



ECODREAM

Progetto Discovery

ALESSIA FERRARI-GINO



Indice

Pagina 1.....	Di cosa si occupa ?
Pagina 2.....	approccio sostenibile
Pagina 3.....	tematiche animaliste
Pagina 4.....	materiali usati
Pagina 5.....	analisi euristica
Pagina 13.....	principi fondamentali di usabilita'
Pagina 14.....	architettura dell'informazione
Pagina 16.....	descrizione delle pagine
Pagina 17.....	analisi dei competitors
Pagina 19.....	target
Pagina 20.....	obiettivi del sondaggio
Pagina 21.....	sondaggio
Pagina 25.....	riepilogo

Di cosa si occupa?

EcoDream promuove la moda sostenibile con una collezione di borse, zaini e accessori eco-friendly, realizzati artigianalmente con materiali riciclati o di recupero. La linea include anche prodotti vegan e upcycled.

La produzione è artigianale e made in Italy.

Nascita del brand

Ecodream ha avuto origine come progetto imprenditoriale nel 2014 e si è ufficialmente costituita come azienda nel 2016. È una realtà giovane che nel corso del tempo è stata in grado di crescere e farsi notare nel panorama italiano di riferimento.

Partecipano alla campagna di sensibilizzazione "WearMe30Times". Questa iniziativa è legata allo slow fashion e mira a promuovere l'uso prolungato e continuativo dei prodotti di moda nel tempo, al fine di contrastare l'approccio usa e getta del fast fashion.

Approccio sostenibile

Negli ultimi anni, il consumo di moda ha seguito un modello sempre più orientato alla **fast fashion**, con i prodotti considerati come beni usa e getta. Questo ha portato a una quantità smisurata di rifiuti ogni anno. Inoltre, molte aziende della moda scartano una notevole quantità di materiale che potrebbe essere ancora utilizzata nel ciclo produttivo.

Il **brand** è nato con l'obiettivo di adottare un modello diverso da quello prevalente nel mondo della moda degli ultimi decenni.

Ecodream è stato incluso nella **Revolution Map**, una mappa curata da Fashion Revolution Italia che elenca gli indirizzi green in Italia. Il loro impegno è forte anche nei confronti dei concetti di **slow fashion** ed **ethical fashion**, dove cercano di superare il modello di moda frenetica e consumistica, concentrandoci sulla qualità anziché sulla quantità. Inoltre, seguono la filosofia dell'**upcycling**, sperimentando creativamente il riciclo dei materiali dismessi.

Sostenibilità alla moda

La loro visione consiste nel creare accessori moda utilizzando materiali già esistenti, evitando di consumare risorse del pianeta e riducendo la quantità di rifiuti da smaltire. Questo approccio rende le borse e gli zaini sostenibili, con un impatto ambientale minimo.

Tematiche animaliste

Il brand si oppone agli allevamenti intensivi finalizzati alla produzione di materie prime per l'industria della moda. I materiali di origine animale utilizzati sono rigorosamente **scarti o rimanenze**, cioè materiali già prodotti e poi rimasti inutilizzati.

Per soddisfare i clienti più sensibili a queste tematiche, hanno creato una linea di prodotti **VEGAN**, utilizzando esclusivamente materiali non di origine animale: rimanenze di pelle sintetica, tessuto, Piñatex, camere d'aria usate, manifesti in PVC dismessi e altro ancora.

Economia circolare

Ogni prodotto è realizzato utilizzando diverse tipologie di materiali e colori. Essendo materiali di recupero o riciclati, spesso sono disponibili in **quantità limitate**, talvolta sufficienti per un solo pezzo.

Gli scarti e rimanenze sono disponibili su 'IL MERCATINO DELLE RIMANENZE', una sezione del sito creata per continuare il percorso dell'**economia circolare** avviato da Ecodream e che non vogliano si fermi.

Quello che per l'azienda è un materiale inutilizzabile potrebbe essere prezioso per qualcun altro. Inoltre, parte di questi materiali viene **donata** a organizzazioni no-profit per progetti sociali, etici, culturali o artistici.

Materiali usati

- Scarti di pelle
- Rimanenze di tessuto
- Rimanenze di pelle sintetica
- Camere d'aria usate
- Manifesti in PVC dismessi
- Piñatex

Materiali Sostenibili per la Rigidità dei Prodotti

I materiali di **rinforzo** utilizzati per conferire rigidità ai prodotti sono costituiti da materiali rigenerati, ricavati dal riciclo dei residui di pelli conciate al vegetale e legati con lattice naturale.

La componente **morbida** dei materiali di rinforzo è realizzata con tessuti recuperati di diverso spessore, principalmente rimanenze di magazzino, eccedenze o materiali scartati a causa di difetti.

Per i materiali di rinforzo **rigidi**, impiegati nei prodotti **vegan** o in componenti che

richiedono maggiore resistenza e durabilità, viene usata una versione sintetica priva di materiali di origine animale.

Alcuni modelli includono un materiale di rinforzo a base di **cellulosa**, un'opzione ecologica di origine vegetale completamente vegan.

La **colla** utilizzata per assemblare alcune parti dei nostri prodotti è a base acquosa, ecologica, atossica e non nociva per la salute.

Analisi Euristica

Pro (Desktop)

1. Nella barra di navigazione sono presenti le categorie principali.
2. Nella barra di navigazione, passando il mouse sulle sezioni "Modelli" e "Il mio account", si visualizzano delle sottocategorie.
3. Nell'angolo in basso a sinistra si trova il pulsante "translate" per tradurre la pagina in cinque lingue.
4. Presenza del filtro per ogni categoria dello shop.
5. Creazione di un account facile e veloce.

Contro (Desktop)

1. La homepage è eccessivamente estesa e sovraccarica di immagini di grandi dimensioni, il che genera confusione.
2. Le prime tre fotografie sono cliccabili e conducono alla sezione "shop", generando una discrepanza con le scritte che appaiono su ciascuna immagine.
3. Alcune immagini nella homepage (es. "showroom"), conducono a pagine che non sono elencate nella barra di navigazione, generando così confusione e difficoltà nella ricerca.
4. La categorizzazione del negozio online non è intuitiva.
5. Non è presente una breadcrumb.
6. Quando si fa clic su un elemento, non compare alcuna barra o simbolo di caricamento (solo se elimini un prodotto dallo shop).
7. I quattro link (es. spedizione e resi), che si trovano nella sezione shop non sono subito evidenti e sarebbe meglio posizionarli nella barra di navigazione.

1) VISIBILITÀ DELLO STATO DI SISTEMA

Pro (Mobile)

1. Al centro è presente un menu a tendina attivabile tramite un pulsante hamburger.
2. Stessi pro del desktop

Contro (Mobile)

1. Nel menu a tendina, le sottocategorie sono elencate con una lista puntata, rendendo il menu di navigazione disordinato.
2. Stessi contro del desktop

2) CORRISPONDENZA TRA IL SISTEMA E IL MONDO REALE

Pro (Mobile e Desktop)

1. Linguaggio semplice.
2. Uso di buttoni (es. scopri di piu').
3. Presenza di un form per richiedere informazioni.
4. I campi di input sono descritti con labels e indicano la dicitura "obbligatorio" quando necessario.
5. Scelta del tipo di spedizione tramite checkbox.
6. Ogni prodotto nello shop è organizzato utilizzando le cards.

Contro (Mobile e Desktop)

1. Non è presente una checkbox per i prodotti nel carrello.
2. Nella sezione shop è presente una categoria denominata "more" che include esclusivamente tracolle, quindi non possiede un'etichetta che rifletta adeguatamente il suo contenuto.
3. La pagina di tracciamento è l'unica che presenta etichette in inglese anziché in italiano.

3) FORNIRE ALL'UTENTE CONTROLLO DEL SISTEMA E LIBERTA' D'AZIONE

Pro (Desktop)

1. Presente un filtro per ordinare i prodotti in base alle proprie esigenze.
2. Quando inserisci il prodotto nel carrello puoi eliminarlo facilmente cliccando "X".

Contro (Desktop)

1. Il sito non è completamente responsive: nella sezione shop, alcune card non sono ben allineate e una foto non viene visualizzata.
2. Rimpicciolendo la schermata non tutti i contenuti rimangono allineati al centro
3. Prima di trasformarsi in un menu "hamburger", il link "mio account" va a finire sotto gli altri link.
4. Alcune volte la barra di navigazione non si ridimensiona.
5. L'assenza del breadcrumb rende difficile comprendere la posizione attuale all'interno del sito.
6. La barra di navigazione è fissa durante lo scorrimento, ma in alcuni punti diventa trasparente e si sovrappone al testo sottostante.

3) FORNIRE ALL'UTENTE CONTROLLO DEL SISTEMA E LIBERTA' D'AZIONE

Pro (Mobile)

1. Stessi pro del desktop.

Contro (Mobile)

1. Il menu non è sempre cliccabile e quindi non si apre, ad esempio quando si sovrappone a una foto sottostante.
2. Quando si apre il menu a tendina e si scorre verso il basso, la pagina sottostante scorre e talvolta alcune scritte si sovrappongono.

4) COERENZA E ADATTAMENTO AGLI STANDARD

Pro (Mobile e Desktop)

1. Presenza icona del carrello.
2. Utilizzo di icone nel footer per i social media.
3. Design coerente in tutto il sito.
4. Terminologia e linguaggio uniformi.
5. Gli stili e i formati sono applicati in modo coerente.

Contro (Mobile e Desktop)

1. C'è poca coerenza nell'ordine del menu di navigazione.
2. L'icona del carrello non è presente nella barra di navigazione.
3. Alcuni pulsanti non seguono gli standard di design.
4. Mancanza di una barra di ricerca.
5. Titoli delle immagini incongrui (es. nella "home" vengono chiamati handbags e backpack, mentre nella sezione "modelli" vengono chiamati zaini e borse).

5) PREVENZIONE DEGLI ERRORI

Pro (Mobile e Desktop)

1. Messaggi di errore chiari e visibili.
2. Etichette dei pulsanti e labels chiare.

Contro (Mobile e Desktop)

1. Non appare l'opzione "vai al carrello o continua la spesa", invece si viene reindirizzati direttamente al carrello.
2. Non sempre si capisce quali elementi siano cliccabili.

6) RICONOSCIMENTO PIUTTOSTO CHE MEMORIZZAZIONE

Pro (Mobile e Desktop)

1. Presenza di testi nelle immagini molto descrittivi e chiari.
2. Nella sezione "shop" sono mostrate le foto di ogni borsa con sotto una piccola descrizione.

Contro (Mobile e Desktop)

1. Alcune informazioni richiedono troppa navigazione creando confusione e facendoti perdere nel sito.
2. I link non sono evidenziati (es. nella sezione About).
3. I link visitati non vengono poi evidenziati.
4. Funzioni non sempre evidenti.

7) FLESSIBILITA' ED EFFICIENZA D'USO

Pro (Mobile e Desktop)

1. Presenza del filtro nello shop.

Contro (Mobile e Desktop)

1. Non permette di salvare le ricerche frequenti.
2. Non c'e' una wishlist.
3. I filtri sono limitati (es. non puoi mettere la scelta del colore).

8) DESIGN ESTETICO E MINIMALISTA

Pro (Mobile e Desktop)

1. Immagini di qualita'.

2. Testi raggruppati in paragrafi.

Contro (Mobile e Desktop)

1. Troppe informazioni (es. nella sezione "About" e "Materiali").
2. Il bilanciamento tra immagini e testo non è adeguato; le immagini risultano eccessivamente grandi.
3. Design troppo semplice.
4. Uso incorreto degli spazi bianchi (es. nella sezione "shop" le immagini delle borse sono tutte sulla sinistra, lasciando un grande spazio bianco sulla destra, creando uno sbilanciamento della pagina).

9) AIUTARE GLI UTENTI A RICONOSCERE, DIAGNOSTICARE E RISOLVERE GLI ERRORI

Pro (Mobile e Desktop)

1. Messaggi di errore chiari
2. Suggerimenti per risolvere gli errori risultano molto chiari e d'aiuto.

Contro (Mobile e Desktop)

1. Nessuno.

10) AIUTO E DOCUMENTAZIONE

Pro (Mobile e Desktop)

1. Documentazione dettagliata e aggiornata.
2. Presenza dell'email nel footer.
3. Offre supporto tramite chat con Whatsapp, accessibile tramite un bottone oppure puoi chiedere informazioni compilando un form.
4. Spiegazione dettagliata per resi, spedizioni e metodi di pagamento.

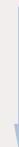
Contro (Mobile e Desktop)

1. Termini d'uso non presenti nel footer.
2. Non è disponibile una sezione FAQ per rispondere alle domande frequenti.
3. Le sezioni di aiuto e informazioni non sono facili da trovare (es. spedizione e resi).
4. Non è presente una sezione dedicata alle recensioni dei clienti.



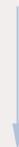
PRINCIPI FONDAMENTALI DI USABILITA'

Learnability



All'inizio può sembrare facile da usare, ma presenta numerosi link che possono generare confusione.

Efficiency



L'utente riesce a trovare facilmente i prodotti grazie anche alla presenza dei filtri.

Memorability



L'utente impara rapidamente a registrarsi e a effettuare acquisti, ma potrebbe incontrare difficoltà nell'orientarsi o nel fare ricerche all'interno del sito.

Errors

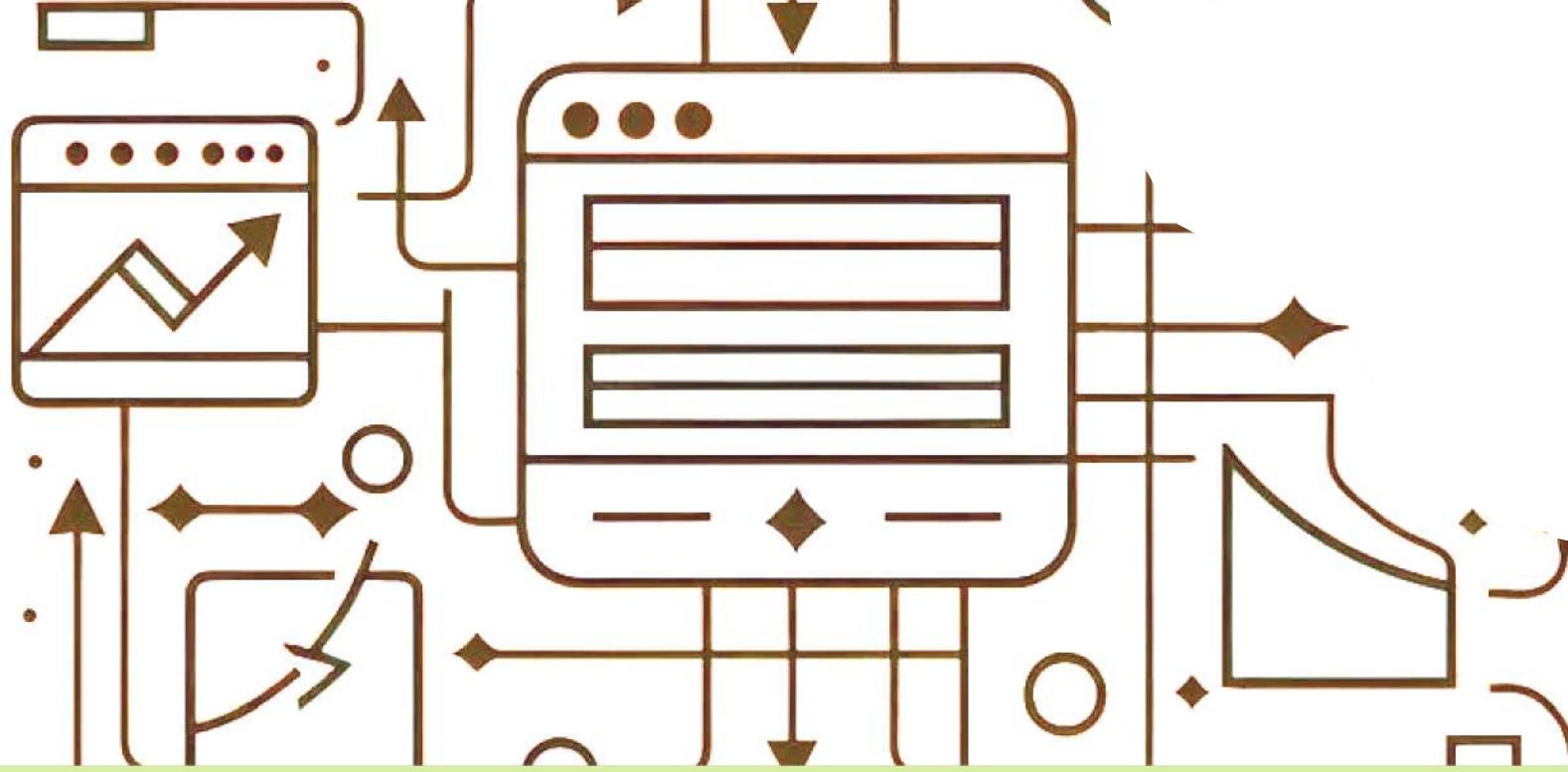


In assenza di una breadcrumb, l'utente è costretto a fare clic sulla barra di navigazione o sul pulsante indietro per tornare alla pagina precedente.

Satisfaction

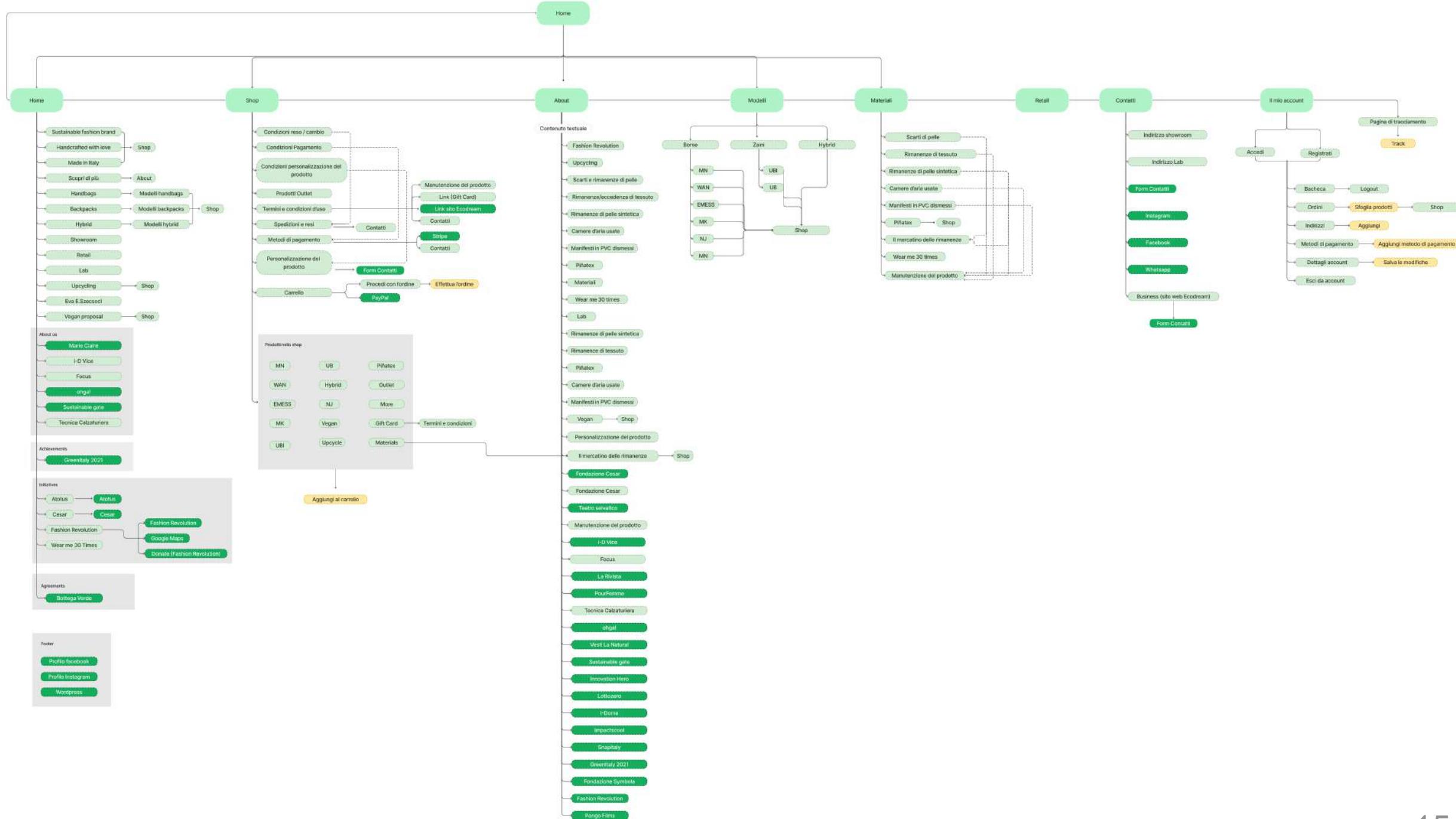


Acquistare e registrarsi sul sito è semplice, tuttavia la presenza di numerosi link, immagini di grandi dimensioni e testi estesi genera confusione.



Architettura dell'informazione

→ Clicca QUI per visualizzare la site map



Descrizione delle pagine

HOME	SHOP	ABOUT	MODELLI	MATERIALI	RETAIL	CONTATTI	IL MIO ACCOUNT
foto, link dello shop, cosa vende, foto modelli borse, showroom, retail, lab, upcycling, vegan , about us, achievements, initiatives, agreements	Tutti i tipi di prodotti acquistabili divisi per categoria e presenza del carrello. Link a: termini e condizioni d'uso, spedizione e resi, metodi di pagamento e personalizzazione del prodotto.	Il marchio narra la propria storia, l'approccio sostenibile, la produzione locale e artigianale, le questioni animaliste, l'unicità del prodotto, il processo creativo e l'economia circolare.	Presenza dei tre modelli venduti: borse, zaini e hybrid.	Tipi di materiali ecosostenibili utilizzati, manutenzione del prodotto e il mercatino delle rimanenze.	Elenco dei punti vendita con nome, indirizzo e citta'.	Indirizzo dello showroom e del laboratorio. Form da compilare per contattarli. Bottoni per profili facebook e instagram e bottone per la chat di Whatsapp. Link per area Business.	Accedi / registrati
SHOWROOM	CARRELLO	IL MERCATINO DELLE RIMANENZE		BORSE	SCARTI DI PELLE	PAGINA DI TRACCIAMENTO	
Dove si trova, orari di apertura, possibilita' di ritiro in negozio.	Applicazione codici promozionali, possibilita' di pagare con paypal, scelta del tipo di spedizione.	Modalita' di acquisto, link allo shop e spiegazione economia circolare.	Elenco con foto dei modelli che porta allo shop.	Descrizione provenienza della pelle.			Form per tracciare l'ordine inserendo il tracking number e email.
RETAIL	TERMINI E CONDIZIONI D'USO	MANUTENZIONE DEL PRODOTTO		ZAINI	RIMANENZE DI TESSUTO		
Elenco dei punti vendita con nome, indirizzo e citta'.	Informazioni per l'acquirente, resi, prezzi, spedizioni e controversie.	Spiegazione per la manutenzione di tutti i tipi di pelle o tessuti.	Elenco con foto dei modelli che porta allo shop.	Descrizione provenienza del tessuto.			
LAB	SPEDIZIONE E RESI	WEARME30TIMES		RIMANENZE DI PELLE SINTETICA			
Descrizione, di cosa si occupa e dove si trova.	Tariffario e informazioni di spedizioni e reso/cambio.	Adesione del brand alla campagna di sensibilizzazione.	Elenco con foto dei modelli che porta allo shop.	Descrizione provenienza della pelle sintetica.			
UPCYCLING	METODI DI PAGAMENTO				CAMERE D'ARIA USATE		
cos'e' e descrizione collezione, link shop.	I circuiti accettati e paypal, tariffario spedizioni.				Descrizione provenienza delle camere d'aria.		
EVA E. SZECSDI	PERSONALIZZAZIONE DEL PRODOTTO				MANIFESTI IN PVC DISMESSI	FOOTER	
Progetto di collaborazione.	Listino prezzi per modello, optional e form per contattarli.				Descrizione provenienza dei manifesti in PVC.	Icone facebook e instagram, nome del brand, indirizzo, partita IVA e email,	
VEGAN PROPOSAL					PIÑATEX		
Che prodotti vengono usati e link allo shop.					Descrizione su come viene prodotta.		

Analisi dei Competitors

La scelta dei competitors e' stata fatta in base alla fascia di prezzo, al tipo di prodotto offerto quindi borse e zaini, all'utilizzo di materiali ecosostenibili riciclati o vegani di aziende prevalentemente Italiane e che abbiano come target le donne.

Remodèe

Progettano e realizzano borse, zaini e accessori in pelle e tessuto con materiali di riciclo e recupero, supportando una moda circolare e favorendo la sostenibilità aziendale.

Miomodo

Un marchio che produce borse, zaini e altri accessori utilizzando ecopelle vegana, fibre naturali e materiali riciclati.

Belt Bag

Appartiene alla cooperativa L'Occhio del Ricicione, che si dedica al riutilizzo di materiali usati, grazie a una vasta rete di collaborazioni. Insieme a Humana People to People Italia, Belt Bag contribuisce anche alla raccolta e al trasporto di abiti usati.

Melip

Il brand offre borse italiane artigianali in pelle, con un design che unisce forme morbide, audacia stilistica e geometrie. Realizzate nella Riviera del Brenta in Veneto, il marchio pone grande enfasi sulla selezione dei materiali, impegnandosi a recuperare pelli eccedenti per ridurre gli sprechi.

Themoirè

E' un'iniziativa milanese che mira a ridurre l'impatto ambientale, promuovendo pratiche etiche ed ecologiche. Le sue borse sono realizzate con materiali biodegradabili, riciclati e rigenerati, tra cui tessuti da scarti di mela, fibra di cactus e plastica riciclata.

Euterpe

Il Brand propone borse sostenibili e chic a prezzi onesti, più di un semplice accessorio, ma un vero e proprio simbolo di stile. Con l'obiettivo di rendere la qualità accessibile. La gamma di colori spazia dalle tonalità neutre ai colori vivaci, per accontentare ogni preferenza. Materiali, processi produttivi e imballaggi sono tutti eticamente standardizzati.

Flattered

Coniuga l'eccellenza e l'approccio minimalista scandinavo con l'alta artigianalità italiana. Le borse, create con cura a Montesilvano, sono frutto di pelli di recupero, selezionate per la loro qualità e sostenibilità, certificate dal Leather Working Group per assicurare l'adozione delle migliori pratiche ambientali nella produzione.

Nido

Fondato nel 2018, il brand si distingue per le sue borse Made in Italy con design essenziale e sofisticato, disponibili in una varietà di colori. Adottando una filosofia eco-consapevole, il brand utilizza pelle di surplus dell'industria del lusso per creare borse artigianali in serie limitate, minimizzando gli sprechi e la sovrapproduzione.

PRODUCT NAME	ecodream	REMODÈE	miomojo®			EUTERPE	Flattered	NI·DO	THEMOIRÈ
Altri articoli	X	X	X	X	X	X	✓	✓	✓
Responsive design	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Search bar	X	X	✓	✓	X	✓	✓	X	✓
Wishlist	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Outlet	✓	X	X	X	X	✓	X	✓	X
Ordina per	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	X	✓
Disponibilità'	✓	✓	X	✓	✓	X	✓	✓	X
Articoli correlati	X	✓	✓	✓	X	X	✓	X	✓
Breadcrumbs	X	✓	✓	X	X	X	X	X	✓
Recensioni	X	✓	X	✓	X	✓	X	X	X
FAQ	X	✓	X	✓	X	✓	✓	X	✓
Linea vegan	✓	X	✓	X	X	X	X	X	✓
Politica di reso	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓
Login/Registrazione	✓	✓	✓	✓	X	✓	X	X	✓
Condividi	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Social media	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X
Form contatti	✓	✓	X	X	X	X	X	✓	✓
Sito in altre lingue	✓	✓	✓	✓	X (inglese)	✓	✓	X	✓
Best sellers (iconic)	X	X	✓	X	X	✓	✓	X	X
Raccolta usato	X	✓	X	✓	X	✓	X	X	✓



TARGET

La missione del marchio è innovare il settore dell'abbigliamento adottando i principi del movimento Fashion Revolution e integrando pratiche di moda consapevole e responsabile.

Il tono della comunicazione è professionale e diretto, rivolgendosi a:

- Individui attenti all'**impatto ecologico** del proprio stile di vita e alla ricerca di opzioni eco-compatibili.
- Consumatori inclini a investire un po' di più in accessori eco-sostenibili, pur mantenendo un **budget moderato**.
- **Fascia d'età:** dai 18 ai 55 anni.
- **Genere:** femminile
- **Valori:** impegno verso la sostenibilità ambientale, integrità morale e consumo consapevole.
- **Stile:** pratico e professionale, con un tocco di raffinatezza dato dall'uso di materiali di qualità.



Obiettivi del sondaggio

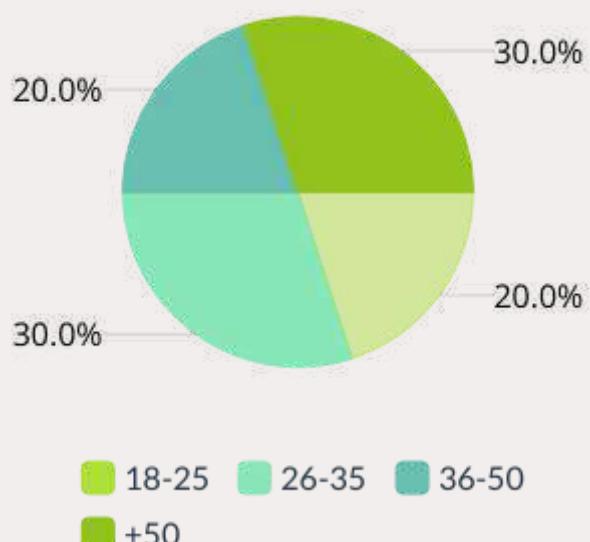
Il sondaggio è stato condotto su un campione di 30 donne, con un'età compresa tra i 18 e i 60 anni, le quali hanno risposto a un totale di 19 domande.

Questo sondaggio contribuisce a definire meglio il target di riferimento e a capire le abitudini di acquisto relative a zaini e borse ecosostenibili.

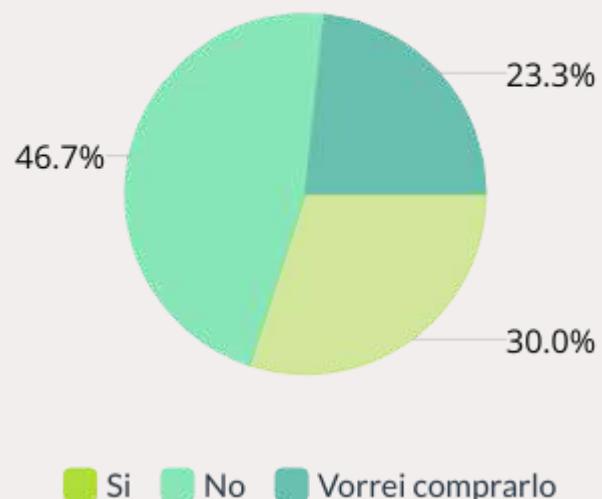
- **Fascia d'età e preferenze:** Identificare la fascia d'età per comprendere le tendenze di mercato e le preferenze dei consumatori.
- **Ecosostenibilità:** Valutare la consapevolezza e l'interesse verso l'acquisto di prodotti ecosostenibili e la propensione a scegliere materiali alternativi come pelli vegane.
- **Consumo consapevole:** Comprendere l'approccio al consumo di articoli usati e l'importanza data alla produzione locale e all'artigianato.
- **Impatto ambientale:** Assessare le opinioni sull'impatto ambientale nella produzione di borse e zaini e la percezione del valore tra prodotti sostenibili e non.
- **Motivazioni di acquisto:** Indagare le ragioni che spingono al cambio o all'acquisto di una nuova borsa o zaino, inclusa la frequenza d'uso e l'influenza della moda.
- **Abitudini di acquisto:** Analizzare le abitudini di acquisto online, la spesa media per borse e zaini, e la disponibilità a investire in sostenibilità.
- **Influenze esterne:** Misurare l'impatto della presenza social dei brand e delle recensioni dei prodotti sulle decisioni di acquisto.
- **Qualità e prezzo:** Comprendere le preferenze dei consumatori tra qualità e prezzo e l'importanza di strumenti di ricerca come i filtri in un sito di e-commerce.

Sondaggio

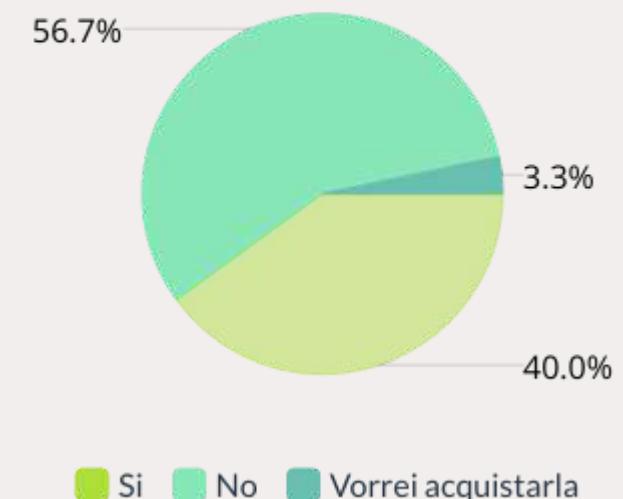
1) Qual' è la tua fascia d'età?



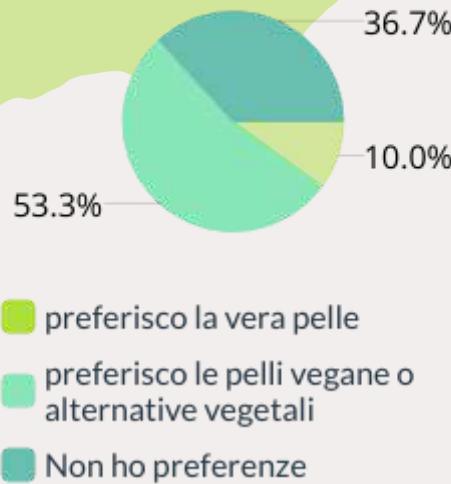
2) Hai mai acquistato una borsa o uno zaino ecosostenibile?



3)Hai mai acquistato una borsa o uno zaino da un mercato dell'usato?



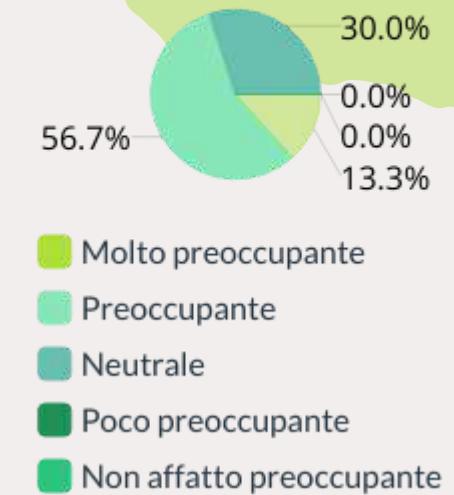
4) Cosa pensi dell'uso di pelli vegane o alternative vegetali rispetto alla vera pelle?



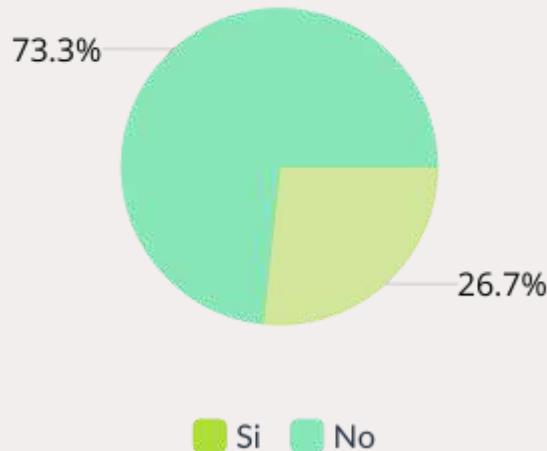
5) Come valuti l'importanza della produzione locale e dell'artigianato nella scelta di una borsa o uno zaino?



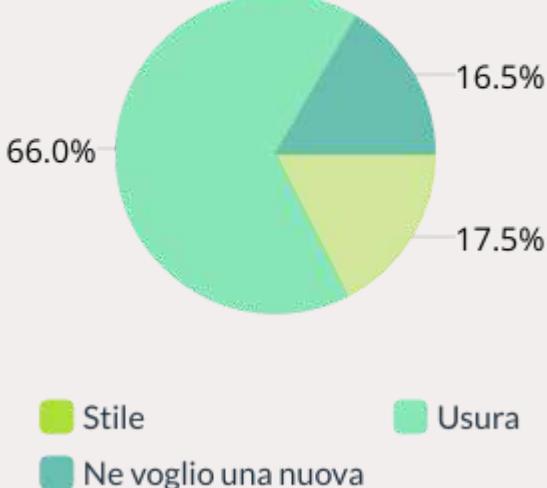
6) Cosa pensi dell'impatto ambientale nella produzione di borse e zaini?



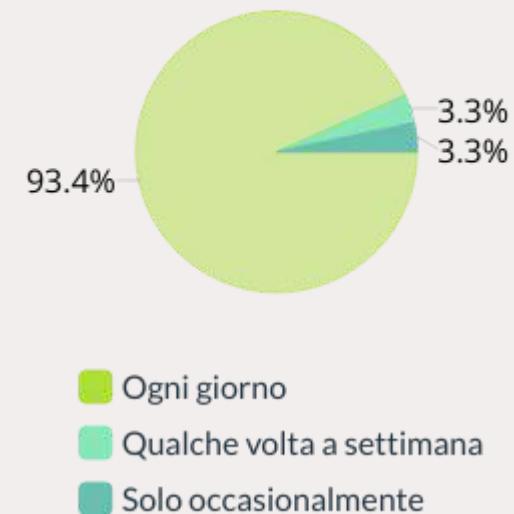
7) Hai mai fatto un confronto tra il prezzo di una borsa o uno zaino sostenibile e uno non sostenibile?



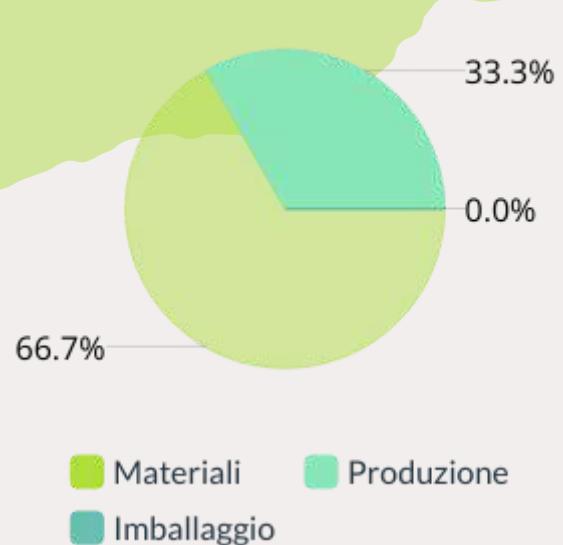
8) Cosa ti spinge a cambiare/comprare una borsa o zaino?



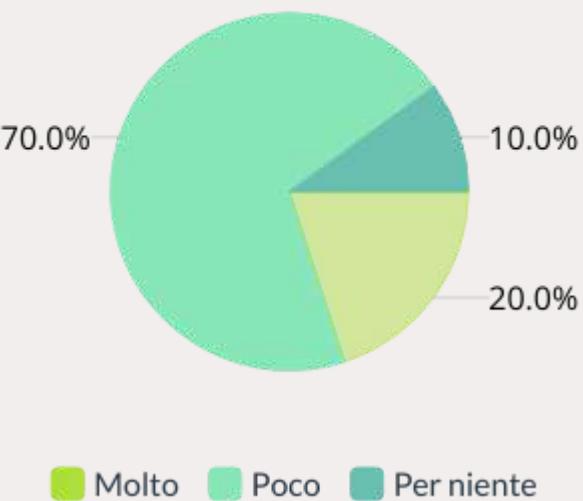
9) Quanto spesso utilizzi una borsa o uno zaino nella tua vita quotidiana?



10) Cosa consideri più importante in un prodotto ecosostenibile?



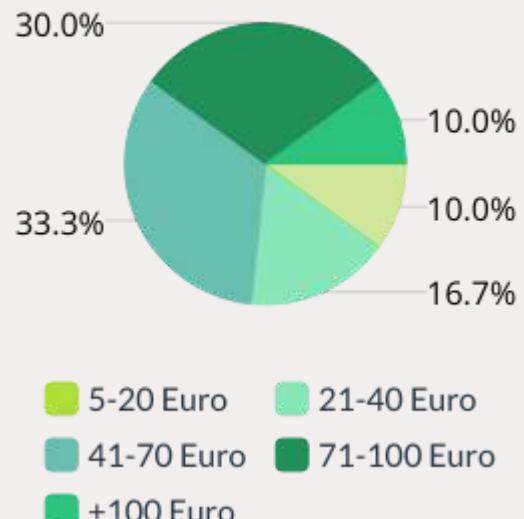
11) Quanto influisce la moda sulle tue scelte di borse/zaini?



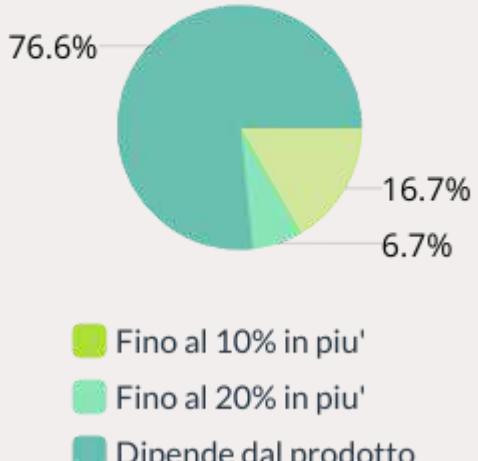
12) Quanto spesso fai acquisti online?



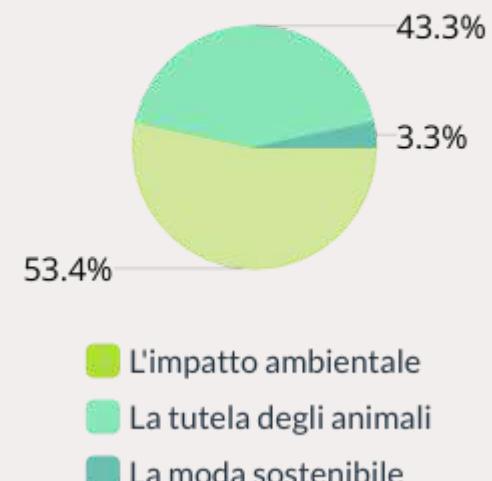
13) Quanto spendi in media per borse e/o zaini?



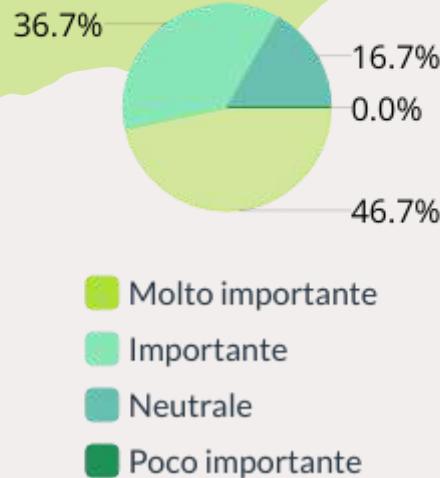
14) Quanto sei disposta a pagare in più per un prodotto ecosostenibile rispetto a uno tradizionale?



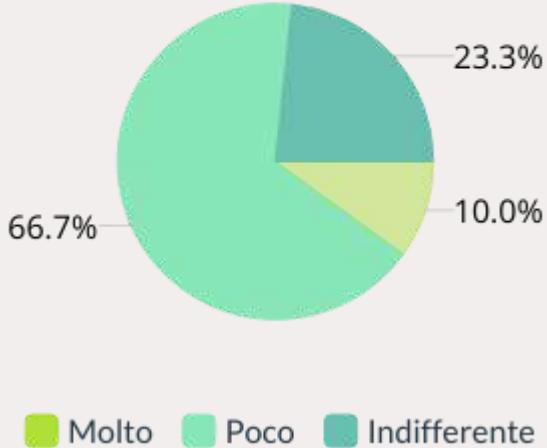
15) Cosa ti spinge a scegliere un accessorio ecosostenibile invece di uno tradizionale?



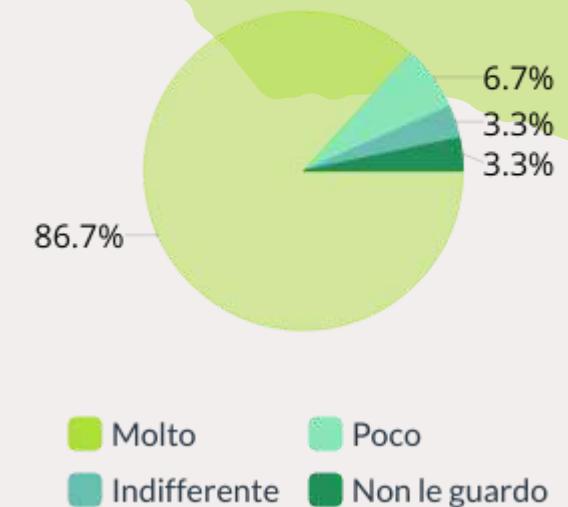
16) Quanto ritieni importante la presenza di un filtro su un sito di ecommerce dove acquisti?



17) In che misura la presenza social di un brand condiziona la tua decisione di acquisto di un prodotto?



18) Quanto influiscono le recensioni del prodotto sul tuo acquisto?



19) Quando acquisti un prodotto preferisci:



Risultati

Il sondaggio rivela che meno della metà degli intervistati ha acquistato borse o zaini sostenibili (46,7%) e che il 56,7% li ha acquistati usati. Più della metà preferisce materiali vegani e dà importanza alla produzione locale e all'impatto ambientale. La maggior parte non confronta i prezzi tra prodotti sostenibili e non, e l'acquisto è spesso motivato dalla necessità di sostituire un articolo usurato. I materiali sono considerati l'aspetto più rilevante nella sostenibilità, mentre la moda ha un impatto minore sulla scelta del prodotto. Gli acquisti online sono frequenti, con una spesa media di 41-70 euro, e molti sono disposti a pagare di più per la sostenibilità, influenzati soprattutto dall'impatto ambientale. Filtri ecommerce e recensioni sono decisivi, mentre l'influenza dei social media è considerata poco importante. La qualità è un fattore chiave nella disposizione a spendere di più.

Riepilogo

STEP 1

Ho ricercato tramite il sito

web di Ecodream:

- Di cosa si occupa l'azienda
- l'approccio sostenibile
- Le tematiche animaliste
- Che materiali usa



STEP 2

Ho analizzato il sito web
stilando un elenco di pro e
contro usando le 10 euristiche
di Nielsen e poi ho creato una
site map.

STEP 3

Ho fatto una ricerca
approfondita online per
trovare i competitors che
vendono prodotti simili e che
condividono l'importanza per
la sostenibilità. Ho poi creato
una tabella per comparare i
diversi brand a Ecodream.

STEP 4

Ho analizzato la tipologia di
target in base ai like e followers
sui social e in base alla
descrizione del prodotto sul sito.
Ho poi creato un questionario
con domande a risposta multipla
e analizzato i risultati.



Grazie per
l'attenzione

ALESSIA FERRARI-GINO



ECODREAM

Progetto Discovery

Parte 2

ALESSIA FERRARI-GINO



Indice

Pagina 1.....	Riepilogo
Pagina 2.....	Nuovi obiettivi
Pagina 3.....	Personas
Pagina 7.....	Journey Maps
Pagina 11.....	Come migliorare il sito?
Pagina 14.....	Journey Maps aggiornate
Pagina 18.....	Site map aggiornata
Pagina 20.....	Pagine aggiunte/modificate

Riepilogo

Il sondaggio ha rivelato diverse tendenze interessanti riguardo agli acquisti di borse e zaini sostenibili:

- Meno della metà degli intervistati (46,7%) ha optato per borse o zaini sostenibili.
- Il 56,7% ha preferito acquistare prodotti usati.
- Molti consumatori mostrano una preferenza per materiali vegani e attribuiscono grande importanza alla produzione locale e all'impatto ambientale.
- La maggior parte degli acquirenti non compara i prezzi tra prodotti sostenibili e non sostenibili.
- Gli acquisti sono spesso motivati dalla necessità di sostituire articoli usurati.
- I materiali sono il principale criterio nella scelta di prodotti sostenibili, mentre la moda ha un impatto meno significativo.
- Gli acquisti online sono diffusi, con una spesa media compresa tra 41 e 70 euro.
- Molti consumatori sono disposti a pagare un prezzo più alto per prodotti sostenibili, influenzati principalmente dall'impatto ambientale.
- Le recensioni e i filtri di e-commerce giocano un ruolo decisivo nelle decisioni di acquisto.
- L'influenza dei social media è considerata relativamente bassa.
- La qualità è fondamentale per giustificare una spesa maggiore.

STEP 1

Ho ricercato tramite il sito web di Ecodream:

- Di cosa si occupa l'azienda
- L'approccio sostenibile
- Le tematiche animaliste
- Che materiali usa

STEP 3

Ho fatto una ricerca approfondita online per trovare i competitors che vendono prodotti simili e che condividono l'importanza per la sostenibilità. Ho poi creato una tabella per comparare i diversi brand a Ecodream.

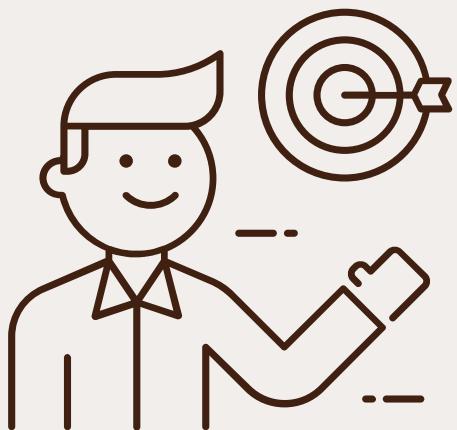


STEP 2

Ho analizzato il sito web stilando un elenco di pro e contro usando le 10 euristiche di Nielsen e poi ho creato una site map.

STEP 4

Ho analizzato la tipologia di target in base ai like e followers sui social e in base alla descrizione del prodotto sul sito. Ho poi creato un questionario con domande a risposta multipla e analizzato i risultati.



