

Rai Qualitel Web: qualità dell'offerta Rai sul web Report - 2014



Indice

1

Obiettivi, metodologia e campione 03

2

La qualità di un sito web: criteri, aspettative, key learning 07

3

La valutazione del sito RAI.Tv 16

4

Approfondimenti specifici: Rai Replay, Rai On Demand, Dirette TV, Rai TU 22

5

Navigazione mobile Rai.Tv: App e browser viewing 25

6

Rai News 28

7

Rai Sport 32

8

Rai Junior 35

9

Rai.it 38

10

I siti web radio rai 41

11

Conclusioni e suggerimenti 48

1

Obiettivi, metodologia e campione



Obiettivi specifici di ricerca

- La relazione degli utenti con il web
- I **criteri di qualità** per l'offerta web e la valutazione dell'offerta Rai
- Analisi delle usages&attitudes di:
 - **Rai.Tv** e delle sezioni Replay, On Demand, Tematiche, Cerca, Tu
 - **Rai news**
 - **Rai Sport**
 - **Contenuti bambini/ragazzi**
 - **App Rai.Tv e browser viewing**



Metodologia e campione



In sintesi sono stati realizzati:

- Focus group con fruitori del web
- Durata dell'intervista: 2 h circa
- Numero colloqui: 9
- Location: Nord (Verona), Centro (Roma), Sud (Salerno)

Nel corso del mese di giugno 2014 sono stati effettuati i seguenti focus group:

| | Nord (Verona) | Centro (Roma) | Sud (Salerno) | Totali |
|-----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|---------------|
| GIOVANI 20-30 anni | 1 | 1 | 1 | 3 |
| ADULTI 35-45 anni | 1 | 1 | 1 | 3 |
| MATURI 55-65 anni | 1 | 1 | 1 | 3 |
| Totali | 3 | 3 | 3 | 9 |

DESCRIZIONE DEL TARGET

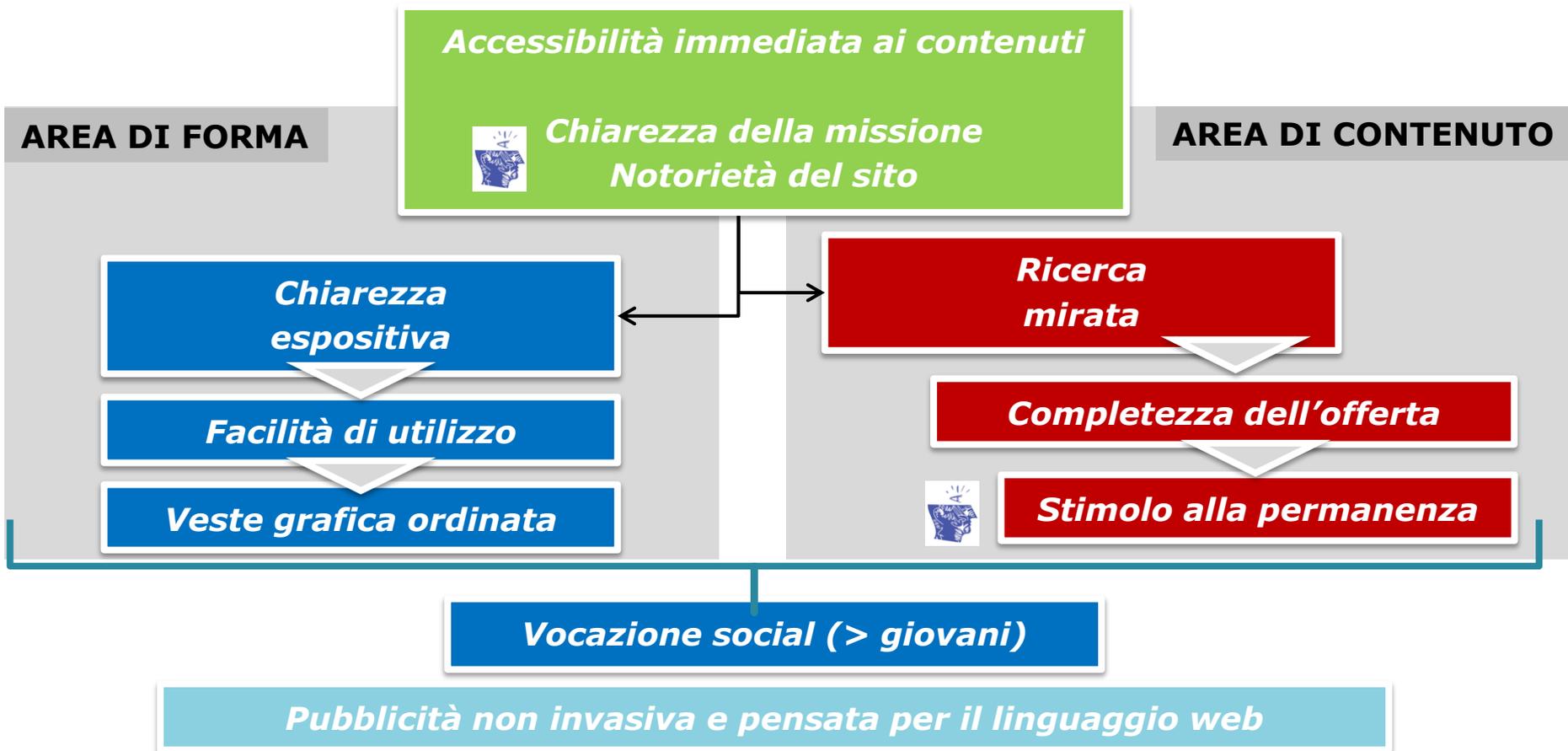
- mix di maschi e femmine (4+4)
- **internauti**: contatto giornaliero per svago, personale e lavorativo; sia da casa che dall'ufficio, banda larga
- **fruitori off line di differenti contenuti** → sport, informazione, ragazzi, tv
- **in parte conoscitori di Rai.it e Rai.Tv** → tutti nei giorni precedenti la partecipazione al focus sono stati invitati ad andare sul sito Rai.Tv e navigarlo (con alcuni task di visione/ricerca)
- fruitori on line di differenti **generi**/contenuti → informazione, ragazzi, sport, tv
- **in parte navigatori da pc, in parte da tablet e smartphone** → ai possessori di smartphone e tablet è stato chiesto di scaricare l'app e fare una prova di utilizzo

2.

La qualità di un sito web:
criteri, aspettative, key
learning



I criteri di qualità per valutare un sito web si confermano rispetto al precedente studio e si arricchiscono di 3 altri elementi: notorietà, chiarezza della missione, stimolo alla permanenza



Accessibilità e chiarezza della missione rispondono al medesimo bisogno di "servizio" all'utente, percepito come pilastro dell'offerta web

La qualità si valuta a partire dalla capacità del sito di supportare i bisogni del proprio visitatore. La notorietà è garanzia "dal basso"

Accessibilità immediata ai contenuti

- La spinta all'accesso deriva dalla qualità → presupposto che deriva dal ruolo semplificante dell'offerta sul web
- Tutto deve essere accessibile sia dal punto di vista dei contenuti che da quello del percorso per arrivarci → di fondamentale importanza gli strumenti di servizio, che abbreviano e facilitano la ricerca (anteprime, visualizzazioni e suggerimenti automatici al passaggio del mouse)

Chiarezza della missione del sito

- Un fattore di qualità che si esplica nel rendere immediatamente comprensibile all'utente il ruolo e la funzione del sito

Notorietà del sito

- La notorietà e l'utilizzo condiviso da tanti utenti è strettamente connesso ad un percepito di qualità affermata "dal basso", criterio di valutazione coerente con il mondo on-line

