



LUCA GIRALDI

USER EXPERIENCE DESIGN E COMUNICAZIONE D'IMPRESA

Strategie e tecnologie per il Web

COMUNICAZIONE D'IMPRESA

FRANCOANGELI

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con **Adobe Acrobat Reader**



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile **con Adobe Digital Editions**.

Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.

COMUNICAZIONE D'IMPRESA

Coordinatore: Emanuele Invernizzi

Comitato scientifico: Gaetano Aiello, Giampaolo Azzoni, Claudio Baccarani, Bruno Busacca, Guido Cristini, Giovanni Battista Dagnino, Renato Fiocca, Francesca Golfetto, Gian Luca Gregori, Gennaro Iasevoli, Francesco Lurati, Vincenzo Maggioni, Maria Rosaria Marcone, Alberto Mattiacci, Angelo Miglietta, Alberto Pastore, Tonino Pencarelli, Luciano Pilotti, Stefania Romenti, Alfonso Siano, Tiziano Vescovi, Antonella Zucchella.

La collana deriva la sua ragion d'essere dall'aumento della rilevanza che la comunicazione, come attività professionale, ha raggiunto in tutte le organizzazioni e dal riconoscimento che, come disciplina, ha conquistato nella letteratura internazionale di management.

La finalità della collana è di stimolare la pubblicazione di monografie sulla comunicazione d'impresa che contemporaneamente rispondano a criteri scientifici rigorosi, siano interessanti e utili per professionisti e manager e siano adottabili in corsi universitari e di formazione professionale.

La collana è aperta a volumi che trattano temi che vanno da quelli più generalisti come la comunicazione strategica, la corporate communication, la comunicazione organizzativa, il brand management e la corporate reputation.

Ai temi legati ai più consolidati ambiti del management, come la comunicazione della funzione del marketing, della finanza, dell'organizzazione, delle risorse umane e la misurazione dei risultati della comunicazione.

Ai temi settoriali più specifici come la comunicazione di crisi, i social media, la digital communication, la comunicazione ambientale, internazionale, interna, la Corporate Social Responsibility e i Public Affair.

Le proposte dei volumi da pubblicare nella collana verranno selezionate e indirizzate seguendo un percorso di *double blind review*.



Collana accreditata AIDEA

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a “FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano”.

LUCA GIRALDI

USER EXPERIENCE DESIGN E COMUNICAZIONE D'IMPRESA

Strategie e tecnologie per il Web

COMUNICAZIONE D'IMPRESA

FRANCOANGELI

Progetto grafico di copertina di Elena Pellegrini

Copyright © 2023 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it

Indice

Introduzione	pag.	9
1. Esperienza e comunicazione sui canali digitali	»	15
1.1. UX: un'analisi concettuale	»	15
1.1.1. Possibili definizioni	»	17
1.1.2. Framework di comunicazione	»	21
1.2. Artefatti comunicativi nell'era digitale	»	28
1.2.1. Interactive UX	»	29
1.2.2. Crossmedialità	»	35
1.2.3. Bite-sizing	»	40
1.3. La fruizione online: tendenze presenti e direttrici future	»	44
1.3.1. Piattaforme VR-AR: il Metaverso	»	44
Realtà Virtuale (VR) e Realtà Aumentata (AR)	»	45
Blockchain, NTF	»	45
Lifelogging	»	48
Collective Space in virtuality	»	49
Embodied Internet, Spatial Internet	»	49
Mirror World	»	50
1.3.2. Piattaforme VR: Twitch	»	53
2. UX design e teorie della comunicazione: convergenze, divergenze e sinergie	»	61
2.1. Da user-centric a human-centric	»	61
2.1.1. Metodologie	»	62
AIDA	»	63
Moments of Truth	»	63
Messy Middle	»	65

2.1.2. Human Centered UX	pag.	67
Best practices: Design Strategies in UX	»	68
Best practices: Corporate Strategies in UX	»	72
2.2. Dal touchpoint all'ecosistema: progettazione del prodotto digitale vs design dei servizi	»	75
2.2.1. Funzionalità del prodotto	»	76
2.2.2. Sentimento dell'utente	»	81
Service Design	»	83
Gov.co.uk	»	87
2.3. UX research e format di discovery a supporto dell'innovazione sui mezzi digitali	»	89
2.3.1. Metriche e valutazioni UX	»	89
2.3.2. Research: i fattori emotivi	»	93
2.3.3. Il processo di discovery	»	98
3. Progettare touchpoint comunicativi	»	103
3.1. Design persuasivo e organizzazione delle informazioni	»	103
3.1.1. Design persuasivo	»	104
3.1.2. Organizzazione delle informazioni	»	109
3.2. Web storytelling: formati e tecnologie per il racconto di marca	»	112
3.2.1. Corporate Storytelling	»	115
Coca-Cola Journey	»	116
3.2.2. Comunicazione interna ed esterna	»	118
3.3. Strategie UX per una comunicazione rilevante: una mappa dei pattern di successo	»	123
3.3.1. Cultura Corporate	»	124
3.3.2. Gli utenti creano valore	»	128
3.3.3. L'organizzazione crea valore	»	130
3.3.4. Governance	»	134
4. Strategie di business e user experience	»	137
4.1. Un approccio di business iterativo e collaborativo	»	137
4.1.1. Framework di progettazione UX	»	139
4.1.2. Competitor	»	143
4.1.3. Innovazione	»	146
4.2. Il valore economico dell'esperienza e l'impatto sull'innovazione del business model	»	149
4.2.1. Mappatura degli stakeholder	»	150
4.2.2. Innovazione del business model: Morellato	»	155
4.2.3. Strategie ad alto impatto economico: Travis Scott	»	156

4.3. ROI nella UX	pag.	158
4.3.1. Criteri	»	160
4.3.2. Metriche	»	164
5. Case study	»	173
5.1. Tangible	»	174
Case study: Aeroporto di Bologna (ADB)	»	176
5.2. Caffaina	»	181
Case study: Ariston	»	183
5.3. Fifth Beat	»	186
Case study: Agenzia Giornalistica Italiana (AGI)	»	188
Conclusione	»	193
Ringraziamenti	»	197
Bibliografia e Sitografia	»	199

Introduzione

Le milieu est une entité relationnelle, construite par les médiations diverses qui s'établissent entre ses constituants subjectifs autant qu'objectifs.

L'ambiente è un'entità relazionale, costruito dalle varie mediazioni che si stabiliscono tra i suoi costituenti soggettivi ed oggettivi.

Augustin Berque

La User Experience (UX) in Italia non presenta una definizione unitaria finita in ambito accademico, aspetto questo che sembra costituire un limite al consolidamento di una cultura del progetto UX uniforme e standardizzata. Il volume vuole porsi come strumento di analisi nell'ambito della letteratura accademica per integrare una duplice necessità: quella relativa alla teorizzazione della progettazione UX e quella relativa all'esperienza delle strategie di business corporate. Il testo parte dallo stato dell'arte della letteratura per poi raccogliere best practices e pattern progettuali di successo, che evidenziano le sinergie esistenti, ma ancora poco esplorate, tra comunicazione, tecnologie ed esperienze utenti. Scopo ultimo del libro è quello di analizzare la relazione di valore tra la progettazione dell'esperienza sulle interfacce digitali e le strategie di comunicazione corporate, sia interne che esterne all'impresa.