Nuovi obiettivi

1) Creazione di User Personas

Grazie al sondaggio condotto, è stato possibile identificare i gruppi in cui suddividere il target, permettendo così la creazione di tre Personas con diverse fasce d'età, obiettivi e necessità. Ogni Persona rappresenta un profilo unico del nostro pubblico, facilitando la creazione di journey maps dettagliate e precise.

2) Journey Maps

Dopo aver definito le Personas, ho sviluppato per ciascuna una user journey, evidenziando i punti critici riscontrati e suggerendo interventi per migliorare l'esperienza di navigazione. Ogni user journey presenta uno scenario unico con obiettivi distinti.

3) Journey Maps aggiornate

Dopo aver elaborato le journey maps e identificato i punti critici, ho apportato miglioramenti al sito basandomi su quanto emerso da ciascuna mappa. Ho aggiunto o riorganizzato diverse sezioni per rendere l'esperienza utente più piacevole e prevenire la frustrazione che potrebbe portare all'abbandono del sito. Una volta implementate le modifiche, ho ricreato la user journey per ciascuna Persona, mantenendo lo stesso scenario.

4) Nuova Site Map

Utilizzando i dati raccolti dalle journey maps e dall'analisi euristica precedente, insieme alla Site Map già sviluppata, sono riuscita a modificare e migliorare la mappa del sito. Ho riorganizzato e aggiunto sezioni per rendere il sito più intuitivo, facile da comprendere e da utilizzare.

Personas

Francesca

Infermiera



ABOUT

ETA': 30-40 anni

LOCATION: Firenze, Italia

STATUS: Sposata

BRAND PREFERITI



MATT
&
NAT

marimekko

TECH PROFICIENCY - Medio



BIO

Si dedica con passione al suo lavoro e alla sua famiglia. Nel tempo libero, ama cucinare per i suoi cari e fare lunghe passeggiate in città. Ha un forte legame con le tradizioni locali e dà grande valore alla produzione artigianale.

BEHAVIOUR

Acquista spesso borse e zaini online, cercando prodotti fatti con materiali vegani e sostenibili. Preferisce comprare da piccoli produttori locali che conosce e di cui si fida.

GOALS

- Supportare l'artigianato locale e le piccole imprese.
- Trovare prodotti che combinano tradizione e sostenibilità.

FRUSTRATIONS

- La difficoltà nel trovare prodotti artigianali a prezzi accessibili.
- La scarsità di opzioni vegane nei mercati locali.

SKILLS

Cucina tradizionale



Artigianato



PERSONALITY

Accogliente



Rispettosa delle tradizioni



"La
tradizione
può essere
sostenibile."

Chiara

Studentessa



ABOUT

ETA': 19-25 anni

LOCATION: Roma, Italia

STATUS: Single

BRAND PREFERITI



PANGAIA



TECH PROFICIENCY - Alto



BIO

Chiara ha 24 anni e vive a Roma. È una studentessa di scienze ambientali e passa il suo tempo libero partecipando a proteste per il clima e iniziative ecologiche. È fortemente convinta dell'importanza di uno stile di vita sostenibile e cerca di sensibilizzare chi la circonda.

BEHAVIOUR

Preferisce acquistare online, dove può trovare facilmente prodotti vegani e sostenibili. Legge attentamente le recensioni e utilizza filtri e-commerce per selezionare i prodotti con il minor impatto ambientale.

GOALS

- Trovare prodotti sostenibili senza sacrificare la qualità.
- Ottimizzare il tempo dedicato allo shopping, grazie a filtri e-commerce efficienti.

FRUSTRATIONS

- La mancanza di trasparenza da parte di alcune aziende sulle loro pratiche sostenibili.
- Il costo elevato dei prodotti veramente sostenibili.

SKILLS

Comunicazione



Leadership



PERSONALITY

Idealista



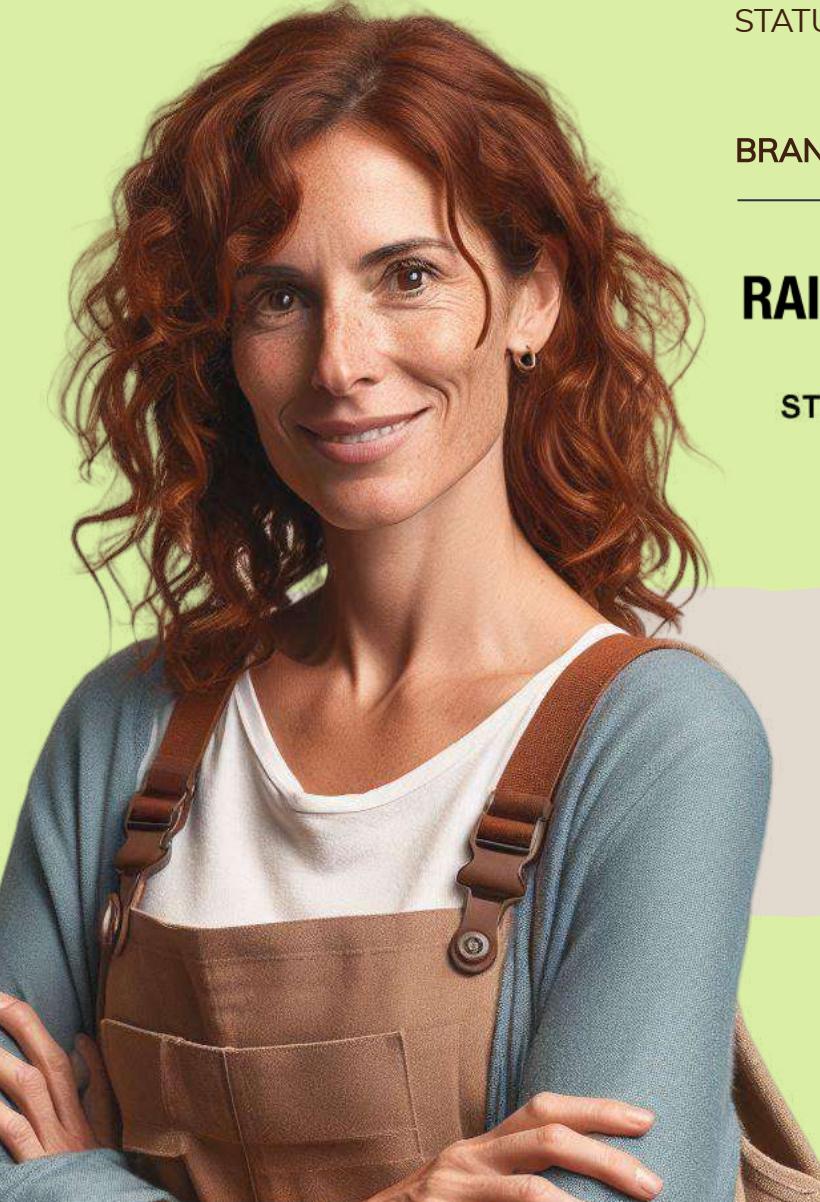
Determinata



"Il
cambiamento
inizia con le
nostre scelte
quotidiane."

Alessandra

Ingegnere



ABOUT

ETA': 40-50 anni

LOCATION: Torino, Italia

STATUS: Sposata con figli

BRAND PREFERITI

RAINS

FREITAG®

STELLA McCARTNEY

TECH PROFICIENCY - Basso



BIO

È un ingegnere civile che lavora su progetti di infrastrutture sostenibili. Nel tempo libero, adora fare trekking e coltivare un piccolo orto urbano. Crede fortemente nell'innovazione sostenibile e cerca di applicarla anche nella sua vita personale.

BEHAVIOUR

Acquista principalmente online, prestando attenzione ai materiali e all'impatto ambientale dei prodotti. È disposta a spendere di più per assicurarsi che gli articoli siano di alta qualità e sostenibili.

GOALS

- Integrare sostenibilità e alta qualità nelle sue scelte d'acquisto.
- Ridurre al minimo i rifiuti e promuovere l'economia circolare.

FRUSTRATIONS

- La mancanza di opzioni locali che promuovono l'economia circolare.
- La scarsità di opzioni sostenibili a prezzi ragionevoli.

SKILLS

Gestione progetti



Innovazione sostenibile



PERSONALITY

Innovativa



Attenta ai dettagli



**"Innovazione
e sostenibilità
devono andare
di pari
passo."**

Journey maps



Francesca

Journey Map

Scenario

Francesca sta cercando una nuova borsa vegana e sostenibile che rispecchi le tradizioni artigianali locali. Vuole supportare un produttore locale e trovare un prodotto di qualità.

Goals/Expectations

- Trovare un sito che offre prodotti vegani e sostenibili fatti da piccoli produttori locali.
- Scoprire nuovi marchi che rispettano le sue tradizioni e valori.
- Trovare facilmente la sezione borse/zaini vegani.

	Awareness	Consideration	Decision	Purchase
Stage	Scoperta del sito	Valutazione delle opzioni	Scelta del prodotto	Acquisto effettuato
Activities	Francesca scopre il sito Ecodream tramite social media e raccomandazioni di amici.	Francesca esplora il sito, guarda i prodotti disponibili, cerca le recensioni e verifica l'uso di materiali vegani.	Francesca decide di acquistare una borsa vegana artigianale dal sito.	Completa l'acquisto online, e riceve via email la conferma dell'ordine.
Touchpoints				
Thoughts	"Spero che abbiano prodotti sostenibili e accessibili."	"Mi piacciono questi prodotti, ma sono davvero sostenibili e vegani?"	"Questo prodotto vale il prezzo? Supporterà davvero l'artigianato locale?"	"Non vedo l'ora di ricevere il mio acquisto e vedere la qualità del prodotto."
Emotions	Speranzosa	Dubbia	Irritata	In paziente
Pain Points		Non sono presenti recensioni sul sito.	<ul style="list-style-type: none"> ◦ No wishlist. ◦ In "ordina per" non è possibile scegliere il colore. 	"Termini e condizioni d'uso" difficili da trovare.
Opportunities		Aggiungere la sezione recensioni.	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Aggiungere la wishlist. ◦ Aggiungere i colori in "ordina per" 	Aggiungere "termini e condizioni d'uso" nel footer.



Chiara

Journey Map

Scenario

Recentemente ha notato che il suo vecchio zaino di scuola è usurato e ha deciso di cercare un nuovo zaino sostenibile per sostituirlo. È alla ricerca di un prodotto che rispetti i suoi valori ecologici e che sia di alta qualità ma vorrebbe spendere poco.

Goals/Expectations

- Trovare informazioni dettagliate e recensioni positive sui prodotti sul sito
- Utilizzare filtri e-commerce per facilitare la selezione e trovare prodotti con buoni rapporti qualità-prezzo.
- Trovare uno zaino sostenibile da usare tutti i giorni.

	Awareness	Research	Selection	Support
Stage	Scoperta del sito	Esplorazione approfondita	Scelta del consapevole	Contatto con il servizio clienti
Activities	Chiara scopre il sito Ecodream tramite una compagna di classe.	Chiara esplora il sito, leggendo descrizioni dei prodotti, e dei materiali. Cerca la presenza di recensioni.	Chiara utilizza i filtri e-commerce per trovare zaini in sconto, aggiunge il prodotto al carrello e completa l'acquisto.	Non ha ricevuto la conferma di acquisto, contatta il servizio clienti per avere conferma.
Touchpoints				
Thoughts	"Questo sito sembra avere prodotti interessanti e sostenibili."	"Questi prodotti sono veramente sostenibili e di alta qualità?"	"Finalmente ho trovato uno zaino sostenibile e in sconto da usare a scuola!"	"Spero che il servizio clienti sia disponibile e in grado di risolvere il mio problema."
Emotions	Curiosa	Confusa	Sconcertata	Ansiosa
Pain Points		<ul style="list-style-type: none"> • Non sono presenti recensioni sul sito. • Sito confusionario, molte pagine nella home page non sono presenti nella barra di navigazione. 	Il carrello non si trova facilmente.	Non è disponibile una sezione FAQ.
Opportunities		<ul style="list-style-type: none"> • Aggiungere la sezione recensioni. • Aggiungere quelle sezioni nella barra di navigazione. 	Aggiungere carrello nel menu.	Aggiungere una sezione FAQ nel footer.



Alessandra

Journey Map

Scenario

Alessandra sta cercando una borsa sostenibile possibilmente personalizzata da usare tutti i giorni per andare a lavorare e avere uno stile unico.

Goals/Expectations

- Trovare un sito che ti permetta di personalizzare le borse.
- Assicurarsi che le borse siano veramente sostenibili.
- Avere diverse opzioni per la personalizzazione della borsa.

	Discovery	Exploration	Registration & Customization	Purchase
Stage	Scoperta iniziale	Ricerca approfondita	Registrazione e acquisto personalizzato	Metodo di pagamento
Activities	Alessandra effettua una ricerca approfondita su Google per trovare il miglior sito di prodotti sostenibili. Valuta diverse opzioni e sceglie EcoDream	Cerca informazioni dettagliate sui materiali usati, assicurandosi che siano sostenibili e artigianali. Inoltre, esplora le opzioni di personalizzazione delle borse.	Alessandra crea un account, li contatta per sapere la disponibilità di colori e materiali per personalizzare la borsa.	Esamina le opzioni di pagamento disponibili, sceglie il metodo più conveniente e sicuro, e completa l'acquisto della gift card come da istruzioni e scrivendo nelle note la personalizzazione della borsa.
Touchpoints				
Thoughts	"Questo sito potrebbe avere le borse sostenibili di cui ho bisogno."	"Mi piace l'idea di poter personalizzare la mia borsa e essere originale"	"Spero che abbiano il colore e i materiali che voglio"	"Il metodo di pagamento è sicuro e conveniente?"
Emotions	Entusiasta	Delusa	Dubbia	Sconcertata
Pain Points		Manca una search bar nel menu.	Difficoltà nel trovare la sezione di personalizzazione del prodotto.	Difficoltà nel trovare i diversi metodi di pagamento.
Opportunities		Aggiungere una search bar nel menu.	Aggiungere questa opzione nella barra di navigazione.	Aggiungere questa opzione nel footer.

Come migliorare il sito?

Esaminando le journey maps delle tre personas, è possibile identificare come ottimizzare il sito web, determinando cosa aggiungere, rimuovere o riallocare per garantire una navigazione intuitiva per tutti, prevenendo confusione e potenziale abbandono del sito.

Problema	Soluzione
Non sono presenti recensioni sul sito.	Aggiungere le recensioni nella home page.
Non c'è una wishlist.	Aggiungere una wishlist nella barra di navigazione.
In "ordina per" non è possibile scegliere il colore.	Aggiungere la scelta del colore.
"Termini e condizioni d'uso" difficili da trovare.	Spostare "Termini e condizioni d'uso" nel footer.
Sito confusionario, molte pagine nella home page non sono presenti nella barra di navigazione.	Aggiungere quelle sezioni nella barra di navigazione.
Il carrello non si trova facilmente.	Mettere il carrello nella barra di navigazione.
Manca una search bar nel menu.	Aggiungere una search bar nel menu.
Non c'è una sezione FAQ	Aggiungere una sezione FAQ nel footer.
Difficoltà nel trovare la sezione "personalizzazione del prodotto".	Aggiungere e spostare la sezione "personalizzazione del prodotto" nella barra di navigazione.
Difficoltà nel trovare i diversi metodi di pagamento.	Aggiungere e spostare i metodi di pagamento nel footer.

Modifiche Header



Creare un Drop down in "Shop"

con:

- Borse
- Zaini
- Hybrid
- Vegan
- Outlet
- Upcycle
- Tracolle
- Gif Card
- Materiali
- Piñatex
- Eva E. Szecsodi
- Personalizzazione del prodotto

Al posto di "Modelli"
mettere "Showroom"

Aggiungere una search
bar

Aggiungere una
wishlist

Creare un Drop down in "About"

con:

- Chi siamo
- Materiali
- Tematiche animaliste
- Processo creativo
- Lab (toglierlo dalla home)

Aggiungere il carrello e
toglierlo dalla sezione shop

Modifiche Footer

Bilanciare meglio le posizioni delle scritte nel footer in modo da non lasciare spazi vuoti grandi.

Aggiungere il link alla chat Whatsapp con icona

Aggiungere "Metodi di pagamento" e toglierli dalla sezione "Shop"

Aggiungere link e pagina FAQ

Aggiungere "Termini e condizioni d'uso" e toglierli dalla sezione "Shop"

Aggiungere "Spedizione e resi" e toglierli dalla sezione "Shop"

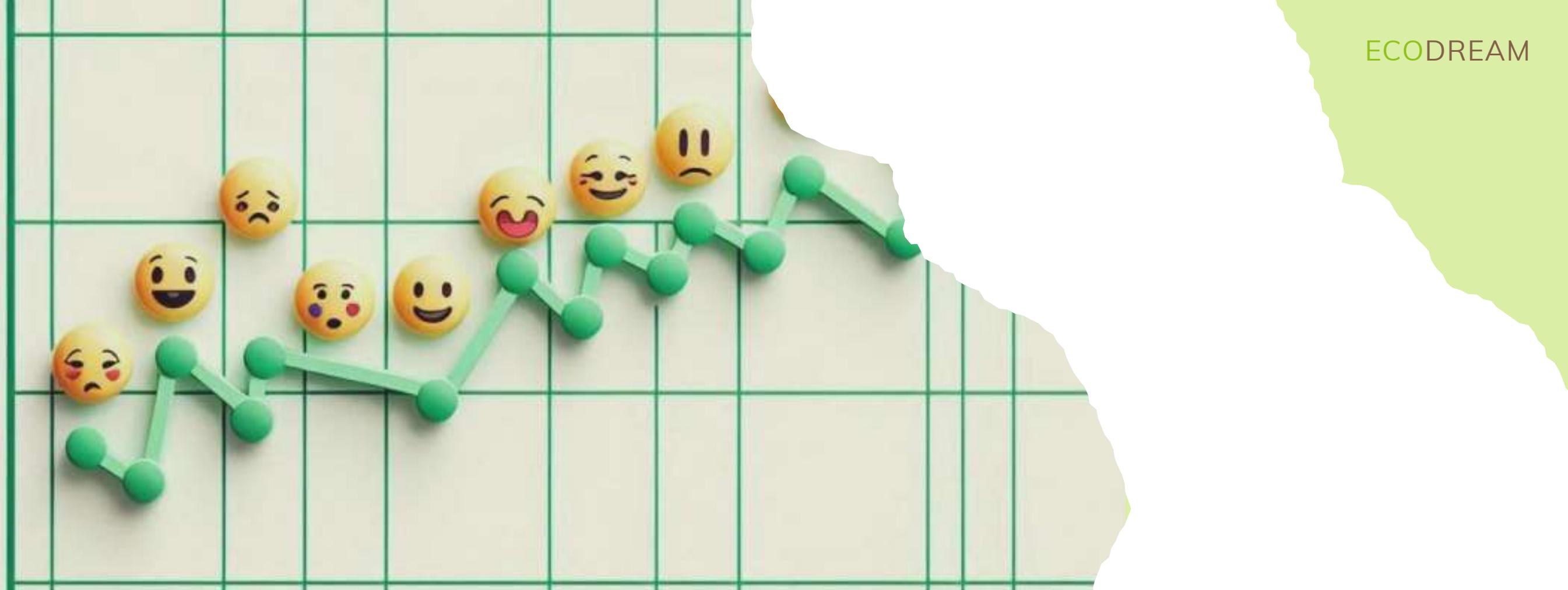
ECODREAM DESIGN

Via Giorgio La Pira, 25/27
50032 Borgo San Lorenzo (FI)
ITALIA

P.IVA: 06630980487

info@ecodreamdesign.it





Journey maps aggiornate



Francesca

Journey Map

Scenario

Francesca sta cercando una nuova borsa vegana e sostenibile che rispecchi le tradizioni artigianali locali. Vuole supportare un produttore locale e trovare un prodotto di qualità.

Goals/Expectations

- Trovare un sito che offre prodotti vegani e sostenibili fatti da piccoli produttori locali.
- Scoprire nuovi marchi che rispettano le sue tradizioni e valori.
- Trovare facilmente la sezione borse/zaini vegani.

	Awareness	Consideration	Decision	Purchase
Stage	Scoperta del sito	Valutazione delle opzioni	Scelta del prodotto	Acquisto effettuato
Activities	Francesca scopre il sito Ecodream tramite social media e raccomandazioni di amici.	Francesca esplora il sito, guarda i prodotti disponibili, cerca le recensioni e verifica l'uso di materiali vegani.	Francesca decide di acquistare una borsa vegana artigianale dal sito.	Completa l'acquisto online, e riceve via email la conferma dell'ordine.
Touchpoints				
Thoughts	"Spero che abbiano prodotti sostenibili e accessibili."	"Mi piacciono questi prodotti, ma sono davvero sostenibili e vegani?"	"Questo prodotto vale il prezzo? Supporterà davvero l'artigianato locale?"	"Non vedo l'ora di ricevere il mio acquisto e vedere la qualità del prodotto."
Emotions	Speranzosa	Contenta	Soddisfatta	In paziente
Pain Points Resolved	Trova facilmente nella home le recensioni.	• Aggiunge le borse alla wishlist. • In "ordina per" ha filtrato la borsa per colore.	Termini e condizioni d'uso trovati facilmente nel footer.	



Chiara

Journey Map

Scenario

Recentemente ha notato che il suo vecchio zaino di scuola è usurato e ha deciso di cercare un nuovo zaino sostenibile per sostituirlo. È alla ricerca di un prodotto che rispetti i suoi valori ecologici e che sia di alta qualità ma vorrebbe spendere poco.

Goals/Expectations

- Trovare informazioni dettagliate e recensioni positive sui prodotti sul sito
- Utilizzare filtri e-commerce per facilitare la selezione e trovare prodotti con buoni rapporti qualità-prezzo.
- Trovare uno zaino sostenibile da usare tutti i giorni.

	Awareness	Research	Selection	Support
Stage	Scoperta del sito	Esplorazione approfondita	Scelta del consapevole	Contatto con il servizio clienti
Activities	Chiara scopre il sito Ecodream tramite una compagna di classe.	Chiara esplora il sito, leggendo descrizioni dei prodotti, e dei materiali. Cerca la presenza di recensioni.	Chiara utilizza i filtri e-commerce per trovare zaini in sconto, aggiunge il prodotto al carrello e completa l'acquisto.	Non ha ricevuto la conferma di acquisto, contatta il servizio clienti per avere conferma.
Touchpoints				
Thoughts	"Questo sito sembra avere prodotti interessanti e sostenibili."	"Questi prodotti sono veramente sostenibili e di alta qualità?"	"Finalmente ho trovato uno zaino sostenibile e in sconto da usare a scuola!"	"Spero che il servizio clienti sia disponibile e in grado di risolvere il mio problema."
Emotions				
Pain Points Resolved		<ul style="list-style-type: none"> ◦ Presenza di recensioni nella home. ◦ Sito ordinato e di facile comprensione. 	Il carrello lo trova subito nella barra di navigazione.	Trova le FAQ nel footer.



Alessandra

Journey Map

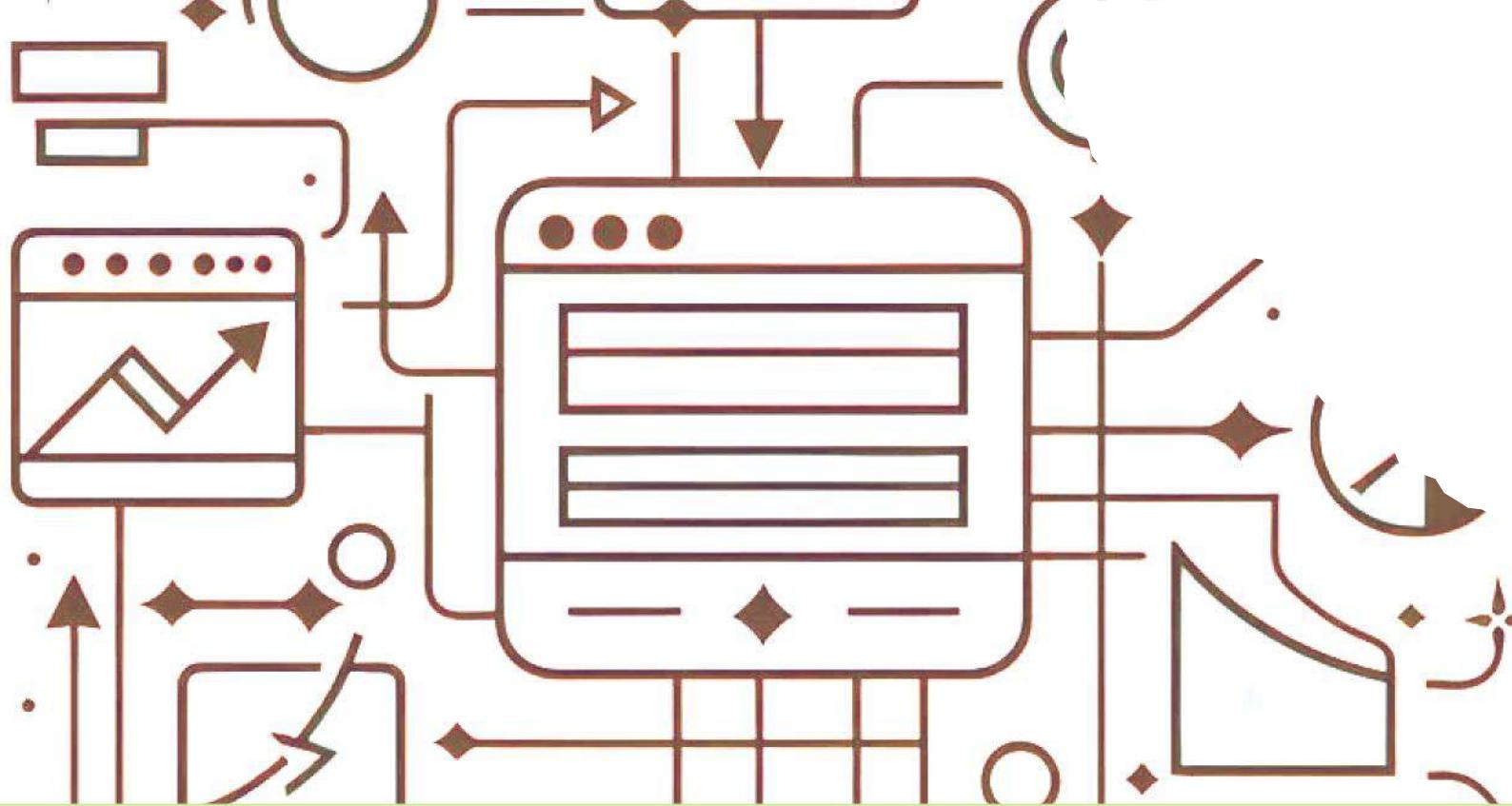
Scenario

Alessandra sta cercando una borsa sostenibile possibilmente personalizzata da usare tutti i giorni per andare a lavorare e avere uno stile unico.

Goals/Expectations

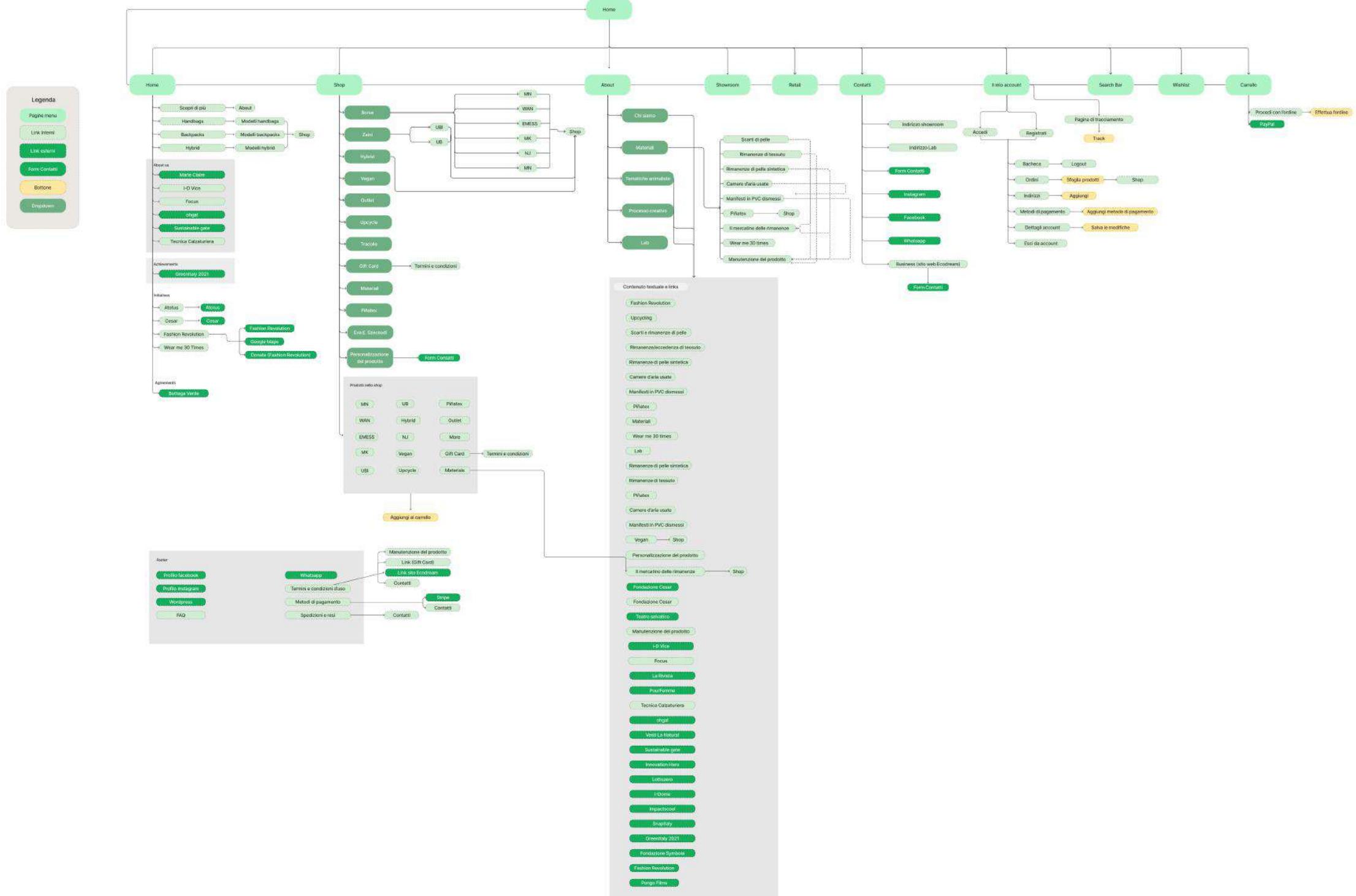
- Trovare un sito che ti permetta di personalizzare le borse.
- Assicurarsi che le borse siano veramente sostenibili.
- Avere diverse opzioni per la personalizzazione della borsa.

	Discovery	Exploration	Registration & Customization	Purchase
Stage	Scoperta iniziale	Ricerca approfondita	Registrazione e acquisto personalizzato	Metodo di pagamento
Activities	Alessandra effettua una ricerca approfondita su Google per trovare il miglior sito di prodotti sostenibili. Valuta diverse opzioni e sceglie EcoDream	Cerca informazioni dettagliate sui materiali usati, assicurandosi che siano sostenibili e artigianali. Inoltre, esplora le opzioni di personalizzazione delle borse.	Alessandra crea un account, li contatta per sapere la disponibilità di colori e materiali per personalizzare la borsa.	Esamina le opzioni di pagamento disponibili, sceglie il metodo più conveniente e sicuro, e completa l'acquisto della gift card come da istruzioni e scrivendo nelle note la personalizzazione della borsa.
Touchpoints				
Thoughts	"Questo sito potrebbe avere le borse sostenibili di cui ho bisogno."	"Mi piace l'idea di poter personalizzare la mia borsa e essere originale"	"Spero che abbiano il colore e i materiali che voglio"	"Il metodo di pagamento è sicuro e conveniente?"
Emotions	Entusiasta	Conpiaciuta	Contenta	Speranzosa
Pain Points	Usa la search bar.	Trova subito la sezione di personalizzazione della borsa nella barra di navigazione.	Trova subito nel footer i diversi metodi di pagamento.	



Site map aggiornata

→ Clicca QUI per visualizzare la site map



Pagine aggiunte/modificate

1) Modifiche nella home

Le prime tre foto (sustainable fashion brand, handcrafted with love, made in italy) sono state rimpiccolite e messe una di fianco all'altra (visualizzazione desktop) e non sono più cliccabili. Le immagini che vanno da "showroom" a "vegan proposal" sono state tolte e spostate nella barra di navigazione. Le immagini nelle sezioni "about us", "achievements", "initiatives" e "agreements", sono state rimpiccolite in modo da visualizzarle tutte insieme senza scorrere lo schermo.

2) Modifiche dello shop

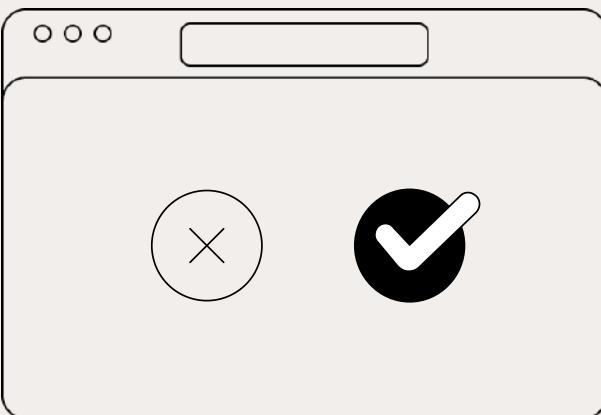
È stato aggiunto un menu a discesa alla barra di navigazione che combina la sezione "Modelli" e rimuove il carrello. Inoltre, sono state incluse nel menu a discesa le sezioni "Personalizzazione del prodotto", "Upcycle" e "Eva E. Szecsodi" (la prima era in "shop" e le ultime due nella "home").

3) Modifiche della barra di navigazione

- La sezione "Modelli" è stata rimossa e sostituita con "Showroom".
- I materiali sono ora accessibili tramite un menu a discesa nella sezione "About".
- È stato inserito un menu a discesa anche nello "Shop".
- È stata inserita una barra di ricerca.
- È stata aggiunta una lista dei desideri.
- Il carrello è stato aggiunto alla barra di navigazione e rimosso dalla sezione "Shop".

4) Modifiche della sezione About

È stato realizzato un menu a discesa che organizza i contenuti testuali in maniera più ordinata, facilitando l'utente nella ricerca delle tematiche di interesse senza dover leggere o scorrere eccessivamente la sezione di navigazione.



5) Modifiche del footer

- È stato aggiunto il link alla chat Whatsapp tramite la presenza di un icona.
- È stato aggiunto il link "Metodi e pagamenti".
- È stato aggiunto il link alle FAQ.
- È stato aggiunto il link "Termini e condizioni".
- È stato aggiunto il link "Spedizioni e resi".



Grazie per
l'attenzione

ALESSIA FERRARI-GINO



ECODREAM

Progetto Accessibilità

Parte 1

ALESSIA FERRARI-GINO



Indice

Pagina 1.....	Personas
Pagina 2.....	Creazione delle users persona
Pagina 6.....	Journey maps
Pagina 10.....	Modifiche da effettuare
Pagina 12.....	Journey maps aggiornate
Pagina 16.....	Riepilogo

Personas

Creazione delle users persona



Grazie all'indagine svolta nel corso del progetto di discovery del sito Ecodream, è stato possibile creare tre users persona distinti, ciascuno rappresentante una persona con disabilità. Ogni profilo è unico, caratterizzato da diverse competenze, personalità e comportamenti. Ma anche obiettivi e frustrazioni che possono incontrare durante la loro navigazione online.

Lucia

Non vedente



miomojo® MATT & NAT
STELLA McCARTNEY

TECH PROFICIENCY - Basso



ABOUT

ETA': 30-40 anni

LOCATION: Milano, Italia

STATUS: Fidanzata

LAVORO: Call center

BRAND PREFERITI

BIO

Lavora come operatrice in un call center a Milano. Vive da sola in un appartamento nel cuore della città e ama esplorare il quartiere con il suo cane guida, Luna. Nel tempo libero, partecipa a workshop sulla sostenibilità e l'ecologia, cercando di ridurre il suo impatto ambientale.

BEHAVIOUR

Fa frequenti acquisti online utilizzando software di lettura dello schermo. Preferisce negozi che offrono descrizioni dettagliate dei prodotti e opzioni di filtro per materiali sostenibili e vegani. Si fida delle recensioni degli utenti per valutare la qualità dei prodotti.

GOALS

- Trovare siti di e-commerce completamente accessibili per utenti non vedenti.
- Accedere facilmente a descrizioni dettagliate dei materiali e delle pratiche sostenibili dei prodotti.

FRUSTRATIONS

- La difficoltà di trovare e-commerce accessibili ai non vedenti.
- La mancanza di descrizioni delle immagini presenti sul sito.

SKILLS

Software di lettura dello schermo



Comunicazione



PERSONALITY

Determinata



Empatica



“Non vedo il mondo con gli occhi, ma lo sento con il cuore.”

Marta

Disabilità motoria



ABOUT

ETA': 20-30 anni

LOCATION: Foggia, Italia

STATUS: Fidanzata

LAVORO: Insegnante

BRAND PREFERITI



TECH PROFICIENCY - Alto



BIO

Marta è un'insegnante di scuola elementare che vive con il suo compagno in un appartamento a Foggia. Appassionata di cucina e giardinaggio urbano, trascorre il tempo libero coltivando erbe aromatiche sul suo balcone.

BEHAVIOUR

Preferisce acquistare borse e zaini online, sfruttando filtri per trovare prodotti sostenibili. Evita di confrontare troppo i prezzi, puntando sulla qualità e sulla durata dei prodotti.

GOALS

- Trovare un sito con politiche di reso e supporto accessibili.
- Ricercare la borsa sul sito e comprarla senza incorrere in problematiche o disagi.

FRUSTRATIONS

- Siti con metodi di pagamento lunghi e poco accessibili.
- Difficoltà nel navigare in un sito web non accessibile a chi ha problemi motori.

SKILLS

Capacità organizzative



Conoscenza delle pratiche di sostenibilità



PERSONALITY

Positiva



Pragmatica



**“Le mie sfide
non
definiscono i
miei limiti.”**

Anna Dislessica



ABOUT

ETA': 40-50 anni

LOCATION: Bolzano, Italia

STATUS: Sposata con figlia

BRAND PREFERITI



EUTERPE

TECH PROFICIENCY - Medio



BIO

E' un'ingegnere ambientale che lavora per una società di consulenza. Vive con il marito e la figlia in una casa appena fuori Bolzano. Appassionata di escursionismo e fotografia naturalistica, trascorre i weekend esplorando i parchi naturali con la sua famiglia.

BEHAVIOUR

Anna fa acquisti online, preferendo siti con opzioni di filtro che le permettono di trovare facilmente prodotti sostenibili. Le recensioni dettagliate e le descrizioni semplici e chiare sono essenziali per le sue decisioni di acquisto.

GOALS

- Desidera che i siti web siano ottimizzati per dislessici con descrizioni di prodotti chiare e concise.
- Trovare siti ben strutturati che facilitano la lettura per i dislessici.

FRUSTRATIONS

- La difficoltà nel leggere descrizioni complicate a causa della dislessia.
- L'utilizzo di parole troppo complesse all'interno di un sito.

SKILLS

Pianificare



Forografia



PERSONALITY

Curiosa



Precisa



“Nel caos,
trovo il mio
arcobaleno.”

Journey maps



Lucia

Journey Map

Scenario

Lucia è alla ricerca di uno zaino da usare quotidianamente per le passeggiate con il suo cane guida. Desidera uno zaino confortevole, funzionale e soprattutto ecologico, in linea con il suo stile di vita sostenibile.

Goals/Expectations

- Lo zaino deve avere delle tasche in modo da riuscire a trovare meglio gli oggetti all'interno.
- Trovare un sito accessibile per le sue esigenze.
- Trovare uno zaino sostenibile non troppo costoso.

	Awareness	Consideration	Research	Abandonment
Stage	Scoperta del sito	Navigazione	Ricerca del prodotto	Abbandono del sito
Activities	Lucia scopre il sito Ecodream usando la barra di ricerca di Google cercando "Borse ecosostenibili made in Italy"	Inizia a navigare con lo screen reader e cerca la pagina sui materiali per comprendere se gli zaini sono veramente sostenibili.	Decide di esplorare la sezione "shop" per scoprire quali opzioni di zaini sostenibili sono disponibili.	Delusa dall'esperienza sul sito e dalla scarsa accessibilità, decide di lasciare il sito e cercare lo zaino altrove.
Touchpoints	Ricerca sul web	Ricerca all'interno del sito	Ricerca sezione "shop"	Abbandono del sito
Thoughts	"Spero che questo sito sia accessibile e abbia quello che cerco"	"Il testo è molto lungo e non riesco a individuare i link su cui cliccare."	"Non è possibile utilizzare lo screen reader su questo sito; non legge le immagini e mancano le descrizioni dei prodotti."	"Questo sito è impossibile da utilizzare, quindi cercherò altrove uno zaino sostenibile."
Emotions	Speranzosa	Delusa	Irritata	Spazientita
Pain Points		<ul style="list-style-type: none"> ◦ I link non hanno un testo alternativo. ◦ Non e' presente l'attributo ARIA. ◦ La pagina "materiali" non ha un indice 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Le immagini non hanno un testo alternativo. ◦ L'icona del carrello non viene letta, di conseguenza, non può essere trovata. 	
Opportunities		<ul style="list-style-type: none"> ◦ Aggiungere testo alternativo ai link. ◦ Aggiungere attributi ARIA a elementi HTML. ◦ Mettere un indice alla pag. "materiali" e "about" 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Aggiungere un testo alternativo alle immagini di tutto il sito. ◦ Aggiungere testo alternativo all'icona del carrello. 	



Marta

Journey Map

Scenario

Marta vorrebbe trovare una nuova borsa sostenibile, preferibilmente vegana, da usare tutti i giorni per quando esce di giorno con le sue amiche o il suo moroso. Cerca una borsa che sia anche facile da aprire e chiudere.

Goals/Expectations

- Riuscire a navigare facilmente sul sito usando dispositivi joystick e tastiera.
- Trovare uno zaino sostenibile da usare tutti i giorni.
- La borsa deve essere vegana e con poche tasche.

	Awareness	Research	Selection	Purchase
Stage	Scoperta del sito	Esplorazione approfondita	Scelta del prodotto	Acquisto del prodotto
Activities	Marta scopre il sito Ecodream tramite una ragazza che segue su instagram e che ha taggato la pagina Ecodream.	Inizia l'esplorazione del sito per trovare informazioni sull'azienda ma incontra difficoltà a causa dell'assenza di comandi rapidi.	Riscontra difficoltà nella scelta del prodotto poiché il focus indicator non funziona correttamente.	Nonostante la scarsa accessibilità del sito e le difficoltà incontrate, Marta procede all'acquisto della borsa.
Touchpoints	 Scoperta tramite social media	 Ricerca all'interno del sito	 Mette il prodotto nel carrello	 Riceve l'email di conferma
Thoughts	"Sembra che venda borse vegane e sostenibili come piacciono a me"	"E' verament frustrante non riuscire a usare i comandi rapidi e non capire cosa seleziono."	"Ci sto mettendo troppo per trovare una borsa e inizio a far fatica a usare le protesi."	"Non è possibile effettuare la registrazione attraverso Google, perciò ho dovuto riempire tutto il modulo per creare un account e acquistare la borsa. Non farò più acquisti su questo sito."
Emotions	 Felice	 Delusa	 Frustrata	 Irritata
Pain Points	<ul style="list-style-type: none"> ◦ I comandi rapidi non ci sono. ◦ Alcuni heading (H4) della pagina non hanno il testo. 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Aggiungere i comandi rapidi ◦ Modificare il codice HTML da togliere gli heading senza testo. 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Il "focus indicator" non è ben visibile. 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Non è disponibile una registrazione alternativa (Google, facebook, ecc.) ◦ I metodi di pagamento e spedizioni non sono facilmente accessibili con la tastiera. ◦ Aggiungere una registrazione alternativa. ◦ Rendere accessibili tramite tastiera le sezioni.
Opportunities			<ul style="list-style-type: none"> ◦ Rendere più evidente il focus indicator. 	



Anna

Journey Map

Scenario

Anna sta cercando un bello zaino sostenibile da usare quando va a fare piccole escursioni con la sua famiglia. Lo zaino deve essere capiente per poter tenere il pranzo al sacco e la sua macchina fotografica.

Goals/Expectations

- Trovare uno zaino sostenibile con grandezza adatta alle sue esigenze.
- Trovare un sito che spiega le cose in modo chiaro.
- Vuole che lo zaino non costi troppo.

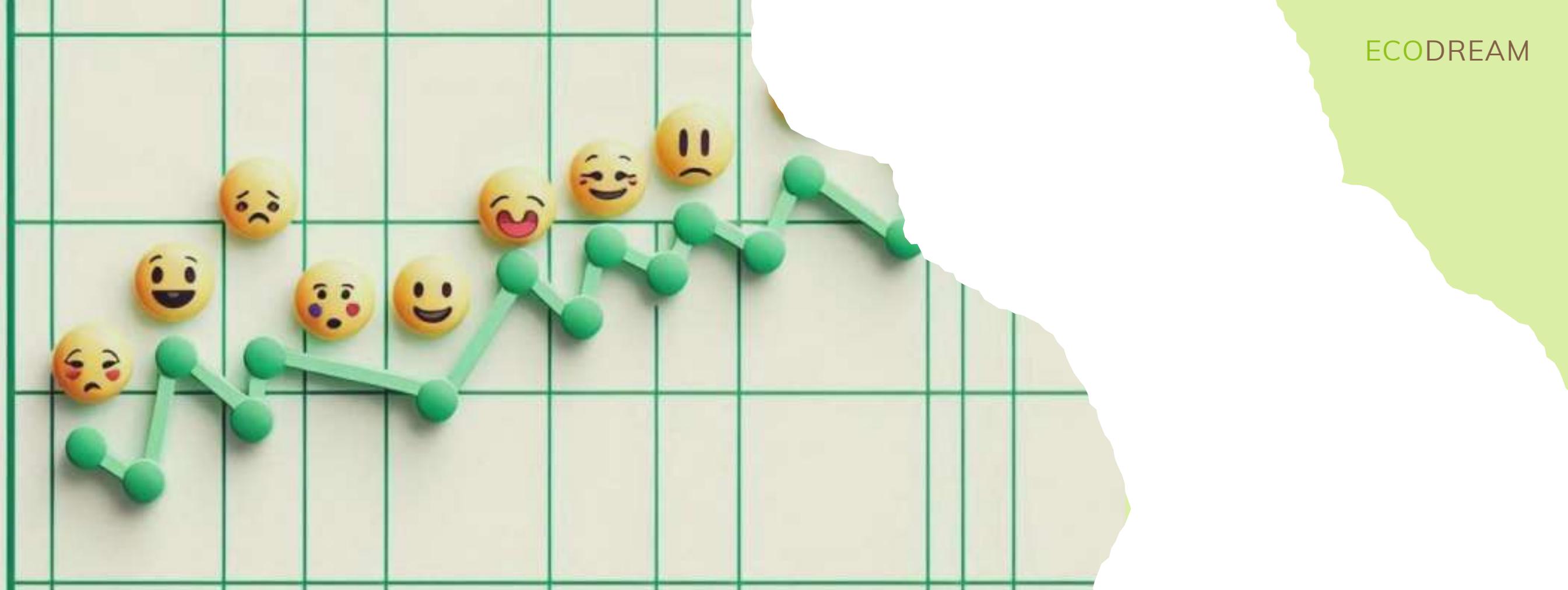
	Discovery	Exploration	Research	Purchase
Stage	Scoperta iniziale	Ricerca approfondita	Ricerca dei materiali	Scelta e pagamento
Activities	Anna viene a conoscenza del sito tramite la suocera che recentemente ha comprato una borsa.	Inizia a navigare sul sito, ma non trova recensioni, e non avendo una barra di ricerca fa fatica a trovare quello che cerca.	Vuole cercare per bene che materiali vengono usati e come vengono prodotti. Va nella sezione "about" e "materiali".	Va alla sezione "shop" alla ricerca dello zaino, ma incontra difficoltà a causa della mancanza di descrizioni. Nonostante ciò, riesce a trovare lo zaino, lo aggiunge al carrello e procede con l'acquisto.
Touchpoints	 Conversazione con la suocera sulle borse.	 Cerca recensioni e la barra di ricerca.	 Cerca informazioni sui materiali e produzione.	 Aggiunge il prodotto al carrello e lo acquista.
Thoughts	"Spero anche io di trovare uno zaino bello, capiente e sostenibile"	"Sto avendo difficoltà a trovare ciò che cerco, il sito mi ha un po' deluso."	"Non riesco a capire bene dove cliccare e il sito ha molta confusione, sto facendo molta fatica."	"Questo sito web non mi ha soddisfatta, spero che almeno lo zaino rispecchi le mie aspettative."
Emotions	 Contenta	 Delusa	 Irritata	 Insoddisfatta
Pain Points	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Assenza di una search bar. ◦ Assenza di recensioni. 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Aggiungere una search bar. ◦ Aggiungere le recensioni nella home. 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Le sezioni "about" e "materiali" sono troppo lunghe e dense. ◦ I link presenti non sempre sono evidenti. 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Mancano le descrizioni dei prodotti nella sezione "shop". ◦ Layout non intuitivo. ◦ Contrasto insufficiente (2.32 / 4.5)
Opportunities			<ul style="list-style-type: none"> ◦ Abbreviare e spiegare in modo chiaro e conciso le due sezioni. ◦ Mettere in evidenza i link. 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Aggiungere le descrizioni dei prodotti nella sezione "shop". ◦ Rendere layout intuitivo. ◦ Migliorare i contrasti.

Modifiche da effettuare

Analizzando le journey maps delle tre personas, si possono individuare le modifiche per ottimizzare il sito web. Questo permetterà di aggiungere e/o cambiare elementi per assicurare una navigazione intuitiva a tutti gli utenti con disabilità, evitando frustrazioni e difficoltà nell'uso del sito che potrebbero portare all'abbandono dello stesso.

