Cosa Guardi Stasera?

Indirizzo Web del sito

Credenziali di accesso

**Utente**

Username: user

Password: user

**Amministratore**

Username: admin

Password: admin

Componenti del gruppo:

Berton Alessio #matricola

Caputo Valentina 1224456

Corradin Loris #matricola

Volpe Andrea #matricola

Referente del gruppo:

indirizzo email:

INDICE

[1) Analisi dei requisiti 3](#_Toc94465377)

[Obiettivo del sito 3](#_Toc94465378)

[Analisi dell’utenza 3](#_Toc94465379)

[2) Architettura delle informazioni 3](#_Toc94465380)

[Descrizione generale 3](#_Toc94465381)

[La struttura del sito 4](#_Toc94465382)

[Esperienza dei diversi tipi di utente 5](#_Toc94465383)

[Utente non registrato 5](#_Toc94465384)

[Utente registrato 5](#_Toc94465385)

[Amministratore 6](#_Toc94465386)

[3) Realizzazione 6](#_Toc94465387)

[Implementazione del DataBase 6](#_Toc94465388)

[Gestione dei dati 6](#_Toc94465389)

[La scelta di HTML5 6](#_Toc94465390)

[Parole chiave per motori di ricerca 6](#_Toc94465391)

[Realizzazione della grafica 6](#_Toc94465392)

[Accessibilità 6](#_Toc94465393)

[4) Test 7](#_Toc94465394)

[5) Suddivisione dei ruoli 7](#_Toc94465395)

1) Analisi dei requisiti

Obiettivo del sito

|  |
| --- |
|  |

L'esperienza del lockdown, combinata all'aumento dei servizi offerti, ha portato ad un notevole incremento degli abbonamenti a piattaforme di streaming video. Con l'aumentare degli utenti è cresciuta anche l'offerta, che è diventata sempre più ricca, eterogenea e multicanale. Come conseguenza, i film disponibili sono sempre di più, se decidiamo di guardare un film abbiamo un ricco elenco tra cui scegliere e il rischio che si corre è di passare più tempo a cercare il film piuttosto che guardarlo.

Per questo l’obiettivo del nostro progetto è realizzare un sito che aiuti l’utente, abbonato ad almeno una piattaforma, nel selezionare le informazioni veramente necessarie affinché possa scegliere velocemente il film da vedere.

Analisi dell’utenza

Prendendo spunto dai risultati della ricerca “The Media Challenge: tra fruizione lineare e on-demand” condotta da BVA Doxa, e dall’articolo “Boomers, Generazione X, Y e Z, qual è il tuo Target?”, pubblicato da TREEDEA, si è scelto di prediligere come target di utenti la fascia dei Millennials. Con questo termine ci riferiamo ai cosiddetti nativi digitali, ovvero alla generazione dei nati tra il 1980 e il 1994. Sono, infatti, i Millennials che prediligono i servizi offerti da piattaforme di streaming video, come dimostrato dal fatto che “gli abbonati tra i Millennials sono +17% rispetto agli abbonati tra i Baby Boomers” e sono i Millennials che, con molta più probabilità, scelgono i contenuti anche sulla base di “iniziative meno formali”, intendendo con questo le campagne e i contenuti sui social e il passaparola.

Sulla base di questi dati ci aspettiamo di avere come utenti persone di età superiore ai 28 anni, con almeno un abbonamento ad una piattaforma di streaming video e che utilizzano il web per avere suggerimenti riguardo alla scelta del film da vedere.

2) Architettura delle informazioni

Descrizione generale

Per raggiungere l’obiettivo del nostro progetto siamo partiti dall’analizzare come avviene la ricerca del film sulle diverse piattaforme e sui siti dei nostri possibili competitors. In linea generale l’utente può cercare il film utilizzando la barra di ricerca, e quindi conoscendo già il titolo del film o l’attore o il regista, oppure può cercare il film sulla base di determinati criteri come:

* Genere
* Nazione
* Anno di produzione
* Premi ricevuti
* Voto degli utenti
* Disponibilità, intesa come la piattaforma streaming dove poter trovare il film

Su questa base abbiamo impostato il nostro sistema di ricerca ed abbiamo aggiunto due ulteriori elementi: il tipo di emozione che l’utente vorrebbe provare guardando il film e il livello di impegno che il film richiede.