La struttura si articola in due macro-aree di indagine: una più teorica, sviluppata nei primi tre capitoli, ed una empirica sviluppata negli ultimi due. La sezione teorica a sua volta parte da un tentativo di definizione e circoscrizione teoretica della UX per arrivare alle best practices di progettazione del panorama digitale contemporaneo. La sezione empirica parte invece da un'analisi degli approcci di business con case study ed approfondimenti sui modelli di business nella consumer behaviour per arrivare allo studio di alcuni casi specifici di aziende leader del panorama UX italiano contemporaneo, interrogate direttamente dall'autore. Volendo concentrarsi sui contenuti, la prima parte teorica del libro si sviluppa secondo un'analisi di concetti generali, quali quello di esperienza e comunicazione corporate, per arrivare a sviluppare strutture concettuali più complesse come lo UX design e la comunicazione d'impresa, finalizzando il suo intento nella conclusione della trattazione teorica attraverso

l'analisi della progettazione e delle strategie UX. All'intersezione tra marketing, sviluppo di prodotto e costruzione dell'identità di marca, la UX si qualifica infatti come un importante elemento che l'azienda deve saper costruire in modo strategico, per interfacciarsi efficacemente con gli stakeholder all'interno di ecosistemi fisico-digitali complessi. A questo scopo, il design strategico dell'esperienza dell'utente ha un ruolo decisivo in molteplici ambiti connessi alla comunicazione d'impresa: nei processi di persuasione e di influenza all'interno del consumer journey, nella costruzione della awareness del brand e, in ultimo, nella crescita della cultura corporate e dell'employee experience.

La sezione empirica sviluppa invece il concetto di cultura corporate orientata all'innovazione e alla progettazione del design human-centered, con un focus sulle evidenze del valore economico della UX e sul suo impatto sulle performance aziendali in termini di return on investment. Attingendo sia a testimonianze di esperti che di manager, la ricerca empirica di questo libro è stata circoscritta in particolare all'interno del contesto italiano, mentre si è rivolta alla letteratura internazionale per quanto riguarda la costruzione teorica. Essendo il concetto di UX più sviluppato nel contesto internazionale, la scelta del contesto italiano vuole intenzionalmente approfondire e promuovere l'ambito di sviluppo teorico in Italia.

Per entrare nello specifico della trattazione, invece, è necessario introdurre una breve sintesi dei capitoli e degli argomenti sviluppati. Nel primo capitolo vengono analizzate le basi concettuali dell'idea di "esperienza utente", portando alla luce definizioni, ambiguità e declinazioni nello spazio digitale. L'esperienza viene indagata sotto un duplice aspetto: come prodotto dell'interazione dell'utente con un ecosistema di touchpoint, da un lato, e come portatore di una "storia" di relazioni con la marca, dall'altro. Il concetto di UX viene interpretato con un focus sull'interazione dell'utente con i processi digitali dell'azienda corporate, da un punto di vista teorico e metodologico. Una sezione viene quindi dedicata alla relazione tra il concetto di esperienza utente e quello di comunicazione sul Web. Le tecnologie digitali infatti impongono un ripensamento del concetto di comunicazione in un'ottica più "interattiva".

Nella prospettiva del volume, la progettazione dell'esperienza utente viene presentata come un processo che diventa parte integrante della cultura della comunicazione corporate. Vengono poi presentate alcune delle tendenze più significative e foriere di innovazione radicale nell'area dell'esperienza e della comunicazione corporate sui canali digitali, per discutere criticamente i formati interattivi, ibridi e quelli immersivi che coinvolgono realtà aumentata e virtuale nell'impatto con l'esperienza dell'utente.

Nel secondo capitolo, si approfondiscono alcune aree tematiche attuali ed importanti, intorno a cui si evolvono i concetti di UX e di comunicazione nelle interfacce Web. La progettazione dell'esperienza utente viene qui considerata nel contesto del *funnel* di acquisizione. Per riuscire nell'intento di questo studio, vengono approfondite tematiche connesse al consumer behaviour: la path-to-purchase ed il decision making del consumatore utente, il ruolo delle emozioni nel progettare una comunicazione efficace e le metodologie di analisi e monitoraggio del comportamento sul Web. Il ruolo dello UX design viene analizzato nella comunicazione del brand con i clienti, lungo il processo di acquisizione. Presupposto concettuale importante sarà quello dell'obsolescenza del funnel di marketing classico e l'emergere di un modello più liquido, quello del "messy middle": un paradigma che mette in discussione i meccanismi tradizionali di comunicazione dell'impresa agli stakeholder. L'analisi qui presentata considera inoltre un ambito multi-canale, con un focus sui touchpoint digitali. Lo UX design viene considerato nella prospettiva di CX design all'interno delle più ampie strategie di marketing e di comunicazione.

Nel terzo capitolo, attraverso un'analisi delle strategie di progettazione del design emerge il contributo dello UX design nella comunicazione all'interno dei processi di persuasione e di acquisto. Vengono affrontate tematiche relative all'estetica delle interfacce, alla progettazione di contenuti informativi, con formati e pattern, con lo sguardo rivolto ad un duplice focus: la creazione dell'awareness e la promozione delle conversioni. Con un mindset ed un approccio centrato sull'utente, lo UX design si qualifica quindi come disciplina complementare integrativa rispetto alla comunicazione corporate, permettendole una maggiore rilevanza e presenza in ogni fase del percorso decisionale, che rimarrebbe invece ostico da decifrare con mezzi più tradizionali.

In questo processo, inoltre, la comunicazione corporate riesce ad incorporare meglio nei suoi messaggi gli aspetti relativi alla sfera emozionale e psicologica, interpretando con maggiore puntualità i comportamenti degli utenti. In questa sezione l'esperienza utente viene trattata dal punto di vista della comunicazione interna, nel suo ruolo di supporto alla costruzione della cultura corporate. Il concetto di employee experience viene quindi introdotto ed analizzato nel suo impatto sulla bottom line aziendale. Per questo motivo, i più importanti touchpoint nell'ecosistema digitale "interno" al brand hanno uno spazio di analisi per poi passare allo studio delle modalità di creazione dell'esperienza utente, per migliorare la relazione tra l'organizzazione e gli employees.

Il branding, ad alto livello, è processo che genera aspettative, informa messaggi ed azioni rendendo tangibile l'identità dell'organizzazione. Le

esperienze dell'utente con qualsiasi punto di contatto del brand possono rafforzare questa promessa, ovvero le percezioni della marca da parte degli utenti, oppure confutarla. Il concetto di esperienza viene infine analizzato attraverso la comunicazione con gli employee e con altri attori facenti parte dell'universo di relazioni del brand.

Nel quarto capitolo, introduttivo alla sezione empirica, meglio sviluppata nel capitolo conclusivo, il testo approfondisce lo studio in dettaglio di alcuni framework concettuali e format applicativi del design, da una prospettiva multidisciplinare. I prodotti ed i formati di comunicazione utilizzati sui media digitali vengono analizzati introducendo case study del panorama contemporaneo internazionale.