Problema	Soluzione
I link non hanno un testo alternativo.	Aggiungere il testo alternativo a tutti i link.
Non e' presente l'attributo ARIA.	Aggiungere gli attributi ARIA agli elementi HTML.
La pagina "materiali" non ha un indice.	Aggiungere alle pagine "materiali" e "about" un indice.
Le immagini non hanno un testo alternativo.	Aggiungere un testo alternativo a tutte le immagini del sito.
L'icona del carrello non è riconosciuta dallo screen reader, quindi non può essere individuata.	Aggiungere testo alternativo sull'icona del carrello.
Assenza di comandi rapidi.	Aggiungere comandi rapidi.
Alcuni heading (H4) della pagina non hanno il testo e sono usati per creare spazio.	Rimuovere questi heading e usare codici HTML appropriati per creare spaziature.
Il "focus indicator" non e' ben visibile.	Rendere il "focus indicator" piu' visibile.
Non e' possibile creare un account tramite Google o altri modi, se non solo tramite la compilazione di un form.	Aggiungere una registrazione alternativa.
I metodi di pagamento e spedizioni non sono facilmente accessibili tramite tastiera.	Renderli accessibili tramito l'uso della tastiera.

Problema	Soluzione
Assenza di una search bar.	Aggiungere la searchbar alla barra di navigazione.
Assenza di recensioni.	Aggiungi una sezione recensioni nella home.
Le sezioni "about" e "materiali" sono troppo lunghe e dense, difficili da leggere e comprendere.	Abbreviare e spiegare in modo chiaro e conciso le due sezioni.
I link presenti non sono sempre evidenti.	Mettere in evidenza i link in modo tale da capire che il testo e' cliccabile.
Mancano le descrizioni dei prodotti nella sezione "shop".	Aggiungere le descrizioni dei prodotti.
Layout del sito non intuitivo.	Rendere il layout piu' intuitivo.
Contrasto complessivo del sito insufficiente, e' di 2.32 ma dovrebbe essere minimo 4.5.	Migliorare i contrasti.



Journey maps aggiornate



Lucia

Journey Map

Scenario

Lucia è alla ricerca di uno zaino da usare quotidianamente per le passeggiate con il suo cane guida. Desidera uno zaino confortevole, funzionale e soprattutto ecologico, in linea con il suo stile di vita sostenibile.

Goals/Expectations

- Lo zaino deve avere delle tasche in modo da riuscire a trovare meglio gli oggetti all'interno.
- Trovare un sito accessibile per le sue esigenze.
- Trovare uno zaino sostenibile non troppo costoso.

	Awareness	Consideration	Research	Purchase
Stage	Scoperta del sito	Navigazione	Ricerca del prodotto	Acquisto
Activities	Lucia scopre il sito Ecodream usando la barra di ricerca di Google cercando "Borse ecosostenibili made in Italy"	Inizia a navigare con lo screen reader e cerca la pagina sui materiali per comprendere se gli zaini sono veramente sostenibili.	Decide di esplorare la sezione "shop" per scoprire quali opzioni di zaini sostenibili sono disponibili.	Contenta dello zaino nuovo che ha trovato, procede con l'acquisto.
Touchpoints	Ricerca sul web	Ricerca all'interno del sito	Ricerca sezione "shop"	Pagamento dello zaino
Thoughts	"Spero che questo sito sia accessibile e abbia quello che cerco"	"La presenza degli indici ha facilitato di molto la mia ricerca, sono molto soddisfatta."	"Questo sito è facilmente navigabile e mi ha permesso di trovare quello che cercavo in poco tempo."	"Finalmente ho trovato quello che cercavo, non vedo l'ora di riceverlo."
Emotions	Speranzosa	Contenta	Soddisfatta	In paziente
Pain Points Resolved	<ul style="list-style-type: none"> ◦ I link dispongono di un testo alternativo, il che rende la navigazione più semplice. ◦ Attributi ARIA presenti. ◦ Presenza dell'indice nelle sezioni "about" e "materiali". 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Le immagini hanno un testo alternativo. ◦ L'icona del carrello viene letta ed è di piu' facile individuazione. 		



Marta

Journey Map

Scenario

Marta vorrebbe trovare una nuova borsa sostenibile, preferibilmente vegana, da usare tutti i giorni per quando esce di giorno con le sue amiche o il suo moroso. Cerca una borsa che sia anche facile da aprire e chiudere.

Goals/Expectations

- Riuscire a navigare facilmente sul sito usando dispositivi joystick e tastiera.
- Trovare uno zaino sostenibile da usare tutti i giorni.
- La borsa deve essere vegana e con poche tasche.

	Awareness	Research	Selection	Purchase
Stage	Scoperta del sito	Esplorazione approfondita	Scelta del prodotto	Acquisto del prodotto
Activities	Marta scopre il sito Ecodream tramite una ragazza che segue su instagram e che ha taggato la pagina Ecodream.	Inizia l'esplorazione del sito per trovare informazioni sull'azienda.	Tramite il focus indicator riesce facilmente a cercare e scegliere la borsa adatta alle sue esigenze.	Marta mette la borsa nel carrello e procede all'acquisto della borsa.
Touchpoints	Scoperta tramite social media	Ricerca all'interno del sito	Mette il prodotto nel carrello	Riceve l'email di conferma
Thoughts	"Sembra che venda borse vegane e sostenibili come piacciono a me"	"Sono molto felice di come riesco a navigare facilmente con i comandi rapidi."	"Sono contenta della facilità e velocità con cui ho trovato la borsa che cercavo."	"Non vedo l'ora di riceverla e usarla tutti i giorni."
Emotions	Felice	Fiduciosa	Soddisfatta	Entusiasta
Pain Points Resolved		<ul style="list-style-type: none">• Presenza dei comandi rapidi• Rimossi heading H4, spaziature giuste usando codici HTML.	Il "focus indicator" è facilmente visibile.	<ul style="list-style-type: none">• È presente una registrazione alternativa e non solo con form.• I metodi di pagamento e spedizioni sono facilmente accessibili con la tastiera.



Anna

Journey Map

Scenario

Anna sta cercando un bello zaino sostenibile da usare quando va a fare piccole escursioni con la sua famiglia. Lo zaino deve essere capiente per poter tenere il pranzo al sacco e la sua macchina fotografica.

Goals/Expectations

- Trovare uno zaino sostenibile con grandezza adatta alle sue esigenze.
- Trovare un sito che spiega le cose in modo chiaro.
- Vuole che lo zaino non costi troppo.

	Discovery	Exploration	Research	Purchase
Stage	Scoperta iniziale	Ricerca approfondita	Ricerca dei materiali	Scelta e pagamento
Activities	Anna viene a conoscenza del sito tramite la suocera che recentemente ha comprato una borsa.	Inizia a navigare sul sito, trova subito le recensioni e usa la barra di ricerca per cercare lo zaino adatto.	Vuole cercare per bene che materiali vengono usati e come vengono prodotti. Va nella sezione "about" e "materiali".	Mette lo zaino che aveva scelto nel carrello e procede con il pagamento. Ricevendo immediatamente una mail di conferma.
Touchpoints	 Conversazione con la suocera sulle borse.	 Cerca recensioni e la barra di ricerca.	 Cerca informazioni sui materiali e produzione.	 Aggiunge il prodotto al carrello e lo acquista.
Thoughts	"Spero anche io di trovare uno zaino bello, capiente e sostenibile"	"Sono felice per la facilità con cui ho immediatamente trovato ciò che cercavo."	"Le sezioni sono ben divise e spiegate bene anche i link sono facili da individuare."	"Sono super soddisfatta di questo sito e dell'acquisto effettuato."
Emotions	 Contenta	 Entusiasta	 Conpiaciuta	 Fiduciosa
Pain Points Resolved	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Presenza di una search bar. ◦ Presenza di recensioni. 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Le sezioni "about" e "materiali" sono chiare e concise. ◦ I link presenti sono facilmente evidenti. 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ presenza delle descrizioni dei prodotti nella sezione "shop". ◦ Layout intuitivo. ◦ Contrasto perfetto 	

Riepilogo

STEP 1

Grazie al sondaggio condotto su Ecodream nel corso del progetto Discovery, ho creato tre users persona con disabilità diverse.



STEP 2

Ho analizzato il sito web avvalendomi anche di due estensioni di Google Chrome per l'accessibilità (siteimprove accessibility checker e wave). Questo mi ha permesso di creare 3 journey maps per ogni user persona.

STEP 3

Ho elaborato una tabella che evidenzia le aree di debolezza del sito in termini di accessibilità e ho fornito suggerimenti per il miglioramento.

STEP 4

Infine, dopo aver identificato i miglioramenti necessari per il sito, ho aggiornato le journey maps per illustrare l'impatto di queste modifiche su ogni user persona.



Grazie per
l'attenzione

ALESSIA FERRARI-GINO



ECODREAM

Progetto Accessibilità

Parte 2

ALESSIA FERRARI-GINO



Indice

Pagina 1.....	Analisi delle pagine
Pagina 2.....	Procedura
Pagina 3.....	Home Page- problemi principali
Pagina 4.....	Home Page
Pagina 6.....	Shop
Pagina 7.....	Scheda Prodotto
Pagina 8.....	About
Pagina 9.....	Checkout
Pagina 10.....	Osservazioni Finali
Pagina 11.....	Conclusioni

Analisi delle pagine

Procedura

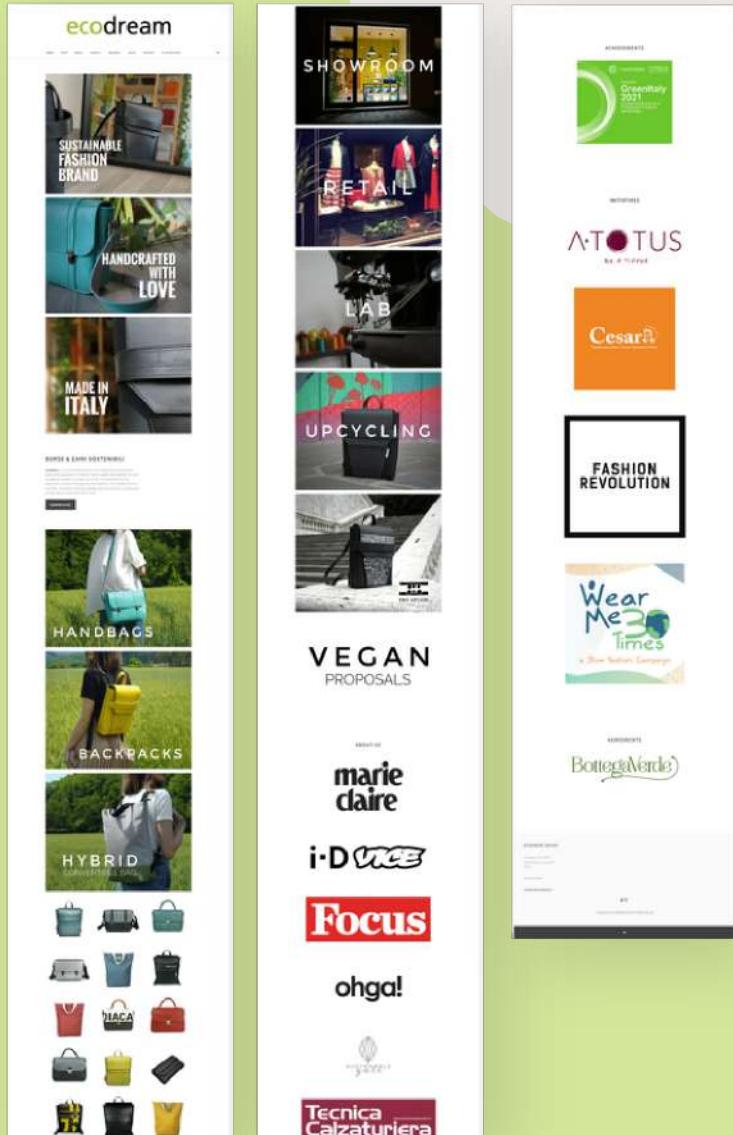
Per l'analisi dell'accessibilità, ho esaminato cinque pagine del sito web Ecodream.



OBIETTIVO: Assicurarsi che il sito web sia accessibile e fruibile da chiunque, specialmente dagli utenti con disabilità.

Ho utilizzato l'estensione WAVE, che mi ha assistito nell'eseguire una valutazione automatica preliminare del sito web. Questo è stato seguito da un'analisi manuale più dettagliata da parte mia per identificare e risolvere i principali problemi di accessibilità.

Home page - problemi principali



- La home page è troppo lunga e crea confusione.
- Le foto non hanno un testo alternativo
- Anche le foto con link presenti nelle sezioni: *About us, Achievements, Initiatives* e *Agreements*, non hanno un testo alternativo e pertanto non vengono lette dallo screen reader.
- Le immagini cliccabili non possiedono un attributo che descriva la destinazione del link.
- Il colore del testo e il colore dello sfondo non hanno un contrasto sufficiente tra loro.

Il logo è privo di testo alternativo.

SOLUZIONE: Aggiungere testo alternativo.

ecodream

≡ MENU



[Translate »](#)

L'icona del menu dovrebbe essere posizionata completamente a destra o a sinistra e avere dimensioni leggermente più grandi.

SOLUZIONE: Aumentare le dimensioni dell'hamburger e spostarlo a destra/sinistra.

I social media nel footer non vengono letti dallo screen reader.

SOLUZIONE: Aggiungere testo alternativo.



Copyright 2024 ECODREAM DESIGN. All Right Reserved

Home page

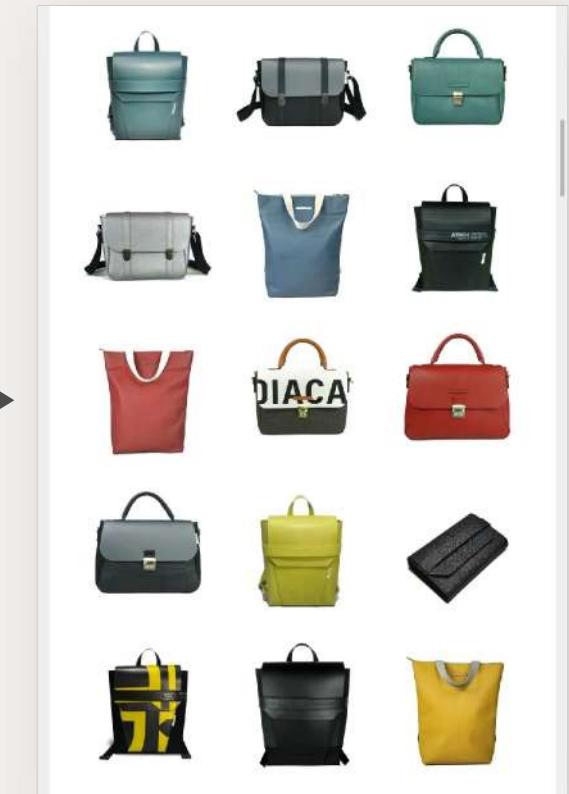
HOME SHOP ABOUT MODELLI MATERIALI RETAIL CONTATTI IL MIO ACCOUNT 0 ELEMENTI - 0,00€

L'icona del carrello nella nav bar se cliccata ti porta allo shop e non viene letta dallo screen reader.

SOLUZIONE: Inserire un testo alternativo e associarlo al link del carrello piuttosto che a quello dello shop.

Queste immagini non dispongono di un testo alternativo e, se selezionate, si espandono anziché reindirizzare a un link che apre il modello della borsa nel negozio online.

SOLUZIONE: Inserire un testo alternativo e associarlo al link del modello della borsa.



Home page

```
▼ <h2 class="site-description"> == $0
  ::before
  "Sustainable fashion brand | Borse, zaini ed
  accessori eco-friendly | Borse sostenibili
  prodotte in Italia | Materiali riciclati e di
  recupero | Produzione artigianale e MADE IN
  ITALY | Moda ecosostenibile | Borse sostenibili
  - eco - ecologiche - ecocompatibili -
  ecosostenibili - etiche - vegane - italiane |
  Ecosostenibilità - sostenibilità - sostenibili -
  eco sostenibile - eco-sostenibile - economia
  circolare | Borsa - Borsetta - Zaino - Zainetto
  - Pochette | Eco fashion - Fair fashion - Slow
  fashion - Green fashion - Ethical fashion -
  Fashion revolution - Green economy - Circular
  economy - Upcycling - Upcycled - Recycled -
  Recycle - Deadstock - Responsible - Sustainable
  - Sustainability - Fair trade - Vegan -
  Conscious - Ecofriendly - Zero waste - Cruelty
  free - Animal free - Leather - Inner tube - PVC
  - Handicraft - Handcraft - Handmade | Handbag -
  Bag - Purse - Backpack | Umweltfreundlich -
  ökologisch - Nachhaltigkeit - Rucksack -
  Handtasche - Modisches accessoire - Nachhaltige
  Mode - Ethische Mode"
  ::after
</h2>
```

Ho utilizzato la funzione di ispezione per esaminare il codice HTML del sito web e ho trovato un testo che viene letto esclusivamente dagli screen reader.

L'intento di descrivere dettagliatamente il brand è apprezzabile, tuttavia, le parole sembrano essere inserite casualmente, quasi come hashtag, generando confusione per chi ascolta e risultando eccessivamente prolioso.

SOLUZIONE: Modificare il testo per garantire chiarezza, assicurando che sia evidente l'attività del brand e ciò che sarà presente sul sito web.

Shop

SHOP

ATTENZIONE: nel mese di Agosto le vendite online rimangono regolarmente attive, potrebbero tuttavia esserci dei piccoli ritardi nell'evasione e nella consegna degli ordini.

La realizzazione degli ordini personalizzati e dei prodotti in 'Pre-ordine' sono invece sospese per tutto il mese e ripartiranno a partire dal 2 Settembre.

Spedizione ordine in 2/3 giorni lavorativi, tracciabilità del pacco. Possibilità di reso/cambio (verifica condizioni)

Pagamento con carta di credito/debito, PayPal o bonifico bancario (verifica condizioni)

Possibilità di personalizzazione del prodotto (verifica condizioni)

Prodotti 'OUTLET' offerti ad un prezzo ridotto (clicca qui per accedervi)

Translate »

Il contrasto tra il testo e lo sfondo non è sufficiente. Per leggere il testo è necessario sforzarsi, poiché è troppo tenue.

SOLUZIONE: Cambiare il colore del testo per renderlo più scuro.

I link non sono facilmente individuabili e non hanno un testo alternativo per far capire che sono link.

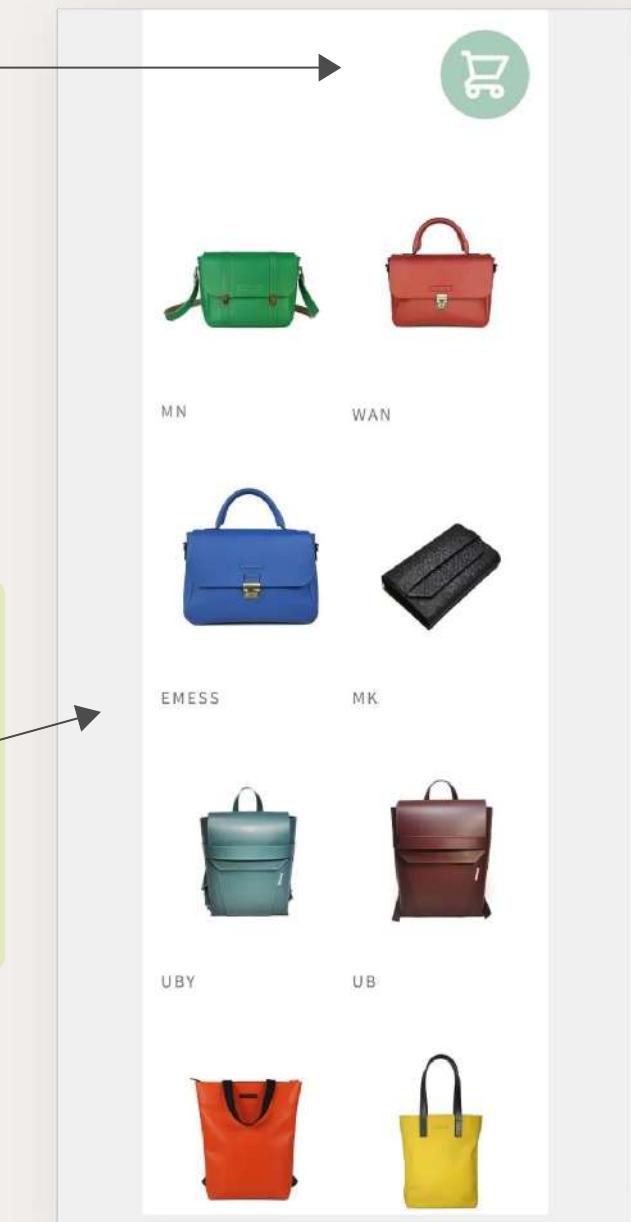
SOLUZIONE: Aggiungere testo alternativo e renderli più visibili.

L'icona del carrello non ha un testo alternativo, quindi non viene letta dallo screen reader.

SOLUZIONE: Rimuoverla perché è già presente nella barra di navigazione.

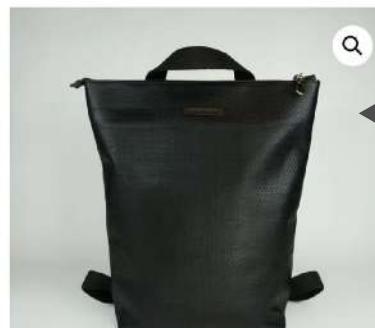
I nomi delle borse non indicano la tipologia a cui appartengono, il che può rappresentare un ostacolo per le persone non vedenti.

SOLUZIONE: Aggiungere al titolo la tipologia di borsa.



Scheda prodotto

HYBRID |
BORSA/ZAINO IN
PELLE TESTA DI MORO
INCISA



92,00€

Disponibile

PRE-ORDINA

Non è presente una breadcrumb.

SOLUZIONE: Aggiungere la breadcrumb.

Le immagini non hanno un testo alternativo.

SOLUZIONE: Aggiungere testo alternativo.

Il contrasto del prezzo e della disponibilità non è sufficiente e pertanto non leggibile.

SOLUZIONE: Cambiare il colore per renderlo più visibile.

Il colore del bottone "pre-ordina" cambia in modo impercettibile quando ci passi sopra.

SOLUZIONE: Cambiare il colore per enfatizzare l'hover.

Nei due button il focus indicator non è visibile.

SOLUZIONE: Modificare i colori dei focus indicator per renderli visibili su tutti i buttoni.

I link sono difficili da individuare e non si capisce cosa aprano.

SOLUZIONE: cambiare colore dei link e aggiungere l'attribute "title" per comprenderne la destinazione.

Mancano le recensioni.

SOLUZIONE: Aggiungere recensioni.

Acquista con Apple Pay

Acquista con G Pay

COD: HYB211 Categoria: HYBRID Tag: borsa, cotone, cuoio, decorata, manico, marrone, pelle, regolabile, spalla, stampata, tessuto, testa di moro, tracolla, zainetto, zaino

DESCRIZIONE

BORSA/ZAINO | PELLE TESTA DI MORO INCISA [HYB211]

ATTENZIONE: prodotto non presente in magazzino, ma realizzabile su ordinazione, *tempo di evasione dell'ordine indicativamente 7/15 giorni.*

DIMENSIONE

About



ECODREAM È UN BRAND
INDIPENDENTE DI MODA
SOSTENIBILE, SPECIALIZZATO

IL CONCETTO DI PRODUZIONE ARTIGIANALE E LOCALE

Quando abbiamo intrapreso questo percorso ci
siamo resi conto da subito che la salvaguardia

Le immagini non hanno un testo alternativo.

SOLUZIONE: Aggiungere testo alternativo a tutte le immagini.

Basso contrasto tra il testo e il background nella foto.

SOLUZIONE: Aumentare il contrasto tra l'immagine e il testo.

I titoli vengono saltati quando si naviga con la tastiera.

SOLUZIONE: Far sì che i titoli vengano considerati quando si usa la tastiera.

Il contrasto tra il testo e lo sfondo è insufficiente.

SOLUZIONE: Accentuare il colore del testo.

È difficile distinguere quando una parola/frase è un link.

SOLUZIONE: Accentuare le parole/frasi che contengono link.

I testi presenti sono molto lunghi e con poche parole in grassetto.

SOLUZIONE: Accorciare i testi e enfatizzare le parole chiave con il grassetto.

Quando clicchi sul link non appare poi una breadcrumb e crea confusione.

SOLUZIONE: Aggiungere breadcrumb.

I nostri prodotti sono realizzati con tutta una serie di materiali di recupero e/o riciclati. Si va da materiali più tradizionali, come scarti e rimanenze di pelle, rimanenze/ecedenze di tessuto e rimanenze di pelle sintetica, a materiali più atipici e sperimentali, come camere d'aria usate, manifesti in PVC dismessi e il Piñatex, una simil pelle vegetale ricavata dagli scarti di produzione dell'ananas. Sono tutti materiali pur essendo considerati alla stregua di rifiuti non hanno ancora perso il loro potenziale e possono avere ulteriore utilizzo.

La nostra filosofia è creare accessori moda con quel che è già stato prodotto, evitando di consumare risorse del pianeta, limitando il rilascio di sostanze nocive nell'ambiente e contribuendo a ridurre la mole di rifiuti da smaltire. Questi aspetti rendono le nostre borse e i nostri zaini dei prodotti concretamente sostenibili, con un bassissimo impatto ambientale. ([clicca qui per accedere alla sezione dedicata ai materiali utilizzati](#))

Il nostro brand ha deciso di aderire alla campagna di sensibilizzazione **WearMe30Times**. Un'iniziativa legata allo *slow fashion*, che ha come scopo quello di promuovere l'utilizzo durevole e continuato nel tempo dei prodotti moda, per

Checkout

CHECKOUT

Sei già un cliente? Fai clic qui per accedere

Hai un codice promozionale? Fai clic qui per inserire il tuo codice promozionale

Acquista con Apple Pay

Acquista con G Pay

—OR—

DETTAGLI DI FATTURAZIONE

Nome *

Cognome *

I link non sono distinguibili dal testo.

SOLUZIONE: Cambiare il colore e sottolinea il testo con i link.

Manca il checkout come ospite o tramite social network.

SOLUZIONE: Aggiungere entrambi.

Nei due button il focus indicator non è visibile.

SOLUZIONE: Modificare i colori dei focus indicator per renderli visibili su tutti i buttoni.

Basso contrasto del testo all'interno dei form.

SOLUZIONE: Aumentare il contrasto il modo che sia visibile anche a chi ha problemi visivi.

La navigazione con la tastiera non è ottimale.

SOLUZIONE: Ottimizzare la navigazione tramite tastiera.

Il cambiamento di colore quando si passa il mouse sopra il bottone è impercettibile.

SOLUZIONE: Accentuare il cambiamento del colore quando si passa sopra il bottone.

Paese/regione *

Italia

Via e numero *

Via/Piazza e Numero Civico

Appartamento, suite, unità, ecc. (opzionale)

C.A.P. *

Città *

Provincia *

Selezione un'opzione...

Carta di credito/carta di debito 

Numero carta
1234 1234 1234 1234 

Data di scadenza
MM / AA

Codice di sicurezza
CVC 

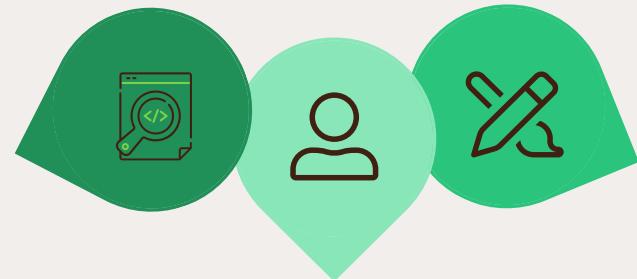
Bonifico bancario

PayPal 

Che cos'è PayPal?

EFFETTUA ORDINE

Osservazioni Finali



Analisi Generale

L'analisi del sito ha evidenziato vari problemi, tra cui errori nel codice **HTML** e l'assenza di attributi "**ARIA**", essenziali per l'accessibilità.

La **navigazione** con tastiera è complicata dall'assenza di focus sugli elementi e dalla mancanza di un chiaro indicatore di **focus**, causando frustrazione per chi utilizza questo metodo.

La mancanza di ottimizzazione penalizza gli utenti non vedenti, rendendo difficile l'uso dello **screen reader** e rischiando di generare recensioni negative per il sito.

Inoltre, immagini e link privi di **testo alternativo**, insieme a una struttura di navigazione confusa, aggravano ulteriormente l'esperienza utente.

Analisi dell'esperienza utente

L'esperienza utente sul sito è compromessa da diversi fattori, inclusi testi prolissi senza parole chiave, che ostacolano la ricerca dei contenuti. Mancano elementi essenziali come la **barra di ricerca**, i **filtri** e un **link funzionante per il carrello**, riducendo l'usabilità per un e-commerce.

Il processo di **checkout** è poco intuitivo a causa di una debole differenziazione cromatica tra testo e sfondo presente nei **form**, e non permette la **registrazione** come ospite o attraverso i social media, peggiorando l'esperienza dell'utente e incrementando l'abbandono del sito.

Inoltre, l'assenza di **recensioni** prodotto impedisce di guadagnare la fiducia dei clienti e di assicurare loro la qualità promessa dal brand.

Analisi dell'interfaccia utente

Il sito presenta varie problematiche relative all'interfaccia utente, inclusa una scarsa **differenziazione cromatica** tra testo e sfondo che ostacola la lettura a chi ha difficoltà visive.

Ulteriori problemi sono rappresentati dall'uso incoerente di **colori** e **stili**, oltre alla mancanza di una **struttura di navigazione** intuitiva.

La sezione **footer** risulta poco pratica, con icone dei **social media** troppo minute e non navigabili via tastiera, rendendo difficile per gli utenti raggiungere i canali social dell'azienda.

Complessivamente, il **layout** del sito risulta caotico e la scelta di una palette di **colori** grigi lo rende poco invitante.

Conclusioni

Nel complesso, il sito web **Ecodream** presenta diverse problematiche che peggiorano l'esperienza utente e la fruibilità, soprattutto per gli utenti con disabilità. L'accessibilità del sito è limitata a causa della mancanza di una navigazione fluida tramite **tastiera** e della non compatibilità con gli **screen reader**. Questi problemi rendono difficile per gli utenti con disabilità visive o motorie utilizzare il sito in modo efficace.

Inoltre, la struttura del sito non segue pienamente le linee guida **WCAG** (Web Content Accessibility Guidelines), che sono fondamentali per garantire un accesso equo a tutti gli utenti. La non conformità a questi standard non solo espone il sito a potenziali **rischi legali**, ma può anche compromettere la credibilità e la serietà del brand Ecodream. Un sito web che non è accessibile a tutti gli utenti può essere percepito come poco inclusivo e non attento alle esigenze di tutti i suoi visitatori.

Soluzioni

Per migliorare l'accessibilità e la fruibilità del sito, sarebbe opportuno implementare una serie di **modifiche**. Queste potrebbero includere l'ottimizzazione della navigazione tramite tastiera, l'assicurazione della compatibilità con gli screen reader e l'adozione di pratiche di design inclusive che rispettino gli standard WCAG.

In questo modo, Ecodream non solo migliorerebbe l'esperienza utente per tutti i visitatori, ma rafforzerebbe anche la propria reputazione come brand responsabile e inclusivo.



Grazie per
l'attenzione

ALESSIA FERRARI-GINO



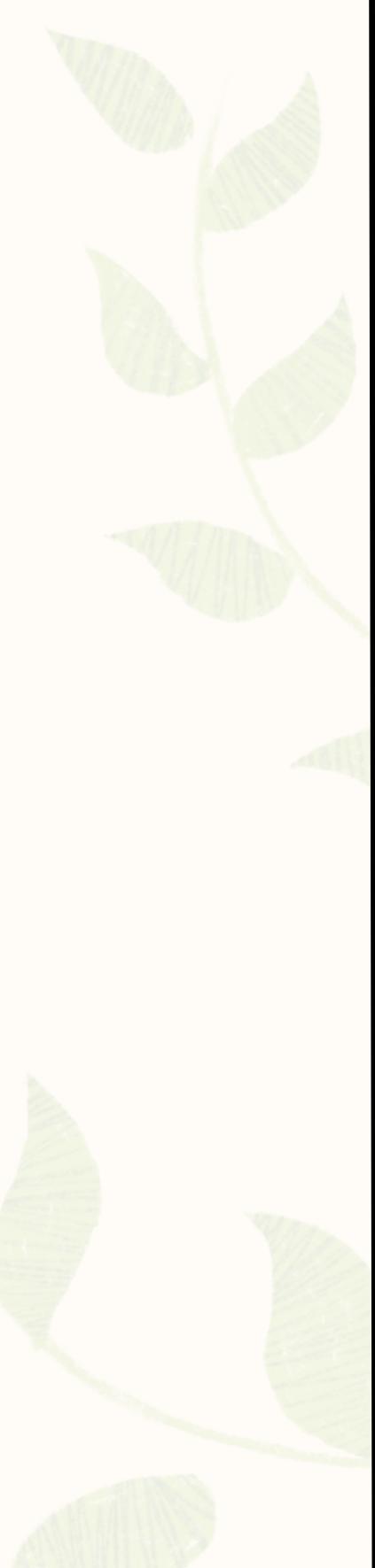
Progetto Wireframe Ecodream

Alessia Ferrari-Gino



Indice

- Esercizio Preliminare
- ID. Eight (wireframe, scelta del wireframe)
- Ecodream (wireframe, scelta del wireframe)
- Restyling del wireframe
- Screen Flow
- Site Map aggiornata



ecodream

ESERCIZIO PRELIMINARE

- 1 Replica del wireframe del sito **ID EIGHT**
- 2 Replica del wireframe del sito **Ecodream**
- 3 Motivazione delle scelte del wireframe e struttura organizzativa di entrambi i siti

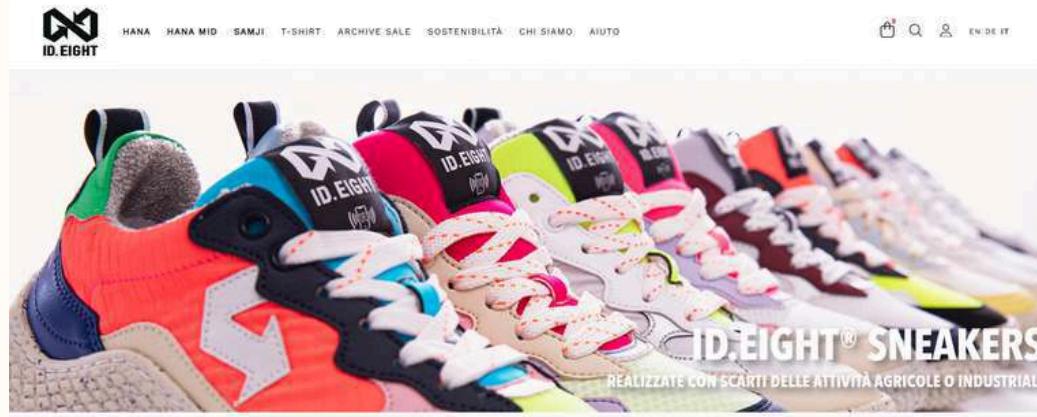


ID.EIGHT

Il sito web **ID.EIGHT** vende sneakers sostenibili realizzate con materiali eco-friendly come bucce di mela, mais, uva e materiale riciclato.

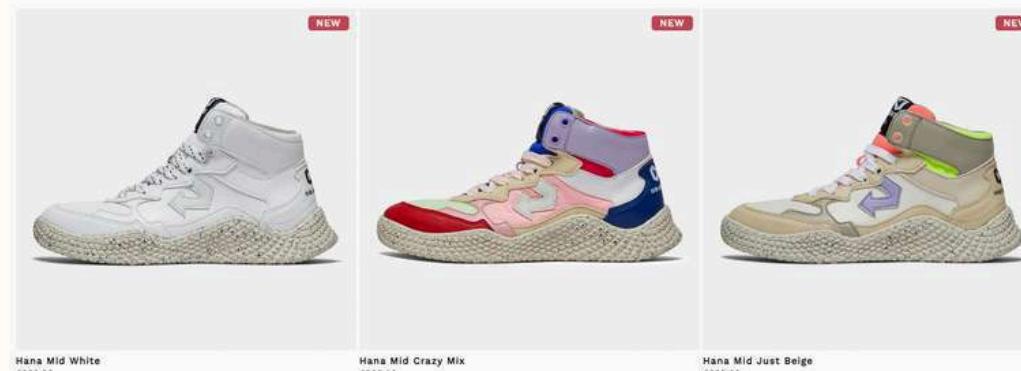
Il marchio si focalizza sulla moda etica, promuovendo prodotti che rispettano l'ambiente e sono realizzati con pratiche di produzione responsabili.

ID EIGHT



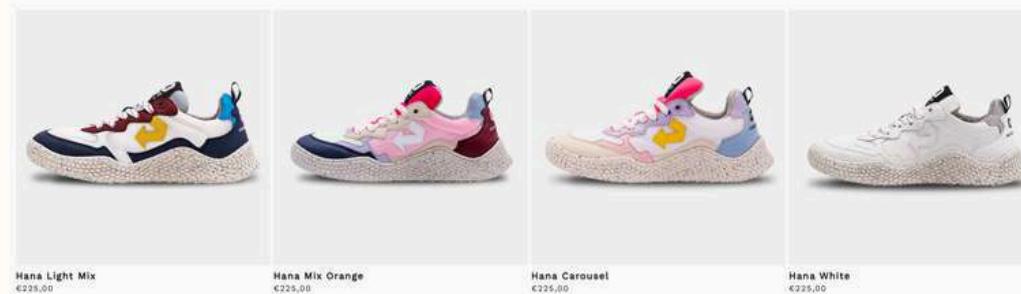
NEW IN HANA MID

Hana Mid è l'evoluzione del nostro iconico modello Hana, reinterpretato in versione basket direttamente dagli anni '90 e in puro stile ID.EIGHT. Hana Mid è realizzata in materiali innovativi derivati da mais, mela, micelio e uva; un perfetto mix tra sostenibilità e creatività!



HANA

La nostra icona pioniera. Il nome "Hana", che in coreano significa "numero uno", simboleggia il nostro primo passo verso un mondo più sostenibile. Non è solo un modello di sneaker: è la nostra prima creazione, l'inizio del nostro viaggio verso sostenibilità e innovazione.



GUARDA TUTTE LE HANA

ASPETTO

Design

Homepage

Navigazione

UI (User Interface)

UX (User experience)

Accessibilità

DESCRIZIONE

Pulito e minimalista, riflette l'identità sostenibile del marchio.

Mette in evidenza i prodotti principali con immagini grandi e accattivanti, enfatizzando l'uso di materiali eco-friendly.

Intuitiva, con un menu semplice che include sezioni per prodotti, sostenibilità e informazioni aziendali.

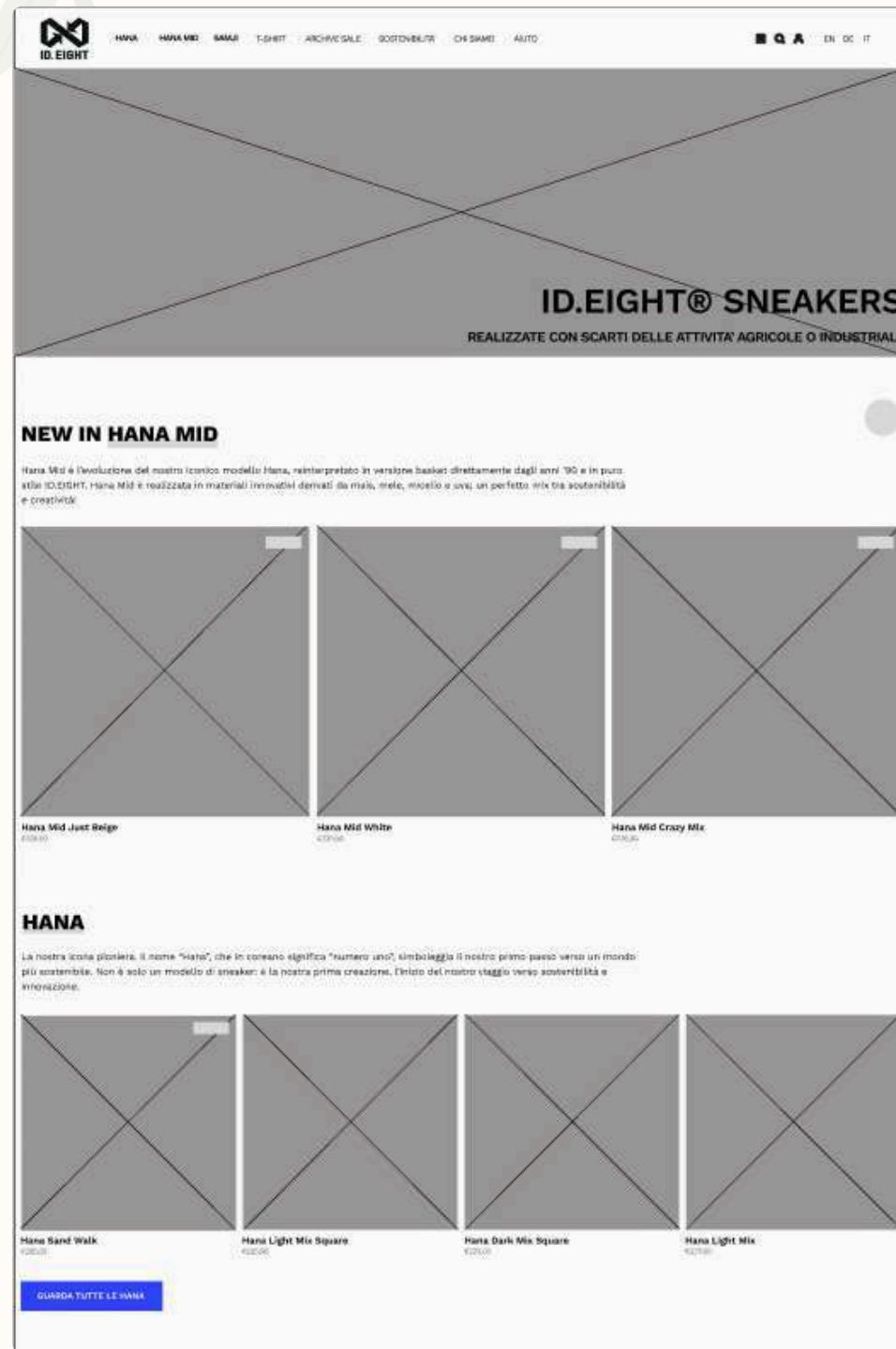
Layout pulito con ampi spazi bianchi, immagini delle sneakers in evidenza. Colori neutri e naturali.

Approccio minimalista e user-centric, riduce il sovraccarico cognitivo e migliora l'esperienza utente.

Layout semplice e contrasti chiari migliorano l'accessibilità per diversi tipi di utenti.

WIREFRAME

([Figma link](#))



ASPETTO

Mobile Design

Immagine Hero

Wireframe

Intento di design

Sezioni

DESCRIZIONE

Struttura modulare si adatta facilmente a schermi di diverse dimensioni, garantendo una UX coerente su dispositivi mobili e desktop.

Grande immagine che cattura l'attenzione con prodotti in primo piano.

Struttura chiara e funzionale, con disposizione verticale e un percorso ben definito per guidare l'utente.

Semplicità e accessibilità, focalizzando l'attenzione dell'utente sui valori chiave del brand senza distrazioni.

Blocchi ordinati che enfatizzano le caratteristiche del prodotto e le informazioni sulla sostenibilità.

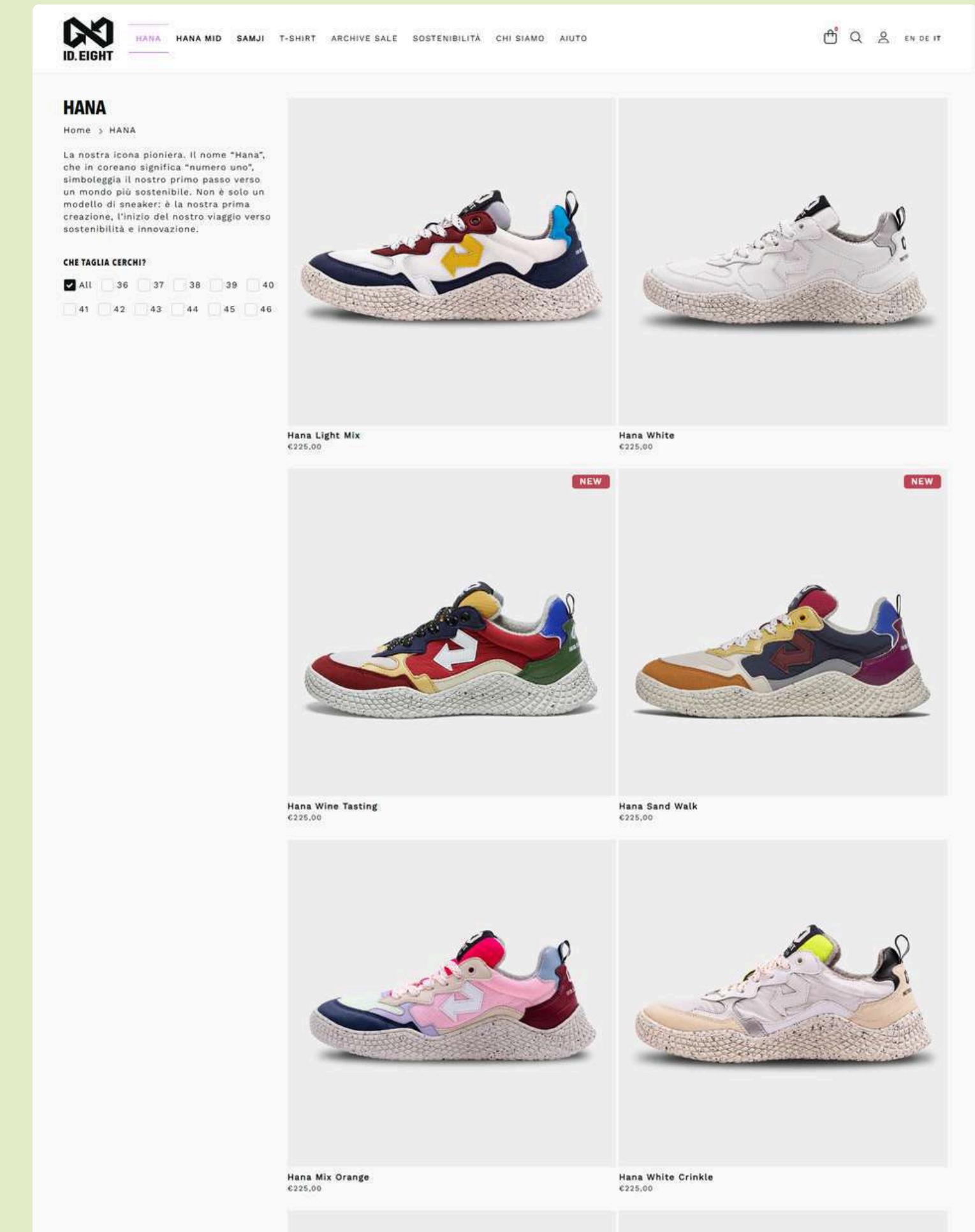
SCELTA DEL WIREFRAME

Il wireframe del sito ID.EIGHT è progettato per riflettere la filosofia del brand di sostenibilità e trasparenza.

La scelta di un design minimalista e lineare permette di evidenziare i prodotti eco-friendly senza sovraccaricare l'utente con informazioni superflue.

L'approccio user-centric mira a facilitare la navigazione e l'esperienza utente, con sezioni chiaramente definite che guidano l'utente attraverso un percorso naturale, dal brand storytelling fino all'acquisto.

Il design modulare e mobile-first garantisce coerenza e accessibilità su diversi dispositivi.





ECODREAM

Il sito web **Ecodream** vende borse e zaini artigianali realizzati con materiali sostenibili e di alta qualità.

Il brand si concentra su prodotti eco-friendly, fatti a mano in Italia, enfatizzando l'artigianalità e il design responsabile.

ECODREAM

ecodream

≡ MENU



ASPETTO

Design

DESCRIZIONE

Minimalista, con enfasi sull'artigianalità e sostenibilità. Colori neutri, coerenti con il brand sostenibile ma talvolta poco visibili.

Homepage

Evidenzia borse e zaini sostenibili, prodotti eco-friendly e made in Italy con immagini di media qualità.

Navigazione

Menu semplice, ma la categorizzazione non è sempre intuitiva.

UI (User Interface)

Design pulito ma potrebbe migliorare con spazi più bilanciati e immagini di qualità superiore.

UX (User experience)

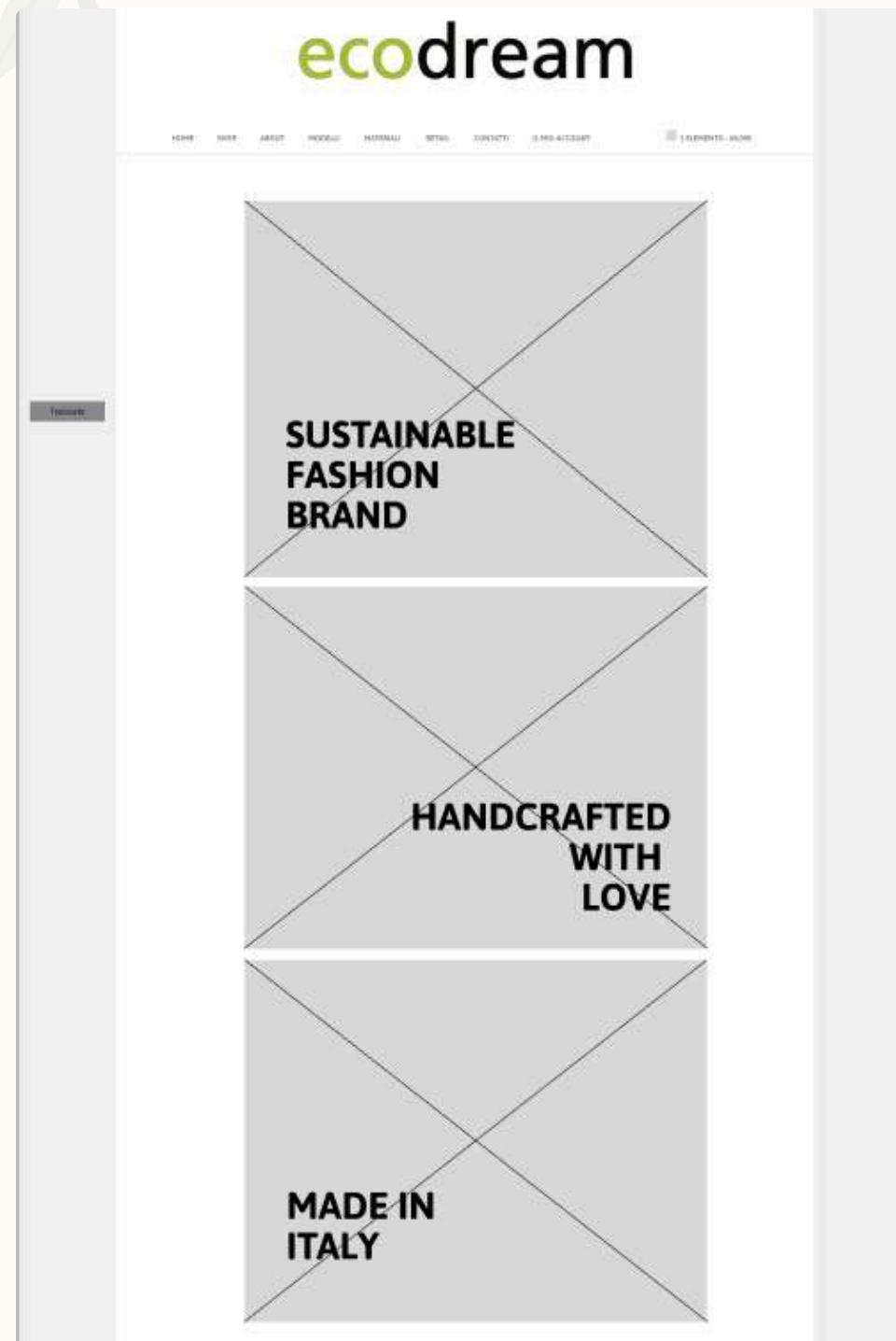
User experience non ottimale

Accessibilità

Migliorabile; i contrasti non sempre ottimali e navigazione non sempre chiara.