Gli aspetti formali sono sempre molto centrali nel generare la percezione di qualità dell'offerta web

Chiarezza espositiva

Semplicità e immediatezza:

- testi brevi ed esaustivi;
- linguaggio accessibile;
- uso di icone/codici condivisi;
- immagini iconiche/rappresentative dei contenuti

Genera interesse e curiosità verso i contenuti

Facilità di utilizzo

Navigabilità intuitiva:

- rispetto delle regole non scritte (es.: bottone 'cerca' in alto; area registrazione/community in basso vs. alto a destra, ...);
- sistema di navigazione efficace (mirato allo scopo) ed efficiente (contenimento delle risorse temporali, limitazione/eliminazione dell'errore)

Favorisce l'interazione, stimola la navigazione

Veste grafica ordinata

Dimensione estetica emozionale finalizzata però alla funzionalità fruitiva:

- **Gerarchizzazione** dell'offerta → funzione segnaletica e di orientamento
- **Pulizia grafica** → ordine, focalizzazione e leggibilità
- **Progettualità** → la percezione immediata della missione della pagina

Genera una positiva esperienza per l'utente e la percezione della presenza organizzatrice del brand

Gli aspetti di contenuto devono essere mirati all'obiettivo

Ricerca mirata

La ricerca dovrebbe condurre velocemente all'obiettivo conoscitivo con pochi clic:

- **Intuitiva** → digitando alcune poche parole chiave (idealmente solo una!) dovrebbe condurre direttamente al soggetto principale della ricerca
- **Tematica** → dovrebbe offrire la possibilità di trovare informazioni salienti a partire da un tema più generale
- **Pertinente** → dovrebbe offrire contenuti strettamente correlati alla 'natura' stessa del sito in cui si trova

Informazioni salienti raggiungibili attraverso chiavi di ricerca

Completezza informativa

Si declina come

- **Esautività non confusiva** → idealmente i contenuti dovrebbero essere il più possibile completi, senza che ciò sfoci in un'ansia da catalogazione omnicomprensiva
- **Multimedialità** → i contenuti dovrebbero essere presentati in tutte le diverse forme mediali possibili (audio, video, testo)
- **Aggiornamento** → i contenuti dovrebbero essere costantemente **aggiornati**, riveduti, corretti sulla base dell'attualità informativa

Attenzione all'effetto eco e ai loop di navigazione

Gli aspetti di contenuto devono favorire la permanenza attraverso un fattore di arricchimento gratificante

Stimolo alla permanenza

La qualità di un sito si valuta anche in base alla capacità dei contenuti proposti di generare il desiderio di espandere e proseguire il proprio percorso conoscitivo secondo un criterio di raccomandazioni in cui il brand si pone come suggeritore di esperienze (es. i suggerimenti 'potrebbe interessarti anche' ... 'altri utenti che hanno acquistato x, hanno scelto anche ...')

Lo stimolo alla permanenza favorisce, inoltre, la navigazione in profondità dell'offerta con un interessante riflesso sul valore pubblicitario delle proprie pagine

La vocazione social è determinata dall'effettiva condivisione e/o commento dei contenuti

Un contenuto è social perché è condiviso/commentato, non solamente perché *può* essere condiviso

Vocazione social

La capacità di un sito web di **fare community**, attesa in crescita anche presso i target adulti, si esplica in differenti modalità:

- **La community** vera e propria dove iscriversi e commentare temi interessanti per Sé e avere qualche forma di reward anche simbolica
- La possibilità di **condividere sui social media** i contenuti d'interesse

La vocazione social di un sito è valutata in base al numero di condivisioni/commenti che i propri contenuti fanno generare sui social network

La pubblicità: pur nella consapevolezza di una sua necessaria presenza, disturba quando è invasiva, troppo lunga, poco coerente con tema/sito, impossibile da “saltare”

**Publicità non
invasiva e 'pensata'
per il web**

- **La pubblicità 'invasiva'** che parte con pop up e audio **'improvvisi', impossibile da 'saltare'** → rallenta e disturba la fruizione e la navigazione. Per i giovani è spesso fattore di abbandono
 - E', inoltre, **tanto più rifiutata** quanto più appare **distonica** con il contenuto che la precede/la segue
- Particolarmente sgradita nel caso di siti poco chiari in cui percorsi troppo lunghi per raggiungere il contenuto ricercato fanno incappare più volte nello stesso contenuto pubblicitario
- Viceversa **una pubblicità consona con il canale** (linguaggio) e **coerente** con l'ambiente che si sta visitando, può essere **accettabile soprattutto quando è coinvolgente** e valorizza il contenuto che segue

3

La valutazione del sito Rai.Tv



Positiva l'accoglienza della homepage corroborata dall'esperienza domestica di navigazione *

Un sito ricco, sinergico rispetto alla televisione, pensato per offrire un servizio all'utente e, in alcuni casi, di stimolo per un ampliamento del proprio percorso fruitivo (Aree tematiche)
Una missione chiara: un luogo archivio dove accedere ai contenuti Tv di Rai