Il quinto e ultimo capitolo, infine, approfondisce le intersezioni tra esperienza utente, branding e strategia di business. La tesi unificante è il ruolo centrale che la strategia UX riveste all'interno del processo di sviluppo e di evoluzione dell'identità di marca e del posizionamento aziendale. Il libro presenta evidenze del valore economico della UX e del suo impatto sulle performance aziendali, attraverso l'introduzione del concetto di return on investment nella UX. A partire dall'analisi di casi studio rilevanti, viene infine presentato un framework orientativo per misurare l'impatto dell'esperienza sul percepito del brand. La discussione si concentra sul ruolo del design nella costruzione sia della cultura corporate, sia dell'immagine e del posizionamento del brand. Un approfondimento specifico del capitolo riguarda il piano di comunicazione, sezione in cui viene presentato un approccio corporate che integra gli aspetti iterativi e co-creativi del design alle strategie di comunicazione classiche.

L'approccio corporate proposto è quindi quello iterativo e collaborativo, approfondendo il contributo fondamentale portato dalla progettazione UX nella costruzione di esperienze che rafforzino il brand, rivolto a stakeholder sia interni che esterni. Criteri e metriche di misurazione empirica vengono proposti relativamente al concetto di return on investment nella UX: ambito di ricerca in sviluppo, che presenta tutt'oggi difficoltà legate alla complessità stessa del concetto di UX, e che quindi necessita sia di ulteriori studi nel campo della letteratura che di ulteriori approfondimenti empirici, auspicabili in futuro.

Nel panorama contemporaneo, stanno iniziando a svilupparsi studi accademici al riguardo, con focus riguardanti fattori differenti che possono influire sul return on investment in UX: dall'investimento in professionisti qualificati da parte dell'azienda corporate alla ricerca sui top-task, processo che velocizza ed ottimizza la fase di discovery e di benchmark study.

Accennando a queste prospettive future di sviluppo, l'ambizione di questo libro è – grazie ai case study proposti in ultima istanza – quello di indicare possibili linee di sviluppo per una trattazione accademica, nell'ottica di una proposizione che sia rivolta tanto al mondo del business quanto a quello della comunicazione d'impresa.

1. Esperienza e comunicazione sui canali digitali

1.1. UX: un'analisi concettuale

Il dominio della progettazione dell'esperienza utente digitale – UX design – è cambiato in modo significativo a partire dal primo decennio del XXI secolo. Le tendenze evolutive in ambito business e tecnologico hanno continuato a spingere la sperimentazione nel campo del design dell'interazione tra persone ed interfacce Web, dando luogo a formati e linguaggi inediti.

Intelligenza Artificiale (AI), Automazione, Realtà Virtuale, Machine Learning e Deep Learning in particolare hanno contribuito a cambiare il modo in cui gli utenti fanno esperienza di ambienti fisici e virtuali in svariati settori (Flavián, Ibáñez-Sánchez, Orús, 2019): dall'educazione al Retail, dall'intrattenimento alla salute (Berg, Vance, 2016). In una sua recente ricerca, Nouvel (2015) afferma che l'emergere di modelli di alta qualità, modelli di progettazione maturi, automazione, intelligenza artificiale e tecnologia mobile stanno segnalando la fine di un'era per la progettazione digitale. Secondo un articolo di Terwiesch e Siggelkow (2021) “in un'esperienza di response-to-desire, un cliente sa esattamente cosa intende acquistare e vuole premere un pulsante che renda il resto del suo percorso (ordine, pagamento, consegna) il più semplice possibile. Ad esempio, l'acquisto di un libro e la sua consegna immediata su un Kindle è un'esperienza di risposta al desiderio”¹.

Una chiave di lettura molto importante per comprendere come cambia il Web e la relazione tra mondo fisico, mondo digitale e mondo virtuale

¹ Cfr. Terwiesch C., Siggelkow N. (2021), “Designing a Seamless Digital Experience for Customers”, *Harvard Business Review*, <https://hbr.org/2021/12/designing-a-seamless-digital-experience-for-customers> [05/11/2022].

è senz'altro quella della progettazione dell'esperienza utente in ambito Web. Da un lato, infatti, questo dominio di studi si è andato configurando come disciplina fondativa per la realizzazione degli aspetti funzionali dei prodotti digitali. Dall'altro, ha intersecato il dominio del marketing e della comunicazione, focalizzandosi quindi sulle caratteristiche delle esperienze che maggiormente riguardano la soggettività dell'utente-pubblico, quali i processi persuasivi e cognitivi, nonché le caratteristiche emozionali.

Questa dicotomia riflette l'ambiguità del concetto stesso di "esperienza utente", un'ambiguità che sembra costituire un limite al consolidamento di una cultura del progetto UX unitaria e standardizzata. L'assenza di una definizione univoca del termine ha contribuito sia all'estrema frammentazione delle pratiche e metodologie di progettazione, sia alla difficoltà a stabilire degli standard di misurazione e valutazione degli "artefatti" esperienziali (Forlizzi, Battarbee, 2004; Vermeeren *et al.*, 2010). D'altra parte, una pluralità di approcci può essere intesa come la naturale risposta progettuale alla struttura causale complessa dell'esperienza stessa.

Ad una struttura complessa ed articolata come la UX, soltanto una meta-struttura altrettanto aperta, che richiami una progettualità ibrida, può consentire la messa in pratica, realizzazione concreta e misurazione della UX. La comprensione di questi aspetti è essenziale per le aziende nel contesto della cosiddetta "trasformazione digitale", e ancora di più nell'ottica del Web 3.0 che, a partire dal 2020, si va affermando come nuovo paradigma della Rete.

Tra la fine del secolo scorso ed il primo decennio del nuovo millennio, la letteratura sul tema della UX si configurava principalmente come programmatica (Hassenzahl *et al.*, 2001, Overbeeke *et al.*, 2002), volta cioè a convincere la comunità HCI² a prendere più seriamente gli aspetti esperienziali dell'interazione tra persone ed interfacce digitali.

Con il passare del tempo, a questa si sono sostituiti contributi più concettuali, con l'obiettivo di costruire una visione unitaria di che cosa costituissero una "buona esperienza utente". Secondo il framework di Mäkelä e Fulton Suri (2001) c'è un ampio consenso sul fatto che le esperienze e le aspettative precedenti degli utenti influenzino la UX, così come il contesto d'uso³. Tale modello è adottato tra gli altri dalla Interaction Design

² HCI, Human-Computer Interaction. Comunità che studia l'interazione tra persone (utenti) e computer per la progettazione e lo sviluppo di sistemi interattivi che siano usabili, affidabili e che supportino e facilitino le attività umane.

³ Mäkelä A., Fulton Suri J. (2001), "Supporting Users' Creativity: Design to Induce Pleasurable Experiences", in *Proceedings of the International Conference on Affective Human Factors Design*, pp. 387-394.

Foundation e dalla UXQB⁴, due tra i corpi formativi di riferimento internazionale nell'ambito delle discipline della progettazione digitale per il Web.

In entrambe queste rappresentazioni emerge lo slittamento concettuale dell'esperienza utente da prodotto della fruizione su un singolo punto di contatto (il prodotto digitale nella sua individualità), a sommatoria di molteplici interazioni, che avvengono su canali differenti ma connessi da una strategia di ecosistema. Uno slittamento, questo, che impone di allargare il campo della progettazione UX ai domini della comunicazione corporate e del marketing. Parlando di utenti in termini di soggetti che hanno una relazione diretta con un prodotto o un servizio, è utile in questa prospettiva introdurre anche il concetto di stakeholder⁵, ovvero l'insieme di tutti quei soggetti coinvolti direttamente o indirettamente nell'esperienza UX, siano questi utenti, clienti o soggetti terzi coinvolti in processi interni o esterni ad un'organizzazione corporate. In questa prima sezione tratterò del rapporto dell'utente ovvero del fruitore ultimo di un prodotto o servizio e della UX che rientra in questa categoria. Nel corso della trattazione, introducendo il concetto di UX intesa come processo più ampio di esperienza, che coinvolge tutti gli attori interessati nella relazione con la corporate e con il prodotto o servizio, prediligerò invece il termine stakeholder, a mio avviso esaustivo per il tema di UX e di comunicazione d'impresa trattato in questo volume.

