

matteo migliorisi

junior ux/ui designer

About me

Amo le arti visuali e la musica.

Sono sempre alla ricerca di novità, cerco sempre di imparare cose nuove, soprattutto riguardo gli ambiti artistici e creativi.

Amo creare, che sia il design di un sito, o il testo di una canzone.

“Perchè UX/UI Design?”

Mi piace poter realizzare qualcosa di bello esteticamente, funzionale e innovativo, che tutti possano utilizzare, mi piace poter vedere ciò che creo prendere vita, soprattutto se si tratta di un progetto con un significato a me importante.



Portfolio

Ho realizzato **11 progetti pratici** per start2impact, ricevendo feedback, e critiche ben mirate e costruttive da parte di professionisti del settore, che mi hanno permesso di capire i miei errori e come sistemarli.

La specialista che ha corretto il mio progetto finale è Sara Riscica, Co-Founder e Chief Digital Officer in Storykube, ha lavorato in Accenture e in Conflux, oggi lavora come Senior UX/UI Designer per il gruppo Admiral.

Progetti realizzati



Formazione

Ho frequentato il **liceo linguistico**, e dopo aver studiato per due anni presso l'università di Mediazione Linguistica ho deciso di cambiare percorso.

Ho così iniziato ad interessarmi al mondo della grafica, e in particolare dello UX/ UI design, conseguendo il master in **UI design** presso start2impact.

Continuo costantemente a formarmi, seguendo corsi di piattaforme come Learnn, per imparare sempre più nozioni, skill, e per soddisfare la mia curiosità.

Tool & More



Illustrator



Photoshop



Indesign



Lightroom



Figma



HTML



CSS



Canva

Save The Duck

Realizza **indumenti** utilizzando materiali **100% vegani**, e supporta ogni anno realtà che combattono per la salvaguardia del pianeta.

Nel 2019 si aggiudica il riconoscimento di PETA come azienda dell'anno.

Obiettivi Redesign

- **Modernizzare** l'aspetto del sito.
- **Aggiungere funzionalità** che migliorino la navigazione.
- Rendere l'**esperienza utente più semplice e più ricca**.
 - **Migliorare gerarchia** sito.