WIREFRAME

([Figma link](#))



ASPETTO	DESCRIZIONE
Mobile Design	Buona adattabilità mobile, ma manca ottimizzazione in alcune sezioni (Nav Bar).
Immagine Hero	Non presente. Presenti 3 foto cliccabili una sotto l'altra.
Wireframe	Struttura funzionale ma con spazi non sempre ben organizzati.
Intento di design	Enfasi sull'artigianalità e sostenibilità, ma migliorabile per una comunicazione più chiara.
Sezioni	Le sezioni non sono sempre chiaramente distinte, creando confusione.

SCELTA DEL WIREFRAME

Il wireframe di **Ecodream** è progettato per riflettere l'artigianalità e la sostenibilità, due pilastri del brand.

Il design minimalista punta a valorizzare i prodotti, come borse e zaini eco-friendly. Tuttavia, l'organizzazione lineare, pur essendo coerente con un layout semplice, presenta alcune carenze.

L'intento sembra essere quello di creare un'esperienza visiva pulita, ma la struttura a blocchi risulta talvolta confusa, compromettendo la chiarezza e la navigazione dell'utente. La scelta del wireframe enfatizza il focus sul prodotto, ma potrebbe beneficiare di una maggiore ottimizzazione.

NJ

Visualizzazione di 16 risultati

Ordinamento predefinito ▾



NJ | SHOPPER IN PELLE ROSSA

82,00€

Aggiungi al carrello



NJ | SHOPPER IN PELLE ROSSO MATTONE

82,00€

Aggiungi al carrello



RESTYLING DEL WIREFRAME (Figma file).

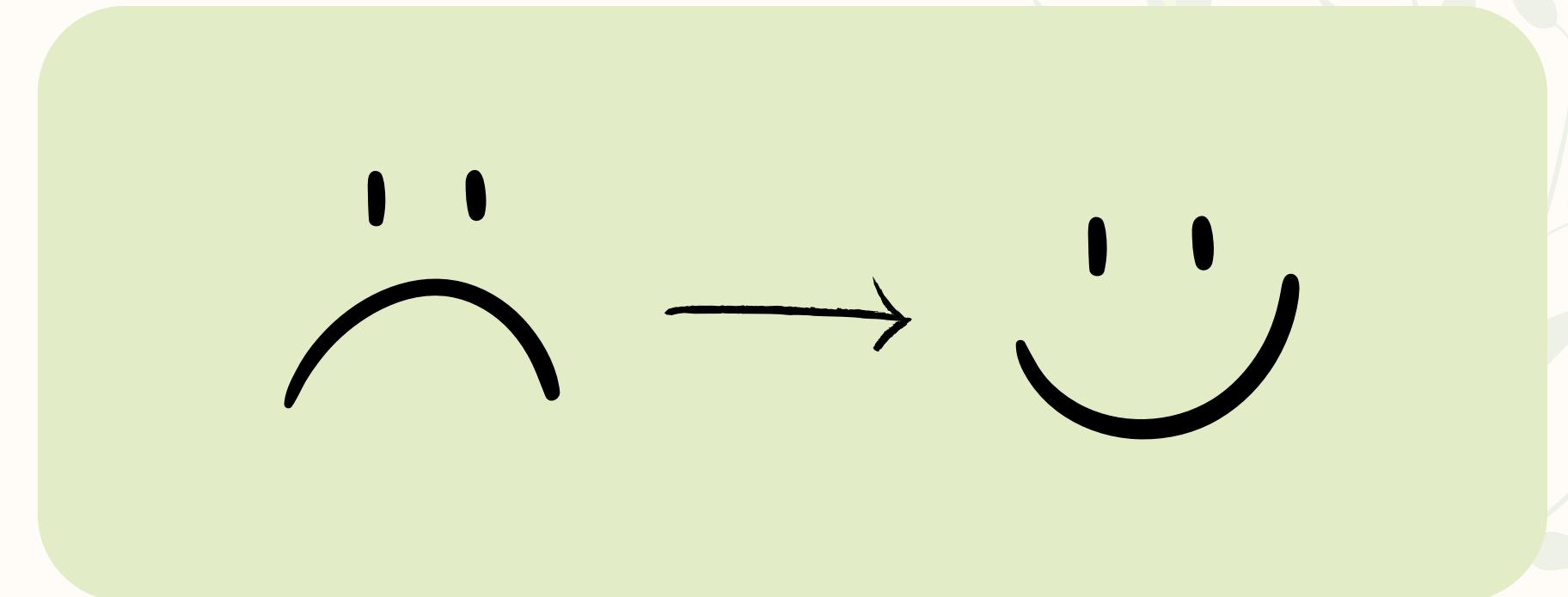
ECODREAM

RIEPILOGO USER JOURNEY CON MIGLIORAMENTI PROPOSTI

Il sito presenta alcune problematiche di **navigazione** e **usabilità**. Per migliorare l'esperienza utente, è stato preso in considerazione di:

1. Aggiungere recensioni nella home page.
2. Integrare una wishlist nella barra di navigazione.
3. Consentire la scelta del colore nell'opzione "ordina per".
4. Spostare "Termini e condizioni d'uso" nel footer.
5. Aggiungere le sezioni della home nella barra di navigazione, in quanto non presenti.
6. Posizionare il carrello nella barra di navigazione.
7. Aggiungere una search bar nella barra di navigazione.
8. Creare una sezione FAQ nel footer.
9. Spostare la sezione "personalizzazione del prodotto" nella barra di navigazione.
10. Spostare i metodi di pagamento nel footer.

Altri interventi includono la creazione di drop down sotto le voci "About" e "Shop", la sostituzione della sezione "Modelli" con "Showroom", il bilanciamento delle scritte nel footer, l'inserimento di un link alla chat WhatsApp nel footer e l'aggiunta di sezioni importanti come "Metodi di pagamento", "FAQ", "Termini e condizioni d'uso" e "Spedizione e resi" nel footer.

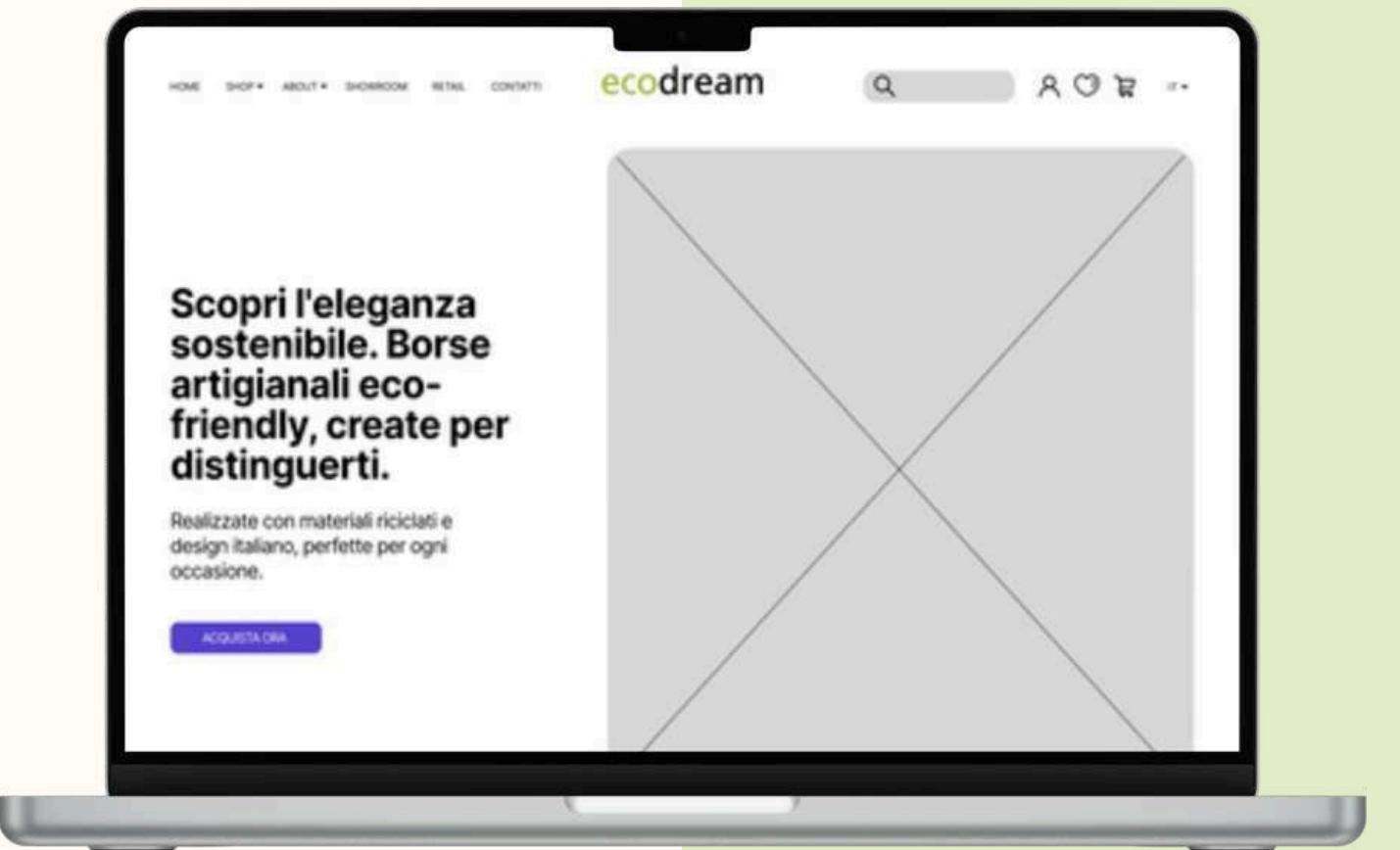


WIREFRAMES: Pagine Selezzionate

- Home Page
- Pagina Shop del prodotto UBY
- Pagina del prodotto UBY selezionato
- Carrello
- About



HOME PAGE



ECODREAM

HOME PAGE: nav bar e hero



NAV BAR

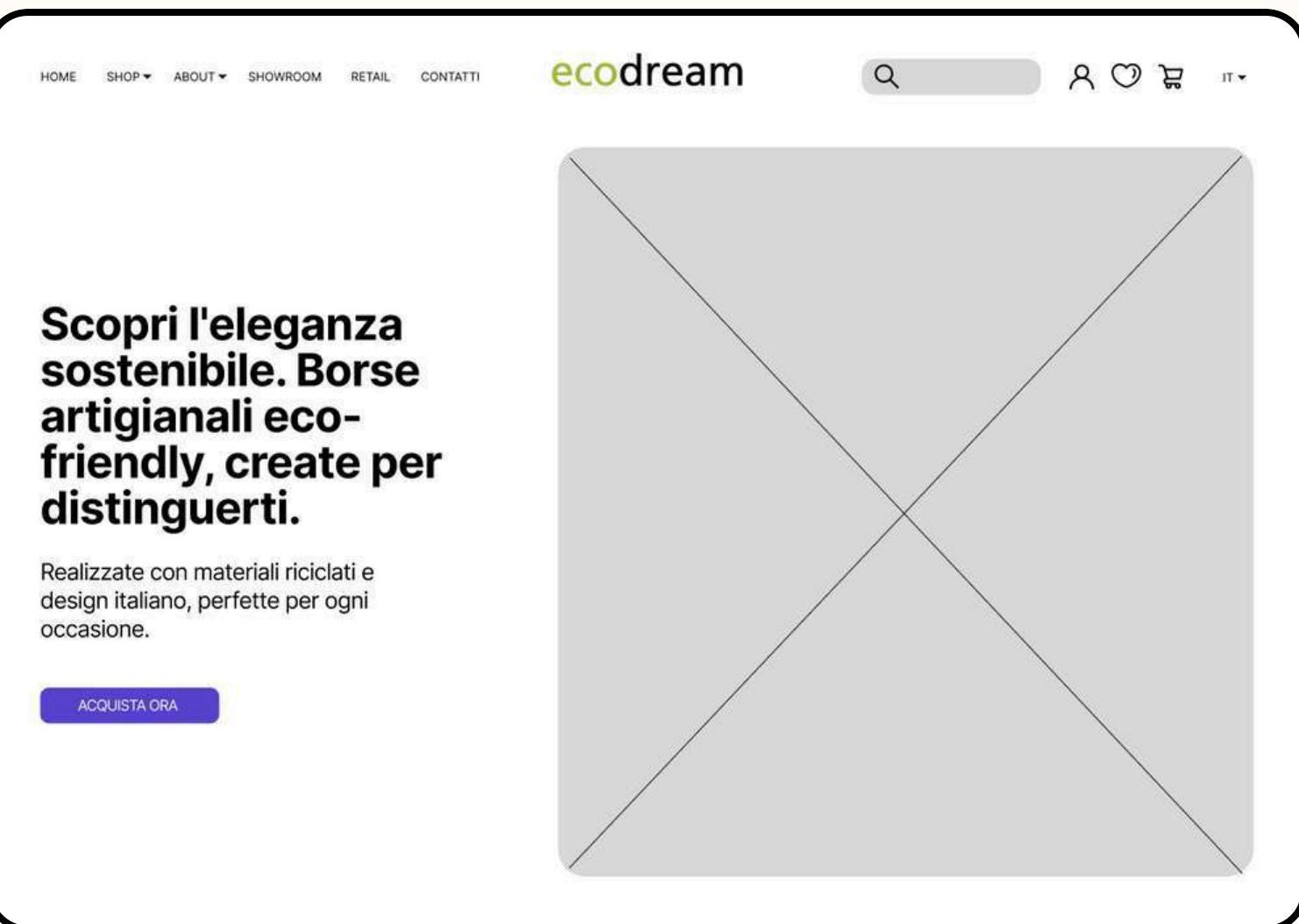
Scelta: Menu di navigazione semplice con icone per accesso rapido (carrello, account, preferiti) e opzione per la lingua.

Motivazione: Una navigazione intuitiva riduce la complessità e rende il sito accessibile. L'uso di icone facilita la comprensione e la velocità, favorendo una user experience piacevole.

HERO SECTION

Scelta: Immagine di grande impatto con un titolo che enfatizza la sostenibilità e l'artigianalità delle borse, accompagnato da un pulsante CTA evidente.

Motivazione: Evidenziare immediatamente i valori del brand aiuta a catturare l'attenzione del visitatore. L'uso di testo chiaro e pulsante CTA prominente migliora l'accessibilità visiva, essenziale per chi ha difficoltà visive.



CAMBIAMENTI

Il **logo** centrale è stato mantenuto ma ridimensionato per allinearsi con la barra di navigazione.

Alla **barra di navigazione** sono state aggiunte icone per account, wishlist, carrello, ricerca e la possibilità di selezionare la lingua.

Altre modifiche includono l'aggiunta di un **menu a tendina** nelle sezioni "shop" e "about", la sostituzione della sezione "modelli" con "showroom" e la rimozione della sezione "materiali", ora inclusa nel menu a tendina di "about".

È stata introdotta una **sezione hero**, che prima non esisteva, sostituendo le tre immagini verticali con una sezione contenente un titolo, un'immagine e una call-to-action (CTA).



HOME PAGE: collezione e sostenibilità



LA NOSTRA COLLEZIONE

Scelta: Layout a griglia con tre categorie di prodotti (Handbags, Backpacks, Hybrid).

Motivazione: Il design chiaro e a blocchi rende la selezione dei prodotti facile da visualizzare e comprende categorie ben definite, favorendo l'usabilità e la navigazione semplificata. La disposizione delle immagini è stata scelta per conferire dinamicità e unicità (riflettendo una delle caratteristiche del prodotto).

MODA SOSTENIBILE

Scelta: Una descrizione del marchio e della sua filosofia sostenibile, con un pulsante per maggiori dettagli.

Motivazione: Questa sezione permette di approfondire i valori del brand senza sopraffare l'utente. Il pulsante CTA per ulteriori informazioni guida l'utente interessato senza caricare troppo la pagina iniziale.

The wireframe shows a grid layout for 'LA NOSTRA COLLEZIONE' with three categories: HANDBAGS, BACKPACKS, and HYBRID. Below this, a larger section for 'MODA SOSTENIBILE' contains descriptive text and a 'SCOPRI DI PIÙ' button.

LA NOSTRA COLLEZIONE

HANDBAGS

BACKPACKS

HYBRID

MODA SOSTENIBILE

Ecodream è un brand indipendente di moda sostenibile, specializzato in borse, zaini ed accessori eco-friendly.

I nostri prodotti sono realizzati con varie tipologie di materiali di recupero e/o riciclati, principalmente scarti di produzione, rimanenze di magazzino ed eccedenze.

Tutti i prodotti sono eco-sostenibili. Le proposte includono prodotti vegan ed upcycling.

La produzione è artigianale ed è totalmente Made in Italy.

SCOPRI DI PIÙ

CAMBIAMENTI

È stata introdotta la sezione "La nostra collezione", che nel sito originale era rappresentata solo da tre grandi immagini verticali, creando disordine e confusione, e senza un titolo.

La sezione dedicata alla spiegazione del brand è stata mantenuta, ma con un titolo modificato per maggiore chiarezza (Moda Sostenibile).

Anche il pulsante originale è rimasto, mentre l'immagine è stata spostata accanto al testo per una presentazione più equilibrata.



HOME PAGE: scelta ecodream e i più venduti



PERCHE' SCEGLIERE ECODREAM?

Scelta: Icônes accompagnate da brevi descrizioni dei valori chiave del brand (artigianato, materiali riciclati, unicità).

Motivazione: Le icônes rendono visibile e comprensibile la mission del brand in modo accessibile e veloce, mentre il testo conciso rafforza l'idea di sostenibilità.

I PIU' VENDUTI

Scelta: Un carosello di prodotti popolari con immagini, nomi e prezzi.

Motivazione: Mostrare i prodotti più venduti attraverso un carosello è una strategia comune per mantenere gli utenti coinvolti e indirizzarli verso prodotti popolari. Questa scelta migliora l'accessibilità fornendo un'opzione di navigazione rapida attraverso i prodotti principali del sito, mantenendo la pagina principale ordinata.

The mockup shows a white rectangular box with a black border. At the top, the heading "PERCHE' SCEGLIERE ECODREAM?" is centered. Below it are four icons with corresponding descriptions: a pair of scissors icon ("Ogni borsa è realizzata a mano con cura e dedizione."), a globe icon ("Design e produzione italiani, sinonimo di qualità."), a plant icon ("Materiali riciclati e eco-friendly per ridurre l'impatto ambientale."), and a star icon ("Ogni borsa è un pezzo unico."). A thin horizontal line separates this from the next section. The second section is titled "I PIU' VENDUTI" and contains four product cards, each with a gray square containing a large 'X' and a small shopping cart icon in the top right corner. The products are: NJ | SHOPPER IN PELLE VERDE BOTTIGLIA (82,00€), UB | ZAINO IN PELLE NERA (130,00€), MK |POCHETTE IN PELLE GIALLA A NIDO DAPE (82,00€), and MN | BORSETTA IN PELLE NERA (106,00€).

CAMBIAMENTI

Poiché nella home page originale i valori del brand non erano ben spiegati, è stata aggiunta una sezione dedicata per chiarire meglio i loro principi. Questa sezione evidenzia che le borse sono sostenibili, artigianali, di produzione italiana e pezzi unici.

Inoltre è stata aggiunta la sezione degli articoli più venduti che non era presente sul sito.



HOME PAGE: Recensioni, about us e initiatives

DICONO DI NOI

Scelta: Testimonianze con immagini.

Motivazione: Rafforzare la credibilità del marchio attraverso recensioni. L'uso di immagini umanizza il brand, migliorando la fiducia.

ABOUT US - INITIATIVES

Scelta: Sezione "about us" con i loghi dove il marchio viene citato e una sezione "initiatives" con i loghi delle iniziative a cui fanno parte.

Motivazione: Questa sezione evidenzia le iniziative a cui partecipa il brand e ne sottolinea la validità grazie alle citazioni di altri marchi famosi. Il layout è stato reso più ordinato, con loghi rimpiccioliti, migliorando la navigabilità e l'accessibilità del sito.

The image shows a comparison between two versions of a website's homepage. The left side displays the original layout, which was cluttered and difficult to navigate. It features a large central section titled 'DICONO DI NOI' containing three testimonial cards with circular profile pictures and names below them (GIULIA R., SOFIA B., ELENA M.). Below this is a horizontal row of logos for 'marie claire', 'Focus', 'i-D VICE', 'Tecnica Calzaturiera', 'ohga!', and 'SUSTAINABLE gale'. At the bottom, there is a section titled 'INITIATIVES' with four small square logos: 'FASHION REVOLUTION', 'Wear Me 30 Times', 'Cesara', and 'A-TOTUS BE A TIPPER'. The right side shows the redesigned layout, which is much cleaner and organized. The 'DICONO DI NOI' section remains, but the logos above it are now arranged in two columns: 'marie claire', 'Focus', 'i-D VICE', 'Tecnica Calzaturiera', 'ohga!', and 'SUSTAINABLE gale'. The 'INITIATIVES' section is also more prominent and clearly defined at the bottom.

CAMBIAMENTI

Il sito originale non includeva una sezione per le **recensioni**, è stata aggiunta questa importante sezione per aumentare la credibilità del brand e fornire feedback autentici dei clienti.

Sul sito originale, i **loghi** erano impilati, rendendo la home page confusionaria, lunga e difficile da scorrere.

Per migliorare l'ordine e la comprensibilità, i loghi sono stati ridimensionati e disposti uno accanto all'altro, creando due sezioni: "About Us" e "Initiatives".

HOME PAGE: footer



FOOTER

Scelta: Riorganizzazione del footer con contatti, social media, menu, e iscrizione alla newsletter, whatsapp, area legale e servizio clienti.

Motivazione: Questo layout è ordinato e permette accesso immediato a informazioni importanti, utile per l'accessibilità e l'usabilità.

The screenshot shows a footer section with the following components:

- INITIATIVES:** Logos for Fashion Revolution, Wear Me 30 Times, Cesar, and ATOTUS.
- eco dream** logo and address: Via Giorgio La Pira, 25/27 - 50032 Borgo San Lorenzo (FI) ITALIA. P.IVA: 06630980487. Email: info@ecodreamdesign.it
- MENU:** Home, Shop, About, Showroom, Retail, Contatti.
- SERVIZIO CLIENTI:** FAQ, Contattaci, Metodi di Pagamento, Spedizione e Resi.
- LEGALE:** Termini e Condizioni, Cookie Policy, Privacy Policy.
- SOCIAL MEDIA:** Instagram, Facebook, WhatsApp icons.
- NEWSLETTER:** ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER form with EMAIL input and ISCRIVITI button. Subtext: Iscriviti alla nostra newsletter per essere il primo a scoprire news e offerte.
- Copyright 2024 ECODEREAM DESIGN. All Right Reserved.

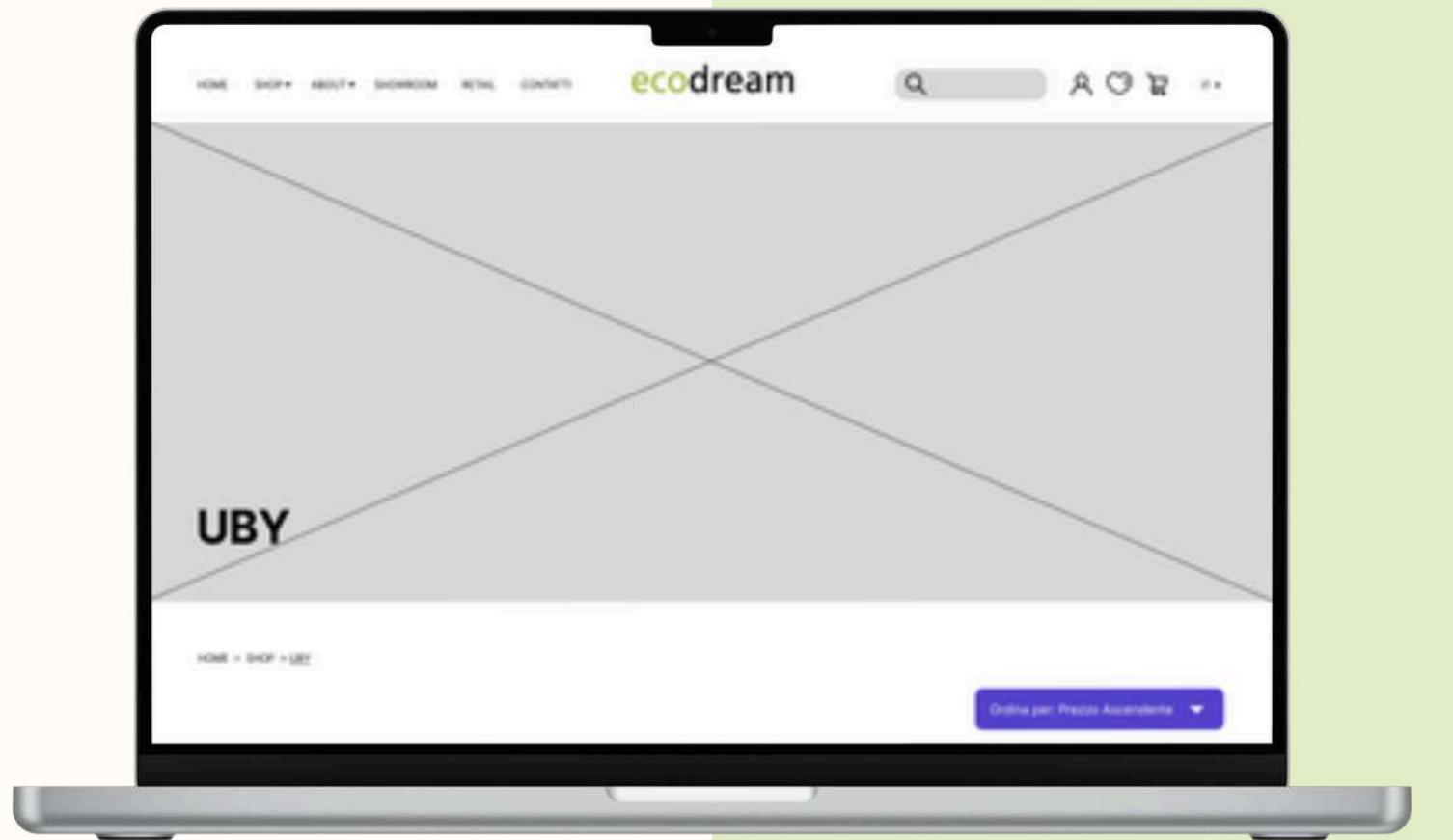
CAMBIAMENTI

Per quanto riguarda il **footer**, che era spoglio e conteneva solo l'indirizzo, la partita IVA, l'email e due piccole icone social, sono state aggiunte nuove sezioni come il menu, il servizio clienti e l'area legale.

Inoltre, è stata aggiunta l'icona di WhatsApp, la possibilità di iscriversi alla newsletter e il logo.



SHOP - UBY



ECODREAM

SHOP - UBY: hero e breadcrumb



HERO SECTION

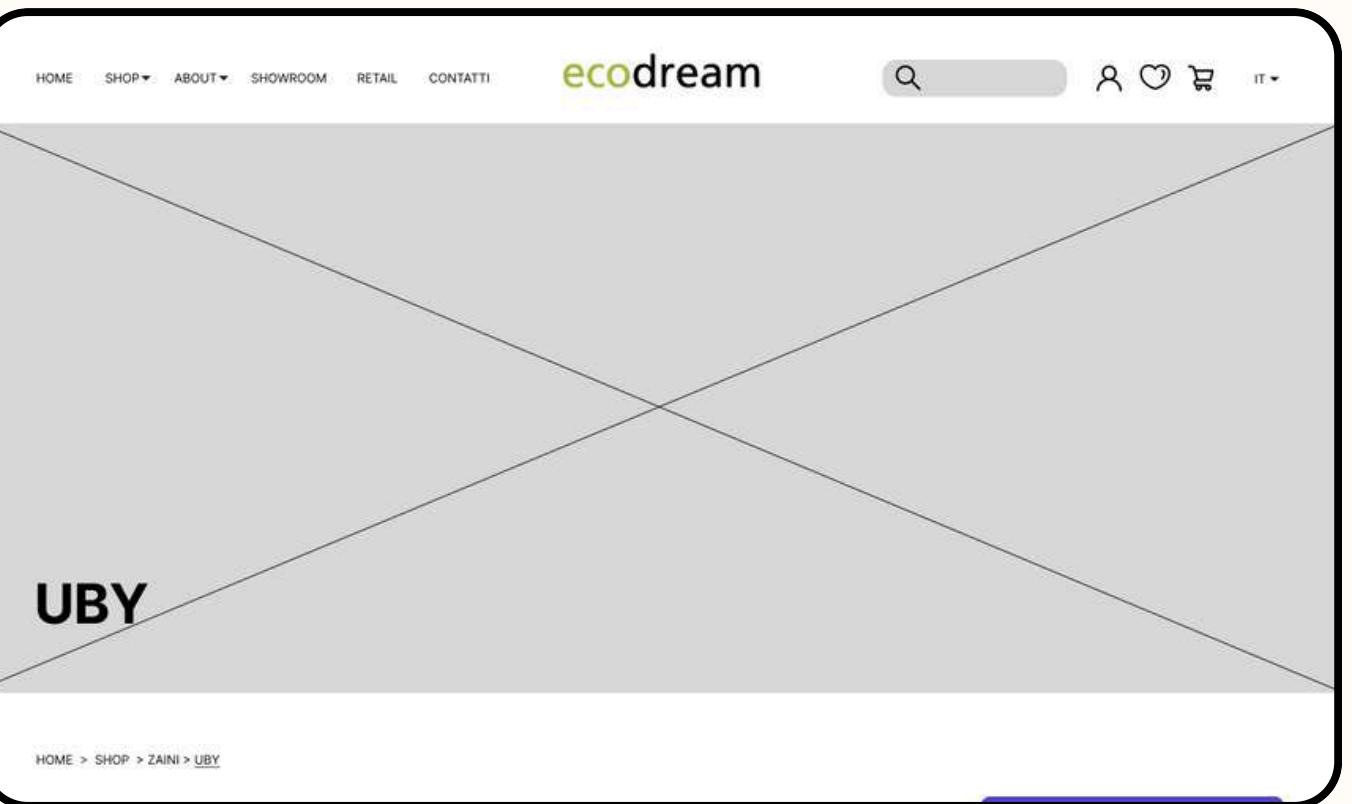
Scelta: Grande immagine di copertina con il titolo "UBY."

Motivazione: L'immagine in evidenza occupa una posizione prominente sulla pagina e cattura l'attenzione dell'utente al primo impatto. La presenza di un titolo chiaro in questa sezione definisce immediatamente il tema della pagina, fornendo un contesto visivo forte.

BREADCRUMB

Scelta: Una barra di breadcrumb è posizionata direttamente sotto la sezione Hero, mostrando all'utente la posizione corrente nel sito.

Motivazione: L'aggiunta della breadcrumb è fondamentale per fornire agli utenti un senso di orientamento all'interno del sito, soprattutto quando navigano tra diverse categorie di prodotti. Questo elemento di navigazione permette di tornare facilmente alle sezioni precedenti senza dover utilizzare il pulsante "Indietro" del browser, migliorando l'usabilità.



CAMBIAMENTI

È stata aggiunta una **Hero** section con il titolo della pagina, che prima non era presente sul sito (solo il titolo).

Questa sezione aiuta a catturare immediatamente l'attenzione degli utenti e a comunicare chiaramente il contenuto della pagina.

Inoltre, è stata inserita una **breadcrumb**, che mancava nella versione precedente del sito, per migliorare la navigazione e l'esperienza utente.



SHOP - UBY: filtri

FILTRI

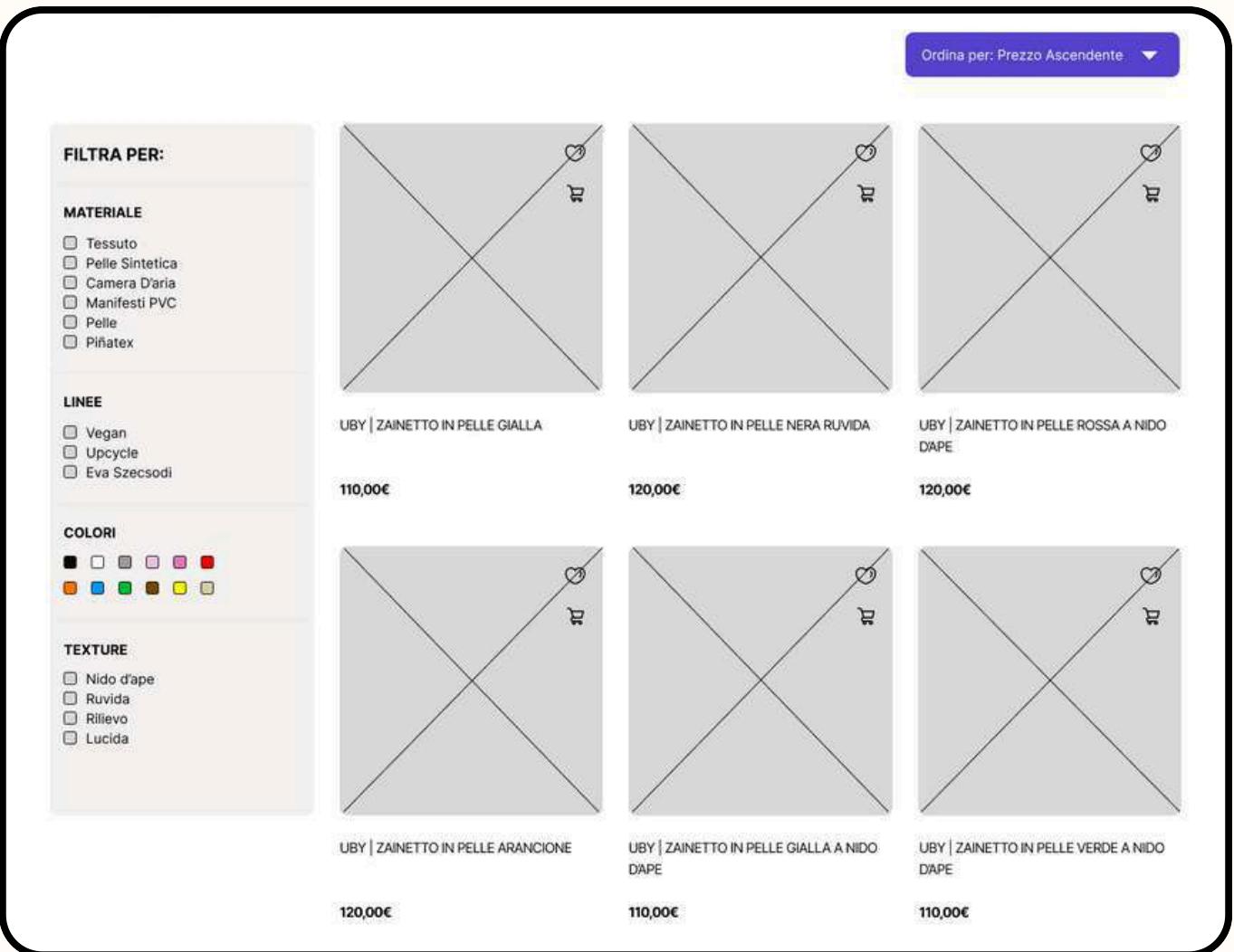
Scelta: Una colonna dedicata sulla sinistra con opzioni di filtro. Gli utenti possono selezionare varie opzioni per restringere i risultati dei prodotti. Utilizzo di checkbox per consentire selezioni multiple.

Motivazione: I filtri sulla sinistra permettono agli utenti di affinare rapidamente i risultati di ricerca senza dover scorrere troppo la pagina. La posizione sulla sinistra sfrutta il naturale flusso di lettura degli utenti (da sinistra a destra), consentendo loro di esaminare le opzioni di filtro prima di scorrere l'elenco dei prodotti. Le checkbox sono elementi altamente accessibili poiché sono facili da utilizzare sia con il mouse che con la tastiera.

ORDINA PER

Scelta: Presente un “ordina per” a tendina per ordinare i prodotti in base al prezzo.

Motivazione: Fornire la possibilità di ordinare i prodotti per prezzo offre un controllo maggiore agli utenti sulla visualizzazione dei prodotti. Il menu a tendina è una soluzione compatta che non interferisce con il design generale della pagina.



CAMBIAMENTI

Sono stati aggiunti nuovi **filtri** che prima non erano presenti nel sito web.

Questi filtri permettono agli utenti di selezionare i prodotti in base a materiali, linee, colori e texture, migliorando notevolmente l'esperienza di navigazione.

Inoltre, la funzione “**ordina per**” era già presente, ma è stata migliorata visivamente per renderla più intuitiva e facile da usare.

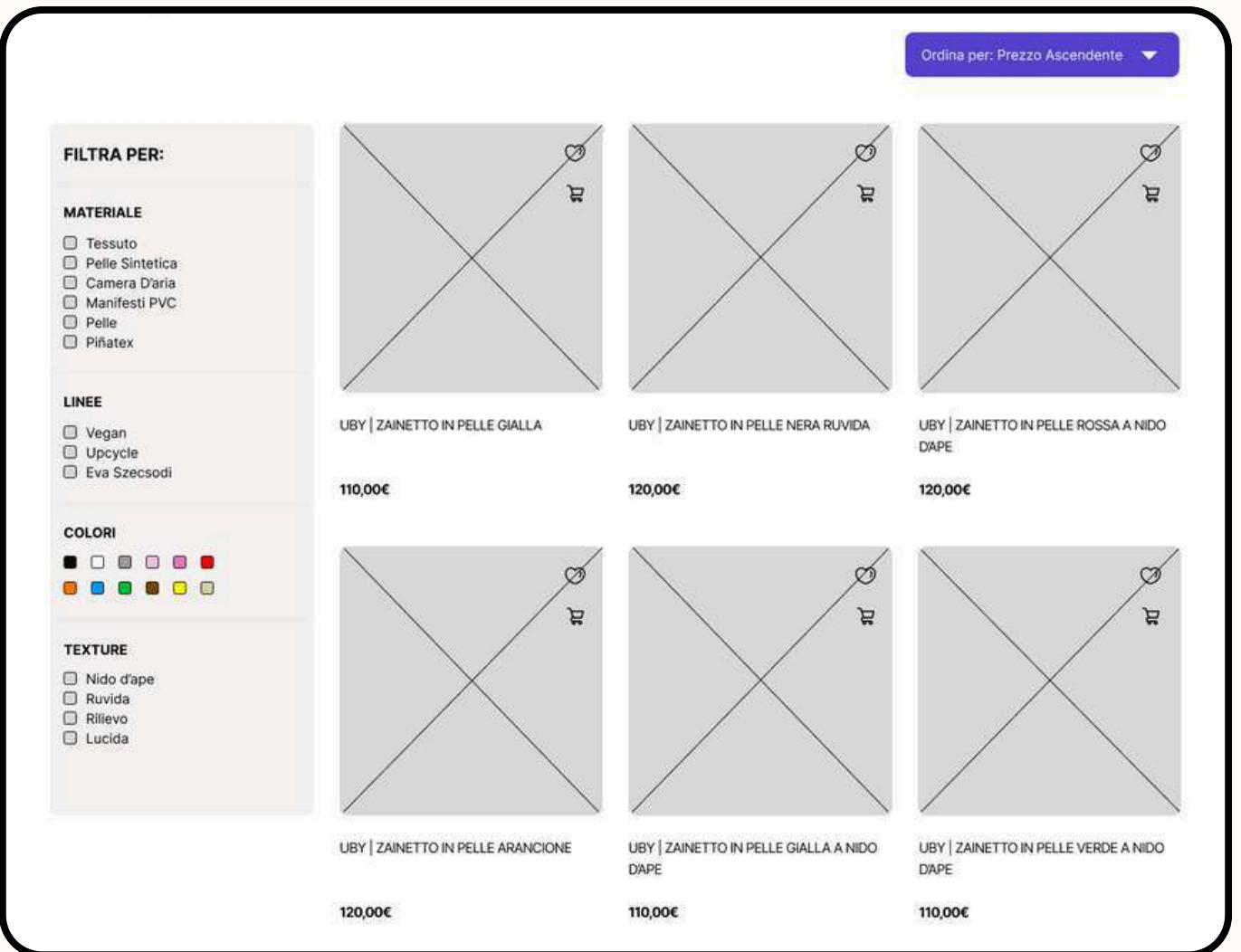
Questo aggiornamento contribuisce a una navigazione più fluida e piacevole per gli utenti.

SHOP - UBY: cards

CARDS

Scelta: I prodotti sono disposti in una griglia uniforme, ciascuno con un'immagine, un nome e un prezzo. Ogni riquadro prodotto contiene anche un'icona per aggiungere il prodotto alla wishlist o aggiungere il prodotto al carrello.

Motivazione: La disposizione a griglia è ideale per gli e-commerce, in quanto consente agli utenti di visualizzare rapidamente molte opzioni e confrontarle facilmente. L'inclusione del nome e del prezzo sotto ogni immagine del prodotto fornisce informazioni cruciali senza sovraccaricare visivamente l'utente. Le immagini di dimensioni uniformi aiutano a mantenere un aspetto ordinato e professionale.



CAMBIAMENTI

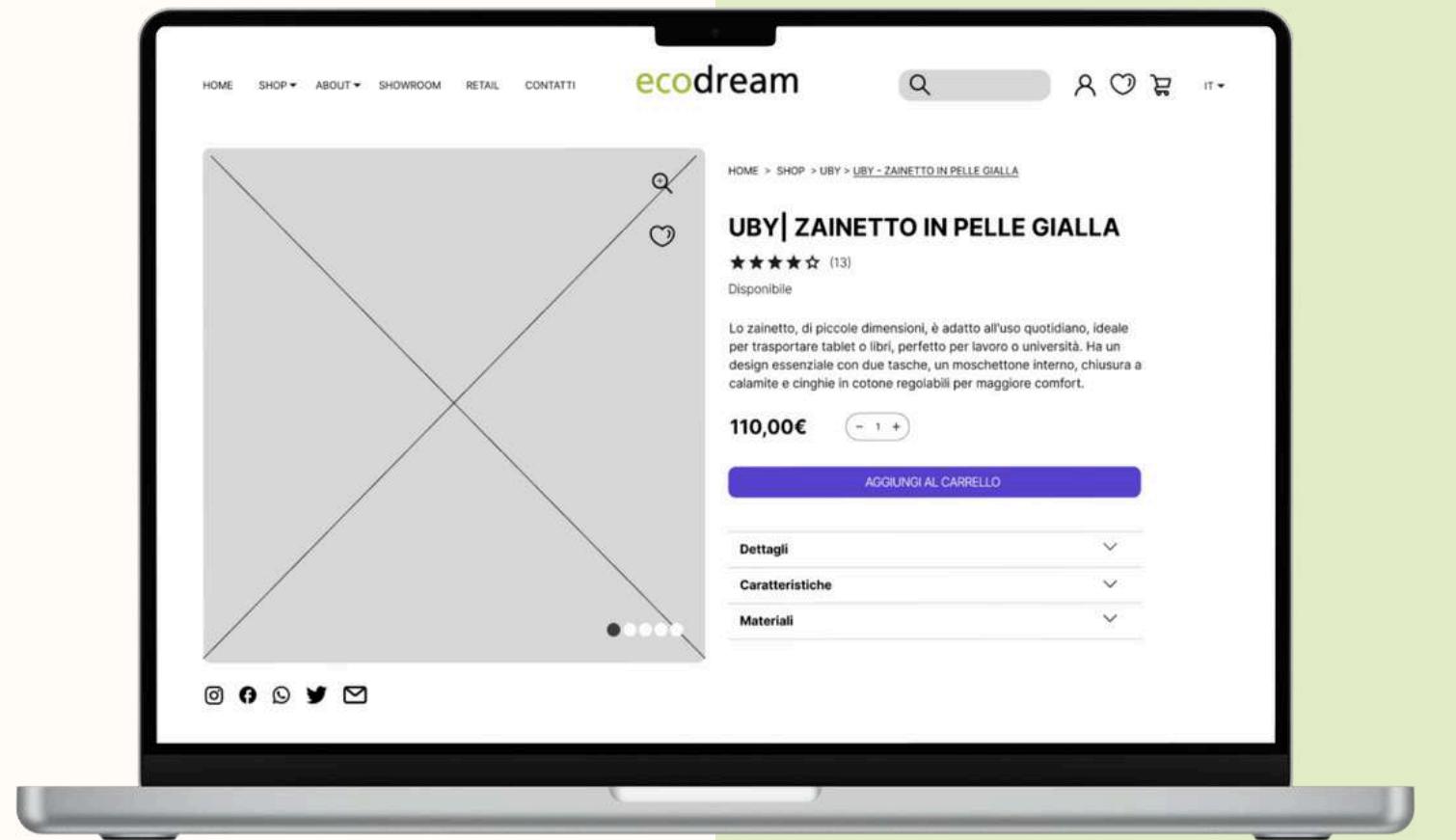
Le **cards** erano già presenti sul sito, ma ora ogni immagine è stata arricchita con un'icona per aggiungere il prodotto alla wishlist e un'icona per aggiungerlo direttamente al carrello.

Il prezzo è stato messo in grassetto per renderlo più visibile.

Le cards sono state disposte in file da tre, ottimizzando gli spazi della pagina e permettendo di visualizzare i prodotti più rapidamente.

Inoltre, nel sito precedente, le scritte sotto le immagini spesso non erano allineate tra loro. Nel nuovo wireframe, tutto è stato allineato per creare un aspetto più ordinato, coerente e armonioso.

UBY (Pagina prodotto)



ECODREAM

UBY: dettagli prodotto

IMMAGINE PRDOTTO

Scelta: Grande immagine del prodotto a sinistra. Le immagini sono scorrevoli e presentano due icone: wishlist e lente di ingrandimento. Al di sotto ci sono le icone social dove puoi condividere la pagina.

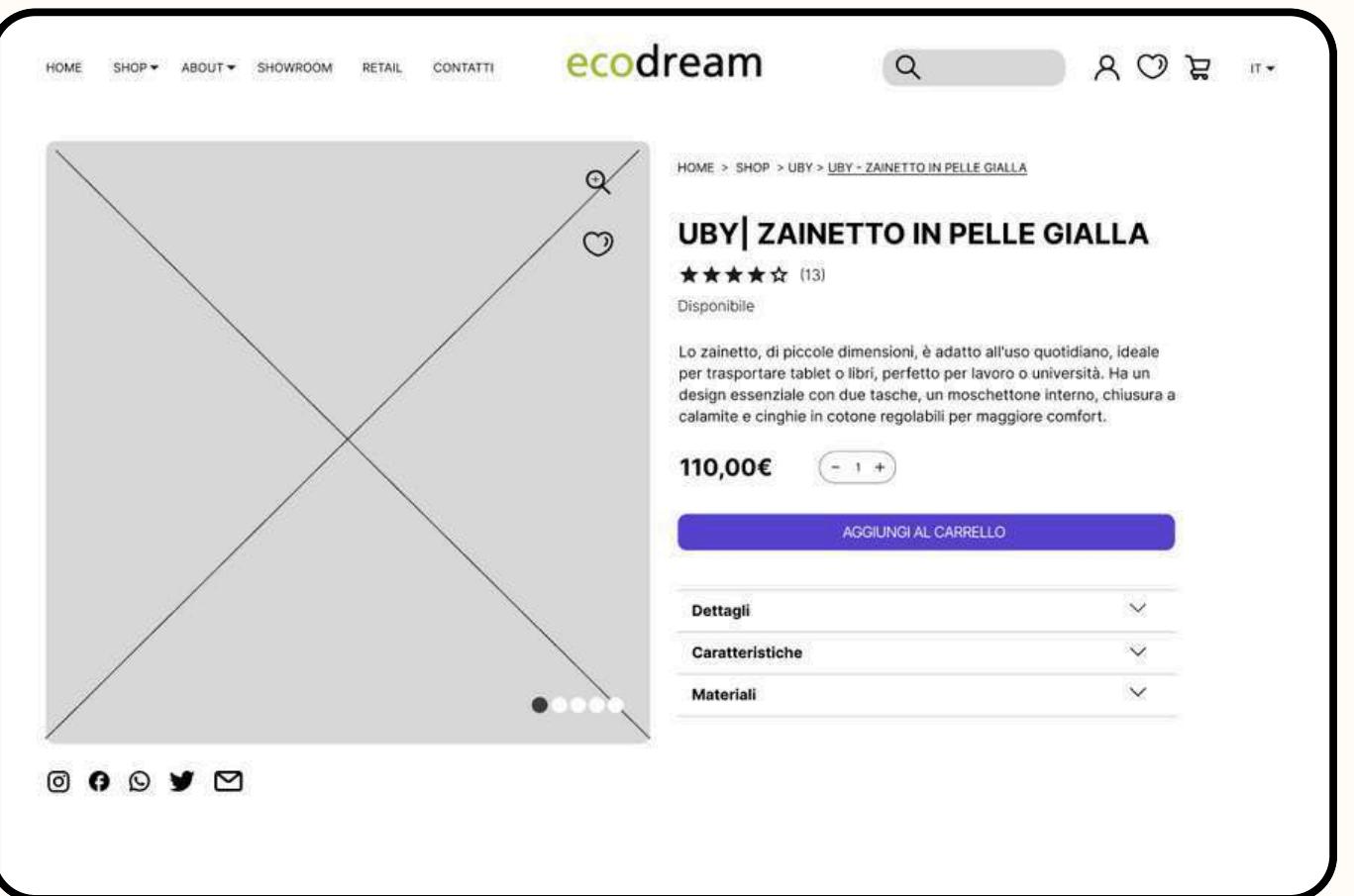
Motivazione: L'immagine del prodotto è il fulcro visivo, occupando una posizione prominente per mostrare i dettagli del prodotto.