1.1.1. Possibili definizioni

È evidente come il valore dell'interazione tra utente e prodotto digitale venga determinato, oltre che dalla qualità dell'interazione puntuale, anche da azioni che avvengono nel contesto in cui l'utente si muove quotidiana-

⁴ UXQB, User Experience Qualification Board: un consorzio internazionale di esperti di usabilità ed esperienza utente. L'obiettivo dell'UXQB è l'ulteriore sviluppo e la gestione del programma di certificazione "CPUX - Certified Professional for Usability and User Experience". CPUX è uno standard internazionale per la qualificazione dei professionisti dell'usabilità e dell'esperienza utente.

⁵ La teoria degli stakeholder è emersa per la prima volta negli anni '80 prima di consolidarsi negli anni '90, soprattutto grazie ai lavori di Goodpaster (1991), Clarkson (1994, 1995), Donaldson e Preston (1995), Mitchell *et al.* (1997), Rowley (1997) e Frooman (1999), tra gli altri. Il concetto di gestione degli stakeholder serve a garantire che le organizzazioni riconoscano, analizzino ed esaminino le caratteristiche individuali e di gruppo che influenzano o sono influenzate dai comportamenti e dalle azioni organizzative. Cfr. Mainardes E.W., Alves H., Raposo M. (2012), "A model for stakeholder classification and stakeholder relationships", *Management decision*; Pirozzi M. (2014), "Lo stakeholder, questo sconosciuto", *Il Project Manager*, n. 18.

mente (interrogazioni al motore di ricerca, visualizzazione di un banner Adv mentre naviga, passaparola, messaggi in-app e così via), e da percezioni ed aspettative che l'utente possiede in virtù della sua conoscenza o relazione con l'azienda o il brand.

L'esperienza sul Web sembra configurarsi come il combinato disposto di due livelli concettuali, quello del contenuto (informativo) e quello della relazione tra un utente e l'entità che ha costruito e veicola l'esperienza online. Questa stessa polarità si ritrova nel secondo assioma di Watzlawick (1967), riportato a seguire.

Ogni comunicazione ha un aspetto di contenuto e un aspetto di relazione di modo che il secondo classifica il primo ed è quindi metacomunicazione⁶.

Questa relazione può essere creata o modificata attraverso strategie di business e strategie di comunicazione (De Sand, Frison, Zotz, Riener, 2020). Watzlawick esplicita inoltre il concetto dell'impossibilità della non-comunicazione: se ogni comportamento, verbale o non verbale, promuove un messaggio all'interlocutore in un contesto relazionale (ibidem), è intuitivo applicare questo principio anche all'interpretazione dei comportamenti delle interfacce Web.

Come abbiamo già visto, la letteratura ha provato a definire il concetto di UX, ma manca ancora un'opinione comunemente condivisa circa questa definizione (Law *et al.*, 2009). Alcuni autori, tra cui Mahlke (2005), la descrivono come "termine generico per riassumere tutti gli aspetti rilevanti dall'interazione dal punto di vista dell'utente"⁷. Norman (1999) dà una definizione di UX in termini di esperienza comprendente tutti gli aspetti dell'interazione degli utenti con un prodotto o un servizio. È importante che questi aspetti offrano reazioni affettive immediate durante l'uso del sistema interattivo (Scherer, 2004). La UX è quindi un fenomeno soggettivo, dinamico, complesso ed olistico che deve comprendere una parte di interazione con l'utente.

Il concetto di UX, inoltre, è andato nettamente a differenziarsi da quello di usabilità, che descrive la relazione tra utente e prodotto digitale prevalentemente in termini funzionali. Oggi è unanimemente accettato che la qualità dell'interazione sul singolo prodotto digitale debba essere valutata anche dalla prospettiva degli scopi personali, che possono includere fatto-

⁶ Galeffi A. (2017), "Se il catalogo parlasse, lo capiremmo? Cinque assiomi della comunicazione catalografica", *AIB studi*, 57(2), p. 244.

⁷ Mahlke S. (2005), "An integrative model on web user experience", *Proceeding of ICWI2005*, 2, pp. 91-95.

ri emotivi e percettivi (Pucillo, Cascini, 2014). Ovvero, non è soltanto la progettazione, ma anche la funzionalità e l'utilizzo del prodotto digitale da parte dell'utente a realizzarne l'effettiva comunicabilità, secondo il principio metacomunicativo della relazione.

Una definizione di UX design che tenga conto di tutti gli aspetti considerati finora è quella offerta dalla Interaction Design Foundation (IDF), che riporto a seguire.

La progettazione dell'esperienza utente (UX) è il processo che i team di progettazione utilizzano per creare prodotti che forniscano esperienze significative e rilevanti agli utenti. Ciò comporta la progettazione dell'intero processo di acquisizione e integrazione del prodotto, compresi gli aspetti di branding, design, usabilità e funzionalità⁸.

Oltre a suggerire l'importanza della sinergia multidisciplinare nella produzione di un'esperienza utente di qualità, particolare attenzione è posta ai concetti di "significato" e di "rilevanza" per l'utente, che alludono alla natura relativa, personale e fortemente individuale del concetto. L'esperienza utente accade per così dire "all'interno" di una persona ed ha molto meno a che fare con gli attributi del prodotto di quanto ne abbia con gli stati mentali dell'utente (Roto, 2009).

Questo assunto è confermato anche da altre ricerche, in cui emerge una concezione di UX come evento dinamico, dipendente dal contesto e soggettivo. L'esperienza è un valore individuale (anziché sociale) che emerge quindi dall'interazione con un prodotto, un sistema, un servizio o un oggetto (Law *et al.*, 2009). È possibile sintetizzare una definizione di esperienza utile alla presente trattazione a partire da diversi contributi che la evidenziano come evento percettivo e cosciente. Possiamo quindi tentare di dare una definizione di esperienza in questi termini: l'esperienza si riferisce agli eventi di cui abbiamo consapevolezza. Questi processi coscienti producono a loro volta delle percezioni, con cui acquisiamo familiarità e sperimentiamo la conoscenza pratica. Come evento cosciente in un senso più ampio, l'esperienza coinvolge quindi un soggetto, a cui vengono presentati vari elementi con cui interagire, elementi sia esperienziali che emozionali.