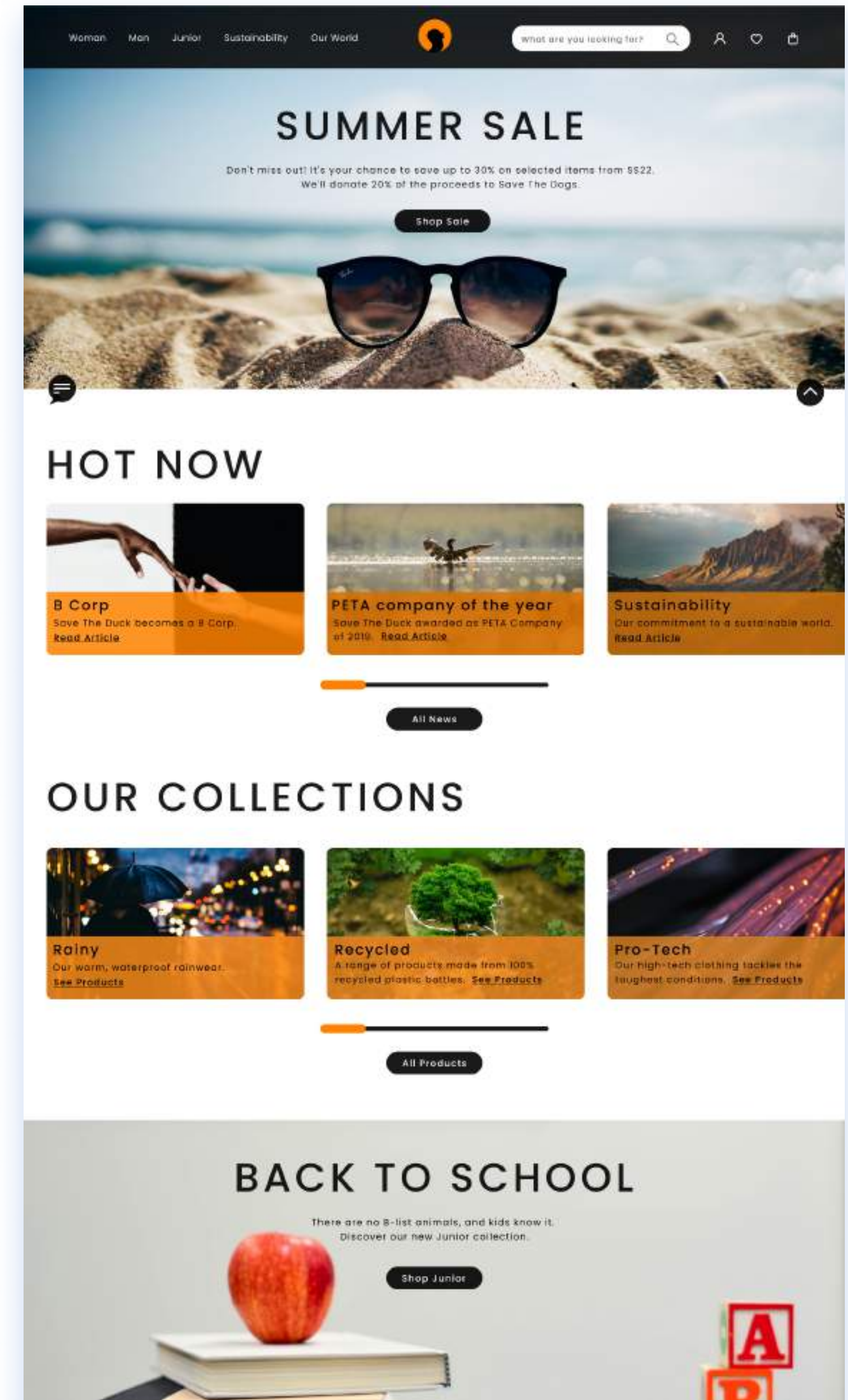


Work Process

Ho preso il **logo** originale e l'ho reso **più semplice e moderno**, e ho sfruttato la **palette** e lo stile del nuovo logo per creare una visual identity del nuovo sito.

Ho analizzato il sito originale per capire cosa funzionasse e cosa bisognasse modificare, ho realizzato dei **wireframe** per creare la struttura delle varie pagine, e ho poi disegnato la versione definitiva sfruttando la funzione "prototype" di Figma per realizzare un flow tra le varie pagine.

[Scarica il progetto completo](#)



Veggie

Per questo progetto **ho creato un brand** da zero, "Veggie".

La mia idea di partenza è stata di incentrarmi sull'avvicinare le persone ai coltivatori di frutta e verdura, e di poter loro stessi aprire il loro mercato online in cui esporre i loro prodotti a disposizione.

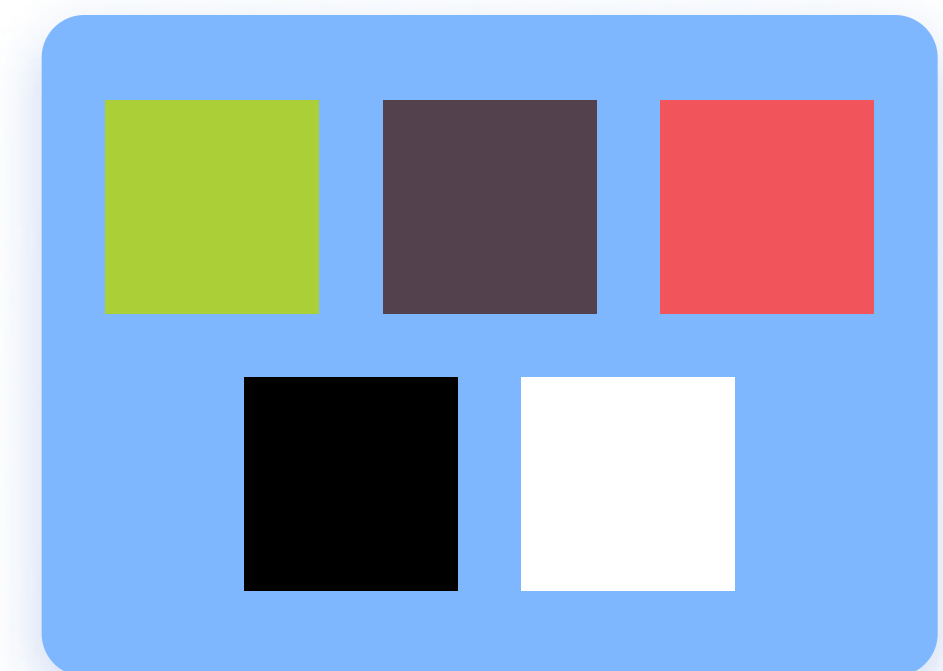
In questo modo si potrebbe digitalizzare anche questo settore, e renderlo più affascinante e più vicino alle nuove generazioni.



Work Process

- Ho ideato il **concept** per il brand.
- Ho disegnato il **logo**, incluse le sue varianti.
- Ho creato la **visual identity** di Veggie.
- Ho realizzato la **grafica** per i vari profili **social**.
- Ho ideato una **strategia di comunicazione** social.