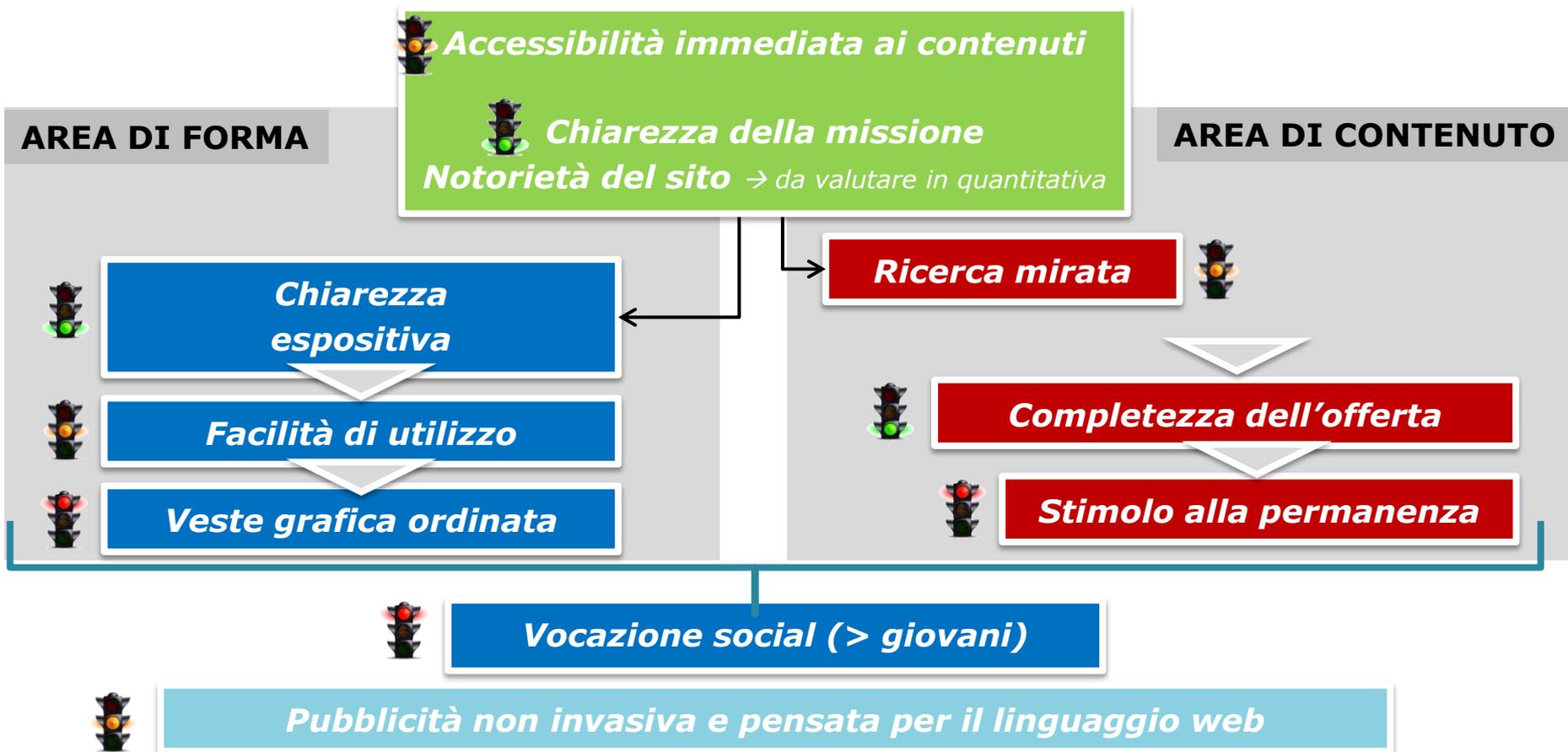


Rispetto all'esperienza dell'anno precedente si nota una maggior dimestichezza e intraprendenza da parte del target nel muoversi all'interno dell'ambiente

* Task domestici: ricerca di una puntata di Un Posto al Sole/Ondino; visione di un programma in diretta; esplorazione e utilizzo di Rai TU; consultazione della guida tv

Nel complesso Rai.Tv mostra di rispondere discretamente alle attese di qualità

La hp performa abbastanza bene, con alcune aree di ottimizzazione. Interventi più importanti servono invece per le singole sezioni



L'accessibilità ai contenuti può essere ancora migliorata, mentre si rileva una buona performance circa la chiarezza della missione del sito



Accessibilità immediata ai contenuti

- Tendenzialmente chiara l'organizzazione dei contenuti in hp
- Apprezzati i *gli strumenti di semplificazione (anteprime, visualizzazioni e suggerimenti automatici al passaggio del mouse)* della barra di navigazione che velocizzano la reperibilità dei contenuti
 - Da **semplificare** la barra di navigazione: troppi tasti e la mancanza di tasti 'base' (canali e programmazione tv)
 - Da **ottimizzare** la tenda 'info' del bottone 'On Demand'
 - Da **ripensare** la homepage della sezione On Demand e la pagina Rai Tu, molto critiche



Chiarezza della missione del sito

- Buona performance in termini di qualità
- Molto critica, invece, la pagina Rai TU → Che cos'è? Come funziona? Che cosa si può fare?

Ancora da implementare la qualità degli aspetti formali, soprattutto la veste grafica



Chiarezza espositiva

Una buona performance in termini di qualità per la homepage



- Da ottimizzare la hp della sezione Dirette Tv (nome, icone dei programmi, programmi in prima serata)



- Sempre critica anche su questo item di qualità la performance della hp della sezione On Demand



Facilità di utilizzo

La navigabilità della hp può essere migliorata

- Poco funzionali le pagine multiple
- Un po' critica la leggibilità del bianco/grigio sul fondo nero



Veste grafica ordinata

Il cromatismo nero è piuttosto critico in termini di:

- vissuti → funereo e triste
- Potenza del marchio → rinforza il vissuto polveroso, istituzionale di Rai
- chiarezza organizzativa



La criticità del cromatismo si riflette sulla veste grafica di tutte le pagine interne

Da migliorare la raggiungibilità dei contenuti per valorizzare appieno la completezza informativa



Ricerca mirata

- Non sempre è facilitata dagli strumenti per semplificare la navigazione (anteprime, visualizzazioni e suggerimenti automatici al passaggio del mouse) e dagli elementi iconici → tasto 'On Demand'; icone in 'Ora in onda'
- Sulla barra di navigazione mancano i tasti 'canali' e 'programmazione/guida Tv'



Completezza informativa

La homepage performa molto bene in termini di qualità circa la completezza, l'eshaustività e la multimedialità

- Unico elemento da curare maggiormente: l'aggiornamento → troppo spesso i contenuti appaiono poco aggiornati



Stimolo alla permanenza

Un aspetto sul quale lavorare migliorando la veste grafica e alcune funzionalità → gradevolezza estetica e semplificazione creano da soli un ambiente in cui è piacevole stare e quindi navigare anche in profondità

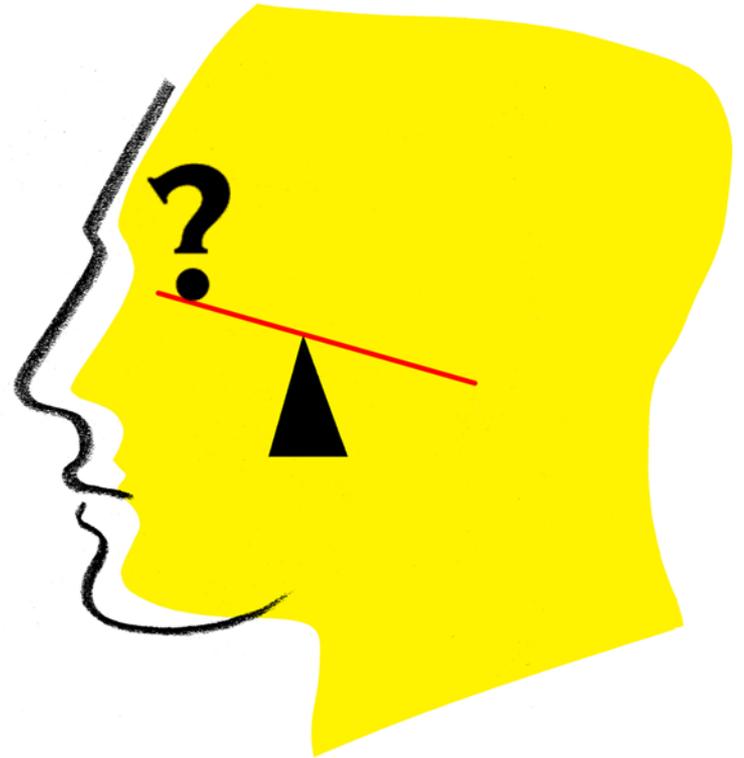
Criticità trasversali vengono rilevate nell'intrusività della pubblicità e nella lentezza di caricamento dei video

Tali aspetti a volte (più spesso presso i giovani) inducono la chiusura del sito

- La pubblicità è pervasiva, ma permangono le criticità emerse nel precedente studio:
 - incoerenza fra pubblicità e contenuto ricercato
 - impossibilità di "saltare"
 - lunghezza eccessiva → a volte la pubblicità dura nel percepito più del contenuto che si desidera fruire
 - pubblicità che riparte sempre uguale quando si sbaglia → si auspica un sistema di rilevazione per non rivedere la pubblicità di una pagina già visitata
- La lentezza di caricamento è un aspetto critico che impatta contro la regola della velocità (aspetto imprescindibile dei servizi offerti sul web) → non sempre è facile capire se i problemi sono imputabili a Rai o alla rete