Nell'ambito del Web gli "elementi" presentati al soggetto-utente in un primo livello interpretativo corrispondono a ciò che costituisce il sistema interattivo, o prodotto digitale, nella sua fisicità esperibile con i sensi. Parliamo quindi di contenuti, componenti visuali e grafici, testi, elementi multimediali audio-video e tutti i comportamenti dell'interfaccia che nascono

⁸ Fonte: www.interaction-design.org [28/07/2022].

in risposta alle azioni di un utente su di essa. Si verifica un circolo valoriale tra organizzazione, utente e prodotto-interfaccia, in cui l'esperienza che una persona ha di un'organizzazione influisce sull'esperienza utente che avviene sul prodotto digitale. Al tempo stesso l'esperienza vissuta sul o attraverso il prodotto digitale finisce per influire sull'esperienza (intesa come portato conoscitivo) che una persona ha di una marca, secondo la nozione formulata da Aaker (1991) secondo cui l'identità di marca è la somma delle identità di prodotti, simboli, le persone ed in generale di ogni cosa riconducibile a quell'organizzazione.

Questo suggerisce un paio di riflessioni: da un lato, che l'esperienza utente è prova concreta intangibile della marca; dall'altro che la costruzione dell'esperienza utente, sia sul singolo prodotto digitale sia attraverso l'insieme di tutti i punti di contatto, è un'attività da pianificare e progettare strategicamente.

Lo UX design può essere quindi inteso come processo di creazione strategica e di implementazione, sia di una particolare esperienza online sia dell'impatto che questa esperienza ha sulle persone che interagiscono con essa. Si tratta di un'attività di importanza cruciale: in quanto utenti/clienti, le persone sembrano essere meno influenzate dalla qualità dell'offerta del business e dai livelli di esperienza che circondano tale offerta (Stickdorn *et al.*, 2018).

Nel processo di ideazione di un prodotto o di un servizio, in quanto processo di esperienza intesa come relazione, l'interesse è rivolto alla mappatura dell'esperienza di tutti gli attori coinvolti nel processo di progettazione: dall'utente finale a tutti gli stakeholder coinvolti nella relazione stessa. Alla luce delle implicazioni discusse fin qui, il campo della comunicazione d'impresa si propone dunque come uno degli ambiti dove sembra declinarsi naturalmente, nelle sue svariate accezioni, il concetto di progettazione dell'esperienza utente come attività primaria nella costruzione del rapporto organizzazione-stakeholder.

Se la UX è quel valore che descrive la qualità dell'interazione tra utente e corporate sui vari punti di contatto nell'ecosistema digitale, tale valore non può che includere una significativa componente di comunicazione, come ben descritto nelle parole del noto designer Edwin Schlossberg, che riporto a seguire.

La vera interattività non è fare clic sulle icone o scaricare file, ma favorire la comunicazione tra un utente e l'entità proprietaria del prodotto digitale⁹.

⁹ Cfr. Jones J.C. (1992), *Design methods*, John Wiley and Sons.

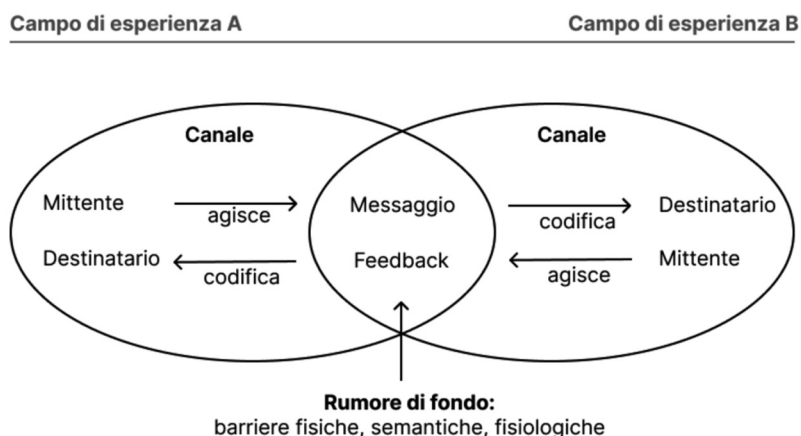
L'esperienza con un prodotto digitale come un sito Web, infatti, rappresenta una situazione ideale per valutare quanto bene il prodotto comunichi il brand del suo "ente" sottostante (che sia una società o un'istituzione o un individuo) ed in quale misura contribuisca a formare l'immagine di marca e la personalità che gli utenti dovrebbero percepire e ricordare (Garzotto *et al.*, 2010). Citando i principi UX descritti da Hartson e Pyla (2018) l'esperienza UX riguarda le persone: "it's about the people"¹⁰.

Al tempo stesso, una strategia di comunicazione d'impresa efficace non può venire scissa dalla costruzione di esperienze che veicolino, supportino e confermino i messaggi ed i valori che l'azienda corporate intende trasmettere. È necessario un valore d'impresa volto quindi alla comunicazione d'impresa, e viceversa, secondo un piano di azione in cui la UX interagisce con la vision e con i valori aziendali attraverso esperienza e comunicazione.

1.1.2. Framework di comunicazione

Il concetto di esperienza è d'altronde sotteso al modello transazionale di Barnlund (fig. 1.1.1), uno dei più sistematici tra i framework di comunicazione. In esso, l'esperienza acquista il significato di piano condiviso di azione, in cui due interlocutori interagiscono in maniera dinamica (Barnlund, 1962).

Fig. 1.1.1 - Rappresentazione del modello transazionale



¹⁰ Cfr. "Guiding Principles for the UX Practitioner", in Hartson R., Pyla P.S. (2018), *The UX Book: Agile UX design for a quality user experience*, Morgan Kaufmann, p. 12.

È ormai generalmente riconosciuto che l'efficacia della comunicazione sul Web dipenda da una molteplicità di fattori (*ibidem*), tra cui l'usabilità, la qualità dei contenuti, la familiarità dell'utente con tali contenuti (Jansen *et al.*, 2007) e gli elementi interattivi (Aagesen, Heyer, 2016). Aspetti questi, tutti legati al concetto di esperienza utente, inteso nella doppia accezione a) di evento cosciente e percettivo e b) di conoscenza che l'utente deriva da questo evento. Potremmo quindi definire il rapporto tra comunicazione e design nella UX come segue: entrambi condividono un'anima utente-centrica, nella misura in cui devono interpretare ed incorporare i bisogni e le aspettative degli utenti per soddisfare gli obiettivi corporate. Malgrado vi siano in letteratura interessanti studi condotti su aspetti puntuali dell'esperienza utente, manca ancora un framework esaustivo sul rapporto tra comunicazione d'impresa ed esperienza dell'utente sul Web.

Un tale framework dovrebbe essere bi-direzionale: dovrebbe cioè considerare l'impatto dell'esperienza utente sull'immagine di marca, ma anche viceversa, l'effetto che i messaggi di comunicazione hanno sul piano esperienziale, collegando così i diversi piani strategici della comunicazione e dello UX design (Chamberlin, 2018). I valori legati alla UX quali usabilità, credibilità, desiderabilità vengono trasposti sul piano della comunicazione d'impresa, contribuendo all'immagine del brand stesso.

Un metodo sistematico per la valutazione dell'impatto a breve termine che l'esperienza d'uso di un sito corporate ha sulla comunicazione di marca, è quello proposto da Garzotto *et al.* (2010). Nel loro studio, gli autori hanno preso in considerazione come variabili indipendenti fattori quali l'usabilità basata sulle prestazioni e sull'euristica, l'estetica e la comunicabilità; mentre come variabile dipendente la percezione del valore della marca da parte dell'utente. I brand analizzati in questo studio rientrano inoltre in un'ampia gamma: marchi mainstream quali Apple, brand locali quali Gardaland e Mirabilandia, settori culturali quali il Museo Egizio di Torino. Il design di queste aziende viene analizzato secondo un tipo di progettazione sensibile ai valori dell'azienda e alla loro percezione da parte dell'utente nell'esperienza online, come ben descritto da Garzotto (2010) nel suo articolo, di cui riporto una breve citazione a seguire.