[Scarica il progetto completo](#)



Alpro

Alpro produce **bevande e dolci vegetali** con l'intento di **ridurre l'impatto ambientale** causato dall'industria del cibo.

Nasce nel 1980 in Belgio, rendendo l'azienda una vera e propria pionera del vegetale, con la realizzazione di una bevanda alla soia, e nel tempo sempre più prodotti, utilizzando anche mandorle e nocciole per incrementare la gamma di sapori.

Obiettivi Redesign

- **Migliorare l'esperienza utente** sul sito.
 - **Migliorare l'architettura** del sito.
- **Rendere l'aspetto più semplice e moderno.**
 - **Aggiungere funzionalità** necessarie.



Work Process 1

- **Analisi euristica** del sito (Desktop e Mobile).
- Lista di **cambiamenti da apportare**.
- **Information Architecture** del sito.
- **Features Inventory** di Alpro e di alcuni competitor.
- **Sondaggio** per scoprire abitudini e bisogni dei clienti.
- Individuazione **target** e realizzazione **User Personas**.
- **Journey map** del sito originale.
- **Opportunità emerse** da sfruttare.
- **Nuova Information Architecture**.
- **Journey map** del sito aggiornato.

[Scarica il progetto completo](#)

PAOLA

Insegnante
36-40 anni



“Tengo molto alla qualità degli ingredienti dei prodotti che compro. Ogni volta che vado a fare la spesa li leggo attentamente prima di scegliere cosa mettere nel carrello.”

BACKGROUND:

Insegna Lettere alla scuola media della sua città, è sposata, e ha un figlio di 8 anni.

Ama leggere, e ha la passione per la pasticceria, sperimenta spesso nuove ricette, sempre facendo attenzione agli ingredienti che usa.

Ha scoperto da due anni di essere intollerante al lattosio, e ha quindi dovuto cambiare la sua dieta.

CULTURA DIGITALE:

Media, controlla ogni sera i social, ordina spesso libri online, e segue varie pagine di pasticceria.

CONOSCENZA DELL'AMBITO:

Media, segue delle pagine incentrate sull'alimentazione vegetariana e vegana, ma non sa ancora molto riguardo l'impatto ambientale, e gli altri fattori legati alla produzione di cibo.

COMPORTAMENTO:

Acquista facendo particolare attenzione alla qualità degli ingredienti e a scegliere prodotti senza lattosio.

Usa le bevande vegetali per preparare dolci per sé stessa e per la famiglia.

NECESSITÀ:

- 1) Trovare alternative al latte, che abbiano un buon sapore, in modo da poterli acquistare per lei e per la famiglia.
- 2) Prodotti con ingredienti di buona qualità.
- 3) Prodotti con cui preparare dolci.

DIFFICOLTÀ:

- 1) La maggior parte di prodotti che trova in negozio spesso contengono lattosio.
- 2) Suo figlio disprezza il sapore della maggior parte di bevande vegetali che lei compra.

6

MATTIA

Journey Map



SCENARIO:

Mattia decide di iniziare ad acquistare caffè, e latte vegetale, online, e fa quindi una ricerca per trovare un sito che faccia al caso suo.

OBIETTIVI/ ASPETTATIVE:

- 1) Acquistare caffè e latte vegetale di una nuova marca.
- 2) Non spendere troppo per comprare le bevande di cui ha bisogno.
- 3) Non impiegare troppo tempo.

ATTIVITÀ	1) Cerca online "bevande vegetali" e trova il sito di Alpro. 2) Apre il sito e vede in evidenza nella Home il caffè. 3) Clicca sulla foto del caffè.	1) Legge la descrizione, ma non trova da nessuna parte come aggiungere al carrello, quindi decide di cliccare su "Acquista ora". 2) Si ritrova nello Shop.	1) Non trova una barra di ricerca, quindi clicca su "Tutti i prodotti". 2) Seleziona il filtro bevande.	1) Sfoglia tutte le pagine, ma non trova comunque il caffè. 2) Abbandona il sito in cerca di un altro che lo abbia.
PENSIERI	"Sembra molto interessante, vorrei provarlo".	"Perché non hanno aggiunto un metodo per acquistarlo direttamente?".	"La barra di ricerca nella Home, e non nello Shop?".	"Forse faccio prima a cambiare sito".
EMOZIONI	SPERANZOSO	CONFUSO	DELUSO	RASSEGNAO
PAIN POINTS	1) Manca Barra di Ricerca nello Shop. 2) Le pagine dei prodotti nella Home non rimandano alle pagine dello Shop.	3) Ci sono prodotti esauriti o non trovabili nello Shop in evidenza. 4) I filtri nello Shop non sono dettagliati.		
OPPORTUNITÀ	1) Aggiungere Barra di Ricerca allo Shop. 2) Reindirizzare alla pagina del prodotto nello Shop.	3) Segnalare se i prodotti in evidenza sono esauriti, o non trovabili nello Shop. 4) Aggiungere filtri più dettagliati.		