4

Approfondimenti
specifici: Rai Replay, Rai
On demand, Dirette Tv,
Rai TU



Rai Replay, Rai On Demand, Dirette Tv → in sintesi luce e ombre

| Rai Replay | Rai On Demand | Dirette TV |
|--|---|---|
| <p>L'aspettativa di (ri) vedere i contenuti è primaria e suscita grande interesse</p> <ul style="list-style-type: none">■ Il processo di fruizione è immediato anche per i soggetti meno competenti.■ Critica la non disponibilità dei contenuti, purtroppo frequente■ Non per tutti è chiaro il significato del nome■ L'accesso ai contenuti da rivedere è spesso realizzata attraverso Google o YouTube e, quando nel sito Rai.it, tanti utilizzano il tasto Cerca | <p>Sezione interessante, ricca di contenuti provenienti dagli archivi Rai.</p> <ul style="list-style-type: none">■ Il nome non è chiaro per tutti risultando decisamente ostico al Sud■ L'accesso ai contenuti è, anche in questo caso, più spesso realizzato attraverso Google o YouTube e, quando nel sito Rai.it, tanti utilizzano il tasto Cerca■ La logica che presiede l'organizzazione di questa sezione è prettamente 'archivistica' poco user friendly → per nulla empatica e piacevole, più da consultazione | <p>Sezione molto importante che risponde ai un bisogno fruitivo fondamentale</p> <ul style="list-style-type: none">■ Nel complesso una valutazione positiva con alcuni aspetti da ottimizzare■ Il nome è chiaro |

Rai TU: area social molto critica per funzionalità e contenuto

- L'impressione è quella di uno spazio povero dove non 'accadono cose interessanti', complice la disfunzionalità del sito
- Un nome per nulla chiaro
- Alla luce di una sua esplicitazione/task domestico emergono ulteriori criticità
 - Assoluta difficoltà ad iscriversi
 - Estrema povertà dei contenuti presenti da commentare
 - Scarsa funzionalità del sito

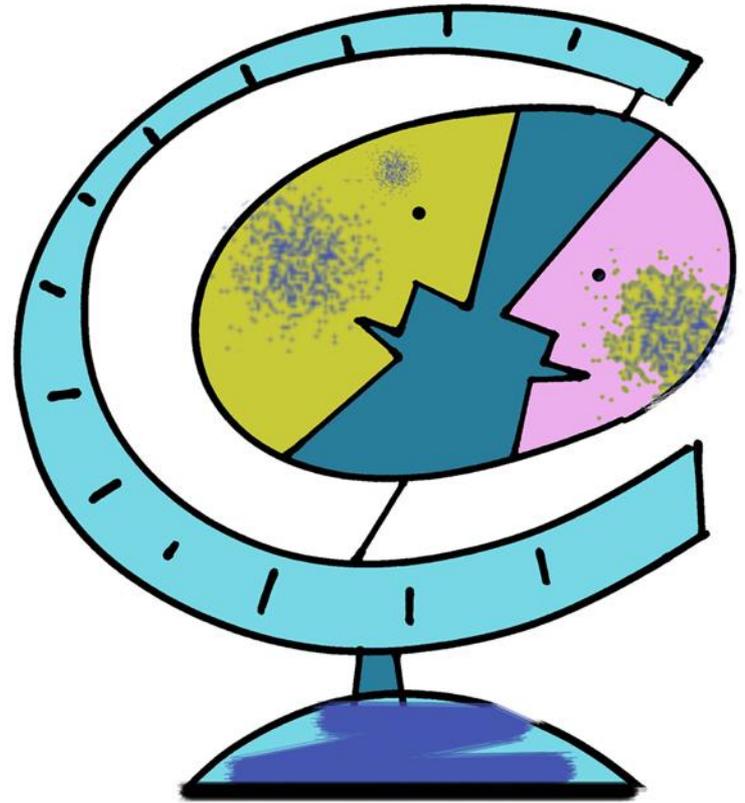


Sezione totalmente critica:

- Non è chiaro il naming
- Non si capisce missione, vantaggi e benefici per l'utente
- Non funziona

5

Navigazione mobile Rai.Tv: app e browser viewing



La app Rai.Tv viene trasversalmente apprezzata, con alcune differenze tra la navigazione via smartphone e quella da tablet

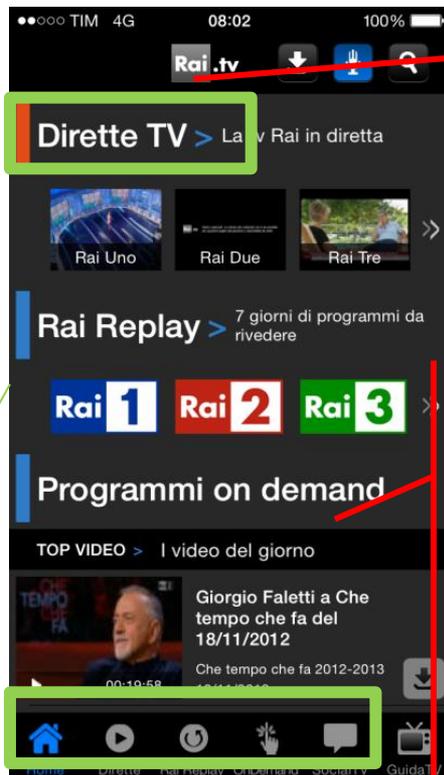
- Una app sintetica ed intuitiva
 - Una positiva semplificazione del sito che mantiene i contenuti di maggiore interesse e ne permette una fruizione immediata
 - Un'organizzazione fruibile e una suddivisione in specifiche sezioni facilmente riconoscibili a partire dalle tre aree principali (Dirette tv, Rai Replay e Programmi On Demand)
-
- Rispetto al **tablet** dove la gerarchizzazione dei contenuti risultava coerente con le aspettative, per quanto riguarda lo **smartphone** i bisogni di fruizione non risultano in linea con la gerarchizzazione proposta dalla app
 - La fruizione su **smartphone** riguarda prevalentemente contenuti:
 - Brevi
 - Legati alla contingenza/attualità



Aspetti funzionali ed efficienti

Facilità e immediatezza

- Barre di navigazione/menù ben visibili, intuitivi e fruibili, anche per l'uso di icone → che ravvivano e vivacizzano l'estetica e che si auspicherebbero anche nel sito
- Apprezzato il tutorial nella versione Apple
- La navigazione è facile e ben assistita



Aspetti di ottimizzazione

Il miglioramento dell'immediatezza

- Richiamo immediato allo specifico programma in diretta senza che sia necessario aprire il contenuto (visualizzando la relativa pubblicità)
- Ottimizzazioni prefigurate: andrebbe inserito oltre al canale anche il nome del programma e un'immagine immediatamente riconoscibile

- Assenza di elementi che richiamino un'idea di archivio e ricchezza di contenuti.
- Il rischio è che vengano percepiti come offerta esclusivamente i video del giorno.
- In particolare la sezione «Trenta secondi» è valutata in maniera estremamente negativa:
 - Scarso aggiornamento dei contenuti
 - Assenza di una differenziazione (tutti i video si riferiscono allo stesso evento)

TNS Qualitative

RAI QUALITEL WEB: qualità dell'offerta Web Rai - Dicembre 2014

© TNS 2014



6

Rai News



Un contenitore di notizie di elevata autorevolezza e con una positiva esperienza di navigazione

Un impatto molto positivo

- Un sito per la ricerca di news con un layout facilmente fruibile adatto sia ad una consultazione rapida che all'approfondimento dei contenuti
- Elevata credibilità per la presenza del brand Rai e (nel percepito) dell'apparato strutturale dell'emittente
- Caratterizzato da imparzialità delle notizie → la percezione di un canale informativo focalizzato sulle notizie e meno sul commento, da cui sono assenti le logiche di lottizzazione di Rai (analogamente al canale tv Rai News)
- Una proposta editoriale di qualità, valorizzata comunque dalla presenza di blog e contenuti 'firmati'