DETTAGLI PRODOTTO

Scelta: Nome del prodotto, prezzo e disponibilità a destra dell'immagine con sopra la breadcrumb.

Aggiunta di una descrizione breve e pulsante "Aggiungi al Carrello".

Motivazione: Le informazioni del prodotto sono immediatamente visibili accanto all'immagine, evitando la necessità di scorrere la pagina per trovarle. La descrizione breve è posizionata in alto per catturare l'attenzione dell'utente, mentre il pulsante "Aggiungi al Carrello" è ben evidenziato per favorire l'azione di acquisto.



CAMBIAMENTI

E' stata aggiunta una **breadcrumb** per facilitare la navigazione. Le recensioni con stelle, che prima non erano presenti, sono state integrate per offrire un feedback visivo immediato.

Il **prezzo**, che in precedenza era poco visibile e di colore verde chiaro, è stato messo in grassetto per risaltare meglio. È stata aggiunta una mini **descrizione** del prodotto e tutte le informazioni sono state spostate sulla destra, in modo che siano subito visibili al cliente.

L'icona "Aggiungi al carrello" è stata ingrandita per una maggiore facilità d'uso, e sono stati aggiunti maggiori dettagli sul prodotto tramite un menu a tendina.

Ora è possibile selezionare la **quantità** desiderata del prodotto. Sulla sinistra, sono state inserite le icone social per condividere il prodotto e un'immagine scorrevole per una presentazione più dinamica. Infine, è stata mantenuta la lente d'ingrandimento e aggiunta l'icona per la wishlist.

UBY: dettagli prodotto a tendina



DESCRIZIONE DETTAGLIATA

Scelta: La descrizione completa è collassata per impostazione predefinita per mantenere la pagina pulita, ma può essere espansa per mostrare informazioni dettagliate sul prodotto. Informazioni aggiuntive sui materiali utilizzati e sulle specifiche tecniche del prodotto sono presentate in una sezione dedicata.

Motivazione: Fornire una descrizione dettagliata del prodotto in modo strutturato permette agli utenti di esplorare ulteriormente le caratteristiche del prodotto senza sovraccaricare la pagina iniziale. La struttura espandibile mantiene il layout ordinato e focalizzato sugli elementi principali fino a quando l'utente non decide di approfondire.

Dettagli

E' lo zainetto di piccole dimensioni, adatto per riporre i propri oggetti personali nella vita di tutti i giorni. In grado di contenere tutto il necessario pur garantendo il minimo ingombro. Permette il trasporto di un tablet e di qualche libro, rendendolo compatibile anche per l'università o per il lavoro. Il design essenziale ma ricercato lo rende un accessorio che si sa far notare.

Il prodotto ha due tasche, una interna con cerniera e una esterna. Ha un pratico moschettone posizionato internamente. Due calamite ne permettono la chiusura. Il prodotto può contenere un tablet o un notebook di piccole dimensioni. Il prodotto è dotato di due cinghie in cotone regolabili in lunghezza.

Caratteristiche

Zainetto con cinghie in cotone | Pelle Gialla
Codice: UBY262

DIMENSIONE

larghezza: 28 cm
altezza: 33 cm
profondità: 9 cm

Note: I materiali utilizzati possono avere piccole imperfezioni (come graffi, abrasioni, grinze, macchie o scolorimenti), in quanto si tratta di materiali di recupero e/o riciclati, che per loro natura non possono essere "perfetti". Si tratta di un aspetto che contribuisce a caratterizzare il prodotto, ed esprime la sua anima eco.

Prodotto unico, non replicabile.

Materiali

- Esterno
Pelle: scarti di produzione
- Interno
100% Cotone: rimanenze di tessuto
- Dettagli
Pelle: scarti di produzione

CAMBIAMENTI

La descrizione completa che sul sito si trovava sotto l'immagine del prodotto è stata trasformata in un menu a tendina, suddiviso in dettagli, caratteristiche e materiali. Questo rende le informazioni più facili da leggere e da comprendere.



UBY: suggerimenti e recensioni



SUGGERIMENTI

Scelta: Una sezione con prodotti correlati disposti in una griglia per suggerire articoli simili o complementari.

Motivazione: Questa sezione aiuta a mantenere l'utente coinvolto nel sito suggerendo prodotti aggiuntivi che potrebbero interessarlo, aumentando le possibilità di conversione. La disposizione a griglia rende questa sezione visivamente ordinata e facile da scorrere.

RECENSIONI

Scelta: Aggiunta di recensioni dei clienti con una valutazione a stelle e commenti dettagliati, permettendo agli utenti di aggiungere una recensione.

Motivazione: Le recensioni dei clienti forniscono prova sociale e aiutano a costruire la fiducia nel prodotto. Mostrare una valutazione a stelle e i commenti aiuta gli utenti a prendere decisioni informate. Il pulsante "Scrivi una Recensione" incoraggia il coinvolgimento dell'utente.

The wireframe illustrates the redesign of the UBY product page. At the top, there is a section titled "POTREBBE PIACERTI ANCHE" (Also might interest you) which displays four placeholder cards for related products, each featuring a large 'X' over it. Below this, the "RECENSIONI" (Reviews) section shows two reviews from users named SIMONA L. and LUCIA P., each with a circular profile picture containing an 'X'. The reviews are accompanied by star ratings and dates (12/07/2024 and 27/05/2024). At the bottom of the wireframe, there are two buttons: "SCRIVI UNA RECENSIONE" (Write a review) and "Visualizza altre recensioni" (View more reviews).

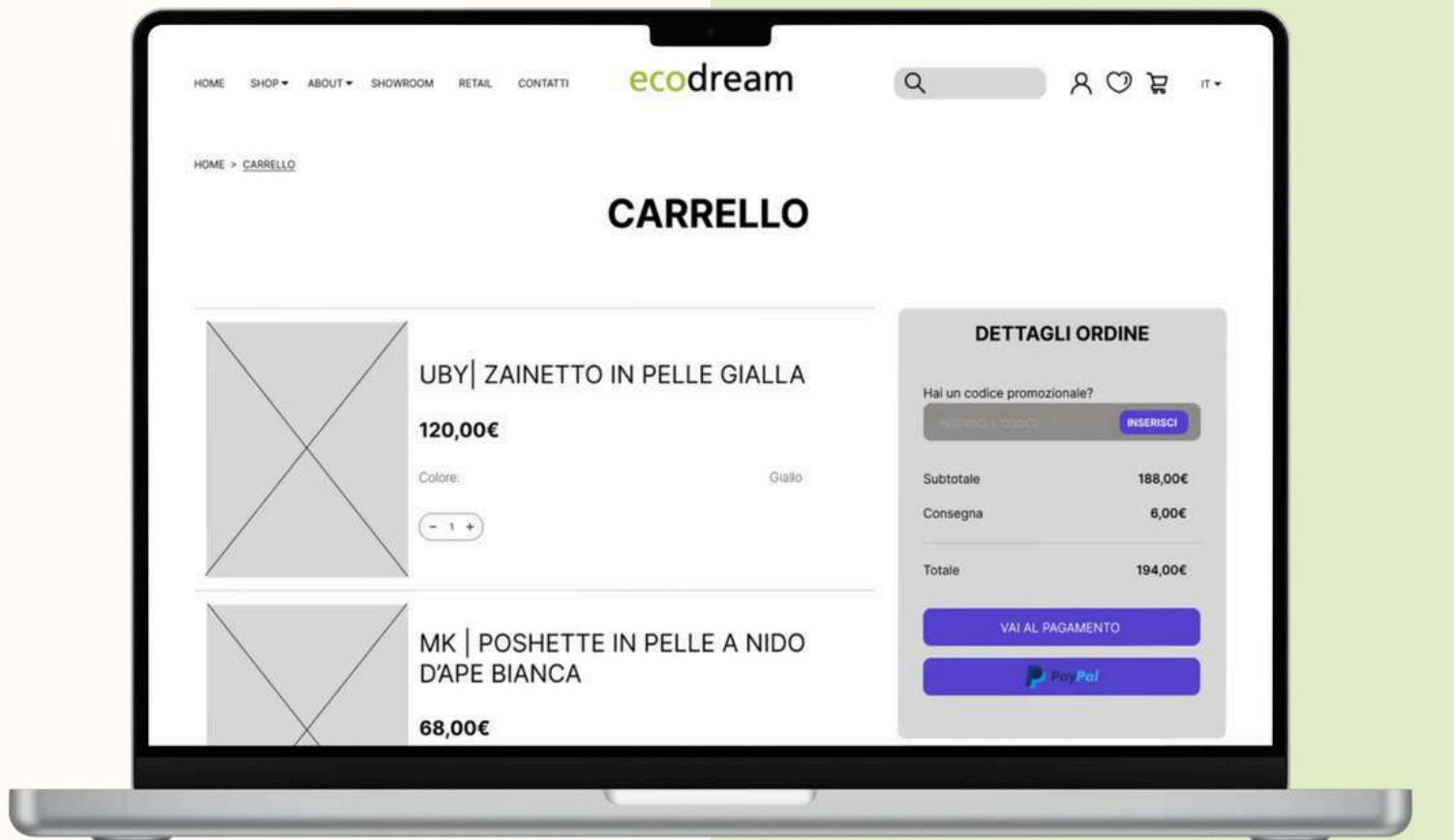
CAMBIAMENTI

Sul sito, dopo l'immagine e la descrizione del prodotto, si trovava direttamente il footer.

Nel wireframe, invece, è stata aggiunta una sezione "Potrebbe piacerti anche" e una sezione dedicata alle recensioni, che permette anche di scrivere la propria.



Carrello



ECODREAM

CARRELLO: prodotti e dettagli ordine



PRODOTTI

Scelta: Visualizzazione dei prodotti aggiunti al carrello con un'anteprima dell'immagine, nome del prodotto, prezzo, colore e quantità. Presenza di un button che permette all'utente di aumentare o diminuire la quantità di ogni prodotto direttamente nel carrello.

Motivazione: Fornire tutte le informazioni rilevanti (nome, prezzo, colore, quantità) in modo chiaro e accessibile consente agli utenti di verificare rapidamente il loro ordine. I controlli per modificare la quantità sono intuitivi e riducono il numero di clic necessari per aggiornare il carrello.

DETTAGLI ORDINE

Scelta: Presenza di un box riassuntivo che include un campo per inserire un codice promozionale, il subtotale, i costi di consegna e il totale.

Motivazione: La sezione dei dettagli dell'ordine è posizionata in alto a destra, un'area naturalmente visibile per l'utente. Presentare chiaramente i costi totali e i pulsanti di azione riduce l'ansia da acquisto e semplifica il processo di checkout. Offrire più opzioni di pagamento (ad esempio, PayPal) soddisfa le diverse preferenze degli utenti.

Subtotale	188,00€
Consegna	6,00€
Total	194,00€

CAMBIAMENTI

È stata aggiunta una **breadcrumb**, precedentemente assente sul sito. L'immagine del prodotto è stata ingrandita e la sezione di riepilogo dei prodotti scelti ora occupa due terzi della pagina.

Il **prezzo** è stato messo in grassetto per renderlo più visibile ed è stata aggiunta l'opzione per selezionare il colore. Inoltre, è stata introdotta la possibilità di scegliere la **quantità** del prodotto direttamente dal carrello, con l'opzione di eliminarlo cliccando sul pulsante meno.

I dettagli d'ordine, che prima si trovavano sotto ai prodotti, sono stati spostati a destra per essere immediatamente visibili senza dover scorrere la pagina.

È stata aggiunta anche la possibilità di inserire un **codice promozionale**.

Infine, è stata introdotta la possibilità di pagare con PayPal e la scelta della tipologia di consegna è stata spostata al checkout.

CARRELLO: suggerimenti



SUGGERIMENTI

Scelta: Mostra una selezione di prodotti consigliati in base agli articoli presenti nel carrello.

Motivazione: Questa sezione serve sia per mantenere l'utente impegnato che per incrementare le vendite suggerendo prodotti complementari o simili. La disposizione a griglia è pulita e permette all'utente di scorrere rapidamente attraverso le opzioni proposte.

The wireframe shows a wireframe of a shopping cart page. At the top, there's a header with the word "POTREBBE PIACERTI ANCHE". Below it, there are four product cards arranged in a grid. Each card has a large "X" over it, indicating they are placeholder cards. The first card is labeled "UBY | ZAINETTO IN PELLE VINACCIA" with a price of "120,00€". The second is "UB | ZAINETTO IN PELLE BLU" with a price of "120,00€". The third is "HYBRID | BORSA / ZAINO IN PELLE CARTA DA ZUCCHERO" with a price of "92,00€". The fourth is "NJ | SHOPPER IN PELLE GIALLO LIME" with a price of "82,00€". At the bottom of the page, there's a footer with the brand name "ecodream", social media links for Instagram, Facebook, and WhatsApp, and a newsletter sign-up form.

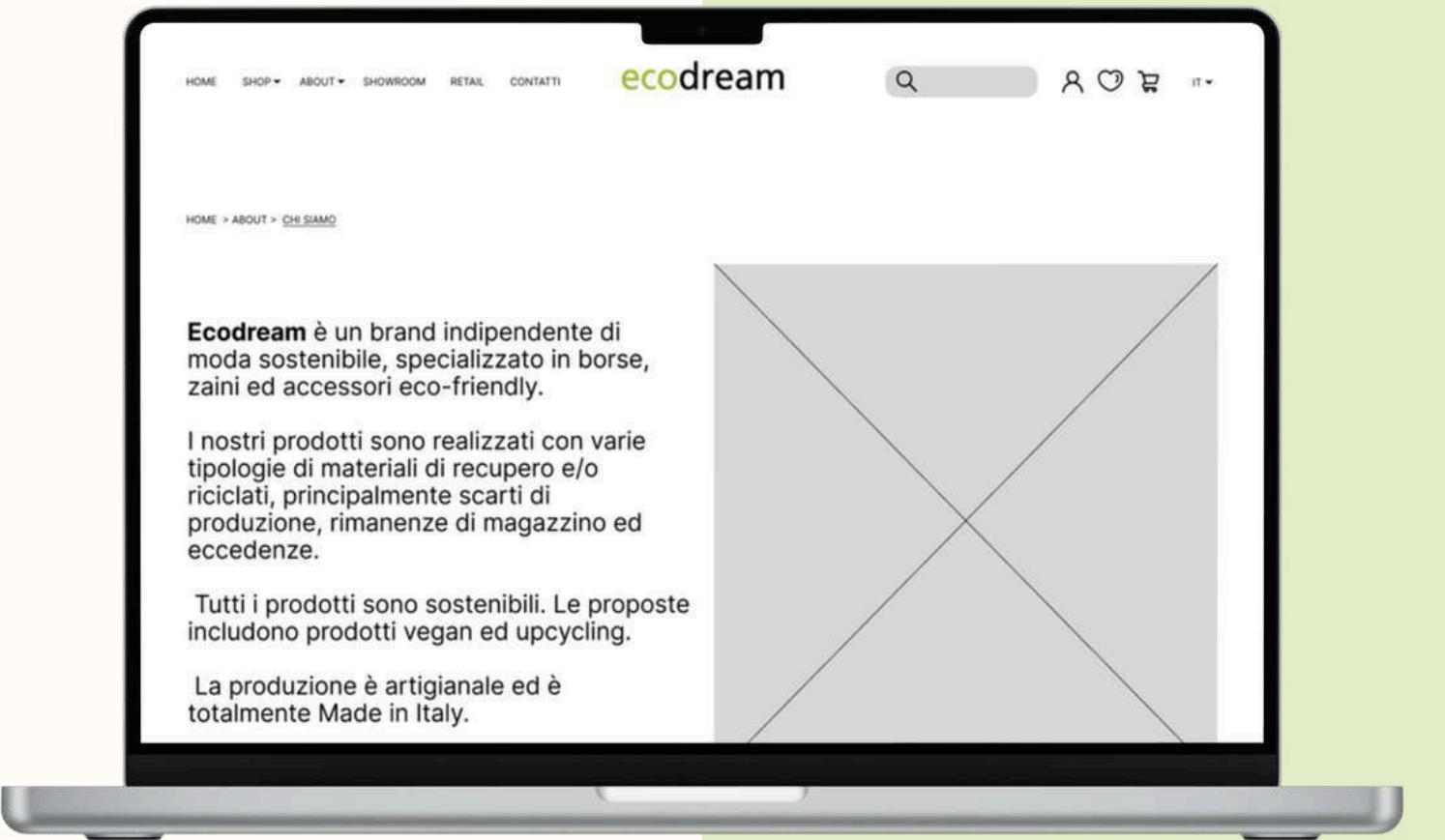
CAMBIAMENTI

Sul sito, dopo la sezione del carrello, si trova direttamente il footer.

Nel wireframe, invece, è stata aggiunta una sezione "Potrebbe piacerti anche" per invogliare il cliente ad acquistare altri prodotti simili a quello scelto.



About



ECODREAM

ABOUT: chi siamo



CHI SIAMO

Scelta: La sezione introduce "Ecodream" con un testo prominente e informativo sulla missione del brand, sulla sostenibilità dei prodotti, sui materiali utilizzati e sulla produzione artigianale Made in Italy. Sulla destra invece è presente un'immagine rappresentativa del brand.

Motivazione: Questa sezione funge da introduzione chiara e concisa al brand, evidenziando i valori chiave di "Ecodream". L'immagine a destra bilancia visivamente il testo, mantenendo la pagina interessante e visivamente accattivante.

The wireframe shows the layout of the 'Chi siamo' page. At the top, there's a navigation bar with links: HOME, SHOP, ABOUT, SHOWROOM, RETAIL, and CONTATTI. The Ecodream logo is in the top left, and a search bar with user icons is in the top right. Below the navigation, the breadcrumb trail 'HOME > ABOUT > CHI SIAMO' is displayed. The main content area contains three paragraphs of text on the left and a large gray placeholder box with a diagonal cross on the right. The text reads:
Ecodream è un brand indipendente di moda sostenibile, specializzato in borse, zaini ed accessori eco-friendly.
I nostri prodotti sono realizzati con varie tipologie di materiali di recupero e/o riciclati, principalmente scarti di produzione, rimanenze di magazzino ed eccedenze.
Tutti i prodotti sono sostenibili. Le proposte includono prodotti vegan ed upcycling.
La produzione è artigianale ed è totalmente Made in Italy.

CAMBIAMENTI

È stata aggiunta una **breadcrumb**, che non era presente sul sito. L'introduzione "Chi siamo" si trovava sotto un'immagine con del testo all'interno.

Nel wireframe, il testo è stato mantenuto ma allineato a sinistra, mentre l'immagine è stata spostata a destra per dare più equilibrio e ordine alla pagina.



ABOUT: informazioni aggiuntive brand



INFORMAZIONI AGGIUNTIVE

Scelta: È stata aggiunta una barra di navigazione con titoli cliccabili che aprono ulteriori informazioni nella stessa pagina della sezione 'Chi siamo'. Il testo è stato posizionato a sinistra, mentre la foto è stata collocata a destra.

Motivazione: La barra di navigazione facilita la ricerca di informazioni sull'azienda, rendendola più ordinata. La disposizione della foto a destra con il testo accanto rende la pagina più pulita e di facile lettura.

SCOPRI DI PIU' SU DI NOI

Scelta: Aggiunta di 4 cards che presentano diverse categorie (Laboratorio, Materiali, Tematiche Animaliste, Processo Creativo) con immagini e titoli sottostanti.

Motivazione: Questa sezione offre un percorso visivo per esplorare ulteriori aspetti del brand. Le immagini agiscono come punti focali e aiutano a guidare l'attenzione dell'utente verso aree specifiche del sito.

The screenshot shows the 'About' page with a navigation bar at the top containing five items: 'LA NOSTRA STORIA D'IMPRESA', 'APPROCCIO SOSTENIBILE', 'PRODUZIONE ARTIGIANALE E LOCALE', 'ECONOMIA CIRCOLARE', and 'SCONTI NEL NESTRO MODELLO DI BUSINESS'. Below the navigation bar, there is a large gray area with a large 'X' symbol. To the left of this area, there is a block of text about circular economy principles and a link to a dedicated page. Further down, there is another block of text about product durability and maintenance, followed by a smaller note about materials deteriorating over time. At the bottom of the page, there is a section titled 'SCOPRI DI PIU' SU DI NOI' with four cards, each featuring a gray square with a white 'X' and a title below it: 'Laboratorio', 'Materiali', 'Tematiche Animaliste', and 'Processo Creativo'.

CAMBIAMENTI

La sezione 'About' del sito era molto confusionaria, con testi lunghi e numerosi titoli che rendevano la pagina difficile da scorrere. Per migliorare l'accessibilità e la leggibilità, è stata creata una barra di navigazione con i titoli presenti nella pagina. Ogni titolo è cliccabile e mostra il testo corrispondente.

I link dei testi sono stati mantenuti, ma alcuni contenuti troppo lunghi sono stati riassunti, conservando solo le parti più importanti.

Inoltre, è stata aggiunta una sezione 'Scopri di più su di noi'.

Le 'tematiche animaliste' e il 'processo creativo' erano già presenti nella sezione 'About', mentre i 'materiali' sono stati spostati dalla barra di navigazione. Anche la sezione 'Laboratorio', precedentemente nella home page, è stata spostata.

SCREEN FLOW

(Figma link)

ECODREAM



SITE MAP AGGIORNATA ([Figma link](#))

ECODREAM

CONCLUSIONI

I wireframe analizzati propongono un design più moderno e intuitivo rispetto all'attuale sito web di Ecodream. Essi migliorano la navigazione grazie a una struttura più chiara, all'uso efficace delle breadcrumb e a un layout visivamente pulito che mette in evidenza i prodotti e la filosofia del brand.

Ogni sezione, dalla pagina del prodotto al carrello, è stata progettata per ottimizzare l'esperienza utente, seguendo i principi dell'accessibilità e del design UI/UX. Questo design aggiornato non solo migliora la fruibilità, ma comunica anche in modo più efficace l'attenzione di Ecodream alla sostenibilità e all'artigianalità dei suoi prodotti.





**GRAZIE PER
L'ATTENZIONE**

Alessia Ferrari-Gino



Progetto Wireframe Ecodream

(versione mobile)

Alessia Ferrari-Gino

 start2impact

Indice

- Ecodream
- Principi del brand
- Restyling del wireframe (mobile)
- Navigazione e menu
- Footer
- Home Page
- Shop - UBY
- UBY (pagina prodotto)
- Carrello
- About



ecodream



ECODREAM

Ecodream è un marchio che vende borse artigianali, realizzate in Italia con materiali sostenibili, come scarti di pelle e materiali vegani. L'obiettivo principale del brand è unire l'artigianalità alla sostenibilità, riducendo gli sprechi e promuovendo l'uso di materiali riciclati e recuperati, garantendo prodotti di alta qualità e unici.

PRINCIPI DEL BRAND

SOSTENIBILITÀ

Utilizza materiali di recupero e riciclati, riducendo l'impatto ambientale e promuovendo il riutilizzo di risorse.

ARTIGIANALITÀ

Le borse sono realizzate artigianalmente in Italia, valorizzando la maestria e l'attenzione ai dettagli tipici del "Made in Italy".

UNICITÀ

Ogni prodotto è realizzato in edizioni limitate, dato che i materiali recuperati sono spesso disponibili solo in quantità ridotte, rendendo ogni borsa unica.

RESTYLING DEL WIREFRAME (mobile) (Figma file)



ECODREAM

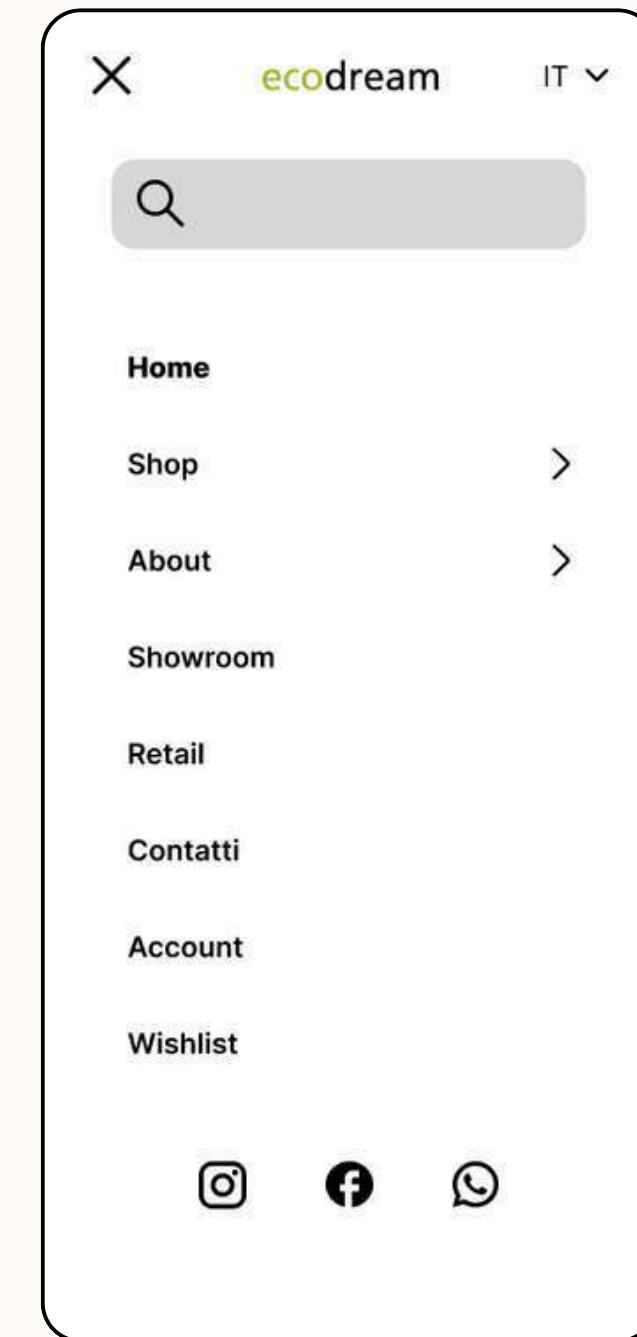
NAVIGAZIONE E MENU



MENU

Scelta: Posizionamento dell'icona hamburger a sinistra, al centro il logo del brand e a destra l'icona del carrello.

Motivazione: Il menu è accessibile tramite un'icona hamburger per risparmiare spazio sullo schermo. Il carrello è stato posizionato sulla destra per garantirne un facile accesso senza la necessità di aprire il menu ogni volta.



MENU APERTO

Scelta: La barra di ricerca, l'account, la wishlist e la selezione della lingua sono stati spostati nel menu. Inoltre, sono state aggiunte le icone dei social media.

Motivazione: La scelta della **lingua** è stata posizionata in alto a destra con un menu a tendina per garantirne la visibilità e l'accessibilità.

La **barra di ricerca** è stata collocata in alto e resa ben visibile per facilitare la ricerca di un prodotto, risultando immediatamente accessibile all'apertura del menu.

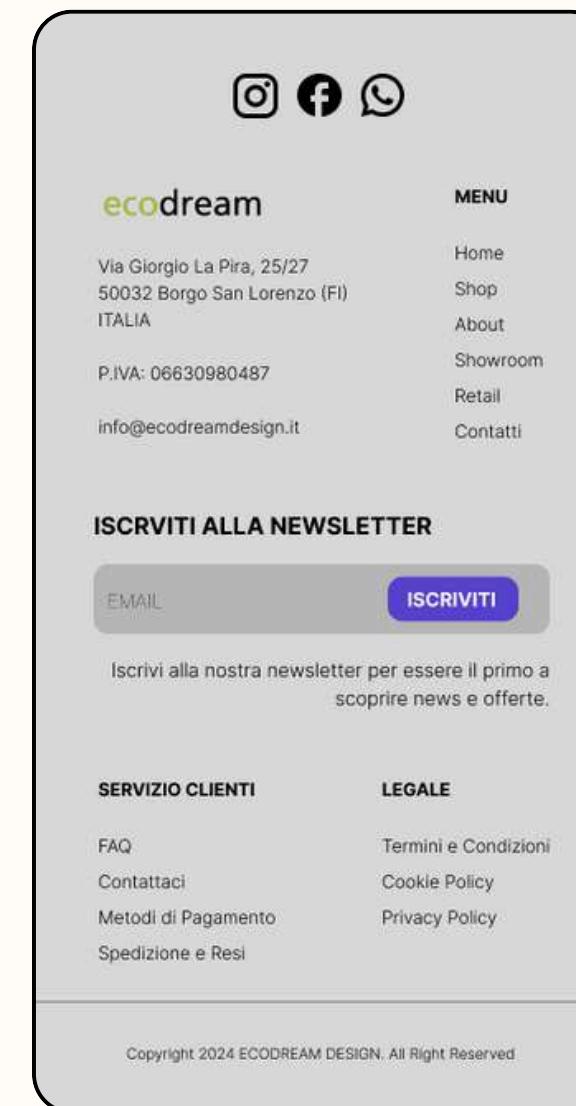
L'account e la **wishlist**, invece di essere rappresentati da icone come nella versione desktop, sono stati inseriti come voci di menu per garantire coerenza.

Le **icone** dei social media sono state aggiunte in basso per renderle più accessibili senza doverle cercare nel footer, e per consentire un accesso rapido a WhatsApp per contattare direttamente l'azienda.

FOOTER

CONTENUTI DEL FOOTER

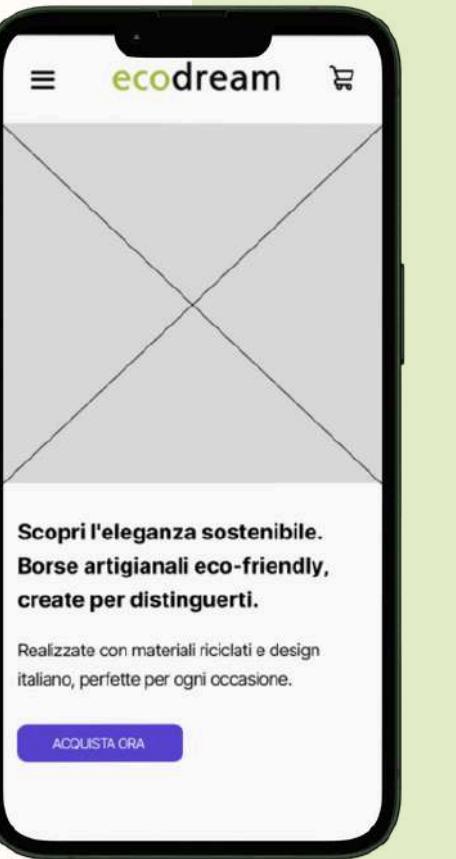
Il footer include informazioni di contatto, link alle pagine di servizio, opzioni legali, e un modulo per l'iscrizione alla newsletter. Questo assicura che tutte le informazioni rilevanti siano facilmente accessibili alla fine del percorso dell'utente, mantenendo la pagina organizzata e funzionale.



ADATTAMENTO DEL FOOTER PER DISPOSITIVI MOBILI

Rispetto alla versione desktop, il footer è stato reso più compatto per adattarsi meglio ai dispositivi mobili, ma include ancora tutte le informazioni e i link presenti nel wireframe della versione desktop, assicurando che nulla vada perso nella transizione. Le icone sono state ridotte in dimensioni, ma rimangono ben visibili e facilmente cliccabili sul telefono, garantendo un'esperienza utente fluida e intuitiva.

HOME PAGE

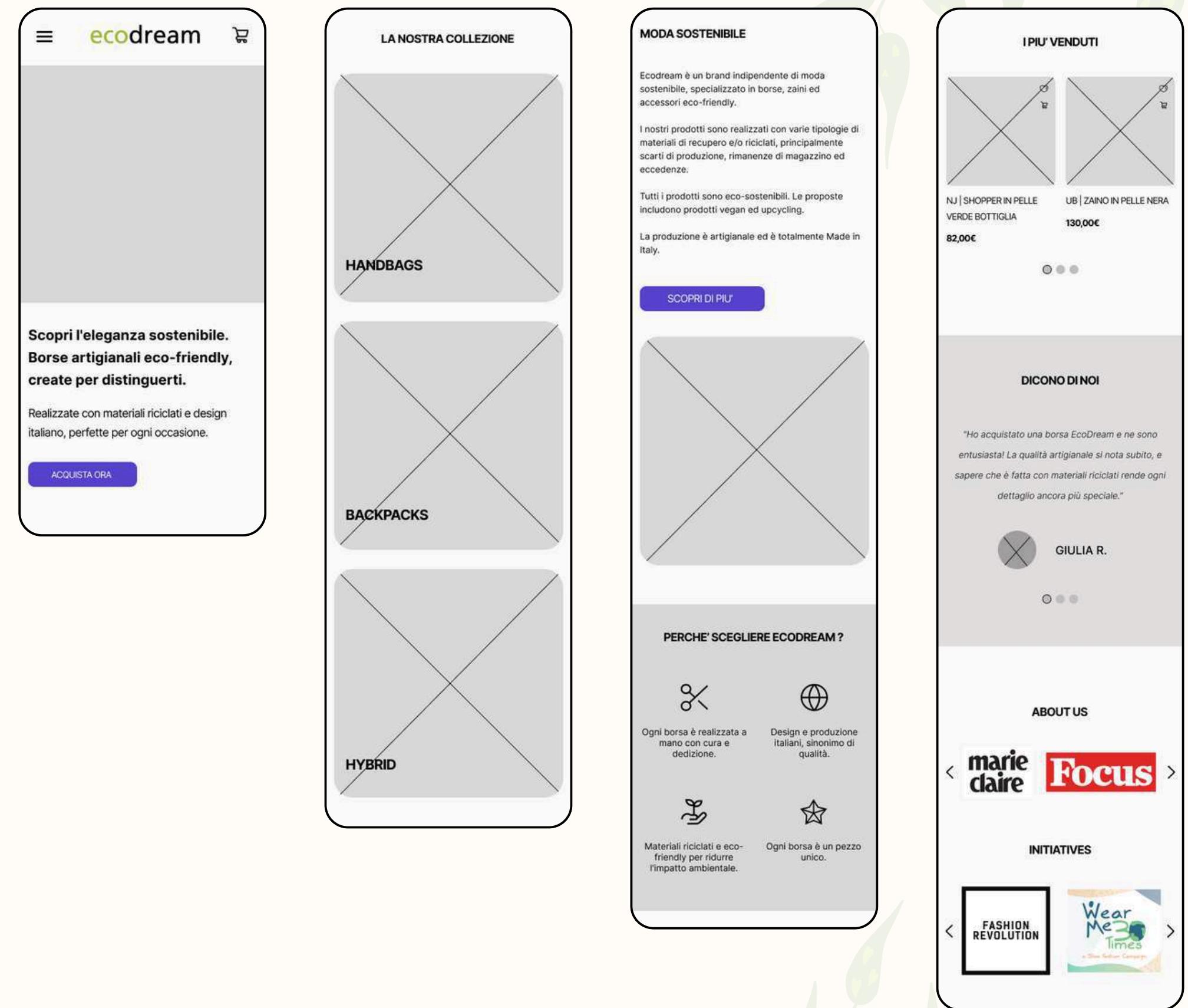


ECODREAM

HOME PAGE

Il contenuto è organizzato in un'unica colonna verticale, seguendo un flusso che facilita la navigazione scorrendo verso il basso.

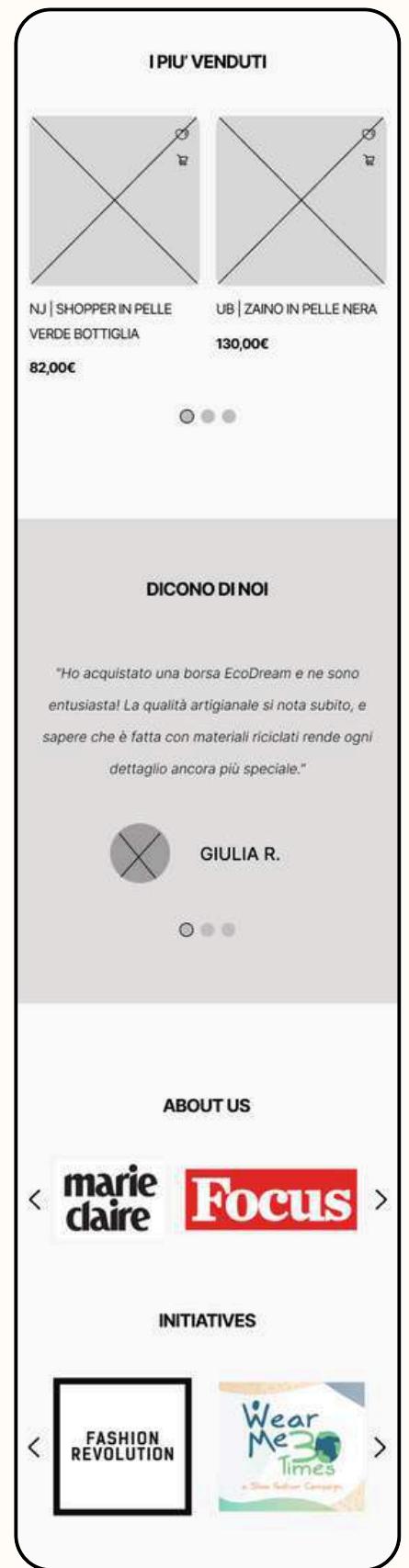
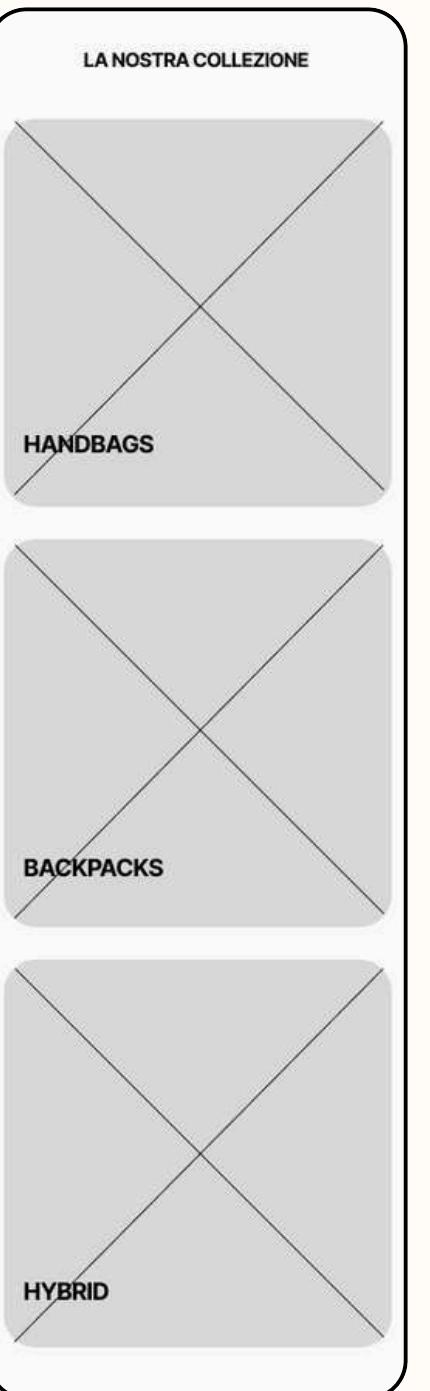
Viene data priorità alla semplicità e all'accessibilità del contenuto, con elementi disposti in sequenza. Il pulsante principale "Acquista ora" è posizionato subito dopo l'introduzione, per permettere un facile accesso all'acquisto.



HOME PAGE: dettagli

PRESENTAZIONE DELLA SEZIONE "LA NOSTRA COLLEZIONE"

La sezione "La nostra collezione" presenta le immagini disposte verticalmente per una facile visualizzazione a scorrimento, rappresentando i prodotti principali del brand.



RIDIMENTONAMENTO DELLE CARD E VISUALIZZAZIONE DELLE SEZIONI

Le card sono state ridimensionate e vengono visualizzate due alla volta, con la possibilità di scorrere per vedere le altre. Lo stesso vale per le sezioni "About Us" e "Initiatives".

VISUALIZZAZIONE DELLE RECENSIONI

Per quanto riguarda le recensioni, viene mostrata una sola alla volta, così il testo risulta leggibile, e scorrendo si possono visualizzare le altre.

SHOP - UBY



ECODREAM

SHOP - UBY

OTTIMIZZAZIONE DELLO SPAZIO

La griglia a due colonne permette di sfruttare al meglio lo spazio disponibile sullo schermo, mostrando un numero sufficiente di prodotti senza sovraccaricare visivamente l'utente. È un buon compromesso tra visibilità del prodotto e riduzione della necessità di scorrere troppo per vedere tutta la selezione.

CARDS

I prodotti sono disposti in una griglia di due colonne per facilitare la visualizzazione e lo scorrimento su dispositivi mobili. Questo layout consente di visualizzare più prodotti contemporaneamente, senza sovraccaricare visivamente l'utente.

Ogni prodotto presenta un'immagine, il nome e il prezzo. Il pulsante per il carrello è chiaramente visibile, permettendo all'utente di aggiungere prodotti senza dover entrare nella pagina del prodotto.

The image consists of two side-by-side screenshots of a mobile application interface. The left screenshot shows a product grid titled 'UBY' with two columns of items. Each item has a small image, the name ('UBY | ZAINETTO IN PELLE GIALLA', 'UBY | ZAINETTO IN PELLE NERA RUVIDA', etc.), the price ('110,00€', '120,00€', etc.), and a shopping cart icon. The right screenshot shows a 'Filtri' (Filters) menu with four main sections: 'MATERIALE' (Tessuto, Pelle Sintetica, Camera D'aria, Manifesti PVC, Pelle, Piñtex), 'LINEE' (Vegan, Upcycle, Eva Szecsodi), 'COLORI' (a color palette with black, white, grey, pink, red, orange, blue, green, brown, yellow, beige), and 'TEXTURE' (Nido D'ape, Ruvida, Rilievo, Lucida). A 'MOSTRA ARTICOLI' (Show Articles) button is at the bottom of the menu.

FILTRI

Un'opzione di filtro è posizionata sopra la lista dei prodotti, consentendo agli utenti di affinare rapidamente la ricerca.

Quando l'utente clicca sui filtri, si apre un menu a tendina che permette di selezionare il tipo di filtro desiderato. Una volta scelti i filtri, è possibile cliccare su "Mostra articoli" per visualizzare i risultati o cliccare sulla X per chiudere il menu.

Cliccando invece su "Ordina per", viene visualizzato un ulteriore menu a tendina.

UBY (Pagina prodotto)



ECODREAM

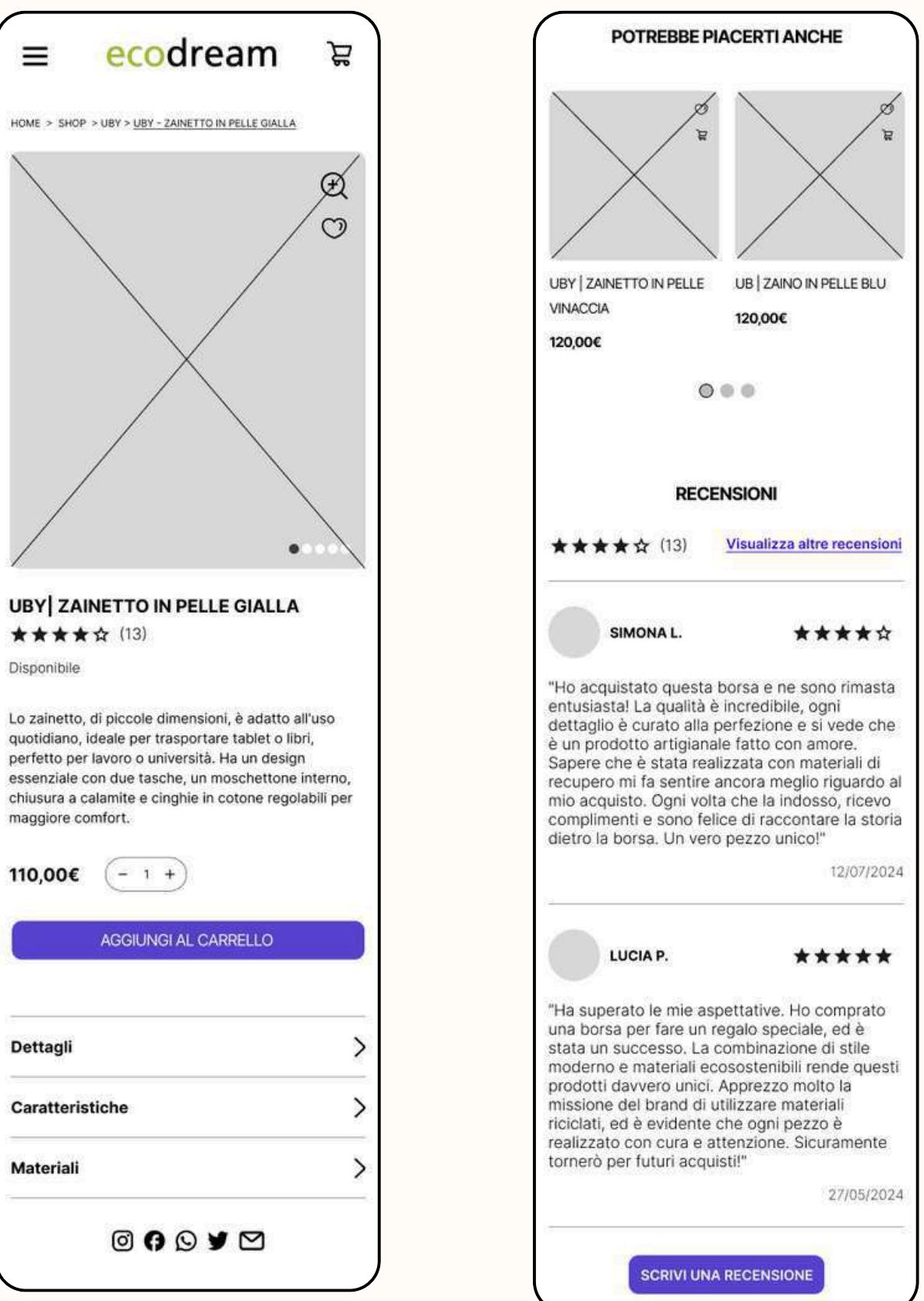
UBY

FOCUS VISIVO DEL PRODOTTO

Posizionare l'immagine del prodotto in alto, seguito immediatamente dal titolo, prezzo e valutazione, rispecchia il comportamento naturale dell'utente, che desidera vedere prima il prodotto e subito dopo conoscerne il costo e la qualità.

FACILITÀ DI ACCESSO ALLE AZIONI CHIAVE

Il pulsante "Aggiungi al Carrello" è posto in una posizione ben visibile e facilmente accessibile, riducendo al minimo gli ostacoli per completare l'acquisto. Le informazioni dettagliate sono invece collassabili, rendendo la pagina più ordinata e meno opprimente.



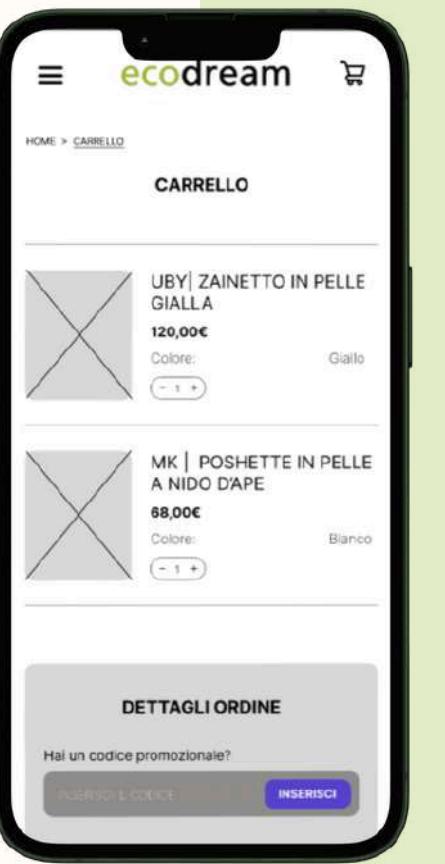
ADATTAMENTO DELLE CARDS E DELLE RECENSIONI PER IL MOBILE

Le cards sono state ridimensionate e vengono mostrate due alla volta per ottimizzare lo spazio sullo schermo. Le recensioni sono state adattate per una visualizzazione ottimale su dispositivi mobili, con la possibilità di visualizzarne di più cliccando sul link.

OTTIMIZZAZIONE DELL'ESPERIENZA UTENTE PER IL MOBILE

L'organizzazione degli elementi e l'ordine scelto per la versione mobile di questa pagina sono stati pensati per ottimizzare l'esperienza utente, incentivando l'acquisto e offrendo tutte le informazioni necessarie senza sovraccaricare visivamente l'utente.

Carrello



ECODREAM

CARRELLO

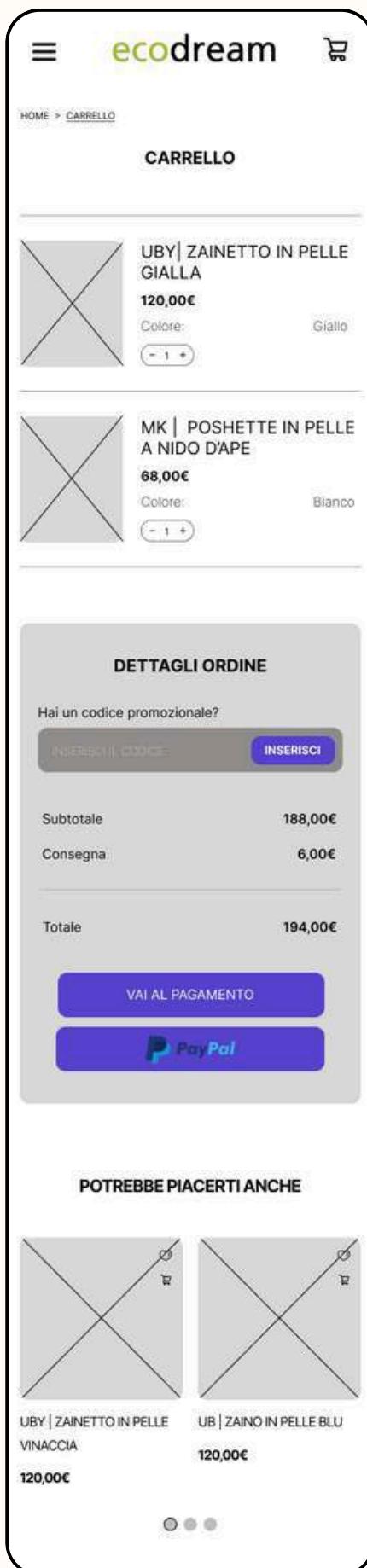
PRIORITIZZAZIONE DELLE INFORMAZIONI CHIAVE

Su dispositivi mobili, è importante mostrare subito le informazioni principali e le azioni che l'utente può intraprendere. Per questo motivo, i prodotti nel carrello e i dettagli dell'ordine sono posizionati in alto e organizzati verticalmente, in modo che l'utente possa facilmente capire cosa sta acquistando e quanto costerà.

