttavia, condotto negli anni all'interesse verso la capacità del design di coinvolgere emotivamente le persone, al di là della sola ricerca di soluzioni funzionali a problematiche di vario genere. Per progettare una buona *user experience* è infatti fondamentale il coinvolgimento degli utenti e la piena comprensione dei loro bisogni, convinzioni, preferenze, comportamenti e, in particolar modo, delle loro emozioni. Ogni esperienza è per sua natura estremamente soggettiva, elemento questo che pone i designer a dover tener conto delle esperienze personali di qualunque tipologia di utente interagisca con un determinato prodotto o servizio. La dimensione temporale è inoltre, nella *user experience*, un fattore determinante. Essa esplose quando l'oggetto di analisi viene spostato dall'utilizzo (come evento) all'utente: la *user experience* si emancipa dall'uso contingente e abbraccia l'anticipazione, la progettazione, il ricordo di tale utilizzo, il desiderio dell'esperienza di interazione, la proiezione di tale esperienza sui processi di costruzione dell'identità.¹⁰

Nonostante l'esperienza utente faccia riferimento a qualunque tipo di esperienza, sia fisica che digitale vissuta dalle persone nel loro complesso, da qui in avanti essa sarà considerata esclusivamente all'interno del campo del Digital Marketing. Questo ai fini di

⁹ <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>

¹⁰ <https://www.tsw.it/journal/ricerca/cosa-e-la-user-experience/>

contestualizzare maggiormente gli argomenti che in seguito verranno descritti verso l'esperienza d'uso (UX) vissuta dagli utenti nelle interfacce digitali.

La *user experience* nel digitale riguarda ogni aspetto dell'esperienza di una persona: dalla scoperta di un prodotto o servizio, al primo approccio con l'interfaccia, all'utilizzo del sistema, fino ad arrivare al ricordo.

Tra i principali fattori che incidono sull'esperienza utente, tre sono determinanti (Noam & Tractinsky, 2006):

1. Sistema, prodotto o servizio (e relativo marchio);
2. Utente;
3. Contesto d'uso.

Rispetto al primo fattore, le caratteristiche tecniche e oggettive del prodotto o servizio hanno un impatto rilevante sulla percezione degli utenti e la loro complessiva esperienza. Caratteristiche come l'estetica, la qualità, la presentazione, la funzionalità sono fattori decisivi per la *user experience*, ma non solo. L'esperienza utente, infatti, è condizionata anche da altri aspetti quali la *brand image*, i principi e la comunicazione legata al marchio, fattori questi, che incidono sull'idea che le persone hanno del brand e di conseguenza, anche sulla stessa esperienza che vivono rispetto ad esso.

Per quanto riguarda l'utente, spesso a forza di utilizzare questo termine ci si dimentica che dietro a questa parola si nasconde una persona reale. La base della *user experience* è lo *Human-Centered Design* e la progettazione dell'esperienza utente attraverso il coinvolgimento diretto della persona, nonché la considerazione del suo percepito. Tener conto, inoltre, delle aspettative che l'utente ha nei confronti del prodotto e del brand, è fondamentale in quanto esse influenzano il suo stato fisico e psicologico, incidendo in maniera positiva o negativa sull'intera esperienza.¹¹ Progettare l'esperienza utente "con l'utente in testa" non basta. Serve ascoltare, osservare, parlare con gli utenti reali e testare insieme a loro le diverse idee di progettazione, tenendo conto delle loro esperienze pregresse, delle loro competenze, personalità, e soprattutto delle loro emozioni.

¹¹ <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/user-experience/>

Infine, la *user experience* può essere influenzata dal contesto d'uso. Spesso messo in secondo piano, il contesto d'uso si riferisce alla situazione in cui si verifica l'interazione. Il tempo, il luogo, la cultura, l'atmosfera, la presenza umana, tra le altre cose, contribuiscono in varia misura, ma comunque in modo determinante, ad influenzare l'esperienza dell'utente.¹²

Ogni fattore che contribuisce alla progettazione della *user experience* non solo incide individualmente ma collaborativamente agli altri. Questa relazione può essere illustrata attraverso la figura seguente.

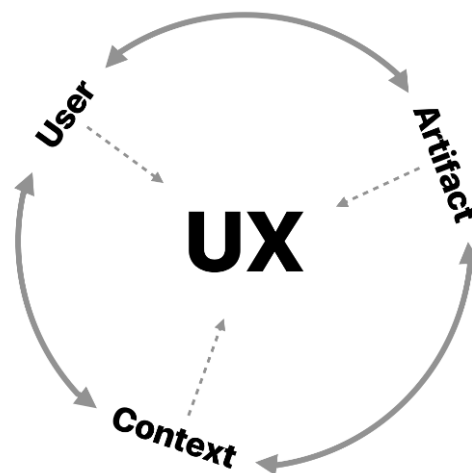


Figura 1 – User experience secondo Hassenzahl e Tractinsky (Fonte: UXdesign.cc)

Progettare un'esperienza utente, tuttavia, non si riduce alla sola considerazione dei tre elementi sopradescritti. Al fine di garantire che le persone ricevano valore in ciò che si sta fornendo loro, risulta necessario ampliare lo sguardo per cercare di individuare una maggiore profondità del design dell'esperienza utente. Lo "*User Experience Honeycomb*" creato da Peter Morville, pioniere nei campi dell'Architettura dell'Informazione e dell'esperienza utente, è un esempio di strumento capace di spiegare le diverse sfaccettature della progettazione della *user experience* applicata alle interfacce digitali (e non solo).

Secondo questo modello, un primo fattore alla base di un'ottima *user experience* è l'utilità. Il sistema o il servizio di un'azienda deve essere utile e soddisfare un'esigenza, sia

¹² <https://uxdesign.cc/we-have-lost-track-of-what-ux-actually-means-8d55259dadb0>

essa espressa o meno. Se il prodotto digitale o servizio non è utile o non soddisfa i desideri o i bisogni dell'utente, non esiste un vero e proprio scopo per il prodotto stesso. La credibilità è un altro fattore importante. Riferita alla capacità dell'utente di fidarsi del prodotto fornito, in termini di etica, durata e accuratezza, affinché l'esperienza utente nel digitale sia soddisfacente, il servizio o il sistema creato devono andare incontro a quelle che sono le "promesse" e la proposta di valore del marchio. Se il brand comunica determinate caratteristiche che non corrispondono alla realtà, il consumatore rimarrà deluso e il sistema perderà credibilità e non verrà riutilizzato.¹³ La desiderabilità, legata spesso all'immagine del brand e al design, è un altro elemento fondamentale per la progettazione dell'esperienza utente. L'estetica visiva dell'interfaccia e, degli elementi in essa presenti, deve essere utile e credibile ma anche attraente, al fine di creare un'esperienza soddisfacente, memorabile, in grado di evocare emozioni. Come spiega Donald Norman, infatti, parlando del design emozionale, bisognerebbe unire utilità all'estetica per creare prodotti in grado di suscitare emozioni positive nelle persone. Come egli afferma «gli oggetti attraenti funzionano meglio» grazie all'instaurarsi di un legame emotivo con il prodotto, capace di incidere in maniera determinante sul percepito dello stesso e sulla *user experience* (Norman, 2004).

Un altro aspetto determinante per un'esperienza utente ottimale è l'accessibilità del prodotto, servizio o sistema. Rendere accessibile la *user experience*, non solo a persone con disabilità, ma anche a persone anziane, è fondamentale per garantire ad una larga parte della popolazione, oltre che il rispetto umano, anche eque possibilità nel poter fruire delle stesse esperienze di cui fruiscono gli altri. Far in modo che le informazioni siano facilmente trovabili è un'altra delle caratteristiche essenziali per progettare una buona esperienza utente. Rendere rintracciabile un'informazione da parte dell'utente in modo che egli possa ottenere una risposta chiara e veloce ai propri dubbi e raggiungere senza problemi il proprio obiettivo, è un elemento che contraddistingue il successo o meno della progettazione della *user experience* delle interfacce digitali. Proprio per questo motivo, affinché la *user experience* sia ottimale, il prodotto deve tener conto dei principi di usabilità e di interazione.¹⁴ Infine, gli artefatti digitali, i servizi o le interfacce dovrebbero essere semplici e facili da usare.

¹³ <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/user-experience/>

¹⁴ <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/user-experience/>

Creare un'esperienza utente utilizzabile, fa in modo che i designer dirigano la propria attenzione verso un tipo di progettazione familiare e di semplice comprensione, tale per cui la curva di apprendimento dell'utente non sia sottoposta a continui sforzi mentali.¹⁵

Prendere in considerazione i fattori sopracitati nella progettazione di prodotti, servizi o sistemi digitali, permette alle persone di acquisire un valore aggiunto nel vivere le differenti esperienze, trovando al contempo, una risposta soddisfacente ai propri bisogni, desideri e alle proprie emozioni.

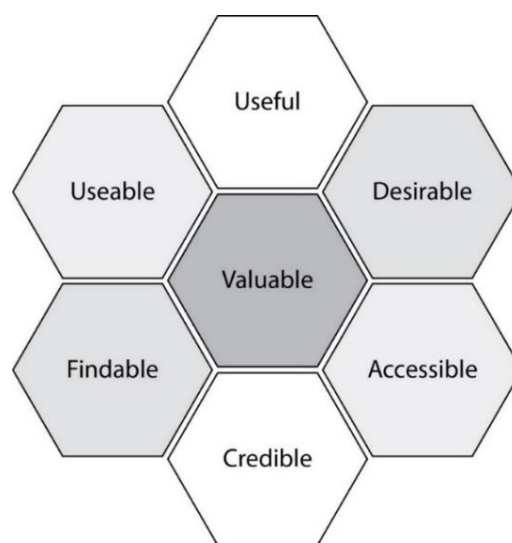


Figura 2 - Il modello "user experience honeycomb" di Peter Morville (Fonte: semanticstudios.com)

1.4 L'usabilità nell'esperienza utente

Termine frequentemente negletto e ridotto al suo significato quotidiano di servirsi di qualcosa, per abitudine o consuetudine dell'atto stesso, l'usabilità in realtà, esprime un concetto ben più ampio. Definita ufficialmente dallo standard ISO 9241-11:1998, poi aggiornata dalla ISO 9241-210:2010, l'usabilità può essere definita come "l'efficacia, l'efficienza e la soddisfazione con le quali determinati utenti raggiungono determinati obiettivi in determinati contesti" (Bottà, 2018, p. 46). Una definizione che fa emergere il perseguimento da parte degli utenti di obiettivi in contesti d'utilizzo

¹⁵ http://semanticstudios.com/user_experience_design/

specifici e, aiuta a capire che l'usabilità è una caratteristica esterna al prodotto o all'interfaccia digitale, in quanto rivolta alle persone.

Una proprietà totalmente pragmatica che trova espressione nelle tre parole contenute nella sua stessa definizione: efficacia, efficienza e soddisfazione. Con il termine efficacia si intende la precisione e la completezza con cui gli utenti raggiungono specifici obiettivi, mentre l'efficienza consiste nel minimo utilizzo di risorse per ottenerli. «La soddisfazione, infine, può essere definita come la libertà dal disagio e l'attitudine positiva con cui gli utenti raggiungono i propri obiettivi attraverso l'utilizzo di un prodotto digitale o di un'interfaccia» (Bottà, 2018, p. 46).

L'usabilità quindi, intesa come elemento di interazione efficace e soddisfacente per l'utente sia in termini di efficienza, che in termini di benessere e come fattore determinante per l'utilizzo o meno da parte delle persone di un artefatto o di un sistema. Una proprietà, l'usabilità, il cui obiettivo è quello di limitare lo sforzo cognitivo degli utenti proponendo prodotti, servizi o interfacce facili da capire, imparare, usare e anche da ricordare per essere riutilizzate. Non a caso per Steve Krug, esperto della *user experience*, la "prima legge" di usabilità di un'interfaccia è racchiusa in una frase: "*Don't make me think*", ovvero "Non costringermi a pensare". Perché un sito funzioni, esso non deve richiedere un ragionamento da parte dell'utente, ma, al contrario, essere autoesplicativo in tutti i contenuti, siano essi testuali o grafici (Krug, 2014). Nonostante la spinta verso la soddisfazione degli obiettivi, spesso uno dei problemi dell'usabilità, riferita in questo caso alle interfacce digitali, si pone quando il modello mentale del designer, inteso come l'insieme delle sue idee sulla progettazione di un sistema, non tiene conto o non coincide con il modello mentale dell'utente finale, ossia dell'idea che l'utente ha del funzionamento del sistema stesso. Un'interfaccia digitale che non presenti una convergenza tra questi due modelli mentali non riuscirà ad essere utilizzata dalle persone. Viceversa, l'avvicinamento dei due modelli mentali porterà ad un innalzamento proporzionale del grado di usabilità dell'interfaccia.

Spesso il termine usabilità viene inoltre confuso con l'esperienza utente (UX), dal significato questa, come descritto in precedenza, ben più vasto. Progettare un sito o un artefatto digitale usabile significa preoccuparsi che gli utenti raggiungano i loro

obiettivi in modo semplice e intuitivo; la *user experience* invece, si preoccupa che nel raggiungere questi obiettivi gli utenti vivano la migliore esperienza possibile. «Se l'usabilità è rendere facile e intuitivo il raggiungimento di un obiettivo, l'esperienza utente è la connessione emotiva all'obiettivo da raggiungere» (Bottà, 2018, p. 47). Due tipologie di progettazione differenti, una più orientata agli obiettivi dell'utente, più oggettiva e quantitativa, l'altra più orientata alle esperienze, più soggettiva e qualitativa. Per realizzare un prodotto digitale o un'interfaccia piacevole e di valore per l'utente, il primo passo consiste nel non tralasciare alcun tipo di aspetto legato al funzionamento, e quindi all'usabilità, caratteristica fondamentale per la riuscita di una buona *user experience*. Una volta considerata questa proprietà, il designer potrà dirigere il proprio sguardo verso altri elementi in grado di rendere l'esperienza davvero significativa, costruendola su misura sulle persone verso la quale essa è rivolta.

1.5 L'interfaccia utente

Non è raro che due concetti quali l'esperienza utente (*user experience - UX*) e l'interfaccia utente (*user interface - UI*), vengano spesso tra loro sovrapposti rimescolando i rispettivi significati. Un errore questo che non trova del tutto una spiegazione in quanto, tra le due discipline, a parte la comunanza della terminologia riferita all'utente, lo "user" per l'appunto, è presente una differenza sostanziale. L'interfaccia utente, infatti, costituisce solo una parte della *user experience*. Per dare una definizione di ciò che rappresenta la *user interface*, essa può essere descritta come qualsiasi elemento, non solo visivo, con cui una persona può interagire per utilizzare un prodotto o servizio. Rispetto alle interfacce essa include: schermi e *touchscreen*, tastiere, colori, suoni e persino le luci.

Se considerata rispetto al mondo del digitale, la *user interface* studia l'interazione tra uomo e dispositivo, comprende gli elementi che fungono da interfaccia tra la persona e il contenuto e ha lo scopo di rendere più invitante la navigazione, in accordo con lo stile e la comunicazione del brand.¹⁶ Considera il punto di vista dell'utente ponendo

¹⁶ <https://www.neting.it/blog/differenza-ui-ux-design.html>

l'attenzione sulle sue aspettative, cercando di garantire un *comfort* cognitivo tale, da rendere piacevole l'esperienza d'utilizzo dell'interfaccia. Come il prodotto si presenta e, in particolare, l'interfaccia dal punto di vista visivo è parte integrante di questa disciplina. L'impatto visuale, infatti, è un elemento fondamentale nella creazione dell'esperienza utente, soprattutto per il suo ruolo chiave nella formazione della prima impressione (Bottà, 2018). Nello stesso modo in cui quando conosciamo per la prima volta una persona il primo sguardo fa nascere in noi il nostro primo giudizio, lo stesso vale per le interfacce. Se per creare una prima impressione su una persona l'essere umano impiega tendenzialmente 1/10 di secondo, per una pagina web il tempo è solitamente di 50 millisecondi, ossia 0,05 secondi (Tuch, et al., 2012). Una valutazione questa, in grado di determinare se un sito web è piacevole o meno, se restare o abbandonare la navigazione.

Uno studio condotto su alcuni siti inglesi rivolti a tematiche di carattere sanitario, ha evidenziato come tra gli elementi di rilievo sottolineati dai partecipanti nei casi di prima impressione negativa, il 94% dei fattori siano relativi al *visual design*, mentre solo il 6% si riferiscano ai contenuti (Sillence, et al., 2004). La progettazione visuale di un sito risulta essere quindi parte integrante dell'esperienza utente, capace di influenzare lo stato emotivo sin dal primo sguardo. Tra i fattori in grado di incidere in maniera più che rilevante nella *user interface* vi sono: colori, spazi, *layout*, simmetria, quantità del testo e caratteri scelti. Elementi questi, che sono stati maggiormente approfonditi nel Secondo Capitolo.

La modellazione degli elementi visivi permette di incidere inoltre, sulle possibilità di conversione, guidando l'utente verso la soddisfazione del proprio obiettivo in modo piacevole e intuitivo. È stato dimostrato infatti, come le persone tendano a percepire un design digitale esteticamente gradevole come un design maggiormente utilizzabile e quindi, ad essere più coinvolte nell'esperienza vissuta nell'interfaccia. Scoperto per la prima volta dai ricercatori Masaaki Kurosu e Kaori Kashimura dell'Hitachi Design Center nel 1995, l'"effetto estetico-usabilità" si riferisce alla tendenza delle persone nel percepire i prodotti attraenti come più utilizzabili. Gli utenti spesso, tendono a credere che le cose all'apparenza più gradevoli funzionino meglio, anche se in realtà non sono più

efficaci o efficienti.¹⁷ Un design esteticamente accattivante è capace di creare una risposta emotiva positiva nel cervello delle persone, rendendole più tolleranti nei confronti di eventuali problematiche legate all'usabilità dell'interfaccia, tanto da poter mascherare possibili problematiche funzionali della stessa. Un fenomeno questo, richiamato come scritto in precedenza anche dallo psicologo Donald Norman. Proprietà fondamentale di cui tener conto sia durante la progettazione della *user experience*, che della *user interface* ma che, nonostante tutto, rende necessario investire sia nell'usabilità che nell'estetica al fine di creare un'interfaccia significativa per l'utente.

Una *user interface* efficace non accade quindi per caso, ma richiede un forte *know-how* tecnico: abilità grafiche per adeguare l'aspetto visivo a quanto desiderato, ma anche psicologiche per indirizzare l'utente verso esperienze positive e di valore. Comprendere cosa prova l'utente in relazione ad un'esperienza mediata da un'interfaccia, conduce quindi all'ottimizzazione di determinati aspetti dell'esperienza tali, da far emergere determinate emozioni e vissuti, migliorando innanzitutto l'interfaccia, la *user experience* e, a volte, anche la vita stessa delle persone.

¹⁷ <https://www.nngroup.com/articles/aesthetic-usability-effect/>

CAPITOLO 2 - Le parole al centro dell'esperienza utente

Words are, in my not-so-humble opinion, our most inexhaustible source of magic.

Capable of both inflicting injury, and remedying it.

J.K. Rowling

Le parole sono da sempre, fin dai primi anni della nostra vita, il mezzo principale con cui comunichiamo con il mondo. Uno strumento inizialmente appreso per osmosi, attraverso la continua relazione con gli altri, che ci viene poi insegnato a comprendere in modo più profondo, articolato. Impariamo a capirne le diverse sfaccettature, la moltitudine di significati, i contesti d'utilizzo, i toni, le espressioni arrivando ad acquisire un linguaggio e, a sua volta, a crearne uno tutto nostro, personale. Le parole come espressione di noi stessi, vie per percepire ciò che ci circonda, forme per comprendere la realtà e orientarci in essa.

Se nella vita di tutti i giorni le parole servono a questo, nel digitale tutto ciò non cambia. Considerare il linguaggio come elemento di design, è fondamentale per progettare esperienze verbali umane in grado di creare una *user experience* significativa. I contenuti testuali, infatti, rappresentano una parte fondamentale per l'Architettura dell'Informazione e, insieme ai contenuti grafici e visuali, concorrono a creare un'interfaccia utente capace di coinvolgere e guidare la persona verso il raggiungimento dei propri obiettivi. Ogni parola è parte integrante del *layout*, capace di raccontare una storia, orientare l'utente verso l'informazione ricercata e creare un'esperienza che, tenendo conto delle sue emozioni, riesca ad apportare un valore aggiunto nel vissuto della persona.

2.1 Parole e modelli mentali

Scrivere per le persone, tuttavia, non è così semplice come potrebbe sembrare. Come avviene negli altri campi della progettazione dell'esperienza utente, anche per le parole spesso accade che il modello mentale di chi le progetta non sempre prenda in considerazione o, corrisponda esattamente, al modello mentale di chi le andrà a leggere e

ad utilizzare. Un dialogo cognitivo mancato, un deficit di scambio causato da modelli mentali distanti.

I modelli mentali rappresentano la visione soggettiva della realtà. Utilizzati dalle persone per fare inferenze, ossia deduzioni volte a sottolineare una conseguenza logica sul funzionamento di qualcosa, essi sono costruiti nel tempo, con l'esperienza, e permettono di interpretare le situazioni vissute, le proprie azioni e i comportamenti altrui (Johnson-Laird, 1980). Raccontano il mondo per come personalmente lo conosciamo, dando forma a rappresentazioni mentali che consentono di descrivere gli eventi che accadono e risparmiare risorse cognitive (Fiacchi, 2020). Ciò che si pensa deriva dai propri modelli mentali, e dai pensieri derivano le parole utilizzate e, ancor di più quelle non utilizzate. Il linguaggio esprime il proprio punto di vista sul mondo per come esso è conosciuto e percepito. Spesso nelle interfacce digitali capita di scontrarsi con parole non appartenenti al vocabolario comune, espressioni gergali di settore descriventi processi logici e significati completamente distanti dalla vita quotidiana tali, da indurre l'utente a una situazione di difficoltà. Incomprensioni create da una distanza di visione tra designer e utenti da non sottovalutare, capaci di portare ad un divario dalle conseguenze catastrofiche: errori di valutazione, scelte sbagliate, fraintendimenti ed emozioni negative (Michele & Fiacchi, 2020).

Per scrivere per le persone all'interno della progettazione dell'esperienza utente è quindi necessario, comprendere i loro modelli mentali, capire come esse percepiscono il mondo, come in esso si muovono, quali significati conferiscono alle parole, al fine di dare alla tecnologia una voce umana. Rendere le interfacce digitali a misura d'uomo con l'obiettivo di progettare esperienze verbali capaci di eliminare il vuoto semantico presente tra un concetto espresso in una forma piuttosto che in un'altra.

Per dare alla tecnologia una voce umana, un primo aspetto da considerare è quello di utilizzare parole in grado di rendere la conversazione fluida, rassicurante, facile da comprendere. La sensazione di facilità piace al cervello umano, che percepisce un'informazione facile come più piacevole, affidabile e quindi maggiormente preferibile. Un altro aspetto da tenere in considerazione è la fiducia. Come dimostrato da uno studio del Nielsen Norman Group¹⁸ infatti, un brand che sia capace di generare fiducia consente

¹⁸ <https://www.nngroup.com/articles/voice-voice-users/>

di incrementare la desiderabilità da parte degli utenti determinando un'esperienza d'uso di maggior valore. Quanto più l'interfaccia digitale sarà inoltre conversazionale, tanta più fiducia sarà percepita dalle persone. Rendere un'interfaccia conversazionale significa adottare su di essa le tecniche della conversazione convenzionale, utilizzando il principio cooperativo, detto anche principio di cooperazione e, i principi regolativi del dialogo descritti dal filosofo Herbert Paul Grice come massime conversazionali (Grice, 1991).

Basato sull'ascolto, il principio cooperativo rappresenta una convenzione sociale secondo la quale più individui, agendo in uno stato di cooperazione, compiono a vicenda azioni comunicative costruttive e di accettazione, comprendendosi nel significato del contesto di ciò che essi esprimono. Chi parla collabora con chi ascolta secondo regole di logica e di pertinenza non solo nella comunicazione orale ma anche in quella scritta, attraverso l'uso delle parole giuste. Rispetto alle massime conversazionali, esse rappresentano, secondo innumerevoli studi, i principi del galateo della conversazione. Derivanti dalla pragmatica del linguaggio naturale¹⁹, esse permettono una comunicazione efficace ottenuta attraverso il rispetto del principio di cooperazione. Grice teorizzò infatti, che nel momento in cui gli esseri umani avviano un dialogo, i partecipanti intervengono in esso attraverso una mutua cooperazione svolta con senso e pertinenza, mettendo in atto regole tali da consentire il fluire del dialogo. Principi questi, che valgono anche, in questo caso, non solo nella conversazione orale, ma che possono essere impiegati anche nella progettazione di esperienze verbali di valore all'interno della *user experience*.

Rifacenti alle categorie filosofiche kantiane di quantità, qualità, relazione e modalità, le massime conversazionali possono essere così descritte²⁰:

- Massima della quantità: all'interno della conversazione è necessario comunicare solo l'informazione necessaria. Non sono richieste informazioni sovrabbondanti o minime;
- Massima della qualità: all'interno della conversazione bisogna offrire solo informazioni veritiere;

¹⁹ La pragmatica del linguaggio è una disciplina della linguistica che si occupa dell'uso contestuale della lingua come azione reale e concreta, individuandone il modo con cui essa soddisfa esigenze e scopi comunicativi. Più nello specifico, la pragmatica si occupa di come il contesto, determinato da un insieme di fattori extralinguistici (sociali, ambientali e psicologici), influisca sull'interpretazione dei significati.

²⁰ <https://www.tonifontana.it/principio-di-cooperazione-grice/>

- Massima della relazione: all'interno della conversazione le informazioni comunicate devono essere pertinenti al tema della conversazione;
- Massima del modo: all'interno della conversazione le parole non devono risultare ambigue o oscure.

Se la conversazione all'interno dell'interfaccia non è chiara, ma risulta essere ambigua, sovrabbondante o al contrario minima, l'esperienza dell'utente molto probabilmente non continuerà e, arrendendosi, la persona eviterà di replicarla.

Al fine di rendere un'esperienza verbale digitale fluida, piacevole nonché soddisfacente, un altro aspetto da considerare è l'accessibilità delle parole. Il linguaggio possiede il magico potere di rendere uguali le persone, creare connessioni, pensieri condivisi, emozioni, vita. Tuttavia, gli esseri umani si identificano con gli altri solo se riescono a comprenderli, a capirne le espressioni, i pensieri. Le parole possono quindi unire o dividere, creare spazi o accorciarli. Tutto dipende da cosa si sceglie di dire e il modo in cui dirlo. Adottare un linguaggio accessibile significa accogliere le differenze, rispettare il tempo, le emozioni e le diverse capacità delle persone, non allontanare chi è più vulnerabile, e non usare parole inappropriate (Michele & Fiacchi, 2020). È possibile parlare in questo caso di "lingua onesta" e di "lingua disonesta".²¹ La lingua onesta è rassicurante, colloquiale, rispetta i modelli mentali di tutti ma, soprattutto, è precisa ed è proprio questa precisione delle parole a rendere le persone uguali tra loro. Considerare le emozioni degli utenti, i loro modelli mentali, adottando un linguaggio accessibile permette di ottenere molti benefici su più livelli: con il brand, aumentando la fiducia attraverso un circolo di lealtà reciproca, per il marketing, incrementando la diffusione dei prodotti o dei servizi e infine per l'etica, rendendo attraverso le parole il mondo digitale più accessibile e quindi democratico (Michele & Fiacchi, 2020). Sottovalutare la psicologia delle persone non prendendone in considerazione le caratteristiche, rende l'esperienza verbale ricca di ambiguità conducendo gli utenti a uno sforzo mentale tale da risultare un vero e proprio ostacolo. La lingua disonesta si riconosce proprio in questo. «Il linguaggio inaccessibile screma l'accesso ad un servizio o ad un'opportunità, fa selezione all'ingresso non per i migliori o per i più meritevoli, ma solo per chi conosce le regole d'uso di un particolare codice linguistico» (Michele & Fiacchi, 2020, p. 7). Utilizzare parole

²¹ Termini utilizzati da Valentina di Michele e Andrea Fiacchi nel libro *Emotion driven design. Progettare contenuti per interfacce in sintonia con le persone*.

inaccessibili significa prendere una posizione, a volte in modo inconsapevole anche se non per questo meno grave, specie sui servizi rivolti al pubblico. La lingua disonesta esclude, crea vuoti semantici che in pochi sanno riempire, portando a far sì che solo coloro che hanno scavalcato la barriera all'ingresso possano usufruirne.

Usare un linguaggio accessibile è una scelta strategica. Significa allargare la platea, costruire attraverso le parole dei ponti per una visione del mondo alla portata di tutti, riducendo allo stesso tempo le emozioni negative legate all'utilizzo della tecnologia. Come dimostra la scienza, l'uomo presenta una paura nei confronti della tecnologia e, secondo una ricerca condotta dall'azienda CSA Research le parole utilizzate nel digitale sarebbero responsabili del fenomeno "*Can't Read, Won't Buy*", ossia "se non conosco il tuo linguaggio, non compro" (DePalma & O'Mara, 2020). Progettare un'esperienza verbale in cui gli utenti non riescono a comprendere le parole che stanno leggendo, cosa stia accadendo e quale sia il loro ruolo nell'interazione con un sito o un'applicazione porta l'intera esperienza utente a fallire e, come conseguenze, all'emergere di emozioni negative e di un brutto ricordo nella memoria. Più una situazione tocca gli aspetti intimi e profondi del vivere umano, più le persone hanno bisogno di un linguaggio semplice, usabile, informale, rassicurante. Sono proprio questi, infatti, i momenti in cui le persone spogliandosi delle loro vesti e rimanendo nude emotivamente preferiscono una lingua accessibile, parole quotidiane, colloquiali per rendere l'esperienza d'uso davvero umana.

2.2 Il ruolo del linguaggio nell'interfaccia utente

Il linguaggio occupa da sempre un ruolo fondamentale nella progettazione dell'interfaccia utente (UI). Sebbene le parole siano frequentemente intese solo come vocaboli portatori di significato, il più delle volte di carattere informativo, esse rappresentano in realtà molto di più. Le parole, infatti, non si fermano ad essere solo concetti ma supportano anche l'aspetto visivo dell'interfaccia, divenendo una delle caratteristiche chiave per il successo dell'intera esperienza utente. Il testo quindi come elemento visivo del design, che insieme alle icone, ai pulsanti o alle illustrazioni, è in grado di influenzare oltre che il tipo di messaggio, anche la presentazione stilistica dell'interfaccia. Un rapporto quello tra il linguaggio e la grafica di supporto reciproco, al fine di progettare un'esperienza positiva attraverso un'interazione di successo.

2.2.1 Leggibilità e comprensibilità

Due proprietà da considerare per comprendere come le persone interagiscono con i testi e l'impatto che le parole hanno sulla *user interface*, sono la *legibility* e la *readability*. Usati spesso come sinonimi, in realtà questi due termini hanno due significati tra loro molto diversi. Per quanto riguarda la *legibility*, essa si riferisce alla leggibilità di un carattere intesa come la facilità delle persone di decodificare i simboli in base alla morfologia delle singole lettere, il modo in cui un contenuto viene presentato visivamente e quindi reso maggiormente comprensibile da parte dell'utente. Una proprietà fondamentale da considerare, che tiene conto del modo in cui gli utenti vedono il contenuto presente nell'interfaccia, come ne distinguono gli elementi e ne riconoscono i significati. Rispetto alla *readability* invece, essa si riferisce alla facilità di lettura e comprensione di un testo. Una proprietà legata alla percezione della semplicità delle parole e delle frasi, della chiarezza dei pensieri, della facilità di consumare informazioni e della comprensione della struttura dei blocchi di testo.²² Nonostante i due termini siano tra loro differenti e la *legibility* possa essere considerata parte integrante della *readability*, le due proprietà sono sempre accumulate da uno stesso comune fattore: come le persone leggono e vedono i contenuti.

Tra i diversi fattori che possono incidere sulle due caratteristiche sopra citate, uno di questi è lo sfondo dell'interfaccia. Nelle interfacce digitali, infatti, come accade nei libri o nelle riviste cartacee, il colore dello sfondo ha un impatto più che rilevante nella leggibilità delle parole, nella distinzione degli elementi grafici e dei contenuti testuali. La scelta dei colori influenza la leggibilità rendendo, se sbagliata, oltre che difficile comprendere da parte degli utenti le parole presenti nell'interfaccia, anche piuttosto scarsa l'esperienza utente. Un fenomeno questo che conduce, oltre alla perdita di informazioni, anche all'insorgere di sentimenti negativi e di tensione. Ad esempio, analogamente agli oggetti fisici percepiti su sfondi diversi, contenuti testuali di colore nero mostrati su sfondo bianco o chiaro appaiono più grandi rispetto a contenuti testuali bianchi mostrati su sfondo scuro. Qualsiasi combinazione di colori può tuttavia, rendere il testo più facilmente leggibile se presi in considerazione elementi quali la percezione del testo su sfondi dai colori differenti e la relazione di questi con i singoli caratteri e vocaboli. Anche la natura del contenuto presentato nell'interfaccia gioca un ruolo fondamentale: le interfacce

²² <https://blog.tubikstudio.com/ux-design-readable-user-interface/>

basate sul testo poiché rivolte alla lettura, tendono ad utilizzare più combinazioni di colori basate su sfondi chiari, a differenza delle interfacce basate sulle immagini, nelle quali spesso vengono applicati sfondi scuri al fine di amplificare le prestazioni delle immagini e consentire all'occhio umano una percezione più profonda.²³

Un altro fattore determinante per la leggibilità delle parole è la tipografia²⁴. Considerata una semplice tecnica di progettazione, la tipografia in realtà, può essere descritta come l'arte di dotare il linguaggio umano di un aspetto visivo durevole, trasformando le parole in elementi visivi di decorazione. Una forma di comunicazione in grado di impattare in modo significativo sul design, in quanto capace di influenzare la percezione umana, orientando lo stato d'animo delle persone attraverso la scelta stilistica dei caratteri e la loro presentazione. Le parole rappresentano la chiave del successo o meno dell'interfaccia utente e dell'esperienza d'uso stessa, non solo per il loro significato, ma anche per come esse vengono presentate visivamente. La tipografia, attraverso la scelta dei caratteri, influenza direttamente la rapidità e la facilità con cui gli utenti percepiscono e decodificano un determinato contenuto testuale, incidendo sulla sua leggibilità e sulle sue prestazioni visive. Una cattiva tipografia, inoltre, influisce in modo significativo sulla prima impressione in quanto, gli utenti non tendono a leggere un testo ma a scansionarlo. Nel momento in cui i caratteri siano percepiti come inappropriati, poco leggibili, non piacevoli e incoerenti con gli altri elementi dell'interfaccia, o con lo stesso brand, probabilmente ciò basterà a far interrompere da parte delle persone l'esperienza nel sito web o nell'applicazione, abbandonandoli. Al fine di creare un'esperienza significativa e piacevole nell'interfaccia utente, la tipografia considera alcune proprietà impiegate per rendere i contenuti testuali maggiormente leggibili e visivamente piacevoli.

Le proprietà sopracitate sono in seguito descritte:²⁵

- Allineamento: posizionamento e giustificazione del testo. La scelta di un determinato allineamento (destra, sinistra, giustificato, al centro) conferisce forma al testo;

²³ <https://blog.tubikstudio.com/ux-design-readable-user-interface/>

²⁴ <https://blog.tubikstudio.com/typography-in-ui-guide-for-beginners/>

²⁵ <https://blog.tubikstudio.com/ux-design-readable-user-interface/>

- Monitoraggio: regolazione dello spazio per un gruppo di caratteri che formano una parola e un blocco di testo. Impiegato per rendere il testo arioso, leggibile e più piacevole alla vista;
- Crenatura: regolazione dello spazio tra due caratteri. Utilizzata per conferire un aspetto più naturale al testo;
- Primo: spaziatura tra le linee di un blocco di testo;
- Lunghezza della riga: numero di caratteri utilizzati per una riga in un blocco di testo.

2.2.2 Gerarchia visiva

Oltre alla *legibility* e alla *readability*, un altro elemento da tenere in considerazione rispetto all'impatto delle parole nell'interfaccia utente è la gerarchia visiva. Basata sulla Teoria della Gestalt, la "psicologia della forma" formalizzata in Germania all'inizio del secolo scorso ad opera di Wertheimer, Koffka e Kohler, la gerarchia visiva consiste in un approccio all'organizzazione dei contenuti della comunicazione secondo una gerarchia di ordine di lettura e/o di rilevanza del contenuto.²⁶ Utilizzata dai designer per guidare le persone nella lettura dei testi, facilitandone la comprensione, il compito della gerarchia visiva è legato inoltre, alla disposizione degli elementi presenti nell'interfaccia in modo tale da mostrarli agli utenti in base al loro ordine di importanza. Nella progettazione dell'interfacce utente, UI, la gerarchia visiva svolge un ruolo fondamentale, organizzando il contenuto mediante colori, tipografia, dimensioni, contrasti e rapporti reciproci, con l'obiettivo di indirizzare l'attenzione dell'utente verso i contenuti ritenuti prioritari, al fine di rendergli la vita più facile e di conseguenza più felice. L'utilizzo consapevole della gerarchia visiva consente quindi di guidare il lettore nella fruizione della comunicazione, rafforzando il messaggio e facilitandone la comprensione.²⁷

Per quanto riguarda i contenuti testuali, risulta fondamentale presentare agli utenti le informazioni rispettando un ordine preciso, organizzandole in modo tale da permettere la distinzione dei diversi contenuti, comprendendone i differenti gradi di importanza. Una modalità questa, che prende il nome di gerarchia tipografica, detta anche gerarchia del testo, un'altra forma di gerarchia visiva. Per costruire una gerarchia tipografica efficace,

²⁶ <https://medium.com/%C3%A8-il-peso-della-qualit%C3%A0/gerarchia-visiva-d6535bcfa892>

²⁷ <https://medium.com/%C3%A8-il-peso-della-qualit%C3%A0/gerarchia-visiva-d6535bcfa892>

tutti i contenuti testuali devono essere organizzati in diversi livelli, chiamati livelli tipografici, ognuno dei quali corrispondenti ad una sezione diversa per risalto, rilevanza e impatto sul percepito dell'utente.

I tre livelli tipografici sono di seguito riportati:²⁸

- Livello primario: riservato ai titoli. Ha lo scopo di fornire le informazioni di base e/o attirare l'attenzione sui concetti chiave;
- Livello secondario: riservato ai sottotitoli, alle citazioni e ad altri blocchi di testo distinti dal contenuto principale. Questo tipo di elementi supporta la scansione, agevolando gli utenti nella fruizione dell'interfaccia;
- Livello terziario: riservato al corpo del testo, ossia al contenuto principale.

Al fine di creare i tre livelli tipografici sopradescritti, distinguendo così i differenti contenuti testuali, la gerarchia visiva considera diverse proprietà dell'interfaccia riferite al testo, chiamate elementi tipografici. Utilizzate diversamente a seconda del tipo di livello, consentono di migliorare la leggibilità dei contenuti, valorizzandoli.

Gli elementi tipografici considerati sono in seguito descritti:²⁹

- Dimensione: gli utenti notano più facilmente elementi testuali più grandi. La dimensione dei caratteri ha una forte influenza sulla gerarchia visiva;
- Colore: i colori vivaci in genere attirano più attenzione dei colori tenui;
- Peso: caratterizzato dalla scelta dell'uso di caratteri in grassetto o corsivo al fine di conferire maggior enfasi sui contenuti di testo;
- Contrasto: caratteri testuali tra loro differenti per uno o più elementi sono percepiti dall'occhio umano come più accattivanti. L'utilizzo del contrasto nella gerarchizzazione dei contenuti per funzionare, deve basarsi su una sufficiente differenziazione delle caratteristiche dei caratteri del testo;
- Spazio bianco (o spazio negativo): area del *layout* lasciata vuota intorno agli elementi dell'interfaccia, tra e dentro di essi. Maggiore è lo spazio attorno ad un elemento testuale, più esso viene percepito come rilevante;
- Stile: aspetto assunto dal testo, a prescindere dal contenuto. Deve risultare gradevole e non fastidioso;

²⁸ <https://blog.tubikstudio.com/ux-design-readable-user-interface/>

²⁹ <https://www.interaction-design.org/literature/topics/visual-hierarchy>

- Vicinanza: elementi vicini tra loro vengono considerati tra loro correlati, ossia gerarchicamente posizionati sullo stesso livello tipografico;
- Somiglianza: elementi simili tra loro vengono riconosciuti come parte di uno stesso gruppo semantico.

Proprietà queste, in grado di guidare l'occhio dell'utente lungo la linea gerarchica delle informazioni tracciata attraverso i tre livelli tipografici mediante l'uso di colori, stili, dimensioni, spazi bianchi, pesi e somiglianze con l'obiettivo di rendere più fruibile l'intera *user interface* (UI) ed esperienza d'uso (UX).

2.2.3 Parole scansionabili

Un altro elemento volto ad incidere sul modo in cui le persone interagiscono con i testi e l'impatto delle parole nella *user interface*, UI, è la proprietà del testo di essere scansionabile. Definita come «l'effetto aggregato delle tecniche di scrittura e formattazione che compensano il fatto che la maggior parte delle persone non legge i contenuti sul Web»³⁰, la scansione consiste nel modo in cui vengono letti i contenuti presenti in un'interfaccia da parte degli utenti. Una ricerca condotta da Jacob Nielsen nel 1997,³¹ rispetto a come gli utenti leggessero sul Web, dimostrò come la maggior parte delle persone durante un'esperienza di lettura online raramente si concentrassero su ogni parola, preferendo invece scansionare la pagina individuando singole parole o frasi. Nonostante siano ormai passati molti anni da questa ricerca, il fenomeno non è cambiato rivelandosi un vero e proprio comportamento. È stato dimostrato infatti, come le persone durante il processo di ricerca di informazioni tendano a non voler investire le proprie energie nella lettura di tutti i contenuti testuali nell'interfaccia, i quali solo potenzialmente potrebbero essere informativi, selezionando piuttosto vocaboli che potrebbero rispondere a ciò che esse stanno cercando. Presentando inoltre il Web, innumerevoli pagine pronte a rispondere a qualsiasi curiosità o bisogno, ed essendo più difficile la lettura su schermo rispetto a quella cartacea, i tempi di attenzione da parte degli utenti risultano essere molto brevi. Per tutte queste ragioni, risulta quindi necessario rendere i contenuti più scansionabili, catturando nei primi secondi dell'interazione utente-

³⁰ <https://www.uxmatters.com/mt/archives/2015/06/scannability-principle-and-practice.php>

³¹ <https://www.nngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web/>

interfaccia l'interesse delle persone. La facilità di scansione dei contenuti presenti nell'interfaccia rappresenta inoltre, uno dei fattori significativi per l'usabilità di un'esperienza utente e per la stessa credibilità della pagina web e/o dell'applicazione.

Al fine di rendere i contenuti maggiormente scansionabili, risulta fondamentale conoscere i modelli di scansione, ovvero come le persone tendono a scansionare con gli occhi una pagina web nei primi secondi di interazione con l'interfaccia. Conoscere come le persone scansionano una pagina e uno schermo, permette di dare priorità al contenuto, impiegando i principi di gerarchia visiva e tipografica, manipolando le differenti proprietà dell'interfaccia. Studi condotti dal Nielsen Norman Group³², rappresentano a questo proposito dei veri e propri punti di riferimento. Attraverso diversi esperimenti svolti sul tracciamento oculare degli utenti, si è dimostrato infatti l'esistenza di diversi modelli tipici lungo i quali le persone tendono a scansionare le interfacce.

I principali modelli di scansione sono di seguito descritti:³³

- Il Modello F: modello di scansione più comune, sia nei siti web che nelle applicazioni mobile. L'occhio si sposta orizzontalmente, come è tipico durante la lettura; quindi, passa al contenuto sottostante spostandosi poi sulla parte sinistra del contenuto con un movimento verticale. Questo può essere fatto lentamente e sistematicamente o rapidamente con una mappa di calore più imprevedibile;
- Modello Z: modello di scansione tipico delle pagine web con una presentazione uniforme delle informazioni e una gerarchia visiva debole;
- Schema torta a strati: modello di scansione in cui gli utenti scansionano intestazioni, titoli e sottotitoli per determinare rapidamente dove (e se) le informazioni che stanno cercando possono essere trovate sulla pagina;
- Modello maculato: modello di scansione in cui gli utenti si fissano su parole specifiche o pezzi di vocaboli sparsi nella pagina saltando grandi blocchi di testo per trovare un'informazione specifica;
- Schema di marcatura: modello di scansione in cui gli utenti tengono l'occhio concentrato su un determinato punto durante il processo di scorrimento dell'interfaccia;

³² <https://www.nngroup.com/articles/how-people-read-online/>

³³ <https://www.toptal.com/designers/web/ui-design-best-practices>

- Modello bypass: modello di scansione in cui gli utenti saltano deliberatamente le prime parole di una riga quando più righe di testo in un elenco iniziano tutte con le stesse parole;
- Modello di impegno: modello raro in cui gli utenti leggono tutte o la maggior parte delle parole presenti in un testo. Impiegato solo quando le persone sono molto interessate o motivate a leggere tutto un contenuto testuale.

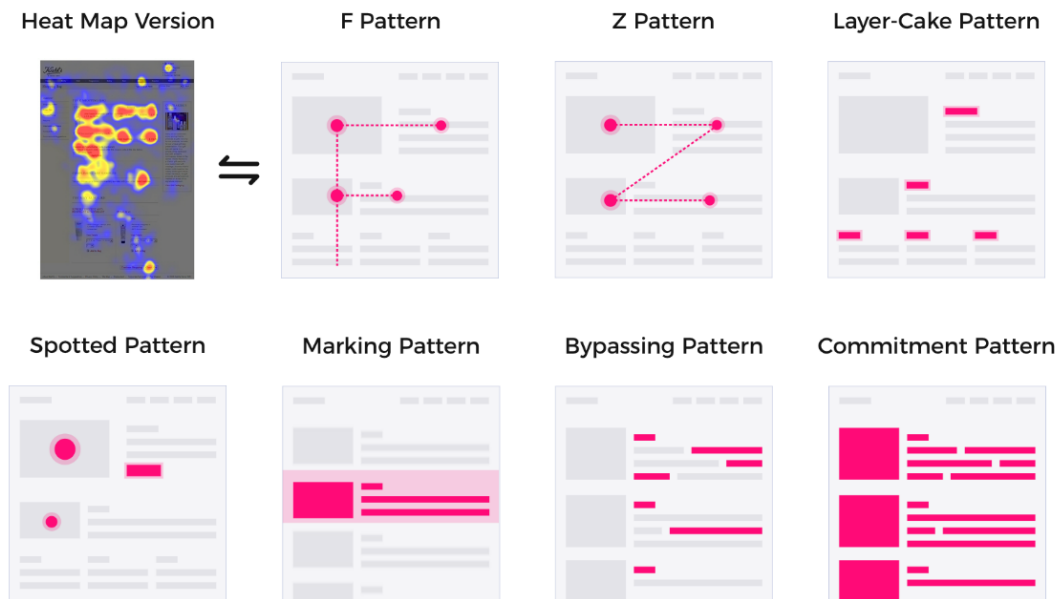


Figura 3 - Modelli di scansione (Fonte: nngroup.com)

Tenere in considerazione le proprietà in precedenza descritte, ovvero la *legibility* e la *readability* e la caratteristica di un testo di essere scansionabile, assieme a tutti i diversi elementi in esse contenute, è fondamentale al fine di conferire ai contenuti testuali la rilevanza che essi stessi hanno all'interno dell'interfaccia utente. Strumenti, le parole, come mezzi per far comprendere, pensare, orientare nelle esperienze digitali gli utenti, facendo loro godere della completa bellezza del testo scritto in tutte le sue diverse sfaccettature.