L’idea nasce dall’insoddisfazione spesso provata nel trovare il film da vedere, nonostante ci siano già sul web siti che si propongono di aiutare l’utente nella scelta e nonostante gli strumenti di ricerca messi a disposizione dalle piattaforme streaming. Da qua abbiamo iniziato a chiederci come poter fare meglio ed abbiamo preso spunto da alcuni studi di psicologia. Quando le persone prendono decisioni, soprattutto quelle di minor importanza, come può essere appunto il film da vedere, agiscono in maniera irrazionale e impulsiva. L’umore e le emozioni influenzano costantemente il nostro modo di elaborare le informazioni che arrivano dall’esterno e, di conseguenza, le nostre scelte. Quando ci sentiamo giù di morale possiamo sentire la voglia di guardare un film che ci faccia ridere per risollevarci, oppure potremmo voler assecondare il nostro umore e guardare un film che ci faccia piangere. In questo senso le emozioni, ma anche l’umore, possono avere un ruolo importante nel processo decisionale, indirizzandoci verso un genere di film piuttosto che un altro. Le emozioni si distinguono secondo due dimensioni: il loro tipo e la loro intensità. Per quanto riguarda il tipo si fa riferimento alle sei emozioni primarie identificate da Paul Ekman e sono: gioia, tristezza, paura, rabbia, disgusto e sorpresa, mentre quando si parla di intensità si fa riferimento al grado di attivazione fisiologica associata all’emozione.

Allo stesso modo, possiamo scegliere il film sulla base delle forze che ci sentiamo in quel momento. Ad esempio, se fossimo mentalmente stanchi non guarderemmo mai film con tanti salti temporali e cambi di scena continui, al contrario preferiremmo film più leggeri e facili da seguire. Sulla base di queste considerazioni abbiamo definito il livello di impegno richiesto dal film sulla base di una scala a 4 punti (demenziale, basso, medio, alto).

La struttura del sito

Dall’analisi fatta in precedenza abbiamo definito la struttura del sito, individuando quattro voci nel menù principale:

* *Home*: Lo scopo della homepage è introdurre e spiegare all’utente che accede per la prima volta cosa il sito ha da offrire per lui. Il focus è posto sul cercare di catturare l’attenzione dell’utente, cogliere il suo senso di frustrazione legato al non trovare qualcosa da vedere, per poi proporgli la nostra soluzione.
* *Ricerca Film*: Questa pagina è costruita sottoforma di ricerca avanzata ed ha lo scopo di dare la possibilità all’utente di restringere il numero di film tra cui scegliere in maniera più mirata possibile. Per evitare di creare l’effetto disorientamento, è stata fatta una selezione dei criteri di ricerca, mantenendo quelli che per noi sono di primaria importanza. In particolare, pensando al nostro possibile utente, si è scelto di mantenere i criteri legati alla disponibilità del film, quindi l’utente può selezionare la piattaforma e la presenza di sottotitoli e audiodescrizione per persone con disabilità uditiva e visiva. Sulla base dei criteri di ricerca usati dalle piattaforme e dai siti web consultati, si è mantenuta la possibilità di scegliere il film sulla base del genere o del rating. Infine, come nostro elemento distintivo, abbiamo aggiunto i due criteri di ricerca identificati dalla sigla mood, in riferimento al tipo di emozione che si vorrebbe provare guardando il film, e livello di impegno, inteso sia come intensità dell’emozione, e quindi del coinvolgimento emotivo indotto dal film, sia delle risorse cognitive richieste.
* *Approfondimenti*: avendo introdotto dei criteri di ricerca particolari e poco utilizzati si è ritenuto importante dare la possibilità all’utente di approfondire questi criteri, in modo da apprezzarli meglio e utilizzarli di più nelle sue ricerche.
* *Accedi*: Tramite questa pagina l’utente potrà accedere ai diversi servizi offerti dal sito e la sua esperienza cambierà in funzione del suo essere semplice utente o amministratore.

Esperienza dei diversi tipi di utente

Utente non registrato

L’utente non registrato può accedere a tutti i servizi minimi che il sito offre, avendo la possibilità di ricercare e accedere a tutte le informazioni relative ai film. L’esperienza offerta a questo tipo di utenti è “passiva”, ovvero chi entra nel sito senza essere loggato potrà visualizzare i contenuti ma non potrà interagire con essi.