A livello di **contenuti**: interessante, ricco e multimediale

Concorrenziale rispetto ai quotidiani nazionali on-line, penalizzato, secondo il target, da una bassa conoscenza

- Pubblicità percepita come meno invadente rispetto a Rai.Tv → si può chiudere

- Gradita la presenza delle news in tempo reale



- Ricchezza di contenuti → tante news con diversi gradi di priorità, sottolineati dall'organizzazione grafica

- Notizie chiare e ben esposte

- Offre approfondimenti fruibili → spesso vi sono a confronto due posizioni distinte rispetto all'oggetto dell'articolo, a conferma di un approccio che vuole essere imparziale

A livello **formale**: una veste grafica accattivante e ben strutturata, e un'organizzazione della pagina che mostra una presenza editoriale che gerarchizza le notizie

- Dalla notizia più importante facilmente rintracciabile, in prima posizione, alle notizie successive gerarchicamente subordinate
- La parte destra destinata ai video → un positivo senso di arricchimento multimediale
- Non per tutti immediatamente chiara la funzione della colonna centrale



- Una **buona segnaletica iconica** per ritrovare i contenuti che semplifica la fruizione e la navigazione

- **Colore** rosso iconico per il sito, gradevole ed evocativo
- Affiancato ad un uso dei cromatismi segnaletici nelle sezioni (ogni argomento ha il suo codice colore)



- L'alternanza di figure geometriche, di vuoti e pieni, di bianco e colore conferisce dinamismo nel layout

7

Rai Sport

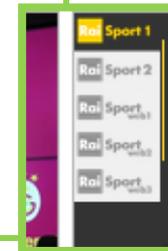


Una sezione che incuriosisce: la semplicità e la chiarezza sono i suoi punti di forza

- Ben organizzata dal punto di vista grafico-impaginativo
- Patisce della poca autorevolezza di Rai nel panorama delle notizie sportive
- I competitor, SKY e Gazzetta dello Sport in primis, lavorano generalmente meglio
- Seppur nei limiti dell'offerta, il sito appare ben organizzato e capace di valorizzare i propri contenuti



- Un'impaginazione chiara, lineare facile da fruire, con un attento lavoro di gerarchizzazione dell'informazione
- Una positiva integrazione multimediale
- Notizie fruibili multilivello: testo, immagini, video, opinioni
- Valorizza l'offerta Tv



Un stimolo positivo alla permanenza e una buona vocazione social

Un buon livello di coinvolgimento nei confronti del lettore

■ Presenza di statistiche, possibilità di condivisione e di commento

Rai Sport

HOME MONDIALE FIFA 2014 CALCIO MOTORI ALTRI SPORT RUBRICHE RISULTATI

QUESTO ARTICOLO PARLA DI **CICLISMO** **TOUR DE FRANCE**

Nibali non si fida dei Pirenei

La maglia gialla: "Non farò l'errore di pensare di aver già vinto"

Tutte le tappe sono difficili, già da domani ma più ancora quella di Hautacam. L'obiettivo è quello di controllare la corsa, per mantenere il mio vantaggio che è già considerevole". La maglia gialla Vincenzo Nibali in conferenza stampa nel giorno di riposo del Tour de France fa il punto della situazione alla vigilia della tre giorni sui Pirenei.

"Devo restare vigile, prestare attenzione alle cadute, stare più vicino possibile ai miei compagni di squadra" ha proseguito il capitano dell'Astana - In ogni caso, non farò l'errore di pensare di aver già vinto il Tour.

Tutt'altro, il Tour si vince a Parigi, non prima".

A chi gli chiede quando ha capito che avrebbe potuto indossare la maglia gialla, lo "squale dello Stretto" ha risposto: "Immediatamente, il secondo giorno a Sheffield, nel finale" ha spiegato Nibali. "C'erano stati diversi attacchi, compresi quelli di Froome e Sagan. Dopo esser partito, nessuno mi ha seguito, ho vinto la tappa e preso la maglia gialla. Quell'azione mi ha dato una grande fiducia".

Il pilota italiano non ha paura di essere ricordato come il vincitore nel Tour in cui si sono ritirati Froome e Contador. "Ho già risposto a questa domanda" ha esordito. "Sono callati, mi dispiace per loro, ma le cadute fanno parte dei rischi del mestiere. Non ho rubato niente a nessuno, e credo che tutti i migliori siano ancora lì, tutti i migliori in assoluto, anche tra i francesi".

lunedì, 21 luglio 2014, ore 18.03

VISUALIZZAZIONI 1728 CONDIVIDI PUBBLICATO 21.07.2014 VOTO ★★★★★

Commenti

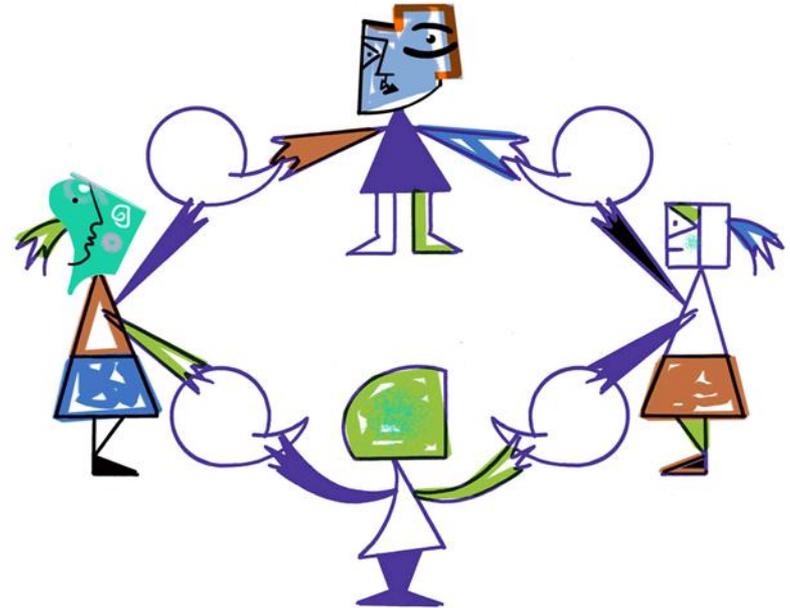
Facebook G+ DAILY

Aggiungi i commenti...

■ Sul lato destro, nella sezione **GUARDA ANCHE**, si invoglia il lettore ad accedere ad altri contenuti affini alla notizia consultata → un'interessante funzione di stimolo alla navigazione in profondità

8

Rai Junior



L'eliminazione del bottone 'Junior' (emerso nel 2013 come un naming poco pregnante) ha reso invisibile la ricchezza e l'articolazione dell'offerta Rai in questo ambito

Tuttavia, l'interesse relativo ai contenuti per i minori è rilevante per il target adulto/genitoriale