2.3 Progettare parole per l'esperienza utente

Nonostante le parole siano dei fattori determinanti per il successo dell'esperienza utente, come descritto in precedenza, solo negli ultimi anni il linguaggio ha iniziato ad essere

considerato un vero e proprio elemento di design. La scrittura per la *user experience*, sebbene esista da molto tempo, spesso è stata caratterizzata dall'assenza di una chiara definizione, determinata anche a causa delle differenze regionali, aziendali, nonché di avanzamento tecnologico, presenti tra i diversi paesi del mondo nel definire le professioni rivolte a tale materia. Paesi quali Israele, gli Stati Uniti d'America, la Svezia, il Regno Unito o la Spagna, caratterizzati da sempre dalla presenza di grosse *corporation* di dimensioni internazionali, dalla presenza di start-up e da un incessante clima di sviluppo tecnologico, sono stati tra i primi ad aprire la strada all'importanza del testo nel Web Design. Scrivere per la *user experience* oggi, significa innanzitutto portare al centro del processo di progettazione una scrittura capace di sostenere e di dare valore all'esperienza digitale. Significa capire le emozioni e la psicologia degli utenti, con l'obiettivo di progettare i contenuti giusti, al momento giusto, per le persone giuste. Per quanto siano diverse le professioni sviluppate col tempo, tutte concorrono alla realizzazione di questi scopi. Da non confondere con chi si occupa di Architettura dell'Informazione, materia precedentemente descritta nel Primo Capitolo, coloro che progettano esperienze verbali per la *user experience* possono essere suddivisi in tre categorie: Content Strategist, Content Designer e UX Writer.

Definita da Kristina Halvorson, una delle più grandi esperte in materia, come "l'attività che guida la creazione, la consegna e la governance di contenuti utili e usabili, raggruppandoli in un insieme integrato di scelte centrate sull'utente e orientate agli obiettivi dei contenuti stessi" (Halvorson & Rach, 2013), la Content Strategy si riferisce per l'appunto, alla pianificazione, creazione, distribuzione e governance dei diversi contenuti.³⁴ Contenuti non solo riferiti alle parole, ma anche alle immagini e agli elementi multimediali utilizzati, creati per essere significativi, coesi e coinvolgenti. «Essa stabilisce come un contenuto può soddisfare gli obiettivi di *business* e i bisogni delle persone alle quali si rivolge un prodotto o un servizio lungo tutto il suo ciclo di vita, dalla scoperta, alla modifica fino alla cancellazione» (Michele & Fiacchi, 2020, p. 14). Brain Traffic, azienda di consulenza fondata dalla stessa Kristina Halvorson, definisce la Content Strategy come un insieme di soluzioni integrate tra quattro aree diverse, ma collegate tra loro, secondo un modello sviluppato nel 2010: il "*Content Strategy Quad*".

³⁴ <https://www.usability.gov/what-and-why/content-strategy.html>



Figura 4 - Content Strategy Quad di Brain Traffic (Fonte: braintraffic.com)

In base a tale modello, la Content Strategy funge infatti da collante a quattro funzioni, sia di *business* che di progettazione, determinanti nella creazione di un contenuto. Al centro del modello è presente la strategia dei contenuti, approccio questo utilizzato dai Content Strategist nei confronti degli artefatti digitali per soddisfare le esigenze degli utenti e raggiungere gli obiettivi di *business*. Al fine di adottare una strategia dei contenuti efficace, risulta necessario tenere in considerazione i quattro elementi ad essa strettamente correlati in precedenza citati suddivisi in due macroaree:³⁵

Componenti incentrati sui contenuti:

- Sostanza: definisce gli argomenti, il messaggio che deve essere comunicato e il tipo di contenuto che dovrà essere prodotto;
- Struttura: determina il tipo di struttura in grado di rendere il contenuto trovabile, il tipo di formattazione, i metadati, i link, ecc.

Componenti incentrati sulle persone:

- Flusso di lavoro: determina come rendere il contenuto utile e usabile durante tutte le fasi di navigazione, considerando i bisogni e i desideri degli utenti finali;
- Governance: descrive le modalità in cui il contenuto deve essere prodotto, le linee guida, i regolamenti che deve rispettare e i criteri per la valutazione del suo rendimento e della sua efficacia rispetto agli obiettivi di *business*.

³⁵ <https://www.braintraffic.com/insights/brain-traffic-lands-the-quad>

Il Content Strategist rappresenta quindi, la figura professionale focalizzata sull'intera strategia di progettazione e creazione del contenuto, non solo testuale ma anche grafico e multimediale. Definisce le linee guida e le diverse *policy* della comunicazione rispetto, ad esempio, al tono di voce e, partendo da un processo di ricerca sugli utenti, crea dei modelli di risposta del contenuto ai diversi bisogni delle persone.

Se il Content Strategist è una figura maggiormente rivolta all'aspetto strategico dei contenuti, il Content Designer si occupa invece di creare i contenuti testuali giusti per aiutare gli utenti a raggiungere i loro obiettivi lungo l'intero flusso dell'esperienza d'uso digitale. Termine coniato da Sarah Richards, fondatrice della società di consulenza Content Design London, il Content Design rappresenta un campo della progettazione nato per descrivere come usare i dati di ricerca, con l'obiettivo di dare al pubblico il contenuto di cui ha bisogno, nel momento in cui ne ha bisogno e nel modo che si aspetta.³⁶ Un modello di pensiero adottato dai Content Designers i quali, attraverso un processo di ricerca e studio delle caratteristiche, dei bisogni e dei modelli di pensiero delle persone, lavorano al fine di dare forma ad un contenuto testuale mostrandolo agli utenti dove essi si aspettano di trovarlo e nel formato migliore (Richards, 2017). Rispetto al Content Strategist, sebbene le due figure professionali lavorino tra loro a stretto contatto, il Content Designer funge da figura di intercambio tra tre diversi universi della *user experience* (Michele & Fiacchi, 2020):

- La ricerca: focalizzati sulla ricerca, i Content Designer svolgono attività di studio e analisi su segmenti di persone, il pubblico target, al fine di rispondere ai loro bisogni e desideri attraverso la creazione di contenuti volti a generare interazioni significative;
- Il design: *user journey*, interfacce grafiche, studio dei canali di comunicazione, i Content Designer mappano il percorso degli utenti individuando le motivazioni che guidano le persone, ciò di cui hanno bisogno e a che punto della *user experience* per creare un linguaggio coerente e di valore;
- Il linguaggio: usabilità, parole, emozioni, i Content Designer creano contenuti per le persone, attraverso un linguaggio chiaro, semplice, empatico capace di

³⁶ <https://contentdesign.london/content-design/what-is-content-design/>

connettersi al pubblico ed essere un punto di incontro nella relazione interfaccia-utente.

Una professione quella dei Content Designer, svolta attraverso un approccio *user-centered* e focalizzata sulla progettazione dei contenuti in funzione di uno scopo (Bonora, 2019), con l'obiettivo di creare un'esperienza utente ricca di significato.

Se la scrittura per la *user experience* è riuscita ad affermarsi all'interno del mondo del design, buona parte del merito va tuttavia dato allo UX Writing. Materia dal concetto abbastanza contemporaneo, nonostante la competenza esista invece da tempo, lo UX Writing consiste nella scrittura di parole all'interno di interfacce digitali, come siti web o applicazioni, volte a guidare gli utenti nel compiere determinate azioni lungo la *user experience*. Compito degli UX Writers, infatti, è quello di orientare gli utenti nella navigazione di un'interfaccia attraverso i testi, spesso rappresentati da microtesti chiamati anche *microcopy*, capaci di supportare l'utente nello svolgimento di determinate azioni nel modo più semplice ed efficace possibile. Essendo i contenuti testuali presenti nella *user experience* delle interfacce digitali solitamente caratterizzati da brevità e concisione, i contenuti prodotti dagli UX Writers sono tendenzialmente riferiti a parole presenti nei pulsanti delle *call to action*, nei messaggi di errore e di conferma, nei moduli di contatto o nei *placeholder*. Vocaboli piccoli nelle dimensioni ma non certo nell'impatto sulla navigazione, sull'esperienza utente e sugli obiettivi del *business* stesso (Giust, 2019).

Come è riportato in modo più approfondito nel Quarto Capitolo, le attività di chi si occupa di questo campo del design non si limitano solo alla scrittura delle parole. Esse iniziano infatti, con un processo di ricerca e di studio sugli utenti, specie dei loro comportamenti, modelli mentali ed emozioni, concludendosi infine con la fase di testing dei contenuti. A differenza del Content Designer o del Content Strategist, i quali ruoli nel campo della progettazione sembrano apparire ben definiti, chi si occupa di UX Writing spesso si trova di fronte a definizioni diverse rispetto al proprio ruolo professionale. Le ragioni di questa discordanza sono varie e spesso dovute a diversi fattori quali: il tipo di azienda, la geolocalizzazione e il team di lavoro.

Una professione flessibile quella dello UX Writer che, in aggiunta, può anche essere considerata parte di due distinti campi di studio: quello del marketing digitale, quindi più diretto alla conversione e alla fidelizzazione, o quello della *user experience*, più rivolto

invece all'usabilità, alla semplificazione e all'utilizzo di un linguaggio accessibile ed umano. Un bivio, che può trovare tuttavia concretezza nel mezzo delle due visioni: lo UX Writing come strumento per rendere l'esperienza più semplice, quindi migliore per tutti attraverso un linguaggio usabile ed accessibile e quindi maggiormente convertibile (Michele & Fiacchi, 2020).

Ruoli professionali differenti quelli del Content Strategist, del Content Designer e dello UX Writers i quali presentano, nonostante tutto, aspetti tra loro molto comuni. Chi si occupa di progettare e scrivere contenuti per la *user experience*, infatti, oltre a far parte dello stesso team affiancandosi lungo l'intero processo di progettazione condivide un fattore comune, quello di scrivere per le persone.

«I contenuti per la *user experience* non a caso, rappresentano parole con le persone al centro» (Michele & Fiacchi, 2020, p. 20). Nascono dagli stimoli, dai bisogni, dai sentimenti non solo degli utenti che li utilizzano ma anche di chi li progetta, ossia dalla natura stessa delle persone. Concetti specchio di pensieri ed emozioni umane. Progettati per andare incontro ad un bisogno, per aiutare, per capire. Bisogni non solo pratici, operativi, non solo di utenti considerati come tali, entità nascoste dietro alla tastiera, ma di persone in carne ed ossa. Chi scrive per la *user experience* progetta parole concrete e narrative, capaci di riempire il vuoto semantico, rispettando emozioni, pensieri, storie di vita. Permette di svolgere azioni senza grandi sforzi mentali, in modo chiaro, semplice, accessibile, accompagnando gli utenti durante l'intera esperienza digitale.

L'essere umano ha da sempre la straordinaria capacità, chiamata percezione, di riuscire a creare dei nessi causali tra gli elementi dell'ambiente che lo circondano anche dove apparentemente questi non sembrano esistere. Ponti cognitivi in grado di dare origine a concetti, storie e pensieri generati attraverso modelli mentali creati mediante la personale esperienza della singola persona. Le parole, per chi le progetta, rappresentano il mezzo per rendere concrete queste storie, plasmandole in modo da dar loro una forma logica e coerente, senza vuoti concettuali, rimanendo tuttavia il più in linea possibile ai modelli mentali delle persone per le quali sono progettate. Strumenti, le parole, per anticipare i dubbi riducendo il carico cognitivo, guidare l'utente con informazioni chiare, assicurando le persone una volta raggiunto il loro obiettivo.

2.4 Scrivere testi che convertono

La progettazione delle parole per la *user experience* ha, tuttavia, non solo un impatto rilevante sugli utenti ma possiede un'enorme influenza sui fatturati aziendali e sull'incremento del CRO (*Conversion Rate Optimization*), ovvero sul tasso di conversione. Definito come uno dei principali KPI (*Key Performance Indicator*) per la misurazione e la valutazione dell'efficacia di un'esperienza utente, i testi e i microtesti rappresentano uno dei fattori chiave per condurre gli utenti all'aumento del valore del CRO attraverso il raggiungimento dei propri obiettivi, generando come concausa un ROI (*Return on Investment*) positivo per le aziende. Un aspetto, quello del contributo dei contenuti testuali al margine di profitto delle *corporation* non solo teorico, ma evidenziato, ad esempio, dalla capacità delle parole di incidere sulla percezione degli utenti durante la navigazione di un sito web e, guidandoli tra i diversi passaggi dell'esperienza, far raggiungere loro obiettivi di acquisto o di registrazione rilevanti sia per gli utenti che per l'azienda.

I testi e i microtesti presenti nelle interfacce digitali, in particolar modo, rendono la *user experience* più chiara e, rimuovendo le potenziali barriere frenanti riscontrate dagli utenti, li incoraggiano a proseguire la navigazione, portandoli così a non abbandonare l'esperienza d'uso. Le parole presenti nel digitale, come quelle espresse oralmente, hanno il potere di spiegare, di rendere la percezione di un contesto o di una situazione meno complessa, tale da creare un'ambiente più rassicurante, poiché maggiormente compreso. I prodotti digitali sollevano preoccupazioni intrinseche, alcune delle quali sono generali e permanenti, come per tematiche riguardanti la sicurezza e la *privacy*, a differenza di altre più specifiche, come l'acquisto di un prodotto e la possibilità di ottenere un rimborso.³⁷

Una *user experience* ricca di dubbi non conduce alla conversione, ma porta gli utenti a esitare, a ritardare e, infine, ad abbandonare l'intero processo. I testi e i microtesti hanno lo scopo di prevenire le preoccupazioni, di rispondere ad eventuali domande e, motivando gli utenti a esplorare rassicurandoli che tutto andrà bene, guidarli nelle loro azioni, aumentando il traffico all'interno sito web e incrementando le probabilità di conversione. Ma non solo. Il ROI dei contenuti testuali e, in particolar modo dello UX Writing, va ben oltre il ritorno economico. Per un brand, la progettazione delle parole può condurre

³⁷ <https://blog.prototypr.io/the-roi-of-ux-writing-ae69b4029ec2>

soprattutto ad un guadagno in termini di riconoscibilità e di affermazione,³⁸ nonché di *long term value*.³⁹ Metriche molto più rilevanti rispetto ad un aumento delle conversioni, in quanto conducenti le aziende a posizionarsi sul mercato come punto di riferimento per gli utenti, poiché in grado di essere portatori di parole ricche di significato umano.

³⁸ <https://www.ninjamarketing.it/2019/09/29/ux-writing-serena-giust/>

³⁹ Valore percepito di un'azienda per un lungo periodo di tempo.

CAPITOLO 3 - Linguaggio ed emozioni nell'esperienza utente

Tutti sanno cosa è un'emozione fino a che non si chiede loro di definirla.

Fehr e Russell, 1984

Ogni aspetto della vita quotidiana delle persone è caratterizzato da determinate emozioni vissute in relazione a specifiche esperienze. Qualsiasi tipo di esperienza, sia essa online o offline, è in grado di generare nell'essere umano delle emozioni capaci di plasmarne stati d'animo e comportamenti. Nonostante il Web e le applicazioni *mobile* siano nate inizialmente con un'attenzione maggiormente rivolta all'aspetto tecnologico, ad oggi, creare interfacce umane sotto l'aspetto comunicativo è divenuto sempre più importante in quanto le emozioni si collocano alla base dell'esperienza. Data la profonda relazione tra scrittura ed emozioni, riflessa ad esempio nelle parole contenute nelle poesie, nei romanzi o nei testi delle canzoni, progettare esperienze verbali per le interfacce digitali tenendo conto delle emozioni, si presenta come un automatico riflesso dello sviluppo dell'uomo nel suo interagire con il mondo.

Definite come stati mentali e fisiologici associati a modificazioni psicologiche, a stimoli interni o esterni, naturali o appresi, articolate in più componenti con un decorso temporale evolutivo,⁴⁰ le emozioni rappresentano un processo immediato avviato di fronte a eventi-stimolo, in grado di modificare gli stati corporei e guidare le azioni umane, permettendo di decifrare e condividere gli stati interiori delle persone. Messe in atto a seguito di un'attivazione fisiologica generalizzata del Sistema Nervoso Autonomo, interpretata a livello cognitivo sulla base delle informazioni a disposizione della persona, un aspetto importante da considerare rispetto alle emozioni è la loro durata. Una caratteristica questa, capace di differenziare le emozioni da altri fenomeni affettivi quali il tono dell'umore e i sentimenti. Mentre il tono dell'umore (*mood*) si caratterizza infatti per essere un fenomeno affettivo di minore intensità ma di maggiore durata rispetto alle emozioni, provocato da cause non sempre derivanti da un evento specifico, il sentimento si contraddistingue per essere un fenomeno sebbene stabile e duraturo, sempre caratterizzato da un oggetto ben definito (Fiacchi, 2020). Nonostante le emozioni siano

⁴⁰ <https://it.wikipedia.org/wiki/Emozione>

quindi caratterizzate da un'elevata volatilità, da un'intensità e da una durata al quanto relative, esse giocano un ruolo essenziale nei processi di ragionamento, di giudizio e decisionali delle persone, tanto da renderle di fondamentale interesse per la scrittura nel digitale data, inoltre, la natura narrativa del design stesso (Lupton, 2017).

Sebbene parlare di emozioni nella progettazione della *user experience* generi ancora oggi un certo scetticismo per i designer, considerarle come uno strumento di design dei contenuti permette di identificare passo dopo passo il percepito degli utenti lungo la navigazione, adattandone il linguaggio, le parole, e la stessa Architettura dell'Informazione. Le persone sono esseri emotivi, i cui gesti son guidati in gran parte dalle emozioni, tanto che per ogni azione o decisione il pensiero nasce solo in seguito, al fine di razionalizzare una decisione già presa in precedenza. Interpretare le emozioni vissute dalle persone nella loro interazione con un'interfaccia, sia essa un sito o un'applicazione, risulta perciò fondamentale al fine della creazione di un'esperienza verbale adatta a ciascun tipo di vissuto da parte degli utenti. Per parlare di emozioni e considerare il loro impatto sull'esperienza utente, è necessario tuttavia tener presente che ogni esperienza di navigazione è caratterizzata da uno stato d'animo prevalente e, all'interno della stessa esperienza di navigazione le persone possono vivere emozioni diverse e in continuo cambiamento (Michele & Fiacchi, 2020). Ogni fase della *customer journey*⁴¹ è composta infatti da emozioni volatili, discontinue. Nonostante questo, esse possono essere previste con il giusto approccio. Scrivere per le emozioni richiede infatti di entrare ancora una volta in empatia con le persone, di intercettare il loro stato emotivo in modo da anticipare le loro sensazioni e guidarle al meglio lungo l'esperienza di navigazione. Un testo viene letto, ascoltato e compreso in modo diverso a seconda delle emozioni provate. Le stesse parole possono trasmettere un significato differente a persone diverse. La scrittura emozionale è aperta alle emozioni del momento, le comprende e le accoglie attraverso parole progettate per rispondere ai differenti stati d'animo, rappresentando un vero e proprio punto di forza per qualsiasi esperienza verbale significativa.

Per progettare contenuti basati sulle emozioni risulta tuttavia determinante conoscere i diversi aspetti caratterizzanti ciascuna tipologia di emozione. Sebbene non sia stato

⁴¹ Customer journey: percorso seguito da un cliente attraverso i punti di contatto dell'azienda prima di prendere una decisione di acquisto.

ancora ad oggi raggiunto tra gli studiosi un accordo definitivo su quali siano le emozioni primarie, un modello in grado di evidenziare le diverse emozioni e, al contempo, i differenti gradi di intensità è la “Ruota delle emozioni”. Creata nel 1980 dallo psicologo e docente statunitense Robert Plutchik, il modello si basa sulle teorie di Paul Eckman, pioniere dello studio delle emozioni e delle loro manifestazioni corporee. Attraverso le sue ricerche svolte su popolazioni indigene mai entrate in contatto con il mondo occidentale, Paul Eckman identificò delle emozioni di base, ritenute universali e proprie di ogni individuo, a prescindere dall’età, dal sesso, dalla cultura o dall’etnia (Ekman, 2010). Una scoperta sorprendente in quanto capace di portare alla luce la presenza di caratteristiche primarie, antecedenti tipici dell’uomo, segni distintivi universali, *pattern* neurofisiologici caratteristici, presenti in tutte le persone (Fiacchi, 2020).

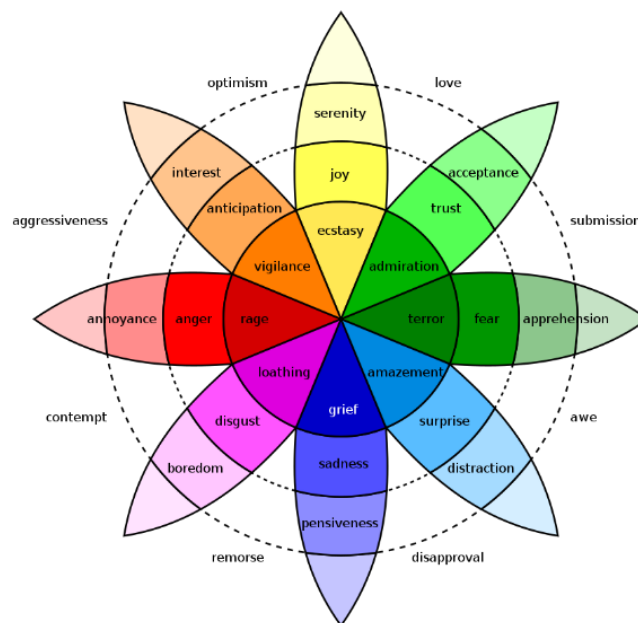


Figura 5 – Emotion Wheels (Fonte: Wikimedia Commons)

La “Ruota delle emozioni” creata da Plutchik presenta quattro coppie di emozioni primarie, otto emozioni considerate primitive, innate nell’individuo a livello biologico che, combinandosi tra loro generano emozioni più complesse, le emozioni secondarie, in grado di dare alla luce differenti varietà di esperienze emozionali.

Le quattro coppie di emozioni primarie sono di seguito riportate:

- Gioia - Tristezza
- Rabbia - Paura/Ansia
- Fiducia - Disgusto
- Sorpresa – Anticipazione (Interesse)

Impiegare la ruota delle emozioni non solo permette di conoscere le emozioni umane, ma consente di evidenziare ogni sfaccettatura presente in esse anche a livello comportamentale.

In particolar modo, il modello di Plutchik pone in evidenza tre fattori:⁴²

1. La polarità delle emozioni: creato in forma circolare, il modello evidenzia per ogni coppia di emozioni primarie, la corrispondenza tra un'emozione e il suo diretto opposto;
2. La combinazione tra le emozioni: le zone tra uno spicchio e l'altro rappresentano le emozioni secondarie (esempio: tristezza + disgusto=rimorso);
3. L'intensità emozionale: la colorazione presente in ogni spicchio presenta diverse intensità emotive che dal minimo al massimo permettono di considerare la volatilità delle emozioni (esempio: l'apice della paura è il terrore, contraddistinto da un verde intenso).

Tenere in considerazione ogni aspetto delle emozioni attraverso il modello della "Ruota delle emozioni", consente a chi si occupa di scrittura per il digitale di comprendere maggiormente gli utenti e ciò che essi vivono durante l'interazione con l'interfaccia, mappando le emozioni in modo tale da impiegare le parole giuste in ogni situazione.

3.1. Empathy Map

Uno strumento impiegato per mappare le emozioni degli utenti lungo la *user experience* è l'*Empathy Map*. Divisa in quattro quadranti (*Says, Thinks, Feels, Does*) con al centro l'utente (*User*), l'*Empathy Map* aiuta a comprendere la percezione di un utente o di un aggregato di persone rispetto ad un prodotto analizzando, non sempre in maniera sequenziale, l'intera esperienza d'uso in tutte le sue diverse fasi.

⁴² <http://www.mariangeladerogatispsicologa.it/la-ruota-delle-emozioni-di-plutchik/>

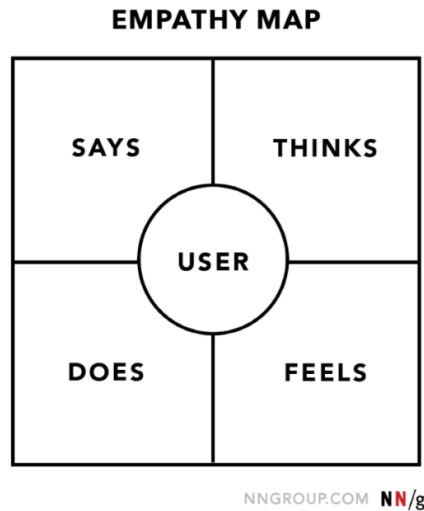


Figura 6 - Emphaty Map (Fonte: nngroup.com)

Con lo scopo di progettare parole in grado di dare una risposta alle emozioni degli utenti, l'*Empathy Map* rappresenta uno strumento integrante il processo di mappatura delle emozioni nell'esperienza utente, poiché in grado di porre in relazione le azioni dell'utente con le fasi che solitamente contraddistinguono il suo comportamento lungo la *customer journey*:⁴³

1. *Awareness*, consapevolezza;
2. *Familiarity*, familiarità;
3. *Consideration*, considerazione;
4. *Purchase*, acquisto;
5. *Loyalty*, fidelizzazione.

Una volta effettuata una prima analisi sui comportamenti svolti dall'utente durante l'interazione con l'interfaccia, dalla fase di *awareness* fino alla fase di *loyalty*, la mappatura delle emozioni prosegue con l'identificazione dei pensieri provati dall'utente, collegati alle azioni messe in atto nelle diverse fasi della *customer journey*. Dato il profondo legame presente tra pensieri ed emozioni, riflesso nel fatto che ad ogni pensiero sia legata una determinata emozione, il processo di mappatura prosegue poi con la ricerca delle emozioni. Uno step questo, fulcro del processo, in quanto consente di collegare le diverse

⁴³ Mckinsey.com <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>

emozioni provate dagli utenti ai comportamenti e ai pensieri da loro messi in atto. Ciò permette ai designer di creare contenuti linguistici progettati per essere in linea con le emozioni provate dalle persone in ogni aspetto della relazione interfaccia-utente. Emozioni discontinue, che necessitano di essere mappate al fine di comprendere il percepito degli utenti, per fornire loro parole guida in grado di anticipare dubbi e problematiche, prevenendo allo stesso tempo l'insorgere di emozioni negative nei vari step dell'esperienza utente.

Una volta concluse queste prime tre fasi di analisi (analisi sui comportamenti; analisi sui pensieri; analisi sulle emozioni), la mappatura delle emozioni provate dalle persone nella *user experience* si conclude associando ad ogni azione, pensiero e stato d'animo, il giusto principio psicologico su cui basare gli stimoli per l'utente (Giust, 2019). Principi psicologici legati alle emozioni scaturite dai pensieri collegati ai comportamenti nelle diverse fasi della *customer journey*, capaci di rendere le parole presenti nell'interfaccia un'esperienza strategico-comunicativa curata nei minimi particolari. Tra i diversi principi su cui basare la struttura del linguaggio per la *user experience*, sei risultano essere particolarmente incisivi. Descritti nel libro *“Le armi della persuasione. Come e perché si finisce col dire di sì”* dallo psicologo statunitense e professore di marketing alla Arizona State University Robert B. Cialdini, i principi psicologici precedentemente accennati sono di seguito riportati (Giust, 2019):

1. Impegno e coerenza: le persone si caratterizzano per l'impulso ad essere e a sembrare coerenti con le proprie scelte fatte in precedenza;
2. Reciprocità: l'essere umano è naturalmente portato a contraccambiare i favori;
3. Riprova sociale: le persone tendono, in media, a ritenere maggiormente validi i comportamenti o le scelte effettuate da un elevato numero di persone, cercando la continua approvazione altrui delle proprie decisioni;
4. Simpatia: le persone sono più propense a favorire proposte fatte da persone, e quindi anche da interfacce, con cui vi è un legame di simpatia e piacere;
5. Scarsità: l'essere umano ha la naturale tendenza all'ottimizzazione delle risorse, tanto da spingere a percepire tutto ciò che appare limitato, proibito ed esclusivo come più desiderabile;

6. **Autorità:** le persone seppur involontariamente, tendono a ritenere le asserzioni o i comportamenti sostenuti da una figura di rilievo, reale o presunta, come maggiormente autorevoli e perciò rispettabili.

Tenere in considerazione la presenza di questi principi sulla base delle emozioni provate dagli utenti nelle diverse fasi dell'interazione con l'interfaccia, permette la creazione di un linguaggio capace di sostenere le persone lungo tutti i processi, anche inconsci, da esse messe in atto lungo la *user experience*, attraverso parole progettate per essere tanto umane quanto capaci di rendere la comunicazione adatta al contesto.

3.2 Scrivere parole per le emozioni

Le emozioni primarie come la rabbia, l'ansia, la tristezza, la gioia o la sorpresa sono considerate, come accennato in precedenza, universali. Aspetti comuni a tutti gli esseri umani indipendentemente dal genere, l'età o l'etnia. Emozioni considerate semplici, primitive, caratterizzate da espressioni facciali tipiche e da correlati fisiologici provocati da fenomeni decodificati lungo lo scorrere dell'evoluzione umana nella storia (Ekman, 2010). Sebbene si possa pensare che per progettare parole per le emozioni basti saperle identificare nelle manifestazioni fisiche esternate dagli utenti, in realtà tutto ciò non basta. Per scrivere un linguaggio in linea con i diversi stati d'animo delle persone è necessario, infatti, conoscere i processi di generazione di questi all'interno dell'organismo umano. Nonostante esistano differenti teorie sulle emozioni, ad oggi si ritiene che esse siano regolate dal Sistema Nervoso e collocate in un'area del cervello specifica chiamata "Sistema Limbico", detta anche "Cervello emotivo", costituita da svariate strutture tra loro interconnesse e implicate nell'elaborazione delle emozioni.⁴⁴

Le principali strutture cerebrali responsabili delle emozioni sono:

- **L'amigdala:** complesso nucleare situato nella parte dorso mediale del lobo temporale del cervello, rappresenta il centro di integrazione di processi neurologici superiori come le emozioni, specie la paura. Essa è coinvolta nei sistemi della memoria emozionale grazie al legame con l'ippocampo e fornisce vie

⁴⁴ <https://www.in-psychology.it/il-cervello-emotivo-la-sede-delle-emozioni/>

di connessione con l'ipotalamo e con il tronco cerebrale per l'innescare di reazioni motorie vegetative ed endocrine correlate all'emozione;⁴⁵

- L'ippocampo: parte del cervello situato nella regione interna del lobo temporale, inserito nel Sistema Limbico. L'Ippocampo svolge un ruolo rilevante nella creazione della memoria emotiva, nella sua trasformazione da memoria a breve termine a memoria a lungo termine e nella navigazione spaziale;⁴⁶
- L'ipotalamo: struttura del Sistema Nervoso Centrale situata nella zona centrale interna ai due emisferi cerebrali, l'ipotalamo svolge la funzione di attivazione del Sistema Nervoso Autonomo, responsabile della generazione di reazioni fisiologiche come la modificazione del battito cardiaco, della pressione, della salivazione o del ritmo respiratorio.⁴⁷

Aree del cervello queste, che cooperando tra loro sono in grado di provocare l'insorgere di diverse emozioni che, sebbene derivino dallo stesso processo generativo, sono contraddistinte da stimoli differenti tali da renderle diverse per tipologia e caratteristiche.

3.2.1 Ansia

Tra le emozioni primarie, l'ansia rappresenta l'emozione guida dell'essere umano (Michele & Fiacchi, 2020). Messa in atto dall'organismo come strumento di difesa dal pericolo e, di sopravvivenza, l'ansia consiste in un'emozione adattiva provocata dallo stato di attivazione dell'amigdala. Canale preferenziale delle vie neuronali trasmettentrici di informazioni sensoriali dagli organi di senso al cervello, l'amigdala svolge una funzione di elaborazione delle informazioni, producendo una reazione istantanea attivata ancora prima della consapevolezza di una minaccia e di una conseguente reazione: l'ansia. Un processo questo in cui, solo a seguito del raggiungimento dell'informazione alla corteccia cerebrale, avviene l'elaborazione dell'ansia a livello cognitivo, con la conseguente trasformazione di questa in consapevolezza. Il motivo questo, del perché le persone siano in grado di reagire ai pericoli ancora prima di esserne consapevoli, attivando risposte fisiologiche capaci di rispondere a un rischio in maniera antecedente alla sua razionalizzazione cognitiva (Fiacchi, 2020). Per chi si occupa di *user experience* e, in

⁴⁵ <https://it.wikipedia.org/wiki/Amigdala>

⁴⁶ [https://it.wikipedia.org/wiki/Ippocampo_\(anatomia\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Ippocampo_(anatomia))

⁴⁷ <https://it.wikipedia.org/wiki/Ipotalamo>

particolare della progettazione delle parole, conoscere i meccanismi di attivazione e funzionamento dell'ansia, risulta essere fondamentale al fine di creare un ambiente linguistico il più adatto e funzionale possibile nella gestione di questa emozione. Un aspetto rilevante da considerare risulta essere, ad esempio, il legame tra amigdala e ippocampo. Una relazione questa, in grado di collegare un pericolo ad un'emozione, condizionandone il ricordo. Un altro aspetto da tener presente nella valutazione dell'ansia consiste, inoltre, nella sua capacità di aumentare l'attivazione fisiologica, generando fenomeni quali tachicardia, respiro affannoso, incremento della sudorazione, riduzione della capacità di attenzione verso gli stimoli e di diminuzione del comportamento esplorativo verso il mondo esterno (Michele & Fiacchi, 2020).

Scrivere quindi parole per persone in ansia, emozione tanto presente nelle esperienze fisiche quanto in quelle digitali, richiede il cercare di ridurre lo stato ansiogeno attraverso un linguaggio semplice, capace di prevenire ipotetici blocchi nell'interazione degli utenti con l'interfaccia. Un linguaggio composto da pochi termini, chiari, concisi, naturali, progettati per guidare l'utente nello svolgimento di compiti rivolti a obiettivi specifici. Scrivere un linguaggio per persone in ansia richiede di considerare ciò che potrebbe non funzionare lungo la *user experience*, le ragioni che potrebbero dissuadere una persona nel compiere una determinata azione e quali potrebbero essere le emozioni e il contesto in grado di scatenare l'insorgere di tale emozione (Michele & Fiacchi, 2020) Essendo l'ansia presente nel contenuto, ovvero in che cosa viene detto, ma anche nella forma, ossia nel modo in cui viene detto, progettare esperienze verbali nelle interfacce, attraverso il linguaggio, necessita un'attenzione in grado di attenuare la pervasività di questa emozione, specie nelle situazioni caratterizzate da una maggior inclinazione alla sua insorgenza.

Le principali ragioni scatenanti l'emozione dell'ansia online sono (Michele & Fiacchi, 2020):

- Perdita di occasioni o vantaggi;
- Perdita della privacy;
- Perdita di denaro;
- Malfunzionamenti tecnologici.

Situazioni queste, tutte caratterizzate da uno stato di perdita indotto inoltre, dall'imprevedibilità di un contesto, quello del digitale, ancora per molti, fonte di agitazione e stress. Progettare un linguaggio per persone ansiose, quindi, richiede la scrittura di parole di uso quotidiano e ad alta frequenza, comprensibili, capaci di rassicurare, ispirare fiducia e offrire allo stesso tempo informazioni logiche e correlate capaci di ridurre uno stato di disagio qual è l'ansia.

3.2.2 Sorpresa

Nonostante l'ansia sia l'emozione predominante nell'interazione degli utenti con le interfacce digitali, come precedentemente descritto, sono anche altre le emozioni di cui tener presente nella progettazione dei contenuti testuali lungo l'esperienza utente. Se l'ansia rappresenta l'emozione predominante, la sorpresa si caratterizza invece per essere l'emozione primaria maggiormente transitoria. Contraddistinta dalla durata di un solo secondo, una volta provata la sorpresa lascia il posto ad un'altra emozione che, in base alla situazione generata, può essere positiva o negativa (Michele & Fiacchi, 2020). Emozioni queste, come la gioia o la rabbia, condizionate da valutazioni razionali del contesto, dai modelli mentali e dalle convinzioni personali delle persone soggette all'emozione della sorpresa.

Come descritto nei precedenti capitoli, il pensiero e il comportamento degli esseri umani è caratterizzato dalla presenza di rigidi modelli mentali formati attraverso l'esperienza soggettiva dell'uomo. Impiegati nella comprensione e valutazione della realtà, i modelli mentali di fronte ad un evento imprevisto vengono scossi, rimessi in discussione, generando per l'appunto, l'emozione della sorpresa. Emozione adattiva come l'ansia anche quella della sorpresa quindi, in grado di preparare l'organismo ad una reazione manifestata non solo a livello cognitivo ma anche fisico, mediante un'espressione del volto contraddistinta da occhi sgranati e mascella rilassata verso il basso (Michele & Fiacchi, 2020).

Conoscere questa emozione nella progettazione delle parole per l'esperienza utente, permette di tenere in considerazione quali possano essere le reazioni degli utenti di fronte ad una situazione inaspettata e agire di conseguenza nell'Architettura delle Informazioni. L'interazione nelle interfacce digitali tendenzialmente presenta l'insorgere dell'emozione

della sorpresa nel momento in cui un evento contrasta con le personali aspettative di funzionamento di una pagina, un sito web o di un'applicazione. Le persone si aspettano di trovare un'informazione ma non la trovano, vogliono concludere il pagamento ma appare la schermata di errore o ancora non riescono a comprendere un messaggio di fronte ad una richiesta di rimborso online. Scrivere parole per l'emozione della sorpresa significa considerare tutte le situazioni che possano risultare inaspettate per gli utenti e, come uno spartiacque, prevenire e contrastare le emozioni negative, progettando invece un linguaggio in grado di incuriosire, rasserenare, stimolando inoltre il carattere esplorativo delle persone (Michele & Fiacchi, 2020).

3.2.3 Interesse

Un'altra emozione da considerare per la progettazione dei contenuti linguistici nella *user experience* è l'interesse. Simile alla sorpresa poiché in grado di orientare l'attenzione verso stimoli appartenenti all'ambiente esterno, esso si contraddistingue, tuttavia, per essere suscitato non da situazioni inaspettate, ma da un pensiero o un ricordo. Emozione fondamentale per l'essere umano, l'interesse guida il comportamento esplorativo, la raccolta di informazioni, la conoscenza del mondo, influenzando inoltre attivamente sull'attenzione, la percezione e la memoria (Michele & Fiacchi, 2020). Nonostante sia catalogato come emozione positiva, esso è presente anche in situazioni gravi e di difficoltà. Nel digitale l'interesse tende a manifestarsi nella ricerca di novità. Stimolarlo in ogni fase della *customer journey* permette la creazione di contenuti in grado di incrementare il valore dell'esperienza d'uso dell'interfaccia, fornendo agli utenti un linguaggio progettato in modo tale da raccogliere informazioni capaci di guidarli verso nuove conoscenze.

Alcuni esempi di momenti presenti all'interno dell'esperienza verbale in cui poter sfruttare al meglio l'interesse sono (Michele & Fiacchi, 2020):

- Stati vuoti;
- Fase di iscrizione ad un'applicazione o ad un servizio;
- Fase di personalizzazione di un'applicazione o un servizio.

Negli stati vuoti, elementi della *user interface* (UI) già descritti nel Secondo Capitolo, un esempio per stimolare l'interesse degli utenti consiste nel progettare parole capaci di

fornire alle persone le informazioni necessarie per fare, ad esempio, un acquisto, aumentando così l'interesse e aiutandole nel processo decisionale (Michele & Fiacchi, 2020). Nelle fasi di iscrizione e personalizzazione invece, un esempio per indurre gli utenti ad interessarsi nell'interagire con l'interfaccia, può consistere nell'evidenziare mediante un linguaggio umano, chiaro e conciso, i possibili benefici ottenibili a seguito dell'iscrizione, puntando inoltre sulla relazione.

3.2.4 Gioia

Un'altra emozione positiva di cui tener conto nella progettazione delle esperienze verbali per le interfacce digitali è la gioia. Manifestata di fronte al raggiungimento di un obiettivo, alla realizzazione di una speranza o grazie a relazioni sociali positive ed appaganti, la gioia si caratterizza infatti per il suo impatto più che influente nel comportamento e nello stato psico-fisico delle persone. Oltre che considerare l'espressione del volto tipica delle persone gioiose, in cui tende ad essere presente un ampio sorriso, la gioia modifica la postura, il comportamento, portando ad una maggior inclinazione alla scoperta, alle relazioni con gli altri, alla ricerca di situazioni positive e di sfida. Ma non solo. Le persone felici spesso presentano anche la tendenza a sovrastimare le situazioni, i pericoli, a non ascoltare gli altri, agendo in maniera piuttosto impulsiva e allontanandosi da situazioni di tristezza e negatività (Michele & Fiacchi, 2020). Scrivere parole per persone in questo stato emotivo richiede di considerare entrambi gli aspetti, quello positivo dell'esplorazione e della positività, e quello negativo dell'arroganza e dell'ingenuità. Contenuti con al centro le persone, che considerino ogni situazione della *customer journey* in modo tale da conferire uno stato di gioia e di attivazione nelle persone, rendendo perciò l'esperienza maggiormente stimolante e significativa, rappresentano la chiave per la progettazione di parole scritte per la gioia. Adottare umorismo e ironia può inoltre costituire il tono di voce del brand. Progettare un linguaggio sulla base di queste due leve richiede, tuttavia, di tener presente ancora una volta dei diversi modelli mentali presenti nelle persone, delle diverse percezioni linguistiche derivanti da esperienze di vita differenti, tali da rendere umorismo ed ironia non universali e, pertanto, non sempre utilizzabili.

3.2.5 Tristezza

L'opposto della gioia è la tristezza, emozione primaria di cui la progettazione delle parole per le interfacce digitali deve tenere in considerazione. «Scatenata da una situazione di perdita, come per le altre emozioni, essa varia a seconda dell'intensità: dalla nostalgia, al dolore della separazione, al lutto» (Michele & Fiacchi, 2020, p. 58). Visibile fisicamente sul volto e sulla postura delle persone, essa conduce anche ad una generale perdita di interesse e motivazione e al desiderio di solitudine. Nonostante il suo essere un'emozione negativa, la tristezza non rappresenta una malattia, ma un dolore fondamentale provato al fine di impiegare del tempo per elaborare la perdita e riorganizzare poi la propria vita in modo nuovo. Un'emozione difficile, ma adattiva e pertanto necessaria. Scrivere parole nel digitale per persone che hanno subito un dolore, come un lutto, necessita l'adozione di un comportamento empatico, rispettoso del contesto e coscio dell'impatto che i testi, con il loro significato, hanno sulle persone. È un'attività che implica l'uso di termini senza enfasi, un linguaggio senza parole superflue, capaci invece di semplificare e guidare le persone passo dopo passo lungo l'esperienza d'uso per sostenere aspetti decisionali che potrebbero, a causa di un'attenzione limitata, avere difficoltà a valutare e a compiere (Michele & Fiacchi, 2020).

3.2.6 Rabbia

Un'altra emozione primaria, rilevante per la progettazione delle parole nella *user experience*, è la rabbia. Emozione intensa, adattiva, messa in atto quando una persona si sente aggredita o svalutata, la rabbia nasce da stimoli esterni, come ostacoli o minacce o da stimoli interni come l'aver fallito o l'aver compiuto degli errori. Varia di intensità a seconda delle cause scatenanti: dall'ira al furore, dalla frustrazione al fastidio (Michele & Fiacchi, 2020). Solitamente transitoria, a seguito della fase iniziale, essa può riemergere molto velocemente presentando livelli di intensità differenti rispetto alla fase iniziale. Comune in tutte le persone, essendo universale, la rabbia è contraddistinta da espressioni facciali tipiche caratterizzate dall'aggrottamento della fronte e il serramento dei denti. A livello fisiologico l'ipotalamo conduce all'incremento del flusso sanguigno, all'accelerazione del battito cardiaco, ad una maggior tensione muscolare e all'ipersudorazione. Di fronte a quest'emozione, anche il comportamento cambia. Le

persone arrabbiate tendono ad essere aggressive, stato che le porta a contenere o meno comportamenti violenti in base al personale sistema di autocontrollo. Il modo in cui le persone reagiscono agli eventi, siano essi messi in atto nell'ambiente fisico o nell'ambiente digitale, dipende dall'interpretazione che esse ne danno, rappresentando l'aspetto cognitivo un aspetto determinante nell'attivazione di specifiche reazioni o comportamenti (Michele & Fiacchi, 2020). Progettare parole per persone arrabbiate deve considerare tutte le reazioni psico-fisiche caratterizzanti quest'emozione, tenendo conto, inoltre, della presenza di una bassa attenzione esplicitata nella poca lettura e ascolto e della manifestazione di movimenti poco precisi e gesti veementi. Scrivere termini semplici, frasi brevi e chiare impiegando parole quotidiane e ad alta frequenza, permette alle persone arrabbiate di comprendere subito il linguaggio dell'interfaccia. L'obiettivo consiste nell'alleviare lo stato di alterazione, evitando ostacoli o elementi di rinforzo alla rabbia mediante parole in grado di non scatenare determinati fattori capaci, invece, di attivarla.

Nel digitale sono principalmente quattro le maggiori fonti di rabbia (Michele & Fiacchi, 2020):

- Rimanere incastrati in una procedura;
- Subire un torto;
- La presenza di omissioni basate sull'azione e sulla memoria;
- La presenza di errori.