ACCESSIBILITA' AL CHECKOUT

I dettagli d'ordine sono posizionati immediatamente sotto i prodotti nel carrello, a differenza della versione desktop dove sono collocati di fianco.

Il pulsante per procedere al pagamento è ben visibile e posizionato sotto i dettagli dell'ordine, garantendo che l'utente lo trovi subito dopo aver verificato i costi totali. L'aggiunta di PayPal come opzione separata rende più semplice il pagamento per coloro che preferiscono questo metodo.



SUGGERIMENTI DI PRODOTTI CORRELATI

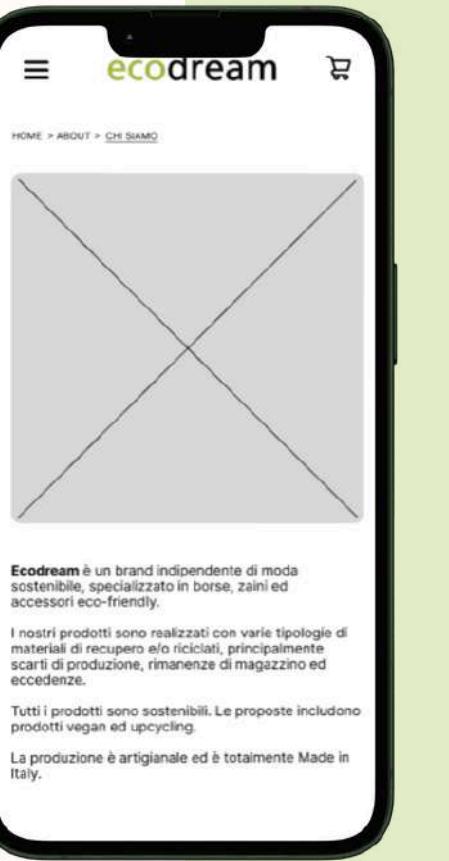
La sezione "Potrebbe piacerti anche" è collocata in fondo al carrello per evitare distrazioni durante il controllo dell'ordine ma comunque per proporre alternative o aggiunte prima del checkout.

OTTIMIZZAZIONE PER SCHERMI RIDOTTI

L'organizzazione verticale garantisce che la pagina sia facilmente scorribile e che l'utente possa trovare tutte le informazioni di cui ha bisogno senza dover fare zoom o navigare in sezioni complesse.

Il design pulito e semplice rende il carrello intuitivo e piacevole da usare anche su schermi più piccoli.

About

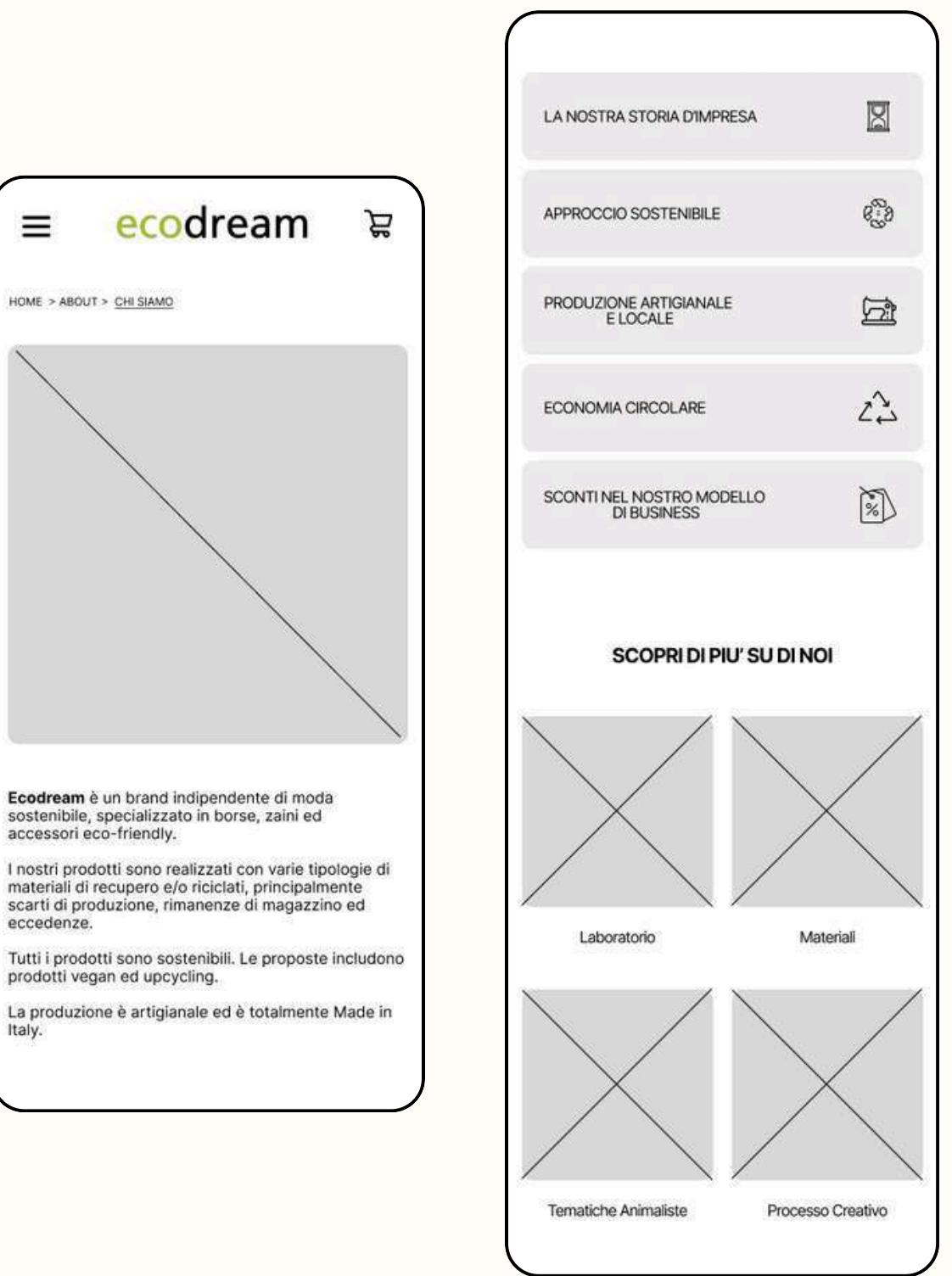


ECODREAM

ABOUT

POSIZIONAMENTO DELL'IMMAGINE E DEL TESTO

Nel wireframe della versione desktop, l'immagine era posizionata a destra mentre il testo descrittivo del brand si trovava a sinistra. Nella versione mobile, invece, l'immagine è visualizzata per prima per catturare immediatamente l'attenzione dell'utente e invogliarlo a scoprire di più sul brand, con il testo posizionato subito sotto per fornire ulteriori dettagli.



NAVIGAZIONE MOBILE OTTIMIZZATA

Nella versione mobile, la barra di navigazione con titoli cliccabili presente nella versione desktop è stata collassata in bottoni con titoli e icone. Questi elementi visivi aiutano a comprendere rapidamente di cosa si tratta e catturano meglio l'attenzione dell'utente. La disposizione dei bottoni rende il design più pulito e meno confusionario, consentendo di trovare facilmente le informazioni e riducendo la frustrazione dell'utente, evitando così l'abbandono del sito. I bottoni sono cliccabili e, una volta selezionati, il testo appare al di sotto di esso.

OTTIMIZZAZIONE DELLA SEZIONE "SCOPRI DI PIU"

La sezione "Scopri di più" è stata riorganizzata in due colonne, rispetto alle quattro della versione desktop. Questo cambiamento permette di rendere le foto più visibili e i titoli facilmente leggibili, migliorando l'esperienza visiva dell'utente. Una disposizione su due colonne evita anche di sovraccaricare visivamente la pagina, permettendo agli utenti di navigare con maggiore facilità e trovare rapidamente le informazioni di loro interesse.

CONCLUSIONI

In conclusione i wireframes (mobile) hanno un design ben strutturato e ottimizzato per l'accessibilità e la visualizzazione dei contenuti su schermi ridotti. Ogni sezione è organizzata verticalmente per facilitare la navigazione, minimizzando lo scorrimento orizzontale.

Le informazioni principali sono facilmente accessibili senza sovraccaricare l'utente, con sezioni espandibili per i dettagli, garantendo un'esperienza chiara e intuitiva.

In generale, il design offre un'interazione semplice e fluida, minimizzando il numero di passaggi necessari per completare le azioni, nel rispetto delle migliori pratiche di UI/UX.





**GRAZIE PER
L'ATTENZIONE**

Alessia Ferrari-Gino

Progetto User Interface

Alessia Ferrari-Gino



The image displays a collage of screenshots from the ecodream website and mobile application, illustrating the user interface design. The top right screenshot shows a yellow backpack against a green field background with the brand name "ecodream" in the top right corner. The bottom right screenshot shows a person wearing a yellow backpack with the word "UBY" overlaid. The central part of the image features a smartphone displaying a product page for a yellow backpack, with a laptop screen showing the "CHI SIAMO" (About Us) section of the website. This section includes a paragraph about the brand's focus on sustainable fashion and its artisanal production in Italy. Below the phone are two filter options: "PRODUZIONE ARTIGIANALE E LOCALE" and "APPROCCIO SOSTENIBILE". The bottom left screenshot shows a "FILTRA PER" (Filter By) section with a "MATERIALE" heading and four filter checkboxes: "Tessuto", "Pelle Sintetica", "Camera Daria", and "Manifesti PVC". The overall theme of the interface is clean, modern, and eco-friendly, consistent with the brand's identity.

Indice

- Descrizione del brand
- Color Palette
- Typography
- Grids
- UI Design
- Mockups
- Prototipazione e Flusso utente
- Conclusioni



ecodream

Descrizione del brand

Ecodream è un brand italiano che si occupa della produzione di borse artigianali e sostenibili, realizzate utilizzando materiali di recupero come scarti di pelle e tessuti vegani. Il processo produttivo valorizza l'artigianalità e la manualità, garantendo che ogni prodotto sia unico e realizzato con attenzione ai dettagli.

 SOSTENIBILITÀ'

 ARTIGIANALITÀ'

 VEGAN

 UNICITÀ'



Color Palette

La palette cromatica riflette l'impegno verso l'eco-sostenibilità, l'artigianato e la natura.

Ogni colore scelto ha il compito di comunicare questi principi in modo visivo, creando un'atmosfera che rispecchi la filosofia del brand.

#B0C042

#E0DBCE

#7C8762

#F1F1ED

BRAND COLOR

Il verde fresco evoca natura e sostenibilità, simbolizzando eco-compatibilità e materiali riciclati. Come colore del logo, rappresenta i valori di rispetto per l'ambiente del brand.

PRIMARY COLOR

Il beige chiaro evoca eleganza e calma, richiamando materiali naturali. Come colore principale, crea uno sfondo armonioso che esalta l'autenticità del marchio.

SECONDARY COLOR

Il verde oliva scuro, usato per bottoni ed elementi interattivi, comunica stabilità e sostenibilità. Il contrasto con il bianco sporco del background attira l'attenzione, mantenendo un design pulito.

BACKGROUND COLOR

Il bianco sporco, scelto per il background, crea un look pulito e minimalista, migliorando la leggibilità. Trasmette morbidezza e calore, riflettendo l'artigianalità del brand.

Typography

La scelta di utilizzare Marcellus per l'header e Raleway per il body è ben bilanciata e rispecchia perfettamente i valori del brand Ecodream.

Questa combinazione di font non solo è esteticamente piacevole, ma anche funzionale, garantendo una leggibilità ottimale su tutti i dispositivi.

I due font, Marcellus e Raleway, creano un contrasto armonioso tra tradizione e modernità. Questa combinazione riflette l'artigianalità del prodotto e la sua sostenibilità, offrendo una tipografia che è al contempo sofisticata e funzionale.

MARCELLUS

(Titles)

RALEWAY

(Body copy)

Marcellus

Usato per i titoli

Marcellus è un carattere serif con uno stile elegante e raffinato, che dona un tocco artigianale e classico.

Questo tipo di tipografia richiama la tradizione e l'autenticità, valori che rispecchiano l'attenzione ai dettagli e alla qualità dei prodotti artigianali.

Essendo usata nell'header, Marcellus aiuta a catturare l'attenzione e a creare un impatto visivo immediato che trasmette una sensazione di artigianalità e unicità.

Regular Aa

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Raleway

Usato per il body

Raleway è una tipografia sans-serif moderna, versatile e pulita, ideale per migliorare la leggibilità nei testi più lunghi e per l'interazione con gli utenti nei bottoni.

Essendo lineare e minimalista, rappresenta i concetti di sostenibilità e innovazione, fondamentali per un brand che si impegna nel riuso di materiali e nella creazione di prodotti eco-compatibili.

Inoltre, la sua chiarezza visiva rende l'esperienza utente più fluida, mantenendo un aspetto contemporaneo che ben si sposa con il tema ecologico del brand.

Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNPQRSTUVWXYZ
1234567890

Aa

Semi Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNPQRSTUVWXYZ
1234567890

Aa

Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNPQRSTUVWXYZ
1234567890

Aa

Light Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNPQRSTUVWXYZ
1234567890

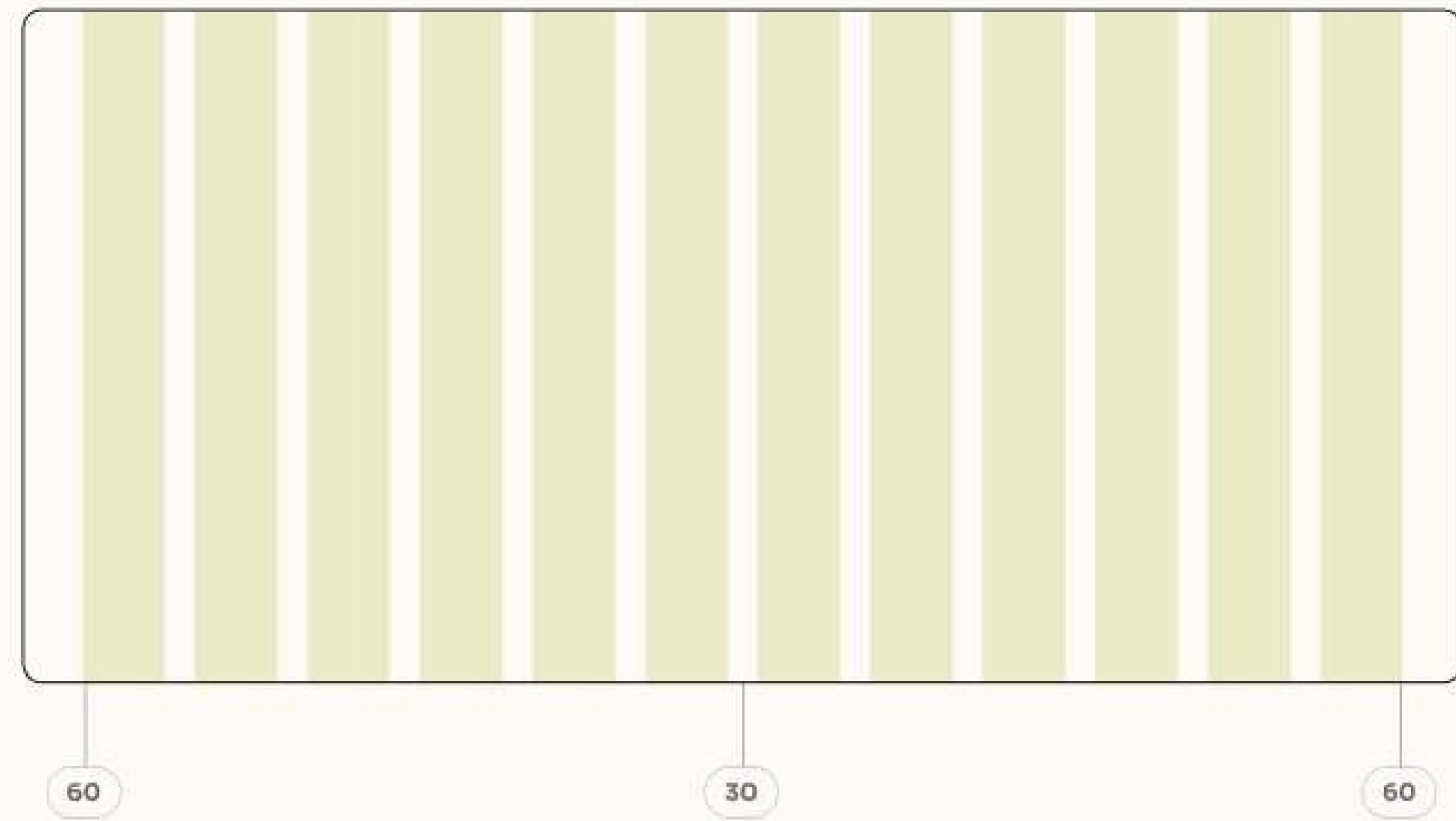
Aa

Grids

I margini ampi (60px) migliorano l'estetica e la concentrazione dell'utente, mentre i gutter più larghi (30px) aumentano la leggibilità e la separazione degli elementi.

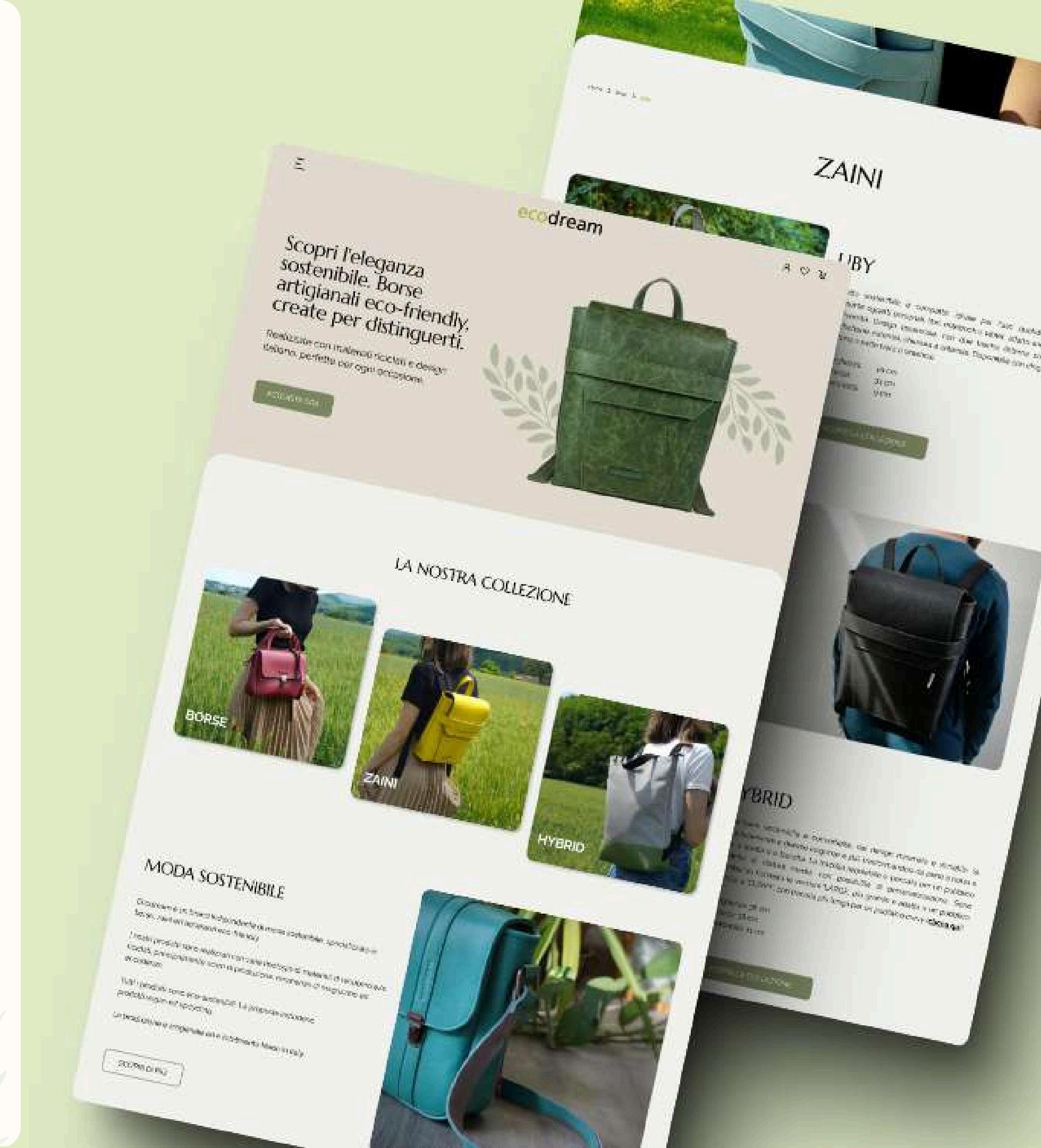
Questa struttura consente una chiara organizzazione di immagini e testi, evidenziando i dettagli dei prodotti.

Crea un layout ordinato che comunica professionalità e coerenza con i valori del brand, migliorando sia l'usabilità che l'immagine complessiva del sito.



UI Design (Figma file)

ECODREAM



Layout

Ogni pagina è stata progettata per riflettere i valori di **sostenibilità** e **artigianalità** del brand, attraverso un'interfaccia utente pulita e organizzata.

Il **layout** risulta spazioso e armonioso, con sezioni ben definite e bilanciate visivamente. Questo design favorisce una navigazione intuitiva, mettendo in risalto le immagini delle borse, che rimangono al centro dell'attenzione.

Ecco alcune scelte chiave:

- **Struttura chiara:** La pagina è suddivisa in sezioni distinte, ciascuna introdotta da un titolo, rendendo semplice per gli utenti reperire informazioni sul brand o trovare il prodotto desiderato.
- **Tipografia leggibile:** Il font scelto è chiaro e facile da leggere, con un ottimo contrasto sullo sfondo chiaro, migliorando l'esperienza di fruizione del sito.
- **Colori Usati:** La palette di colori naturali e neutri, come il verde, il bianco sporco e il beige chiaro, evoca un senso di natura e sostenibilità, rispecchiando i valori del brand.
- **Accostamenti:** I colori sono accostati in modo armonioso, creando un'esperienza visiva piacevole e coerente. Il verde è particolarmente prominente per richiamare l'idea di eco-sostenibilità.

The screenshot shows a product page for the UBY backpack. At the top, there's a large image of a person wearing a light blue backpack in a green field. Below it, the word "ZAINI" is displayed. A smaller image of the same backpack is shown against a green background. To the right, there's a detailed description of the backpack, including its size (larghezza: 28 cm, altezza: 33 cm, profondità: 9 cm). A "SCOPRI LA COLLEZIONE" button is at the bottom.

The screenshot shows a product page for the UBY backpack. At the top, there's a large image of a person wearing a yellow backpack in a field. Below it, the word "UBY" is displayed. A smaller image of the same backpack is shown against a white background. To the right, there's a detailed description of the backpack. On the left, there's a sidebar with filters for "MATERIALE" (Tessuto, Pelle Sintetica, Camera Daria, Manifesti PVC, Pelle, Pinatex), "LINEE" (Vegan, Upcycle, Eva Szecsodi), and "COLORI". Below the filters, there are three smaller images of the backpack in different colors: yellow, black, and red.

A grid of three images showing different bags from the Ecodream collection. The first image shows a red handbag with the word "BORSE" below it. The second image shows a yellow backpack with the word "ZAINI" below it. The third image shows a white backpack with the word "HYBRID" below it.

A section titled "MODA SOSTENIBILE". It features a teal backpack on a wooden surface. To the right, there's text about the brand being an independent sustainable fashion brand specializing in bags, backpacks, and accessories made from recycled materials. It also mentions that all products are eco-friendly, vegan, and upcycled, and are made entirely in Italy. Logos for various awards and publications are shown at the bottom.

A section titled "PERCHE SCEGLIERE ECODREAM?". It features four icons with corresponding text: 1. "Ogni borsa è realizzata a mano con cura e dedizione." 2. "Design e produzione italiani, sinonimo di qualità." 3. "Materiali riciclati e eco-friendly per ridurre l'impatto ambientale." 4. "Ogni borsa è un pezzo unico."

A section titled "I PIU' VENDUTI". It shows five popular bags from the collection: 1. NJ | SHOPPER IN PELLE VERDE BOTTIGLIA (82,00€) 2. UB | ZAINO IN PELLE NERA (130,00€) 3. MK |POCHETTE IN PELLE GIALLA A NIDO DAPE (82,00€) 4. MN | BORSETTA IN PELLE NERA (106,00€)

Forme

Le foto dei prodotti sono presentate con bordi arrotondati, una scelta stilistica che richiama i concetti di **morbidezza** e **naturalezza**.

Il leggero arrotondamento dei bordi delle immagini aggiunge un tocco di **modernità**, ma allo stesso tempo mantiene un aspetto rassicurante e invitante.

Questo dettaglio visivo, seppur semplice, contribuisce a rendere il design più accessibile e **amichevole**, eliminando rigidità e spigoli che potrebbero creare una sensazione fredda o distante.

In questo modo, il sito diventa un ambiente visivamente piacevole, coerente con la filosofia del brand, che mira a offrire prodotti unici, fatti a mano, e legati a una sensibilità ecologica e sostenibile.



Buttons

I buttons riprendono lo stile delle immagini, con bordi arrotondati che evocano un senso di morbidezza e coerenza con il tema della sostenibilità. Questo design contribuisce a creare un'esperienza visiva **armoniosa** e **piacevole**.

Il verde oliva utilizzato per i pulsanti si abbina perfettamente alla palette cromatica del sito, trasmettendo una sensazione **naturale** e di **continuità**. Il contrasto tra il verde e il testo bianco assicura inoltre un'elevata **leggibilità**, facilitando l'interazione per gli utenti.

Tutti i pulsanti presentano sottili effetti **hover** che migliorano l'interattività, offrendo un feedback visivo all'utente senza risultare invadenti o eccessivi. Questi effetti aggiungono un livello di **dinamismo** al sito, mantenendo un approccio delicato e rispettoso dell'esperienza utente.

Le dimensioni dei pulsanti sono progettate per essere adeguate, con una **spaziatura** ottimale che garantisce un'interazione semplice e intuitiva anche su dispositivi mobili, migliorando l'accessibilità e l'usabilità complessiva del sito.

ACQUISTA ORA

SCOPRI DI PIÙ

Accessibilità

CONTRASTO

I colori selezionati garantiscono un contrasto ottimale tra il testo e lo sfondo. Ad esempio, il verde oliva dei pulsanti o il testo nero sullo sfondo “bianco sporco”, offrono un contrasto sufficiente tra di loro, facilitando la leggibilità anche per utenti con ridotte capacità visive. Questo accorgimento assicura un’esperienza di navigazione inclusiva per tutti.

REVIEWS E “DICONO DI NOI”

Le reviews sono presentate in modo chiaro, con immagini e testi ben leggibili che conferiscono autenticità e credibilità al brand. Le recensioni, posizionate strategicamente, sono un elemento chiave per rafforzare la fiducia degli utenti e migliorare l’impatto visivo, valorizzando l’esperienza positiva dei clienti.

TIPOGRAFIA LEGGIBILE

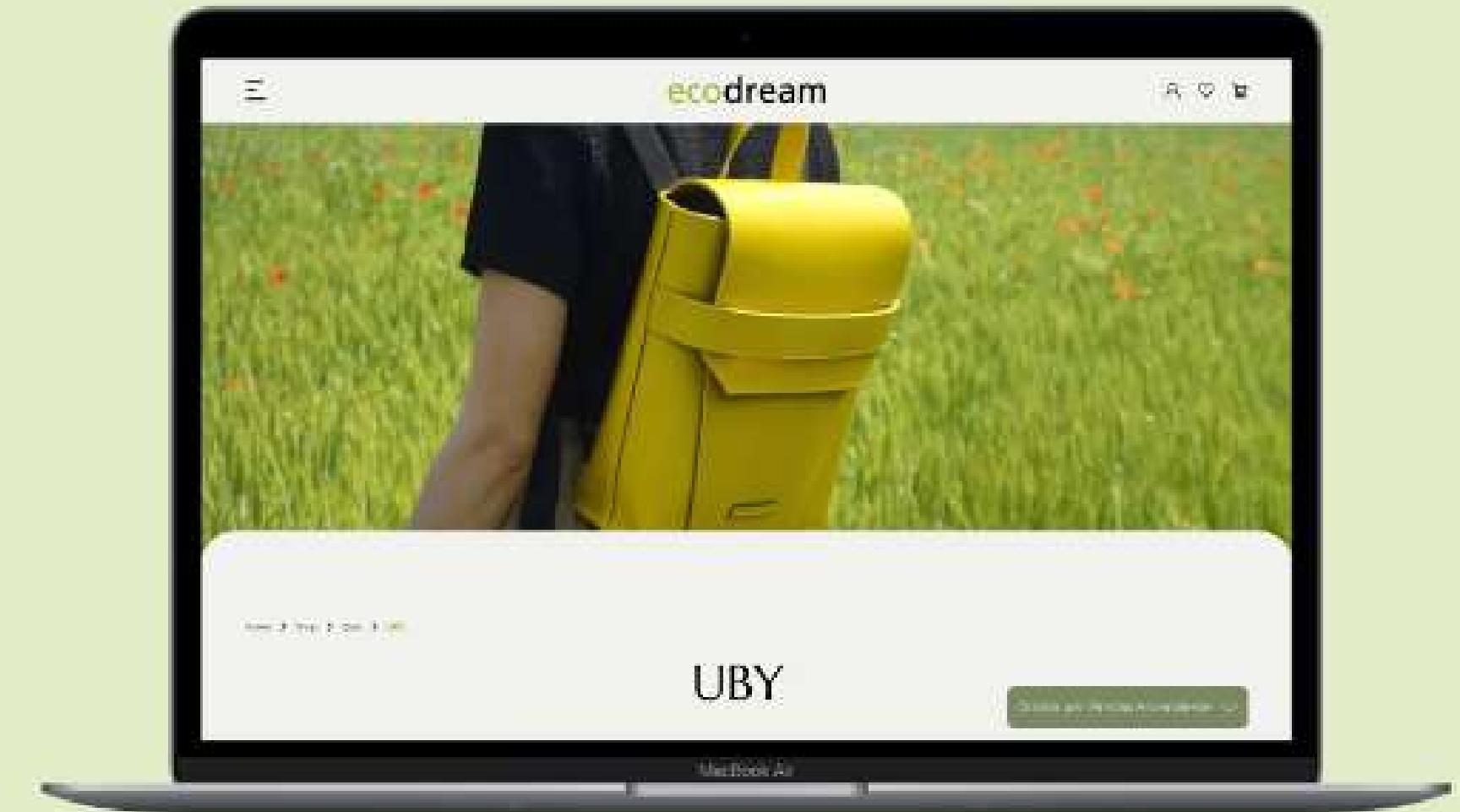
La scelta di Raleway, una sans-serif pulita e leggibile, è ideale per diverse dimensioni di schermo, migliorando la fruibilità su desktop e dispositivi mobili. Marcellus, invece, viene utilizzato con moderazione per titoli e intestazioni, offrendo un tocco decorativo senza compromettere la leggibilità. Questo bilanciamento tra stile e funzionalità contribuisce all’accessibilità del sito, senza sacrificare l’estetica.

DIMENSIONI DEI CARATTERI

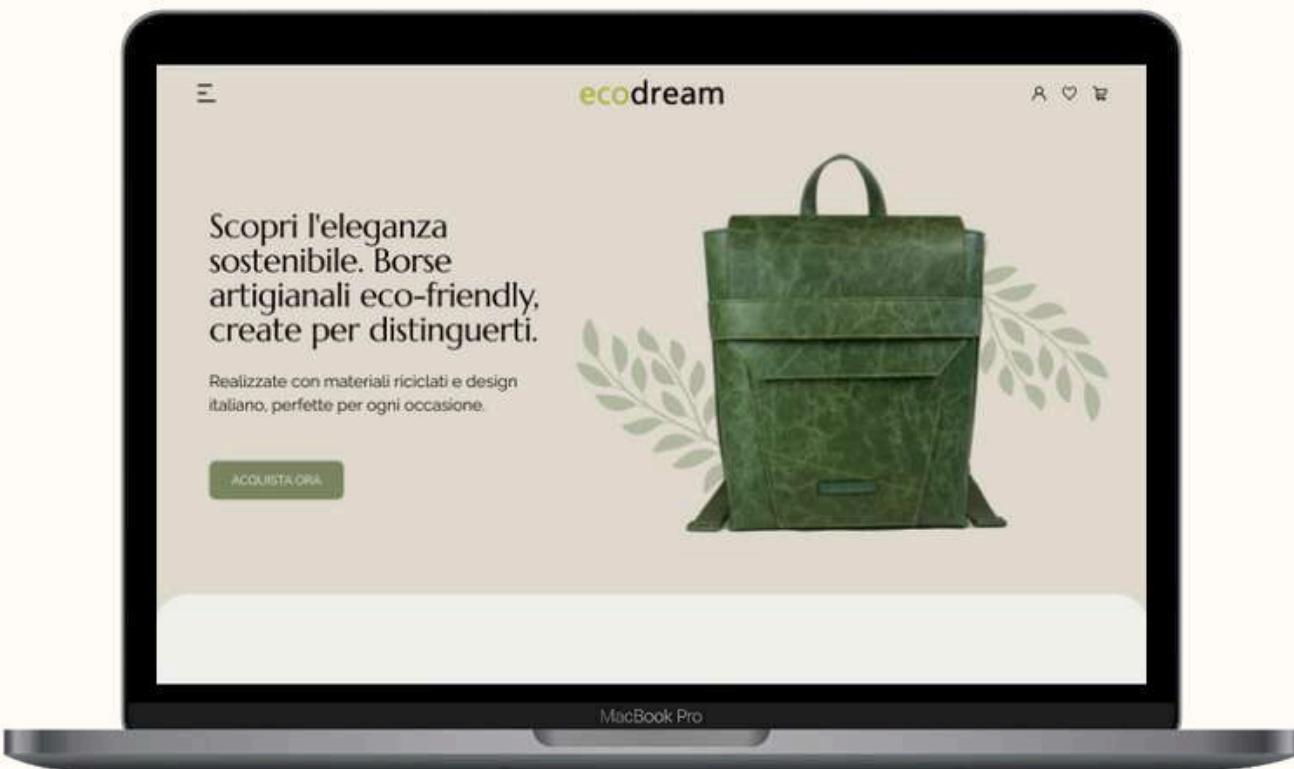
I titoli e i testi principali sono impostati su dimensioni adeguate per garantire una lettura agevole, anche per chi ha difficoltà visive. Questo approccio favorisce una navigazione confortevole e inclusiva, rispettando le best practice di accessibilità.

MOCKUPS

ECODREAM



HOME PAGE



LA NOSTRA COLLEZIONE

MODA SOSTENIBILE

Ecodream è un brand indipendente di moda sostenibile specializzato in borse, zaini ed accessori eco-friendly.

I nostri prodotti sono realizzati con varie tipologie di materiali di recupero e/o riciclati, principalmente scarti di produzione, rimanenze di magazzino ed eccederze.

Tutti i prodotti sono eco-sostenibili. Le proposte includono prodotti vegan ed upcycling.

La produzione è artigianale ed è totalmente Made in Italy.

[SCOPRI DI PIÙ](#)

marie claire Focus i-D VICE Tecnica Calzaturiera ohga!

PERCHE SCEGLIERE ECODREAM ?

NUOVA LINEA | SHOPPER IN PELLE VERDE BOTTIGLIA 82,00€

NUOVA LINEA | ZAINO IN PELLE NERA 130,00€

NUOVA LINEA | POCHETTE IN PELLE GALLA A NIDO DAPE 82,00€

NUOVA LINEA | BORSETTA IN PELLE NERA 106,00€

I PIU' VENDUTI

DICONO DI NOI

"Ho acquistato una borsa EcoDream e ne sono entusiasta! La qualità artigianale si nota subito, e sapere che è fatta con materiali riciclati rende ogni dettaglio ancora più speciale."

GIULIA R.

"Ho scelto EcoDream perché volevo un prodotto che fosse non solo bello, ma anche etico. Il fatto che sia realizzata con materiali riciclati mi fa sentire di fare la mia parte per l'ambiente. Sicuramente tornerò ad acquistare!"

SOFIA B.

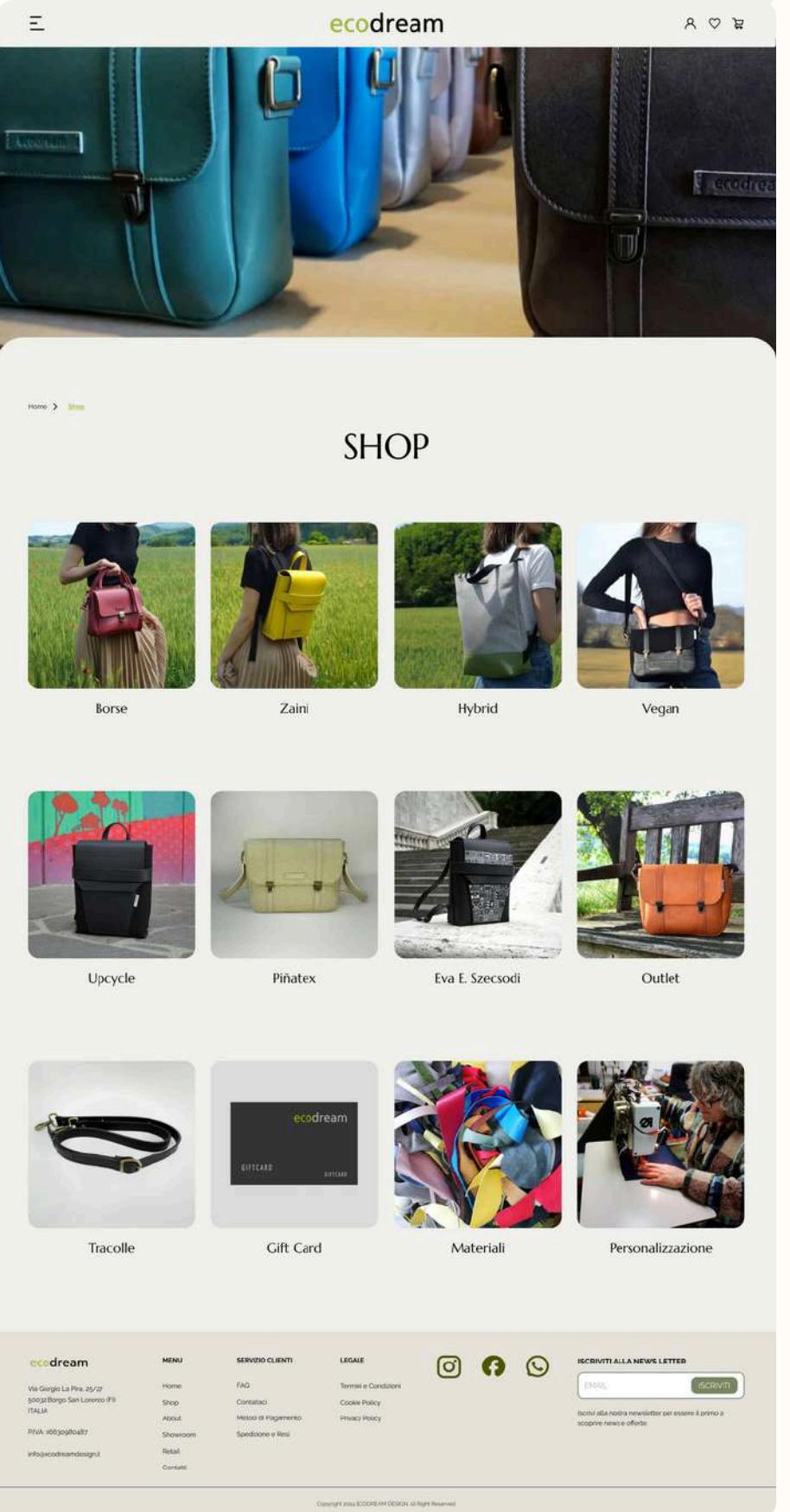
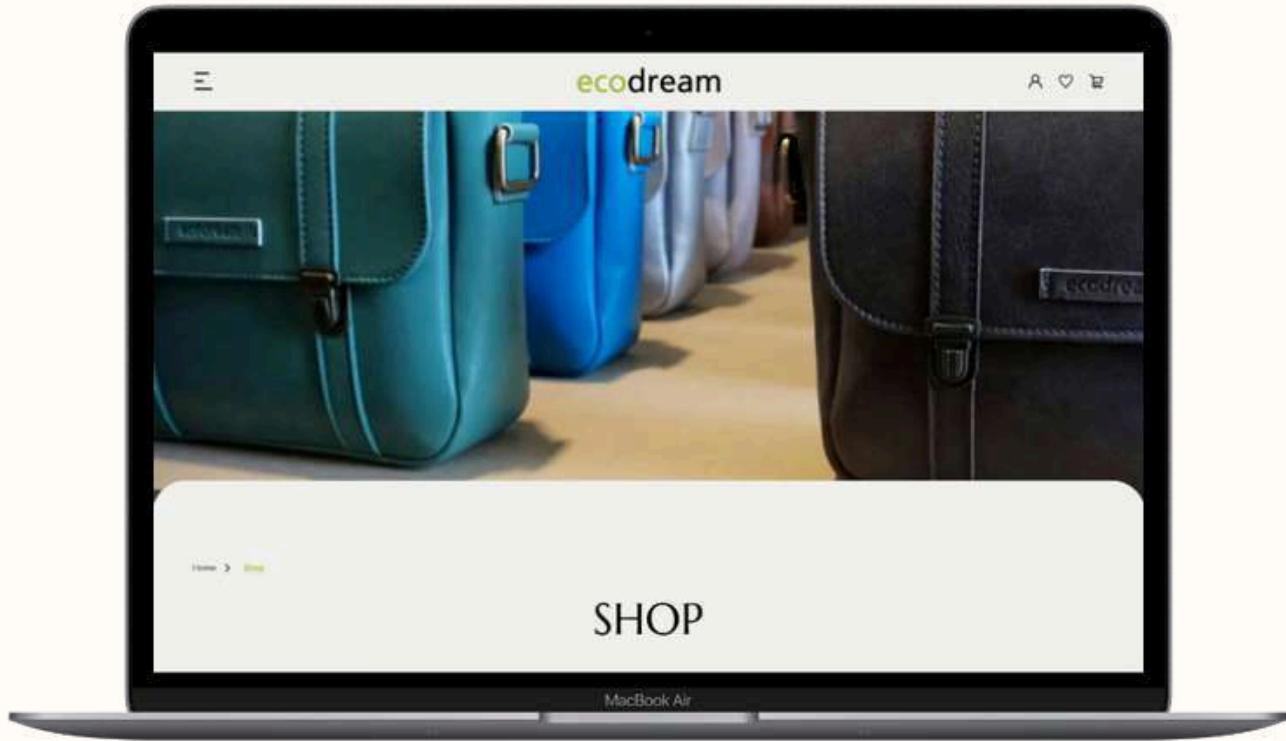
"Adoro il mio acquisto da EcoDream! La borsa è fatta a mano con una cura incredibile e ogni dettaglio è curato alla perfezione. Sapere che nessun'altra avrà la mia stessa borsa mi fa sentire davvero speciale."

ELENA M.

INITIATIVES

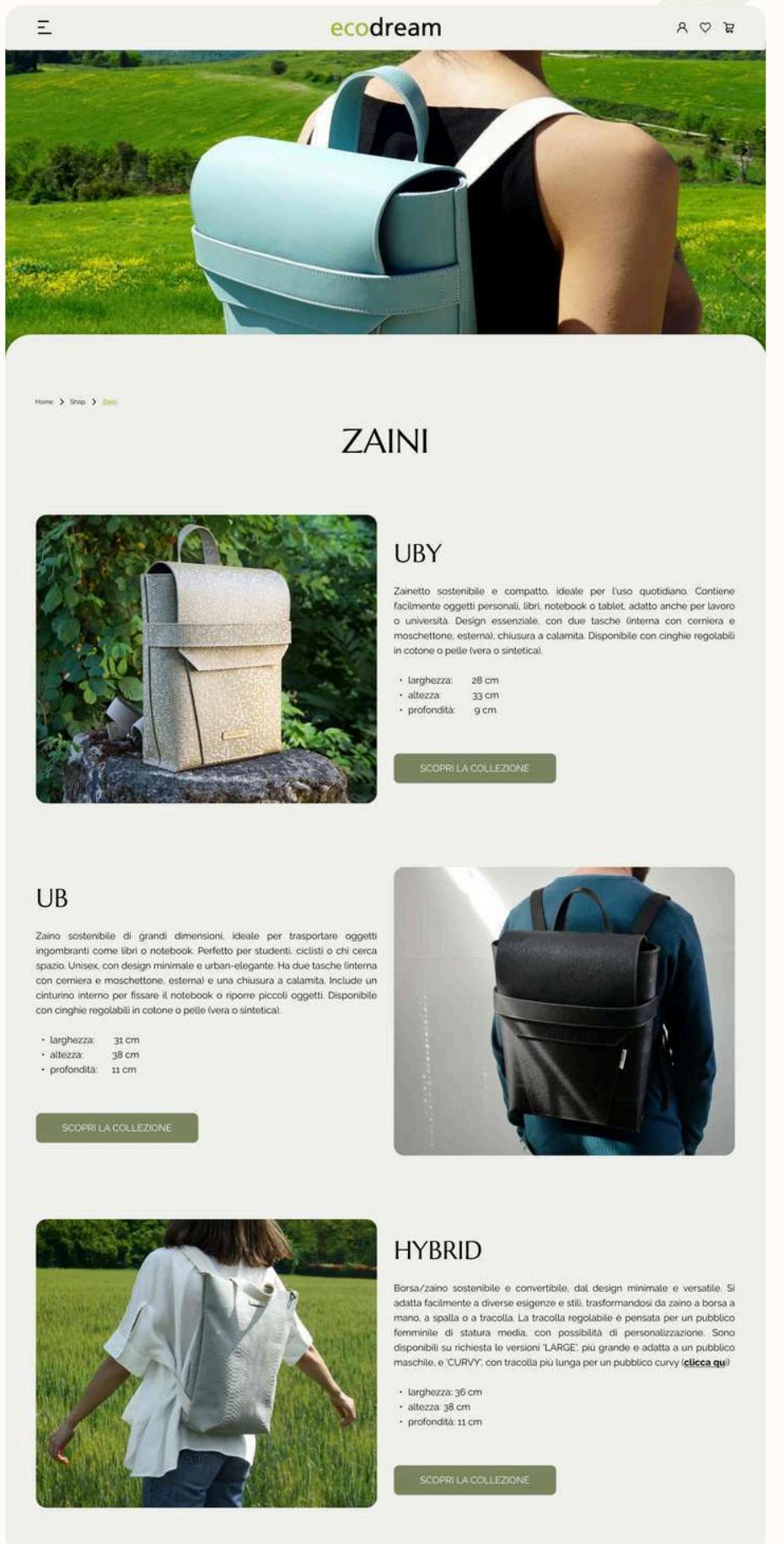
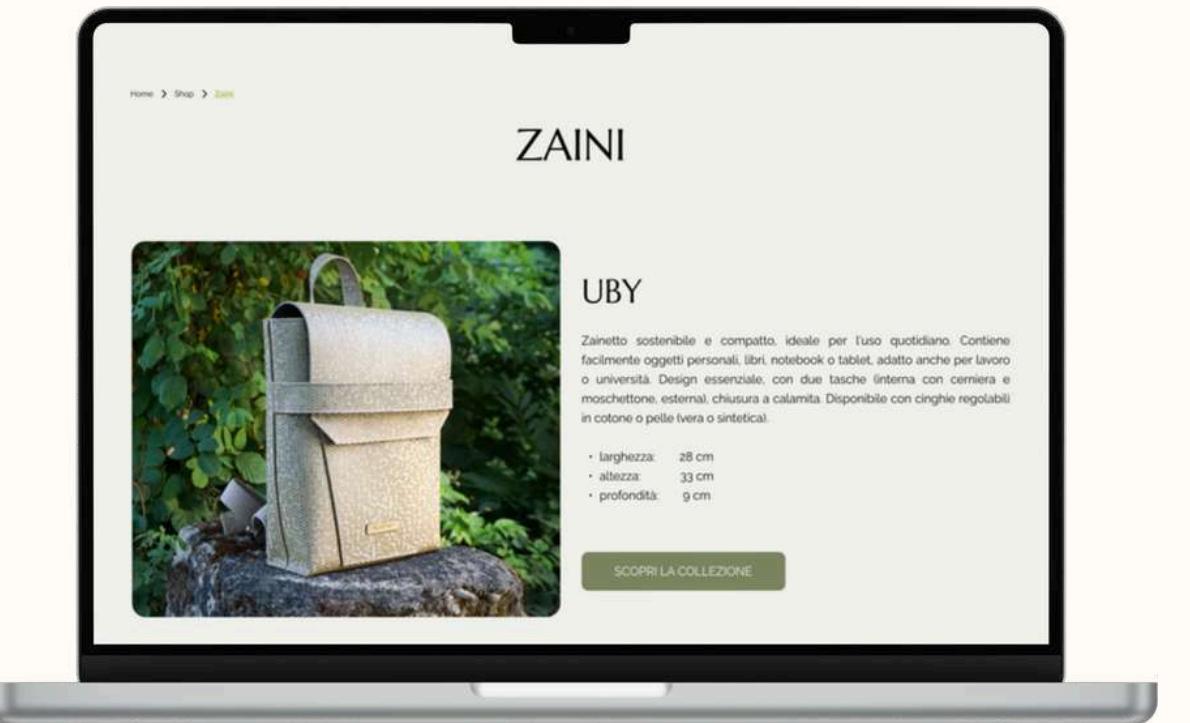
SHOP

La pagina "Shop" è stata integrata durante la fase di prototipazione per consentire di simulare l'intero processo di acquisto, dalla selezione del prodotto fino all'aggiunta al carrello.