Utente registrato

L’utente registrato ha un’esperienza più interattiva. In particolare, l’utente che effettuato l’accesso, vede comparire la voce utente nel menù principale e da qua potrà selezionare quattro pagine:

1. Profilo: è la pagina riassuntiva dell’utente che contiene i dettagli relativi ai dati forniti in fase di registrazione, le proprie statistiche con i numeri sui film visti, salvati e valutati, ed infine la possibilità di effettuare il log-out. L’idea di rendere visibili le proprie statistiche ha la funzione di dare un feedback all’utente, che potrebbe aumentare l’utilizzo del sito. Questo potrebbe essere la base per creare un aggancio con l’utente, sfruttando questo dato per creare dei livelli di utente e promuoverlo una volta raggiunto una certa soglia. Considerando le finalità didattiche del progetto e dovendo fare una selezione di tutte le possibili idee che ci sono venute in mente, questa parte non è stata sviluppata. Oltre al dato numerico, la parte relativa alle statistiche fornisce i link alle relative pagine, in modo da renderne più veloce l’accesso.
2. Film visti: è la pagina che contiene l’elenco di tutti i film visti dall’utente. Ciascun film è un link che porta alla relativa scheda e per ognuno di questi è data la possibilità di valutare il film.
3. Film salvati: questa pagina contiene l’elenco di tutti i film salvati e funziona da promemoria per l’utente, ovvero andrà ad inserire in questa lista tutti i film che non ha ancora visto, ma che vorrebbe vedere o che vorrebbe comunque salvarsi per un secondo momento.
4. Film valutati: come le precedenti, anche questa pagina ha l’aspetto di un elenco, ma contiene tutti i film che sono stati valutati, ovvero quei film in cui l’utente ha lasciato un commento. Questa fornisce l’accesso rapido ai commenti rilasciati.

L’esperienza diversa riservata a questo tipo di utente è caratterizzata dal dargli la possibilità di

* Segnare i film che ha già guardato e consultarli nella lista dei film visti nel profilo personale,
* Salvare i film che vuole vedere e andarli a ritrovare nella relativa pagina,
* Votare il film visto e andarlo poi a rivedere accedendo all’elenco dei film valutati tramite la rispettiva pagina.

Amministratore

L’amministratore ha tutti i benefici dell’utente registrato, con l’aggiunta che si occupa della gestione dei contenuti. In particolare solo l’utente amministratore può inserire un film. La logica di inserimento prevede che l’amministratore inserisca un nuovo film sulla base di tre elementi:

Generale: fa riferimento a tutto ciò che riguarda esclusivamente il film, per cui titolo, la lingua del titolo, trama, la locandina e la relativa descrizione, Paese, anno e durata;

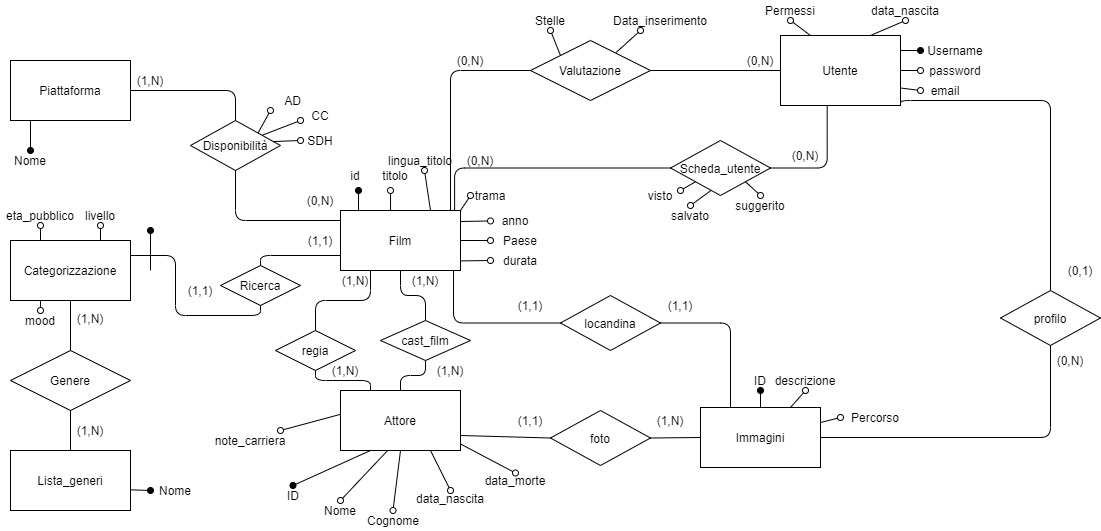
Categorie: fa riferimento ai criteri di selezione utilizzati nella ricerca avanzata del film, per cui l’amministrazione può selezionare il livello di impegno, il mood, il rating, il genere e la piattaforma con i relativi criteri di accessibilità (sottotitoli e audiodescrizione);

Attori: l’idea è che l’utente amministratore utilizzi la barra per scrivere i nomi degli attori che hanno preso parte al film e, in una seconda barra, il/i nome/i del/i regista/i.