A differenza delle prime due casistiche, dal significato alquanto auto esplicativo, le ultime due necessitano una breve descrizione al fine della miglior comprensione del fenomeno. Mentre le omissioni basate sulle azioni rappresentano quelle casistiche in cui un'azione messa in atto da una persona non corrisponde all'intenzione della persona stessa, come la non compilazione di un campo in un *form* informativo per distrazione, le omissioni basate sulla memoria si riferiscono ad una mancata azione provocata dalla perdita della memoria, come il fatto di scordare una password per accedere ad un sistema digitale. Per quanto concerne gli errori invece, essi si verificano nel momento in cui un'azione messa in atto da una persona e l'obiettivo al principio guida di quell'azione, sono tra loro discordanti.

Al fine di ridurre lo stato di frustrazione provocato dalla rabbia, diviene imperativo anticipare le informazioni che serviranno agli utenti per raggiungere i loro obiettivi, riducendo al contempo le fonti di distrazione presenti nell'Architettura dell'Informazione attraverso l'uso di parole chiare, strutturate per orientare l'attenzione delle persone esclusivamente verso concetti rilevanti, spingendole gentilmente verso la direzione giusta (Thaler & Sunstein, 2014).

3.3 Psicologia cognitiva e comportamenti nella scrittura per l'esperienza utente

Sebbene considerare le emozioni nel processo di progettazione delle parole per le interfacce digitali risulti essere un aspetto determinante per la creazione di esperienze verbali significative, allo stesso modo, tener presente le modalità di pensiero impiegate dalle persone per prendere decisioni, fare scelte e interagire con il mondo risulta essere egualmente decisivo.

Nonostante siano molti gli studi e le ricerche applicate in questo campo, quello della psicologia cognitiva, nel descrivere e approfondire tale tematica d'ora in avanti si farà riferimento alle tesi sostenute dallo psicologo e professore all'Università di Princeton Daniel Kahneman. A seguito della dimostrazione dell'irrazionalità umana e, alla scoperta che le emozioni e le sensazioni siano vere e proprie forme di pensiero, Daniel Kahneman propose una tesi secondo la quale gli esseri umani siano caratterizzati da due diverse tipologie di sistemi preposti all'elaborazione delle informazioni e al comportamento: il Sistema 1 e il Sistema 2. Smentendo il presupposto secondo il quale l'essere umano imponesse i propri comportamenti e le proprie scelte su criteri logici e razionali, Daniel Kahneman assunse la presenza di due diverse modalità di pensiero tra loro collegate, in grado di guidare le decisioni e i comportamenti delle persone.

Termini conosciuti in origine dagli psicologi Keith Stanovich e Ricard West, i due sistemi mentali sono di seguito descritti (Kahneman, 2012, p. 25):

- Sistema 1: opera in fretta e automaticamente, lavora con poco o nessuno sforzo e non ha un senso di controllo volontario.
- Sistema 2: indirizza l'attenzione verso attività mentali impegnative. Le sue operazioni sono associate all'esperienza soggettiva dell'azione, della scelta e della concentrazione.

Benché si possa ritenere che nell'agire mentalmente la maggior parte delle persone impieghi il Sistema 2, caratterizzato da un sé conscio, attento e razionale, la prevalenza delle azioni svolte dagli esseri umani in realtà, risulta essere pilotata dal Sistema 1. Contraddistinto da impressioni e sensazioni originate spontaneamente, fonti delle convinzioni esplicite e delle scelte deliberate del Sistema 2, il Sistema 1 compie la maggior parte delle decisioni e dei comportamenti in modo rapido, automatico e, nonostante tutto, in larga misura corretto. Caratterizzato da capacità delineate da competenze innate condivise con gli altri animali, quali l'orientamento dell'attenzione, la percezione del mondo, il Sistema 1 è responsabile, attraverso un'esperienza prolungata, di tutte quelle attività mentali percepite come semplici, veloci ma anche di quelle considerate importanti. Infatti, nonostante il Sistema 2 possa essere considerato la parte "seria" della mente, esso è in realtà pigro ed entra in azione solo di rado, ovvero quando il Sistema 1 non è in grado di trovare una risposta, fallisce o è richiesta al sistema un'immediata azione volontaria (Fiacchi, 2020). Raramente le persone agiscono in modo completamente logico e razionale: in molti casi esse adottano un comportamento automatico fornendone solo a posteriori una giustificazione razionale (Kahneman, 2012). Una modalità questa che, sebbene possa apparentemente sembrare deludente, in realtà richiede di soffermare l'attenzione da parte dei designer dei contenuti sul funzionamento dei due sistemi.

«Con l'esperienza e la pratica la maggior parte del comportamento umano passa da un controllo di tipo volontario ad uno di tipo automatico, ovvero da Sistema 2 a Sistema 1» (Fiacchi, 2020, p. 26). La stessa comprensione della realtà, ad esempio, si sviluppa passando per i due sistemi. Il Sistema 1 esperisce il mondo, registra impressioni, sensazioni, intuizioni, procedendo attraverso il collegamento di tali percezioni in modo coerente, tale da portare alla creazione di vere e proprie inferenze sul mondo. Il Sistema 2 convalida le intuizioni del Sistema 1 facendole diventare convinzioni e modelli mentali attraverso cui percepire la realtà, muovendosi in essa (Fiacchi, 2020). Come accennato in precedenza, il Sistema 2 è pigro, tende ad agire raramente e, nonostante le sue operazioni siano piuttosto disparate, si contraddistinguono per possedere una caratteristica comune: richiedono tutte l'impiego dell'attenzione e vengono annullate quando questa viene distolta (Kahneman, 2012). Il cervello umano non a caso funziona eliminando le applicazioni meno urgenti al fine di liberare spazio e concentrarsi su quelle più importanti. Reagisce mettendo in atto una risposta selettiva e adattiva ad una condizione di sovraccarico. Il Sistema 2 interviene quindi, spostando l'attenzione sul compito più

importante a discapito dei compiti secondari e, spesso e non a caso, il compito ritenuto più rilevante e quindi preferito dal cervello umano risulta essere anche quello più semplice e familiare. Questo evento viene chiamato in psicologia: “regola del minimo sforzo” (Kahneman, 2012).

Fenomeno di importanza decisiva per la progettazione di contenuti testuali nelle esperienze digitali, la regola del minimo sforzo è applicata sia allo sforzo cognitivo che allo sforzo fisico. Essa afferma che nonostante vi siano varie modalità per raggiungere lo stesso obiettivo, le persone alla fine tenderanno quasi sempre a scegliere e ad intraprendere la strada meno impegnativa. «La pigrizia è profondamente radicata nella natura umana» (Kahneman, 2012, p. 46). Questo il motivo per il quale le parole progettate per le esperienze vissute nelle interfacce digitali necessitano di essere chiare, concise e favorire una condizione di “fluidità cognitiva”. Tendenza naturale e spontanea nel preferire situazioni e nel prendere decisioni che risultano essere più semplici e di facile comprensione, la fluidità cognitiva rappresenta una potente leva di influenza e persuasione degli utenti. Essa migliora i processi decisionali, genera sensazioni di positività e, riducendo lo sforzo cognitivo, è in grado di rendere più piacevole l’esperienza di navigazione.

Considerando la rilevanza della progettazione di contenuti testuali volti alla riduzione del carico cognitivo, un aspetto da considerare riguarda l’attenzione. Processo cognitivo che permette di selezionare alcuni stimoli ambientali tra i molti disponibili in un dato momento e di ignorarne altri,⁴⁸ l’allocazione dell’attenzione è stata affinata lungo la storia evolutiva dell’uomo. Riuscire ad orientarsi e a rispondere in fretta alle minacce, risolvere velocemente un problema o cogliere le opportunità più promettenti ha, nel tempo, implementato la probabilità di sopravvivenza dell’essere umano, conducendo inoltre l’attenzione ad essere allenata in modo tale da permettere il conseguire dell’evoluzione. Tuttavia, come precedentemente descritto, il cervello lavora sotto minimo sforzo, motivo per cui una volta assimilato un compito o un contesto, l’attenzione rivolta ad esso diminuisce, attivando un processo percettivo e di elaborazione quasi automatico attraverso strutture mentali involontarie denominate: “euristiche”. Definite come processi e strategie di pensiero semplificate (Kahneman, et al., 1982), le euristiche rappresentano procedimenti mentali intuitivi e sbrigativi, scorciatoie cognitive, a volte

⁴⁸ <https://it.wikipedia.org/wiki/Attenzione>

logiche a volte illogiche, messe in atto per costruire velocemente un'idea generica su un argomento senza effettuare troppi sforzi cognitivi. Esse permettono una rapida e automatica presa di decisione o risoluzione di un problema in un contesto specifico, ancor prima di averlo valutato. Essendo le euristiche il modo tipico di operare del Sistema 1, esse sono contraddistinte dalla ricerca della semplificazione: il Sistema 1 risponde bene a una domanda più semplice di quella che gli viene posta (Fiacchi, 2020). Sebbene le euristiche funzionino correttamente in molti ambiti della vita umana, esse sono in grado, tuttavia, di produrre sistematiche distorsioni del giudizio (*biases*) in altri contesti. Solo nel momento in cui la mente si rende conto dell'erroneità del processo di scelta o dell'inferenza messa in atto, l'operato del Sistema 1 viene rimesso in discussione in quanto in parte inadatto alla risoluzione del problema. L'errore realizzato viene definito "bias cognitivo". Errori, sistematici incidenti sui processi decisionali valutativi ed inferenziali delle persone, i bias cognitivi, sebbene basati sulle stesse euristiche, consistono in costrutti creati al di fuori del giudizio critico, fondati su percezioni errate, pregiudizi e ideologie, messi in atto al fine di prendere decisioni in fretta e senza sforzo.⁴⁹ Conoscere le euristiche e i diversi bias cognitivi permette di progettare contenuti testuali completamente in linea con le persone e, sfruttando la conoscenza cognitivo-comportamentale, facilitare loro la soddisfazione dei propri bisogni, per un design incentrato sulle persone.

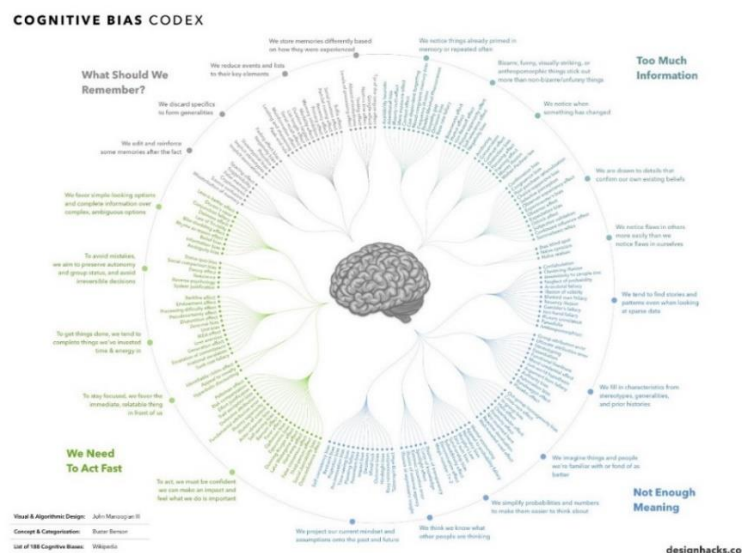


Figura 7 - Euristiche e bias cognitivi (Fonte: businessinsider.com)

⁴⁹ <https://www.stateofmind.it/tag/bias/>

Nonostante le euristiche e i bias cognitivi siano molti, come riportato nella Figura 7, tra queste, cinque risultano essere particolarmente pervasive ed utili al fine della comprensione delle persone e, pertanto, anche per la progettazione delle parole nella *user experience*.

Esse sono in seguito riportate e descritte:

1. Euristiche della rappresentatività.

L'euristica della rappresentatività consiste in una scorciatoia mentale impiegata per emettere giudizi sulla probabilità che un determinato evento o condizione si manifesti o meno. In sostanza, le persone tendono a sovrastimare il valore informativo di piccoli campioni, attribuendo caratteristiche affini a oggetti o persone tra loro simili, spesso ignorando informazioni che dovrebbero far pensare il contrario.⁵⁰ Un modello mentale che, sebbene possa avere i tratti dello stereotipo, permette di farsi una prima idea sul mondo, sugli eventi e sulle persone, interagendo con l'ambiente esterno. Conoscere questa euristica consente a chi si occupa di contenuti per le interfacce e di Architettura dell'Informazione di tener presente oltre che i propri preconcetti e quelli degli utenti, anche l'importanza di considerare "la legge di Jakob". Principio questo, secondo il quale lo sviluppo di siti web o delle applicazioni necessita l'impiego di determinati standard di Web Design, al fine di garantire agli utenti una familiarità nell'esperienza di navigazione e nella fruizione dei contenuti coerente in tutte le interfacce.

2. Euristiche della disponibilità.

Secondo questa euristica le persone tendono a stimare la probabilità di un evento sulla base della vividezza e dell'impatto emotivo di un ricordo, piuttosto che sulla probabilità oggettiva.⁵¹ Questo tipo di euristica, in particolare, è basata sulla facilità di immaginare esempi sul verificarsi degli eventi: più degli esempi vengono in mente facilmente, più le persone sono spinte a concludere che quell'evento sia probabile (Fiacchi, 2020).

⁵⁰ <https://it.wikipedia.org/wiki/Euristica>

⁵¹ <https://it.wikipedia.org/wiki/Euristica>

3. Euristica della simulazione.

Euristica riferita alla capacità di immaginare come si sarebbero potuti verificare risultati diversi da quelli effettivamente accaduti (Fiacchi, 2020). Una scorciatoia mentale messa in atto per simulare una situazione, capace di accentuare le reazioni emotive, siano esse positive o negative. Questa euristica risulta essere particolarmente importante in quanto i designer tendono spesso a simulare il comportamento degli utenti in base alla propria immaginazione e ai propri sistemi di pensiero, provocando frequentemente un disallineamento tra il proprio modello mentale e quello degli utenti. Essere consci dei propri meccanismi interni, e quindi di questa euristica, permette ai designer di contenuti di evitare possibili squilibri, creando piuttosto esperienze verbali pensate ad hoc per le persone.

4. Euristica dell'ancoraggio.

Nel momento in cui si debba stimare la probabilità di un evento, essa sarà sistematicamente influenzata da un termine di paragone. L'euristica dell'ancoraggio descrive la comune tendenza umana a fare troppo affidamento sulle prime informazioni che si trovano ("anchor, ancora") quando si cerca di prendere una decisione. Ovvero l'essere umano sembra impiegare qualsiasi informazione resa intenzionalmente disponibile lungo il processo decisionale, anche se oggettivamente non pertinente al contesto.⁵² Un'euristica particolarmente importante questa per la progettazione delle parole nelle interfacce digitali, in quanto collegata a due bias cognitivi: l'"effetto framing" e l'"effetto alone". Mentre l'effetto framing rappresenta un fenomeno secondo cui in base a come viene presentato un problema o un'informazione viene determinata una risposta piuttosto che un'altra, l'effetto alone spiega come le persone siano influenzate dall'ordine di presentazione delle informazioni. In base a quest'ultimo bias cognitivo, le parole o le informazioni presenti per prime vengono mentalmente considerate più rilevanti rispetto alle ultime. Fenomeni questi fondamentali per la progettazione di esperienze verbali significative.

⁵² <https://it.wikipedia.org/wiki/Euristica>

5. Euristica WYSIATI (*what you see is all there is*).

Euristica secondo la quale le persone di fronte a delle informazioni o a delle parole tra loro sconnesse, abbiano la tendenza ad unirle, formando storie e collegamenti concettuali tali da creare una narrazione coerente. Una scorciatoia mentale rilevante, specialmente per due aspetti: progettare contenuti testuali per le interfacce deve tener conto di questa euristica al fine di creare un'esperienza il più coerente e soddisfacente possibile, eliminando informazioni che potrebbero essere percepite ambigue dagli utenti o tra loro falsamente collegate. In secondo luogo, i designer necessitano di essere consapevoli nell'essere soggetti a questa euristica, in modo tale da evitare che essa possa influenzare il processo di progettazione dei contenuti (Fiacchi, 2020).

Se le regole del buon design hanno la funzione di considerare le caratteristiche psicologico-cognitive delle persone, valorizzandole e progettando parole per le interfacce capaci di prevenire ipotetici errori e guidare le azioni degli utenti verso la direzione giusta, il cattivo design, invece, sfrutta il fattore umano esclusivamente a vantaggio del *business*. Esso indirizza ingannevolmente l'utente verso percorsi che altrimenti non sceglierebbe e, sovvertendo le regole e i principi di usabilità, approfitta della disattenzione o della pigrizia degli utenti per influenzarne i comportamenti, attraverso percorsi ingannevoli definiti *dark patterns*. Trucchi utilizzati in siti web e app, i *dark patterns* sono tecniche progettate per spingere al massimo le conversioni e gli introiti, ingannando gli utenti attraverso parole capaci di ostacolare la comprensione delle informazioni e confondere l'utente. Scegliere di utilizzare queste tecniche conduce i designer ad un approccio errato all'importanza del linguaggio nelle interfacce, in quanto esse abbassano il livello di fiducia delle persone, agendo negativamente sul mercato (Bindi, 2020). Impiegare un buon design, considerando invece positivamente quanto i diversi aspetti della percezione e della psicologia umana possano incidere sulla percezione delle parole e, perciò anche sulla loro stessa progettazione, è determinante. Con l'obiettivo di creare parole umane, fatte dalle persone per le persone, come per le emozioni, risulta necessario comprendere a pieno la mente umana, i pensieri, i comportamenti, le reazioni da essa messi in atto, progettando un linguaggio in grado di essere punto di incontro tra i bisogni degli utenti e gli interessi delle aziende, rispondendo a tutte le sfaccettature dell'animo umano.

CAPITOLO 4 - UX Writing nell'esperienza utente

One day I will find the right words, and they will be simple.

Jack Kerouac

Nonostante la materia dello UX Writing sia considerata abbastanza nuova nel campo della *user experience*, il concetto esiste ormai da tempo. Nata qualche anno dopo lo sviluppo del termine *microcopy* o, microtesto, espressione apparentemente emersa per la prima volta in un articolo⁵³ dello scrittore Joshua Porter, lo UX Writing ha iniziato ufficialmente ad affermarsi tra gli anni del 2017 e del 2018. L'azienda Google, non per caso, ne iniziò a parlare per la prima volta nel 2017 riportando, durante una sua conferenza, un esempio reale dell'impatto che un solo microtesto aveva generato sull'esperienza utente e sul *business* stesso.

L'esempio riguardava un breve testo della loro sezione di ricerca e prenotazione delle strutture alberghiere. A seguito del cambiamento del contenuto testuale presente nel pulsante di ricerca da "Prenota una stanza" a "Controlla la disponibilità", i risultati furono descritti come strabilianti. Il tasso di coinvolgimento della piattaforma aumentò del 17%, con conseguenze positive per l'intero *business*. Due semplici parole in grado, tuttavia, di incidere in modo più che determinante sulla percezione degli utenti durante il processo di esplorazione dell'interfaccia. Maggie Stumphill, UX Director di Google, dichiarò infatti che la parola "Prenota" era percepita dagli utenti come troppo impegnativa durante il processo di ricerca ed esplorazione dei diversi alberghi. Completamente diverso invece, il termine "Controlla", molto più aperto e flessibile per una fase come questa di raccolta e presa in considerazione delle diverse informazioni presenti nella piattaforma (Giust, 2019).

L'esempio, appena riportato, conduce ancora una volta ad una riflessione sull'importanza delle parole all'interno della *user experience*. Scegliere di adottare in essa un linguaggio partendo dall'empatia, dalla comprensione dello stato d'animo, dalle emozioni e delle intenzioni dell'utente, non solo porta ad influenzare i profitti aziendali, ma anche, e

⁵³ <http://bokardo.com/archives/writing-microcopy/>

soprattutto, a comprendere e ad avvicinarsi di più alle persone. Come scrive Serena Giust nel suo libro: «Scrivere per le persone significa imparare a conoscerle, capire cosa cercano, come si muovono e selezionano le informazioni, come interpretano i messaggi» (Giust, 2019, p. 10). Scegliere le parole giuste significa creare dei contenuti capaci di guidare con attenzione gli utenti, considerando prima di tutto chi siano queste persone, quale tipo di storia abbiano fino ad ora vissuto e quale sia il prossimo capitolo della loro vita. Significa scartare almeno una decina di parole prima di scegliere quella più adatta in base al contesto e alla persona a cui ci si sta rivolgendo. Scrivere per le persone significa quindi, scegliere con cura un linguaggio studiato per essere chiaro e conciso, per permettere all'utente di compiere l'azione necessaria al raggiungimento di un obiettivo, all'interno di un'esperienza creata per essere il più umana possibile.

Nella scrittura delle parole per la *user experience*, ciò di cui si occupa la materia dello UX Writing è il contenuto e, in particolare, la progettazione dei microtesti presenti nelle interfacce. Inserito nel team di *user experience*, la figura professionale dello UX Writer lavora a stretto contatto con il team di ricerca e design, ponendo al centro della progettazione Web le persone. Lo UX Writer costruisce la *content strategy* definendo, in particolare, le linee guida dello stile e del tono di voce delle parole utilizzate nell'interfaccia, la creazione dell'arco narrativo, il design dell'interazione e i flussi di attività, la gerarchia delle informazioni e la coerenza dei termini impiegati in relazione alla vicinanza dei bisogni dell'utente (Podmajersky, 2020). Permette il raggiungimento degli obiettivi di *business* attraverso le parole e, generando un'influenza più che significativa sulle conversioni, determina o meno il successo di un prodotto (Michele & Fiacchi, 2020).

Di seguito sono elencate nello specifico, le diverse attività di cui si occupa la figura dello UX Writer all'interno del team (Giust, 2019):

1. Lo UX Writer collabora con i designer e gli sviluppatori già nelle prime fasi dello sviluppo e della creazione di un prodotto. Analizza le problematiche e propone possibili soluzioni.
2. Lo UX Writer svolge insieme al team, analisi e ricerche di mercato. Sviluppa delle idee di linguaggio e di *tone of voice* adeguate al target di riferimento del progetto.
3. Lo UX Writer si assicura che il *concept* del linguaggio creato sia in linea a quello del brand.
4. Lo UX Writer scrive testi e microtesti per l'interfaccia utente.

5. Lo UX Writer collabora con i traduttori linguistici per la localizzazione dei diversi contenuti.

I team che si occupano di sviluppo e design all'interno delle aziende, sono spesso caratterizzati da una multifunzionalità in termini di competenze e professioni, diretta a ricoprire tutte le diverse fasi della progettazione della *user experience*. Gli obiettivi da raggiungere sono ciò che guidano la composizione del team, non sempre uguale ma in relazione, per l'appunto, ai vari fini del progetto. I procedimenti operativi, impiegati da questi team lungo il processo di progettazione dell'esperienza d'uso di un'interfaccia, sono frequentemente caratterizzati dall'impiego della "metodologia agile"⁵⁴ e dall'uso del *Design Thinking*. Mentre la metodologia agile viene utilizzata perché adatta allo sviluppo di progetti richiedenti velocità, flessibilità e una pianificazione adattiva, il metodo del *Design Thinking* viene impiegato in quanto costituito da un insieme di processi strategico-cognitivi e pratici, applicabili nel campo della progettazione di artefatti e sistemi. Utilizzato in svariati ambiti della ricerca e sviluppo, il *Design Thinking* consiste in una serie di fasi di un processo, dimostrate efficaci nella maggior parte dei progetti di design dell'esperienza utente. Tuttavia, perché ogni singola fase del processo possa essere efficace, risulta necessario coinvolgere tutti i professionisti interessati, tra cui lo UX Writer, al fine di svolgere un'analisi sui problemi, sul contesto e sugli utenti il più accurata possibile, creando infine un prodotto di successo.

Per ottenere un prodotto, come un sito web o un'applicazione *mobile* di successo, ossia in grado di rispondere ai bisogni degli utenti e al contempo agli obiettivi di *business* aziendali, è necessario considerare i seguenti tre fattori (Giust, 2019):

- Come un prodotto funziona (*interaction*);
- Come un prodotto appare (*visual*);
- Che cosa un prodotto comunica (*content*).

Nonostante la figura dello UX Writer si occupi principalmente della parte di progettazione di testi e microtesti, esso/a svolge la sua attività, come descritto in precedenza, all'interno di un team di ricerca e progettazione formato da diverse figure professionali quali: sviluppatori, product manager, team leader, analisti e UX designer. L'obiettivo condiviso:

⁵⁴ Metodo di lavoro caratterizzato da un'attività iterativa e incrementale, una pianificazione adattiva, un coinvolgimento diretto e continuo del cliente durante l'intero processo di sviluppo e basato sulla formazione di gruppi di lavoro piccoli, poli-funzionali e auto-organizzati.

la creazione di un'esperienza d'uso digitale efficace ed efficiente in tutte e tre le aree sopracitate (*interaction; visual; content*). La scrittura rappresenta quindi per gli UX Writers, solo l'ultimo step operativo per la creazione dell'interfaccia. Tutto parte invece dalla comprensione del contesto.

Di seguito sono descritte le diverse fasi del processo di progettazione della *user experience* digitale. Per ogni fase sono riportate nel dettaglio le diverse attività svolte dalla figura dello UX Writer, in collaborazione con il resto delle figure professionali appartenenti al team di ricerca e design.

Il processo⁵⁵ di seguito descritto, si rifà alla metodologia del *Design Thinking*.

1. Prima fase - Empatizzare

L'intero processo di progettazione parte da un'idea o da un problema basato sempre sulla risoluzione di un bisogno o di una necessità dell'utente, che sia inoltre in linea con gli obiettivi di *business* aziendali. Prima di iniziare a progettare un'esperienza utente, la prima domanda che la figura dello UX Writer si pone insieme al team è, chi siano gli utenti e quale sia il problema da risolvere. In questa fase è fondamentale osservare e analizzare i problemi, entrando in empatia con le persone. Empatizzare con gli utenti, consente allo UX Writer di comprendere meglio le esigenze delle persone per le quali si progetta, potendo poi scrivere contenuti testuali in modo efficiente ed efficace. Vi sono diversi modi per poter entrare in empatia con le persone. Un primo passo è la ricerca sugli utenti, elemento imprescindibile in questa prima fase. Lo UX Writer collabora insieme al resto del team di progettazione alla creazione delle *personas*⁵⁶ e alla definizione della *user journey*⁵⁷, con lo scopo di vedere il mondo attraverso gli occhi degli utenti. Una volta effettuata questa prima analisi, lo UX Writer procede alla formulazione di una serie di ipotesi risolutive delle problematiche, bisogni o necessità individuati negli utenti lungo il processo di empatizzazione svolto in questa fase. Durante l'intero processo di costruzione della *user experience*, emergerà l'ipotesi risolutiva migliore.

⁵⁵ <https://uxplanet.org/my-ux-writing-process-c7557ec4a311>

⁵⁶ Personaggio immaginario creato per rappresentare un tipo di utente che potrebbe utilizzare un sito, un marchio o un prodotto in modo simile.

⁵⁷ Esperienza vissuta da un utente nell'interazione con qualcosa, in genere un software.

2. Seconda fase - Definire il problema

Una volta formulate le ipotesi, il processo continua attraverso la definizione del problema e quindi degli obiettivi del progetto mediante analisi e ricerca. Una fase determinante quella della ricerca, che rappresenta le fondamenta del lavoro di progettazione. Lo UX Writer, in questa seconda fase, focalizza le sue attività sulla raccolta e lo studio dei dati per comprendere tutte le sfumature da considerare riguardo al *cluster* di utenti precedentemente preso in esame. A questo punto del processo di progettazione, la domanda a cui la figura dello UX Writer cerca di dare una risposta è riferita a che cosa cerchino le persone e/o per quale ragione. Si utilizzano due tipologie di ricerca: qualitativa e quantitativa. La ricerca qualitativa consiste in un tipo di analisi svolta su una piccola quantità di persone, al fine di raccogliere dati molto approfonditi capaci di fornire una descrizione dettagliata di un fenomeno. La ricerca quantitativa invece, consiste in un'indagine svolta su vasta scala, con l'obiettivo di ottenere il più elevato numero di informazioni possibili in termini numerico-statistici. Tra i due differenti metodi di ricerca, il cui utilizzo dell'uno non porta necessariamente all'esclusione dell'altro, vengono adottate diverse modalità di analisi: interviste *one to one*, questionari, test di usabilità, *focus group*. L'obiettivo perseguito dallo UX Writer, nonostante il tipo di ricerca impiegato, è quello di comprendere a fondo il problema e capire come le persone si relazionino ad esso.

3. Terza fase – Ideare

In questa fase la progettazione passa da un concetto di ispirazione ad un concetto di vera e propria creazione delle idee. Il team si riunisce, condividendo tutte le informazioni raccolte e apprese nelle fasi precedenti rispetto agli utenti e al mercato. Si identificano tutte le potenzialità del design nel trovare una soluzione al problema individuato. L'obiettivo è cercare di passare dai *pain points*, ovvero i problemi, alle soluzioni, suddividendo il problema in concetti più piccoli e semplici da capire e risolvere. In questa fase avviene la nascita di un vero e proprio *concept*, qualcosa di più elaborato e completo rispetto alla semplice idea. È proprio in questa fase che lo UX Writer inizia a creare delle idee sul contenuto e su ciò che il linguaggio dovrebbe comunicare alle persone, rimanendo allo stesso tempo in linea con le *personas* e la *user journey* precedentemente costruiti.

4. Quarta fase – Prototipare

Fase in cui viene reso concreto il *concept* precedentemente sviluppato attraverso un prototipo, ossia una modello approssimativo del progetto. L'obiettivo in questa fase è ottenere dei feedback da parte degli utenti facendoli interagire con l'interfaccia ed esplorare l'esperienza d'uso. Il team di progettazione procede nella definizione delle linee guida e degli aspetti legati all'interazione interfaccia-utente. Vengono creati schizzi iniziali, per proseguire poi con *wireframe*⁵⁸ in grado di offrire una prima rappresentazione del risultato finale, fino a giungere a prototipi o *mockup*⁵⁹ in grado di simulare vere e proprie esperienze d'utilizzo. Lo UX Writer, durante questa quarta fase di progettazione, definisce le linee guida dello stile e del tono di voce delle parole utilizzate nell'interfaccia, crea testi e microtesti chiari, semplici ed efficaci, collaborando con il resto del team nella progettazione di una gerarchia dei contenuti capace di guidare l'utente lungo l'esperienza d'uso.

5. Quinta fase – Testare

In questa fase, a seguito dei test precedentemente eseguiti mediante prototipi, il team sviluppa una versione pressoché definitiva della *user experience*. Tutti gli elementi, come i testi e microtesti, vengono corretti sulla base dei risultati ottenuti durante la fase di prototipazione e testati nuovamente sugli utenti target. Vengono svolte diverse tipologie di test, tra cui il test dell'usabilità, per osservare gli utenti-tipo mentre interagiscono con l'interfaccia e test interni, ossia test svolti sulle persone dello stesso team di sviluppo e design, in modo che chi ha partecipato al progetto provi in maniera diretta l'esperienza creata. I feedback ottenuti, sia dal team che dagli utenti, in questa fase sono cruciali per lo UX Writer. Servono a capire la qualità delle parole scelte nel guidare l'utente durante lo svolgimento dei compiti nell'interfaccia. Un esempio di test dei contenuti svolto in questa fase dallo UX Writer, è l'A/B Test.⁶⁰ Stabilire le giuste metriche di misurazione dei risultati per ogni tipologia di test è inoltre fondamentale in questa fase. Esse aiutano lo UX Writer nella comprensione dei risultati ottenuti, rendendo un obiettivo chiaro e

⁵⁸ Nel web design il wireframe rappresenta il modello iniziale di rappresentazione di un sito web.

⁵⁹ Realizzazione a scopo illustrativo o meramente espositivo di un oggetto, un sistema o un sito web, senza le complete funzioni del modello originale.

⁶⁰ Test di verifica d'ipotesi, determinato da un esperimento svolto tra due varianti, A e B.

misurabile. Alla fine di questa fase, la *user experience* viene ufficialmente lanciata sul mercato.

6. Sesta fase – Analizzare

La fase finale è caratterizzata ancora una volta dall'analisi, non più dei risultati della ricerca, ma di quanto emerso dai test aventi come protagonista l'interfaccia e la *user experience* progettata. Analizzando l'esperienza generata dall'interazione con il prodotto, il team può riuscire a comprendere se il percorso è stato quello giusto, correggere eventuali errori e riflettere su come impiegare le nuove conoscenze acquisite per il futuro. In questa fase anche lo UX Writer analizza i dati raccolti per trarne delle conclusioni. Nel caso in cui i test abbiano avuto esito positivo, ossia siano stati in grado di rispondere ai bisogni degli utenti in modo ottimale, l'ipotesi sviluppata in precedenza viene ritenuta valida.

4.1 Progettare parole per le interfacce digitali

Tra i diversi aspetti di cui chi progetta esperienze verbali deve tener conto, ve n'è uno che spesso, nonostante la sua influenza ed importanza, tende ad essere dimenticato: «le persone interagiscono con i prodotti e i servizi, digitali e non, nello stesso modo in cui interagiscono con le altre persone nella vita sociale» (Michele & Fiacchi, 2020, p. 63). Un principio ovvio solo in apparenza, in quanto troppo di frequente capita di imbattersi in interfacce dalle parole sbagliate, con messaggi fuori contesto, creati per ipotetiche persone appartenenti ad un altro pianeta, gli "utenti". Come accade però, che nell'interazione quotidiana vengano messe in pratica norme di comportamento e di comunicazione interpersonale basate sulla civile convivenza e sull'empatia, anche nel Web si dà il caso, valgano gli stessi principi. Come dimostrato infatti da decennali esperimenti riportati nel libro *"The Man who Lied to His Laptop"* di Clifford Nass, docente dell'Università di Standford, le persone tendono a trasferire le regole di comportamento e di valutazione dalla comunicazione interpersonale a quella digitale tramite le interfacce. Si relazionano ad esse come farebbero con qualsiasi altro essere umano: se il linguaggio di un'interfaccia appare gentile ed empatico, le persone si rivolgeranno ad essa con la stessa gentilezza, se un'interfaccia appare cordiale essa darà l'impressione di essere affidabile. A sua volta, se le parole presenti in un'interfaccia appaiono poco chiare,

insensibili e distaccate alle richieste delle persone, queste la tratteranno a loro volta con freddezza, adottando di riflesso un atteggiamento negativo (Nass & Yen, 2012). Considerazioni rilevanti, per comprendere ancora una volta quanto la scelta delle parole nel Web si rifletta sull'intera esperienza d'utilizzo dell'interfaccia, nonché sul percepito e sulle emozioni degli stessi utenti.

Progettare parole per le interfacce digitali, in particolare testi e microtesti, come descritto nel paragrafo precedente, segue un lungo processo strutturato in fasi, alla cui base è presente la ricerca. Il primo elemento di analisi da prendere in considerazione sono le persone. Lo strumento di ricerca principalmente impiegato dagli UX Writers per acquisire informazioni sugli utenti e progettare interfacce dal linguaggio umano è la *user research* con la costruzione delle *personas*. Il secondo elemento di analisi è il contesto in cui le persone si trovano, ricercato attraverso la creazione della *customer journey*. Questi due elementi saranno descritti nei sottoparagrafi che seguono. Solo dopo aver approfondito ed analizzato le persone e il loro contesto, sarà possibile per gli UX Writers creare i giusti contenuti testuali, progettandoli per essere in linea con gli utenti, i loro bisogni, emozioni e modelli mentali (Giust, 2019).

4.1.1 Personas

Le persone per natura son creature complesse, imprevedibili e piene di contraddizioni. Ognuna è diversa, guidata dai propri presupposti basati su un'esperienza di vita pregressa e soggettiva. Esperienze personali che, oltre a condurre ad una conoscenza del mondo percepita sotto certi aspetti sempre unica e differente dagli altri, portano a sviluppare modelli cognitivo-comportamentali diversi da persona a persona. Non è un caso quindi, che le persone adottino comportamenti disuguali, abbiano modalità di pensiero e sentimenti dissimili, opinioni tra loro divergenti. Spesso le persone adottano anche differenti modalità d'uso degli oggetti, tanto nel fisico quanto nel digitale, rendendo l'interpretazione e l'utilizzo, in questo caso di un'interfaccia, molte volte diverso da ciò che ci si aspetta. Al fine di comprendere tutte queste differenze o, almeno una parte, durante la fase di analisi e ricerca, lo UX Writer svolge la *user research*, ossia una ricerca rivolta agli utenti. Fondamentale per la progettazione di esperienze verbali, la ricerca sugli utenti rappresenta il processo di comprensione dell'impatto del design su un

pubblico. Un metodo dall'uso imprescindibile per capire i problemi e le necessità degli utenti ancora prima che siano essi stessi a comunicarli, anticipando così le loro esigenze.

Uno strumento utilizzato nella ricerca sugli utenti è la costruzione delle *personas*. Definito come un profilo fittizio in grado di rappresentare i tratti essenziali, i bisogni, i desideri, i comportamenti e gli interessi di un utente tipo, le *personas* si costruiscono partendo dall'osservazione sia di utenti reali, attraverso questionari o interviste, che dall'osservazione dei dati mediante programmi come, ad esempio, Google Analytics (Giust, 2019). Rappresentano utenti archetipi i cui obiettivi e caratteristiche delineano le esigenze di un gruppo più ampio di utenti. Le informazioni principalmente raccolte per formare le *personas* includono: sesso, età, provenienza, livello di reddito, interessi, modelli comportamentali, obiettivi, motivazioni, abilità, atteggiamenti, bisogni. Al fine di renderla il più somigliante possibile ad una persona reale, ad ogni *personas* viene assegnato un nome, delle caratteristiche e una storia in relazione all'esperienza d'uso che si intende realizzare. Scenari questi, che permettono al team di immedesimarsi nel singolo utente.

Nonostante non siano frequentemente ricche nei dettagli, l'impiego di storie costruite attorno alle *personas* apparentemente come delle cornici, non è secondario. Serve invece a contestualizzare maggiormente le persone, individuando le ragioni dei pensieri e delle azioni che esse potrebbero presentare durante l'esperienza d'uso dell'interfaccia. Uno dei vantaggi di usare le *personas* durante la ricerca sugli utenti, è proprio quello di dare un volto ai dati raccolti, comprendere le aspettative, le preoccupazioni e le motivazioni degli utenti target, valutando i diversi scenari secondo una prospettiva empatica. La costruzione delle *personas* aiuta lo UX Writer a stabilire il giusto tono di voce e il tipo di informazione da trasmettere all'utente, ponendo una base per la creazione di testi e microtesti in linea con le persone verso cui l'esperienza utente è rivolta (Giust, 2019).

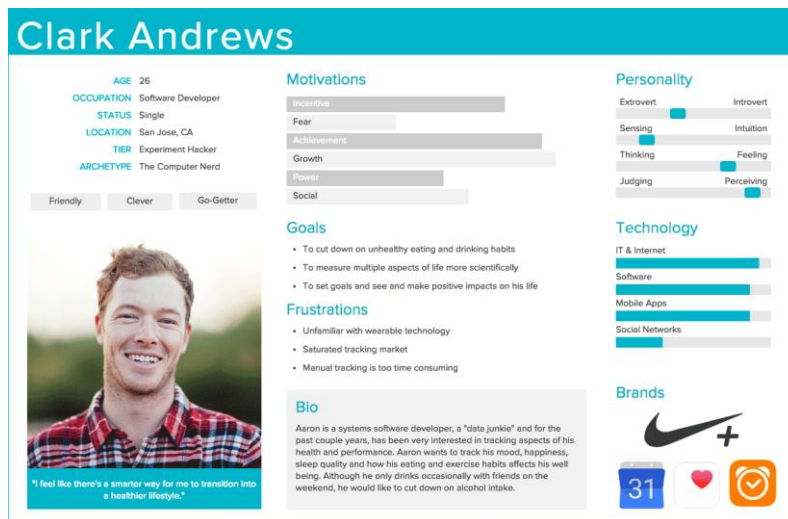


Figura 8 - Esempio Personas (Fonte: Xtensio.com)

Nonostante i diversi vantaggi offerti dall'utilizzo di questo strumento, vi sono anche alcuni svantaggi. Sebbene le *personas* rappresentino una delle modalità più impiegate per la ricerca e l'analisi sulle persone, raramente riescono ad essere uno strumento capace di rappresentare tutte le sfaccettature della vita reale. Casi limite, circostanze estreme, o anche solo quantitativamente inferiori alla media, spesso non vengono prese in considerazione, anche se realmente presenti nella vita di ogni giorno. Progettare parole per siti di prenotazione di hotel come Trivago.it o Booking.com, ad esempio, spesso conduce chi si occupa di esperienze verbali a scrivere testi e microtesti rivolti a tematiche quali il viaggio, la gioia e al piacere di vivere un momento di relax. In realtà dietro allo schermo può non esserci solo questo. Chi cerca un hotel può essere anche una madre, un padre, di una persona malata in ospedale in cerca di un alloggio. Progettare parole per le interfacce digitali vuol dire considerare anche questo (Giust, 2019). Non farlo significa a parte svolgere una ricerca sugli utenti limitata, rendere l'esperienza d'uso dell'interfaccia oltre che dolorosa, anche massimamente inappropriata. Lo strumento delle *personas* non rende quindi semplice poter rappresentare ogni possibile casistica di vita, ma partire dalle condizioni già meno improbabili, può rendere di certo la progettazione dell'esperienza verbale più efficace ed empatica.

4.1.2 Customer Journey

Come nella progettazione della *user experience*, il contesto rappresenta uno dei tre fattori chiave, esso ricopre un ruolo fondamentale anche per la creazione delle esperienze

verbali. Comprendere il contesto, permette infatti di capire cosa accade tra le persone e nei singoli individui. Il linguaggio cambia, si adatta, assumendo diverse personalità contestualizzate a seconda dell'ambiente e delle persone alle quali ci si rivolge, delineando forme linguistiche differenti. Nello UX Writing considerare il contesto in cui gli utenti si trovano è essenziale per la creazione dei contenuti. Dalle applicazioni *mobile*, ai siti web sempre più persone utilizzano diversi dispositivi per reperire informazioni o acquistare, interagendo con tipologie differenti di interfacce caratterizzate da spazi, in termini di dimensione, diversi e, quindi, linguaggi che necessitano di essere adattati.

Al fine di comprendere il contesto in cui gli utenti si trovano, lo UX Writer svolge un'analisi volta a raccogliere le seguenti informazioni:

- In quale ambiente le persone iniziano all'interazione con l'interfaccia;
- Quali dispositivi usano;
- In quale orario svolgono la navigazione;
- Quali sono le motivazioni dell'interazione;
- Quali problemi riscontrano;
- Quali sono i loro bisogni e/o desideri;
- Quali altri siti web e/o applicazioni esplorano;
- Come sono arrivati nella specifica interfaccia;
- Cosa stavano facendo prima dell'interazione e cosa si aspettano di fare in seguito.

La chiave per creare un'esperienza verbale significativa consiste nella piena comprensione della combinazione di contesto e intenzione (Giust, 2019). Trovare una risposta alle precedenti domande consente di prevedere con maggior facilità gli obiettivi degli utenti, progettando testi e microtesti in grado da fornire loro una guida nel raggiungerli nel modo più semplice e chiaro possibile. Il linguaggio ha il compito non solo di rispondere alle esigenze delle persone, ma di essere anche e, soprattutto, adeguato alle diverse emozioni e allo stato d'animo del momento. Uno strumento utile per analizzare il contesto e mappare le varie fasi di utilizzo di un'interfaccia da parte dell'utente è il *customer journey*.

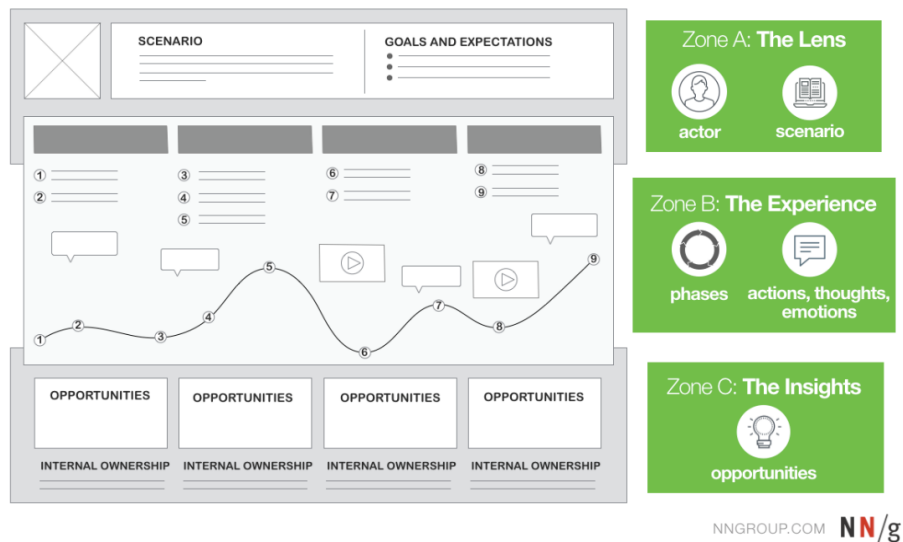


Figura 9 - Customer journey (Fonte: nngroup.com)

Definito come “il viaggio del consumatore” e già precedentemente citato, il *customer journey* consiste in una rappresentazione visiva del processo di interazione tra un utente e l’interfaccia. Formato da diverse fasi chiamate *touchpoints*, poiché riferite ai vari momenti di contatto dell’utente con un prodotto, in questo caso l’interfaccia, il *customer journey* consente di prendere in analisi tutte le differenti tappe che una persona svolge nell’interazione con un sito o un’applicazione (Kalbach, 2016). Permette di raccontare la storia delle esperienze degli utenti, creandone una visione olistica. Costruito attraverso dati derivanti sia da ricerca quantitativa che qualitativa, questo strumento si caratterizza per presentare i dati raccolti in una linea del tempo, in cui sono mappate tutte le azioni e gli obiettivi degli utenti presenti in ogni fase di interazione (*touchpoints*). Per ogni punto di contatto, sono inoltre riportate le emozioni, i pensieri e le percezioni provate delle persone, al fine di creare una narrazione esperienziale (Giust, 2019). Il *customer journey* rappresenta per gli UX Writers uno strumento importante, un approccio strategico per comprendere meglio le aspettative degli utenti, le loro emozioni e pensieri, ottimizzando allo stesso tempo l’esperienza d’uso. Permette di analizzare un sito o un’applicazione lungo tutte le diverse fasi dell’interazione utente-interfaccia, individuando opportunità per costruire delle ipotesi e progettare testi e microtesti assicurandosi che nulla sia tralasciato al caso.