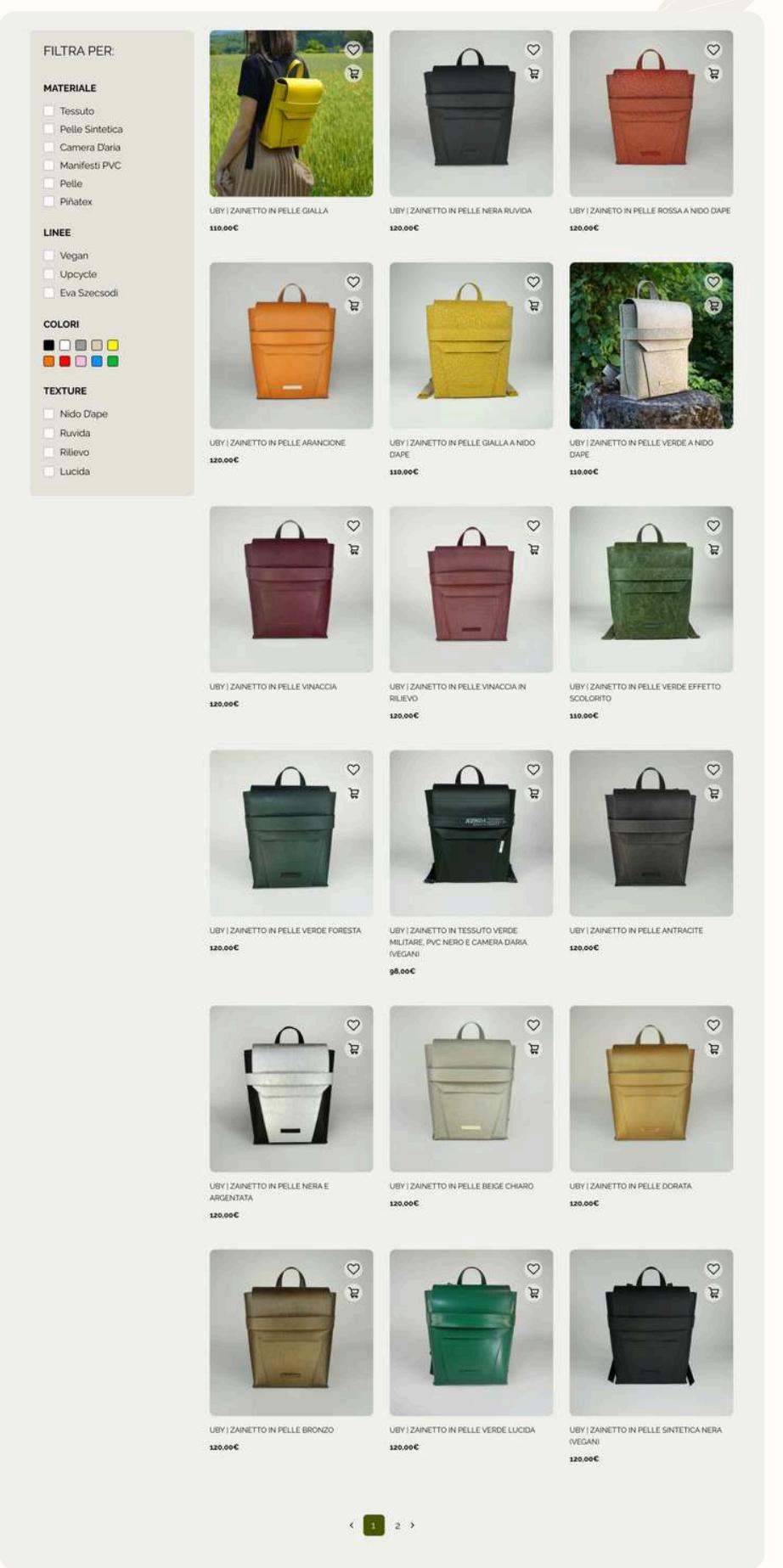
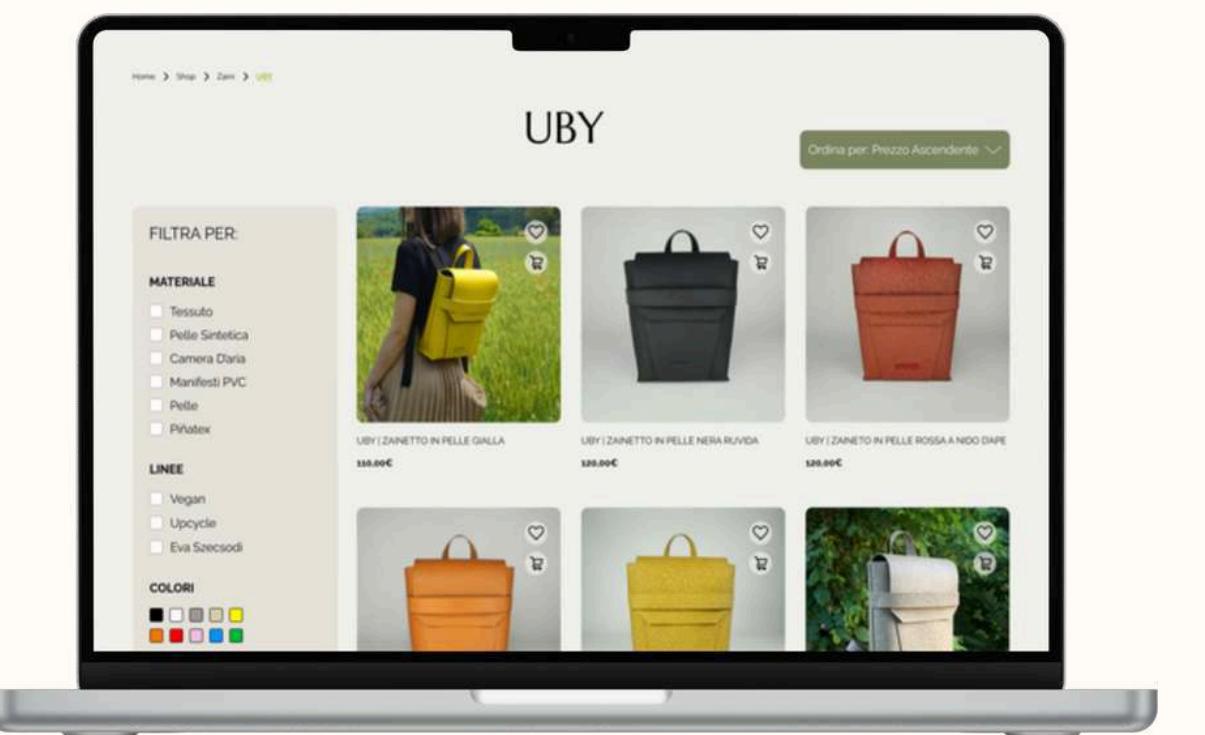
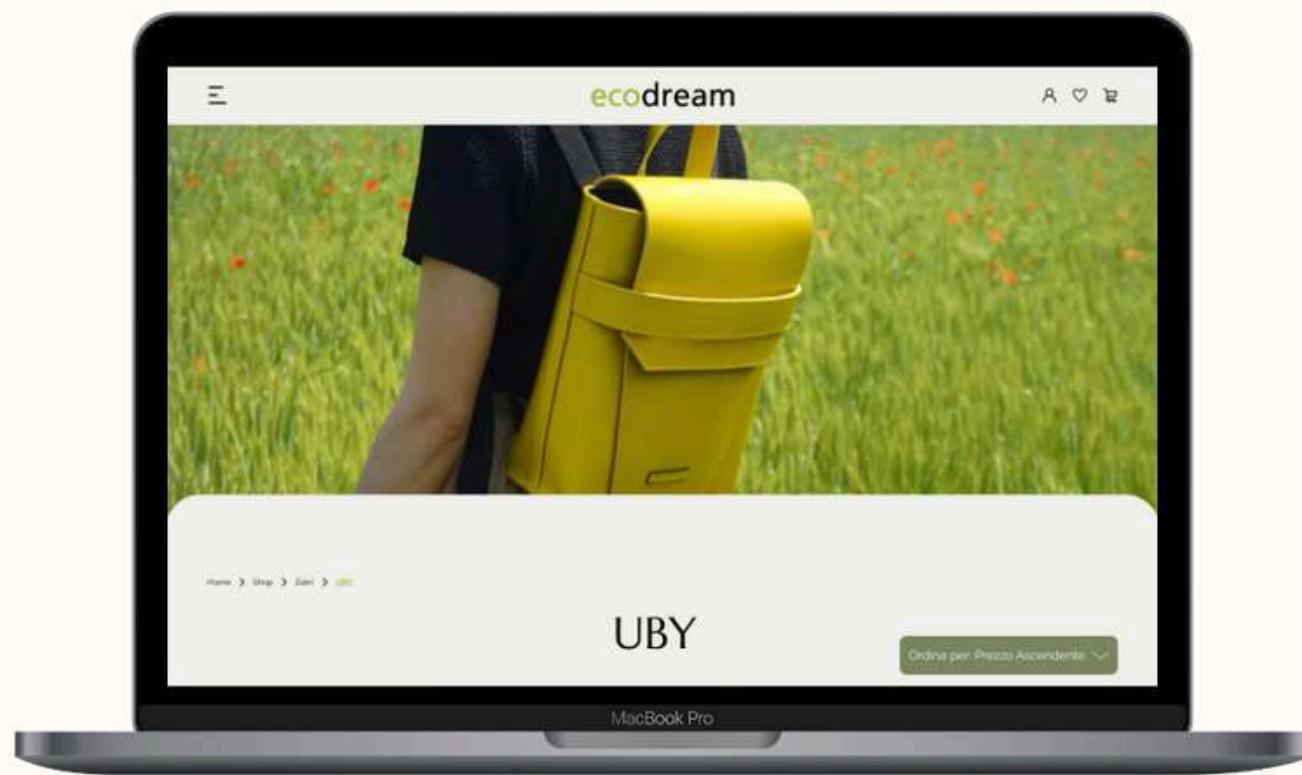


ZAINI

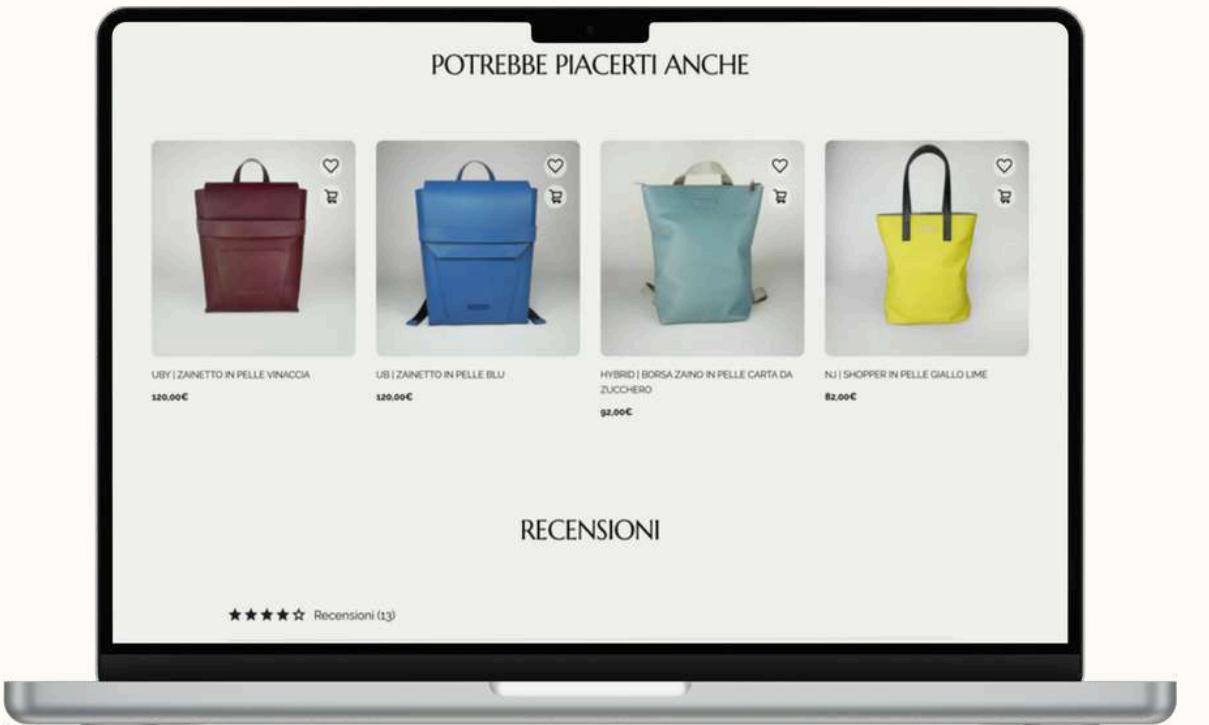
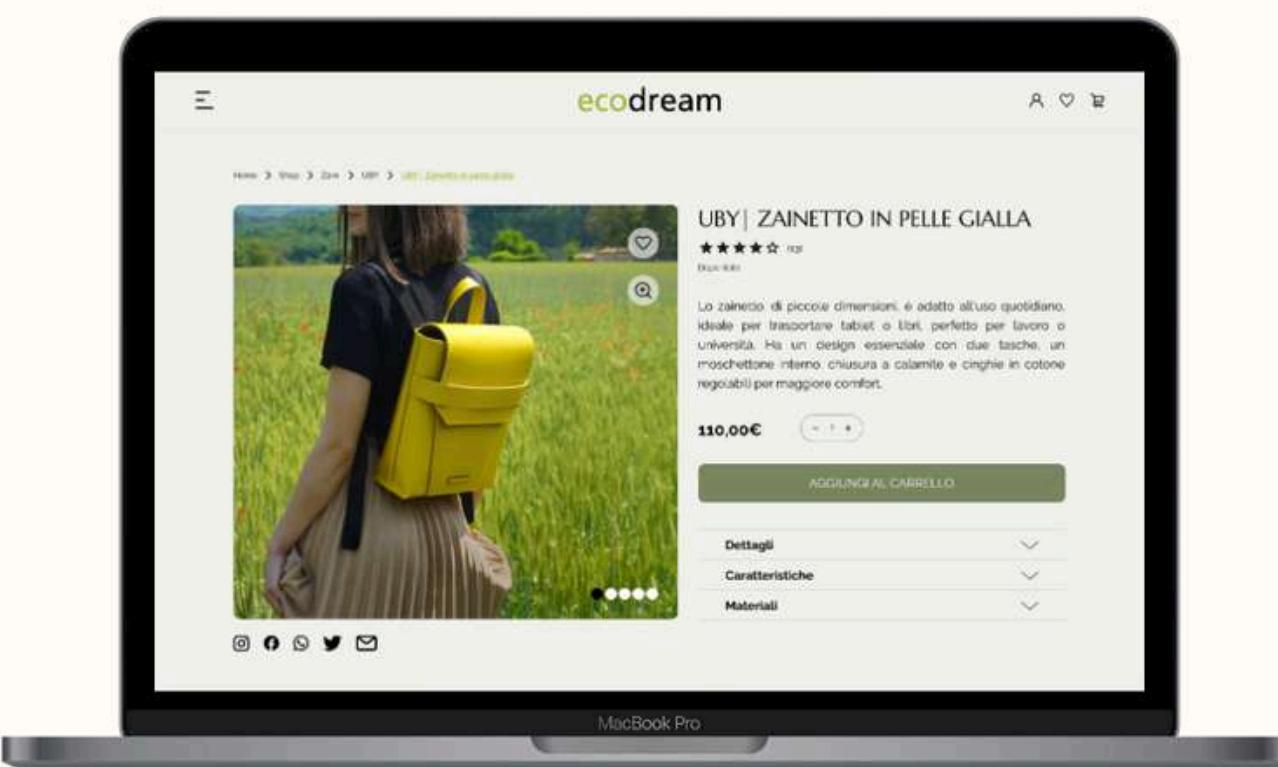
La pagina "Zaini" è stata integrata durante la fase di prototipazione per consentire di simulare l'intero processo di acquisto, dalla selezione del prodotto fino all'aggiunta al carrello.



UBY SHOP



UBY PRODUCT PAGE



ecodream

Home > Shop > Zaini > UBY > UBY | Zainetto in pelle gialla

UBY | ZAINETTO IN PELLE GIALLA

★★★★★ (13)

Disponibile

Lo zainetto, di piccole dimensioni, è adatto all'uso quotidiano. Ideale per trasportare tablet o libri, perfetto per lavoro o università. Ha un design essenziale con due tasche, un moschettone interno chiusura a calamite e cinghie in cotone regolabili per maggiore comfort.

110,00€

AGGIUNGI AL CARRELLO

Dettagli

Caratteristiche

Materiali

POTREBBE PIACERTI ANCHE

UBY | ZAINETTO IN PELLE GIALLA

HYBRID | BORSA ZAINO IN PELLE CARTA DA ZUCCHERO

NJ | SHOPPER IN PELLE GIALLO LIME

POTREBBE PIACERTI ANCHE

UBY | ZAINETTO IN PELLE VINACCIA

UB | ZAINETTO IN PELLE BLU

HYBRID | BORSA ZAINO IN PELLE CARTA DA ZUCCHERO

NJ | SHOPPER IN PELLE GIALLO LIME

RECENSIONI

★★★★★ Recensioni (13)

SIMONA L.

Ho acquistato questa borsa e ne sono rimasta entusiasta! La qualità è incredibile, ogni dettaglio è curato alla perfezione e si vede che è un prodotto artigianale fatto con amore. Sapere che è stata realizzata con materiali di recupero mi fa sentire ancora meglio riguardo al mio acquisto. Ogni volta che la indosso, ricevo complimenti e sono felice di raccontare la storia dietro la borsa. Un vero pezzo unico!

27/07/2024

LUCIA P.

Ha superato le mie aspettative. Ho comprato una borsa per fare un regalo speciale, ed è stata un successo. La combinazione di stile moderno e materiali ecosostenibili rende questi prodotti davvero unici. Apprezzo molto la missione del brand di utilizzare materiali riciclati, ed è evidente che ogni pezzo è realizzato con cura e attenzione. Sicuramente tornerò per futuri acquisti!

27/07/2024

SCRIVI UNA RECENSIONE

Visualizza altre recensioni

ecodream

Via Giorgio La Pila, 29/37
50132 Borgo San Lorenzo FI
ITALIA

Piva dell'opposito

info@ecodreamdesign.it

MENU

FAQ

Contattaci

Cookie Policy

Privacy Policy

SERVIZIO CLIENTI

Home

About

Metodi di Pagamento

Spedizione e Res

LEGALE

Termini e Condizioni

Ritorno e Cambio

Infoecodreamdesign.it

Retail

Contatti

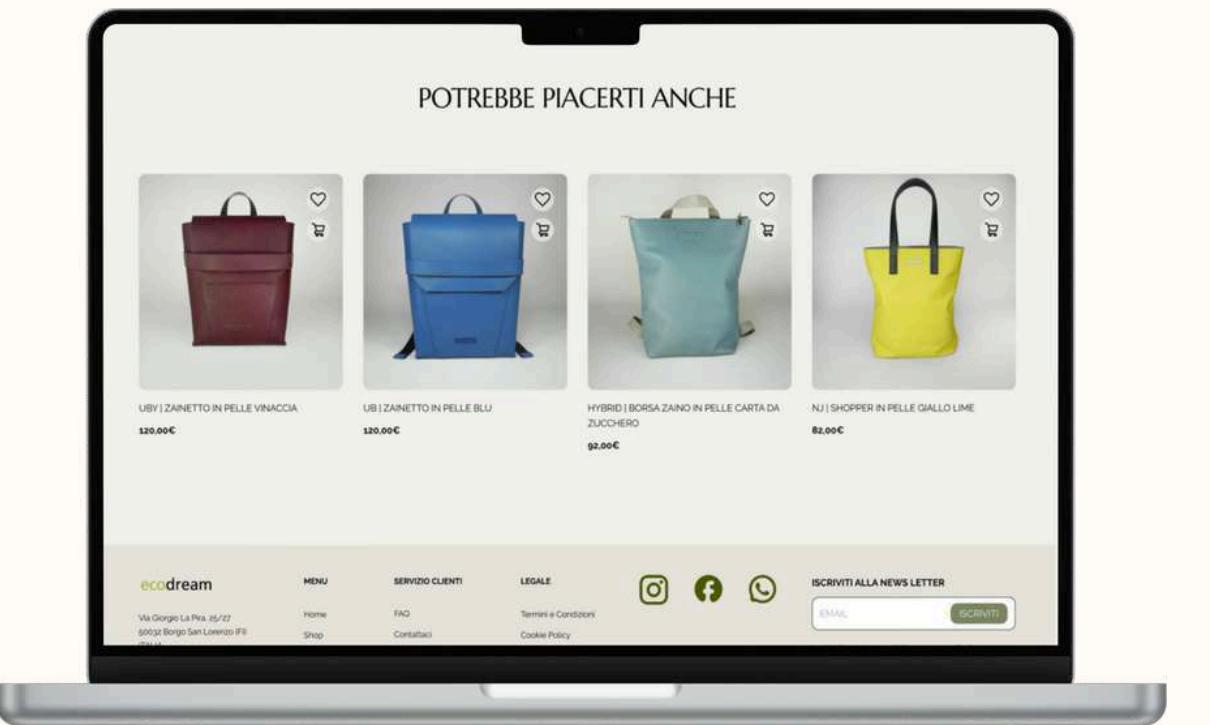
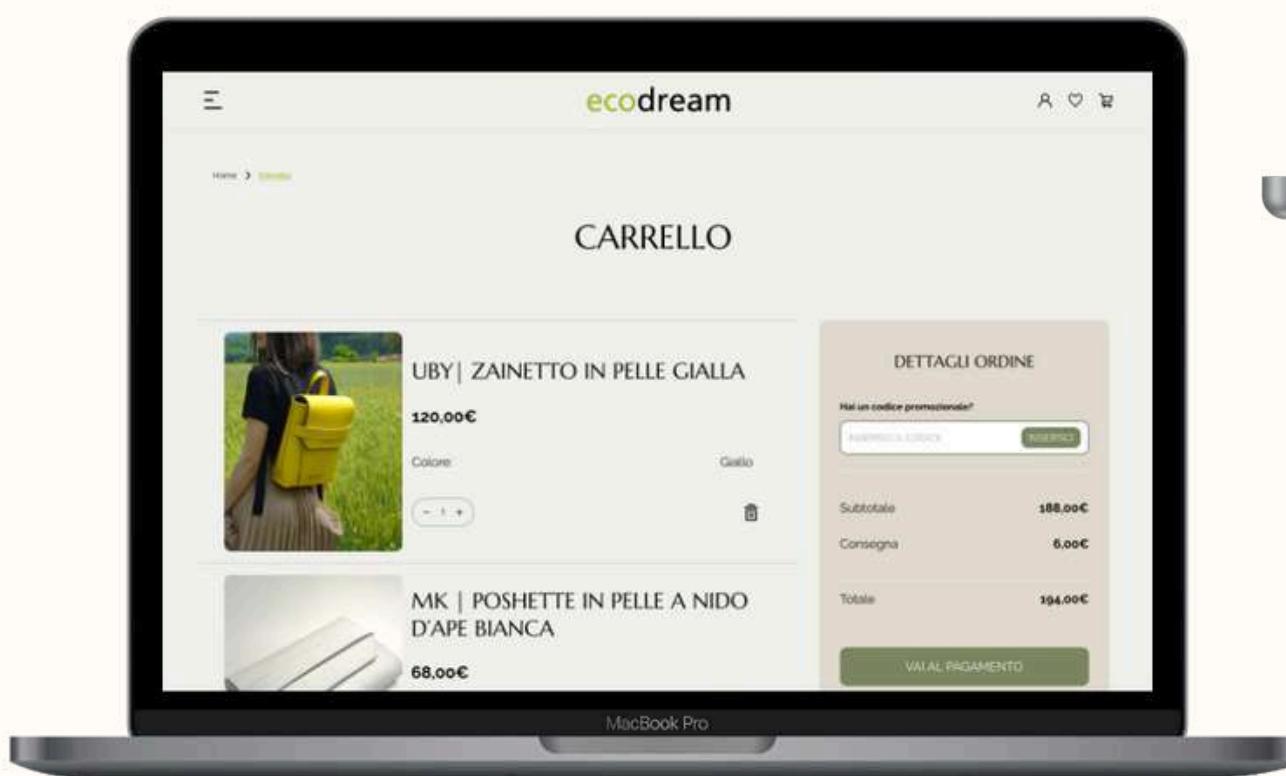
ISCRIVITI ALLA NEWS LETTER

EMAIL

ISCRIVITI

Copyright © ECODREAM DESIGN. All rights reserved.

CARRELLO



CARRELLO

UBY | ZAINETTO IN PELLE GIALLA
120,00€
Colore: Giallo

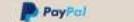

MK | POSHETTE IN PELLE A NIDO D'APE BIANCA
68,00€
Colore: Bianco


DETALI ORDINE

Hai un codice promozionale? **INERISCI**

Subtotale	188,00€
Consegna	6,00€
Total	194,00€

VAI AL PAGAMENTO



POTREBBE PIACERTI ANCHE






ecodream

Via Giorgio La Piva, 25/27
50032 Borgo San Lorenzo (FI)
ITALIA
PIVA: 06630960487
info@ecodreamdesign.it

MENU

SERVIZIO CLIENTI

LEGALE

Home

FAQ

Contatti

Terms e Condizioni

Shop

About

Metodi di Pagamento

Privacy Policy

Showroom

Spedizione e Resi

Retail

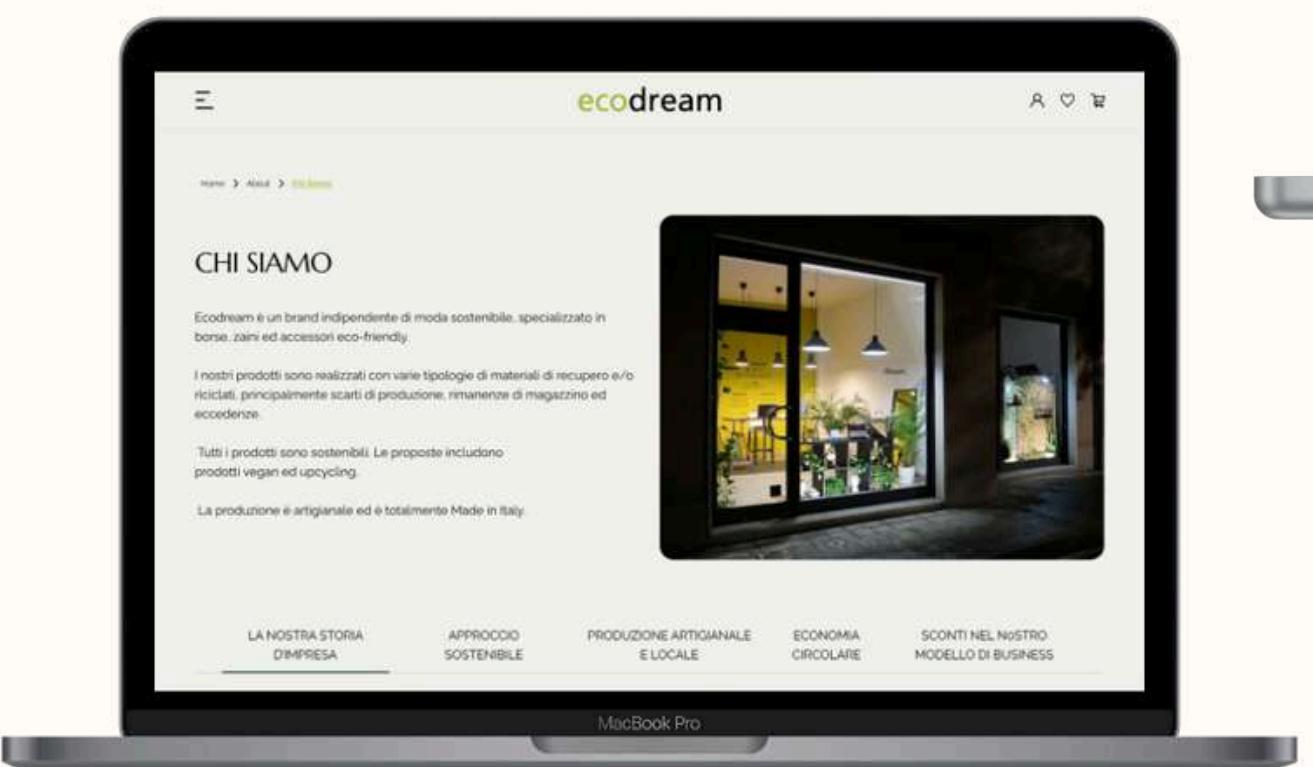
Comatti

ISCRIVIT ALLA NEWS LETTER

EMAIL **ISCRIVITI**

Iscriv alla nostra newsletter per essere il primo a scoprire news e offerte.

ABOUT



LA NOSTRA STORIA
D'IMPRESA APPROCCIO
SOSTENIBILE PRODUZIONE ARTIGIANALE
E LOCALE ECONOMIA
CIRCOLARE SCONTI NEL NOSTRO
MODELLO DI BUSINESS

Ecodream nasce come progetto di impresa nel 2014, si costituisce ufficialmente come azienda nel 2016. È una realtà giovane, che con il tempo è stata in grado di crescere e farsi notare nel panorama italiano di riferimento.

Questo percorso è stato intrapreso con il supporto di alcune istituzioni del territorio fiorentino. Nel 2015 siamo stati selezionati tra i partecipanti di 'IMPRESA CAMPUS UnIfi', percorso per l'avvio di progetti di impresa universitaria, promosso dall'Incubatore Universitario Fiorentino (IUF), arrivando primi al contest dedicato, come miglior progetto d'impresa.

Nel 2018 abbiamo vinto il bando, e il corrispettivo premio in denaro, di 'START-UP SUCCESS', percorso di accelerazione per start-up nel settore manifatturiero, promosso da FEDERMANAGER TOSCANA, associazione di categoria dei manager toscani, con il supporto dell'Incubatore Universitario Fiorentino.

Dal 2019, dopo un duro lavoro e non pochi sacrifici, abbiamo cominciato ad avere i primi seri e incoraggianti riscontri da parte dei media nazionali. Siamo stati infatti inseriti tra i migliori brand sostenibili del panorama italiano da Marie...Clare...L-D (gruppo VICE), Focus...La...Rivista PourFemme, Tecnica Calzaturiera...Oggi...Vesti la natura...Sustainable Gate...Innovation Hero...TIMgate (portale mobile di TIM)...Lottozero...L-Dome...Impactscool...SnappyItaly ecc.

la Repubblica

Rapporto GreenItaly 2021: il tricolore sempre più verde



Il Castello di Brolio a Greve in Chianti, Miguel Medina/AFP via Getty Images

Ermete Realacci, presidente della Fondazione Symbola: "In Italia la bellezza è ecologica"

Siamo anche stati inseriti da Fashion Revolution Italia nella 'Revolution Map', la mappa che raccoglie tutti gli indirizzi green in Italia. Permettendo ai consumatori di fare acquisti più responsabili ed incentivare un'industria della moda più trasparente e sostenibile.

CNA Federmoda ci ha selezionato tra le venti imprese artigiane della moda, a livello nazionale, attente ai temi della sostenibilità, nella sesta edizione dell'iniziativa 'Made in Italy: Valore Economico, Sociale, Etico'.

Evento dedicato alle imprese associate a CNA (Confederazione Nazionale dell'Artigianato e della Piccola e Media impresa) che producono nel rispetto dei principi della sostenibilità ambientale, sociale ed economica.

Siamo inoltre stati intervistati da una società di produzione, Pongofilms, che stava realizzando un video dedicato alla moda sostenibile, commissionato da un'associazione di categoria ad uso interno, ed ha scelto il nostro brand per approfondire queste tematiche e parlare del nostro progetto (nella foto un momento dell'intervista).

Sostenibili, made in Italy, da scoprire: i brand di moda che ci rendono sempre più green

Scarti che diventano tessuti, cotone rigenerato, donne che ritrovano un lavoro e la dignità quando la moda italiana diventa etica e sostenibile da il meglio di sé.

marie claire | moda | bellezza | lifestyle | people | arredamento

Scatti che diventano tessuti, cotone rigenerato, donne che ritrovano un lavoro e la dignità quando la moda italiana diventa etica e sostenibile da il meglio di sé.

marie claire | moda | bellezza | lifestyle | people | arredamento



SCOPRI DI PIU' SU DI NOI



Laboratorio



Materiali



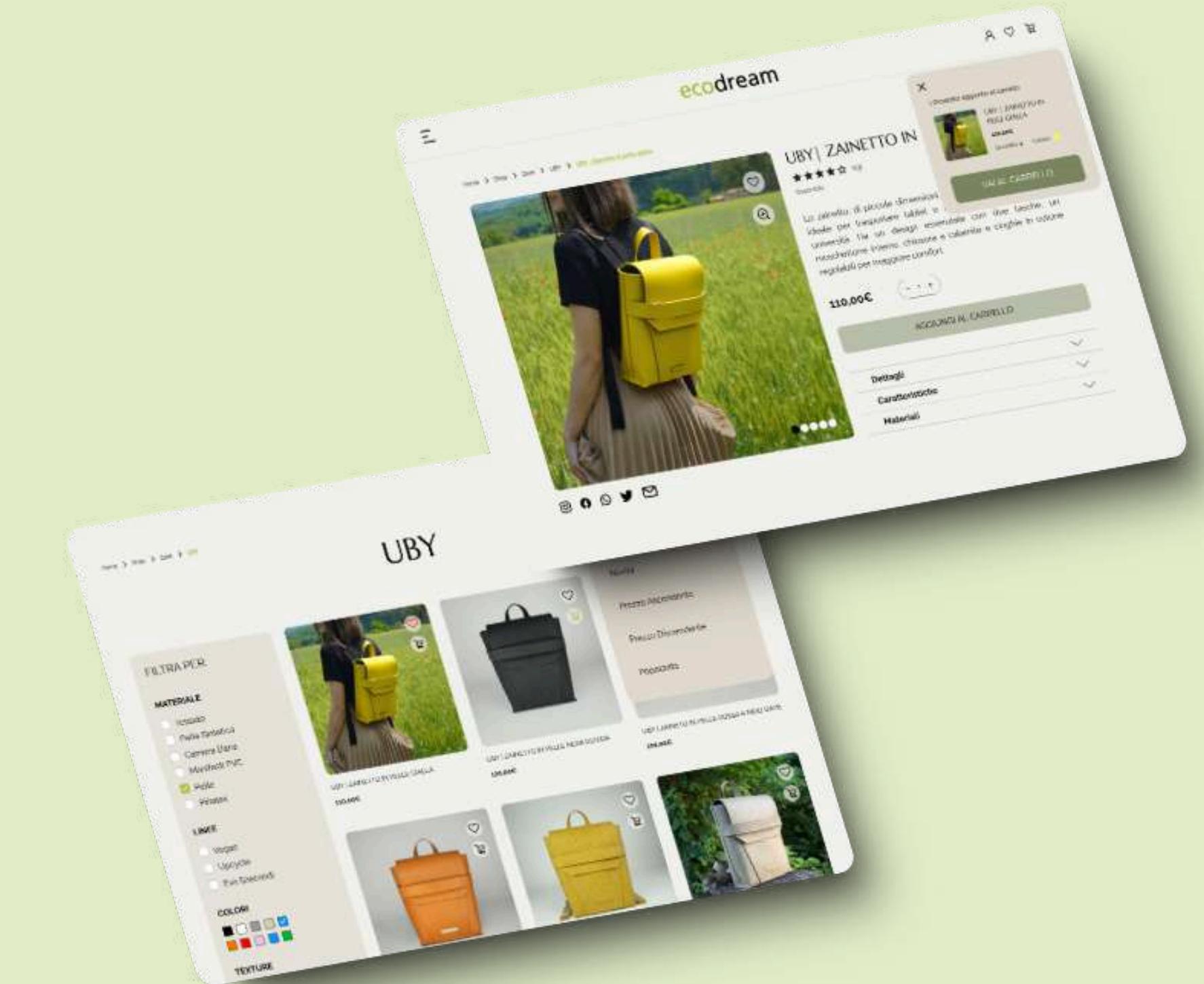
Tematiche Animaliste



Processo Creativo

PROTOTIPAZIONE E FLUSSO UTENTE (Figma file)

ECODREAM



HOME PAGE → ABOUT

Dall'Home alla pagina About per informarsi prima sul brand



MENU → ZAINI

Da About allo shop per scegliere quale zaino comprare.



ZAINI

UBY ZAINETTO

Dalla sezione “zaini” allo “zainetto in pelle gialla”

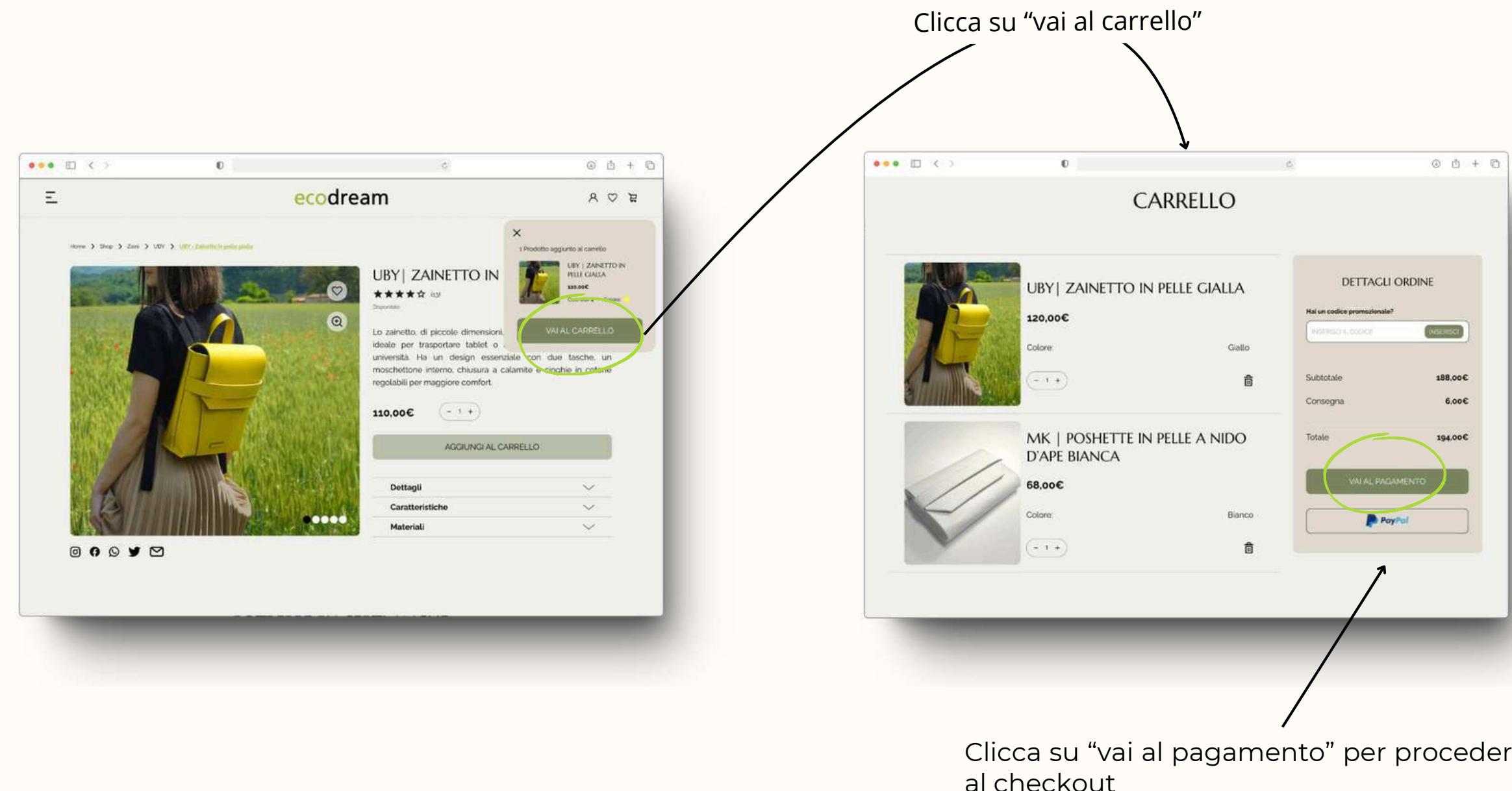
The diagram illustrates the user journey from the general 'ZAINI' category to a specific product, 'UBY ZAINETTO IN PELLE GIALLA'. It highlights various features of the website, such as filters, product details, and the shopping cart process.

Annotations:

- Clicca sullo “zainetto in pelle gialla”**: An arrow points to the yellow backpack thumbnail in the search results on the first screenshot.
- Clicca su “aggiungi al carrello”**: Two arrows point to the 'AGGIUNGI AL CARRELLO' button on the product detail page (second screenshot) and the confirmation message in the pop-up (third screenshot).
- Puoi cliccare sui filtri e aggiungere i prodotti alla wishlist**: An arrow points to the filter sidebar on the left of the first screenshot.
- Clicca su “dettagli”, “caratteristiche” e “materiali” per scoprire di più sul prodotto**: An arrow points to the 'Dettagli', 'Caratteristiche', and 'Materiali' sections on the product detail page (second screenshot).
- Una volta cliccato “aggiungi al carrello” si apre un pop-up e puoi decidere se continuare lo shopping o andare al carrello**: An arrow points to the top right corner of the second screenshot, where a pop-up window is shown.

UBY ZAINETTO → CARRELLO

Dalla scelta di aggiungere al carrello lo “zainetto in pelle gialla” al carrello dove era già stato aggiunto un altro articolo in precedenza.



CONCLUSIONI

Il sito trasmette in modo chiaro i valori di sostenibilità e artigianalità attraverso l'uso di colori naturali, tipografie eleganti ma moderne, e un layout pulito e ordinato. Le forme arrotondate e morbide delle immagini e dei pulsanti rafforzano il concetto di prodotti eco-sostenibili e fatti a mano, mentre la semplicità della struttura e l'uso efficiente dello spazio assicurano una buona esperienza utente.

L'accessibilità è stata presa in considerazione attraverso scelte di contrasto, dimensioni del testo e tipografie facilmente leggibili. Queste decisioni, insieme alla struttura chiara e al contenuto visivo, creano un'esperienza fluida e piacevole, in linea con la filosofia green e artigianale del brand.





**GRAZIE PER
L'ATTENZIONE**

Alessia Ferrari-Gino

Progetto User Interface

Alessia Ferrari-Gino



Indice

- Descrizione del brand
- Color Palette
- Typography
- Grids
- UI Design
- Mockups
- Prototipazione e Flusso utente
- Conclusioni



ecodream

Descrizione del brand

Ecodream è un brand italiano che si occupa della produzione di borse artigianali e sostenibili, realizzate utilizzando materiali di recupero come scarti di pelle e tessuti vegani. Il processo produttivo valorizza l'artigianalità e la manualità, garantendo che ogni prodotto sia unico e realizzato con attenzione ai dettagli.

 SOSTENIBILITÀ'

 ARTIGIANALITÀ'

 VEGAN

 UNICITÀ'



Color Palette

La palette cromatica riflette l'impegno verso l'eco-sostenibilità, l'artigianato e la natura.

Ogni colore scelto ha il compito di comunicare questi principi in modo visivo, creando un'atmosfera che rispecchi la filosofia del brand.

#B0C042

#E0DBCE

#7C8762

#F1F1ED

BRAND COLOR

Il verde fresco evoca natura e sostenibilità, simbolizzando eco-compatibilità e materiali riciclati. Come colore del logo, rappresenta i valori di rispetto per l'ambiente del brand.

PRIMARY COLOR

Il beige chiaro evoca eleganza e calma, richiamando materiali naturali. Come colore principale, crea uno sfondo armonioso che esalta l'autenticità del marchio.

SECONDARY COLOR

Il verde oliva scuro, usato per bottoni ed elementi interattivi, comunica stabilità e sostenibilità. Il contrasto con il bianco sporco del background attira l'attenzione, mantenendo un design pulito.

BACKGROUND COLOR

Il bianco sporco, scelto per il background, crea un look pulito e minimalista, migliorando la leggibilità. Trasmette morbidezza e calore, riflettendo l'artigianalità del brand.

Typography

La scelta di utilizzare Marcellus per l'header e Raleway per il body è ben bilanciata e rispecchia perfettamente i valori del brand Ecodream.

Questa combinazione di font non solo è esteticamente piacevole, ma anche funzionale, garantendo una leggibilità ottimale su tutti i dispositivi.

I due font, Marcellus e Raleway, creano un contrasto armonioso tra tradizione e modernità. Questa combinazione riflette l'artigianalità del prodotto e la sua sostenibilità, offrendo una tipografia che è al contempo sofisticata e funzionale.

MARCELLUS

(Titles)

RALEWAY

(Body copy)

Marcellus

Usato per i titoli

Marcellus è un carattere serif con uno stile elegante e raffinato, che dona un tocco artigianale e classico.

Questo tipo di tipografia richiama la tradizione e l'autenticità, valori che rispecchiano l'attenzione ai dettagli e alla qualità dei prodotti artigianali.

Essendo usata nell'header, Marcellus aiuta a catturare l'attenzione e a creare un impatto visivo immediato che trasmette una sensazione di artigianalità e unicità.

Regular Aa

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Raleway

Usato per il body

Raleway è una tipografia sans-serif moderna, versatile e pulita, ideale per migliorare la leggibilità nei testi più lunghi e per l'interazione con gli utenti nei bottoni.

Essendo lineare e minimalista, rappresenta i concetti di sostenibilità e innovazione, fondamentali per un brand che si impegna nel riuso di materiali e nella creazione di prodotti eco-compatibili.

Inoltre, la sua chiarezza visiva rende l'esperienza utente più fluida, mantenendo un aspetto contemporaneo che ben si sposa con il tema ecologico del brand.

Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNPQRSTUVWXYZ
1234567890

Aa

Semi Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNPQRSTUVWXYZ
1234567890

Aa

Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNPQRSTUVWXYZ
1234567890

Aa

Light Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNPQRSTUVWXYZ
1234567890

Aa

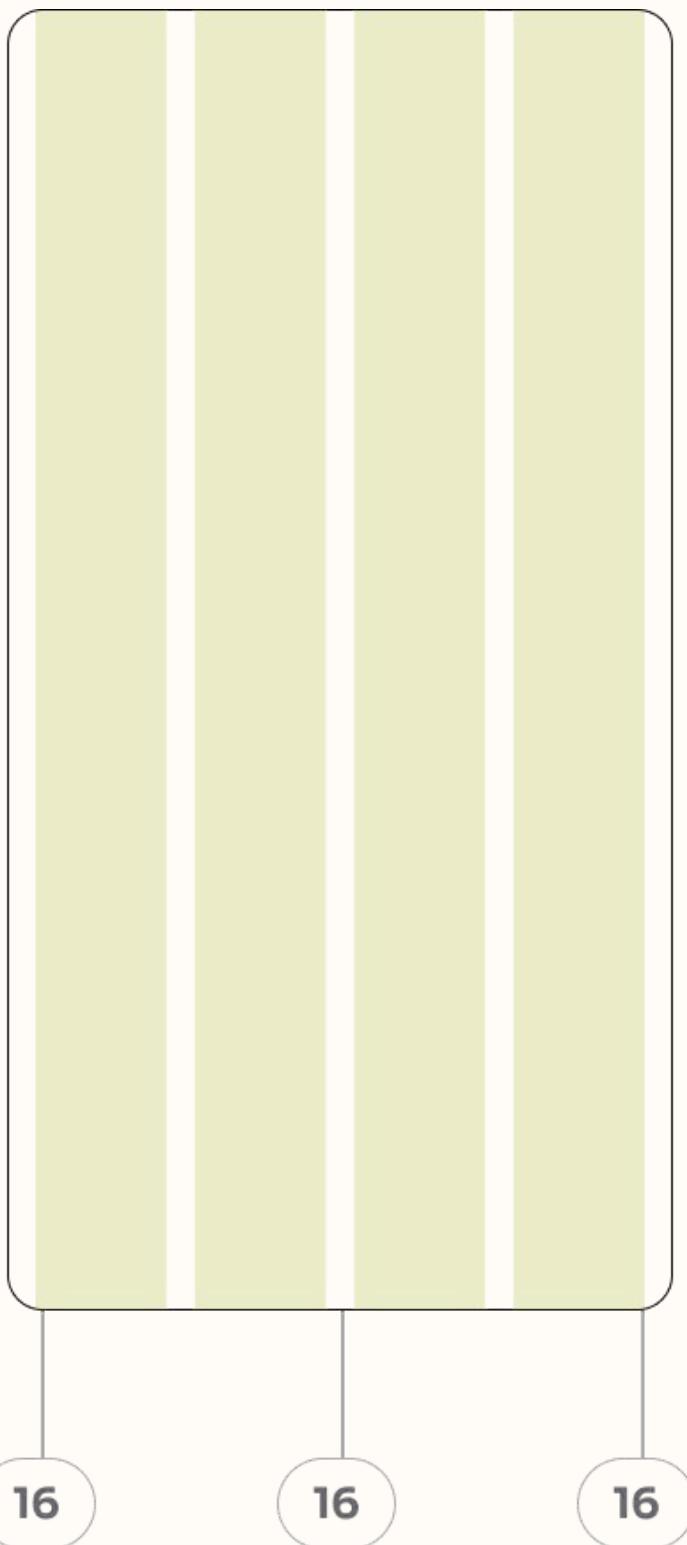
Grids

Per la versione mobile del sito web, è stata adottata una griglia a 4 colonne, con un gutter di 16px e un margine di 16px.

Questo layout garantisce una distribuzione equilibrata degli elementi, migliorando la leggibilità e l'accessibilità su schermi ridotti.