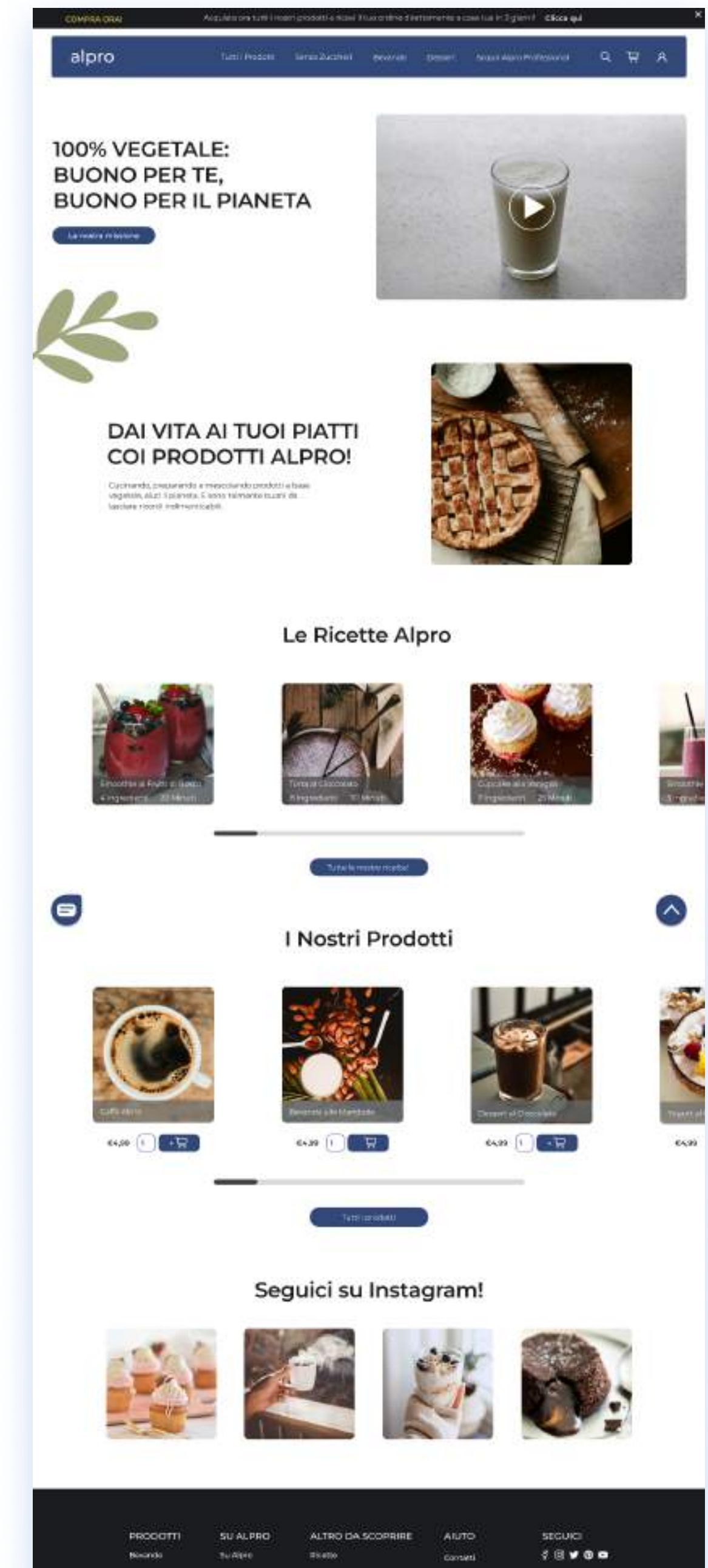
6

Work Process 2

Realizzazione di una **nuova interfaccia** (Desktop e Mobile):

- Realizzazione di **wireframe** per poi realizzare le versioni definitive delle pagine.
- Ho sistemato gli aspetti che non andavano bene.
- Ho testato il **contrasto** dei colori usati.
- Ho **raggruppato** i **prodotti** per creare più ordine.
- Ho realizzato una **nuova palette**.
- Ho **aggiunto sezioni** e **funzionalità** necessarie che prima non erano presenti.
- Ho realizzato un **flusso utente** tra le varie pagine.

[Scarica il progetto completo](#)



Contatti



migliorisimatteo@gmail.com



<https://www.linkedin.com/in/matteomigliorisi/>