4.3 Microtesti nell'esperienza utente

Progettare le parole in modo appropriato, adattandole al contesto e alle persone alle quali si rivolge l'interfaccia è ciò di cui si occupa la materia dello UX Writing. Una volta conclusa la fase di ricerca sugli utenti, tematica appena approfondita nei paragrafi precedenti, lo UX Writer passa alla creazione dei contenuti, parole studiate nel minimo dettaglio per essere parte integrante dell'intera esperienza utente: i microtesti.

Definiti come piccoli frammenti di testo in quanto brevi e concisi, i microtesti, in inglese *microcopy*, corrispondono a parole o piccole frasi sapientemente inserite nell'interfaccia, direttamente collegate ad azioni che l'utente potrebbe compiere o ha appena compiuto, che, insieme al design, rendono semplice e intuitiva ogni interazione, favolosa l'esperienza, guidando la persona nello svolgimento di attività che richiedono più passi per essere finalizzate (per esempio, l'attività di registrazione, di acquisto o l'attivazione di un abbonamento) (Morrone, 2019). Testi che, sebbene piccoli, sono in grado di generare un impatto più che significativo nella *user experience*. La creazione dei *microcopy* parte da una conoscenza dell'utente e del contesto, svolta attraverso la ricerca e la raccolta dei dati. Si sviluppa con l'adattamento allo stile comunicativo e al *tone of voice* del brand, aggiungendone personalità e, una volta realizzata, segue l'obiettivo di rendere l'interazione interfaccia-utente il più fluida possibile. I microtesti hanno, infatti, lo scopo di ridurre l'attrito nella navigazione, limitando l'insorgere di emozioni negative come la frustrazione, favorendo anzi, azioni chiare, semplici attraverso parole costruite per essere in empatia con le persone. Messaggi creati per aiutare l'utente, dare informazioni, aumentare le conversioni, incrementare la fiducia, alleviare le preoccupazioni, fornire un contesto a una situazione di interazione digitale, con l'obiettivo di semplificare le azioni delle persone rendendole naturali. «I microtesti sono parole che commentano le interfacce e guidano le persone, generando effetti sia sulla progettazione dell'Architettura dell'Informazione che sulla navigazione dei prodotti digitali» (Michele & Fiacchi, 2020, p. 18).

Possono essere formati da singole parole o brevi frasi presenti in:⁶¹

- Bottoni (come le *call to action*);

⁶¹ <https://medium.com/microcopy-ux-writing-italia/cos%C3%A8-lo-ux-writing-le-parole-delle-interfacce-digitali-1a741088eac5>

- Voci di menù;
- Messaggi di errore e di conferma;
- *Placeholder*;
- Moduli di contatto;
- Moduli di iscrizione (a corsi, newsletter etc.)
- Stati vuoti;
- Termini e condizioni;
- FAQ;
- Pagina 404;
- Istruzioni.

Possono essere anche parole presenti nelle interfacce nel momento di acquisto di un prodotto o nella fase di completamento svolta nel carrello online. Contenuti questi, che sebbene siano caratterizzati da differenti posizioni nell'interfaccia, tipologia di messaggio, modalità di interazione, sono accumulati dagli stessi principi. Nella letteratura italiana è presente un Manifesto dello UX Writing, creato da Serena Giust autrice del libro "UX Writing. Micro testi, macro-impatto. Come parole ed emozioni guidano gli utenti nella navigazione", nella quale sono elencati tutti i diversi elementi che devono contraddistinguere i microtesti (Giust, 2019). Dieci principi, per creare *microcopy* in grado di rendere l'esperienza utente realmente umana e significativa.

Essi sono di seguito riportati e descritti.

1. Chiari, non trasparenti.

Il primo principio presente nel Manifesto fa riferimento alla necessità dei microtesti di essere progettati e scritti in modo chiaro, non richiedendo quindi all'utente uno sforzo cognitivo tale, da dover porre più attenzione per la comprensione del messaggio. Se il messaggio non risulta essere chiaro, infatti, l'utente potrebbe trovarlo ambiguo, confuso, tanto da abbandonare l'esperienza nell'interfaccia. Le persone hanno poco tempo e limitata capacità di attenzione, leggono sempre meno e tendono a scansionare il testo. Per questo motivo, i microtesti devono essere contraddistinti da chiarezza e incisività al fine di trasmettere agli utenti un'esperienza che, oltre ad essere di valore, possa soprattutto essere compresa. Un esempio dell'importanza di questo principio, si può trovare nei microtesti dei messaggi di errore 404. Scrivere: "Si è verificato un

errore di autenticazione” spesso può condurre l’utente a non capire cosa stia accadendo nell’interfaccia. La parola “autenticazione” fa parte delle parole appartenenti alla lingua disonesta, un gergo lontano dal linguaggio quotidiano. Le parole devono essere in grado di dare una risposta, descrivere il problema, guidare l’utente, fornire delle opzioni. Scrivere “Hai inserito la password sbagliata” permette di capire con chiarezza e velocità il problema, potendo proseguire senza affanni lungo l’esperienza d’utilizzo (Giust, 2019).

2. Concisi, meno è meglio.

Scrivere microtesti concisi, ovvero chiari e ricchi di significato è una delle principali sfide degli UX Writers. Tuttavia, è un aspetto fondamentale per questi testi, in quanto oltre a dover occupare poco spazio nell’interfaccia, devono essere progettati per fornire un messaggio chiaro e di veloce comprensione. Un messaggio non conciso potrebbe portare l’utente a sentirsi sopraffatto dalle troppe informazioni contenute in un testo, perdendosi parti di contenuto rilevanti. Scrivere, ad esempio, “Password sbagliata” al posto di “Hai inserito la password sbagliata” conduce il messaggio ad un livello di semplicità maggiore, portando l’utente a comprendere il messaggio senza nessun alone di ambiguità (Giust, 2019).

3. Coerenti, se no è il caos.

Progettare contenuti testuali per l’esperienza utente presuppone che questi siano coerenti con il resto degli elementi in essa presenti. Creare una coerenza tra parole e design è fondamentale, infatti, per non generare confusione negli utenti, emozioni negative e il conseguente abbandono dell’interfaccia. L’esperienza utente deve essere il più fluida possibile, le persone non devono pensare troppo alle proprie azioni. Creare microtesti coerenti al contesto, rende ogni cosa più chiara. Nel farlo, il lavoro da parte dello UX Writer all’interno del team è fondamentale al fine di creare un’uniformità dei contenuti e una logica d’azione. Un messaggio non coerente tra le diverse pagine di un sito può portare l’utente a confondersi, ricercando un senso nei diversi step d’interazione con l’interfaccia. Per un esempio, si può considerare la seguente richiesta contenuta nel messaggio: “Rimuovi: vuoi cancellare il file?”. Essa genera ambiguità a causa dei due termini

sinonimi, rimuovere e cancellare. Impiegare terminologie uguali come nel messaggio “Elimina: vuoi eliminare il file?”, rende il microtesto più semplice da comprendere (Giust, 2019).

4. Informati, con direzione.

Il quarto principio per la creazione dei microtesti considera il loro ruolo nel guidare gli utenti lungo il processo di navigazione di un sito o un’applicazione. Come guida, i microtesti devono essere progettati per prevedere i punti critici di interazione interfaccia-utente, fornendo delle informazioni quando necessarie, ma restando quanto più possibile autoesplicativi (Giust, 2019). Scrivere ad esempio, solo “Password sbagliata” non permette di proseguire l’esperienza, facendo rimanere l’utente fermo allo step di navigazione. Inserire una direzione informativa come “Password sbagliata. Riprova/Recupera”, rappresenta la soluzione per correggere l’errore.

5. Naturali, ma con voce.

Più un linguaggio è simile a quello delle persone che usano il servizio o il prodotto, più esse lo useranno. Al fine di garantire una *user experience* chiara e fluida, i microtesti devono essere progettati per essere in linea con la lingua quotidiana delle persone. Strumenti per trasmettere un messaggio a qualsiasi persona, indipendentemente dalla provenienza o dalle capacità (Giust, 2019). Utilizzare una lingua onesta, naturale e accessibile permette di garantire a tutti di vivere sulla propria pelle un’esperienza, rendendo il design un elemento di democrazia. Un esempio può presentarsi nella *call to action* di accesso ad una pagina web. Scrivere “Accedi” rispetto al classico “Log in”, permette a qualsiasi persona italiana di comprendere con semplicità il messaggio.

6. Umani, con carattere.

Scrivere contenuti umani rendendo l’esperienza utente, sia essa di acquisto o informativa, meno meccanica è una delle chiavi di successo dei microtesti (Giust, 2019). Progettare contenuti per le interfacce quanto più possibile vicini al linguaggio parlato, rende l’intera *user experience* più informale, portando gli utenti a percepirla più piacevole e memorabile. Nella creazione dei microtesti umani,

tuttavia, è importante porre l'attenzione sulla differenza tra la scrittura di messaggi empatici e la scrittura di messaggi creati per apparire *cool*. Come infatti afferma Kinneret Yifrah, una delle principali scrittrici UX di Israele, i microtesti non riguardano l'essere *cool*, ma l'essere umano. Scrivere un messaggio dal carattere umano, può condurre allo stesso modo l'utente verso emozioni positive e al coinvolgimento con l'interfaccia (Yifrah, 2019). Un esempio di un microtesto umano può apparire nel messaggio di conferma di un ordine. Scrivere "Il suo ordine è in via di completamento. La preghiamo di attendere" appare freddo e distaccato. Riportando invece "Qualche attimo di pazienza, stiamo preparando il tuo ordine", il messaggio viene percepito come informale, piacevole, come se l'interfaccia parlasse come un vero e proprio amico (Giust, 2019).

7. Strutturati, che si trovino.

Progettare i testi partendo dai reali bisogni delle persone permette di creare un'interfaccia strutturata in cui trovare, capire ed usare facilmente i diversi contenuti testuali. I microtesti, infatti, devono essere oltre che coerenti all'esperienza utente, anche organizzati in maniera tale da rendere l'interfaccia usabile e poter garantire un'interazione senza ostacoli. Una struttura dai contenuti organizzata, chiara e coerente ai modelli mentali degli utenti, consente la creazione di un'esperienza verbale oltre che significativa, anche di grande valore. Nella struttura di un sito o di un'applicazione, tra i diversi elementi della *user interface* (UI), gli stati vuoti ricoprono un ruolo più che importante, tant'è che in essi i microtesti devono essere progettati in maniera tale da svolgere al meglio il proprio obiettivo: guidare l'utente. Definiti dalla UX Designer Valentina Di Michele come "un ansiolitico digitale", gli stati vuoti rappresentano quei momenti nell'esperienza di un utente con un prodotto in cui non c'è nulla da visualizzare.⁶² Alcuni esempi possono essere una ricerca che non dà risultato, una pagina di errore, un carrello vuoto o la pagina visualizzata dopo una prima registrazione. I microtesti strutturati per gli stati vuoti devono fornire informazioni utili, essere una guida per le persone nel proseguire l'esperienza di interazione, arricchendola di nuove opportunità. L'obiettivo consiste nel creare un'ulteriore punto di contatto con gli

⁶² <https://www.toptal.com/designers/ux/empty-state-ux-design>

utenti, fornire loro delle informazioni utili, guidarli nelle loro azioni, rassicurandoli che tutto è andato bene. Scrivere microtesti strutturati è necessario per ridurre le situazioni di frizione dov'è più probabile che si verifichino, conferendo allo stesso tempo, il giusto valore alle parole.

8. Mirati, non affollati.

Questo principio è rivolto alla capacità degli UX Writers di progettare parole in grado di evidenziare specifici concetti all'interno della *user interface* (UI). La creazione dei microtesti, infatti, deve considerare l'intera interfaccia nel suo insieme e la quantità di messaggi in essa già presenti (Giust, 2019). Rendere i microtesti mirati, significa porli in rilievo, migliorandone la leggibilità, dando un senso di ordine e di organizzazione tale, da far sì che essi guidino l'utente nello svolgimento delle sue azioni. Un elemento appartenente alla *user interface* (UI), che offre un supporto ai microtesti e, allo stesso tempo viene considerato una risorsa, è lo spazio vuoto. Già definito nel Secondo Capitolo, lo spazio vuoto permette di risaltare i concetti contenuti nei microtesti, creando un'area "di respiro" attorno alle parole. Tale spazio è in grado di rendere più facile la lettura e, quindi la comprensione del messaggio, evitando allo stesso tempo di percepire da parte dell'utente una sensazione di affollamento e confusione dei contenuti presenti nell'interfaccia.

9. Ponderati, bada bene.

Le interfacce, come le persone, lasciano un'impressione indelebile tant'è che spesso si crede che la miglior via per rendere coinvolgente nonché indimenticabile un sito web o un'applicazione sia usare la simpatia. Una spinta di personalità, usata per attrarre l'attenzione degli utenti. Sebbene in parte questo possa anche essere vero, in quanto un'interfaccia dai contenuti testuali simpatici tende a favorire una maggior interazione e l'insorgere di un sorriso sul volto delle persone, usare la simpatia nello UX Writing può non sempre rivelarsi la soluzione migliore. Le persone, come descritto in precedenza, sono tutte diverse e come tali hanno modelli mentali e sensibilità differenti. Come per il sesto principio del Manifesto, i microtesti devono essere progettati sugli utenti e per gli utenti. Scegliere una vena simpatica può rendere l'esperienza utente differente e più piacevole, ma ciò deve

essere fatto con delicatezza e coerenza al *tone of voice* e alle linee guida di comunicazione del brand, per non generare confusione e distogliere l'attenzione dalle azioni compiute nell'interfaccia (Giust, 2019).

10. Inclusivi e accessibili, per tutti.

Scrivere microtesti inclusivi e accessibili porta ad interrogarsi su quale sia il vero significato dei due termini. Per quanto riguarda il linguaggio accessibile, esso è un linguaggio rivolto a tutte le persone. È chiaro, comprensibile nel significato linguistico e nel senso che assume nel contesto nel quale si trova, sia a livello lessicale che semantico. Un esempio di ciò che non rappresenta un contenuto accessibile può essere ritrovato in questo microtesto: “Il file ha generato un errore”. Il messaggio appare chiaro, comprensibile a livello lessicale poiché né si comprendono le parole presenti nella frase. Tuttavia, a livello semantico esso non fornisce all'utente alcuna indicazione. Un testo accessibile deve essere facile da leggere, capire, dire e usare per qualsiasi persona. Un testo inclusivo anche, ma con una differenza. L'accessibilità rappresenta infatti, un aspetto dell'inclusività.⁶³ Un testo inclusivo deve essere facile da leggere, capire, dire e usare. Deve riuscire a far sentire ogni persona rappresentata nella sua individualità, espressa in termini di pensieri, valori e scelte. Includere significa portare dentro chi è fuori, ma per farlo, è necessario riconoscere chi è fuori e comprenderne le ragioni. Un linguaggio inclusivo comprende tutte le persone per età, scolarizzazione, etnia e genere. Misurare quanto un microtesto possa essere accessibile e inclusivo non è semplice, spesso sfugge agli occhi, anche se si può affermare che se un testo che non include, automaticamente esclude. Potenzialmente, tutti gli utenti di prodotti e servizi digitali possono vivere esperienze di esclusione. Il linguaggio negativo e discriminatorio ha molte forme: divieti di accesso, forzature sull'identità, esclusioni, esperienze psicologiche frustranti.⁶⁴ Creare un linguaggio inclusivo per gli UX Writers non è semplice, significa camminare con le scarpe di ogni utente, tenendo conto delle singole specificità. Poiché la scrittura per il Web non può far questo, la soluzione è un'altra: per costruire un linguaggio inclusivo ed accessibile,

⁶³ <https://medium.com/nyc-design/inclusive-design-making-websites-accessible-to-everyone-e358a6d9b8b7>

⁶⁴ <https://www.officinamicrotesti.it/linguaggio-inclusivo/>

esso deve essere condiviso. Aperto verso qualsiasi persona, in quanto adatto a tutti. Tra le persone che spesso vengono escluse dal linguaggio digitale vi sono le persone con disabilità. Secondo le statistiche⁶⁵ della Banca Mondiale, nel mondo sono 1 miliardo le persone con disabilità, circa il 15% della popolazione mondiale. La progettazione dei contenuti testuali necessita di tener conto di queste persone. Nel farlo, è essenziale considerare l'esistenza di diverse forme di disabilità, quelle gravi, quelle temporanee o quelle situazionali. Una persona può infatti avere difficoltà di apprendimento, soffrire di dislessia o di autismo. Può avere problemi di vista temporanei o essere ipovedente o ancora, può soffrire di artrite e avere difficoltà nell'usare la tastiera. Può essere senza un braccio, a causa di un grave incidente, o non poterlo usare comunque perché avente in braccio un bambino. Scrivere testi e microtesti per persone con disabilità deve tener conto di una grande quantità di caratteristiche, cercando di incanalarle in un design linguistico in grado di rispondere nel modo più ampio possibile. Altre categorie spesso escluse dalla progettazione del linguaggio, nonché dell'intera *user experience* sono gli anziani, le tematiche di genere e di sesso all'interno delle quali rientrano donne e uomini, persone. Progettare contenuti testuali condivisi significa scrivere testi che rappresentino una soluzione positiva per tutti in risposta ad un problema di un singolo, adottare un metodo per il quale nessuno si senta escluso, ma anzi valorizzato nelle proprie peculiarità. I microtesti devono fornire informazioni chiare, utilizzare un linguaggio semplice, naturale, ponendosi ancora una volta in empatia con le persone per non cadere nelle generalizzazioni e negli stereotipi. Un design condiviso, accessibile e quindi inclusivo, porta benefici a tutti, cambia la prospettiva, spiega meglio ed elimina ciò che non è necessario.

Nel progettare microtesti per la *user experience*, considerare questi dieci principi è un aspetto determinante al fine di garantire agli utenti un'esperienza ricca di valore. Scrivere contenuti testuali significativi, tuttavia, oltre a seguire i principi e gli obiettivi precedentemente descritti, risulta essere particolarmente importante per altre ragioni. In primo luogo, un microtesto permette di porre attenzione ai dettagli, personalizzando l'interazione con gli utenti. Piccoli testi, capaci nonostante la loro brevità, di essere notati dall'utente facendo la differenza e giovando in parte anche alla conversione. Ne è un

⁶⁵ <https://www.worldbank.org/en/topic/disability>

esempio Trivago.it, metamotore di confronto dei prezzi e prenotazione di alloggi, che nella sua homepage augura un personale buongiorno, invitando l'utente a cercare una città o un luogo interessante per il prossimo viaggio.

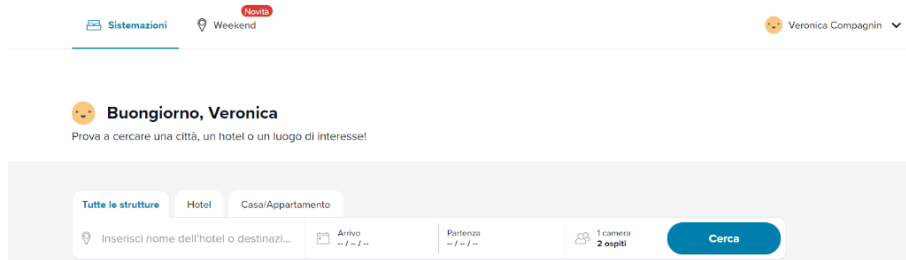


Figura 10 - Screenshot Homepage Trivago (Fonte: Trivago.it)

I microtesti sorprendono. In modo umano, delicato, essi hanno la capacità, come descritto nel Secondo Capito, di far emergere in una persona emozioni positive anche durante fasi dell'esperienza di interazione solitamente caratterizzate da ansia e frustrazione. Ne sono un esempio le pagine di errore 404, visualizzate quando una pagina è inesistente in un sito. In questo caso, il compito primario dei microtesti consiste nel conferire delle informazioni utili all'utente in modo che non rimanga bloccato e abbandoni il sito. Nel farlo, tuttavia, adottare un linguaggio simpatico, coerente al contesto e di ispirazione può aiutare la persona a sentirsi più a suo agio, lasciandole un bel ricordo dell'esperienza vissuta. Un esempio di ciò lo offre Medium.com, piattaforma online di pubblicazione di articoli, che nella sua pagina 404 propone storie sul tema del "perdersi" e, con un dettaglio dato dalla parola "Casa" permette all'utente di ritornare alla homepage.



Figura 11 - Screenshot Pagina 404 Medium (Fonte: Medium.com)

I microtesti rassicurano, incoraggiando l'utente a svolgere tutti gli step necessari per raggiungere il proprio obiettivo. Nel digitale la prospettiva da cui i designer di *user experience*, e quindi anche gli UX Writers, considerano gli utenti, parte dall'ottica di "un utente pigro" che pone poca attenzione e naviga con velocità. I microtesti sono il mezzo per semplificare i processi di interazione, rendendoli quanto più possibili chiari e incisivi, rassicurando inoltre l'utente nell'aver compiuto bene ogni passaggio. MailChimp.com, piattaforma Web dedicata all'invio di newsletter, rappresenta un vero e proprio esempio dell'importanza di queste capacità dei microtesti. La Figura 12, di seguito riportata, presenta la fase precedente l'invio di una newsletter. Come per il lancio di un razzo nello spazio, il programma, caratterizzato inoltre dalla presenza di una simpatica scimmia, affianca ad una grafica la scritta "Prepare for launch" con un recap delle persone che riceveranno la newsletter. Vicina, la frase "This is your moment of glory", una spinta di incoraggiamento in più, in grado di aiutare l'utente a completare la propria azione.

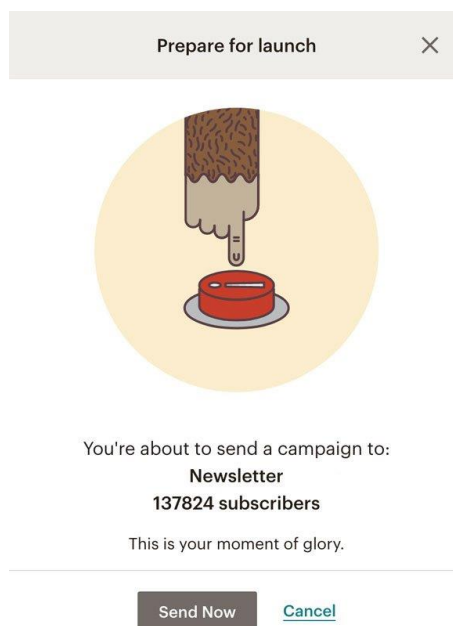


Figura 12 - Screenshot MailChimp (Fonte: MailChimp.com)

Come descritto nel Secondo Capitolo, i contenuti testuali devono essere coerenti con tutti gli elementi della *user interface* (UI), tra cui le immagini. I microtesti sostengono la grafica, creando un'esperienza verbale in grado di legarsi all'immagine in un messaggio unico, coerente e maggiormente emozionale. L'obiettivo è creare un *feeling* con l'utente, che renda l'interazione con l'interfaccia completa in ogni aspetto, sia grafico che linguistico, invogliandolo a continuare la navigazione. Airbnb, piattaforma Web di prenotazione di

alloggi, nella sua homepage offre un'esperienza grafico-linguistica naturale, umana, coerente e di grande impatto. Il messaggio che comunica attraverso il microtesto "Una casa ovunque nel mondo", si affianca ad immagini di alloggi differenti, per rappresentare stili di vita e passioni diverse, ma soprattutto, che viaggiando l'utente potrà sempre trovare un luogo da chiamare casa.

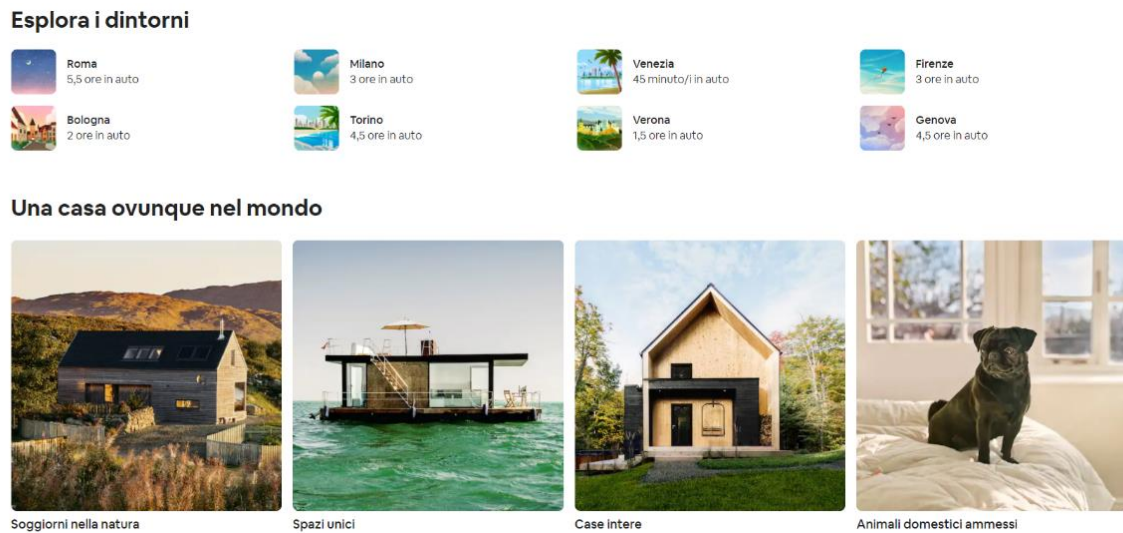


Figura 13 - Homepage Airbnb (Fonte: Airbnb.it)

4.4 Misurare le parole

La materia dello UX Writing è una tecnica di design dei contenuti *data-driven* e misurabile.⁶⁶ Essendo i microtesti parole progettate sulla base di una profonda ricerca sugli utenti svolta nelle prime fasi di progettazione, misurare il loro impatto sulle persone consente di valutare la capacità del linguaggio scelto nel creare un'esperienza usabile, di valore e in grado, allo stesso tempo, di suscitare emozioni positive. Significa verificare che i microtesti siano usabili, che generino traffico nel sito web o nell'applicazione e, allo stesso tempo, che convertano. Per valutare l'efficacia e l'usabilità del design dei contenuti vi sono diversi modi per testare le parole, i quali cambiano oltre che in base agli obiettivi perseguiti dal progetto di design, anche rispetto alle varie fasi del processo di sviluppo. In particolare, i microtesti possono essere testati in tre differenti stadi del processo di sviluppo:

⁶⁶ <https://www.officinamicrotesti.it/test-dei-contenuti/>

- Prima - all'inizio del processo di sviluppo;
- Durante - nel corso dello sviluppo;
- Dopo - alla fine del processo di sviluppo.

Testare le parole all'inizio del processo di sviluppo consente a chi progetta esperienze verbali per la *user experience*, di sviluppare prototipi testuali evitando l'utilizzo iniziale del "*lorem ipsum*". Impiegato da molti designer all'origine dei vari progetti, il *lorem ipsum* consiste in un testo segnaposto privo di senso logico in grado di offrire una distribuzione delle lettere uniforme e leggibile, utilizzato per riempire bozzetti, prove grafiche, illustrazioni o prototipi in mancanza di reali parole (Giust, 2019). Scegliere di testare i contenuti in questa prima fase, sebbene essi non debbano essere perfetti in quanto prototipi, conduce lo UX Writer a scoprire fin da subito se il tipo di conversazione pensata per gli utenti potrebbe funzionare, evitando l'utilizzo del *lorem ipsum* e aiutando allo stesso tempo, il team di design e ricerca nello sviluppo attivo dell'interfaccia.

Scegliere di testare i microtesti durante lo sviluppo dell'interfaccia invece, permette allo UX Writer di conferire maggior struttura ai prototipi di testo che, in procinto di divenire definitivi, necessitano di essere posti in relazione con gli utenti. Svolgere dei test in questa fase, consente di capire se le parole impiegate nell'interazione con gli utenti siano adatte agli obiettivi della comunicazione e al tono di voce, quanto esse siano chiare, comprensibili, naturali. Permette di capire se il linguaggio scelto guida e supporta l'utente nello svolgimento dei vari compiti, se esso genera emozioni positive, contenendo quelle negative. In questa fase i microtesti vengono aggiustati, ridefiniti in base ai *feedback* degli utenti ottenuti sulla base dei prototipi loro forniti.

Testare i microtesti alla fine del processo di sviluppo, infine, consente invece di capire se le parole impiegate verso gli utenti durante l'intera esperienza verbale siano coerenti con gli obiettivi della comunicazione. I test vengono svolti considerando le parole all'interno dell'intera esperienza utente vissuta nell'interfaccia. L'obiettivo consiste nel valutare la capacità delle parole nel creare una coerenza nello stile narrativo in tutte le diverse interazioni tra l'utente e l'interfaccia, nonché la capacità di queste, di generare emozioni e un percepito positivo sulle persone.

Svolgere dei test in ognuna delle tre fasi del processo, permette allo UX Writer di creare contenuti mirati sugli utenti, al contesto presente e al messaggio che si vuole loro trasmettere, favorendo la creazione di un'esperienza d'uso di reale valore. Permette di tener traccia in maniera continua di come le persone reagiscono ai test, favorendo un processo di miglioramento costante dei diversi contenuti testuali. Testare le parole permette infatti di poter valutare se, all'interno dell'esperienza verbale, i contenuti siano in grado di anticipare, guidare e rassicurare le persone lungo ogni passaggio della navigazione assumendo, inoltre, un significato emotivo-concettuale nel contesto in cui essi appaiono. Testare la scrittura, tuttavia, è diverso rispetto al testare la leggibilità o l'usabilità delle parole.⁶⁷ Mentre i test sui contenuti servono a comprendere se la conversazione messa in atto con gli utenti lungo tutta la *user journey* sia positiva, considerando solo ed esclusivamente le parole, i test sulla leggibilità aiutano lo UX Writer a comprendere quanto per gli utenti un testo possa essere considerato difficile, ponendo tale difficoltà in relazione al loro livello di scolarizzazione. I test sulla leggibilità non considerano se un contenuto è adatto al target, se mantiene il *tone of voice* scelto o se genera emozioni. D'altro canto, i test di usabilità aiutano lo UX Writer a capire se un'interfaccia sia facile da usare, non considerando solo le parole, ma tutti i diversi elementi della *user interface*. Esistono diverse tipologie di test da applicare sulle parole per valutare il loro impatto sugli utenti e sulla *user experience*.

I test principalmente impiegati sono di seguito elencati e descritti:

1. Test di leggibilità

«La leggibilità di un testo è un valore che indica quanto risulta scorrevole un testo sulla base della sua struttura linguistica» (Michele & Fiacchi, 2020, p. 121). Appena accennati, i test di leggibilità consistono in test volti a misurare in modo quantitativo elementi delle parole come la lunghezza delle frasi o il numero di sillabe, al fine di valutare la difficoltà degli utenti nel leggere le parole. Una difficoltà riferita non alla comprensione, ma al contenuto. Essendo la leggibilità una proprietà del contenuto stesso, testarla permette di individuare il livello di istruzione di cui una persona ha bisogno per leggere una parola o un testo senza

⁶⁷ <https://www.officinamicrotesti.it/guida-ai-test-dei-contenuti/>

difficoltà. Un modo questo, per prevedere il livello di difficoltà e di istruzione richiesto da parte degli utenti per poter capire le parole presenti nell'interfaccia.

2. Cloze test

Impiegato principalmente nella prima fase di progettazione dei microtesti, il cloze test consiste in una formula di testing svolta dagli UX Writers, per valutare la comprensione da parte degli utenti delle parole all'interno di una frase. Il cloze test viene effettuato richiedendo agli utenti di inserire delle parole mancanti all'interno di alcune frasi. Basato sulle teorie dell'organizzazione mentale sviluppate dalla scuola della Gestalt e risalente al 1974, il cloze test ha lo scopo di valutare «il meccanismo secondo cui le persone completano automaticamente le forme incomplete sulla base delle esperienze personali svolte in passato» (Michele & Fiacchi, 2020, p. 119), comprendendo inoltre il contesto linguistico con cui si interfacciano.

3. Test dell'evidenziatore

Il test dell'evidenziatore consiste in una tecnica facile e veloce, capace di condurre gli UX Writers a comprendere in maniera piuttosto immediata l'impatto dei contenuti sulle persone. Svolto attraverso l'impiego di evidenziatori, viene richiesto agli utenti, a seguito della lettura di un testo, di sottolineare in un colore le parole che ispirano fiducia e in un altro i termini che invece confondono, non ispirando loro fiducia. Oltre al contenuto, i designer procedono alla scelta delle metriche da valutare, quali ad esempio, la motivazione all'acquisto o la fiducia nel servizio (Michele & Fiacchi, 2020). Questo processo consente di comprendere le emozioni degli utenti in relazione ai diversi contenuti, determinando allo stesso tempo, un modo per semplificare i concetti più ambigui.

4. Test di comprensione delle parole

Il test di comprensione delle parole si caratterizza per essere un questionario composto da domande progettate per valutare la comprensione di un testo o di un microtesto da parte degli utenti (Michele & Fiacchi, 2020). Un test questo, in grado di fornire informazioni utili sui modelli mentali e sul percepito degli utenti.

5. Test di usabilità delle parole

Il test di usabilità delle parole è una metodologia di ricerca impiegata al fine di ottenere informazioni rispetto a come gli utenti usano un contenuto per trovare una soluzione ad un problema. Utilizzata per osservare l'utente mentre legge interfacciandosi ad un contenuto, comprenderne i bisogni, capire le difficoltà che incontra e ottenere un feedback, il test consente di valutare come le persone impieghino la loro conoscenza per comprendere le informazioni presenti in un testo. L'obiettivo del test di usabilità delle parole è quello di scoprire se, nel compiere l'azione, gli utenti possano trovarla facile o meno. Ciò che viene messo alla prova non sono tuttavia gli utenti, ma le parole. Il test viene svolto sottoponendo agli utenti un compito, che attraverso la lettura di un testo sono tenuti a completare, impiegando esclusivamente le loro personali conoscenze. Eseguire un test di usabilità delle parole significa empatizzare con l'utente, al fine di comprendere quali problemi possa avere un contenuto visto da uno sguardo esterno, e correggerlo prima di proseguire lungo il processo di sviluppo (Michele & Fiacchi, 2020).

6. A/B Test

Riconosciuto come il test più utilizzato dai designer dei contenuti durante la fase di testing, l'A/B test rappresenta un test svolto attraverso due o più versioni alternative di uno stesso testo, Versione A e Versione B, confrontate tra loro per selezionare quella più funzionante. L'A/B test viene svolto dividendo a metà il traffico su un sito e sottoponendo ad una parte di utenti una versione di testo (A) e, ad un'altra parte di utenti l'altra versione (B). La versione che ottiene il risultato maggiore rappresenta la versione migliore. Sebbene gli A/B test possano fornire un *feedback* reale su quale sia il tipo di testo che gli utenti preferiscono, ovvero la versione migliore, essi non sono tuttavia in grado di spiegarne le motivazioni. Gli A/B, non a caso, risultano essere molto utili per testare testi e microtesti presenti nelle landing page, nelle newsletter o nei *social network* come Facebook, dove è possibile testare il gradimento degli utenti rispetto le differenti versioni (Michele & Fiacchi, 2020). Scegliere, inoltre, la giusta metrica in questo tipo di test, come ad

esempio il *Click-Through Rate*⁶⁸, risulta fondamentale per poter ricavare informazioni significative sul comportamento degli utenti.

Testare continuamente i contenuti, attraverso l'utilizzo di diversi test, scelti in base agli obiettivi del progetto e alle fasi di sviluppo, è fondamentale per la materia dello UX Writing, al fine di comprendere quali parole funzionano meglio rispetto ad altre, quali forme linguistiche siano in grado di generare una certa emozione, piuttosto che un'altra, evidenziando quali contenuti le persone preferiscano.

⁶⁸ Click-Through Rate: metrica di valutazione riferita al rapporto fra il numero dei click generati e il numero di visualizzazioni.

CAPITOLO 5 - Testi e microtesti per le nuove tecnologie

Il grande mito dei nostri tempi è che la tecnologia è comunicazione.

Libby Larsen

Nonostante la materia dello UX Writing sia, come riportato nei capitoli precedenti, una disciplina entrata relativamente da poco nel mondo della progettazione pare che essa possa, tuttavia, rappresentare in realtà la chiave per il futuro della *user experience*. Come molti esperti del settore affermano, tra cui Yuval Keshitchev fondatore di “The UX Writing Hub”, in un’era in cui la tecnologia evolve in continuazione, sottoponendo alle persone stimoli sempre più disparati, il futuro del design apparterrà sempre più alla conversazione, ritornando in un certo senso alle origini. Esperienze digitali basate sulla narrazione di storie capaci di creare contesti e relazioni attraverso le parole. Testi e microtesti diverranno protagonisti dell’intero processo esperienziale, venendo utilizzati non solo nelle semplici interfacce ma anche in nuove forme comunicative come gli assistenti vocali e le chatbot, ormai sempre più comuni nel vivere quotidiano delle persone. Cambiano i servizi, ma cambiano anche le modalità di approccio alla progettazione delle parole. L’impiego di sistemi di Intelligenza Artificiale, in particolare, sembra stia portando nel mondo della scrittura una vera e propria rivoluzione, facendo nascere non solo moderni approcci del design alla parola, ma anche diverse possibilità a supporto delle nuove modalità di comunicazione.

5.1. Interfacce vocali

Tra le nuove forme di comunicazione, le interfacce vocali ricoprono di certo un aspetto di rilievo. Basate sull’utilizzo della voce come mezzo di interazione, le interfacce vocali rappresentano tutti quei sistemi in grado di permettere agli utenti di interagire con un dispositivo o un’applicazione attraverso l’utilizzo di comandi vocali. Sempre più comuni, Siri, un software di Apple, rappresenta ad oggi l’esatto sinonimo dell’assistente vocale, seguito poi da altre interfacce vocali quali Amazon Echo, Alexa e Google Home create da altre aziende, colossi del digitale. Sebbene lo UX Writing possa apparire un campo del

design fuori contesto se posto in relazione a questa nuova modalità comunicativa, in realtà, tale materia risulta essere determinante ai fini della realizzazione dell'interazione uomo-interfaccia vocale. Differentemente dalle interfacce grafiche, infatti, determinate da elementi quali la semiotica e la percezione visiva, le interfacce vocali si caratterizzano per un ambito d'azione espresso attraverso la linguistica, la pragmatica e la semantica, campi questi di riferimento per la progettazione delle parole⁶⁹. Una differenza che porta ad applicare alle interfacce vocali processi di progettazione del linguaggio diversi da quelli impiegati nella grafica, poiché determinati da modalità di interazione disuguali. Basate principalmente sulla comunicazione orale e da una relazione uomo-interfaccia caratterizzata dall'umanizzazione del sistema da parte delle persone, progettare esperienze verbali per le interfacce vocali richiede di tener conto della naturale comunicazione umana, comprendendo i fondamenti dell'interazione vocale e dei meccanismi del dialogo. L'impossibilità di ottenere informazioni attraverso la lettura, di usare supporti visivi, la difficoltà nel comprendere i diversi accenti e le pronunce, nonché la potenziale assenza di contesto nel parlato, conduce ad una progettazione delle parole per le interfacce orali necessariamente basata su alcuni fattori. In primo luogo, poiché assente una grafica con all'interno delle ordinate informazioni da selezionare, le interfacce vocali necessitano parole capaci di fornire agli utenti delle specifiche opzioni di interazione, in modo tale da offrire loro informazioni su ciò che possono fare. In secondo luogo, nell'interazione con le interfacce utente vocali, l'utente non ha una guida visiva e perdersi può accadere fin troppo facilmente. Per questa ragione è importante informare l'utente su quale funzionalità egli stia utilizzando e su come, nel caso si verificasse un errore, trovare una via d'uscita. Limitare la quantità di informazioni, fornendo parole chiare, contestualizzate e senza informazioni accessorie è inoltre importante ai fini della piena comprensione della comunicazione e della bontà dell'interazione. Prevedere potenziali errori come incomprensioni, richieste al di fuori delle possibilità del sistema o problematiche manifestate dal sistema stesso può, attraverso testi risolutivi, limitare l'insorgere di emozioni negative e fornire una risoluzione del problema. Infine, un altro aspetto rilevante per le interfacce vocali correlato allo UX Writing, e quindi alla progettazione di testi e microtesti, consiste nell'impiego, come nelle interfacce grafiche, di

⁶⁹ <https://medium.com/uxtales/progettare-per-la-voce-ea8e65827b7d>

un linguaggio umano e accessibile, dalla forma naturale e spontanea, in grado di evitare ambiguità al fine di predisporre un'interazione vocale completamente centrata sull'utente.

5.2 Chatbot

Un'altra forma di comunicazione sempre più impiegata, in questo caso nelle interfacce grafiche, sono le chatbot. Comunemente indicata anche come "bot" (abbreviazione di robot), una chatbot consiste in un'esperienza automatizzata basata sulla conversazione, creata all'interno di app di messaggistica, di un sito Web o di un dispositivo. Essa simula la conversazione umana tramite voce o testo per aiutare gli utenti a interagire con gli strumenti e i dispositivi software. A volte alimentate dall'Intelligenza Artificiale (AI), da regole create dall'uomo o sviluppate come un ibrido di entrambi i metodi⁷⁰, le chatbot rappresentano uno dei campi di applicazione futuri dello UX Writing. Una tecnologia emergente capace di distinguere un'azienda dai concorrenti poiché in grado, attraverso l'impiego di conversazioni automatizzate, di soddisfare le esigenze dei clienti in modo veloce ed efficiente, comprendendo le richieste più frequenti espresse delle persone. Basata sul design della conversazione, ovvero su una progettazione delle esperienze incentrata sul dialogo e sulla conversazione umana, in una chatbot la lingua deve essere incredibilmente efficace, creare fiducia nell'utente, promuovere l'interazione e seguire chiaramente le "regole" della conversazione. Come nella scrittura per la *user experience*, infatti, nella progettazione di testi e microtesti per le chatbot sono applicabili gli stessi principi generali contenuti nel Manifesto dello UX Writing redatto da Serena Giust. Essendo le chatbot strumenti comunicativi impiegati dagli utenti al fine di raggiungere un obiettivo specifico, sia esso di ottenere informazioni, un contatto o altro, rendere la conversazione il più naturale e umana possibile ha lo scopo di incrementare la significatività dell'esperienza. Aumentare la flessibilità e la presenza di flussi alternativi può inoltre aiutare a rendere la chatbot uno strumento strategico efficace, in quanto maggiormente coinvolgente e in grado di rispondere a pieno a qualsiasi esigenza l'utente manifesti.

⁷⁰ <https://medium.com/ux-writers-collective/learn-how-to-write-and-design-a-chatbot-9069366598bd>

5.3 Intelligenza Artificiale

Definita come un insieme eterogeneo di tecniche e metodi algoritmici volti a costruire sistemi artificiali dotati di capacità cognitive tipiche dell'uomo, che siano quindi capaci di riconoscere, classificare, ragionare, creare, diagnosticare e anche agire,⁷¹ l'Intelligenza Artificiale (IA) consiste nell'abilità di un computer di apprendere e adattare il proprio comportamento in autonomia. Attraverso degli algoritmi essa analizza una serie di dati e, individuando dei modelli, svolge previsioni su nuove informazioni in base a quanto appreso in analisi. L'Intelligenza Artificiale permette ai sistemi di comprendere il proprio ambiente e, mettendosi in relazione con il contesto e le informazioni percepite, risolvere problemi agendo verso un obiettivo specifico.

Integrata ormai ovunque e applicata in svariati campi, dalla medicina, all'*automotive*, dall'ingegneria, all'architettura, l'Intelligenza Artificiale ha portato a cambiare le sorti dello sviluppo di diversi settori, tra cui anche quello del design e, di conseguenza, della progettazione delle parole nella *user experience*. Un esempio dell'impiego dell'Intelligenza Artificiale nel campo dello UX Writing è possibile trovarlo nella tecnologia "*smart compose*" di Google Gmail e Google Docs, una modalità di scrittura intelligente basata sul *Machine Learning*⁷² capace di prevedere il contenuto di un testo e suggerire il suo completamento. Uno strumento rilevante quello dell'Intelligenza Artificiale, specialmente nel campo dello UX Writing, poiché in grado di elaborare in poco tempo grandi quantità di modelli e informazioni, fornendo in tal modo, la possibilità di applicare tali dati a diverse casistiche, quali ad esempio il miglioramento dell'esperienza utente mediante automazione, interfacce dal linguaggio maggiormente predittivo, sistemi di progettazione linguistica più intelligenti e modulari.

L'iper-personalizzazione del linguaggio nelle interfacce utenti, rappresenta inoltre un altro campo di applicazione dell'Intelligenza Artificiale sempre più rilevante per la progettazione dei contenuti. Con l'obiettivo di ridurre il più possibile i momenti di attrito

⁷¹ https://www.treccani.it/enciclopedia/intelligenza-artificiale_%28Dizionario-di-Medicina%29/

⁷² Machine Learning: tradotto come apprendimento automatico, il machine learning è una branca dell'Intelligenza Artificiale che raccoglie metodi sviluppati negli ultimi decenni del XX secolo in varie comunità scientifiche, sotto diversi nomi quali: statistica computazionale, riconoscimento di pattern, reti neurali artificiali, filtraggio adattivo, teoria dei sistemi dinamici, elaborazione delle immagini, data mining, algoritmi adattivi, ecc; che utilizza metodi statistici per migliorare la performance di un algoritmo nell'identificare pattern nei dati. Nell'ambito dell'informatica, l'apprendimento automatico è una variante alla programmazione tradizionale nella quale in una macchina si predispone l'abilità di apprendere qualcosa dai dati in maniera autonoma, senza istruzioni esplicite.

lungo la *customer journey*, l'iper-personalizzazione delle parole consente di far vivere all'utente la percezione individualizzata della risoluzione al suo problema, individuando nel contesto e nella tempistica, due modalità strategiche per progettare testi e microtesti capaci di offrire un'esperienza percepita come massimamente di valore. L'uso dell'Intelligenza Artificiale, infatti, può consentire agli UX Writers di rispondere e anticipare i desideri e le esigenze di ogni singolo utente, attraverso testi e microtesti progettati per comunicare in maniera diretta e rilevante, in quanto profilati per essere adattati alla singola persona. Ma non solo.