Noi invece abbracciamo una nozione di valore più vicina a quella studiata nei framework di progettazione HCI, come il Values-Sensitive Design e il Value-Centered Design. In particolare, ci ispiriamo al Worth Centered Design (WCD)¹¹.

¹¹ Cfr. Garzotto F., Sorce F., Bolchini D., Yang T. (2010), "Empirical investigation of web design attributes affecting brand perception", in *Proceedings of the 6th Nordic Conference on Human-Computer Interaction: Extending Boundaries*, pp. 188-197.

Tuttavia, l'ambito di analisi è limitato in questo caso agli utenti che visitano un sito per la prima volta e che quindi *non* hanno familiarità con il brand o con l'entità collegata alla marca: più difficile risulta valutare l'impatto sulla comunicazione online nel contesto di un'esperienza con il brand che è protratta nel tempo o ripetuta, e che quindi può avere luogo anche su altri touchpoint, complementari al sito.

Inoltre, il modello discusso si concentra soprattutto sull'esperienza dell'utente con i contenuti del sito, mentre restano in secondo piano gli aspetti visivi ed interattivi dell'interfaccia (es. scelta delle immagini, animazioni, tipografia, ecc.), che a loro volta costituiscono un "messaggio" in quanto manifestazioni concrete di tratti della personalità di marca (Aaker, 1992).

Altri autori hanno esplorato la relazione tra esperienza e CBBE (consumer-based brand equity), evidenziando la costruzione progressiva della equity a partire da un'esposizione dell'utente ad esperienze positive, misurate in termini di usabilità, piacevolezza d'uso e valore sociale (Mishra *et al.*, 2014). In un saggio sulle applicazioni *mobile*, Rondeau (2005) sottolinea l'importanza dell'esperienza legata al branding ed al marketing online¹². La fruizione digitale è infatti passata in misura importante dalla piattaforma fissa a quella mobile (tablet, smartphone, palmari, ecc.).

Coerenza e semplicità aiutano l'utente nel customer journey e nella familiarizzazione con l'immagine del brand sui diversi dispositivi utilizzati per la fruizione UX. Il visual branding risulta fondamentale, come riportato a seguire, secondo Rondeau (2005).

Il visual branding può essere testato con gli utenti per garantire che non interferisca con l'usabilità e che comunichi il giusto messaggio del marchio¹³.

Uno studio condotto su un noto brand multinazionale ha inoltre analizzato l'impatto della semplificazione visual dell'esperienza utente nel nuovo contesto digitale (Puglisi, Ghorbani, Chen, Nyagisere, Babalola, Smith, 2020). Azioni quali la riduzione delle icone touch screen dei distributori della Coca-Cola hanno migliorato la qualità dell'esperienza utente ed il tempo di utilizzo e selezione dei prodotti. Inoltre, uno studio condotto sul sito Web dello stesso brand Coca-Cola ha evidenziato come utenti non madrelingua siano più facilmente diretti all'utilizzo di CTA e di icone, rispetto ad utenti madrelingua che spendono più tempo nella navigazione e fruizione della struttura del sito (Kang, Lee, 2003).

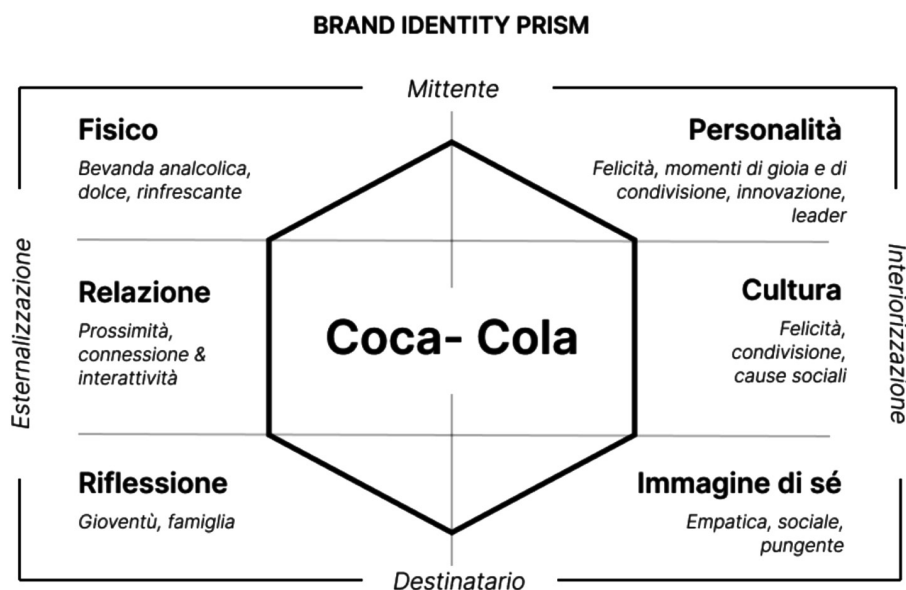
¹² Rondeau D.B. (2005), "For mobile applications, branding is experience", *Communications of the ACM*, 48(7), pp. 61-66.

¹³ Rondeau D.B. (2005), *For mobile applications, branding is experience*, p. 66.

Questo farebbe ipotizzare sia l'importanza di un design riconoscibile ed intuitivo in un contesto sempre più globale, digitalizzato ed interconnesso, sia la necessità per la comunicazione d'impresa di far conoscere (e riconoscere) un brand attraverso un Design Value Centered (fig. 1.1.2). L'importanza di emozioni e sensazioni è inoltre ben descritto nell'articolo di Kang e Lee (2003), che riporto a seguire.

Ma oltre all'usabilità, l'esperienza degli utenti comprende anche emozioni e sentimenti. L'utilità può essere un altro fattore importante nella progettazione delle interfacce¹⁴.

Fig. 1.1.2 - Rappresentazione della personality: esempio azienda Coca-Cola



Nonostante ancora non esista un modello comprensivo capace di descrivere la relazione sinergica, ma anche multi-sfaccettata, tra design dell'esperienza utente e comunicazione d'impresa sul Web, questa relazione esiste e va approfondita soprattutto nel contesto dei cambiamenti sociali ed antropologici innescati o accelerati nel periodo coinciso con la pandemia da Covid-19.

L'emergenza sanitaria ha imposto una corsa alla digitalizzazione sia per quanto riguarda la modalità strutturale di molte aziende, con un forte

¹⁴ Kang S.R., Lee E. (2003), *User experience: beyond usability*, p. 6.

interesse per il remote working, sia per quanto riguarda l'interazione con l'utente/cliente, accelerando i canali di vendita online. Questo passaggio ha interessato sia le realtà già presenti online, sia quelle costrette a fare il grande salto sul Web per sopperire al calo di fatturato dell'esperienza fisica di acquisto.

L'intensa digitalizzazione delle aziende nel biennio 2020-22 ha avuto un impatto significativo sui modi di fare comunicazione, sia dal punto di vista delle tecnologie adottate e delle strategie poste in essere sia in termini di nuove competenze richieste (Conte, 2021). Questo fenomeno ha confermato alcune tendenze già in atto nel campo dello UX design, documentate dalla letteratura, che hanno ricadute importanti sulla comunicazione sul Web. Sono quindi emersi alcuni trend principali che caratterizzano la comunicazione online, di seguito riportati in tabella, meglio approfonditi a seguire.