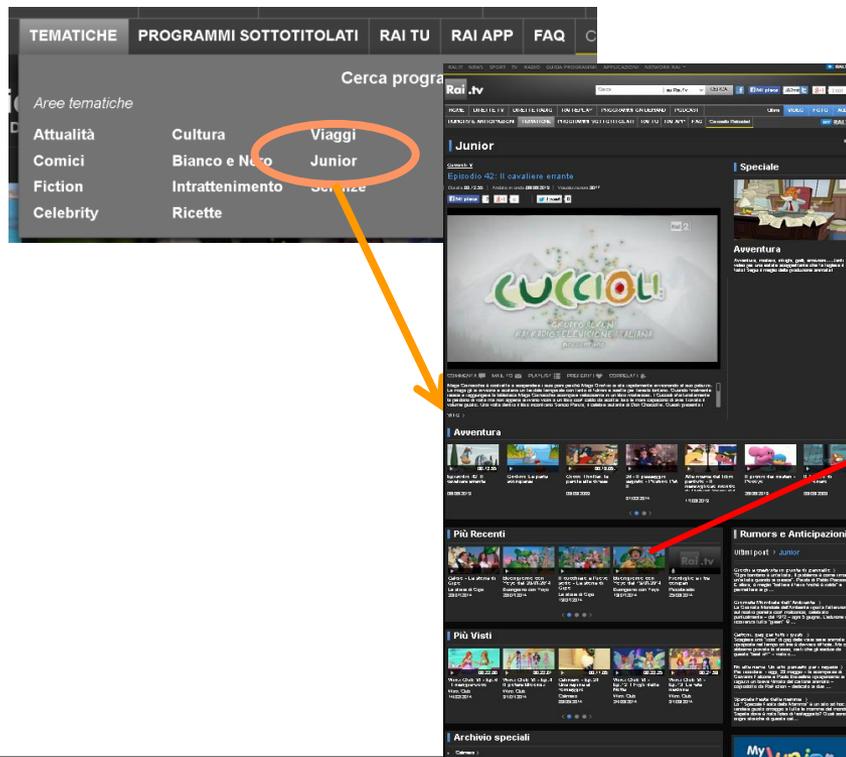
Oggi l'accesso ai contenuti per i minori avviene:

- Attraverso i consueti motori di ricerca Google/You Tube o il tasto cerca su Rai.Tv → la ricerca del singolo programma
- Da Rai.Tv dal bottone 'Dirette tv' e 'Rai Replay' → accesso diretto ai programmi dei canali dedicati
- Da Rai.Tv dall'area tematica → attraverso cui si atterra ad un programma scelto dalla redazione



- Il percorso 'dal canale' nel caso dei fruitori giovani (6-12 anni) è meno rilevante
- L'offerta così proposta risulta però frammentata e, soprattutto, non riesce a fare sistema
- Il sito Rai Junior risulta cancellato nella pratica di ricerca

L'accesso ai contenuti dal bottone 'Tematiche' avviene solo se si decodifica correttamente il significato di Junior (non chiaro per tutti come già emerso l'anno scorso)
Una volta approdati lo spazio non risulta facilmente fruibile

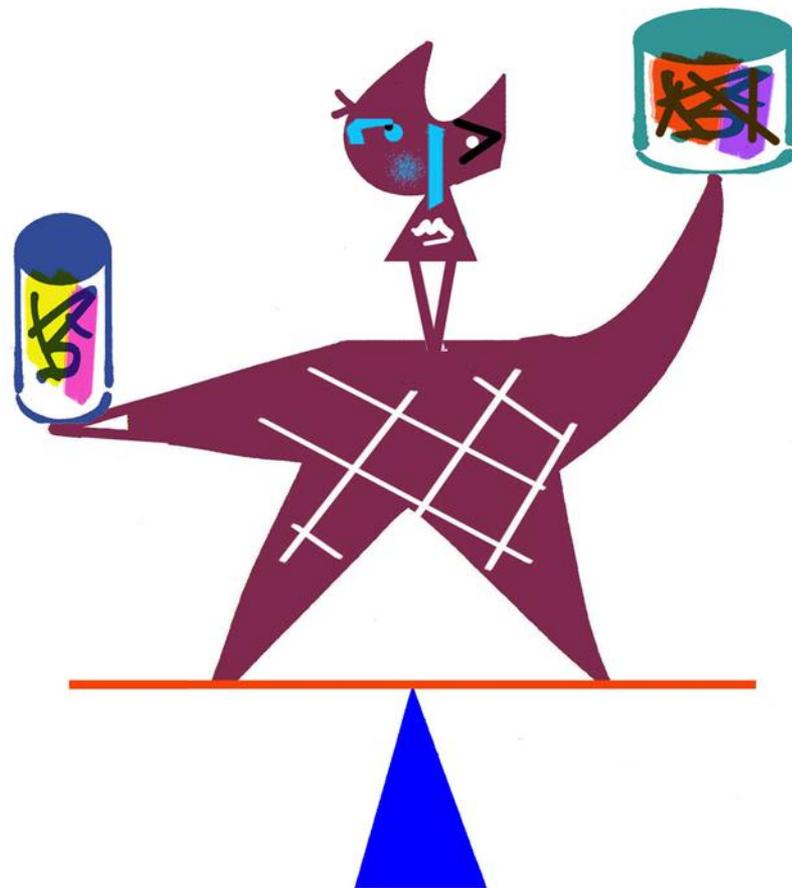


■ Ricchezza nell'offerta dei programmi

■ L'organizzazione dei contenuti (per genere o più visti/più recenti) non risulta ottimale
■ Sarebbe gradita una maggior articolazione per generi (avventura, fantascienza, famiglia, misteri/fantasy o cartoni, telefilm, tutorial, tg, ecc..)

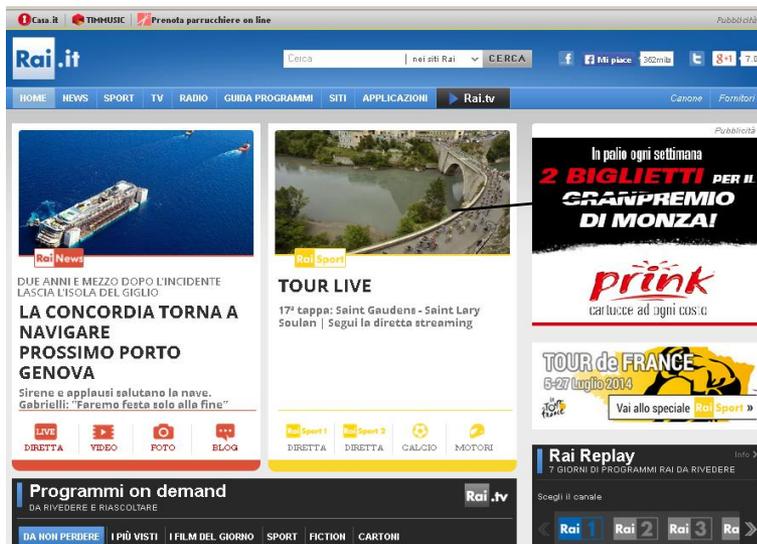
9

Rai.it



Il sito Rai.it, benché non oggetto di approfondimento, raccoglie impressioni positive

- Un buon lavoro fatto nell'ottica di semplificazione della navigazione e di comunicazione della funzione e dell'identità del sito
- Un sito fresco, leggero → una presentazione gradevole
- L'impressione di una presenza del brand Rai in qualità di selezionatore dei contenuti → un ruolo attivo dell'Editore nel gerarchizzare i contenuti
- Una positiva semplificazione che favorisce la navigazione e rende piacevole al permanenza



- Un'organizzazione della pagina, almeno nella parte alta, moderna e in sintonia con i siti più attuali

Rai come super brand si ritaglia un ruolo e fa 'sentire' la propria presenza editoriale

- La barra di navigazione, notevolmente semplificata, risponde alle esigenze dell'utente → snella, chiara, costruita in una logica orientata all'utente.
- In questo contesto ha senso il riferimento alle app: un servizio per l'internauta multidevice