Lo sviluppo dell'Intelligenza Artificiale nel campo della generazione dei contenuti ha portato nel tempo, anche alla creazione di strumenti di *AI-copywriting* e a modelli di linguaggio auto-regressivi, come GPT-3, CopyAI e Sudowrite, capaci di produrre testi e microtesti in risposta a degli input loro forniti. Sistemi in grado di generare stringhe di testo in maniera automatica sulla base di modelli linguistici umani precedentemente appresi, con i quali creare testi e microtesti per qualsiasi tipologia di esperienza utente.

Sebbene si possa pensare che tali strumenti possano rendere il ruolo degli UX Writers o dei creatori di contenuti instabile e potenzialmente inutile in un futuro in cui l'Intelligenza Artificiale sarà sempre più implementata, in realtà, essi potrebbero essere considerati piuttosto come degli strumenti di supporto alla progettazione dei contenuti. Per quanto utili nella creazione di versioni di testo differenti rispetto agli input forniti, sviluppate in maniera veloce e spesso creativa, ad oggi come afferma⁷³ Bobbie Wood, fondatrice e co-CEO di UX Writers Collective, la maggior parte di questi sistemi presenta una mancanza di logica e di continuità narrativa. Un'assenza di originalità espressa attraverso contenuti linguistici che, sebbene imitanti in modo efficace la struttura del linguaggio umano in quanto basati su di esso, diviene tale per l'incapacità di coglierne le differenti sfaccettature presenti specialmente nelle parole progettate per le emozioni e in grado di guidare i comportamenti dell'essere umano. Motivazioni che trovano tuttavia un risvolto opposto nella considerazione che ogni sfumatura del linguaggio umano può e potrà essere sempre più colta all'interno di regole, schemi e modelli assimilabili dai sistemi di Intelligenza Artificiale grazie alla loro implementazione.

⁷³ <https://uxwriterscollective.com/how-will-ai-impact-ux-writing/>

Un bivio questo, su cui si basa la parte di ricerca della presente Tesi di Laurea. Volendo dimostrare se tali strumenti e, in particolare GPT-3, possano essere considerati dei mezzi a supporto per la materia dello UX Writing nella progettazione delle parole, nel Sesto Capitolo sono descritte le modalità di svolgimento degli esperimenti svolti in diverse interfacce digitali, al fine di valutare l'impatto di testi e microtesti generati dall'Intelligenza Artificiale, a differenza di quelli generati dalla capacità umana, sulle emozioni e sui comportamenti degli utenti.

5.3.1 GPT-3

Definito come la più grande rete neurale mai creata, GPT-3, (*Generative Pre Trained Transformer 3*) consiste in un modello linguistico auto-regressivo, allenato al compito di determinare la probabilità di apparizione di uno specifico elemento (un carattere, una sillaba o un segmento di frase) sulla base degli elementi linguistici che lo precedono o lo circondano.⁷⁴ Basato sulla PNL (*Natural Language Processing*), un ramo dell'Informatica e, in particolare dell'Intelligenza Artificiale interessato a dare ai computer la capacità di comprendere il testo e le parole pronunciate più o meno allo stesso modo dagli esseri umani, GPT-3 è addestrato per generare testi umani realistici.

Sviluppato da OpenAI, un'organizzazione no-profit di ricerca sull'Intelligenza Artificiale (IA) co-fondata da Elon Musk, volta promuovere e sviluppare un IA amichevole in modo che l'umanità possa trarne beneficio, tale modello è stato reso disponibile in beta testing nel giugno 2020 sostituendo il precedente modello denominato GPT-2. GPT-3 fa parte, infatti, della terza generazione dei linguaggi AI della serie GPT-n. Un'innovazione, quella di GPT-3, rispetto ai precedenti modelli che ha riscosso nella comunità scientifica un grande interesse, essendo stato anche concesso (su richiesta) al pubblico a scopo di ricerca, al fine di aiutare ad esplorarne i diversi punti di forza e di debolezza. I campi di applicazione di tale modello linguistico sono molto vari. Esso può essere infatti impiegato per creare articoli, poesie, storie, notizie e dialoghi, righe di codice, recensioni, traduzioni da una lingua all'altra e molto altro.

⁷⁴ <https://www.agendadigitale.eu/cultura-digitale/lintelligenza-artificiale-per-la-scrittura-automatica-a-che-punto-siamo-e-dove-va-la-ricerca/>

Basato sul *Deep Learning*⁷⁵, GPT-3 è in grado di generare del testo utilizzando algoritmi pre-addestrati, ovvero alimentati da diversi dati e informazioni. In particolar modo, l'addestramento di tale modello ha richiesto l'utilizzo di centinaia di microprocessori operanti in parallelo, impiegando circa 499 miliardi di elementi (gruppi di 4 lettere ricavati da testi "reali" chiamati "token") provenienti da raccolte pubbliche, pagine e siti web presenti in Internet quali Common Crawl e Wikipedia. Una mole di dati tale da aver reso GTP-3 particolarmente efficace nella creazione di contenuti testuali di carattere generale, presentando nella generazione di testi una qualità tale, da rendere spesso difficile coglierne la differenza rispetto a dei testi creati dall'essere umano.⁷⁶

Uno dei criteri di valutazione della dimensione di una rete neurale artificiale è il conteggio dei parametri in essa contenuti: un numero in grado di rappresentare la quantità di connessioni fra i neuroni (artificiali) in essa presenti. Più elevati sono i neuroni e le connessioni, maggiori risultano essere i parametri, rappresentando tale quantità una superiore capacità computazionale della rete neurale stessa.⁷⁷ GTP-3 presenta 175 miliardi di parametri di apprendimento automatico, numero questo da porre in relazione al precedente modello linguistico più grande al mondo, il Turing NLG di Microsoft, composto solo da 17 miliardi di parametri, meno di un decimo rispetto a GPT-3.

Considerando il campo di inserimento di tale modello all'interno delle generali categorie di applicazione dell'Intelligenza Artificiale, GPT-3 rappresenta quindi un modello previsionale linguistico e la più grande rete neurale artificiale mai creata. Essendo conosciuto come *Generative Pre-trained Transformer*, la parte generativa del modello, consiste nella sua capacità di generare nuovo testo, a partire da un input testuale. Una struttura algoritmica progettata per prendere una porzione di testo (input) scritta dalle persone (prompt) e trasformarla in ciò che il modello prevede sia la parte seguente della frase o in altri contenuti testuali (output). Un processo guidato da un'analisi svolta da algoritmi addestrati, come descritto in precedenza, attraverso grandi quantità di informazioni, processate dal modello al fine di comprendere la struttura linguistica tipica

⁷⁵ Deep Learning: insieme di tecniche basate su reti neurali artificiali organizzate in diversi strati, dove ogni strato calcola i valori per quello successivo affinché l'informazione venga elaborata in maniera sempre più completa.

⁷⁶ <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2020/10/05/what-is-gpt-3-and-why-is-it-revolutionizing-artificial-intelligence/?sh=81113aa481ad>

⁷⁷ <https://www.agendadigitale.eu/cultura-digitale/lintelligenza-artificiale-per-la-scrittura-automatica-a-che-punto-siamo-e-dove-va-la-ricerca/>

dell'uomo, i suoi principi di funzionamento e svolgere un'analisi semantica comprendendo come l'uso delle parole differisca di significato a seconda del contesto presente all'interno del testo.

GPT-3 rappresenta inoltre una forma di apprendimento automatico definita "apprendimento non supervisionato", in quanto i dati di addestramento non includono alcuna informazione su quale sia una risposta "giusta" o "sbagliata" (a differenza invece dell'apprendimento supervisionato). Tutte le informazioni necessarie per calcolare la probabilità che l'output prodotto sia ciò di cui l'utente ha bisogno sono apprese direttamente dai testi nella loro forma originale grazie al trasformatore (*Transformer*), un'altra parte di GPT-3. Il trasformatore consiste in un'architettura attraverso il quale il modello linguistico diviene in grado di ricordare gli output e assegnare, nel caso essi siano corretti, un "peso" alla frase o alle frasi. Un modo questo, per riconoscere la bontà degli algoritmi nel determinare la risposta corretta rispetto gli input precedentemente forniti. Un processo messo in atto da GPT-3, poiché costruito utilizzando una rete neurale ricorrente (RNR): un'architettura di reti neurali artificiali il cui funzionamento è basato sull'acquisizione delle singole parole in una frase, elementi che considerati individualmente sono fonte di alimentazione della rete stessa. Un sistema di apprendimento graduale e ricorrente in grado di determinare quali siano le parole e i termini corretti all'interno di contenuti testuali specifici, poiché l'output della parola precedente diviene un input per la parola successiva presente nella frase.

GPT-3 presenta un metodo di funzionamento basato sui numeri in cui ogni testo viene convertito in cifre attraverso un processo denominato "*word embedding*". Un insieme di tecniche che consentono la memorizzazione delle informazioni sia semantiche che sintattiche delle parole e la conseguente costruzione di uno spazio vettoriale tridimensionale in cui i vettori delle parole, creati a valori reali, divengono più vicini instaurando tra loro una relazione. Tutto ciò avviene con la condizione esclusiva che le parole occorranco negli stessi contesti linguistici, ovvero siano riconosciute come semanticamente più simili. Un esempio di *word embedding* è presente nelle somiglianze tra le parole "fratello" e "sorella" rispetto a "uomo" e "donna".⁷⁸

⁷⁸ <https://dev.to/vonagedev/introduction-to-gpt-3-5g0p>

Rappresentando quindi una vera e propria rivoluzione nel campo dell'Intelligenza Artificiale, tra i benefici offerti dall'utilizzo di GPT-3 vi sono sicuramente il fatto di poter predisporre di testi basati sul linguaggio umano in modo veloce e spesso efficiente, sfruttando la quantità di informazioni e di dati appresi dagli algoritmi. Un modello dai molteplici e potenziali utilizzi, impiegabile, ad esempio, per la generazione di risposte automatiche di fronte a specifiche richieste, per la creazione di riassunti, per la possibilità di analizzare i messaggi identificando in essi elementi che possano indicare lo stato d'animo delle persone o come spunto creativo di *copywriting*.

Oltre alle capacità "positive" presenti in GPT-3, nonostante esso sia uno strumento notevolmente potente ed efficiente, specie se confrontato con i precedenti modelli linguistici, sono diversi i rischi e i limiti associati al suo utilizzo. In particolare, il problema più grande di GPT-3 è rappresentato dal fatto di non riuscire a performare in maniera tanto efficiente nei testi lunghi quanto nei testi brevi, a causa del funzionamento della rete neurale ricorrente (RNR) sulla quale esso è costruito. Un' incapacità questa, spesso espressa in testi lunghi privi di senso e razionalità. Infine, come è stato dimostrato attraverso il suo utilizzo, essendo il modello sviluppato da testi presenti online creati dalle persone, esseri umani con determinate idee, modelli mentali e convinzioni, GPT-3 presenta un'ampia gamma di pregiudizi razzisti e stereotipi sessisti. Un difetto questo, correggibile nel tempo e con l'intervento dell'uomo attraverso regole volte a limitare e a rimuovere la presenza di testi offensivi dai dati di training.

CAPITOLO 6 - Analisi e ricerca

Con lo scopo di dimostrare l'impatto di testi e microtesti sui comportamenti messi in atto e sulle emozioni percepite online dalle persone lungo la *user experience* e, poter valutare se l'utilizzo degli strumenti basati sull'Intelligenza Artificiale, in particolar modo GPT-3, possano essere considerati dei mezzi a supporto per coloro che si occupano di UX Writing e di creazione dei contenuti, di seguito verranno esposte le attività di ricerca e analisi svolte sulle presenti tematiche.

6.1 Struttura della ricerca

Al fine di una realizzazione che potesse rendere tale studio un documento in grado di riconoscere la valenza dell'impatto dei testi e microtesti nella *user experience* e delle valutazioni prodotte rispetto all'impiego di GPT-3 per la generazione di contenuti testuali in un contesto reale e non simulato, la presente ricerca è stata svolta grazie alla collaborazione con quattro aziende italiane. Provenienti da diversi settori, hanno collaborato allo studio condotto in questa Tesi di Laurea le aziende: eCharme, Trusty, Tapì e Casa Paladin. Disponendo le aziende di interfacce e canali comunicativi tra loro differenti, ogni attività di ricerca è stata impostata seguendo una linea comune in termini di obiettivi di analisi, adattata tuttavia alle specifiche esigenze e agli strumenti presenti all'interno di ogni azienda. A seguito dello studio di ciascun contesto comunicativo aziendale, per ogni realtà è stata fatta la scelta di svolgere le diverse attività in tutti quei canali di comunicazione in grado di garantire maggiori risultati rispetto alla ricerca, rendendo perciò evidenziabile l'impatto di testi e microtesti nelle interfacce digitali.

I canali di comunicazione complessivamente considerati durante l'attività di ricerca sono stati:

- Newsletter;
- Homepage;
- Landing page.

Come verrà riportato in seguito, per ogni paragrafo in cui verranno descritte le attività effettuate per ogni impresa, non in tutte le aziende sono stati presi in considerazione gli

stessi canali di comunicazione. In alcune aziende, infatti, sono state svolte attività prendendo in esame sia le newsletter che le landing page o l'homepage, a differenza di altre in cui sono state sottoposte ad analisi solamente le landing page, l'homepage o soltanto le newsletter.

Rispetto alle attività messe in atto nella parte di ricerca, in primo luogo sono stati svolti dei test di usabilità delle diverse interfacce digitali, proprie delle aziende partner del progetto, al fine di valutare l'efficacia dei contenuti testuali e la soddisfazione d'uso delle differenti pagine web. I test di usabilità sono stati condotti attraverso un questionario creato mediante Google Moduli, rispetto al quale per ogni azienda è stato richiesto ai partecipanti di rispondere a tre quesiti mediante risposta multipla e ad altre tre domande, attraverso lo svolgimento di specifici compiti direttamente nelle pagine web. Ogni azione è stata registrata via schermo (previo consenso) con lo scopo di prendere nota e valutare l'usabilità dei contenuti testuali presenti nelle interfacce e la loro capacità nel guidare e informare gli utenti durante la navigazione. I test di usabilità sono stati svolti sui siti web di tutte le aziende nel mese di giugno 2021.

In secondo luogo, le attività svolte hanno riguardato la creazione di testi e microtesti prodotti in due diverse Versioni:

- Versione 1, prodotta dalla capacità umana.
- Versione 2, prodotta mediante l'impiego di GPT-3.

Per ogni canale comunicativo sono stati presi in considerazione determinati contenuti testuali, sostituendoli con testi e microtesti creati ciascuno nelle due Versioni, Versione 1 e Versione 2, adattandone il contenuto al contesto e al messaggio che l'azienda intendeva comunicare. Al fine della valutazione delle performance e del loro impatto sui comportamenti e sulle emozioni degli utenti, per ogni canale comunicativo preso in analisi, ovvero per ciascuna newsletter, homepage o landing page, i testi e i microtesti prodotti nelle due Versioni sono stati testati attraverso A/B test. Un'attività svolta allo scopo di determinare quale tra le due Versioni di uno stesso testo sperimentato in maniera diretta sulle persone, fosse in grado di performare meglio, generando risultati maggiori e più rilevanti rispetto alle metriche degli strumenti impiegati per i test.

Indipendentemente dal canale comunicativo impiegato, i testi e i microtesti originali creati dalle aziende come esempio sono sempre stati sostituiti dai testi e i microtesti

appartenenti alla Versione 1, sottoposti a test e perciò confrontati con i contenuti testuali facenti riferimento alla Versione 2, prodotti mediante l'utilizzo di GPT-3. Un elemento questo di assoluta rilevanza per lo svolgimento degli A/B test e di cui tener conto d'ora in avanti, in quanto nel momento in cui si parlerà di versione "originale", si dovrà far riferimento ai testi e ai microtesti appartenenti alla Versione 1.

Inoltre, tutti i contenuti testati sulle pagine web, ovvero sulle diverse homepage e landing page, per entrambi i mesi di luglio e agosto 2021, sono stati prodotti mantenendo un'uniformità nel messaggio comunicato da parte delle aziende. Nelle newsletter invece, essendo caratterizzate da contenuti sempre diversi, questo non è stato possibile.

Rispetto alle landing page e alle homepage dei siti web aziendali, lo strumento impiegato per tutte le aziende nello svolgimento degli A/B test tra le due Versioni di testi e microtesti è stato Google Optimize⁷⁹. La scelta di utilizzare questo strumento è stata fatta in quanto di semplice utilizzo, di facile impostazione ma specialmente perché integrabile con i diversi profili Google Analytics⁸⁰ aziendali e utilizzabile in ogni tipo di interfaccia. Google Analytics è stato di fatto il programma utilizzato, insieme a Google Optimize, per la valutazione dei risultati finali degli A/B test svolti. Per ciascun A/B test effettuato con Google Optimize, sono stati considerati esclusivamente determinati testi e microtesti presenti nelle landing page e nelle homepage. Questo, al fine di valutare in modo specifico l'impatto di determinati contenuti rispetto a quanto essi potessero influire sull'utente, tenendo conto delle due Versioni di testo generate.

La durata degli A/B test svolti attraverso Google Optimize sui testi e sui microtesti presenti in ogni interfaccia considerata è stata di 30/31 giorni, effettuati nei mesi di luglio e agosto 2021. Per alcune aziende gli A/B test sono stati svolti in entrambi i mesi, a differenza di altre aziende nelle quali, a causa di problematiche organizzative, gli A/B test sono stati svolti solo nel mese di agosto.

Per quanto riguarda le newsletter invece, disponendo le aziende di diversi programmi quali MailUp, Sales Manago o HubSpot, gli A/B test sono stati svolti con strumenti differenti raccogliendo tuttavia le medesime metriche comuni a tutti i tipi di programmi, rendendo perciò i dati tra loro confrontabili. Ciascun A/B test effettuato sui testi e i

⁷⁹ <https://marketingplatform.google.com/intl/it/about/optimize/>

⁸⁰ <https://analytics.google.com>

microtesti delle newsletter, è stato svolto inviando a metà del database aziendale i testi appartenenti alla Versione 1 e, all'altra metà, i testi creati con GPT-3 facenti riferimento alla Versione 2. Quest'operazione è stata fatta al fine di valutare quali risultati emergessero da una newsletter dai testi e microtesti creati nella Versione 1 rispetto alla medesima tipologia di newsletter dai testi e microtesti creati nella Versione 2. Per ogni newsletter sono stati considerati e sottoposti ad A/B test solo determinati testi e microtesti rispetto all'intero contenuto testuale, poiché ritenuti maggiormente influenti e importanti per gli utenti, nonché soprattutto misurabili attraverso specifiche metriche. I diversi testi e microtesti creati e testati nelle newsletter sono stati: oggetto e-mail, titolo principale, sottotitolo, corpo del testo e *call to action* (CTA). Non tutti gli elementi testuali sono stati tuttavia testati in ogni newsletter. Gli A/B test svolti sulle diverse newsletter aziendali sono stati effettuati nei mesi di luglio e agosto 2021. Ciascuna newsletter è stata inviata una singola volta nelle due Versioni. Sono state sottoposte ad A/B test da una a due newsletter per azienda in termini mensili.

Di seguito, un'immagine riepilogativa di tutti i passaggi svolti durante il progetto di ricerca del presente elaborato. Ciascun passaggio è ulteriormente approfondito nei sottoparagrafi che seguono.

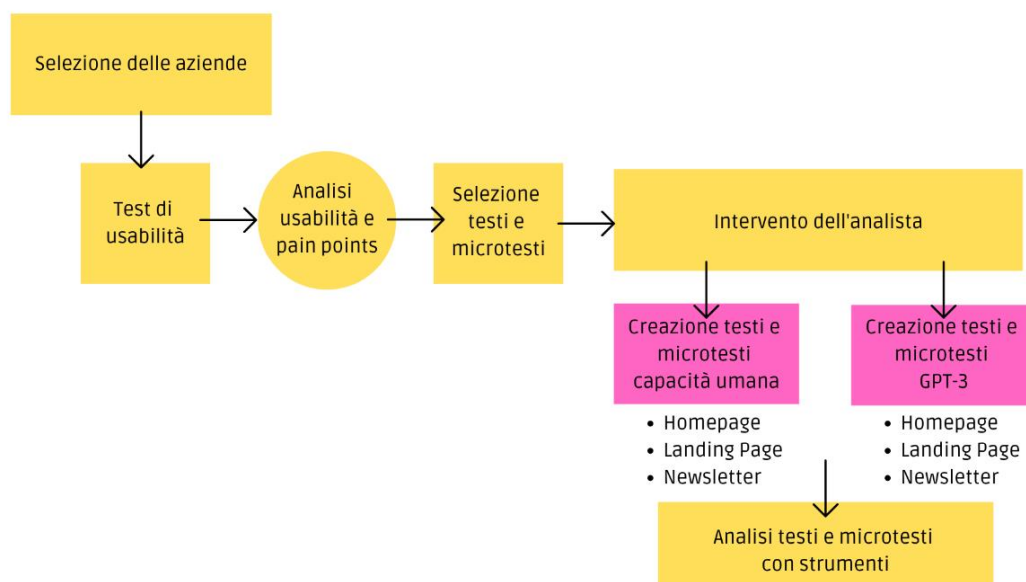


Figura 14 - Struttura del progetto di ricerca

6.1.1 Test di usabilità

I test di usabilità rappresentano una metodologia di ricerca UX molto comune nel campo della progettazione delle esperienze digitali. Essi consistono in una serie di sessioni di osservazione diretta dell'interazione tra un utente e un servizio digitale. I test vengono svolti assegnando all'utente una o più attività da svolgere direttamente nelle pagine web, al fine di analizzare il suo comportamento nel portarli a termine e ascoltare i diversi feedback. Nonostante esistano molti tipi diversi di test di usabilità, gli elementi generalmente condivisi da tutti per lo svolgimento sono: il facilitatore, i compiti e il partecipante⁸¹.

Un test di usabilità può essere moderato o non moderato presentando o meno la figura del facilitatore. Obiettivo della figura del facilitatore è guidare il partecipante lungo lo svolgimento del test di usabilità, fornire istruzioni, rispondere alle domande del partecipante e porre, al contempo, domande di *follow-up* per ottenere maggiori dettagli. Il suo lavoro consiste inoltre, nel garantire che i dati prodotti dal test di usabilità risultino validi, di alta qualità, e che non siano influenzati dal proprio comportamento e dai propri modelli mentali.

Rispetto ai compiti svolti dal partecipante durante un test di usabilità, essi consistono in attività realistiche che il partecipante potrebbe svolgere nella vita reale. Possono essere molto specifici o molto aperti, a seconda delle domande richieste e del tipo di test di usabilità svolto, se quantitativo o qualitativo. La formulazione delle attività è molto importante nei test di usabilità. Piccoli errori nella formulazione di un compito potrebbero infatti, indurre il partecipante a fraintendere ciò che gli viene chiesto di fare, influenzando la modalità di svolgimento del compito. Le istruzioni per le attività possono essere consegnate verbalmente al partecipante mediante, ad esempio, lettura da parte del facilitatore, o possono essere consegnate a un partecipante scritte sui fogli dedicati alle attività. Durante i test di usabilità spesso è richiesto ai partecipanti di leggere ad alta voce le istruzioni di ciascun compito, al fine di garantire la corretta comprensione delle istruzioni fornite loro.

Per quanto riguarda il partecipante invece, egli o ella dovrebbe essere un utente realistico del prodotto o servizio oggetto di studio o, in alternativa, avere un *background* simile al

⁸¹ <https://www.nngroup.com/articles/usability-testing-101/>

gruppo di utenti target. Non essendo sempre questo possibile, al fine della rilevanza del test di usabilità diviene rilevante la progettazione di quesiti in linea con gli aspetti dell'interfaccia che si vuole valutare e il tipo di partecipanti considerato.

Potendo i test di usabilità essere svolti secondo diverse modalità, i test di usabilità svolti nella presente Tesi di Laurea, sono stati creati, come precedentemente descritto, attraverso Google Moduli, un'applicazione per la creazione di sondaggi e registrati su schermo (previo consenso del singolo partecipante) con l'applicazione FlashBack Express⁸².

Ciascun test di usabilità è stato svolto attraverso moderazione, richiedendo ai partecipanti di parlare a voce alta esprimendo i loro pensieri, le loro azioni ed emozioni. I test sono stati condotti per la maggior parte dei partecipanti fisicamente, ma anche da remoto mediante l'impiego di Google Meet.⁸³

L'obiettivo perseguito attraverso lo svolgimento dei suddetti test, consisteva nel valutare l'usabilità delle interfacce, relazionate alla capacità dei testi e dei microtesti in esse presenti e creati dalle stesse aziende, di guidare l'utente lungo l'esperienza d'utilizzo dei siti web, informandolo sulla presenza di informazioni ritenute rilevanti per il *business* e per l'utente stesso. Al fine di rendere il concetto più chiaro, i test di usabilità svolti hanno preso in analisi i testi e i microtesti creati dalle stesse aziende e già presenti nei loro siti web, con lo scopo di valutare lo stato di usabilità presente allora nei canali di comunicazione considerati. Lo svolgimento dei test è avvenuto nel mese di giugno 2021, prima dell'inizio degli A/B test, svolti questi nelle medesime pagine e siti web tra i mesi di luglio e agosto 2021.

Per ogni azienda è stato progettato uno specifico test di usabilità, adattando i quesiti posti in base ai testi e ai microtesti che si sarebbero in seguito testati mediante A/B test. Casa Paladin è stata l'unica azienda per la quale è stato creato un test di usabilità non sottoposto in seguito ad A/B test nel medesimo canale comunicativo, a causa di un lavoro di ricerca svolto esclusivamente attraverso newsletter.

⁸² www.flashbackrecorder.com

⁸³ <https://meet.google.com/>

Ciascun test di usabilità è stato composto da un totale di sei quesiti:

- Tre domande a risposta multipla: progettate al fine di valutare la comprensione generale dei partecipanti sul tipo di attività svolta da ciascuna azienda, comunicata questa mediante i contenuti testuali presenti nella pagina web sottoposta ad analisi.

- Tre domande correlate a compiti operativi: progettate al fine di far svolgere determinate azioni ai partecipanti a fronte di una consegna specifica. Obiettivo di queste domande consisteva nel comprendere se, mediante i testi e i microtesti presenti nella pagina web, le informazioni risultassero chiare, facilmente individuabili e la navigazione fosse fluida e piacevole.

Una volta conclusi i sei quesiti, a ciascun partecipante è stato richiesto di compilare un questionario. L'obiettivo della creazione del questionario è stato quello di ottenere una valutazione personale da parte di ciascun partecipante rispetto all'esperienza vissuta durante la navigazione di un sito web, proprio di una determinata azienda. Il questionario è stato composto da dieci quesiti, ciascuno caratterizzato da una scala di valutazione da zero a cinque (0-5) dove zero rappresentava l'essere fortemente in disaccordo con il quesito posto, mentre il valore cinque rappresentava l'essere fortemente d'accordo con esso.

Di seguito le domande facenti parte del questionario:

1. Penso che mi piacerebbe utilizzare questo sito frequentemente;
2. Ho trovato il sito inutilmente complesso;
3. Ho trovato il sito molto semplice da usare;
4. Penso che avrei bisogno del supporto di una persona già in grado di utilizzare il sito;
5. Ho trovato le varie funzionalità del sito bene integrate;
6. Ho trovato incoerenze tra le varie funzionalità del sito;
7. Penso che la maggior parte delle persone possa imparare ad utilizzare il sito facilmente;
8. Ho trovato il sito molto difficile da utilizzare;
9. Mi sono sentit* a mio agio nell'utilizzare il sito;
10. Ho avuto bisogno di imparare molti processi prima di riuscire ad utilizzare al meglio il sito.

La progettazione dei test di usabilità mediante i quesiti contenuti nel questionario e le sei domande poste in precedenza, hanno reso i test in parte sia quantitativi, dato l'ammontare di dati raccolti, che qualitativi data la valutazione delle azioni svolte dai partecipanti nei siti web.

A seguito dell'analisi di tutti i risultati emersi dai test di usabilità, ai fini della realizzazione dei vari esperimenti, sono stati presi in esame i test e microtesti legati ad obiettivi e a informazioni specifiche raggiungibili mediante determinate azioni da parte degli utenti, i quali erano emersi particolarmente rilevanti all'interno dell'esperienza utente delle singole aziende durante i test di usabilità.

Rispetto ai partecipanti, sono stati sottoposti ai test di usabilità cinque persone, tre donne e due uomini, di età compresa tra i 25-55 anni. Appartenendo la maggior parte delle aziende al mondo B2B (*business to business*), non è stato possibile individuare persone perfettamente in target. Per questa ragione, i test di usabilità sono stati progettati per essere in linea con coloro che hanno partecipato al test e agli scopi valutativi precedentemente descritti. Relativamente alle caratteristiche dei partecipanti, tutte e cinque le persone dispongono di competenze digitali nella media, con un utilizzo di Internet di circa tre ore al giorno. Dati questi raccolti attraverso quesiti posti a ciascun partecipante prima dell'inizio dei test di usabilità.

6.1.2 GPT-3

GPT-3 è stato utilizzato ai fini della creazione di tutti i test e i microtesti appartenenti alla Versione 2. Di seguito ne viene illustrato il metodo adottato per tutti gli A/B test svolti sia nei siti web che nelle newsletter appartenenti alle aziende partner del progetto di ricerca.

Durante lo studio, GPT-3 è stato impiegato tramite lo strumento "*Playground*". Lo strumento *Playground* permette di usare, tramite browser web, le funzionalità dell'Intelligenza Artificiale, potendone parametrizzare azioni e funzioni. Lo strumento *Playground* utilizza la funzione "*Completion*" di GPT-3. Quest'ultima svolge un'attività di autocompletamento sul testo inserito, andando a capire in automatico contesto e metodo di scrittura e, successivamente, aggiungendo un probabile testo (denominato *completion*).

Per poter permettere a GPT-3 di generare un desiderato testo di Output, è necessario contestualizzare quanto dovrà essere richiesto. Nello specifico, le informazioni fornite per l'*autocompletion* nel *Playground* di GPT-3 sono stati:

- L'istruzione di quanto richiesto (*Instruction*): frase iniziale che richiede cosa di seguito dovrà essere generato;
- Input: frase (*prompt* di testo) proposte dall'insieme di frasi scritte umanamente per la ricerca. Da quest'ultime GPT-3 dovrà acquisire l'argomento, il contesto ed il metodo di scrittura per poter generare nuovo contenuto.
- Output: frase (*prompt* di testo) di esempio da fornire a GPT-3 su come scrivere dall'Input il nuovo contenuto. Anche quest'ultime sono state scritte umanamente.

Gli esempi forniti a GPT-3 come Input e Output sono stati creati al fine di conferire al sistema uno schema di funzionamento rispetto al quale, a seguito di un Input contenente un argomento, venisse generato un contenuto in linea con esso (Output). Per rendere lo schema di funzionamento maggiormente chiaro a GPT-3, ciascuna coppia formata da un Input e da un Output, è stata divisa da tre hashtag (#). Al fine di una conseguente generazione di contenuti che fossero in linea con l'argomento, GPT-3 ha evidenziato la necessità di avere da tre a più esempi. Durante l'utilizzo di GPT-3 nella presente Tesi sono stati forniti al sistema cinque esempi.

Dopo aver presentato cinque esempi di Input e cinque esempi di Output, al sistema si richiedeva di generare autonomamente gli Output sulla base degli Input forniti, contenenti argomenti rispetto al quale creare un determinato contenuto. Di seguito un'immagine esplicativa dell'intero processo generativo svolto mediante GPT-3. Nell'immagine, i testi in grassetto sono stati inseriti dall'autrice e forniti a GPT-3 il quale ha generato i testi in font regular.

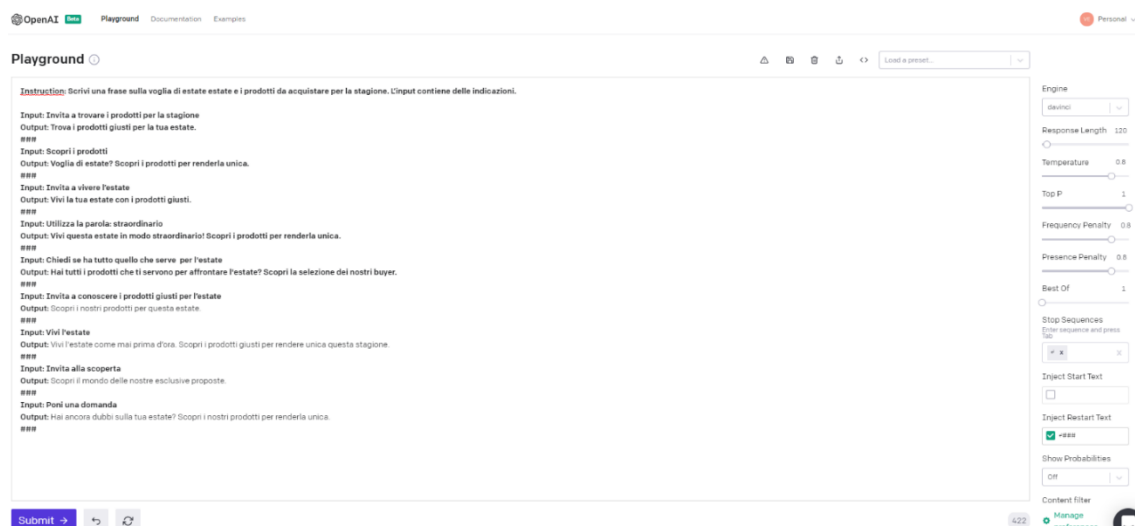


Figura 15 – Schermata di interfaccia GPT-3

Non essendo i contenuti prodotti da GPT-3 sempre coerenti rispetto agli Input forniti, il numero dei testi e dei microtesti prodotti da GPT-3 non è sempre stato uguale, facendo generare al modello dai tre ai sei esempi. I risultati creati da GPT-3 inoltre, non variavano solo rispetto agli elementi presenti in *Playground*, ma anche sulla base di determinati indici di impostazione del modello linguistico.

Essi sono di seguito descritti con le relative impostazioni scelte e adottate per la creazione di ciascun testo e microtesto attraverso GPT-3.

- **Engine:** GPT-3 può essere impiegato scegliendo tra quattro motori di generazione denominati Davinci, Curie, Babbage e Ada. Tutti i modelli sono in grado di comprendere e generare un linguaggio naturale. Essi sono tra loro differenti per livelli di velocità, costo e per profondità di generazione e comprensione. Mentre Davinci rappresenta il modello più efficace rispetto alla comprensione e alla creazione dei contenuti, gli altri modelli sono in grado di eseguire determinati compiti estremamente bene con significativi vantaggi in termini di velocità e di costi. Ada, ad esempio, rappresenta il modello più veloce in termini di tempi di risposta, Curie il modello più potente per la traduzione linguistica e la classificazione complessa, mentre Babbage un modello efficace per la classificazione della ricerca semantica. Nella presente Tesi è stato scelto l'utilizzo di Davinci come modello, in quanto ritenuto più consono agli scopi di ricerca.

- *Response length*: numero massimo di token da generare (un token è formato da 4 caratteri) in un intervallo tra 0-2048. Nella presente Tesi è stato scelto un valore sempre pari a 120 token.
- *Temperature*: indice di controllo della casualità. Formato da un intervallo tra 0-1, dove un punteggio verso lo zero conduce il modello alla creazione di contenuti ripetitivi. Nella presente Tesi è stato scelto un valore sempre pari a 0,8. Questo al fine di rendere il modello creativo, senza divenire incoerente.
- *Top P*: indice di controllo della diversità. Nella presente Tesi è stato scelto un valore sempre pari a 1 per impostazione predefinita.
- *Frequency penalty*: indice di penalità di frequenza riferito a quanto penalizzare i nuovi tokens rispetto a quelli simili già presenti. Un punteggio vicino a 1 aumenta le probabilità del modello di trattare nuovi argomenti. Nella presente Tesi è stato scelto un valore sempre pari a 0,8.
- *Best of*: indice di generazione dei completamenti (riferiti alla creazione di testo) sul lato server. Nella presente Tesi è stato scelto un valore sempre pari a 1 per impostazione predefinita.
- *Stop sequences*: indice di interruzione di sequenza. Permette di impostare quando smettere di generare ulteriori tokens. Nella presente Tesi è sempre stato scelto di andare a capo riga alla fine di ciascun Output generato da GPT-3.
- *Inject start text*: testo da aggiungere dopo l'Input dell'utente per formattare il modello per una risposta. Nella presente Tesi è stato scelto di non impostare tale indice, in quanto nelle prove iniziali ciò portava ad ottenere peggiori risultati sui contenuti prodotti da GPT-3.
- *Inject restart text*: testo da aggiungere dopo la generazione dei contenuti da parte del modello per continuare lo schema di funzionamento. Nella presente Tesi è sempre stato scelto di aggiungere l'impostazione di andare a capo seguita da tre hashtag divisori. Questo ai fini di rendere lo schema di generazione dei contenuti più chiaro a GPT-3.
- *Show probabilities*: indice di attivazione o disattivazione dell'evidenziazione dei token. Aiuta a fare il *debug* di una data generazione, o a vedere opzioni alternative per un token. Nella presente Tesi è sempre stato scelto di impostare ad "Off" tale indice, in quanto non ritenuto necessario nelle fasi di utilizzo di GPT-3.

Tutti i testi e i microtesti prodotti mediante l'utilizzo di GPT-3 e in seguito sottoposti ad A/B test, sono stati generati mediante il processo appena presentato e l'impiego degli indici impostati come sopradescritto.

Tra i contenuti creati autonomamente da GPT-3 rispetto ad un testo o un microtesto specifico, è stato sempre selezionato il contenuto ritenuto più adatto in termini di bontà e coerenza del messaggio, tenendo in considerazione, che esso dovesse essere impiegato in un contesto reale nei canali di comunicazione delle diverse aziende.

Ogni testo e microtesto prodotto da GPT-3 e in seguito selezionato per lo svolgimento degli A/B test, è stato posto in competizione con un testo o microtesto dal messaggio simile generato. Tra gli esempi forniti come Output a GPT-3 durante la fase di generazione dei contenuti, è sempre stata presente anche la Versione del testo umano (Versione 1), la quale sarebbe stata poi posta in competizione con la definitiva Versione del testo generata da GPT-3 (Versione 2) durante l'A/B test.

6.1.3 Google Optimize

Google Optimize è uno strumento di ottimizzazione web creato da Google attraverso il quale è possibile svolgere A/B test e personalizzazioni nelle pagine di un sito web. Esso consente di provare da una a più varianti della stessa pagina web e, confrontandole con la versione originale, osservarne il rendimento rispetto ad uno obiettivo *leader* e ad altri obiettivi posti in secondo piano.

L'utilizzo di Google Optimize consente di svolgere diversi tipi di esperimenti, provare nuove strutture, *layout* e contenuti, testandoli con un sottoinsieme di utenti o con tutti i visitatori di un sito web. Tra le differenti tipologie di test, Google Optimize permette di svolgere: A/B test, test multivariato, test di reindirizzamento, personalizzazioni o esperimenti sul lato server. Tutti gli esperimenti svolti nelle homepage e nelle landing page delle aziende facenti parte del progetto di ricerca sono stati svolti mediante A/B test, considerando inoltre tutti i visitatori delle pagine web prese in esame.

Una volta creato l'esperimento selezionando il tipo di test da svolgere è possibile modificare la versione originale della pagina web, creando una copia (o più) differente per gli elementi che si intende testare. Quella copia, una volta ottimizzata, rappresenta

una variazione posta in competizione con la versione originale, rispetto agli elementi modificati e sottoposti a test che, nel caso del presente studio, si riferivano a specifici testi e microtesti. Come precedentemente descritto, la “versione originale” dei testi e dei microtesti presenti in ciascuna homepage e landing page sottoposta ad A/B test durante la fase di ricerca fa riferimento alla Versione 1, ovvero ai contenuti prodotti dalla capacità umana. La copia creata contiene invece i medesimi testi e microtesti modificati e generati con lo strumento GPT-3, appartenenti alla Versione 2. Per ciascun A/B test svolto quindi, i contenuti creati nella Versione 1 sono stati posti in competizione con i contenuti creati nella Versione 2.

Dopo aver selezionato il target e la tempistica del test, Google Optimize rende possibile selezionare l’obiettivo primario rispetto al quale far raccogliere, dal sistema, informazioni durante la fase di testing. L’obiettivo scelto per primo durante l’esperimento viene utilizzato per determinare l’individuazione, o meno, di una variante *leader* all’interno del test svolto tra gli elementi presenti nella versione originale della pagina web e quelli contenuti nella sua copia. Gli obiettivi aggiuntivi consentono di misurare l’esperimento rispetto ad altre metriche. È possibile scegliere fino ad un massimo di tre obiettivi per esperimento.

Tutti gli esperimenti svolti durante la Tesi di Ricerca nelle diverse pagine web delle aziende partner del progetto hanno considerato i seguenti tre obiettivi presentati nell’ordine indicato:

1. Rimbalzi (*bounce rate*): numero di visite ad una singola pagina.
2. Visualizzazioni della pagina: numero totale di pagine visualizzate. Vengono conteggiate le visualizzazioni ripetute di una singola pagina.
3. Durata sessione: durata di una sessione in secondi. Una sessione dura finché c’è un’attività continua da parte dell’utente.

L’obiettivo di “Rimbalzo” è stato indicato come obiettivo *leader* di tutti gli esperimenti svolti al fine della valutazione di quante persone uscissero subito dopo essere entrate nella pagina. Questo allo scopo di verificare l’interesse nel continuare l’esperienza di navigazione a seguito della lettura di determinati testi e microtesti, accompagnando l’analisi ai restanti due obiettivi prefissati.

Una volta determinati gli obiettivi, per impostazione predefinita, Optimize richiede di determinare degli eventi specifici al fine dell'attivazione dell'esperimento, ovvero della fase di testing.

Optimize offre vari tipi di eventi di attivazione:

- Attivazione al caricamento della pagina: l'esperimento di Optimize, per impostazione predefinita, si attiva al momento del caricamento della pagina.
- Attivazione continua: l'esperimento di Optimize applica le modifiche a tutti i nuovi elementi corrispondenti.
- Attivazione in caso di evento personalizzato: l'esperimento di Optimize viene eseguito una volta per ogni evento personalizzato.

Durante ogni A/B test effettuato nella fase di ricerca svolta nel presente elaborato, è stato scelto come evento di attivazione il "caricamento della pagina", in quanto suggerito come miglior opzione da Google Optimize. Una volta configurate tutte le impostazioni sopra descritte, è possibile attivare l'esperimento per la durata per la quale si richiede di testare determinati elementi di un'interfaccia di un sito web. Concluso l'esperimento, Google Optimize offre un report grazie al quale analizzare i risultati del test concluso. Optimize utilizza "l'inferenza bayesiana" per generare i suoi report, un metodo di analisi statistica che consente di perfezionare i risultati del test seguendo la progressiva raccolta dei dati. Tra i dati contenuti nei rapporti generati da Google Optimize, un'informazione rilevante è data dal rendimento delle diverse varianti rispetto agli obiettivi prefissati.

Rispetto agli obiettivi degli esperimenti condotti nel presente progetto di ricerca, i dati raccolti e infine valutati allo scopo di produrre delle considerazioni rispetto al fenomeno oggetto di studio sono stati:

- Sessioni;
- Rimbalzi;
- Frequenza di rimbalzo;
- Durata della sessione totale,
- Durata calcolata per sessione,
- Visualizzazioni di pagina;
- Visualizzazioni di pagina per sessione.

Oltre a poter visualizzare i report degli esperimenti attraverso lo strumento di Google Optimize, è possibile accedervi anche attraverso Google Analytics, per una visione maggiormente integrata alle diverse metriche raccolte. A tal proposito, è necessario considerare la presenza di una lieve discrepanza tra alcuni dati presenti nei report di Google Optimize rispetto alle medesime informazioni riportate in Google Analytics. Una differenza data da un diverso metodo di calcolo effettuato dai due programmi, che tuttavia non limita il confronto e l'analisi dei dati.

6.1.4 Google Analytics

Google Analytics rappresenta un servizio di *web analytics* fornito gratuitamente da Google per monitorare le prestazioni di un sito web e raccogliere informazioni sui suoi visitatori. Esso fornisce statistiche e strumenti analitici di base per l'ottimizzazione dei motori di ricerca (SEO) e per scopi di marketing. Tra le diverse funzioni presenti in Google Analytics, esso consente ad esempio la raccolta delle principali fonti di traffico degli utenti, il monitoraggio e l'analisi di informazioni relative al raggiungimento di determinati obiettivi (come le conversioni), l'individuazione di modelli e tendenze nel coinvolgimento degli utenti e la raccolta di altre informazioni sui visitatori come i dati demografici e geografici.

Integrabile ai diversi altri programmi offerti da Google, tra cui Google Optimize, Analytics permette di accedere oltre ai propri report, anche ai report creati in relazione ai test svolti attraverso l'uso di Google Optimize. Un collegamento quello tra Analytics e Optimize, grazie al quale poter analizzare oltre ai dati raccolti in Optimize, anche altre metriche presenti in Analytics, come ad esempio specifici obiettivi misurati dal sistema all'interno del sito web e dati raccolti in parallelo alla fase di testing. Sebbene Google Analytics appartenga ad un impianto di analisi classico adottato dalle aziende, poiché ritenuto il miglior strumento attraverso il quale svolgere il processo di ricerca dei dati, nel presente elaborato è stato scelto di utilizzare esclusivamente i dati raccolti da Google Optimize, rispetto alle metriche in esso considerate. Google Analytics è stato infatti utilizzato esclusivamente ai fini di confrontare i risultati ottenuti dagli A/B test e i dati relativi l'andamento complessivo dei siti web delle aziende, sia tra i mesi di luglio e agosto, che nel mese di giugno 2021. Questo, allo scopo di valutare l'impatto del cambiamento dei

testi e dei microtesti nelle performance generali dei siti web durante lo svolgimento degli esperimenti, avvenuti nei mesi di luglio e agosto, potendo esprimere, al contempo, una valutazione di questi rispetto al mese precedente non coinvolto nella fase di ricerca.

Le metriche di Google Analytics considerate nel presente elaborato sono state:

- Utenti: numero di utenti che hanno avviato almeno una sessione nell'intervallo di date considerato.
- Nuovi Utenti: numero di utenti alla prima visita durante l'intervallo di date considerato.
- Sessioni: numero totale di sessioni nell'intervallo di date considerato. Una sessione corrisponde al periodo di tempo in cui un utente interagisce con il sito web.
- Numero di sessioni per utente: numero medio di sessioni per utente nell'intervallo di date considerato.
- Visualizzazioni di pagina: numero totale di pagine visualizzate. Comprende le visualizzazioni ripetute della stessa pagina.
- Pagine per sessione numero medio di pagine visualizzate durante una sessione nell'intervallo di date considerato.
- Durata media della sessione: tempo medio di permanenza nel sito web per visitatore nell'intervallo di date considerato.
- Frequenza di rimbalzo: percentuale di sessioni di una sola pagina in cui non ci sono state interazioni con la pagina nell'intervallo di date considerato. Una sessione con rimbalzo ha una durata di 0 secondi.
- Completamenti di obiettivi: numero di volte in cui i visitatori completano un'azione specifica e desiderabile nell'intervallo di date considerato. Questa operazione è nota anche come "conversione".