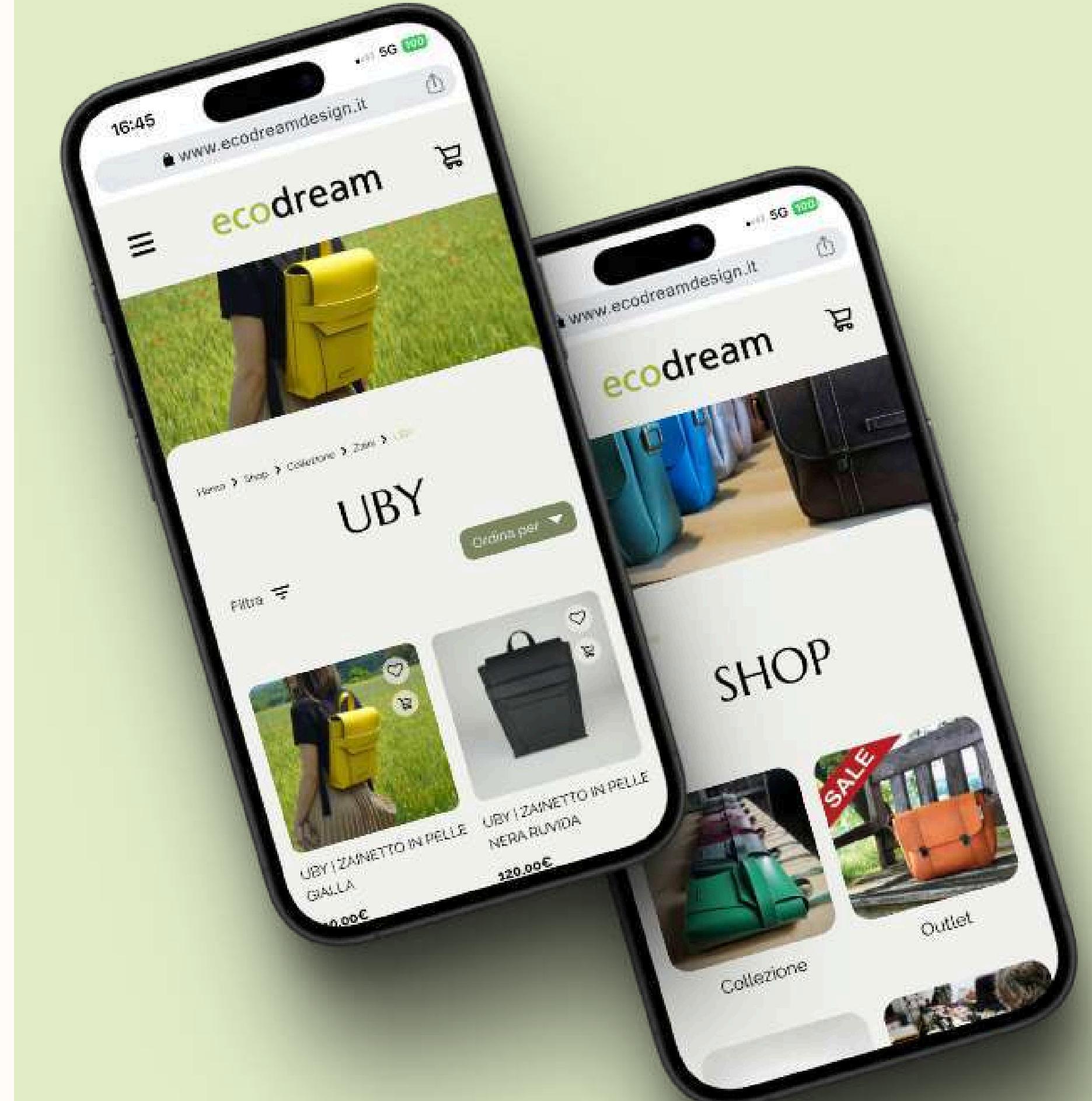
La griglia permette di organizzare i contenuti in modo ordinato e modulare, mantenendo un design pulito che facilita la navigazione.

Grazie a questa configurazione, il sito risulta flessibile e intuitivo, adattandosi perfettamente alle esigenze di visualizzazione mobile.



UI Design (Figma file)

ECODREAM



Layout

Ogni pagina è stata progettata per riflettere i valori di **sostenibilità** e **artigianalità** del brand, attraverso un'interfaccia utente pulita e organizzata.

Il **layout** risulta spazioso e armonioso, con sezioni ben definite e bilanciate visivamente. Questo design favorisce una navigazione intuitiva, mettendo in risalto le immagini delle borse, che rimangono al centro dell'attenzione.

Ecco alcune scelte chiave:

- **Struttura chiara:** La pagina è suddivisa in sezioni distinte, ciascuna introdotta da un titolo, rendendo semplice per gli utenti reperire informazioni sul brand o trovare il prodotto desiderato.
- **Tipografia leggibile:** Il font scelto è chiaro e facile da leggere, con un ottimo contrasto sullo sfondo chiaro, migliorando l'esperienza di fruizione del sito.
- **Colori Usati:** La palette di colori naturali e neutri, come il verde, il bianco sporco e il beige chiaro, evoca un senso di natura e sostenibilità, rispecchiando i valori del brand.
- **Accostamenti:** I colori sono accostati in modo armonioso, creando un'esperienza visiva piacevole e coerente. Il verde è particolarmente prominente per richiamare l'idea di eco-sostenibilità.

The image displays two screenshots of the eco dream website's product pages. Both screenshots feature a header with the brand name "ecodream" in green and black, a menu icon, and a shopping cart icon. The left screenshot shows a yellow backpack on a person's back in a field, with a navigation bar below it: Home > Shop > Collezione > Zaini > UBY. Below the image, the word "UBY" is centered, followed by "Filtra" and "Ordina per". Two products are shown: "UBY | ZAINETTO IN PELLE GIALLA" at 110,00€ and "UBY | ZAINETTO IN PELLE NERA RUVIDA" at 120,00€. The right screenshot shows a green backpack with a leafy branch graphic on the left, with the text "Scopri l'eleganza sostenibile. Borse artigianali eco-friendly, create per distinguerti." and "Realizzate con materiali riciclati e design italiano, perfette per ogni occasione." at the bottom, and an "ACQUISTA ORA" button.

Forme

Le foto dei prodotti sono presentate con bordi arrotondati, una scelta stilistica che richiama i concetti di **morbidezza** e **naturalezza**.

Il leggero arrotondamento dei bordi delle immagini aggiunge un tocco di **modernità**, ma allo stesso tempo mantiene un aspetto rassicurante e invitante.

Questo dettaglio visivo, seppur semplice, contribuisce a rendere il design più accessibile e **amichevole**, eliminando rigidità e spigoli che potrebbero creare una sensazione fredda o distante.

In questo modo, il sito diventa un ambiente visivamente piacevole, coerente con la filosofia del brand, che mira a offrire prodotti unici, fatti a mano, e legati a una sensibilità ecologica e sostenibile.



Buttons

I buttons riprendono lo stile delle immagini, con bordi arrotondati che evocano un senso di morbidezza e coerenza con il tema della sostenibilità. Questo design contribuisce a creare un'esperienza visiva **armoniosa** e **piacevole**.

Il verde oliva utilizzato per i pulsanti si abbina perfettamente alla paletta cromatica del sito, trasmettendo una sensazione **naturale** e di **continuità**. Il contrasto tra il verde e il testo bianco assicura inoltre un'elevata **leggibilità**, facilitando l'interazione per gli utenti.

Tutti i pulsanti presentano sottili effetti **hover** che migliorano l'interattività, offrendo un feedback visivo all'utente senza risultare invadenti o eccessivi. Questi effetti aggiungono un livello di **dinamismo** al sito, mantenendo un approccio delicato e rispettoso dell'esperienza utente.

Le dimensioni dei pulsanti sono progettate per essere adeguate, con una **spaziatura** ottimale che garantisce un'interazione semplice e intuitiva anche su dispositivi mobili, migliorando l'accessibilità e l'usabilità complessiva del sito.

ACQUISTA ORA

SCOPRI DI PIÙ

Accessibilità

CONTRASTO

I colori selezionati garantiscono un contrasto ottimale tra il testo e lo sfondo. Ad esempio, il verde oliva dei pulsanti o il testo nero sullo sfondo “bianco sporco”, offrono un contrasto sufficiente tra di loro, facilitando la leggibilità anche per utenti con ridotte capacità visive. Questo accorgimento assicura un’esperienza di navigazione inclusiva per tutti.

REVIEWS E “DICONO DI NOI”

Le reviews sono presentate in modo chiaro, con immagini e testi ben leggibili che conferiscono autenticità e credibilità al brand. Le recensioni, posizionate strategicamente, sono un elemento chiave per rafforzare la fiducia degli utenti e migliorare l’impatto visivo, valorizzando l’esperienza positiva dei clienti.

TIPOGRAFIA LEGGIBILE

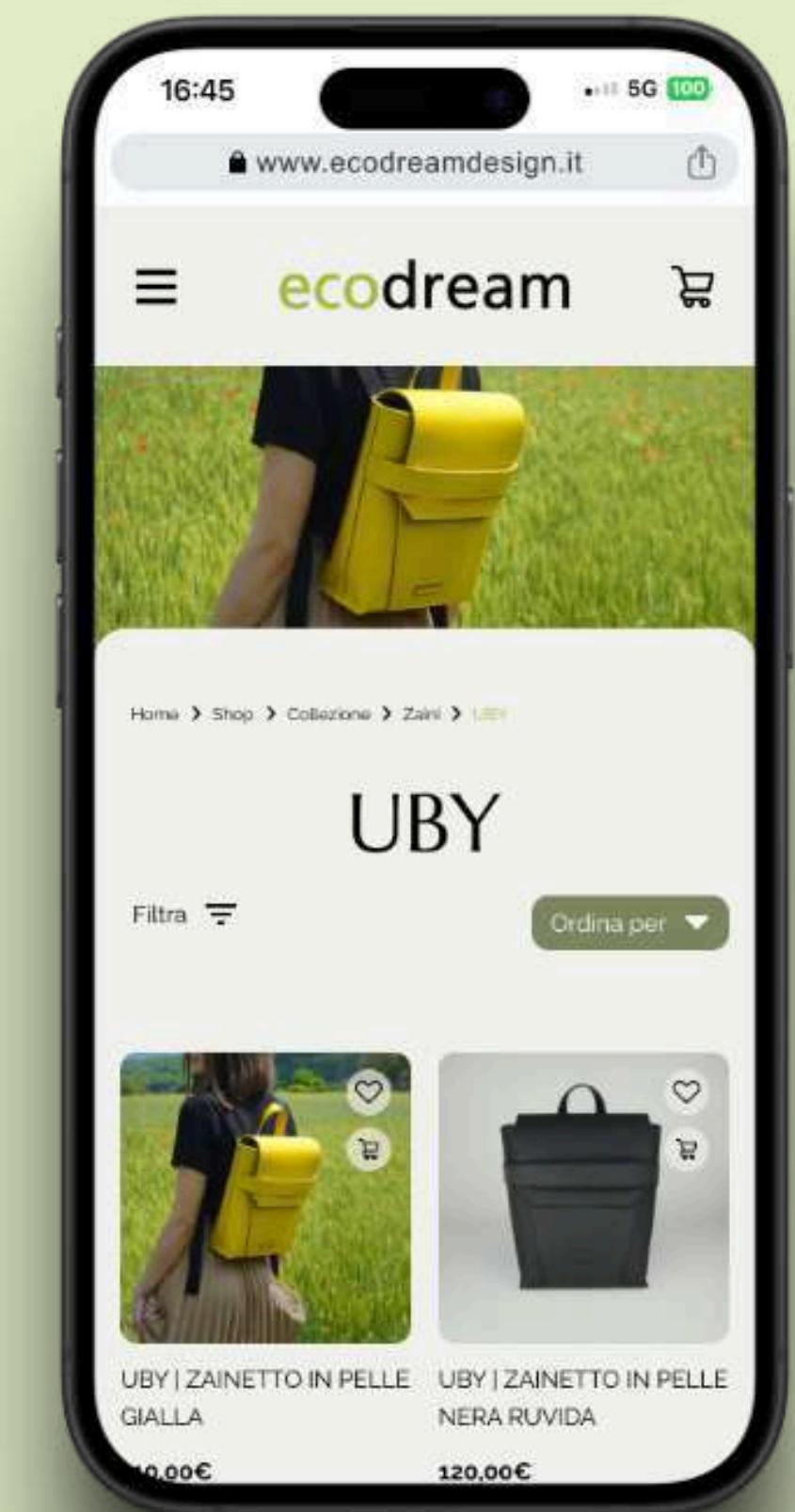
La scelta di Raleway, una sans-serif pulita e leggibile, è ideale per diverse dimensioni di schermo, migliorando la fruibilità su desktop e dispositivi mobili. Marcellus, invece, viene utilizzato con moderazione per titoli e intestazioni, offrendo un tocco decorativo senza compromettere la leggibilità. Questo bilanciamento tra stile e funzionalità contribuisce all’accessibilità del sito, senza sacrificare l’estetica.

DIMENSIONI DEI CARATTERI

I titoli e i testi principali sono impostati su dimensioni adeguate per garantire una lettura agevole, anche per chi ha difficoltà visive. Questo approccio favorisce una navigazione confortevole e inclusiva, rispettando le best practice di accessibilità.

MOCKUPS

ECODREAM



HOME PAGE



The desktop view features a large image of a green backpack at the top. Below it is a call-to-action text: "Scopri l'eleganza sostenibile. Borse artigianali eco-friendly, create per distinguerti." A smaller text below states: "Realizzate con materiali riciclati e design italiano, perfette per ogni occasione." A "ACQUISTA ORA" button is present. To the right, there's a section titled "MODA SOSTENIBILE" with descriptive text and a "SCOPRI DI PIÙ" button. Below this are sections for "BORSE", "ZAINI", and "HYBRID" bags.

This section includes a "Focus" from "marie claire" magazine. It features a heading "PERCHE' SCEGLIERE ECODREAM ?" and four reasons: "Ogni borsa è realizzata a mano con cura e dedizione.", "Design e produzione italiani: sinonimo di qualità.", "Materiali riciclati e eco-friendly per ridurre l'impatto ambientale.", and "Ogni borsa è un pezzo unico."

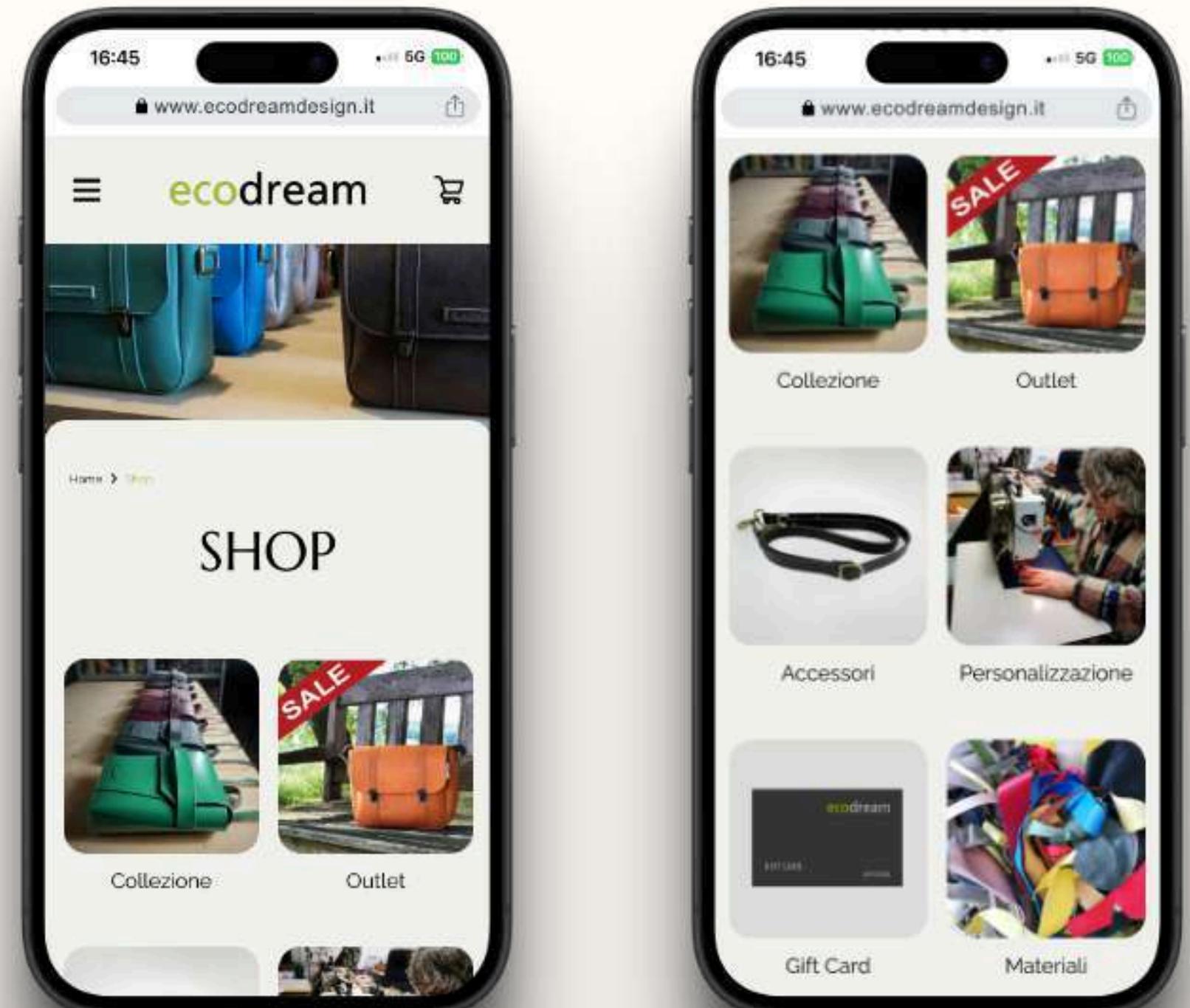
The right side of the page includes a "I PIU' VENDUTI" section with images of a green backpack and a black backpack. Below it is a "DICONO DI NOI" section with a testimonial from "GIULIA R.". Further down are sections for "INITIATIVES" (Fashion Revolution, Wear Me 30 Times), social media links, and a newsletter sign-up form. The footer contains "ecodream" contact information, a "MENU" with links to Home, Shop, About, Showroom, Retail, and Contatti, and legal links for FAQ, Terms & Conditions, Cookie Policy, and Privacy Policy.

SHOP

La pagina "Shop" è stata integrata durante la fase di prototipazione per consentire di simulare l'intero processo di acquisto, dalla selezione del prodotto fino all'aggiunta al carrello.

Le sezioni sono:

- Collezione
- Outlet
- Accessori
- Personalizzazione
- Gift Card
- Materiali

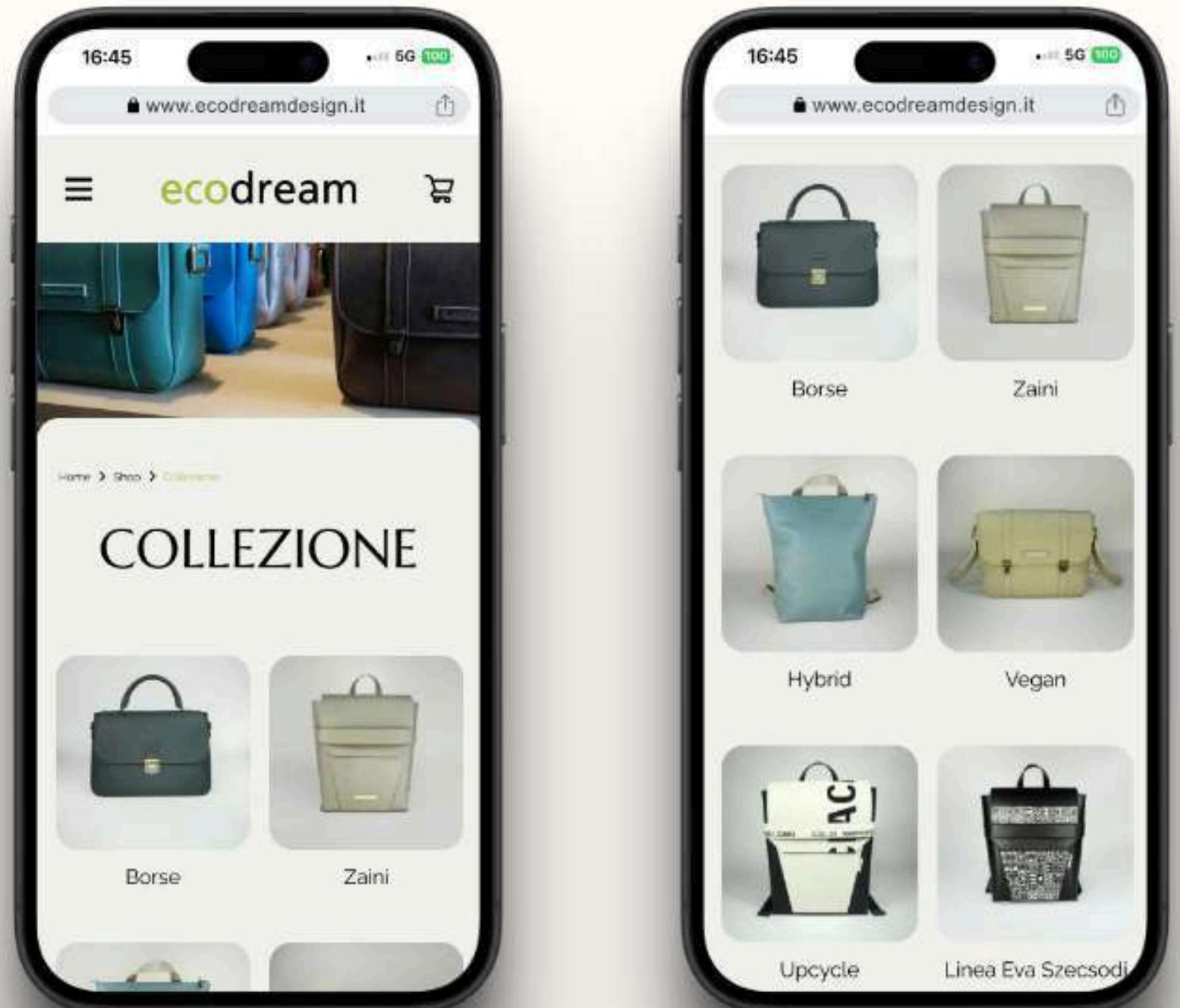


COLLEZIONE

La pagina "Collezione" è stata integrata durante la fase di prototipazione per consentire di simulare l'intero processo di acquisto, dalla selezione del prodotto fino all'aggiunta al carrello.

Le sezioni sono:

- Borse
- Zaini
- Hybrid
- Vegan
- Upcycle
- Eva Szecsodi



ZAINI

La pagina "Zaini" è stata integrata durante la fase di prototipazione per consentire di simulare l'intero processo di acquisto, dalla selezione del prodotto fino all'aggiunta al carrello.



UBY

Zainetto sostenibile e compatto, ideale per l'uso quotidiano. Contiene facilmente oggetti personali, libri, notebook o tablet, adatto anche per lavoro o università. Design essenziale, con due tasche (interna con cerniera e moschettone, esterna), chiusura a calamita. Disponibile con cinghie regolabili in cotone o pelle (vera o sintetica).

- larghezza: 28 cm
- altezza: 33 cm
- profondità: 9 cm



[SCOPRI LA COLLEZIONE](#)

UB

Zaino sostenibile di grandi dimensioni, ideale per trasportare oggetti ingombranti come libri o notebook. Perfetto per studenti, ciclisti o chi cerca spazio. Unisex, con design minimale e urban-elegante. Ha due tasche (interna con cerniera e moschettone, esterna) e una chiusura a calamita. Include un cinturino interno per fissare il notebook o riporre piccoli oggetti. Disponibile con cinghie regolabili in cotone o pelle (vera o sintetica).

- larghezza: 31 cm
- altezza: 38 cm
- profondità: 11 cm

UB

Zaino sostenibile di grandi dimensioni, ideale per trasportare oggetti ingombranti come libri o notebook. Perfetto per studenti, ciclisti o chi cerca spazio. Unisex, con design minimale e urban-elegante. Ha due tasche (interna con cerniera e moschettone, esterna) e una chiusura a calamita. Include un cinturino interno per fissare il notebook o riporre piccoli oggetti. Disponibile con cinghie regolabili in cotone o pelle (vera o sintetica).

- larghezza: 31 cm
- altezza: 38 cm
- profondità: 11 cm



[SCOPRI LA COLLEZIONE](#)

HYBRID

Borsa/zaino sostenibile e convertibile, dal design minimale e versatile. Si adatta facilmente a diverse esigenze e stili, trasformandosi da zaino a borsa a mano, a spalla o a tracolla. La tracolla regolabile è pensata per un pubblico femminile di statura media, con possibilità di personalizzazione. Sono disponibili su richiesta le versioni "LARGE", più grande e adatta a un pubblico maschile, e "CURVY", con tracolla più lunga per un pubblico curvy ([clicca qui](#)).

- larghezza: 36 cm

HYBRID

Borsa/zaino sostenibile e convertibile, dal design minimale e versatile. Si adatta facilmente a diverse esigenze e stili, trasformandosi da zaino a borsa a mano, a spalla o a tracolla. La tracolla regolabile è pensata per un pubblico femminile di statura media, con possibilità di personalizzazione. Sono disponibili su richiesta le versioni "LARGE", più grande e adatta a un pubblico maschile, e "CURVY", con tracolla più lunga per un pubblico curvy ([clicca qui](#)).

- larghezza: 36 cm
- altezza: 38 cm
- profondità: 11 cm



[SCOPRI LA COLLEZIONE](#)



ecodream

Via Giorgio La Pira, 25/27
50032 Borgo San Lorenzo (FI)
ITALIA
PIVA: 06630980487
info@ecodreamdesign.it

ISCRIVITI ALLA NEWS LETTER

EMAIL

Iscriviti alla nostra newsletter per essere il primo a scoprire news e offerte.

SERVIZIO CLIENTI

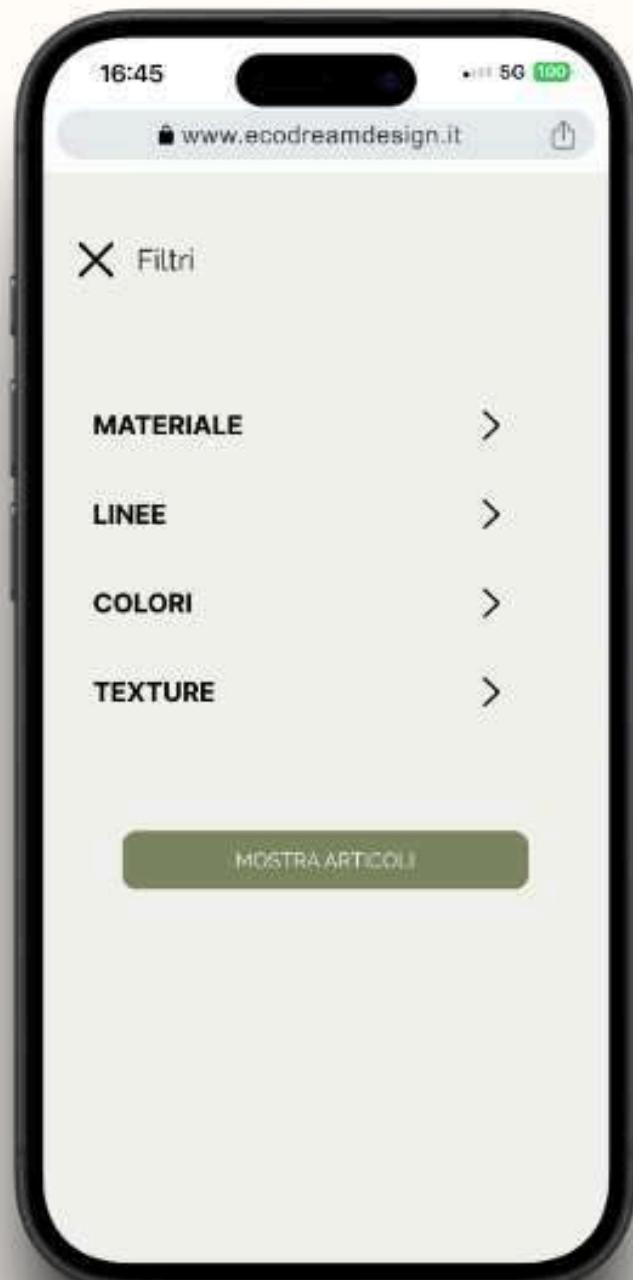
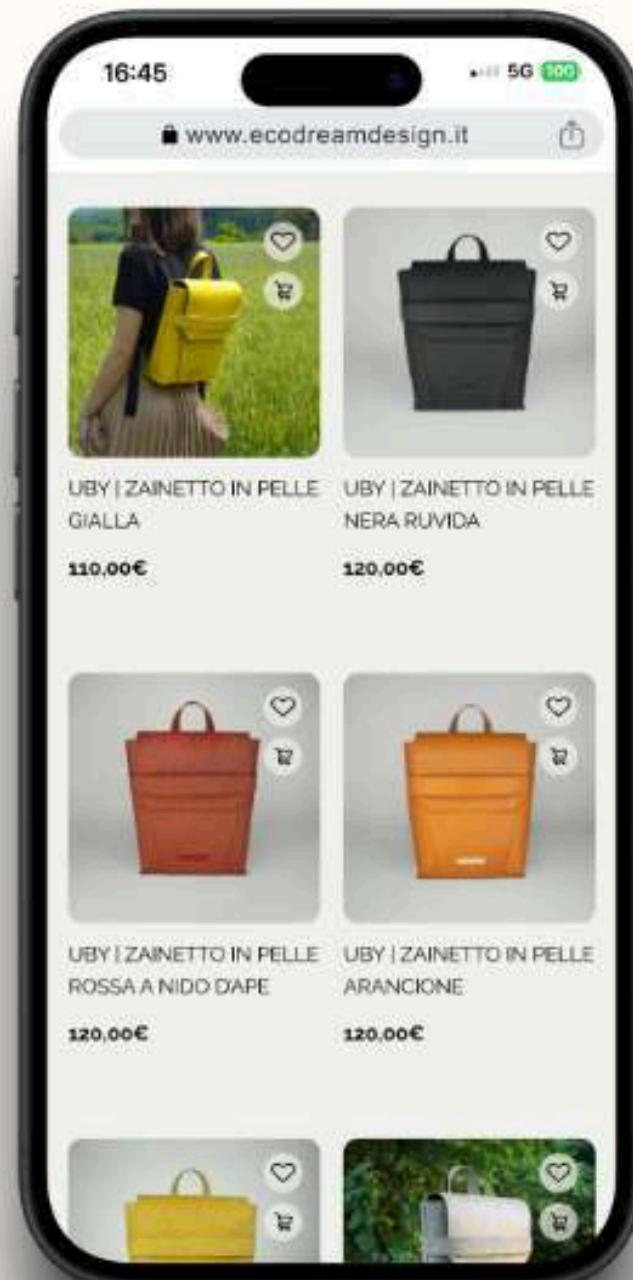
FAQ
Contattaci
Metodi di Pagamento
Spedizione e Resi

LEGALE

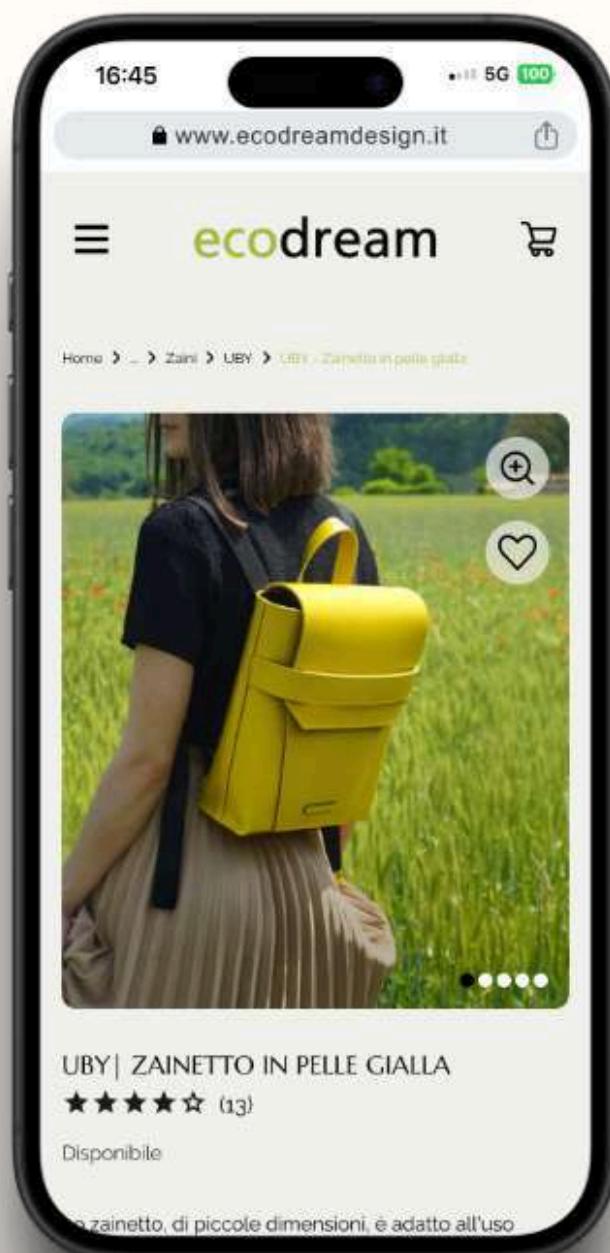
Termini e Condizioni
Cookie Policy
Privacy Policy

Copyright 2024 ECODEREAM DESIGN. All Right Reserved

UBY SHOP



UBY PRODUCT PAGE



UBY | ZAINETTO IN PELLE GIALLA

★★★★★ (13)

Disponibile

Lo zainetto, di piccole dimensioni, è adatto all'uso quotidiano, ideale per trasportare tablet o libri, perfetto per lavoro o università. Ha un design essenziale con due tasche, un moschettone interno, chiusura a calamite e cinghie in cotone regolabili per maggiore comfort.

110,00€

- 1 +

AGGIUNGI AL CARRELLO

Dettagli >

Caratteristiche >

Materiali >



POTREBBE PIACERTI ANCHE



UBY | ZAINETTO IN PELLE VINACCIA

120,00€



UB | ZAINO IN PELLE BLU VINACCIA

120,00€

RECENSIONI

★★★★★ (13) [Visualizza altre recensioni](#)



SIMONA L.

★★★★★

"Ho acquistato questa borsa e ne sono rimasta entusiasta! La qualità è incredibile, ogni dettaglio è curato alla perfezione e si vede che è un prodotto artigianale fatto con amore. Sapere che è stata realizzata con materiali di recupero mi fa sentire ancora meglio riguardo al mio acquisto. Ogni volta che la indosso, ricevo complimenti e sono felice di raccontare la storia dietro la borsa. Un vero pezzo unico!"

12/07/2024



LUCIA P.

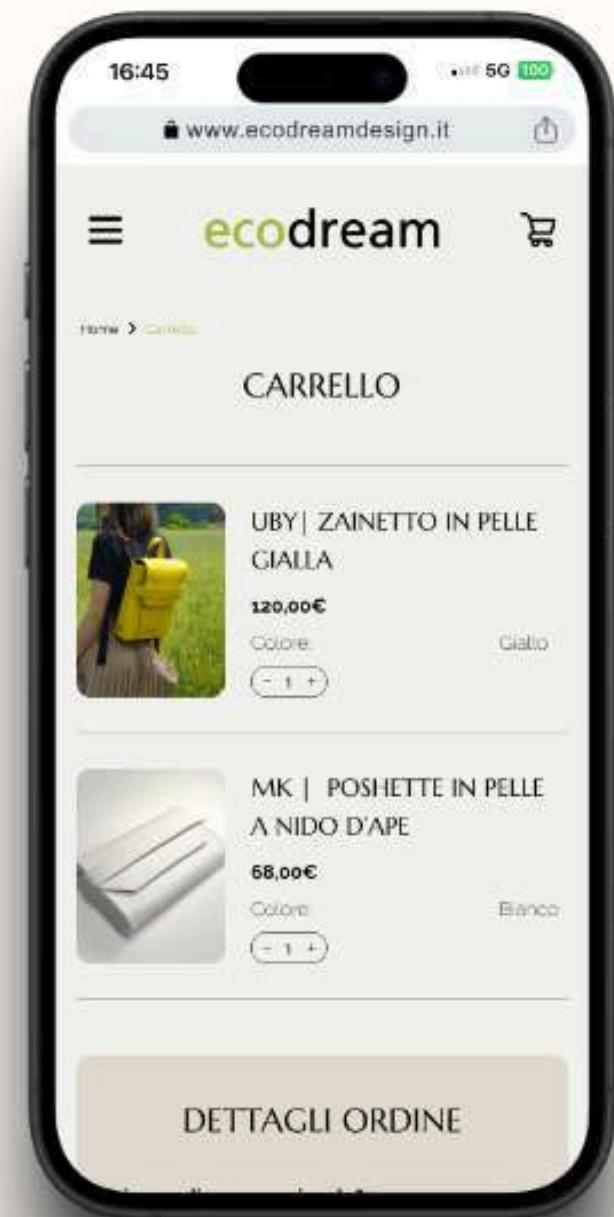
★★★★★

"Ha superato le mie aspettative. Ho comprato una borsa per fare un regalo speciale, ed è stata un successo. La combinazione di stile moderno e materiali ecosostenibili rende questi prodotti davvero unici. Apprezzo molto la missione del brand di utilizzare materiali riciclati, ed è evidente che ogni pezzo è realizzato con cura e attenzione. Sicuramente tornerò per futuri acquisti!"

27/05/2024

SCRIVI UNA RECENSIONE

CARRELLO

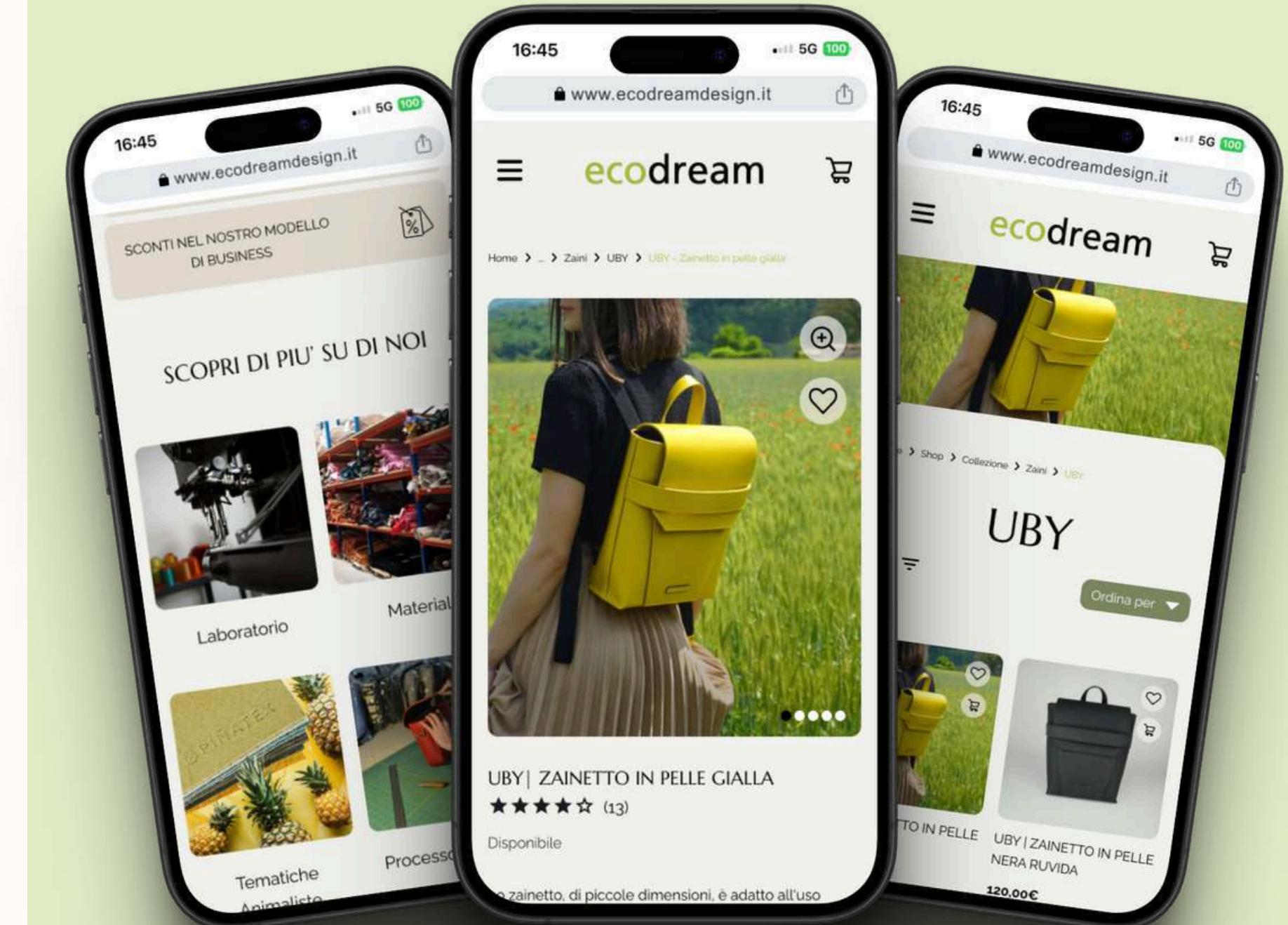


ABOUT



PROTOTIPAZIONE E FLUSSO UTENTE (Figma file)

ECODREAM



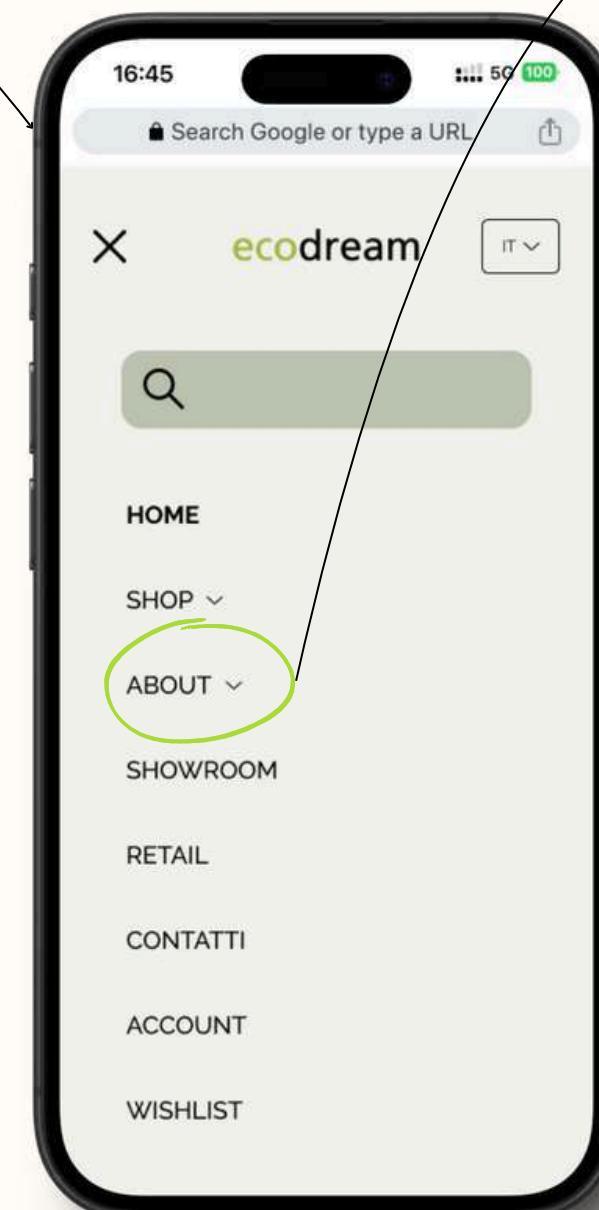
HOME PAGE → ABOUT

Dall'Home alla pagina About per informarsi prima sul brand

Clicca sull'icona menu



Clicca sul dropdown "about" e poi su "chi siamo"



Clicca sul dropdown "about" e poi su "chi siamo"



Cliccando su ogni capitolo, puoi esplorare più a fondo la storia e i valori del brand.



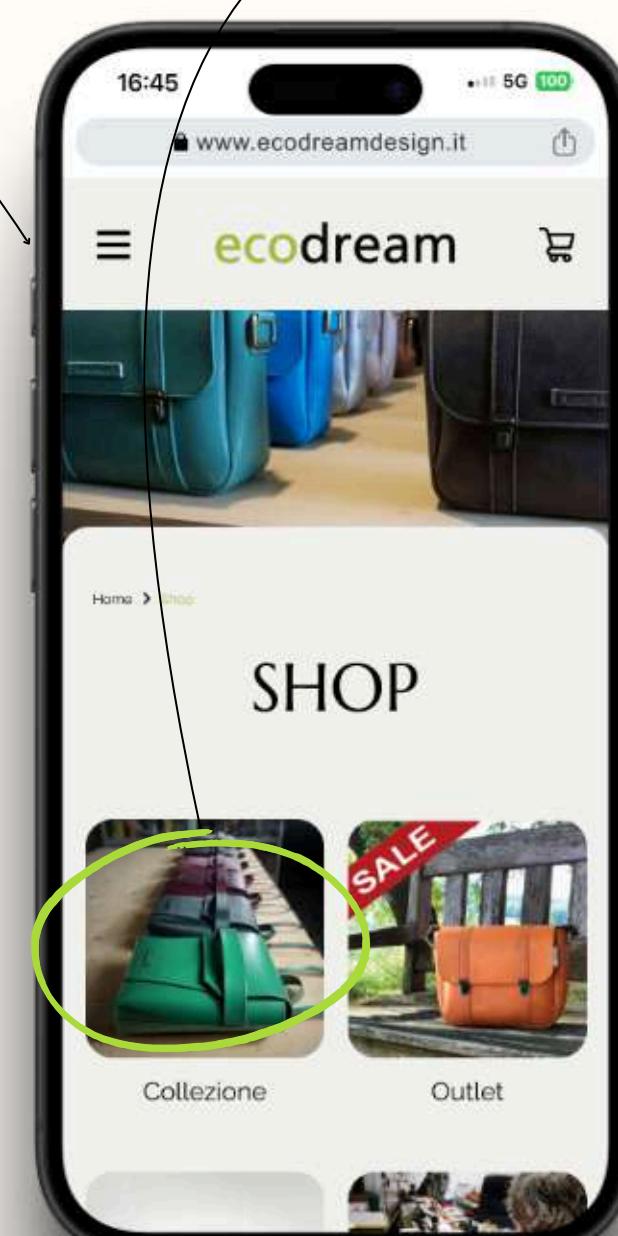
MENU → ZAINI

Da About allo shop per scegliere quale zaino comprare.

Clicca sull'icona menu e clicca su "shop" e seleziona "Tutti i prodotti"



Clicca su "Collezione"



Clicca su "Zaini"



Clicca su "scopri la collezione" per aprire la pagina con tutti i modelli "uby"



ZAINI

UBY ZAINETTO

Dalla sezione “zaini” allo “zainetto in pelle gialla”

Clicca sullo “zainetto in pelle gialla”



Puoi cliccare sui filtri e aggiungere i prodotti alla wishlist



Clicca su “dettagli”, “caratteristiche” e “materiali” per scoprire di più sul prodotto



Una volta cliccato “aggiungi al carrello” si apre un pop-up e puoi decidere se continuare lo shopping o andare al carrello

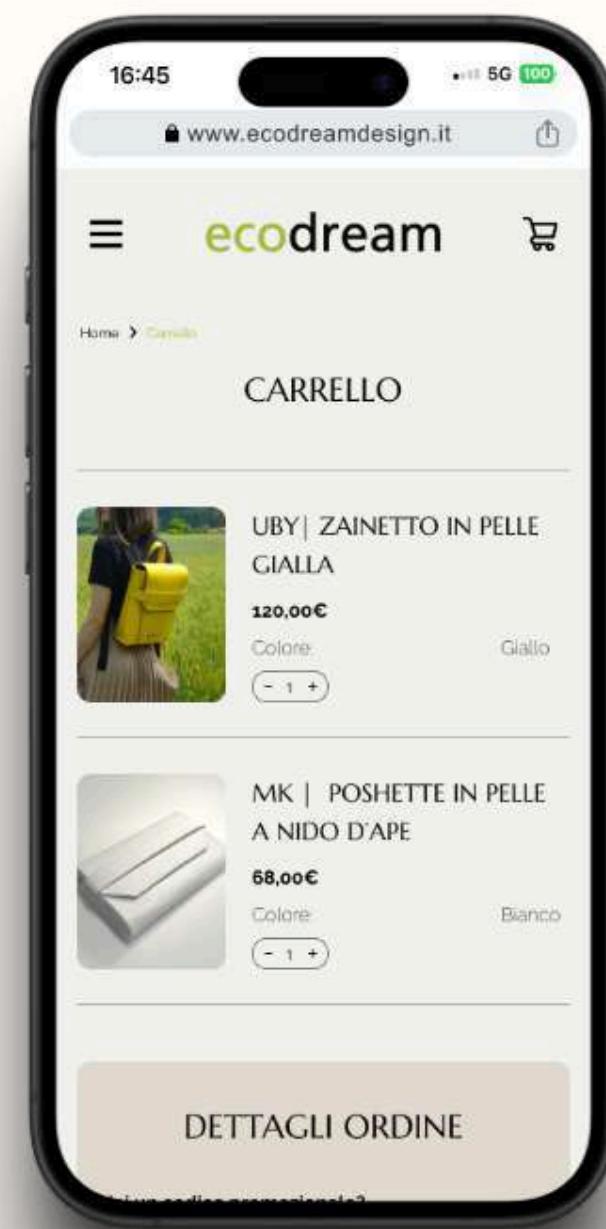
UBY ZAINETTO → CARRELLO

Dalla scelta di aggiungere al carrello lo “zainetto in pelle gialla” al carrello dove era già stato aggiunto un altro articolo in precedenza.

Clicca su “vai al pagamento” per procedere al checkout



Clicca su “vai al carrello”



CONCLUSIONI

Il sito trasmette in modo chiaro i valori di sostenibilità e artigianalità attraverso l'uso di colori naturali, tipografie eleganti ma moderne, e un layout pulito e ordinato. Le forme arrotondate e morbide delle immagini e dei pulsanti rafforzano il concetto di prodotti eco-sostenibili e fatti a mano, mentre la semplicità della struttura e l'uso efficiente dello spazio assicurano una buona esperienza utente.

L'accessibilità è stata presa in considerazione attraverso scelte di contrasto, dimensioni del testo e tipografie facilmente leggibili. Queste decisioni, insieme alla struttura chiara e al contenuto visivo, creano un'esperienza fluida e piacevole, in linea con la filosofia green e artigianale del brand.





**GRAZIE PER
L'ATTENZIONE**

Alessia Ferrari-Gino