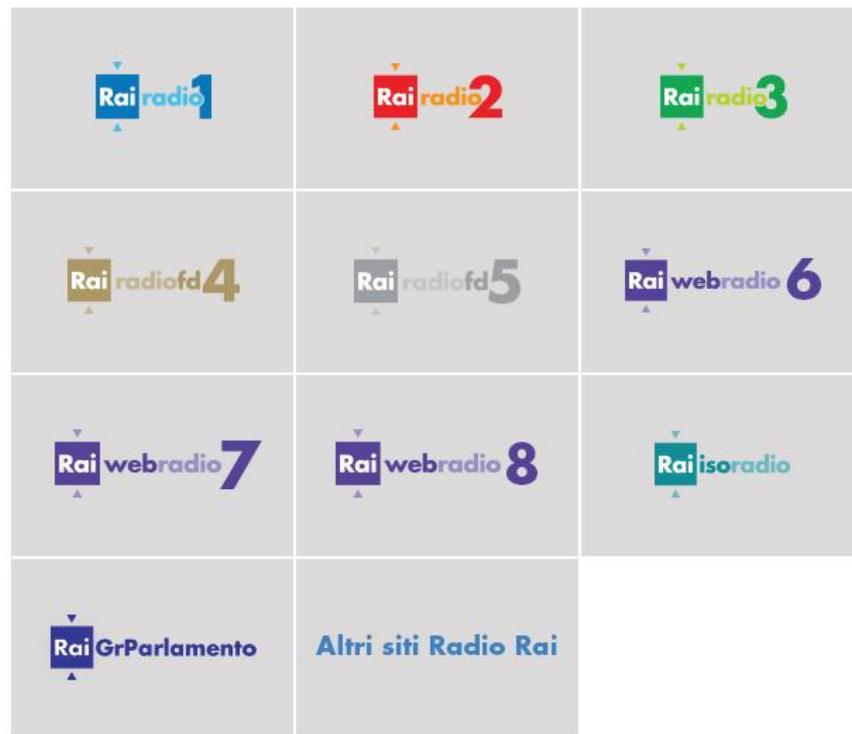


- Apprezzata e compresa la missione e la funzione del sito di vetrina dell'offerta Rai. Da valorizzare:
 - La presenza della radio in homepage → adesso solo presente nel bottone della barra di navigazione
 - In questa logica si potrebbe ripensare il reinserimento del 'mondo minori': recuperando la ricchezza dell'offerta di Rai Junior (altrimenti persa) → il naming del tasto potrebbe essere Rai ragazzi o Rai per i minori (nomi da verificare)
 - Forse in questo contesto potrebbero trovare casa i lanci percepiti come distonici in Rai.Tv



10

I siti web RadioRai



La tendenza ancora comune è quella di cercare i siti dei singoli canali radio, senza passare da Rai.it

- **L'accesso principale avviene da Google**, digitando direttamente l'indirizzo del programma/del canale
- In alcuni casi, l'indirizzo è archiviato nei **preferiti del PC**
- Ciò comporta però una **perdita di valore dell'offerta complessiva del sistema RadioRai** e del valore di sperimentazione ed innovazione generato dal web → **un'occasione mancata del sito** di essere vetrina e racconto del brand RadioRai

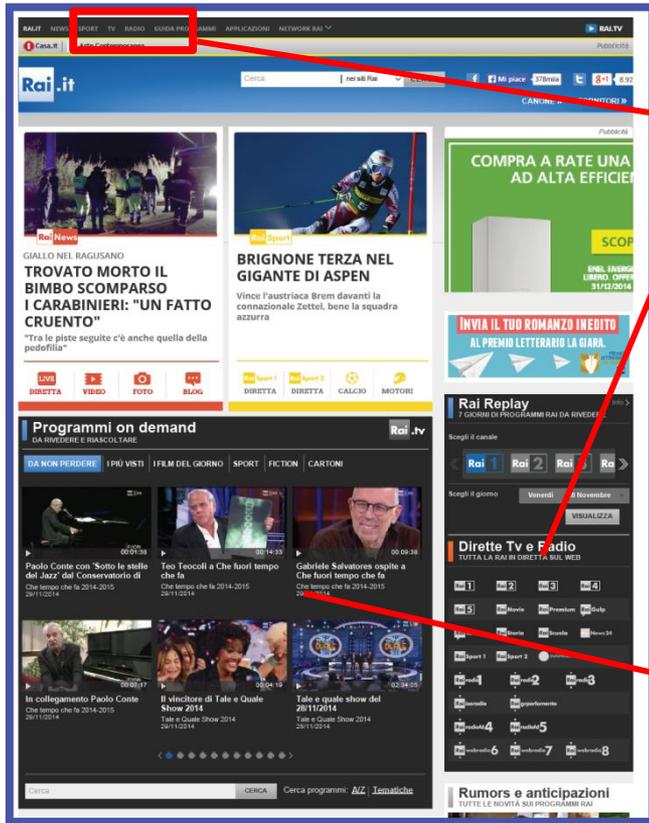
In aumento l'accesso al mondo RadioRai tramite App

Il sito **Rai.it**, nonostante il buon lavoro fatto nell'ottica di semplificazione ...



- Navigazione semplificata e comunicazione più chiara della funzione e dell'identità del sito
- Look and feel gradevole, chiaro, un'organizzazione della pagina moderna
- L'impressione di una presenza del brand Rai in qualità di selezionatore dei contenuti → un ruolo attivo dell'Editore nel gerarchizzare i contenuti
- Una positiva semplificazione che rende piacevole la permanenza

... non riesce tuttora a valorizzare l'offerta e l'identità 'radio'

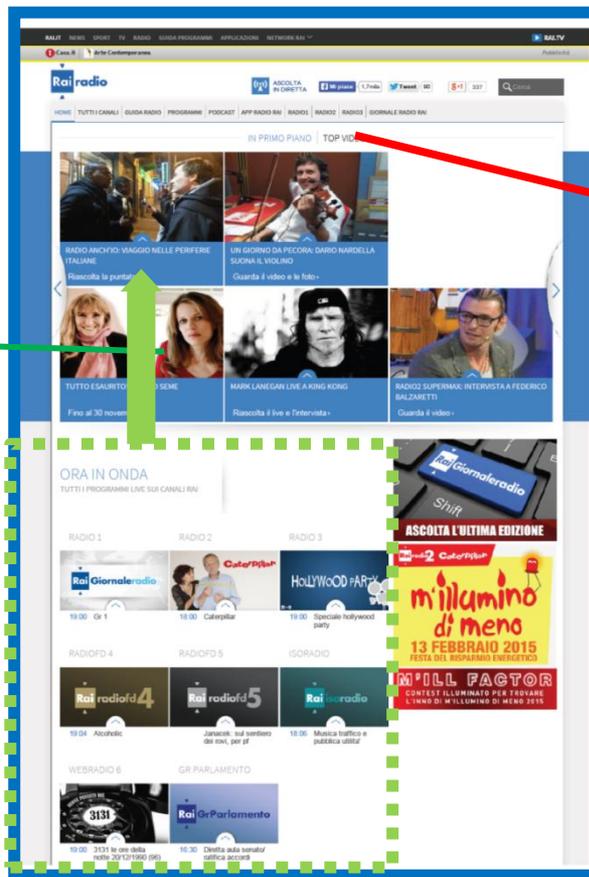


- Il sito Radio.Rai appare affollato di contenuti, giustapposti e contigui, senza una 'gerarchia' o 'organizzazione' facilitante
- troppe informazioni già dalla home page, e la difficoltà ad individuare l'accesso al mondo della radio
- Il solo accesso al mondo 'radio' infatti è poco visibile è 'disarticolato' → mediante il bottone sulla barra più in alto, e nella finestra delle dirette Rai

- Il riferimento ai contenuti televisivi è ancora preponderante → lungi dall'essere un aspetto eccessivamente critico, ciò appiattisce concettualmente il valore e il ruolo potenziale di Rai come super brand editore