I dati e le relative considerazioni emerse dal confronto sono illustrate nel Settimo Capitolo.

6.1.5 Newsletter

Come precedentemente descritto nel paragrafo 6.1, le attività svolte attraverso l'impiego delle newsletter, hanno avuto lo scopo di valutare, mediante A/B test, l'impatto dei testi e

dei microtesti creati dalla capacità umana (Versione 1) rispetto ai testi e ai microtesti generati da GPT-3 (Versione 2). Le aziende che, collaborando al presente elaborato, hanno messo a disposizione le proprie newsletter sono state: eCharme, Tapì e Casa Paladin. Nonostante per ciascun tipo di azienda siano stati presi in considerazione testi e microtesti appartenenti ad elementi diversi dell'e-mail, data la differente struttura di ciascuna newsletter aziendale, al fine di una valutazione che potesse rendere le newsletter delle tre aziende tra loro confrontabili sono state considerate le stesse metriche.

Esse sono di seguito riportate:

- Messaggi inviati: numero di messaggi ricevuti dagli utenti;
- Aperture uniche: numero dei destinatari che hanno aperto almeno una volta la newsletter;
- Tasso di apertura (*Open Rate*): numero di e-mail aperte sul totale di e-mail inviate;
- CTR (*Click-Through Rate*): numero di click sui link contenuti in un messaggio e-mail inviato, diviso per il numero di e-mail recapitate;
- Click unici: numero dei destinatari che hanno cliccato almeno su un link presente nella newsletter;
- Numero/ tasso di disiscrizione (*Unsubscribe rate*): numero di persone disiscritte alla newsletter dopo averla ricevuta;

I dati e i risultati ottenuti rispetto alle metriche considerate, sono descritte in maniera approfondita nel Settimo Capitolo.

6.2 eCharme

Una delle aziende che ha collaborato al progetto di ricerca è eCharme, un e-commerce italiano B2C di alta profumeria e cosmesi. Nonostante eCharme fosse caratterizzata da diversi canali di comunicazione, l'attività di studio è stata condotta su due dei suoi principali canali: il sito web, in particolare l'homepage, e le newsletter. Questa scelta è stata fatta tenendo presente, in primo luogo, la volontà nel mantenere un'uniformità dei canali comunicativi considerati nel presente studio, rispetto a tutte le aziende partner e, in secondo luogo, poiché i due canali, quello delle newsletter e del sito web, avevano

mostrato, durante la fase di analisi, la presenza di un ampio traffico in termini di utenti e visitatori. Un aspetto questo particolarmente rilevante ai fini di una produzione considerevole di dati, tali da portare alla creazione di risultati significativi una volta conclusi i diversi test.

Mentre il test di usabilità del sito web aziendale è stato sottoposto ai partecipanti nel mese di giugno 2021, le attività svolte in collaborazione con eCharme nei due canali comunicativi, sono state effettuate nei mesi di luglio e agosto 2021. Il 9 settembre è stata definitivamente conclusa la fase di testing, con il termine dell'A/B test svolto sui testi e microtesti prodotti nelle due Versioni nell'homepage del sito aziendale.

Rispetto alla fase che ha preceduto qualsiasi attività di carattere prettamente operativo, l'attenzione è stata posta oltre che sull'attività aziendale, anche sul tipo di utenti di eCharme, e sul *tone of voice* impiegato dall'azienda nei diversi canali di comunicazione. Riguardo agli utenti, i dati di seguito presentati fanno riferimento alle informazioni raccolte attraverso Google Analytics tra i mesi di gennaio 2021 e giugno 2021. Gli utenti si caratterizzano per essere principalmente donne con una presenza per quanto riguarda il sito web del 60%, rispetto agli uomini, comunque presenti con una percentuale del 40%. Per quanto concerne l'età le maggiori fasce interessate sono 25-34 (28%), 35-44 (21%), 18-24 (19%) e 45-54 (16%). Relativamente ai dispositivi impiegati, la navigazione viene maggiormente effettuata da *mobile* (62%), seguita da *desktop* (36%) e da *tablet* (2%). Rispetto alle newsletter invece, il database aziendale risulta essere composto da un target femminile per il 68%, e un target maschile per il 32%. Altri dati sul target delle newsletter non sono stati forniti.

Relativamente al *tone of voice* adottato da eCharme nei propri canali di comunicazione, esso risulta essere caldo, colloquiale e amichevole, caratterizzato da un linguaggio semplice e vicino al parlato. Il lavoro di produzione di testi e microtesti svolto, ha mantenuto tale stile di comunicazione in quanto ritenuto adatto e in linea con il contesto. Di seguito sono presentate per sottoparagrafi, tutte le azioni svolte nella fase di studio e di testing nei canali di comunicazione dell'azienda eCharme.

6.2.1 Test usabilità

Come descritto in precedenza, per ogni azienda è stato creato un test di usabilità del sito web, conseguentemente sottoposto a cinque partecipanti. Rispetto a eCharme, è stato preso in considerazione il sito principale (www.echarme.it), in particolare l'homepage, con lo scopo di far valutare ai partecipanti la sua usabilità, intesa rispetto ad una facilità e piacevolezza d'uso, e la capacità dei testi e dei microtesti in essa contenuti di informare e guidare l'utente verso determinate azioni e obiettivi.

Di seguito sono riportate le domande e le risposte fornite dai cinque partecipanti in merito ai sei quesiti loro richiesti presenti nel test e al questionario valutativo dell'esperienza vissuta nel sito web eCharme. I dati sono espressi in forma aggregata sia rispetto alle domande quantitative che qualitative.

- Il primo quesito posto ai partecipanti durante il test di usabilità è stato: *“Sei interessat* a capire cos'è eCharme. Esplora www.echarme.it e poi clicca "Avanti"”*. In questa domanda veniva richiesto ai partecipanti di visitare il sito web al fine di comprendere cosa fosse eCharme e di cosa si occupasse. Una volta conclusa l'esplorazione ai partecipanti è stato richiesto di scegliere tra tre potenziali risposte alla domanda: *“eCharme si occupa di”*. Come dimostra la figura di seguito presente, tutti i partecipanti hanno fornito la risposta corretta, ovvero *“Vendita di prodotti cosmetici e di profumeria”*.

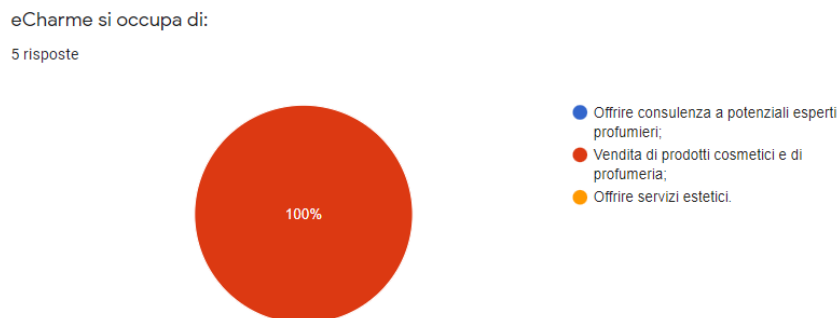


Figura 16 - Risposte primo quesito Test usabilità eCharme

- Il secondo quesito posto è stato: *“Vuoi sapere di più che tipologia di prodotti vende eCharme. Esplora www.echarme.it e poi clicca "Avanti"”*. In questa domanda veniva richiesto di capire quali prodotti offrisse eCharme alla propria clientela. Una volta conclusa la navigazione del sito web, ai partecipanti è stato richiesto di scegliere

tra tre potenziali risposte alla domanda: *“eCharme vende:”*. Come dimostra la figura di seguito riportata, tutti i partecipanti hanno fornito la risposta corretta, ovvero *“Prodotti di marche internazionali e prestigiose per uomo e donna”*.

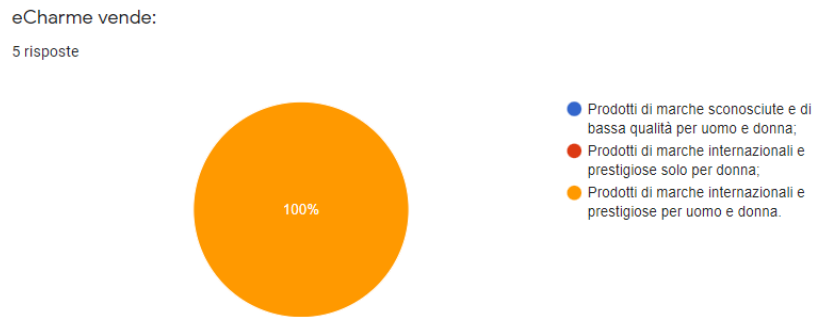


Figura 17 - Risposte secondo quesito Test usabilità eCharme

- Il terzo quesito richiedeva: *“Sei interessat* a contattare eCharme per avere più informazioni su come poter fare un ordine. Esplora www.echarme.it e poi clicca “Avanti””*. In questa domanda veniva richiesto ai partecipanti di visitare il sito web al fine di individuare in che modo contattare eCharme. Una volta conclusa l’esplorazione ai partecipanti è stato richiesto di scegliere tra tre potenziali risposte alla domanda: *“Puoi contattare eCharme:”*. Come dimostra la figura di seguito presente, tre persone hanno risposto correttamente individuando tutti i mezzi di contatto presenti nel sito web, a differenza di due persone che non hanno individuato la chat online.

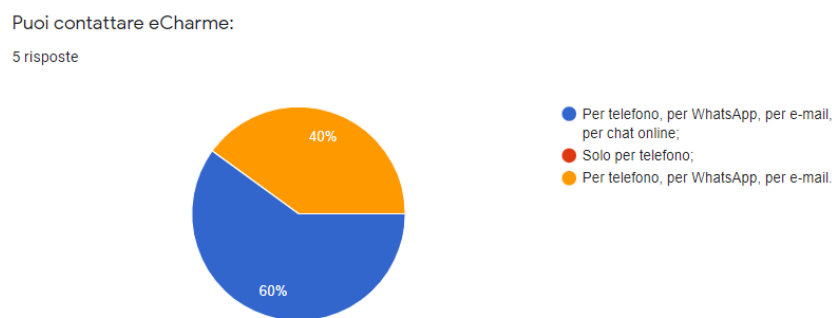


Figura 18 - Risposte terzo quesito Test usabilità eCharme

- Il quarto quesito richiedeva ai partecipanti di svolgere il seguente compito: *“Vuoi avere più informazioni sulle promozioni di eCharme. Trova il modo per riceverle sulla tua e-mail”*. Dalle registrazioni svolte su schermo tutti e cinque i partecipanti sono

riusciti ad individuare la sezione del sito riferita all'iscrizione alla newsletter eCharme.

- Il quinto quesito richiedeva ai partecipanti di svolgere il seguente compito: *“Vuoi sapere in quanto tempo il tuo ordine potrebbe arrivare a casa tua. Trova il modo per conoscere i tempi di consegna”*. Dalle registrazioni svolte su schermo tutti e cinque i partecipanti sono riusciti ad individuare la sezione del sito riferita ai tempi di consegna.
- Il sesto quesito richiedeva ai partecipanti di svolgere il seguente compito: *“Non sai quale tipo di carta è possibile utilizzare per l'acquisto. Capisci quale tipo di metodo di pagamento usare per acquistare su eCharme”*. Dalle registrazioni svolte su schermo tutti e cinque i partecipanti sono riusciti ad individuare la sezione del sito riferita ai metodi di pagamento.

Rispetto al questionario, di seguito sono riportate le dieci domande poste ai partecipanti con le valutazioni da loro fornite espresse in forma aggregata.

1. Penso che mi piacerebbe utilizzare questo sito frequentemente.
La maggior parte dei partecipanti si è trovata d'accordo con tale quesito.
(Punteggio di 3: 1 persona, Punteggio di 4: 3 persone, Punteggio di 5: 1 persona).
2. Ho trovato il sito inutilmente complesso.
Tutti e cinque i partecipanti si sono trovati in disaccordo con tale quesito.
(Punteggio di 1: 4 persone, Punteggio di 2: 1 persona)
3. Ho trovato il sito molto semplice da usare.
Tutti e cinque i partecipanti si sono trovati d'accordo con tale quesito.
(Punteggio di 5: 5 persone)
4. Penso che avrei bisogno del supporto di una persona già in grado di utilizzare il sito.
Tutti e cinque i partecipanti si sono trovati in disaccordo con tale quesito.
(Punteggio di 1: 5 persone)
5. Ho trovato le varie funzionalità del sito bene integrate.
Tutti e cinque i partecipanti si sono trovati d'accordo con tale quesito.
(Punteggio di 4: 1 persona, Punteggio di 5: 4 persone)

6. Ho trovato incoerenze tra le varie funzionalità del sito.
Tutti e cinque i partecipanti si sono trovati in disaccordo con tale quesito.
(Punteggio di 1: 4 persone, Punteggio di 2: 1 persona)
7. Penso che la maggior parte delle persone possa imparare ad utilizzare il sito facilmente.
Tutti e cinque i partecipanti si sono trovati d'accordo con tale quesito.
(Punteggio di 5: 5 persone)
8. Ho trovato il sito molto difficile da utilizzare.
Tutti e cinque i partecipanti si sono trovati in disaccordo con tale quesito.
(Punteggio di 1: 5 persone)
9. Mi sono sentit* a mio agio nell'utilizzare il sito.
Tutti e cinque i partecipanti si sono trovati d'accordo con tale quesito.
(Punteggio di 4: 1 persona, Punteggio di 5: 4 persone)
10. Ho avuto bisogno di imparare molti processi prima di riuscire ad utilizzare al meglio il sito.
Tutti e cinque i partecipanti si sono trovati in disaccordo con tale quesito.
(Punteggio di 1: 5 persone)

Complessivamente dai test di usabilità svolti da parte di ciascun partecipante, è emerso una buona progettazione del sito web eCharme, legata sia ai contenuti testuali che alla loro relazione con la grafica. Durante l'esperienza d'uso i partecipanti hanno manifestato una semplicità nel ricavare le informazioni loro richieste e nello svolgimento dei compiti loro assegnati. Ciò si è tradotto anche in un minor tempo di esecuzione del test, mediamente svolto in undici minuti. L'homepage in particolare, essendo la pagina web considerata per la risoluzione di tutti i quesiti posti durante il test di usabilità, è apparsa ai partecipanti fluida, ben progettata e piacevole dal punto di vista esperienziale.

6.2.2 Google Optimize

Il canale comunicativo di eCharme considerato per lo svolgimento degli A/B test, effettuati sui testi e i microtesti, mediante l'utilizzo di Google Optimize, è stato il sito web dell'azienda e, più nello specifico, l'homepage (www.echarme.it). In particolare, sono state considerate due sezioni dell'homepage, con al loro interno testi e microtesti

specificatamente selezionati per essere i contenuti testuali sui quali svolgere la fase di testing sia nel mese di luglio che nel mese di agosto 2021: la sezione “estate” e la sezione “newsletter”.

Rispetto alla sezione “estate” dell’homepage, essa rappresenta la parte iniziale del sito web, progettata per richiamare tutti quei prodotti offerti da eCharme per l’estate 2021, presentati in una pagina dedicata e collegata a tale sezione. Presenti nella sezione “estate” i seguenti contenuti testuali:

- Un testo a richiamo dei prodotti estivi;
- Un microtesto, con funzione di *call to action* a rimando della pagina dedicata ai prodotti per l’estate.

Relativamente alla sezione “newsletter” dell’homepage, essa rappresenta una parte presente a metà della pagina web in cui chi interessato può lasciare la propria e-mail iscrivendosi alla newsletter di eCharme. Presenti nella sezione “newsletter” i seguenti contenuti testuali:

- Un testo principale di invito ad iscriversi alla newsletter;
- Un sottotesto dal contenuto volto a comunicare la presenza di uno sconto ottenibile a seguito dell’iscrizione alla newsletter e la presenza di varie promozioni e offerte.

La scelta di testare i testi e microtesti presenti in queste due sezioni prodotti nelle due Versioni, Versione 1 e Versione 2, è stata fatta in quanto legati ad azioni specifiche svolgibili dagli utenti nella pagina e, data la possibilità di misurarne le performance attraverso determinate metriche. In particolare, Google Optimize ha consentito di poter porre a confronto le due Versioni di testi e microtesti nelle due sezioni, fornendo metriche rispetto alle quali poter valutare, in base alle performance ottenute, quale risultasse essere la Versione più efficace in termini di coinvolgimento e conversione.

Per ogni Versione di testo e microtesto prodotta, sono stati creati contenuti testuali sia per la sezione “estate”, che per la sezione “newsletter”. Di seguito sono descritte nello specifico le attività svolte per la creazione delle due Versioni di testi e microtesti, Versione 1 e Versione 2, testate nella homepage del sito eCharme nei mesi di luglio e agosto 2021.

Per quanto concerne i contenuti creati dalla capacità umana, a seguito di uno studio condotto sul tipo di contenuti testuali selezionati e sul *tone of voice* aziendale, il processo di creazione dei testi e dei microtesti è iniziato con l'ideazione di cinque tipologie di contenuto per ciascun testo scelto: cinque esempi per ciascun microtesto soggetto ad analisi e cinque esempi per ciascun testo soggetti ad analisi. Tra tutti gli esempi prodotti, si è poi conseguito con la scelta di un microtesto tra i cinque precedentemente generati e, di un testo, tra i cinque esempi precedentemente prodotti. Il processo di ideazione è stato fatto per ogni contenuto testuale selezionato per l'A/B test. I contenuti testuali selezionati, hanno formato i microtesti e i testi appartenenti alla Versione 1. Rispetto alla produzione dei testi e dei microtesti mediante GPT-3 (Versione 2), per la descrizione del metodo adottato si rimanda il lettore al sottoparagrafo 6.1.2 dedicato al tema.

Il risultato finale è stata la creazione di testi e microtesti appartenenti alla Versione 1, simili per messaggio ma diversi nel contenuto, rispetto a testi e microtesti prodotti da GPT-3 e appartenenti alla Versione 2. Il processo di produzione dei contenuti è stato svolto nel medesimo modo, sia nel mese di luglio 2021, sia nel mese di agosto 2021.

Per quanto riguarda luglio 2021, una volta sviluppati i testi e i microtesti nelle due Versioni, è stato avviato l'A/B test attraverso l'utilizzo di Google Optimize. Il test ha avuto inizio venerdì 2 luglio, terminando sabato 31 luglio, per una durata totale di 30 giorni.

Di seguito sono riportate le due Versioni di contenuti testate nella sezione "newsletter".



Figura 19 - Versione 1 Testi e microtesti sezione "newsletter" eCharme, luglio 2021



Figura 20 - Versione 2 testi e microtesti sezione "newsletter" eCharme, luglio 2021

Rispetto all'A/B test svolto nel mese di agosto 2021, il test è stato avviato mercoledì 11 agosto, terminando venerdì 10 settembre, per una durata complessiva di 30 giorni.

Di seguito sono riportate le due Versioni di contenuti testate della sezione "newsletter".



Figura 21 - Versione 1 Testi e microtesti sezione "newsletter" eCharme, agosto 2021



Figura 22 - Versione 2 testi e microtesti sezione "newsletter" eCharme, agosto 2021

Com'è possibile notare, in entrambi i mesi nonostante il messaggio veicolato sia stato lo stesso, i contenuti generati sono stati prodotti presentando delle differenze sostanziali, tali da rendere i testi e i microtesti tra loro diversi e quindi confrontabili. Le immagini rispetto alla sezione "estate" sono riportate in Appendice. Per quanto riguarda i risultati ottenuti dagli A/B test svolti, per maggiori approfondimenti si rimanda il lettore al Settimo Capitolo.

6.2.3 Newsletter

Un altro canale comunicativo di eCharme considerato per lo svolgimento degli A/B test sono state le newsletter. Nello specifico, sono state sottoposte ai test due differenti newsletter per ogni mese: due newsletter a luglio e due newsletter ad agosto.

Ciascuna newsletter, di tipo settimanale, è stata inviata una sola volta nelle due Versioni, Versione 1 e Versione 2. Tale operazione ha condotto ad un totale di otto newsletter testate. Per ogni tipo di newsletter, a metà del database è stata inviata la Versione 1

mentre all'altra parte del database è stata inviata la Versione 2. La suddetta attività è stata svolta con l'obiettivo di poter valutare le performance dei testi e dei microtesti contenuti in una Versione piuttosto che nell'altra, una volta concluso l'esperimento. Nonostante le newsletter trattassero ognuna argomenti diversi, i testi e i microtesti considerati sono stati: l'oggetto dell'e-mail, il titolo principale, il testo principale e i microtesti con funzione di *call to action*. Questo al fine di mantenere una coerenza di analisi. La creazione dei diversi contenuti ha seguito lo stesso metodo impiegato per i testi e i microtesti creati per l'homepage del sito web di eCharme. Per maggiori delucidazioni si rimanda la lettura ai sottoparagrafi 6.1.2. e 6.2.2. Di seguito sono presenti le due Versioni, Versione 1 e Versione 2, di una newsletter inviata nel mese di luglio 2021.



Figura 23 - Versione 1 testi e microtesti newsletter eCharme, luglio 2021



Figura 24 - Versione 2 testi e microtesti newsletter eCharme, luglio 2021

Le immagini relative ad altri testi e microtesti testati nelle newsletter di eCharme sono presenti in Appendice.

6.3 Trusty

Un'altra delle aziende che ha collaborato al progetto di ricerca è Trusty, una piattaforma SaaS (*Software as a Service*) dedicata al mondo agroalimentare, con un focus sull'impiego del *QR Code* come mezzo informativo delle diverse caratteristiche dei prodotti agroalimentari. Il canale di comunicazione selezionato in collaborazione con l'azienda per l'attività di testing è stato il sito web e, più nello specifico, l'homepage. Tale scelta è stata fatta tenendo presente, in primo luogo, la volontà nel mantenere un'uniformità dei canali comunicativi considerati nel presente studio rispetto a tutte le aziende partner e, in secondo luogo, poiché il sito web rappresentava (e rappresenta) la maggior fonte di traffico tra tutti i canali comunicativi in termini di utenti e visitatori. Un aspetto questo considerato rilevante ai fini di una produzione di dati significativi.

A differenza del test di usabilità del sito web aziendale, sottoposto ai partecipanti nel mese di giugno 2021, le attività svolte nell'homepage del sito web di Trusty sono state effettuate nei mesi di luglio e agosto 2021. Il 4 settembre è stata definitivamente conclusa la fase di testing, con il termine dell'A/B test svolto sui testi e microtesti prodotti nelle due Versioni dell'homepage del sito aziendale.

Rispetto alla fase che ha preceduto qualsiasi attività di carattere prettamente operativo, anche in questo caso, l'attenzione è stata posta oltre che sull'attività aziendale, anche sul tipo di utenti di Trusty, e sul *tone of voice* impiegato dall'azienda nel proprio sito web. Essendo Trusty una piattaforma rivolta al mercato B2B, gli utenti sono rappresentati da persone appartenenti ad aziende strettamente legate al settore quali: piccole, medie e grandi imprese, consorzi agroalimentari, agenzie di marketing dell'agroalimentare e aziende di etichettatura dei prodotti. Rispetto a caratteristiche più specifiche legate ai visitatori del sito web, i dati di seguito presentati fanno riferimento alle informazioni raccolte attraverso Google Analytics tra i mesi di gennaio 2021 e giugno 2021. Gli utenti si caratterizzano per essere principalmente uomini con una presenza del 64%, rispetto alle donne presenti con una percentuale del 36%. Per quanto concerne l'età le maggiori fasce interessate sono 25-34 (32%), 18-24 (22%) 35-44 (20%). Rispetto ai dispositivi

impiegati, la navigazione viene maggiormente effettuata da desktop (67%), seguita da telefono (32%) e da tablet (1%).

Relativamente al *tone of voice* adottato da Trusty, esso risulta essere caldo, amichevole, caratterizzato da un linguaggio semplice e colloquiale. Il lavoro di produzione di testi e microtesti svolto, ha mantenuto tale stile di comunicazione in quanto ritenuto adatto e in linea con il contesto.

Di seguito sono presentate per sottoparagrafi, tutte le azioni svolte nella fase di studio e di testing attuate nella homepage di Trusty.

6.3.1 Test usabilità

Rispetto a Trusty, il test di usabilità è stato svolto nel sito web dell'azienda (www.trusty.id) e, in particolare nella sua homepage. Tale test è stato effettuato con l'obiettivo di far valutare ai cinque partecipanti l'usabilità della pagina web, intesa rispetto ad una facilità e piacevolezza d'uso e alla capacità dei testi e dei microtesti, in essa contenuti, di informare e guidare l'utente verso determinate azioni e obiettivi.

Di seguito sono riportate le domande e le risposte fornite dai cinque partecipanti in merito ai sei quesiti loro richiesti presenti nel test e al questionario valutativo dell'esperienza vissuta nel sito web di Trusty. I dati sono espressi in forma aggregata sia rispetto alle domande quantitative che qualitative.

- Il primo quesito posto ai partecipanti durante il test di usabilità è stato: *"Sei interessat* a capire cos'è Trusty. Esplora www.trusty.id e poi clicca "Avanti".* In questa domanda veniva richiesto ai partecipanti di visitare il sito web al fine di comprendere cosa fosse Trusty e di cosa si occupasse. Una volta conclusa l'esplorazione ai partecipanti è stato richiesto di scegliere tra tre potenziali risposte alla domanda: *"Trusty si occupa di"*. Come dimostra la figura di seguito presente, la maggior parte dei partecipanti ha risposto in maniera errata. Solo una persona ha fornito la risposta corretta, ovvero *"Etichette digitali"*.

Trusty si occupa di:
5 risposte

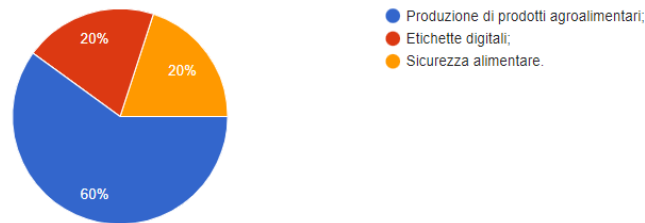


Figura 25 - Risposte primo quesito test usabilità Trusty

- Il secondo quesito posto è stato: *“Vuoi sapere di più sull’idea dietro alla nascita di Trusty. Esplora www.trusty.id e poi clicca “Avanti”*”. In questa domanda veniva richiesto di capire quale fosse l’obiettivo perseguito da Trusty. Una volta conclusa la navigazione del sito web, ai partecipanti è stato richiesto di scegliere tra tre potenziali risposte alla domanda: *“Trusty nasce per:”*. Come dimostra la figura di seguito riportata, tutti i partecipanti hanno fornito la risposta corretta, ovvero *“Fornire ai produttori gli strumenti per far conoscere ai consumatori le caratteristiche dei propri prodotti”*.

Trusty nasce per:
5 risposte

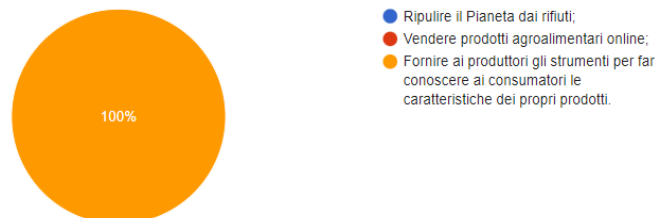


Figura 26 - Risposte secondo quesito test usabilità Trusty

- Il terzo quesito richiedeva: *“Sei interessat* a conoscere meglio le tariffe offerte da Trusty. Esplora il suo sito web e poi clicca “Avanti”*”. In questa domanda veniva richiesto ai partecipanti di visitare il sito web al fine di individuare i piani tariffari di Trusty e comprenderli. Una volta conclusa l’esplorazione ai partecipanti è stato richiesto di scegliere tra tre potenziali risposte alla domanda: *“Il piano FREE è:”*. Come dimostra la figura di seguito presente, quattro persone hanno risposto correttamente al quesito, ovvero *“Un piano di iscrizione gratuito. L’iscrizione al piano è gratuita per sempre”*.

Il piano FREE è:
5 risposte

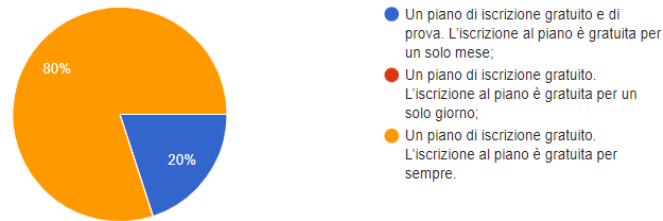


Figura 27 - Risposte terzo quesito test usabilità Trusty

- Il quarto quesito richiedeva ai partecipanti di svolgere il seguente compito: *“Vuoi avere più informazioni sui servizi offerti da Trusty. Trova il modo per inviare una richiesta di informazioni all’azienda.”* Dalle registrazioni svolte su schermo quattro partecipanti su cinque sono riusciti ad individuare la sezione del sito dedicata. È stata tuttavia evidenziata una difficoltà generale nell’individuare con facilità e con chiarezza un modo per contattare l’azienda richiedendo informazioni, riscontrata in base al tempo impiegato dai partecipanti nello svolgimento del compito.
- Il quinto quesito richiedeva ai partecipanti di svolgere il seguente compito: *“Sei interessat* a vedere i contenuti pubblicati da Trusty nei suoi social per scoprire di più cosa fa e con che partner collabora. Trova come seguire l’azienda nei suoi social network.”* Dalle registrazioni svolte su schermo quattro partecipanti su cinque sono riusciti ad individuare la sezione del sito dedicata ai social anche se con alcune difficoltà data la piccola dimensione delle icone.
- Il sesto quesito richiedeva ai partecipanti di svolgere il seguente compito: *“Trusty ha sviluppato un video promozionale. Trovalo.”* Dalle registrazioni svolte su schermo tutti e cinque i partecipanti sono riusciti ad individuare con facilità il video promozionale presente nell’homepage.

Rispetto al questionario, di seguito sono riportate le dieci domande poste ai partecipanti con le valutazioni da loro fornite espresse in forma aggregata.

1. Penso che mi piacerebbe utilizzare questo sito frequentemente.

La maggior parte dei partecipanti ha espresso un parere intermedio rispetto a tale quesito.

(Punteggio di 2: 1 persona, Punteggio di 3: 3 persone, Punteggio di 4: 1 persona).

2. Ho trovato il sito inutilmente complesso.
La maggior parte dei partecipanti si è trovata d'accordo con tale quesito.
(Punteggio di 1: 1 persona, Punteggio di 2: 1 persona, Punteggio di 4: 3 persone)
3. Ho trovato il sito molto semplice da usare.
La maggior parte dei partecipanti si è trovata in disaccordo con tale quesito.
(Punteggio di 2: 2 persone, Punteggio di 3: 2 persone, Punteggio di 4: 1 persona)
4. Penso che avrei bisogno del supporto di una persona già in grado di utilizzare il sito.
La maggior parte dei partecipanti si è trovata in disaccordo con tale quesito.
(Punteggio di 1: 2 persone, Punteggio di 2: 2 persone, Punteggio di 4: 1 persona)
5. Ho trovato le varie funzionalità del sito bene integrate.
La maggior parte dei partecipanti si è trovata in disaccordo con tale quesito.
(Punteggio di 2: 3 persone, Punteggio di 3: 1 persona, Punteggio di 4: 1 persona)
6. Ho trovato incoerenze tra le varie funzionalità del sito.
La maggior parte dei partecipanti si è trovata in disaccordo con tale quesito.
(Punteggio di 1: 2 persone, Punteggio di 2: 3 persone)
7. Penso che la maggior parte delle persone possa imparare ad utilizzare il sito facilmente.
La maggior parte dei partecipanti si è trovata d'accordo con tale quesito.
(Punteggio di 3: 1 persona, Punteggio di 4: 3 persone, Punteggio di 5: 1 persona)
8. Ho trovato il sito molto difficile da utilizzare.
Le risposte fornite dai partecipanti riscontrano pareri in accordo e in disaccordo con tale quesito.
(Punteggio di 1: 2 persone, Punteggio di 2: 1 persona, Punteggio di 3: 1 persona, Punteggio di 4: 1 persona)
9. Mi sono sentit* a mio agio nell'utilizzare il sito.
Le risposte fornite dai partecipanti riscontrano pareri in accordo e in disaccordo con tale quesito.
(Punteggio di 2: 2 persone, Punteggio di 3: 1 persona, Punteggio di 4: 2 persone)
10. Ho avuto bisogno di imparare molti processi prima di riuscire ad utilizzare al meglio il sito.
Le risposte fornite dai partecipanti riscontrano pareri in accordo e in disaccordo con tale quesito.

(Punteggio di 1: 2 persone, Punteggio di 2: 1 persona, Punteggio di 4: 2 persone)

Complessivamente dai test di usabilità svolti da parte di ciascun partecipante, è emerso una progettazione del sito web di Trusty generalmente poco chiara e non facilmente intuibile. Relativamente alle risposte fornite durante i test, ad esempio, è risultata un'incongruenza tra i risultati ottenuti nel primo quesito rispetto al secondo quesito, evidenziando una possibile difficoltà iniziale nel cogliere chiaramente di cosa si occupi Trusty. Spesso è stato inoltre riscontrato nei comportamenti dei partecipanti un senso di perdizione e un tempo di risposta ai quesiti posti particolarmente lungo, rispecchiabile in una media di sedici minuti. L'homepage, in particolare, è apparsa ai partecipanti non sempre fluida, a causa di un menù a tendina dalle immagini a volte sovrapposte e dai testi di difficile individuazione, ritenuti a volte poco chiari in termini di contenuto.

6.3.2 Google Optimize

Il canale comunicativo di Trusty considerato per lo svolgimento degli A/B test sui testi e i microtesti, mediante l'utilizzo di Google Optimize, è stato il sito web dell'azienda e, più nello specifico, l'homepage (www.trusty.id).

In particolare, sono stati considerati i contenuti presenti nelle seguenti sezioni:

- Testo principale e microtesto prima pagina;
- Microtesto seconda pagina;
- Microtesto di scorrimento pagine;
- Microtesto Piano FREE penultima pagina;

La scelta di testare i testi e microtesti presenti nelle suddette pagine dell'homepage, creandoli nelle due Versioni, Versione 1 e Versione 2, è stata fatta in quanto legati ad azioni specifiche svolgibili dagli utenti lungo la navigazione dell'homepage, tale da renderne misurabili le performance. In particolare, Google Optimize ha consentito di poter porre a confronto le due Versioni di testi e microtesti presenti nell'homepage, fornendo metriche rispetto alle quali poter valutare, in base alle performance ottenute, quale risultasse essere la Versione più efficace in termini di coinvolgimento e conversione.

Per ogni Versione di testo e microtesto prodotta, sono stati creati tutti i contenuti testuali precedentemente elencati. Di seguito sono descritte nello specifico le attività svolte per la

creazione delle due Versioni di testi e microtesti, Versione 1 e Versione 2, testate nella homepage del sito Trusty nei mesi di luglio e agosto 2021.

Per quanto concerne i contenuti creati dalla capacità umana, a seguito di uno studio condotto sul tipo di contenuti testuali selezionati e sul *tone of voice* aziendale, il processo di creazione dei testi e dei microtesti è iniziato con l'ideazione di cinque tipologie di contenuto per ciascun testo scelto: cinque esempi per ciascun microtesto soggetto ad analisi e cinque esempi per ciascun testo soggetti ad analisi. Tra tutti gli esempi prodotti, si è poi conseguito con la scelta di un microtesto tra i cinque precedentemente generati e, di un testo, tra i cinque esempi precedentemente prodotti. Il processo di ideazione è stato fatto per ogni contenuto testuale selezionato per l'A/B test. I contenuti testuali selezionati, hanno formato i microtesti e i testi appartenenti alla Versione 1. Rispetto alla produzione dei testi e dei microtesti mediante GPT-3 (Versione 2), per la descrizione del metodo adottato si rimanda il lettore al sottoparagrafo 6.1.2 dedicato al tema.

Il risultato finale è stata la creazione di testi e microtesti appartenenti alla Versione 1, simili per messaggio ma diversi nel contenuto, rispetto a testi e microtesti prodotti da GPT-3 e appartenenti alla Versione 2. Il processo di produzione dei contenuti è stato svolto nel medesimo modo, sia nel mese di luglio 2021, sia nel mese di agosto 2021.

Per quanto riguarda luglio 2021, una volta sviluppati i testi e i microtesti nelle due Versioni, è stato avviato l'A/B test attraverso l'utilizzo di Google Optimize. Il test ha avuto inizio venerdì 2 luglio, terminando sabato 31 luglio, per una durata totale di 30 giorni.

Di seguito sono riportate le due Versioni del testo principale e del microtesto presenti nella prima pagina dell'homepage.



Figura 28 - Versione 1 Testi e microtesti prima pagina Trusty, luglio 2021

**L'emozione del sole che ti
accarezza il viso, il profumo della
tua terra e i tuoi prodotti;
tutto racchiuso in una piattaforma**

ISCRIVITI GRATIS ACCEDI



Figura 29 - Versione 2 Testi e microtesti prima pagina Trusty, luglio 2021

Rispetto all'A/B test svolto nel mese di agosto 2021, il test è stato avviato giovedì 5 agosto, terminando sabato 4 settembre, per una durata complessiva di 30 giorni. Di seguito sono riportate le due Versioni del testo principale e del microtesto presenti nella prima pagina dell'homepage.

**Il tuo prodotto, il tuo territorio, la
tua passione: tutto in un'unica
piattaforma.**

ISCRIVITI ORA GRATIS ACCEDI



Figura 30 - Figura 25 - Versione 1 Testi e microtesti prima pagina Trusty, agosto 2021

**Una piattaforma per raccontare la
tua storia e quella dei tuoi prodotti.**

ENTRA GRATIS ACCEDI



Figura 31 - Versione 2 Testi e microtesti prima pagina Trusty, agosto 2021

Com'è possibile notare, in entrambi i mesi nonostante il messaggio veicolato sia stato lo stesso, i contenuti generati sono stati prodotti presentando delle differenze sostanziali, tali da rendere i testi e i microtesti tra loro diversi e quindi confrontabili. Le immagini

rispetto ad altri testi e microtesti testati sono riportate in Appendice. Per quanto riguarda i risultati ottenuti dagli A/B test svolti, per maggiori approfondimenti si rimanda il lettore al Settimo Capitolo.

6.4 Tapi

Un'altra delle aziende partner del progetto di ricerca è Tapi, azienda italiana B2B produttrice di tappi personalizzati per il *premium bevarage*. Nonostante Tapi fosse caratterizzata da diversi canali di comunicazione, l'attività di studio è stata condotta su: due diverse landing page del sito web e le newsletter.

Ciascuna landing page presa in considerazione e progettata dalla stessa azienda per il presente studio, era riferita ad un determinato prodotto creato dall'azienda. Nello specifico, una landing page aveva lo scopo di presentare il prodotto Devin, un tappo dedicato al mondo del vino (<https://devin.tapigroup.com/>), mentre l'altra landing page aveva lo scopo di presentare Duo Cosmetics, una chiusura dedicata al mondo della cosmesi (<https://duo.tapigroup.com/duo-cosmetics/>). La scelta di considerare tali landing page è stata fatta tenendo presente, in primo luogo, la volontà nel mantenere un'uniformità dei canali comunicativi considerati nel presente studio, rispetto a tutte le aziende partner, essendo le landing page parte del sito web dell'azienda. In secondo luogo, poiché i due canali, quello delle newsletter e del sito web, avevano mostrato, durante la fase di analisi, la presenza di un ampio traffico in termini di utenti e visitatori. Un aspetto questo particolarmente rilevante ai fini di una produzione considerevole di dati, tali da portare alla creazione di risultati significativi una volta conclusi i diversi test.

Mentre il test di usabilità del sito web aziendale è stato sottoposto ai partecipanti nel mese di giugno 2021, le attività svolte nei due canali comunicativi, sono state effettuate esclusivamente nel mese di agosto 2021. Il 4 settembre è stata definitivamente conclusa la fase di testing, con il termine dell'A/B test svolto sui testi e microtesti prodotti nelle due Versioni e presenti nelle due landing page del sito aziendale.

Relativamente alla fase precedente allo svolgimento di qualsiasi attività di carattere puramente operativo, l'attenzione è stata posta oltre che sull'attività aziendale, anche sul tipo di utenti di Tapi, nonché sul *tone of voice* impiegato dall'azienda nei diversi canali comunicativi. Riguardo agli utenti, essendo Tapi un'azienda rivolta al mercato B2B

mondiale, le persone a cui l'azienda si rivolge sono: responsabili commerciali del settore, proprietari di cantine vinicole e designer di agenzie di *packaging*. Tutte figure appartenenti ai settori del *beverage*, dei condimenti, della cosmesi e della progettazione del *packaging*. Rispetto a caratteristiche più specifiche legate ai visitatori del sito web, i dati di seguito presentati fanno riferimento alle informazioni raccolte attraverso Google Analytics tra i mesi di gennaio 2021 e luglio 2021. Gli utenti si caratterizzano per essere principalmente uomini con una presenza per quanto riguarda il sito web del 54%, rispetto alle donne comunque presenti con una percentuale del 46%. Per quanto concerne l'età le maggiori fasce interessate sono 25-34 (34%), 18-24 (28%), 35-44 (16%), e 45-54 (13%). Relativamente ai dispositivi impiegati, la navigazione viene maggiormente effettuata da desktop (85%), seguita da mobile (15%). Rispetto alle newsletter invece, non è stata fornita alcuna informazione in merito alle caratteristiche del target.

Relativamente al *tone of voice* adottato da Tapi nei propri canali di comunicazione, esso risulta essere professionale e caratterizzato da parole specialistiche espresse in frasi lunghe e in modo diretto. Il lavoro di produzione dei testi e dei microtesti svolto, ha cercato di rendere i diversi contenuti più vicini al parlato e meno neutri, mantenendo comunque il messaggio che l'azienda intendeva veicolare. Di seguito sono descritte per sottoparagrafi, tutte le azioni svolte nella fase di studio e di testing nei canali di comunicazione dell'azienda Tapi.

6.4.1 Test usabilità

Rispetto a Tapi, il test di usabilità è stato svolto considerando entrambe le landing page, progettando i quesiti sia rispetto a Duo Cosmetics che a Devin. Il test è stato effettuato con l'obiettivo di far valutare ai cinque partecipanti l'usabilità di ciascuna landing page, intesa rispetto ad una facilità e piacevolezza d'uso e alla capacità dei testi e dei microtesti, in essa contenuti, di informare e guidare l'utente verso determinate azioni e obiettivi.

Di seguito sono presenti le domande e le risposte fornite dai cinque partecipanti in merito ai sei quesiti loro richiesti presenti nel test e nel questionario riferito ad entrambe le landing page. I dati sono espressi in forma aggregata sia rispetto alle domande quantitative che qualitative.

- Il primo quesito si riferiva alla landing page di Duo Cosmetics. La domanda posta ai partecipanti è stata: *“Sei interessat* a scoprire di più sul tappo Duo Cosmetics. Esplora <https://duo.tapigroup.com> e poi clicca "Avanti"”*. In questa domanda veniva richiesto di visitare la landing page e reperire informazioni su Duo Cosmetics. Una volta conclusa l’esplorazione ai partecipanti è stato richiesto di scegliere tra tre potenziali risposte alla domanda: *“Duo Cosmetics è:”*. Come dimostra la figura di seguito presente, tutti i partecipanti hanno fornito la risposta corretta, ovvero *“Completamente riciclabile, scomponibile in due parti.”*

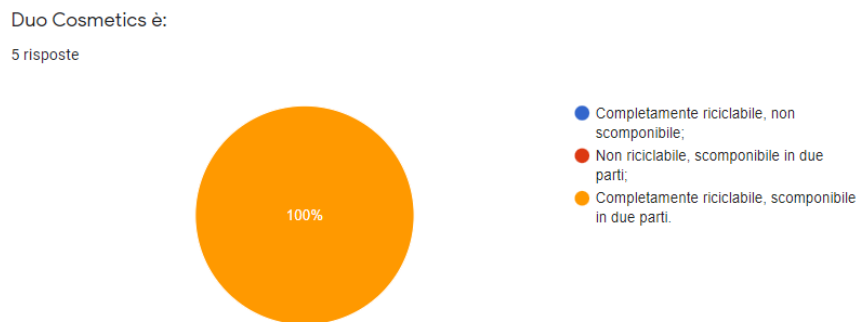


Figura 32 - Risposte primo quesito test usabilità Tapi

- Il secondo quesito si riferiva ancora una volta alla landing page di Duo Cosmetics. La domanda posta ai partecipanti è stata: *“Vuoi sapere di più su cos'è il tappo Duo Cosmetics. Esplora la pagina che hai aperto in precedenza e poi clicca "Avanti"”*. In questa domanda veniva richiesto di capire cosa fosse Duo Cosmetics. Una volta conclusa la navigazione del sito web, ai partecipanti è stato richiesto di scegliere tra tre potenziali risposte alla domanda: *“Duo Cosmetics è:”*. Come dimostra la figura di seguito riportata, tre partecipanti hanno fornito la risposta corretta, ovvero *“Un unico tappo riciclabile per fragranze che si trasforma in diffusore per ambiente.”* Gli altri due partecipanti hanno fornito la medesima risposta errata, ossia *“Una chiusura per fragranze che si trasforma in diffusore per ambiente.”*

Duo Cosmetics è:
5 risposte

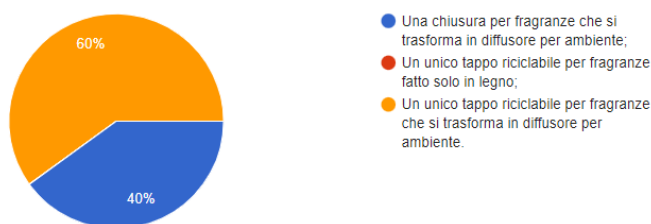


Figura 33 - Risposte secondo quesito test usabilità Tapì

- Il terzo quesito si riferiva alla landing page di Devin. La domanda posta ai partecipanti è stata: *“Vuoi avere più informazioni su un altro tappo: Devin. Esplora <https://devin.tapigroup.com/> e poi clicca “Avanti”*”. In questa domanda veniva richiesto di visitare la landing page e reperire informazioni su Devin. Una volta conclusa l’esplorazione ai partecipanti è stato richiesto di scegliere tra tre potenziali risposte alla domanda: *“Devin è fatto con:”*. Come dimostra la figura di seguito riportata, tutti i partecipanti hanno fornito la risposta corretta, ovvero. *“Scarti della lavorazione dell’uva trasformati in nuova materia.”*

Devin è fatto con:
5 risposte

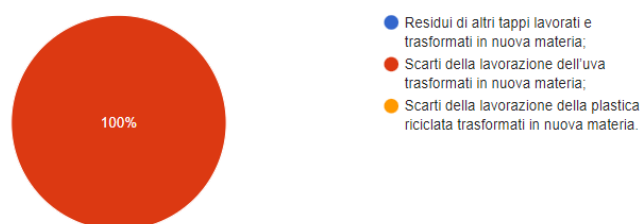


Figura 34 - Risposte terzo quesito test usabilità Tapì

- Il quarto quesito richiedeva ai partecipanti di svolgere il seguente compito: *“Hai un forte interesse nel voler conoscere meglio Duo Cosmetics. Trova il modo di contattare l’azienda”*. Dalle registrazioni svolte su schermo tutti e cinque i partecipanti sono riusciti ad individuare la sezione del sito dedicata.
- Il quinto quesito richiedeva ai partecipanti di svolgere il seguente compito: *“Sei interessat* a vedere i contenuti pubblicati da Tapì nei suoi social per scoprire di più*

cosa fa e con che partner collabora. Trova come seguire l'azienda nei suoi social network dalla pagina aperta in precedenza". Dalle registrazioni svolte su schermo tutti e cinque i partecipanti sono riusciti ad individuare la sezione della landing page dedicata ai social network di Tapi.