Tab. 1.2.1 - Tabella rappresentativa dei maggiori trend della comunicazione online

Trend	Esempi	Specificità
Multidisciplinarietà	Attività di design, creazione di contenuti, SEO, web art direction, interaction design, e sviluppo (development)	Interazione tra specialismi disciplinari
Progettualità	Design Thinking	Approccio progettuale e sistemico
Intermittenza	Stories di IG o FB	Modalità sincopate di esplorazione del reale
Omnicanalità	Natura e contenuti ibridi (phygital), Digital Influencer	Visione "integrativa" dell'esperienza multicanale
Interattività e co-partecipazione	Snapchat, Lifesaver	L'utente è protagonista e co-artefice dell'esperienza online

Secondo un approccio multidisciplinare, la natura complessa del customer journey online promuove l'interazione tra specialismi disciplinari. Nella progettazione delle esperienze digitali diventa imprescindibile una visione sinergica tra attività di design, creazione di contenuti, SEO, Web art direction, interaction design, e sviluppo (development). Allo stesso modo, la comunicazione dei brand sul Web fa leva su tutti questi ambiti, imponendo quindi agli specialisti del settore una "cross-pollinazione" di competenze.

Nell'approccio progettuale, la complessità, la quantità dei touchpoint e il grande numero di risorse potenzialmente coinvolte rende sempre più necessaria l'adozione di un approccio progettuale e sistemico ai processi di comunicazione online (Grunig, 1975). Al contrario dell'approccio analitico, che punta ad intervenire sulle singole parti per migliorare il sistema nella sua interezza, il pensiero di tipo sistemico, che è tipico del Design Thinking, considera le singole parti nel contesto del tutto, comprendendo innanzitutto le interdipendenze reciproche (Anderson, Johnson, 2015). Tale visione è più adatta ad affrontare l'estrema variabilità dei contesti di comunicazione online che rappresentano il panorama multicanale contemporaneo.

Secondo il principio di intermittenza, l'overload informativo e l'affermazione dei network digitali mobili come modalità primaria di accesso alla conoscenza ed al sapere (Serres, 1985) favoriscono modalità sincopate di esplorazione del reale. La possibilità di accesso istantaneo, a contenuti sempre disponibili, rende la fruizione degli stessi spezzettata, saltuaria o iterativa. Questo aspetto è ben rappresentato dal format delle Stories di Instagram e Facebook, che riescono a trasformare il classico storytelling di brand in un'esperienza modulare da ripetere o fruire rapidamente. È un contesto che influenza messaggi e narrative, e incoraggia la sperimentazione di nuove forme di racconto di marca.

Per quanto riguarda l'omnicanalità, con l'esportazione in ambiente remoto delle forme di aggregazione più importanti della quotidianità (il lavoro, l'insegnamento, la vita sociale), la storica polarizzazione tra mondo fisico-digitale è andata sfumando in una direttrice esperienziale continua, che ha natura e contenuti ibridi (phygital). Si è cioè passati da un concetto "addizionale" di multicanalità/cross-canaltà, che vedeva nel customer journey tipico la somma di tanti touchpoint di natura o fisica o digitale, ad una visione "integrativa" dell'esperienza multicanale, dove fisico e virtuale si mescolano senza soluzione di continuità, complice anche l'evoluzione di tecnologie sempre più immersive (Juaneda-Ayensa *et al.*, 2016). Ne è testimonianza il fenomeno dei digital influencer – entità antropomorfe create da un computer e provviste di un profilo social – tra le prime forme espressive dell'idea del Digital Twin emersa nella narrativa del Metaverso. La differenza tra questi due modi di intendere la multicanalità è radicale e trasformativa, perché impone alle aziende di pensare alla comunicazione non più in termini di "adattamento" dei messaggi ai vari canali, bensì di "creazione ex novo" di messaggi pensati appositamente per specifici contesti di esperienza, oltre che per specifici formati (McLuhan).

Infine, nell'approccio interattivo e co-partecipativo, le tecnologie sofisticate conferiscono all'utente un controllo più diretto e importante delle interazioni che sceglie di esperire. Da iniziale strumento di consultazio-

ne del sapere, nel corso di tre decenni il Web è diventato un'arena in cui gli utenti possono intervenire anche in modalità estremamente "creative" (Deloitte, 2020). Due esempi possono spiegare meglio questo concetto. L'integrazione della realtà aumentata nei formati annunci di Snapchat pone l'utente al centro della scena, allontanandosi nettamente da un concetto di advertising da guardare, per abbracciare un'idea "collaborativa" dell'inserzione pubblicitaria – gli utenti che utilizzano i tool in AR tendono a condividere l'esperienza con altri utenti, moltiplicando la risonanza e la reach della campagna. Rientra invece nell'ambito dell'apprendimento basato sul gioco, il documentario d'azione interattivo Lifesaver, lanciato dall'inglese Resuscitation Council, un'istituzione sanitaria impegnata nella prevenzione dei decessi da arresto cardiaco, attraverso la formazione e il training sulle attività di primo soccorso. Il sito offre un'esperienza sofisticata, concepita come una serie di episodi che insegnano le tecniche di rianimazione più importanti, incoraggiando gli utenti a prendere decisioni cruciali in contesti simulati, ma altamente realistici e ricchi di azione. Il meccanismo della scelta all'interno del video dà all'utente la possibilità di decidere il corso degli eventi e le proprie tattiche di pronto soccorso, con diverse opzioni di finale. In entrambi i casi l'utente è protagonista e co-artefice dell'esperienza online e potenzialmente può espanderla, attraverso la condivisione su altri canali.

I trend sopra descritti comportano implicazioni significative per la comunicazione sul Web. L'evoluzione di nuovi formati tecnologici si accompagna all'emergere di bisogni nuovi all'interno dell'audience. La comunicazione d'impresa non solo deve inserirsi nei contesti esperienziali che caratterizzano la fruizione contemporanea, ma anche, ed è il caso di Lifesaver e di Snapchat, costruire opportunità di esperienza originali attraverso un utilizzo creativo dei mezzi tecnologici.

Queste intersezioni continue tra il campo della UX e quello della comunicazione suggeriscono inoltre l'opportunità di andare "oltre" una visione compartimentata, per abbracciare invece la vera sinergia che esiste tra le discipline, che sarà ulteriormente approfondita nei prossimi paragrafi.

In uno scenario tecnologico, digitale e sociale imprevedibile, a tratti anche caotico, cresce l'importanza di comprendere e valutare l'esperienza utente, nel suo intrecciarsi alle attività di comunicazione e nel ri-definire, così facendo, la relazione con gli stakeholder che compongono l'ecosistema corporate. Vorrei quindi analizzare in dettaglio tale scenario prima di introdurre l'approfondimento sugli strumenti e le metriche della UX.