3) Realizzazione

Implementazione del DataBase

Partendo dalle analisi fatte in precedenza abbiamo sviluppato lo schema ER del nostro database e abbiamo definito le tabelle su cui registrare i dati del sito.



Come è possibile vedere dallo schema ER, si è scelto di separare la lista dei generi, fonte di ricerca ambigua, dagli altri criteri di categorizzazione del film, unici per ogni film. Pensando al nostro obiettivo, infatti, si è pensato che la ricerca sulla base del genere per individuare il tipo di film da vedere non sia molto soddisfacente per chi ha già le idee confuse, in quanto dà molti risultati e con film molto diversi tra loro raggruppati insieme. In un’ottica di ridurre il numero di film tra cui scegliere e dare risultati più mirati (e raggiungere così il nostro obiettivo), si è scelto di considerare i criteri di ricerca mood e livello di impegno come univoci, per cui ad ogni film si seleziona solo un’emozione, per quanto consapevoli che attribuire un’unica emozione al film possa sembrare riduttivo.

La regia non è stata inserita come attributo, in quanto abbiamo considerato che un film potrebbe avere più di un regista, ed è stato tenuto conto del fatto che un regista può essere anche attore nel film.

Il database finale contiene delle tabelle (attore, regia e cast\_film) che sono in più rispetto a quelle che effettivamente sono necessarie al funzionamento del sito. Abbiamo deciso di mantenere il lavoro originale in un’ottica di estendibilità. Infatti, se si volesse aggiornare il sito e aggiungere tutte le voci che rimandano agli attori e ai registi, questo sarebbe più semplice e veloce da fare.

Gestione dei dati

A partire da questo database sono state definite le query necessarie e implementato la parte di back-end del sito. Per quanto riguarda la gestione degli errori da back-end, è stato fatto in modo che, quando succede un errore durante l’inserimento del film per cui l’operazione non va a buon fine, la pagina viene ricaricata mostrando l’eventuale errore e tutti i campi inseriti rimangono compilati, in modo da evitare che l’amministratore debba reinserire tutto. Unica eccezione viene fatta per il caricamento dell’immagine che dovrà essere ricaricata, questo perché a noi dal back-end non arriva il percorso locale di dove si trova il file nel pc di chi compila la pagina.

Lo sviluppo dei contenuti

Per definire la struttura del nostro sito, abbiamo utilizzato HTML5. Questa scelta è stata fatta sulla base dell’analisi dell’utenza a cui ci rivolgiamo. In particolare abbiamo considerato il fatto che ci rivolgiamo ad utenti che hanno almeno un abbonamento a qualche piattaforma streaming, per cui i dispositivi in loro possesso dovrebbero supportare l’HTML5.

La struttura delle pagine prevede: un header con nome del sito e la barra di ricerca, una parte di navigazione con tutte le voci del menù (che possono aumentare in base al tipo di utente) e un main con i contenuti rilevanti della pagina.

Le pagine sono prevalentemente dinamiche, dando all’utente una esperienza diversa sulla base delle loro ricerche e delle loro preferenze. A queste pagine abbiamo deciso di creare la pagina statica Approfondimenti che spiegasse all’utente i nuovi criteri di selezione. Essendo questa pagina molto lunga e verbosa si è scelto di dare le informazioni principali subito nel primo paragrafo e creare in questo dei collegamenti con i paragrafi successivi. Inoltre, si è scelto di dare maggiore enfasi alle parole che fanno riferimento ai criteri di selezione e di creare collegamenti continui con la pagina di ricerca film, in quanto il nostro obiettivo è fare in modo che l’utente utilizzi il nostro sistema di ricerca.