- Il sesto quesito richiedeva ai partecipanti di svolgere il seguente compito: *"Vuoi sapere nel dettaglio ogni caratteristica di Devin. Trova il modo per ottenere tutte le informazioni sul tappo".* Dalle registrazioni svolte su schermo tutti e cinque i partecipanti sono riusciti ad individuare la sezione della landing page riferita alle informazioni sul prodotto.

Rispetto al questionario, di seguito sono riportate le dieci domande poste ai partecipanti con le valutazioni da loro fornite espresse in forma aggregata.

1. Penso che mi piacerebbe utilizzare questo sito frequentemente.

Le risposte fornite dai partecipanti riscontrano pareri in accordo e in disaccordo con tale quesito.

(Punteggio di 2: 2 persone, Punteggio di 3: 1 persona, Punteggio di 4: 1 persona, Punteggio di 5: 1 persona).

2. Ho trovato il sito inutilmente complesso.

La maggior parte dei partecipanti si è trovata in disaccordo con tale quesito.

(Punteggio di 1: 3 persone, Punteggio di 2: 1 persona, Punteggio di 4: 1 persona)

3. Ho trovato il sito molto semplice da usare.

La maggior parte dei partecipanti si è trovata d'accordo con tale quesito.

(Punteggio di 1: 1 persona, Punteggio di 4: 2 persone, Punteggio di 5: 1 persona)

4. Penso che avrei bisogno del supporto di una persona già in grado di utilizzare il sito.

Le risposte fornite dai partecipanti riscontrano pareri in accordo e in disaccordo con tale quesito.

(Punteggio di 1: 2 persone, Punteggio di 4: 1 persona, Punteggio di 5: 2 persone)

5. Ho trovato le varie funzionalità del sito bene integrate.

La maggior parte dei partecipanti si sono trovati d'accordo con tale quesito.

(Punteggio di 3: 1 persona, Punteggio di 4: 1 persona, Punteggio di 5: 3 persone)

6. Ho trovato incoerenze tra le varie funzionalità del sito.

Le risposte fornite dai partecipanti riscontrano pareri in accordo e in disaccordo con tale quesito.

(Punteggio di 1: 2 persone, Punteggio di 2: 1 persona, Punteggio di 3: 1 persona, Punteggio di 4: 1 persona)

7. Penso che la maggior parte delle persone possa imparare ad utilizzare il sito facilmente.

La maggior parte dei partecipanti si è trovata d'accordo con tale quesito.

(Punteggio di 3: 1 persona, Punteggio di 5: 4 persone)

8. Ho trovato il sito molto difficile da utilizzare.

Tutti e cinque i partecipanti si sono trovati in disaccordo con tale quesito.

(Punteggio di 1: 4 persone, Punteggio di 2: 1 persona)

9. Mi sono sentit* a mio agio nell'utilizzare il sito.

Tutti e cinque i partecipanti si sono trovati d'accordo con tale quesito.

(Punteggio di 3: 1 persona, Punteggio di 4: 2 persone, Punteggio di 5: 2 persone)

10. Ho avuto bisogno di imparare molti processi prima di riuscire ad utilizzare al meglio il sito.

La maggior parte dei partecipanti si è trovata in disaccordo con tale quesito.

(Punteggio di 1: 3 persone, Punteggio di 2: 1 persona, Punteggio di 3: 1 persona)

In generale dai test di usabilità svolti da parte di ciascun partecipante, è emersa una progettazione delle due landing page piuttosto buona, legata sia ai contenuti testuali che alla loro relazione con la grafica. Durante l'esperienza d'uso i partecipanti hanno manifestato una semplicità nel ricavare le informazioni loro richieste e nello svolgimento dei compiti loro assegnati. Le due landing page sono state considerate, anche in relazione alle valutazioni emerse dal questionario, di facile utilizzo specie nella fruibilità dei contenuti e piacevoli dal punto di vista esperienziale. Tutto questo si è tradotto anche in un breve tempo di esecuzione del test, mediamente svolto attorno ai dieci minuti.

6.4.2 Google Optimize

Il canale comunicativo di Tapì considerato per lo svolgimento degli A/B test effettuati sui testi e i microtesti, attraverso l'utilizzo di Google Optimize, è stato il sito web e, più nello specifico, le due landing page inerenti ai seguenti due prodotti:

- Devin (<https://devin.tapigroup.com/>);
- Duo Cosmetics (<https://duo.tapigroup.com/duo-cosmetics/>).

In entrambe le landing page sono stati per lo più considerati gli stessi testi e microtesti, tenendo poi conto delle differenze presenti tra una landing page e l'altra. Gli A/B test svolti con Google Optimize, hanno tuttavia messo a confronto le due Versioni dei contenuti testuali, Versione 1 e Versione 2, della medesima landing page, non confrontando tra loro le due landing page. Sono stati quindi svolti due A/B test: un A/B test effettuato sui testi e microtesti prodotti nelle due Versioni della landing page Devin e un A/B test effettuato sui testi e microtesti prodotti nelle due Versioni della landing page Duo Cosmetics.

Rispetto alla landing page di Duo Cosmetics sono stati testati i seguenti testi e microtesti:

- Testo prima sezione;
- Microtesto sezione "Plus";
- Microtesto sezione "Form".

Rispetto alla landing page di Devin sono stati testati i seguenti testi e microtesti:

- Testo prima sezione;
- Testo e microtesto sezione "Design"
- Microtesto sezione "Plus";
- Microtesto sezione "Form".

La scelta di testare i testi e microtesti nelle due Versioni, presenti nelle parti delle due landing page sopra citati, è stata fatta in quanto ritenuti rilevanti ai fini dell'obiettivo conoscitivo dei prodotti da parte degli utenti e di conversione, quest'ultimo espresso nella richiesta di maggiori informazioni sui prodotti, comune a entrambe le landing page. In particolare, rispetto ai dati estraibili con Google Optimize, lo strumento ha consentito di poter porre a confronto le due Versioni di testi e microtesti di ciascuna landing page, fornendo metriche rispetto alle quali poter valutare, in base alle performance ottenute, quale risultasse essere la Versione più efficace in termini di coinvolgimento e conversione.

Di seguito è riportato il metodo utilizzato per la creazione delle due Versioni di testi e microtesti, Versione 1 e Versione 2, testate nelle due diverse landing page nel mese di agosto 2021. Tale metodo è stato impiegato per la creazione dei contenuti testuali per ciascuna landing page.

Alla luce di una fase di analisi condotta sul tipo di contenuti testuali selezionati e sul *tone of voice* aziendale, il processo di creazione dei testi e dei microtesti è iniziato con l'ideazione di cinque tipologie di contenuto per ciascun testo scelto: cinque esempi per ciascun microtesto soggetto ad analisi e cinque esempi per ciascun testo soggetti ad analisi. Tra tutti gli esempi prodotti, si è poi conseguito con la scelta di un microtesto tra i cinque precedentemente generati e, di un testo, tra i cinque esempi precedentemente prodotti. Il processo di ideazione è stato fatto per ogni contenuto testuale selezionato per l'A/B test. I contenuti testuali selezionati, hanno formato i microtesti e i testi appartenenti alla Versione 1. Rispetto alla produzione dei testi e dei microtesti mediante GPT-3 (Versione 2), per la descrizione del metodo adottato si rimanda il lettore al sottoparagrafo 6.1.2 dedicato al tema.

Il risultato finale è stata la creazione di testi e microtesti appartenenti alla Versione 1, simili per messaggio ma diversi nel contenuto, rispetto a testi e microtesti prodotti da GPT-3 e appartenenti alla Versione 2 sia per la landing page Devin che per la landing page Duo Cosmetics.

Una volta sviluppati i testi e i microtesti nelle due Versioni per ogni landing page, sono stati avviati gli A/B test, svolti attraverso l'utilizzo di Google Optimize. Entrambi i test hanno avuto inizio giovedì 5 agosto, terminando sabato 4 settembre, per una durata complessiva di 30 giorni.

Di seguito sono riportate le due Versioni dei contenuti presenti nella prima pagina della landing page Devin, testati durante il mese di agosto.



Figura 35 - Versione 1 Testi e microtesti prima pagina Devin, agosto 2021



Figura 36 - Versione 2 Testi e microtesti prima pagina Devin, agosto 2021

Di seguito sono invece riportate le due Versioni dei contenuti presenti nella prima pagina della landing page Duo Cosmetics, testati durante il mese di agosto.

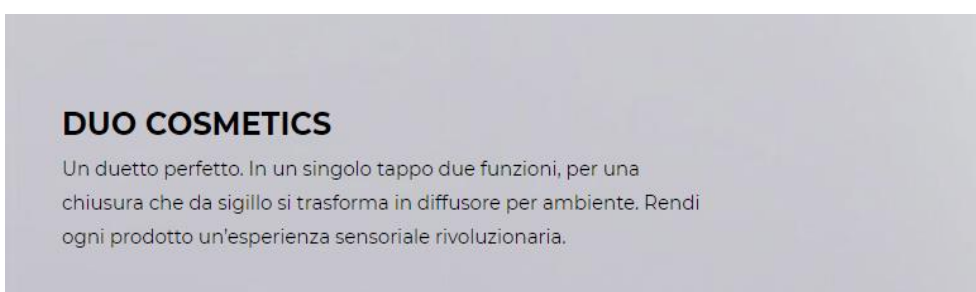


Figura 37 - Versione 1 Testi e microtesti prima pagina Duo Cosmetics, agosto 2021



Figura 38 - Versione 2 Testi e microtesti prima pagina Duo Cosmetics, agosto 2021

Com'è possibile notare, per ciascuna diversa Versione di testo e microtesto contenuta in ogni landing page, nonostante il messaggio veicolato sia stato lo stesso, i contenuti generati sono stati creati presentando delle differenze sostanziali, tali da rendere i testi e i microtesti tra loro diversi e quindi confrontabili. Le immagini rispetto ad altri testi e microtesti testati sono riportate in Appendice. Per quanto riguarda i risultati ottenuti

dagli A/B test svolti, per maggiori approfondimenti si rimanda il lettore al Settimo Capitolo.

6.4.3 Newsletter

Un altro canale comunicativo di Tapì considerato per lo svolgimento degli A/B test sono state le newsletter. Nello specifico, nel mese di agosto sono state sottoposte ai test quattro newsletter: due newsletter riguardanti Devin e due newsletter riguardanti Duo Cosmetics.

Ciascuna newsletter è stata inviata una sola volta nelle due Versioni, Versione 1 e Versione 2. Tale operazione ha condotto quindi ad un totale di otto newsletter testate. Per ogni tipo di newsletter, a metà del database è stata inviata la Versione 1 mentre all'altra parte del database è stata inviata la Versione 2. La suddetta attività è stata svolta con l'obiettivo di poter valutare le performance dei testi e dei microtesti contenuti in una Versione piuttosto che nell'altra alla conclusione della fase di testing. Rispetto agli argomenti trattati, i testi e i microtesti contenuti in entrambe le newsletter riferite allo stesso prodotto sono stati creati presentando una diversa forma linguistica, veicolando tuttavia sempre lo stesso messaggio. In generale, i testi e i microtesti presi in analisi in tutte e quattro le newsletter sono stati: testo principale dell'e-mail e microtesto con funzione di *call to action*. Questo al fine di mantenere una coerenza di analisi. La creazione dei diversi contenuti ha seguito lo stesso metodo impiegato per i testi e i microtesti creati per le landing page. Per maggiori delucidazioni si rimanda la lettura ai sottoparagrafi 6.1.2. e 6.4.2.

Di seguito sono presenti le due Versioni, Versione 1 e Versione 2, dei testi e microtesti presenti nella prima newsletter Devin.



Rivoluzione la tua idea di tappo.

Dai residui della lavorazione della tua uva fai nascere Devin:
la chiusura nata per raccontare la storia del tuo vino in un modo nuovo.

Figura 39 - Versione 1 testi e microtesti prima newsletter Devin, agosto 2021



Devin è la prima chiusura ideata per raccontare in ogni elemento ciò che
rappresenta: la storia del tuo vino e un'innovazione senza precedenti.

Figura 40 - Versione 2 testi e microtesti prima newsletter Devin, agosto 2021

Di seguito sono presenti invece le due Versioni, Versione 1 e Versione 2, dei testi e microtesti presenti nella prima newsletter Duo Cosmetics.



Duo Cosmetics: immergiti in una nuova idea di fragranza.

Duo è la chiusura completamente sostenibile che con un solo gesto si trasforma da sigillo a diffusore. **Design e funzionalità** in un unico prodotto, per un nuovo modo di vivere gli ambienti.

Figura 41 - Versione 1 testi e microtesti prima newsletter Duo Cosmetics, agosto 2021



Duo Cosmetics: sigillo sostenibile per l'ambiente

Duo è la chiusura completamente riciclabile, modulare e versatile che con un solo gesto si trasforma da sigillo in diffusore per ambiente. Per conservare al meglio le emozioni dei tuoi profumi e per rendere unici i tuoi prodotti.

Figura 42 - Versione 2 testi e microtesti prima newsletter Duo Cosmetics, agosto 2021

Le immagini relative ad altri testi e microtesti testati nelle newsletter di Tapì sono presenti in Appendice.

6.5 Casa Paladin

Un'altra azienda che ha collaborato al progetto di ricerca del presente elaborato è Casa Paladin, un'azienda vitivinicola italiana. Tra i diversi canali di comunicazione, quello selezionato in collaborazione con l'azienda per l'attività di testing sono state le newsletter. Nonostante l'azienda disponesse infatti di diversi canali, tra cui un sito web e un'e-commerce, la scelta di considerare esclusivamente le newsletter è stata fatta in quanto rappresentanti il canale maggiormente disponibile ad essere sottoposto ai vari test condotti nel presente studio. Inoltre, anche in questo caso, nelle diverse attività svolte è stato considerato il mantenimento di un'uniformità dei canali comunicativi considerati lungo l'intera fase di ricerca rispetto a tutte le aziende partner.

A differenza del test di usabilità, svolto sull'e-commerce di Casa Paladin nel mese di giugno 2021, le attività messe in atto nelle newsletter sono state effettuate nei mesi di luglio e agosto 2021.

Rispetto alla fase che ha preceduto qualsiasi attività di carattere prettamente operativo, l'attenzione è stata posta oltre che sul tipo di attività svolte dall'azienda, anche sui suoi utenti e sul *tone of voice* impiegato da Casa Paladin nei propri canali di comunicazione. Riguardo agli utenti, essendo Casa Paladin un'azienda vitivinicola rivolta sia al mercato B2C che al mercato B2B, collaborando rispetto a quest'ultimo con il settore dell'HO.RE.CA, con la GDO e con piattaforme di e-commerce quali Tannico, le persone a cui l'azienda si rivolge sono tutte figure interessate o appartenenti al settore del vino quali: responsabili commerciali di aziende del settore, proprietari di cantine vinicole e consumatori finali.

Tuttavia, essendo stati svolti i test considerando esclusivamente il canale delle newsletter, la maggior parte degli utenti iscritti a tale canale sono rappresentati da consumatori finali (mercato B2C) interessati all'acquisto del prodotto.

Relativamente a caratteristiche più specifiche legate ai visitatori del e-commerce, i dati di seguito presentati fanno riferimento alle informazioni raccolte attraverso Google Analytics tra i mesi di gennaio 2021 e giugno 2021. Gli utenti si caratterizzano per essere principalmente uomini con una presenza del 59%, rispetto alle donne caratterizzate da una presenza del 41%. Per quanto concerne l'età, le maggiori fasce interessate sono 25-34 (27%), 35-44 (21%), 45-54 (17%). 18-24 (15%). Relativamente ai dispositivi

impiegati, la navigazione viene maggiormente effettuata da *mobile* (60%), seguita da desktop (37%) e da tablet (3%).

Relativamente al *tone of voice* impiegato da Casa Paladin nei propri canali di comunicazione, tra cui le newsletter, esso risulta essere professionale, caratterizzato da un linguaggio specialistico inerente al settore del vino e da lunghe frasi dotate di circolarità. Il lavoro di produzione di testi e microtesti svolto, ha mantenuto tale stile di comunicazione, cercando tuttavia di rendere i vari testi e microtesti prodotti meno di settore e più vicino al linguaggio parlato. Di seguito sono presentate per sottoparagrafi, tutte le azioni svolte nella fase di studio e di testing nei canali di comunicazione di Casa Paladin.

6.5.1 Test usabilità

Rispetto a Casa Paladin, i vari test di usabilità effettuati sui partecipanti hanno riguardato l'e-commerce dell'azienda (www.shop.casapaladin.it). Tale scelta è stata fatta in quanto presente un collegamento tra le newsletter sottoposte ai test e l'e-commerce, riscontrabile nei messaggi e nelle offerte promozionali presenti nelle e-mail riguardanti i vini venduti nell'e-commerce. Il test di usabilità è stato inoltre effettuato con l'obiettivo di far valutare ai cinque partecipanti l'usabilità dello stesso e-commerce, intesa rispetto ad una facilità e piacevolezza d'uso e alla capacità dei testi e dei microtesti, in esso contenuti, di informare e guidare l'utente verso determinate azioni e obiettivi.

Di seguito sono riportate le domande e le risposte fornite dai cinque partecipanti in merito ai sei quesiti loro richiesti presenti nel test e al questionario valutativo dell'esperienza vissuta nell'e-commerce di Casa Paladin. I dati sono espressi in forma aggregata sia rispetto alle domande quantitative che qualitative.

- Il primo quesito posto ai partecipanti durante il test di usabilità è stato: *“Sei interessat* ad acquistare una bottiglia di vino da Casa Paladin. Quali sono le principali caratteristiche di questo e-commerce. Esplora il suo e-commerce e poi clicca “Avanti”*”. In questa domanda veniva richiesto ai partecipanti di visitare il sito web e comprendere l'offerta fatta ai consumatori da Casa Paladin. Una volta conclusa l'esplorazione ai partecipanti è stato richiesto di scegliere tra tre potenziali risposte alla domanda: *“Casa Paladin offre:”*. Come dimostra la figura di

seguito presente, tutti i partecipanti hanno fornito la risposta corretta, ovvero *“Vini direttamente dalle proprie cantine, possibilità di selezione delle annate direttamente dal produttore, spedizione rapida e tante offerte”*.

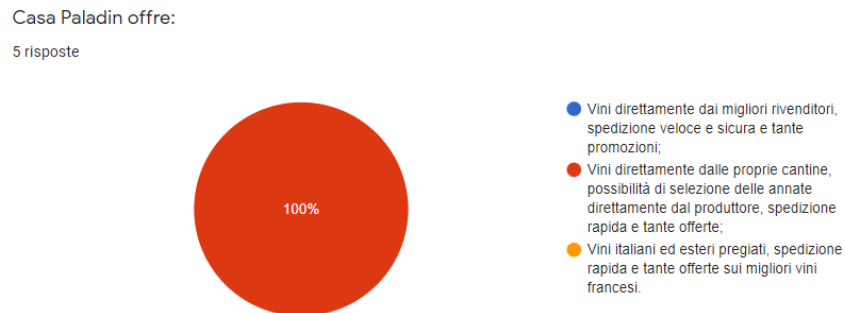


Figura 43 - Risposte primo quesito test usabilità Casa Paladin

- Il secondo quesito posto è stato *“Vuoi sapere di più sui territori dove sono prodotti i vini che è possibile acquistare nello shop di Casa Paladin. Esplora il suo e-commerce e poi clicca “Avanti”*”. In questa domanda veniva richiesto di capire quali fossero i territori di produzione vitivinicola di Casa Paladin. Una volta conclusa la navigazione del sito web, ai partecipanti è stato richiesto di scegliere tra tre potenziali risposte alla domanda: *“Casa Paladin ha:”*. Come dimostra la figura di seguito riportata, quattro partecipanti hanno fornito la risposta corretta, ovvero *“Cinque tenute dove produce diversi vini a seconda delle caratteristiche del territorio”*.

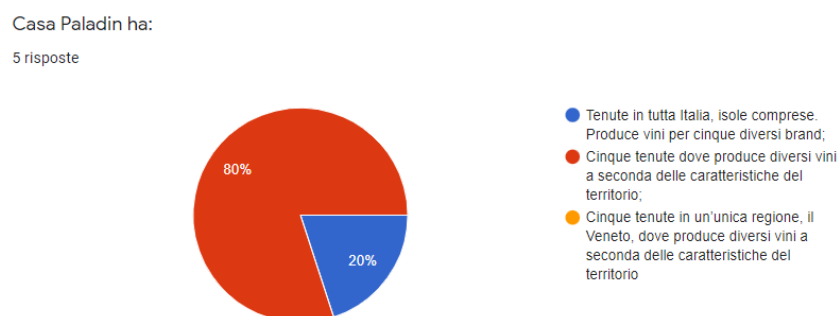


Figura 44 - Risposte secondo quesito test usabilità Casa Paladin

- Il terzo quesito richiedeva: *“Sei interessat* ad acquistare il distillato di Casa Paladin, l’Agricanto, ma vorresti avere più informazioni. Esplora il suo e-commerce e poi clicca “Avanti”*”. In questa domanda veniva richiesto ai partecipanti di visitare il sito web e ottenere più informazioni sull’Agricanto, un particolare liquore. Una

volta conclusa l'esplorazione ai partecipanti è stato richiesto di scegliere tra tre potenziali risposte alla domanda: *“Come puoi ottenere più informazioni sull'Agricanto:”*. Come dimostra la figura di seguito presente, due persone hanno risposto correttamente individuando tutti i mezzi di contatto presenti nel sito web, a differenza di due persone che non hanno individuato la chat online e di una persona che ha ritenuto di non poter ottenere informazioni.

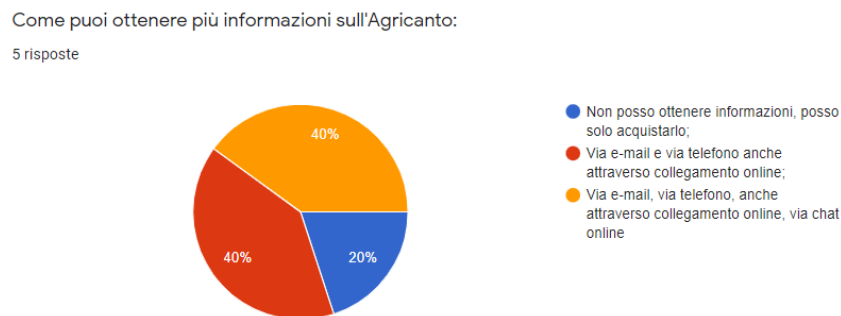


Figura 45 - Risposte terzo quesito test usabilità Casa Paladin

- Il quarto quesito richiedeva ai partecipanti di svolgere il seguente compito: *“Trova un modo per ottenere informazioni sulle promozioni e gli eventi inviati regolarmente alla tua e-mail”*. Dalle registrazioni svolte su schermo tre partecipanti non sono riusciti ad individuare la sezione del sito dedicata all'iscrizione della newsletter dell'e-commerce di Casa Paladin.
- Il quinto quesito richiedeva ai partecipanti di svolgere il seguente compito: *“Sei interessat* ad acquistare un vino da Casa Paladin con cui vuoi fare una sorpresa ad un amico che abita distante ma sempre in Italia. Trova più informazioni sul modo di far recapitare la bottiglia a casa sua.”* Dalle registrazioni svolte, tre partecipanti sono riusciti ad individuare la sezione del sito dedicata alle spedizioni, a differenza dei rimanenti due, i quali hanno ritenuto di dover rivolgersi all'assistenza clienti.
- Il sesto quesito richiedeva ai partecipanti di svolgere il seguente compito: *“Non sai quale tipo di carta è possibile utilizzare per acquistare nell'e-commerce di Casa Paladin. Trova quale tipo di metodo di pagamento poter usare per comprare una bottiglia di vino.”* Dalle registrazioni svolte su schermo tutti e cinque i partecipanti sono riusciti ad individuare la sezione del sito riferita ai metodi di pagamento.

Rispetto al questionario, di seguito sono riportate le dieci domande poste ai partecipanti con le valutazioni da loro fornite in forma aggregata:

1. Penso che mi piacerebbe utilizzare questo sito frequentemente.
La maggior parte dei partecipanti si è trovata d'accordo con tale quesito.
(Punteggio di 3: 1 persona, Punteggio di 4: 3 persone, Punteggio di 5: 1 persona).
2. Ho trovato il sito inutilmente complesso.
La maggior parte dei partecipanti si è trovata in disaccordo con tale quesito.
(Punteggio di 1: 2 persone, Punteggio di 2: 1 persona, Punteggio di 3: 2 persone)
3. Ho trovato il sito molto semplice da usare.
La maggior parte dei partecipanti si è trovata d'accordo con tale quesito.
(Punteggio di 3: 2 persone, Punteggio di 4: 1 persona, Punteggio di 5: 2 persone)
4. Penso che avrei bisogno del supporto di una persona già in grado di utilizzare il sito.
Tutti e cinque i partecipanti si sono trovati in disaccordo con tale quesito.
(Punteggio di 1: 3 persone, Punteggio di 2: 2 persone)
5. Ho trovato le varie funzionalità del sito bene integrate.
Le risposte fornite dai partecipanti riscontrano pareri in accordo e in disaccordo con tale quesito.
(Punteggio di 2: 2 persone, Punteggio di 3: 1 persona, Punteggio di 4: 1 persona, Punteggio di 5: 1 persona)
6. Ho trovato incoerenze tra le varie funzionalità del sito.
Tutti e cinque i partecipanti si sono trovati in disaccordo con tale quesito.
(Punteggio di 1: 4 persone, Punteggio di 2: 1 persona)
7. Penso che la maggior parte delle persone possa imparare ad utilizzare il sito facilmente.
Tutti e cinque i partecipanti si sono trovati d'accordo con tale quesito.
(Punteggio di 4: 2 persone, Punteggio di 5: 3 persone)
8. Ho trovato il sito molto difficile da utilizzare.
La maggior parte dei partecipanti si è trovata in disaccordo con tale quesito.
(Punteggio di 1: 3 persone, Punteggio di 2: 1 persona, Punteggio di 3: 1 persona)
9. Mi sono sentit* a mio agio nell'utilizzare il sito.
La maggior parte dei partecipanti si è trovata in d'accordo con tale quesito.
(Punteggio di 3: 1 persona, Punteggio di 5: 4 persone)

10. Ho avuto bisogno di imparare molti processi prima di riuscire ad utilizzare al meglio il sito.

Tutti i partecipanti si sono trovati in disaccordo con tale quesito.

(Punteggio di 1: 3 persone, Punteggio di 2: 2 persone)

In generale dai test di usabilità svolti da parte di ciascun partecipante, è emersa una progettazione dell'e-commerce piuttosto buona, specialmente legata ai contenuti testuali. Durante l'esperienza d'uso i partecipanti hanno mediamente manifestato una semplicità nel ricavare le informazioni loro richieste e nello svolgimento dei compiti loro assegnati. Tuttavia, un solo partecipante ha portato a termine tutti i compiti richiesti, evidenziando una difficoltà generale nell'individuare, ad esempio, la sezione per l'iscrizione alla newsletter o un modo per tornare all'homepage una volta entrati nelle pagine dedicate ai vini. Nonostante questo, dalle valutazioni emerse dal questionario, l'e-commerce è risultato essere per gli utenti di semplice e piacevole utilizzo. Il test di usabilità ha avuto una durata media di tredici minuti.

6.5.2 Newsletter

Il canale comunicativo di Casa Paladin considerato per lo svolgimento degli A/B test sono state le newsletter. Nello specifico, sono state sottoposte ai test una newsletter per ogni mese: una newsletter nel mese di luglio e una newsletter nel mese di agosto. Lo scopo perseguito da tutte le newsletter era di tipo informativo sulle promozioni messe in atto settimanalmente nell'e-commerce e di conversione rispetto ai vini presentati in sconto. Ciascuna newsletter, di tipo settimanale, è stata inviata una sola volta nelle due Versioni, Versione 1 e Versione 2. Tale operazione ha condotto quindi ad un totale di quattro newsletter prodotte. Per ogni tipo di newsletter, a metà del database è stata inviata la Versione 1 mentre all'altra parte del database è stata inviata la Versione 2. La suddetta attività è stata svolta con l'obiettivo di poter valutare le performance dei testi e dei microtesti contenuti in una Versione piuttosto che nell'altra alla conclusione della fase di testing. Nonostante le newsletter trattassero ognuna argomenti diversi, i testi e i microtesti considerati sono stati: l'oggetto dell'e-mail, il microtesto presente nella prima barra, il microtesto con funzione di *call to action* collegato all'e-commerce e il microtesto con funzione di *call to action* collegato ad una specifica scheda prodotto. Questo al fine di

mantenere una coerenza di analisi. La creazione dei diversi contenuti ha seguito lo stesso metodo impiegato per tutti i testi e i microtesti creati anche per le altre aziende partner del progetto. Per maggiori delucidazioni si rimanda la lettura al sottoparagrafo 6.1.2 riferito alla produzione dei contenuti testuali mediante l'impiego di GPT-3.

Di seguito sono presenti le due Versioni, Versione 1 e Versione 2, della newsletter inviata nel mese di luglio 2021.



Figura 46 - Versione 1 testi e microtesti newsletter Casa Paladin, luglio 2021

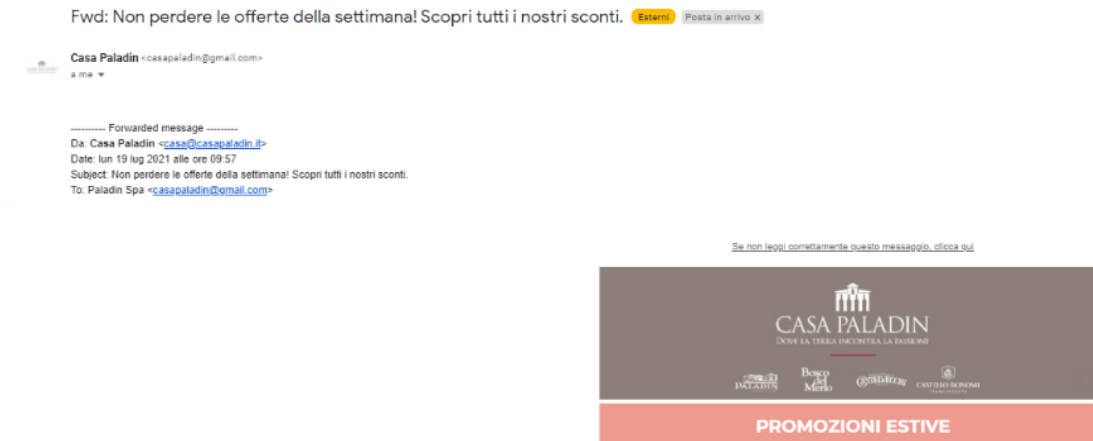



Figura 47- Versione 2 testi e microtesti newsletter Casa Paladin, luglio 2021

Di seguito sono presenti invece le due Versioni, Versione 1 e Versione 2, della newsletter inviata nel mese di agosto 2021.

Offerta speciale: spedizione gratuita su tutti i nostri vini! [Esterni](#) [Posta in arrivo X](#)

 **Casa Paladin** casa@casapaladin.it [tramite](#) fastsend.musvc.com
a me ▾

Se non leggi correttamente questo messaggio, [clicca qui](#)



Figura 48 - Versione 1 testi e microtesti newsletter Casa Paladin, agosto 2021

Approfitta della spedizione gratuita! [Esterni](#) [Posta in arrivo X](#)

 **Casa Paladin** casa@casapaladin.it [tramite](#) fastsend.musvc.com
a me ▾

Se non leggi correttamente questo messaggio, [clicca qui](#)



Figura 49 - Versione 2 testi e microtesti newsletter Casa Paladin, agosto 2021

CAPITOLO 7 - Risultati Finali

In questo capitolo, sono presenti e commentati i risultati ottenuti dagli esperimenti descritti nel capitolo precedente. Per ogni azienda coinvolta nel progetto di ricerca, sono esposti i dati risultanti da ogni singolo esperimento svolto, seguiti da una breve considerazione personale rispetto alle informazioni emerse durante lo studio. Nell'ultimo paragrafo sono riportate le considerazioni finali, delineate a seguito della valutazione dei dati ottenuti da tutti gli esperimenti svolti, al fine di condurre ad un confronto tra le due tecniche di progettazione dei testi e microtesti impiegate: Versione 1, afferente alla capacità umana, Versione 2, riguardante GPT-3.

7.1 eCharme

Nei seguenti sottoparagrafi sono riportati all'interno delle Tabelle i risultati ottenuti dagli A/B test svolti sui testi e sui microtesti appartenenti alle due diverse Versioni (Versione 1, Versione 2), effettuati nel sito web, più specificatamente nella homepage, e nelle newsletter dell'azienda eCharme. Un breve commento segue ciascun gruppo di risultati.

7.1.1 Sito web

Dall'analisi delle metriche raccolte da Google Optimize durante gli A/B test svolti nell'homepage di eCharme, si evidenzia una generale somiglianza tra le performance ottenute dalle due Versioni di testi e microtesti sia nel mese di luglio che nel mese di agosto. Come dimostrano i dati presenti nella Tabella 1 infatti, le metriche delle due Versioni presentano uno scarto minimo tra i due mesi considerati. Una situazione questa che conduce alla considerazione che l'efficacia dei testi e dei microtesti della Versione 2 sia stata, durante gli A/B test svolti, simile a quella dei testi e microtesti appartenenti alla Versione 1.

Tabella 1 – Risultati A/B test homepage eCharme luglio-agosto 2021

LUGLIO 2021							
	Sessioni	Rimbalzi	Frequenza di Rimbalzo	Visualizzazioni di Pagina	Visualizzazioni di Pagina per Sessione	Durata della Sessione Totale	Durata calcolata per Sessione
Versione 1	14568	4378	30,05%	78866	5,41	1350:32:11	00:05:34
Versione 2	14747	4566	30,96%	78654	5,33	1364:05:52	00:05:33
AGOSTO 2021							
	Sessioni	Rimbalzi	Frequenza di Rimbalzo	Visualizzazioni di Pagina	Visualizzazioni di Pagina per Sessione	Durata della Sessione Totale	Durata calcolata per Sessione
Versione 1	12756	3927	30,79%	70760	5,55	1116:20:58	00:05:15
Versione 2	12755	3885	30,46%	69551	5,45	1065:09:01	00:05:01

Tabella 2 – Totale Risultati Aggregati A/B test homepage eCharme

	Totale Sessioni	Totale Rimbalzi	Totale Visualizzazioni di Pagina	Totale dei Totali della Durata Sessioni
Versione 1	27324	8305	149626	2466:53:09
Versione 2	27502	8451	148205	2429:14:53

Tuttavia, al fine di individuare quale tra le due Versioni di contenuti fosse la migliore, considerando anche la differenza di sessioni presente tra il mese di luglio e il mese di agosto, le informazioni raccolte sono state aggregate e trattate, calcolandone sia la media che la media normalizzata, a seconda del tipo di dato preso in considerazione. Il calcolo della media normalizzata dei dati aggregati delle due Versioni ha reso, in particolare, confrontabili i risultati degli A/B test a parità di sessioni svolte.

Tabella 3 – Medie Risultati Aggregati A/B test homepage eCharme

	Media Visualizzazioni di Pagina per Sessione	Media Normalizzata Durata per Sessione	Frequenza di Rimbalzo	Media Normalizzata Visualizzazioni di Pagina	Media Normalizzata dei Totali della Durata Sessione
Versione 1	5,48	00:05:24	30,42%	548,04	09:00:39
Versione 2	5,39	00:05:17	30,71%	539,32	08:48:01

Come si evince specialmente dalla media normalizzata dei dati aggregati presenti nella Tabella 3, la Versione 1 riscontra una miglior performance rispetto alla Versione 2 in

relazione a tutte le metriche considerate. Dalla frequenza di rimbalzo e dalla media normalizzata delle visualizzazioni di pagina, in particolare, è possibile riscontare un minor abbandono della sessione di attività da parte degli utenti e una visualizzazione superiore della pagina, tale da portare a considerare un maggior coinvolgimento dei contenuti testuali appartenenti alla Versione 1. Una considerazione determinata, in quanto, data una maggior visualizzazione della pagina, è possibile ritenere i testi e i microtesti della Versione 1 più efficaci nel guidare gli utenti lungo la navigazione in altre pagine, riducendo così la frequenza di rimbalzo, con l'ipotesi di un'esperienza di navigazione percepita dagli utenti come maggiormente interessante. Un'ipotesi questa, che trova riscontro anche nei dati presenti nella media normalizzata della durata totale di sessione della Versione 1, di un tempo maggiore di dodici minuti e trentotto secondi rispetto alla media normalizzata della durata totale di sessione presente nella Versione 2, nonché nei dati riferiti alla media delle visualizzazioni di pagina per sessione, anche in questo caso superiori.

Il maggior coinvolgimento degli utenti è riscontrabile, inoltre, nella presenza di un trend positivo nelle performance complessive dell'e-commerce di eCharme tra i mesi di giugno, luglio e agosto, evidenziato da un maggior incremento generale del numero di sessioni, di visualizzazioni, una riduzione della frequenza di rimbalzo e un progressivo aumento del tempo dedicato agli utenti alla navigazione del sito riscontrabile in più sessioni prolungate (Durata Sessione Media). Dati, questi, raccolti dallo strumento Google Analytics e presenti nella Tabella 4.

Tabella 4 – Performance complessive e-commerce eCharme

	Utenti	Nuovi utenti	Sessioni	Numero Sessioni per utente	Visualizzazioni di Pagina	Pagine/ Sessione	Durata Sessione Media	Frequenza di Rimbalzo	Tasso di conversione
Giugno 2021	143 299	136 919	172 953	1,21	389 523	2,25	00:01:37	74,44%	2,18%
Luglio 2021	156 338	149 744	192 281	1,23	451 022	2,35	00:01:42	72,21%	2,26%
Agosto 2021	144 365	138 565	180 437	1,25	446 637	2,48	00:01:43	71,00%	2,19%

Rapportando gli A/B test svolti alle performance complessive dell'e-commerce, è perciò possibile notare un incremento delle visualizzazioni della pagina tra i mesi di luglio e agosto rispetto al mese di giugno, presente specialmente nel mese di luglio. Inoltre, con il

cambiamento dei testi e dei microtesti tra il primo e il secondo A/B test, guardando i dati relativi all'andamento generale dell'e-commerce tra i mesi di giugno, luglio e agosto, si evidenzia un progressivo aumento delle pagine per sessione, della durata media della sessione con una conseguente riduzione della frequenza di rimbalzo. Una condizione tale da far emergere la considerazione che i testi sottoposti a test durante i mesi di luglio e agosto abbiano portato gli utenti di eCharme ad essere maggiormente interessati all'esperienza nella pagina, influenzando sui loro comportamenti e portando ad emozioni positive, quali l'interesse e il desiderio di scoperta, tali da incidere sulla propensione alla navigazione e all'acquisto nell'e-commerce.

7.1.2 Newsletter

Dai dati emersi dagli A/B test effettuati nelle newsletter di eCharme nei mesi di luglio e agosto, rispetto al mese di luglio è possibile evidenziare una costante miglior performance della Versione 1 in entrambi i test svolti. Considerando infatti tutte le metriche riportate nella Tabella 5, le newsletter contenenti i testi e i microtesti appartenenti alla Versione 1 si caratterizzano per un *open rate* e un CTR più elevati se confrontati con la Versione 2. Rispetto al numero di disiscritti invece, nel secondo A/B test svolto nel mese di luglio, la Versione 1 presenta un maggior numero di utenti disiscritti, pari a 35, a differenza della Versione 2 che ne presenta 32. Un dato che tuttavia è necessario porre in relazione al numero di aperture uniche, superiore nella Versione 1 rispetto al numero di aperture della Versione 2, in base al quale è possibile avanzare l'ipotesi di una più elevata, seppur di poco, probabilità di disiscrizione degli utenti nella newsletter della Versione 1 nonostante la sua maggior efficacia.

Per quanto concerne il mese di agosto invece, dai dati raccolti nel primo A/B test si evidenzia una miglior performance dei testi appartenenti alla Versione 1 data una maggior percentuale di CTR e la presenza di un ridotto numero di utenti disiscritti, nonostante il minor tasso di apertura rispetto alla Versione 2, caratterizzata invece da un maggior *open rate*. Un risultato rispetto al quale poter considerare una superiore efficacia dei testi della Versione 2 nell'oggetto dell'e-mail, e una miglior capacità di conversione dei testi contenuti all'interno delle newsletter appartenenti alla Versione 1. Rispetto al

secondo A/B test svolto ad agosto, al contrario, dai dati si riscontra una maggior efficacia dei testi appartenenti alla Versione 2 rispetto a tutte le metriche considerate.

Tabella 5 – Risultati A/B test newsletter eCharme luglio-agosto 2021

LUGLIO 2021						
	Messaggi Inviati	Aperture Uniche	Open Rate	Click Unici	CTR	Disiscritti
Versione 1	33679	3632	11,13%	385	1,18%	30
Versione 2	33672	3607	11,05%	352	1,08%	35
	Messaggi Inviati	Aperture Uniche	Open Rate	Click Unici	CTR	Disiscritti
Versione 1	33812	3748	11,43%	120	0,37%%	35
Versione 2	33811	3571	10,88%	82	0,25%%	32
AGOSTO 2021						
	Messaggi Inviati	Aperture Uniche	Open Rate	Click Unici	CTR	Disiscritti
Versione 1	34325	3165	9,44%	175	0,52%	31
Versione 2	34325	3334	9,93%	166	0,49%	39
	Messaggi Inviati	Aperture Uniche	Open Rate	Click Unici	CTR	Disiscritti
Versione 1	34697	3346	10%	167	0,50%	37
Versione 2	34674	3490	10,43%	195	0,58%	28

Tabella 6 - Totale Risultati Aggregati A/B test newsletter eCharme

	Totale Messaggi Inviati	Totale Aperture Uniche	Totale Click Unici	Totale Disiscritti
Versione 1	136513	13891	847	133
Versione 2	136482	14002	795	134

Avendo dei dati relativi alle performance delle due Versioni delle newsletter tra loro contrastanti nei diversi mesi, al fine di individuare quale tra le due fosse la Versione migliore, nella Tabella 7 sono riportati i dati aggregati rispetto alle metriche considerate di tutte Versioni delle newsletter sottoposte ad A/B test. I dati presenti nella Tabella sono stati normalizzati al fine di rendere confrontabili le diverse newsletter a parità di messaggi inviati agli utenti, essendo state spedite ad ogni A/B test un numero di e-mail diverso tra le due Versioni. Da tali dati, si evidenzia un maggior *open rate* dei testi appartenenti alla Versione 2 constatando una generale maggior efficacia di tale Versione nell'oggetto delle newsletter inviate, tale da portare gli utenti all'apertura delle e-mail una volta letto il testo presente come oggetto.

Nonostante il ridotto *open rate*, rispetto alla Versione 1, dai dati aggregati si evidenzia una maggior probabilità di click unici su aperture uniche a parità di messaggi inviati. Una condizione rispetto alla quale è possibile constatare una maggior efficacia dei testi e

microtesti della Versione 1 sui contenuti presenti all'interno delle newsletter, riscontrabile, inoltre, in un CTR più elevato se confrontato con il CTR della Versione 2. Una situazione, quella determinata dalla media normalizzata della probabilità di click unici su aperture uniche, rispetto alla quale, a parità di e-mail aperte tra le due Versioni, la probabilità che il numero di click sia più alto determina una maggior capacità dei testi di una Versione di coinvolgere l'utente e generare interesse, portando quindi alla conversione.

Considerando tutti questi dati si evidenzia una maggior efficacia complessiva dei testi e dei microtesti appartenenti alla Versione 1, in quanto maggiormente efficaci nel condurre gli utenti alla conversione, nonostante i testi e i microtesti della Versione 2 abbiano una maggior efficacia nel portare gli utenti all'apertura delle newsletter.

Tabella 7 - Metriche da Medie Normalizzate dei Risultati Aggregati A/B test newsletter eCharme

	Open Rate	CTR	Disiscritti %	Probabilità di Click Unici su Aperture Uniche
Versione 1	10,18%	0,62%	0,10%	6,11%
Versione 2	10,26%	0,58%	0,10%	5,69%

7.2 Trusty

Nei seguenti sottoparagrafi sono riportati all'interno delle Tabelle i risultati ottenuti dagli A/B test svolti sui testi e sui microtesti appartenenti alle due Versioni (Versione 1, Versione 2), effettuati nel sito web, più nello specifico nell'homepage, dell'azienda Trusty. Un breve commento segue ciascun gruppo di risultati.

7.2.1 Sito web

Dallo studio delle metriche raccolte da Google Optimize durante gli A/B test svolti nell'homepage di Trusty, rispetto al mese di luglio, dai dati presenti nella Tabella 8, si evidenzia una miglior performance dei testi e dei microtesti appartenenti alla Versione 1 data una minor frequenza di rimbalzo e una maggior visualizzazioni di pagina rispetto ai

risultati appartenenti alla Versione 2. Relativamente al mese di agosto invece, la Versione 2 risulta nel complesso migliore rispetto alla maggior parte delle metriche considerate.