L'esperienza del **sito RadioRai** è nel complesso positiva..... anche se presenta ancora una logica-catalogo, poco funzionale alla fruizione/permanenza nel sito

- Si coglie la **ricchezza e completezza** → **ampio catalogo** della programmazione RadioRai, dei palinsesti delle diverse reti, secondo **una logica 'vetrina'**, da prima pagina di quotidiano
- Apprezzabile il **lavoro di restyling** in termini di semplicità e **schematicità, gradevolezza** complessiva: la grafica ordinata e pulita, la presenza del menu in chiara evidenza



- Imppressione di **grande ricchezza** ma anche di **disarticolazione dei temi proposti**: è richiesta un'ottima abilità di surfing per trovare ciò che si cerca!
- E' 'complicato' infatti **rintracciare i programmi** (se non dalla barra orizzontale)
- **Lo scroll di pagina** è lungo,, penalizza i contenuti in basso
- L'«**ORA IN ONDA**» troppo in basso, in fondo alla pagina, **non subito visibile**

I siti web di **Radio1**, **Radio2** e **Radio3** condividono la stessa architettura di pagina

- Apprezzabile il **lavoro di restyling** in termini di semplicità e schematicità, gradevolezza complessiva: ordine e pulizia, leggibilità
- Completezza, logica catalogo

- Una **ricerca troppo articolata**, sia per i podcast che per i programmi → i soggetti utilizzano esclusivamente l'ordine alfabetico
- Le **dimensioni eccessive** dei box programmi/contenuti in evidenza → obbligano allo scroll per visionare tutta la pagina
- Il **tasto «Cerca»** → utilizzato soprattutto da chi ha scarsa confidenza con il web, presenta risultati disorganici, poco fruibili

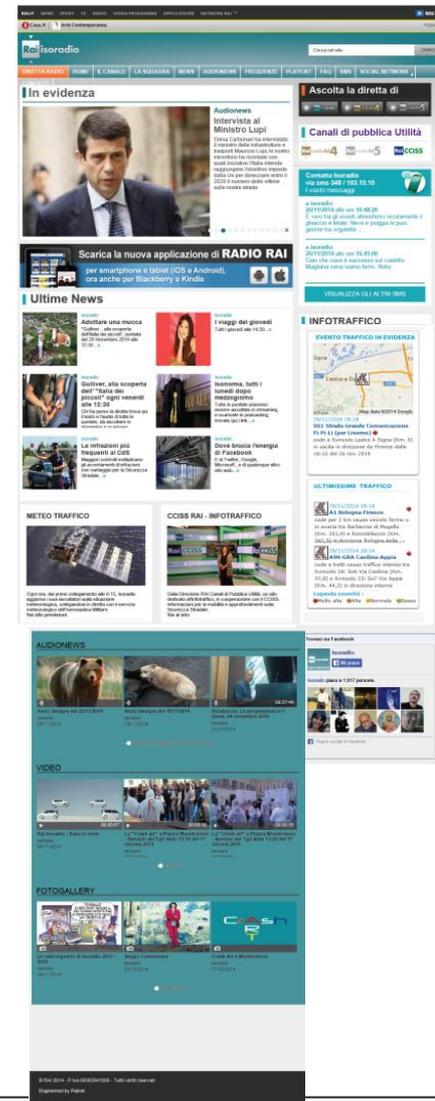


Il sito web **Isoradio** è oggi poco visitato e poco conosciuto

- Nel complesso poco frequentato
- I servizi potenzialmente interessanti **non sono però conosciuti**: App e SMS su tutti

Il sito **presenta tuttavia evidenti criticità**:

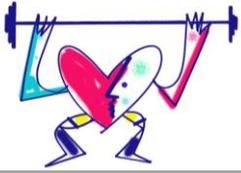
- **Tradisce la mission del canale** → quella di una informazione di servizio, tempestiva e aggiornata, in tempo reale, relativa alla viabilità e alla mobilità dei cittadini
- **Poco utile per la pianificazione personalizzata del viaggio**
- Dà l'impressione di essere **dispersivo**, poco organizzato, **poco interattivo**
- La pagina è poco funzionale, obbliga ad un **lungo scroll**



11

Conclusioni e suggerimenti operativi





Gli italiani sono sempre più connessi e consapevoli della rete e delle sue possibilità

Quali le implicazioni per Rai?

- Il bisogno della velocità di reperimento e di fruizione deve guidare i nuovi contenuti offerti sul web

Cosa fare nel concreto?

- Pensare e produrre contenuti costruiti ad hoc per il web come ad esempio le web series
- Offrire le pillole estrapolando e spacchettando i programmi → sulla scorta delle copertine di Crozza di Ballarò
- A latere potrebbe essere possibile pensare anche alla valorizzazione dei contenuti attraverso la proposizione di oggetti di merchandising da promuovere attraverso un'area shop in Rai.it (es.: le magliette del caterraduno?)



Insight e suggerimenti

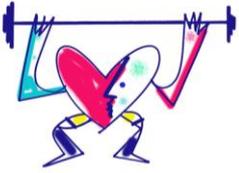
L'attitudine 'multidevice' porta gli utenti più evoluti (testimoni di un trend futuribile) ad attribuire ruoli e significati differenti ai singoli device

Quali le implicazioni per Rai?

- I target più evoluti, non solo in termini anagrafici, si aspettano una calibratura ad hoc dell'offerta sui differenti device:
 - Pc/fruizione stanziale caratterizzata da completezza, ricchezza e stimolo alla permanenza/approfondimento;
 - Tablet/fruizione mobile, spesso domestica, caratterizzata da sintesi, chiarezza
 - Smartphone/fruizione mobile fuori casa un'offerta più finalizzata alla fruizione di contenuti brevi, le pillole

Cosa fare nel concreto?

- App per i device mobile o versione mobile del sito per la navigazione da browser
- La app potrebbe migliorare in termini di immediatezza → inserimento del nome del programma nelle dirette; proporre varietà di contenuti ed un loro costante aggiornamento; valorizzazione dei contenuti brevi (30 sec.) e legati all'attualità pensati per la fruizione da smartphone



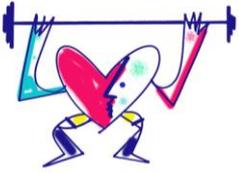
Il web è sempre più un luogo dove reperire contenuti mediali, qualunque sia l'origine e la provenienza

Quali le implicazioni per Rai?

- Continuare a cogliere le istanze di trasformazione ottimizzando sempre più il web come crocevia dei contenuti a marchio Rai anche per promuovere il ruolo di Rai come *super brand* crossmediale

Cosa fare nel concreto?

- Ottimizzare la qualità dell'offerta rendendola semplice e immediata:
 - In generale, pensando con semplicità, non sottovalutare le attese anche ovvie (esempio, i tasti canali e programmazione tv nella hp Rai.Tv)
 - Alleggerire e snellire le homepage



Insight e suggerimenti

- Rai TV → risponde discretamente alle richieste di qualità da parte degli utenti. Restano comunque importanti ottimizzazioni da realizzare
- Rai On Demand → a fronte di contenuti interessanti è piuttosto critica l'esperienza di navigazione della homepage
- Dirette TV → solo marginali interventi di ottimizzazione
- Rai TU → oggi un 'non luogo'. Uno spazio da ripensare nella missione e nella funzionalità
- Rai News → una buona performance
- Rai Sport → Un buon lavoro anche se penalizzato dai pochi contenuti a disposizione
- Rai Junior → buono il lavoro di focalizzazione su canali e programmi in Rai.Tv