1.2. Artefatti comunicativi nell'era digitale

Nello scenario contemporaneo gli utenti del Web non accettano più delle esperienze standardizzate, ma vogliono creare le proprie esperienze in maniera individuale e soggettiva oppure vogliono vivere un'esperienza insieme ad altri utenti – costruendo quindi delle co-experiences. Per venire incontro a questa esigenza, i brand mainstream del Web devono adattarsi ad un nuovo modo di dialogare con l'utente attraverso gli artefatti comunicativi, considerando un approccio olistico che guarda non solo alla qualità pragmatica ma anche – se non soprattutto – edonica della UX. Il concetto di artefatto si è sviluppato e modificato assieme ad un cambiamento del paradigma della comunicazione, seguendo gli sviluppi di correnti di pensiero e nuove tecnologie. Riporto a seguire brevemente una sintesi delle maggiori correnti associate ad artefatti linguistici, come descritte da Warschauer e Grimes (2007) ad esempio esplicativo della relazione che esiste tra un artefatto comunicativo ed un utente fruitore.

Tab. 1.2.2 - Tabella rappresentativa di artefatti linguistici nello scenario contemporaneo

Corrente di pensiero	Artefatto linguistico	Audience
Strutturalismo	Insieme di elementi linguistici	Destinatari e lettori del testo passivi
Costruttivismo	Unità di significato basata sull'intenzione dello scrittore	Attivi interpreti dei significati
Costruttivismo sociale	Insieme di convenzioni discorsive	Membri di una comunità interpretativa, socialità
Dialogismo	Mezzo multivocale di mediazione tra conversanti	Destinatari conversanti
Poststrutturalismo	Espressione multivocale, multimodale significante	Decostruzionisti di testi

A differenza degli artefatti linguistici, quelli digitali hanno una forte componente dinamica grazie all'utilizzo di strumenti che evocano mondi metaforici associati alle informazioni veicolate. Secondo la definizione fornita da Hartson e Pyla (2018), un artefatto interattivo è “qualsiasi sistema, device, servizio, strumento, meccanismo, oggetto o ambiente in grado di comunicare con un essere umano, in direzione univoca o reciproca”¹⁵.

¹⁵ Cfr. Hartson R., Pyla P.S. (2018), *The UX book: Agile UX design for a quality user experience*, Morgan Kaufmann, p. 15.

Gran parte della ricerca sulla comunicazione nel design si è concentrata sull'utilizzo di artefatti, probabilmente a causa della loro tangibilità e della loro capacità di “funzionare come mediatori tra diversi individui o gruppi, nel design (ovvero, come oggetti di confine)”¹⁶. Questo tipo di utilizzo è particolarmente rilevante nell'ambito HCI, in cui la progettazione di sistemi interattivi richiede la negoziazione e collaborazione tra team multidisciplinari.

Come elaborato da Russo (2008), la progettazione di artefatti comunicativi nell'era digitale prevede uno spostamento di paradigma dalla semplice veicolazione di un messaggio alla realizzazione di una vera e propria esperienza comunicativa, come riportato a seguire.

La ricerca grafica odierna verte per lo più sulla progettazione d'artefatti comunicativi di grande impatto: progettati non solo e non tanto per il trasferimento nudo e crudo dell'informazione, ma per amplificare la portata comunicativa del messaggio con connotazioni simbolico-espressive anche a costo di ridurre l'immediatezza della trasmissione¹⁷.

Secondo Pucillo (2016), inoltre, le affordance dell'esperienza sono costituite dall'accoppiamento di un artefatto e dei bisogni dell'utente coinvolto nella fruizione, secondo un processo in cui la relazione che si crea è a tutti gli effetti un processo comunicativo, come spiegato nella citazione a seguire.

Se le affordance dell'esperienza possono essere viste come proposte di soddisfazione dei bisogni, il processo attraverso il quale gli artefatti offrono queste possibilità e di conseguenza scatenano una reazione negli utenti può essere descritto come un percorso di comunicazione¹⁸.

Vedremo ora in dettaglio gli elementi che costituiscono una buona UX in ambito HCI, allo scopo di introdurre alcune caratteristiche rilevanti nel panorama mediatico digitale contemporaneo: Interaction Design, Crossmedialità, Bite-sizing.

1.2.1. Interactive UX

Gillian Crampton Smith, professore al London Royal College of Art, e Kevin Silver, Senior Interaction designer in Mad*Pow, hanno definito gli elementi che deve avere una buona Interaction User Experience: HCI,

¹⁶ Cfr. Perry M., Sanderson D. (1998), “Coordinating joint design work: the role of communication and artifacts”, *Design studies*, 19(3), pp. 273-288.

¹⁷ Cfr. Russo D. (2008), *Neo-avanguardie visive?*, pp. 1-4.

¹⁸ Cfr. Pucillo F., Becattini N., Cascini G. (2016), “A UX model for the communication of experience affordances”, *Design Issues*, 32(2), pp. 3-18.

Visual Design e Human factors. Il fattore umano non prescinde quindi dall'interazione uomo-macchina nell'esperienza UX e viceversa, come riportato nella citazione a seguire di Silver (2007):

Soprattutto, il comportamento progettato detta il flusso tra azione e reazione, che è alla base di un'interazione. L'utente compie un'azione attraverso un'affordance, che a sua volta provoca una reazione nel livello di presentazione¹⁹.

Recentemente, proprio il campo dell'interazione human-computer (HCI) ha assistito ad un crescente interesse per una prospettiva esperienziale. Inoltre, negli ultimi decenni sono stati progettati sempre più prodotti interattivi, contenenti qualità in grado di dare un impatto significativo sul divertimento nella UX (Hassenzahl, 2010; Hassenzahl, Tractinsky, 2006). Ne sono un esempio le chatbots virtuali oppure dispositivi innovativi quali Alexa di Amazon o Google Home, strumenti che hanno caratteristiche antropomorfizzate (come il comando vocale) e che hanno la capacità di intrattenere, fornire ispirazione e supportare l'interazione sociale per rafforzare la UX (Folstad, Brandtzaeg, 2020).

Go e Sundar (2019) hanno scoperto che l'interattività dei messaggi mandati da questi dispositivi possono influire sulle percezioni degli utenti in merito all'antropomorfismo, alla presenza sociale, all'esperienza percepita e alla cordialità nei confronti di questi strumenti interattivi. Lee e Choi (2017) hanno confermato l'impatto positivo che questi dispositivi "simili all'uomo" hanno sulla user satisfaction, oltre alla maggiore connessione emotiva tra utente ed azienda. L'antropomorfizzazione, inoltre, è un fenomeno molto frequente in ambito di smart object e robotica. Uno studio condotto da Forlizzi (2007) ha dimostrato come il robot per le pulizie Roomba possa esercitare un impatto sociale negli utenti e modificare le loro abitudini di pulire casa. Altri esperimenti hanno riguardato proprio gli assistenti vocali, soprattutto sulla scia degli articoli di Risley (2015) e Murdoch (2016), in cui si faceva presente che oltre 500,000 persone avrebbero detto ad Alexa di amarla e altri 250.000 avrebbero fatto dichiarazioni di matrimonio ad Alexa. Lopatovska e Williams (2018), infine, hanno documentato come gli utenti non siano estranei a rivolgersi ad Alexa col pronome inglese "her", piuttosto che "it".

Anche l'Industria 4.0 e le fabbriche intelligenti stanno adottando robot socialmente interattivi all'interno dei loro processi produttivi. Non è raro trovare infatti l'utilizzo di automi in grado di migliorare positivamente la connessione digital degli utenti. Questo approccio migliora anche la UX,

¹⁹ Silver K. (2007), "What puts the design in interaction design", *UX matters*, p. 3.