Tabella 8 - Risultati A/B test homepage Trusty luglio-agosto 2021

LUGLIO 2021							
	Sessioni	Rimbalzi	Frequenza di Rimbalzo	Visualizzazioni di Pagina	Visualizzazioni di Pagina per Sessione	Durata della Sessione Totale	Durata calcolata per Sessione
Versione 1	172	1	0,58%	529	3,08	05:55:18	00:02:04
Versione 2	171	4	2,34%	503	2,94	06:52:08	00:02:25
AGOSTO 2021							
	Sessioni	Rimbalzi	Frequenza di Rimbalzo	Visualizzazioni di Pagina	Visualizzazioni di Pagina per Sessione	Durata della Sessione Totale	Durata calcolata per Sessione
Versione 1	95	1	1,05%	312	3,28	02:30:45	00:01:35
Versione 2	111	2	1,80%	382	3,44	03:29:07	00:01:53

Data la presente situazione, nonché la differenza tra le sessioni presente negli A/B test svolti tra il mese di luglio e il mese di agosto, al fine di individuare quale tra le due Versioni di contenuti fosse la migliore, i dati raccolti sono stati aggregati e trattati calcolandone sia la media che la media normalizzata, a seconda del tipo di dato preso in considerazione. Il calcolo della media normalizzata dei dati aggregati delle due Versioni ha reso, in particolare, confrontabili i risultati degli A/B test a parità di sessioni svolte.

Tabella 9 - Totale Risultati Aggregati A/B test homepage Trusty

	Totale Sessioni	Totale Rimbalzi	Totale Visualizzazioni di Pagina	Totale dei Totali della Durata Sessioni
Versione 1	267	2	841	08:26:03
Versione 2	282	6	885	10:21:15

Come è possibile riscontrare, oltre che dai risultati totali aggregati presenti nella Tabella 9, dalla media normalizzata dei dati aggregati presenti nella Tabella 10, la Versione 1 presenta una frequenza di rimbalzo minore rispetto alla Versione 2, dalla quale emerge invece una durata complessiva delle sessioni superiore e una, sebbene lieve, maggiore visualizzazione di pagina. Una situazione questa in cui, data una maggior durata totale delle sessioni, la pagina con i testi e i microtesti della Versione 2 risulta essere stata vista

più volte in un arco di tempo superiore, ma con una frequenza di uscita molto elevata, tanto da poter considerare l'ipotesi di un minor interesse e coinvolgimento dei contenuti testuali, tale da giustificare l'elevata frequenza di rimbalzo. A questo proposito, è possibile ritenere i testi e i microtesti della Versione 1 maggiormente efficaci, rispetto ai testi e microtesti appartenenti alla Versione 2.

Tabella 10 - Medie Risultati Aggregati A/B test homepage Trusty

	Media Visualizzazioni di Pagina per Sessione	Media Normalizzata Durata per Sessione	Frequenza di Rimbalzo	Media Normalizzata Visualizzazioni di Pagina	Media Normalizzata dei Totali della Durata Sessione
Versione 1	3,18	00:01:50	0,82%	317,98	03:02:37
Versione 2	3,19	00:02:09	2,07%	319,15	03:34:42

Rispetto alle performance complessive del sito web di Trusty invece, dai dati presenti nella Tabella 11 riguardanti i mesi di giugno, luglio e agosto, si evidenzia un generale calo progressivo della bontà relativa a tutte le metriche correlate all'andamento. Un trend negativo che potrebbe trovare spiegazione nell'ipotesi che in un'azienda ancora poco nota, qual è Trusty, il sito web venga ulteriormente meno navigato dagli utenti nei mesi estivi e, pertanto, non possa raggiungere i medesimi risultati ottenuti nei mesi precedenti alla fase di testing avviata da luglio fino ad agosto 2021.

Tabella 11 - Performance complessive sito web Trusty

	Utenti	Nuovi utenti	Sessioni	Numero Sessioni per utente	Visualizzazioni di Pagina	Pagine/ Sessione	Durata Sessione Media	Frequenza di Rimbalzo	Tasso di conversione
Giugno 2021	285	248	427	1,5	1554	3,64	00:02:51	0,47%	14,29%
Luglio 2021	261	223	389	1,49	1170	3,01	00:02:19	1,29%	9,00%
Agosto 2021	198	173	242	1,22	833	3,44	00:02:04	1,24%	7,02%

7.3 Tapì

Poiché i risultati degli A/B test svolti sulle landing page sono risultati invalidi, data la bassa quantità di sessioni effettuate dagli utenti, nei seguenti sottoparagrafi sono riportati all'interno delle Tabelle i risultati ottenuti dagli A/B test svolti sui testi e sui microtesti appartenenti alle due Versioni (Versione 1, Versione 2), effettuati solo nelle newsletter dell'azienda Tapì. Un breve commento segue ciascun gruppo di risultati.

7.3.1 Newsletter

Dai dati ottenuti dagli A/B test effettuati nelle newsletter di Tapì, rispetto a Devin emerge, in modo costante, un maggior *open rate* presente nelle newsletter contenenti i testi della Versione 1, e un elevato CTR presente nelle newsletter create con i testi della Versione 2, nonostante il minor tasso di apertura. Una condizione, rispetto alla quale poter sostenere l'efficacia dei testi creati nella Versione 2 rispetto alla Versione 1, in quanto conducenti a un numero più elevato di click all'interno delle newsletter, tale da evidenziare una probabilità di conversione più elevata dato il maggior coinvolgimento da parte dei contenuti testuali sugli utenti.

Relativamente a Duo Cosmetics, le metriche raccolte durante il primo A/B test evidenziano un maggior tasso di apertura delle newsletter create con i testi e i microtesti della Versione 1, a parità di CTR con la Versione 2, equivalente a zero in entrambe le Versioni. Rispetto al secondo A/B test invece, a parità di aperture uniche ottenute da entrambe le Versioni, la Versione 2 presenta un maggior CTR rispetto alla Versione 1, la quale presenta invece un CTR pari a zero. Una condizione secondo la quale poter considerare la Versione 2 complessivamente più efficace, sebbene i dati presentino tra le due Versioni degli test A/B svolti nelle newsletter di Duo Cosmetics uno scarto minimo sostanziale per il quale, al fine di una valutazione obiettiva si potrebbero ritenere le performance delle due Versioni pressoché equivalenti.

Tabella 12 - Risultati A/B test newsletter Tapi Devin/Duo Cosmetics

DEVIN						
	Messaggi Inviati	Aperture Uniche	Open Rate	Click Unici	CTR	Disiscritti
Versione 1	214	58	27,10%	3	5,20%	0
Versione 2	239	61	25,5%	6	9,8%	0
	Messaggi Inviati	Aperture Uniche	Open Rate	Click Unici	CTR	Disiscritti
Versione 1	212	53	25,00%	4	7,50%	0
Versione 2	235	51	21,70%	5	9,8	0
DUO COSMETICS						
	Messaggi Inviati	Aperture Uniche	Open Rate	Click Unici	CTR	Disiscritti
Versione 1	12	4	33,30%	0	0	0
Versione 2	12	3	25,00%	0	0	0
	Messaggi Inviati	Aperture Uniche	Open Rate	Click Unici	CTR	Disiscritti
Versione 1	12	6	50,00%	0	0	1
Versione 2	12	6	50,00%	1	8,30%	1

Tabella 13 - Totale Risultati Aggregati A/B test newsletter Tapi

	Totale Messaggi Inviati	Totale Aperture Uniche	Totale Click Unici	Totale Disiscritti
Versione 1	450	121	7	1
Versione 2	498	121	12	1

Avendo dei dati relativi alle performance delle due Versioni delle newsletter di Devin e di Duo Cosmetics tra loro contrastanti, al fine di individuare quale tra le due Versioni fosse complessivamente la migliore, nella Tabella 14 sono riportati i dati aggregati rispetto alle metriche considerate di tutte le Versioni delle newsletter sottoposte ad A/B test. I dati presenti nella Tabella sono stati normalizzati al fine di rendere confrontabili le diverse tipologie di newsletter a parità di messaggi inviati agli utenti.

Da tali dati, si evidenzia un maggior tasso di apertura delle newsletter contenenti i testi e microtesti della Versione 1, per un valore pari al 33,86% che, se confrontato con l'*open rate* delle newsletter della Versione 2, presenta un tasso più elevato del 3,3%. Una condizione rispetto alla quale poter constatare una generale maggior efficacia dei testi e microtesti della suddetta Versione nell'oggetto delle newsletter inviate, tale da portare gli utenti all'apertura delle e-mail una volta letto il testo presente come oggetto.

Nonostante il ridotto *open rate*, rispetto alla Versione 2, dai dati aggregati normalizzati si evidenzia una sostanziale maggior probabilità di click unici su aperture uniche a parità di messaggi inviati, pari al 10,61%, dal quale è possibile constatare una maggior efficacia dei

testi e microtesti della Versione 2 sui contenuti presenti all'interno delle newsletter. Una situazione riscontrabile, inoltre, in un CTR più elevato se confrontato con il CTR della Versione 1.

Tenendo in considerazione tutte queste informazioni, è possibile perciò evidenziare una maggior efficacia complessiva dei testi e dei microtesti appartenenti alla Versione 2, in quanto maggiormente efficaci nel condurre gli utenti alla conversione, nonostante i testi e i microtesti della Versione 1 abbiano una maggior efficacia nel far in modo che gli utenti, essendo interessati dal messaggio presente nell'oggetto dell'e-mail, aprano le newsletter.

Tabella 14 - Metriche da Medie Normalizzate dei Risultati Aggregati A/B test newsletter Tapi

	Open Rate	CTR	Disiscritti %	Probabilità di Click Unici su Aperture Uniche
Versione 1	33,86%	0,82%	2,08%	2,43%
Versione 2	30,56%	3,24%	2,08%	10,61%

7.4 Casa Paladin

Nei seguenti sottoparagrafi sono riportati all'interno delle Tabelle i risultati ottenuti dagli A/B test svolti sui testi e sui microtesti appartenenti alle due Versioni (Versione 1, Versione 2), effettuati nelle newsletter dell'azienda Casa Paladin. Un breve commento segue ciascun gruppo di risultati.

7.4.1 Newsletter

Dai dati emersi dagli A/B test effettuati nelle newsletter di Casa Paladin nei mesi di luglio e agosto, rispetto al mese di luglio è possibile evidenziare una miglior performance complessiva della Versione 1. Considerando infatti tutte le metriche riportate nella Tabella 15, la newsletter contenente i contenuti testuali appartenenti a tale Versione, si caratterizza per un *open rate* e un CTR più elevati.

Rispetto al mese di agosto, invece, nonostante si riscontri una costante miglior performance complessiva della newsletter contenente i testi e i microtesti della Versione 1, è necessario tener conto del minor numero di newsletter inviate agli utenti con

all'interno i contenuti testuali facenti riferimento alla Versione 2. Pertanto, essendo presente una differenza pari a 797 messaggi inviati in meno, tale condizione potrebbe aver influito sui risultati ottenuti nel mese di agosto tra le due versioni di newsletter.

Tabella 15 - Risultati A/B test newsletter Casa Paladin luglio-agosto 2021

LUGLIO 2021						
	Messaggi Inviati	Aperture Uniche	Open Rate	Click Unici	CTR	Disiscritti
Versione 1	2113	309	14,62%	20	0,95	3
Versione 2	2544	317	12,46%	16	0,63	2
AGOSTO 2021						
	Messaggi Inviati	Aperture Uniche	Open Rate	Click Unici	CTR	Disiscritti
Versione 1	5247	667	12,71%	65	1,24%	6
Versione 2	4450	476	10,70%	28	0,63%	4

Tabella 16 - Totale Risultati Aggregati A/B test newsletter Casa Paladin

	Totale Messaggi Inviati	Totale Aperture Uniche	Totale Click Unici	Totale Disiscritti
Versione 1	7360	976	85	9
Versione 2	6994	793	44	6

Data la differenza presente tra le newsletter inviate nel mese di luglio e nel mese di agosto, al fine di individuare quale tra le due Versioni fosse complessivamente la migliore, nella Tabella 17 sono riportati i dati aggregati rispetto alle metriche considerate di tutte le Versioni delle newsletter sottoposte ad A/B test. I dati presenti nella Tabella sono stati normalizzati al fine di rendere confrontabili le diverse tipologie di newsletter a parità di messaggi inviati agli utenti.

Come si evidenzia dai risultati presenti nella Tabella, dall'aggregazione dei dati emerge un maggior *open rate*, pari a 13,67% e un maggior CTR, pari a 1,09% delle newsletter inviate con i testi nella Versione 1. Metriche dalla quale è possibile riscontrare inoltre una maggior probabilità di click unici su aperture uniche delle newsletter create con tale Versione, evidenziando un'ulteriore efficacia di tali newsletter a parità di messaggi inviati, rispetto alle newsletter inviate nella Versione 2. Un dato in controtendenza con la complessiva performance della Versione 1 risulta essere quello degli utenti disiscritti, presente in percentuale minore nelle newsletter inviate con i testi e microtesti nella Versione 2 rispetto alle newsletter inviate con la Versione 1.

Considerando i dati presentati fino ad ora, risulta possibile affermare una maggior efficacia complessiva da parte dei testi e dei microtesti della Versione 1 contenuti nelle newsletter di Casa Paladin dato l'elevato *open rate* e CTR delle e-mail, a fronte del quale emerge un coinvolgimento e un interesse maggiore, tale da condurre gli utenti all'apertura delle e-mail e ad un numero maggiori di click.

Tabella 17 - Metriche da Medie Normalizzate dei Risultati Aggregati A/B test newsletter Casa Paladin

	Open Rate	CTR	Disiscritti %	Probabilità di Click Unici su Aperture Uniche
Versione 1	13,67%	1,09%	0,13%	7,99%
Versione 2	11,58%	0,63%	0,08%	5,43%

7.5 Risultati aggregati

Di seguito sono riportati i risultati complessivi emersi dall'aggregazione di tutti i dati riguardanti gli esperimenti svolti sui vari canali di comunicazione delle aziende, durante il presente studio di ricerca. Tali risultati sono stati aggregati allo scopo di evidenziare quale tra le due Versioni di testi e microtesti, Versione 1 generata dalla capacità umana e Versione 2 generata da GPT-3, sia stata la più efficace a seconda del canale comunicativo considerato. I dati sono riportati per ciascuna tipologia di canale preso in esame, presentando per ogni gruppo di dati delle considerazioni rispetto ai risultati emersi.

7.5.1 Sito web

Dai dati aggregati di tutti gli A/B test svolti attraverso Google Optimize sulle homepage dei siti web di eCharme e di Trusty, presenti nella Tabella 18, complessivamente si evidenzia una maggior efficacia dei testi e dei microtesti generati dalla capacità umana, perciò appartenenti alla Versione 1, data una minor frequenza di rimbalzo e una maggior visualizzazione di pagina. Metriche queste, rispetto alle quali poter considerare i testi e i microtesti appartenenti alla Versione 1, più in grado di scatenare l'interesse degli utenti e, coinvolgendoli, guidarli in modo maggiormente efficiente nella navigazione del sito web verso la soddisfazione dei propri bisogni.

La Versione 2, tuttavia, presenta una maggior durata totale della sessione. Un dato in controtendenza che, se posto in relazione alla frequenza di rimbalzo e al totale della visualizzazione della pagina, porta a considerare l'ipotesi di un probabile minor coinvolgimento dei testi sugli utenti o, una possibile difficoltà di comprensione dei contenuti presenti nelle pagine web sottoposte ad A/B test relativi alla Versione 2.

Considerando infatti i dati aggregati riferiti alle performance di eCharme e di Trusty, ottenuti impiegando la media normalizzata, mentre in eCharme i risultati seguono un trend lineare, nella Tabella 10, riferita a Trusty, si riscontra invece una Versione 2 caratterizzata da informazioni insolite, ovvero da una maggior durata di sessione, un'elevata frequenza di rimbalzo e una minor visualizzazione della pagina. Dati questi che hanno influito sui risultati finali aggregati.

Tabella 18 - Medie Risultati Aggregati A/B test homepage aziende

	Frequenza di Rimbalzo	Media Visualizzazioni di Pagina per sessione	Media Normalizzata dei Totali della Durata Sessione	Media Durata Sessione
Versione 1	15,62%	4,33	03:42:35	00:03:37
Versione 2	16,39%	4,29	03:52:36	00:03:43

Al fine di comprendere la ragione di tali risultati, di seguito si riporta un confronto tra alcuni dei testi e microtesti relativi alla Versione 1 e alla Versione 2 utilizzati per l'A/B test nella homepage di Trusty a luglio, mese particolarmente soggetto a una Versione 2, generata da GPT-3, caratterizzata da risultati finali in controtendenza al trend generale presente negli altri A/B test svolti.



Figura 50 - Testi e microtesti Versione 1 A/B test luglio 2021, Trusty

**L'emozione del sole che ti
accarezza il viso, il profumo della
tua terra e i tuoi prodotti;
tutto racchiuso in una piattaforma**



Figura 51 - Testi e microtesti Versione 2 A/B test luglio 2021, Trusty

Come si evidenzia dalle immagini sopra riportate, il testo creato da GPT-3 (Versione 2) risulta essere più lungo e, se confrontato con il testo generato dalla capacità umana (Versione 1), appare più descrittivo e meno diretto al lettore. Un aspetto questo rilevante in quanto una persona, a seguito della lettura del testo della Versione 1 potrebbe essersi sentita maggiormente incuriosita nel procedere lungo la navigazione, data inoltre la presenza di un invito, posto in modo diretto, a raccontare la storia del proprio prodotto. Un testo quello della Versione 1, potenzialmente percepito dal lettore anche come più chiaro, poiché accompagnato da un'immagine coerente e maggiormente esplicativa del messaggio fornito.

Il testo della Versione 2, invece, data la lunghezza, potrebbe essere stato percepito dagli utenti come più complesso e un po' troppo ricco di concetti non immediatamente relazionabili tra loro, nonché poco correlati all'immagine presente di fianco. Una considerazione questa, rispetto al quale poter sostenere la maggior efficacia dei testi brevi e maggiormente concisi, ma non per questo meno ricchi di significato, all'interno delle interfacce digitali. Inoltre, rispetto ai microtesti presenti come *call to action* nei pulsanti, mentre il microtesto creato dalla capacità umana (Versione 1) invita ad iniziare gratuitamente ad utilizzare il servizio, il microtesto creato da GPT-3 (Versione 2) invita ad iscriversi gratuitamente alla piattaforma. Un messaggio che, data la complessità del corpo del testo e la tendenza generale degli utenti, specie nel digitale, a non voler lasciare i propri dati personali poiché fonte di stress e ansia derivanti dall'incertezza del loro trattamento, potrebbe aver indotto gli utenti ad uscire dal sito web, generando maggior abbandoni della sessione.

A seguito di tutte le considerazioni presentate, è possibile quindi affermare una maggior efficacia complessiva dei testi e dei microtesti appartenenti alla Versione 1 negli A/B test svolti in entrambe le pagine web sottoposte allo studio.

7.5.2 Newsletter

Dall'aggregazione di tutte le newsletter sottoposte ad A/B test, per un totale di 10 diverse newsletter inviate, dai dati presenti nella Tabella 19 aggregati e normalizzati ai fini di rendere i risultati di tutte le newsletter tra loro confrontabili a parità di messaggi inviati, si evince un *open rate* delle e-mail create con i testi e i microtesti della Versione 1 maggiore di 1,71 punti percentuali rispetto al tasso di apertura delle newsletter dai testi creati con GPT-3 (Versione 2). Una situazione in linea con la maggior parte delle newsletter aziendali inviate, tale da evidenziare una maggior efficacia, in termini attrattivi, dei testi creati dalla capacità umana (Versione 1) nell'oggetto dell'e-mail, così da spingere gli utenti alla loro apertura.

Considerando invece il valore della media normalizzata del CTR, le newsletter contenenti i testi creati con GPT-3 (Versione 2), nel complesso risultano possedere una percentuale più elevata di 0,86 punti percentuali in più rispetto alla Versione 1, con una probabilità di click unici su aperture uniche dell'8,88 % rispetto alla probabilità del 3,91% propria delle newsletter con i testi e i microtesti creati dalla capacità umana (Versione 1). Valutando inoltre la percentuale di utenti disiscritti, dai dati emerge una lieve disiscrizione maggiore dalle newsletter create con la Versione 1 dei testi, nonostante una percentuale di differenza pari allo 0,01 %.

A seguito di tutte queste considerazioni emerse dai dati presenti nella Tabella 19, tenendo conto degli obiettivi di conversione e di coinvolgimento degli utenti, dai dati aggregati di tutte le newsletter risultano essere maggiormente efficaci i testi e i microtesti appartenenti alla Versione 2, dato il maggior numero di click unici a parità di newsletter inviate. Nonostante i dati siano stati normalizzati, al fine di rendere le metriche relative alle due Versioni tra loro equivalenti a parità di messaggi inviati, in generale il campione che complessivamente ha ricevuto le newsletter con i testi e microtesti creati dalla capacità umana (Versione 1) è stato pari a 144323 persone, mentre il campione che ha

ricevuto le newsletter con i testi e microtesti generati attraverso l'uso di GPT-3 (Versione 2) è stato pari a 143974 persone.

Tabella 19 - Metriche da Medie Normalizzate dei Risultati Aggregati A/B test newsletter aziende

	Open Rate	CTR	Disiscritti %	Probabilità di Click Unici su Aperture Uniche
Versione 1	20,35%	0,80%	0,90%	3,91%
Versione 2	18,64%	1,66%	0,89%	8,88%

Tuttavia, considerando le basse performance ottenute sui pochi messaggi inviati durante gli A/B test svolti nelle newsletter di Duo Cosmetics (Tapi), al fine di non far influire negativamente tali dati nella generale considerazione dei risultati, la Tabella 20 presenta i dati aggregati e normalizzati riferiti a tutte le altre newsletter aziendali sottoposte a test, compresa Devin. Eliminando in questo caso le newsletter di Duo Cosmetics, dai dati è possibile evidenziare i medesimi risultati precedentemente ottenuti, sebbene con la presenza di uno scarto minimo tra le due Versioni. Un'ulteriore conferma delle considerazioni precedentemente esposte.

Tabella 20 - Metriche da Medie Normalizzate dei Risultati Aggregati A/B test newsletter aziende (no Duo Cosmetics)

	Open Rate	CTR	Disiscritti %	Probabilità di Click Unici su Aperture Uniche
Versione 1	15,02%	0,80%	0,08%	5,30%
Versione 2	13,93%	0,82%	0,07%	5,91%

CAPITOLO 8 - Conclusioni

Nel presente elaborato sono state trattate diverse tematiche al fine di dimostrare l'influenza generata dalle parole nei comportamenti e sulle emozioni provate dalle persone all'interno dell'esperienza utente vissuta nelle interfacce digitali, soffermandosi, in particolar modo, sulla ricerca di tale impatto tra i contenuti testuali creati dall'essere umano, rispetto ai testi e microtesti prodotti mediante l'impiego di strumenti di Intelligenza Artificiale.

Dapprima sono state presentate teorie ed esempi pratici ai fini di riportare l'evidenza del ruolo del linguaggio e delle parole nel campo del design e dell'Architettura dell'Informazione in un contesto di progettazione dell'esperienza utente. Infine, è stato possibile applicare la teoria dimostrata alla pratica, attraverso una ricerca volta a determinare la capacità del modello linguistico GPT-3, posta in contrapposizione all'abilità dell'essere umano, di creare contenuti testuali in grado di influire sul percepito degli utenti.

I dati analizzati portano a rivolgere l'attenzione verso la domanda iniziale: *“possono i modelli linguistici basati sull'Intelligenza Artificiale portare ad un miglioramento dell'esperienza vissuta dall'utente e rappresentare degli strumenti di supporto per la creazione di testi e microtesti in grado di influire positivamente sulle emozioni e sui comportamenti delle persone?”*

I dati raccolti in forma aggregata conducono verso una risposta positiva ma non esclusiva. Dai dati emersi durante gli esperimenti svolti, si evidenzia una generale capacità dei testi e dei microtesti creati con GPT-3 di influire in modo quasi simile ai contenuti testuali creati dalla capacità umana, data la presenza di uno scarto minimo tra le due Versioni, rispetto alle metriche considerate durante la fase di analisi dei risultati.

Si presenta, in particolare, una miglior performance ottenuta dai contenuti prodotti attraverso l'impiego di tale modello linguistico nelle newsletter, in quanto soggette a maggiori conversioni da parte degli utenti, a seguito della lettura dei testi e microtesti contenuti nelle e-mail. Nonostante, infatti, un maggior tasso di apertura delle newsletter derivanti dai testi creati dall'abilità umana, complessivamente, è stato evidenziato una probabilità di conversione associata ad una conversione effettiva, sebbene lieve, maggiore

sui testi e microtesti creati da GPT-3. Un risultato questo, rispetto al quale poter considerare la capacità di GPT-3 di generare contenuti efficaci, poiché in grado di condurre le persone verso il raggiungimento dei loro obiettivi all'interno di un contesto comunicativo qual è la newsletter, influenzando in modo più che positivo oltre che sul percepito degli utenti, anche sul *business* delle aziende.

Negli esperimenti svolti all'interno delle homepage delle diverse aziende partner del progetto di ricerca invece, nonostante dai risultati ottenuti si sia evidenziata una maggior efficacia dei testi e microtesti creati dalla capacità umana, è possibile, d'altro canto, evidenziare la presenza di una lieve differenza tra i dati riferiti ai testi generati umanamente e quelli creati mediante l'impiego di GPT-3 rispetto a tutte le metriche considerate. Un dato questo dal quale emerge una generale capacità del modello linguistico preso in esame in questo studio, ovvero GPT-3, di creare dei testi e dei microtesti, per la maggior parte dei casi, in grado di incidere sugli utenti quasi quanto i contenuti creati dalla capacità umana.

Inoltre, a seguito dei diversi esperimenti svolti, diviene ancor più consolidata la tesi secondo cui le parole presenti nelle interfacce digitali, abbiano la capacità di influire sui comportamenti e sulle emozioni delle persone, portando gli utenti ad adottare determinate azioni a seconda del messaggio percepito dai contenuti letti. Un tema questo, che oltre ad essere il filo conduttore dello studio svolto nella presente Tesi di Laurea, trova un'ulteriore affermazione relativamente all'importanza di una progettazione delle parole basata sull'umanità, sulla vicinanza dei testi alle emozioni delle persone e ai loro modelli mentali poiché, se incentrate sull'essere umano, le parole sono in grado di cambiare letteralmente le performance dell'esperienza vissuta dagli utenti.

Uno strumento il linguaggio, non solo quello orale ma anche quello presente nelle interfacce digitali, capace di fare la differenza nel percepito degli utenti divenendo, se costruito tenendo conto delle caratteristiche cognitivo-comportamentali delle persone, un ponte di significati ricchi di un valore in grado di fidelizzare gli utenti poiché percepito come ancora più significativo. Parole progettate attraverso metodologie di analisi oramai imprescindibili per la creazione di un'esperienza utente di valore, in quanto sia la fase di *customer journey* che di creazione dei contenuti richiedono l'impiego di approcci di studio tra loro differenti, diversi anche a seconda del canale comunicativo considerato.

Un'importanza, quella delle parole, all'interno della quale trova spazio l'utilizzo di moderni modelli di linguaggio basati sull'Intelligenza Artificiale come GPT-3. Nonostante l'utilizzo di tale modello sia stato impostato umanamente, i risultati emersi dai testi e microtesti creati con GPT-3 hanno dimostrato un'efficacia positiva, specie se confrontata con i risultati ottenuti dai testi e microtesti generati dalla capacità umana sulle medesime interfacce.

Un'efficacia tale da condurre alla conclusione di poter considerare i modelli di linguaggio basati sull'Intelligenza Artificiale dei potenziali strumenti di supporto per la creazione di testi e microtesti, sebbene non sempre dotati di logica narrativa rispetto al contesto loro presentato. Mezzi, in grado di fornire uno sguardo dotato di una diversa prospettiva ai professionisti delle parole, nel momento in cui essi possano non riuscire a trovare la giusta direzione di significato. Di certo tale considerazione sarà oggetto di cambiamento nel futuro, a causa di una sempre maggior implementazione di tali modelli che, come GPT-3, già oggi rappresentano innovativi mezzi per la generazione di contenuti. Una ragione questa, la quale porta ad evidenziare che, nonostante i dati emersi nel presente elaborato possano essere positivi, risultando le analisi condotte in uno stato embrionale a causa di un limitato campo di applicazione e dello stato di evoluzione iniziale di GPT-3, valutare la sua efficacia nella creazione dei contenuti testuali, potrebbe portare a risultati ancora più rilevanti attraverso lo svolgimento di un maggior numero di esperimenti per un arco di tempo maggiormente prolungato.

In un futuro necessariamente formato dall'interazione e dall'integrazione tra l'uomo e la macchina, riuscire a cogliere le diverse sfaccettature dell'animo umano e del linguaggio nella sua interezza rappresenta, tuttavia, la prossima vera e propria sfida per questi strumenti, che nonostante un'efficacia esprimibile in termini di incremento del fatturato, devono porsi l'obiettivo di conferire alle parole il valore che esse da sempre detengono.

Appendice

Di seguito sono riportate alcune delle immagini in riferimento alle due Versioni di testi e microtesti sottoposti ad A/B test nei diversi canali di comunicazione considerati nel presente elaborato e appartenenti alle aziende partner del progetto di ricerca. La Versione 1 è riferita ai testi e microtesti creati dalla capacità umana, mentre la Versione 2 fa riferimento ai testi e microtesti creati con l'impiego di GPT-3.

Le immagini di seguito presentate si riferiscono alla homepage del sito web dell'azienda eCharme. Esse contengono le due Versioni di testi e microtesti sottoposti ad A/B test nel mese di luglio 2021 inerenti alla sezione "estate".

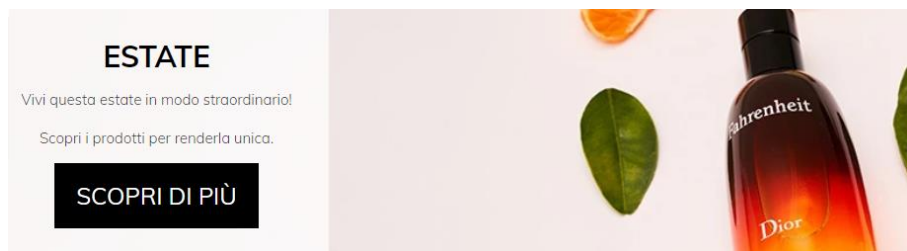


Figura 52 - Versione 1 Testi e microtesti sezione "estate" eCharme, luglio 2021

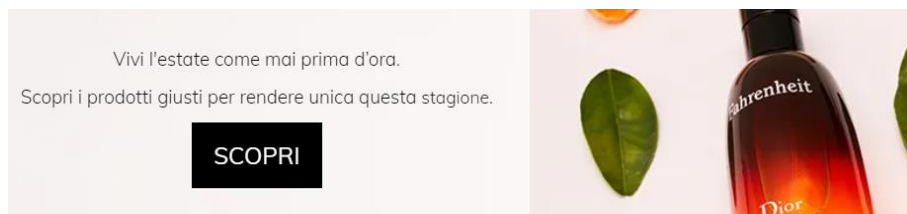


Figura 53 - Versione 2 Testi e microtesti sezione "estate" eCharme, luglio 2021

Di seguito sono invece riportate le due Versioni di testi e microtesti sottoposti ad A/B test nel mese di agosto 2021 inerenti alla sezione "estate".

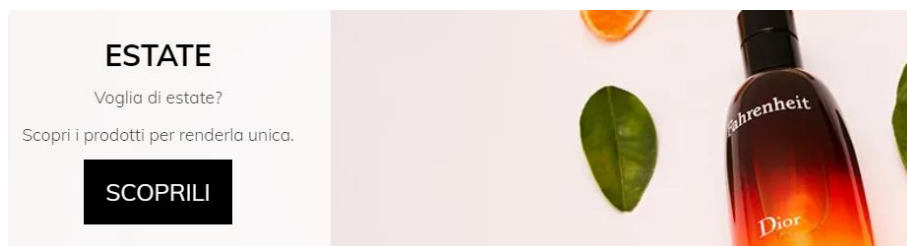


Figura 54- Versione 1 Testi e microtesti sezione "estate" eCharme, agosto 2021

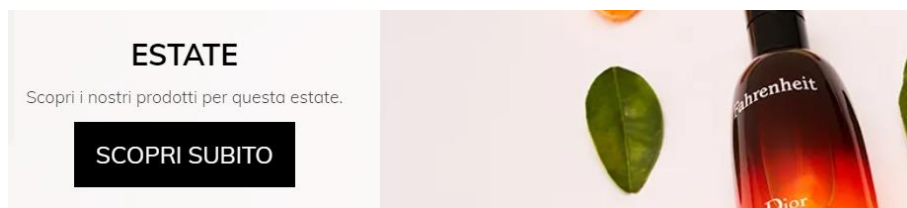


Figura 55- Versione 2 Testi e microtesti sezione "estate" eCharme, agosto 2021

Le immagini di seguito presentate si riferiscono alla homepage del sito web dell'azienda Trusty. Esse contengono le due Versioni di microtesto sottoposto ad A/B test nel mese di luglio 2021, inerente alla visualizzazione del video promozionale.

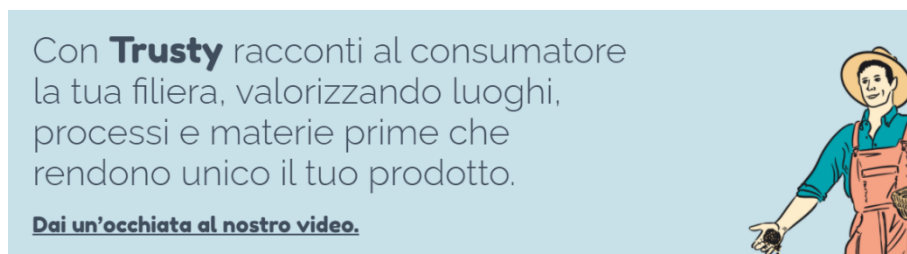


Figura 56 - Versione 1 microtesto video promozionale Trusty, luglio 2021

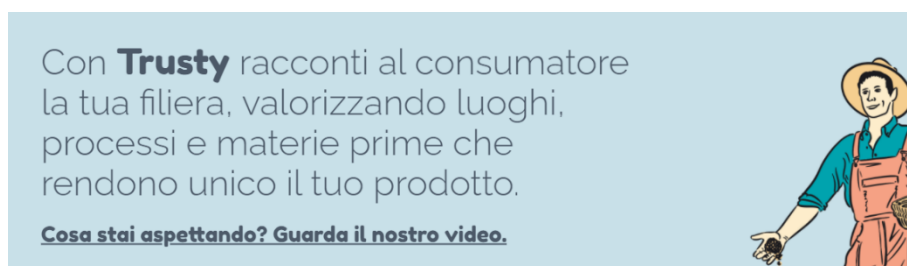


Figura 57- Versione 2 microtesto video promozionale Trusty, luglio 2021

Di seguito sono invece riportate le due Versioni di microtesto sottoposto ad A/B test nel mese di agosto 2021, inerente alla visualizzazione del video promozionale.

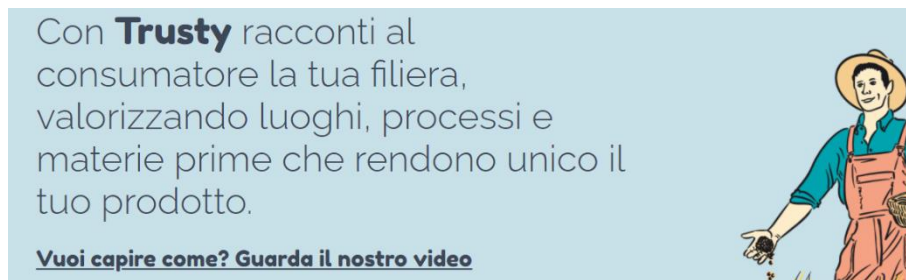


Figura 58 - Versione 1 microtesto video promozionale Trusty, agosto 2021

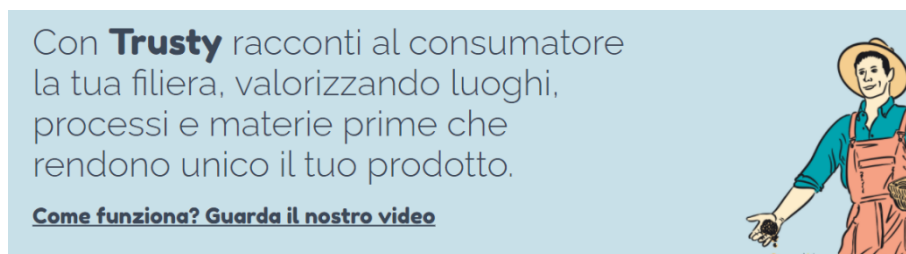


Figura 59- Versione 2 microtesto video promozionale Trusty, agosto 2021

Le immagini di seguito presentate riguardano le seconde newsletter inviate riferite ai prodotti Devin e Duo Cosmetics dell'azienda Tapì. Esse contengono le due Versioni di microtesto sottoposto ad A/B test nel mese di agosto 2021.



Figura 60 -Versione 1 testi e microtesti seconda newsletter Devin, agosto 2021



Devin è un packaging dal design e dall'animo green: la chiusura perfetta per raccontare in ogni elemento quella che è una storia di amore e passione.

Figura 61 - Versione 2 testi e microtesti seconda newsletter Devin, agosto 2021

Di seguito sono presenti invece le due Versioni, Versione 1 e Versione 2, dei testi e microtesti testati nella seconda newsletter Duo Cosmetics.



Respira: il profumo che senti potrebbe raccontare tutta un'altra storia.

In un singolo tappo due funzioni, per una chiusura che da sigillo si trasforma in diffusore per ambiente. Rendi ogni prodotto un'esperienza sensoriale rivoluzionaria.

Figura 62 - Versione 1 testi e microtesti seconda newsletter Duo Cosmetics, agosto 2021



Duo Cosmetics: il sigillo che diventa diffusore.

Per rendere le fragranze un'esperienza sensoriale completamente nuova, basta un gesto. Duo Cosmetics è la chiusura sostenibile e facilmente riciclabile che con un solo movimento si trasforma da sigillo in diffusore per l'ambiente.

Figura 63 - Versione 2 testi e microtesti seconda newsletter Duo Cosmetics, agosto 2021

Bibliografia

Bindi, Y., 2020. *Language design*. Milano: Apogeo.

Bonora, N., 2019. *Content Design: Progettare contenuti web che fanno incontrare persone e aziende*. Milano: Apogeo.

Bottà, D., 2018. *User eXperience Design*. Milano: Hoepli.

Brozek, C. M., 2016. *Design-Led Firms Win The Business Advantage. A focus on CX Strategy and Execution Reaps Rewards*, s.l.: Forrester Research Consulting.

DePalma, D. A. & O'Mara, P. D., 2020. *Can't Read, Won't Buy – B2C. Analyzing Consumer Language Preferences and Behaviors in 29 Countries*, s.l.: CSA Research.

Dillon, A., 2002. Information architecture in JASIST: Just where did we come from?. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(10), pp. 821-823.

Ekman, P., 2010. *Te lo leggo in faccia. Riconoscere le emozioni anche quando sono nascoste..* Torino: Amrita.

Fiacchi, A., 2020. *Mindhunting. Capire le persone, progettare le esperienze*. Roma: UXUniversity.

Giust, S., 2019. *UX Writing. Micro testi, macro impatto. Come parole ed emozioni guidano gli utenti nella navigazione*. Milano: Hoepli.

Grice, P., 1991. *Studies in the Way of Words*. s.l.:Harvard University Press.

Halvorson, K. & Rach, M., 2013. *Content strategy per il web. I contenuti fanno la differenza*. Milano: Pearson .

Johnson-Laird, P. N., 1980. *Modelli mentali. Verso una scienza cognitiva del linguaggio, dell'inferenza e della conoscenza*. Bologna: Il Mulino.

Kahneman, D., 2012. *Pensieri lenti e veloci*. Milano: Mondadori.

Kahneman, D., Slovic, S. P., Slovic, P. & Tversky, A., 1982. *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases*. Cambridge : Cambridge University Press.

- Kalbach, J., 2016. *Mapping Experiences: A Complete Guide to Creating Value Through Journeys, Blueprints, & Diagrams*. Sebastopol: O'Reilly Media.
- Krug, S., 2014. *Don't make me think. Un approccio di buon senso all'usabilità web e mobile*. 3° edizione a cura di Milano: Tecniche Nuove.
- Lupton, E., 2017. *Design Is Storytelling*. Smithsonian Design Museum: Cooper-Hewitt .
- Michele, V. D. & Fiacchi, A., 2020. *Emotion driven design. Progettare contenuti per interfacce in sintonia con le persone*. Milano: Apogeo.
- Morrone, A., 2019. *Ux Writer. Scrivere microcopy che convertano*. Milano: Franco Angeli.
- Nass, C. & Yen, C., 2012. *The Man Who Lied to His Laptop: What We Can Learn About Ourselves from Our Machines*. s.l.:Current.
- Noam, H. & Tractinsky, M., 2006. User experience – a research agenda. *Behaviour & Information Technology*, 25(2), pp. 91-97.
- Norman, D. A., 2004. *Emotional design*. Milano: Apogeo.
- Podmajersky, T., 2020. *UX Writing: Strategie e strumenti per conquistare gli utenti con le parole*. Milano: Apogeo.
- Richards, S., 2017. *Content design*. Londra: Content Design London.
- Rosati, L., 2019. *Sense-making. Organizzare il mare dell'informazione e creare valore con le persone*. Roma: UXUniversity.
- Sillence, E., Briggs, P., Fishwick, L. & Harris, P., 2004. *Trust and mistrust of online health sites*. Vienna, s.n.
- Thaler, R. H. & Sunstein, C. R., 2014. *Nudge. La spinta gentile*. Milano: Feltrinelli.
- Tuch, A. N. et al., 2012. The role of visual complexity and prototypicality regarding first impression of websites: Working towards understanding aesthetic judgments. *International Journal of Human-Computer Studies*, 70(11), pp. 794-811.
- Yifrah, K., 2019. *Microcopy: The Complete Guide*. 2 a cura di Haifa, Israel: Nemala.

Sitografia

Agenda Digitale. Disponibile all'indirizzo: www.agendadigitale.eu (ultima consultazione: 2 settembre 2021)

Bokardo. Disponibile all'indirizzo: bokardo.com/ (ultima consultazione: 29 agosto 2021)

Brain Traffic. Disponibile all'indirizzo: www.braintraffic.com (ultima consultazione: 16 agosto 2021)

Content Design London. Disponibile all'indirizzo: contentdesign.london (ultima consultazione: 18 agosto 2021)

Design Management Institute. Disponibile all'indirizzo: www.dmi.org (ultima consultazione: 13 luglio 2021)

Flashback Recorder. Disponibile all'indirizzo: www.flashbackrecorder.com (ultima consultazione: 10 settembre 2021)

Forbes. Disponibile all'indirizzo: www.forbes.com (ultima consultazione: 3 settembre 2021)

Google Analytics. Disponibile all'indirizzo: analytics.google.com (ultima consultazione: 12 settembre 2021)

Google Meet. Disponibile all'indirizzo: meet.google.com (ultima consultazione: 10 settembre 2021)

Google Optimize. Disponibile all'indirizzo: marketingplatform.google.com (ultima consultazione: 12 settembre 2021)

In Psychology. Disponibile all'indirizzo: www.in-psychology.it (ultima consultazione: 26 agosto 2021)

Inside Marketing. Disponibile all'indirizzo: www.insidemarketing.it (ultima consultazione: 26 luglio 2021)

Interaction Design Foundation. Disponibile all'indirizzo: www.interaction-design.org (ultima consultazione: 16 luglio 2021)

Mariangela De Rogatis. Disponibile all'indirizzo: www.mariangeladerogatispsicologa.it (ultima consultazione: 24 agosto 2021)

Microcopy & UX Writing in Italia. Disponibile all'indirizzo: medium.com (ultima consultazione: 29 agosto 2021)

Neting. Disponibile all'indirizzo: www.neting.it (ultima consultazione: 19 luglio 2021)

Nielsen Norman Group. Disponibile all'indirizzo: www.nngroup.com (ultima consultazione: 10 settembre 2021)

Ninja Marketing. Disponibile all'indirizzo: www.ninjamarketing.it (ultima consultazione: 13 agosto 2021)

Officina Microtesti. Disponibile all'indirizzo: www.officinamicrotesti.it (ultima consultazione: 31 agosto 2021)

Prototypr. Disponibile all'indirizzo: blog.prototypr.io (ultima consultazione: 13 agosto 2021)

Semantics Studios. Disponibile all'indirizzo: semanticstudios.com (ultima consultazione: 28 luglio 2021)

State of Mind. Disponibile all'indirizzo: www.stateofmind.it (ultima consultazione: 27 agosto 2021)

Toni Fontana. Disponibile all'indirizzo: www.tonifontana.it (ultima consultazione: 16 agosto 2021)

Toptal Designers. Disponibile all'indirizzo: www.toptal.com (ultima consultazione: 15 agosto 2021)

Treccani. Disponibile all'indirizzo: www.treccani.it (ultima consultazione: 2 settembre 2021)

TSW. Disponibile all'indirizzo: www.tsw.it (ultima consultazione: 18 luglio 2021)

Tubik Studio. Disponibile all'indirizzo: blog.tubikstudio.com (ultima consultazione: 5 agosto 2021)

UX Design. Disponibile all'indirizzo: uxdesign.cc (ultima consultazione: 26 luglio 2021)

UX Planet. Disponibile all'indirizzo: uxplanet.org (ultima consultazione: 28 agosto 2021)

UX Tales. Disponibile all'indirizzo: medium.com (ultima consultazione: 1° settembre 2021)

UX Writers Collective. Disponibile all'indirizzo: uxwriterscollective.com (ultima consultazione: 2 settembre 2021)

UXmatters. Disponibile all'indirizzo: www.uxmatters.com (ultima consultazione: 9 agosto 2021)

Vonage. Disponibile all'indirizzo: learn.vonage.com (ultima consultazione: 3 settembre 2021)

Wikipedia. Disponibile all'indirizzo: it.wikipedia.org (ultima consultazione: 21 luglio 2021)

World Bank Group. Disponibile all'indirizzo: www.worldbank.org (ultima consultazione: 30 agosto 2021)