Parole chiave per motori di ricerca

Per ogni pagina raggiungibile da qualsiasi utente abbiamo individuato delle specifiche parole chiave che rispecchiassero i contenuti. In particolare:

* Homepage: per trovare la nostra homepage, abbiamo scelto parole: cosa guardo stasera, stasera film, Netflix, Prime Video, Disney+, serata film. L’ordine non è casuale ma è stato deciso sulla base della popolarità delle piattaforme e sulla probabilità che l’utente utilizzi questi termini di ricerca.
* Approfondimenti: essendo che l’obiettivo della pagina è spiegare all’utente le voci introdotte per le categorie mood e livello di impegno, abbiamo individuato come parole chiave: emozioni, film divertente, film commovente, film suspense, film di protesta, film leggero, film impegnativo, film trash, film sorpresa, film ottimista. Queste parole sono inserite in ordine di rilevanza.
* Ricerca film: le parole utilizzate in questa pagina sono: ricerca film, film su Netflix, film su Prime Video, film su Disney+, genere film. Come per le altre pagine l’ordine è stato pensato secondo un ordine di priorità di ricerca.
* Mostra Film: le parole chiave di questa pagina fanno riferimento al titolo del film e soprattutto alla disponibilità di questo. Per cui le keywords sono: #TITOLO#, dove vedere #TITOLO#, audiodescrizione, sottotitoli. Essendo questa pagina dinamica, il titolo varia a seconda del film selezionato.

Infine, dato che le parole chiave sono fondamentali per l’indicizzazione da parte dei motori di ricerca, non sono state inserite keywords nelle pagine personali dell’utente o in pagine che non sono si vogliono far comparire nei risultati dei motori di ricerca, come la pagina di errore o pagine tecniche che servono nella gestione del sito ma non hanno rilevanza particolare per l’utente.

Favicon

Per rendere il sito più facilmente riconoscibile è stato creato un favicon che richiamasse la filosofia e gli obiettivi del sito. L’immagine, creata tramite sito <https://www.favicon.cc/> , rappresenta lo schermo di un televisore con un punto interrogativo centrale, a richiamare proprio la decisione (/indecisione) nello scegliere il film da vedere.

Realizzazione della grafica

Per la realizzazione grafica abbiamo seguito un design mobile first per due motivi: sia perché ci immaginiamo che l’utente preferisca consultare il sito dal cellulare, in modo da essere già davanti alla tv, sia perché ragionare sul design del cellulare ci ha aiutato a definire meglio gli elementi essenziali del sito. Abbiamo quindi realizzato un mockup e su questa base abbiamo creato il file di stile CSS. All’interno del file sono state definite tre parti, una per ogni breakpoint, pensate per adattarsi meglio al desktop, tablet e piccoli schermi. Inoltre è stato pensato ad un eventuale stile per la stampa del sito.

Accessibilità

Il focus sull’accessibilità è stato costante e trasversale. Partendo dalla progettazione dei contenuti, abbiamo basato la ricerca del film su criteri il più inclusivi possibili, dando all’utente la possibilità di selezionare film con sottotitoli per le persone con disabilità uditiva e con audio-descrizione per le persone con disabilità visiva. Per le persone con eventuale disabilità cognitiva si è pensato al possibile utilizzo del criterio livello di impegno, considerando che film classificati come “alto” hanno una trama complessa e per questo difficili da seguire.

In fase di realizzazione della struttura del sito, abbiamo aggiunto l’attributo alt ad ogni immagine di contenuto inserita e abbiamo inserito i tag span con l’attributo lang per far tradurre allo screen reader parole di altra lingua. Il dubbio è sorto con parole che fanno parte ormai della nostra lingua e che verrebbero lette come si scrivono, ad esempio Netflix. Per queste parole non abbiamo utilizzato il tag span. Ogni pagina contiene riferimenti per indicare all’utente dove si trova e dove può andare, ed i link sono lasciati con la sottolineatura e il colore diverso dal testo, in modo da essere subito riconoscibili.

Nel database abbiamo inserito nella tabella film la colonna lingua titolo e abbiamo fato in modo che il recupero di questa informazione venga gestito per creare il tag <span lang= “.$lingua.”> e fare in modo che lo screen reader legga correttamente il titolo del film. Allo stesso modo abbiamo pensato ad aggiungere l’attributo alt insieme al percorso per le immagini inserite dall’utente amministratore.

Nella realizzazione della grafica è stata prestata particolare attenzione alla navigazione via tab in modo che tutte le voci siano facilmente raggiungibili dall’utente.

4) Test

5) Suddivisione dei ruoli

Berton Alessio #matricola:

Caputo Valentina 1224456:

Corradin Loris #matricola:

Volpe Andrea #matricola