



UNIVERSITÀ
DI PARMA

Dall'idea al prototipo: metodologie e strumenti

Sistemi Informativi e Gestione d'Impresa

Asia Benassi

Parte 1

Analisi e comprensione del contesto

TEORIA

1 h 

Metodologia

1. Design Thinking

Strumenti

2. Business Model Canvas (BMC)
3. Benchmark
4. Customer journey

ESERCITAZIONE

1 h 

Parte 2

Ideazione e creazione

TEORIA

0:30 h 

Metodologia

1. User Experience Design

Strumenti

2. Rappresentazioni grafiche
3. Linee guida e best practice

ESERCITAZIONE

1:30 h 

PARTE 1

Analisi e comprensione del contesto

>> **Cosa** è necessario per ottenere una comprensione approfondita dell'idea di business e dei bisogni dell'utente?

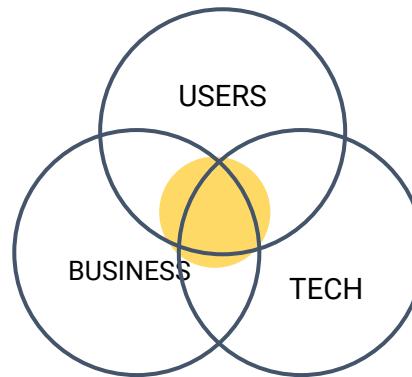
1. Design Thinking

Definizione

“Design thinking is a HUMAN-CENTERED APPROACH TO INNOVATION that draws from the designer’s toolkit to integrate the **needs of people**, the **possibilities of technology**, and the **requirements for business success**”.

—TIM BROWN, EXECUTIVE CHAIR OF IDEO

LE DIMENSIONI DEL DESIGN THINKING



Perché è così importante progettare con la “persona” al centro?

Progettare e sviluppare mettendo al centro gli utenti permette di sviluppare servizi:

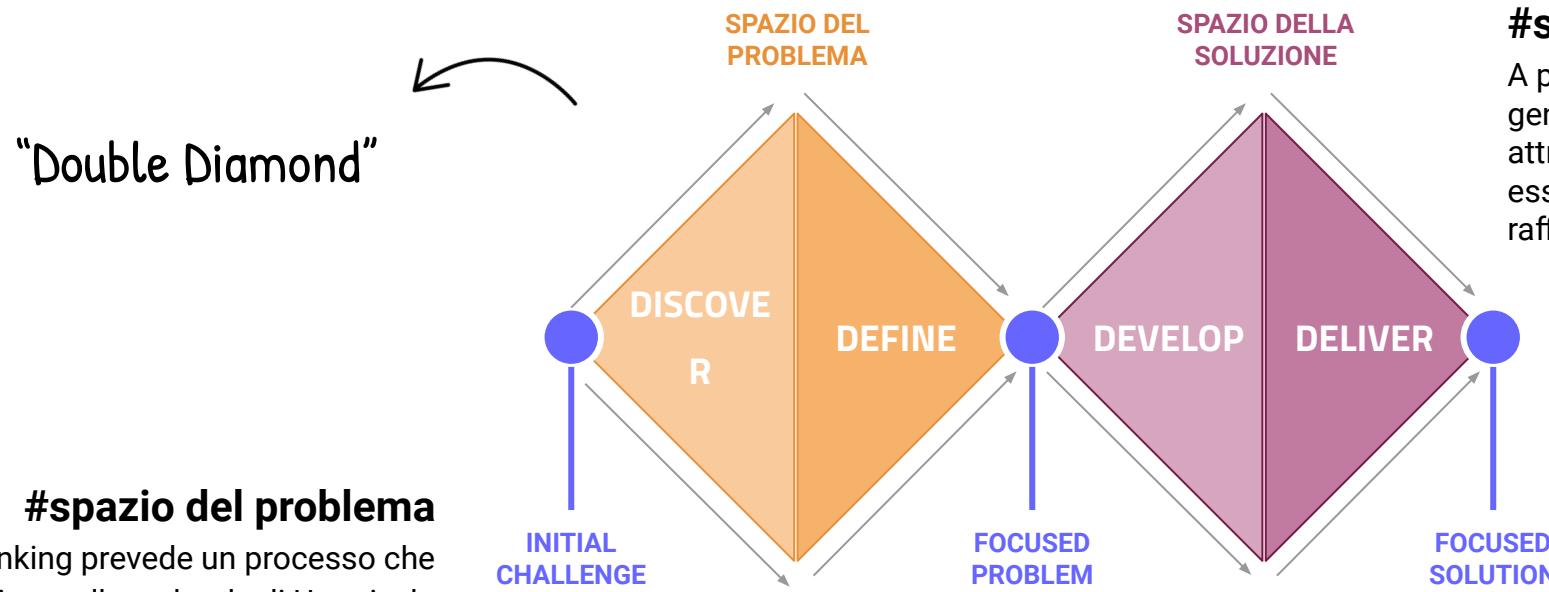
- utili e apprezzati
- adatti alle esigenze
- intuitivi e facili da utilizzare



Developer watching videotape of usability test.

Processo

Nel Design Thinking le attività di **ideazione e sviluppo** delle soluzioni vengono svolte in **modo iterativo e centrato sull'utente**, a partire dalla **ricerca delle esigenze delle persone** fino al **test della soluzione ideata con gli Utenti**.

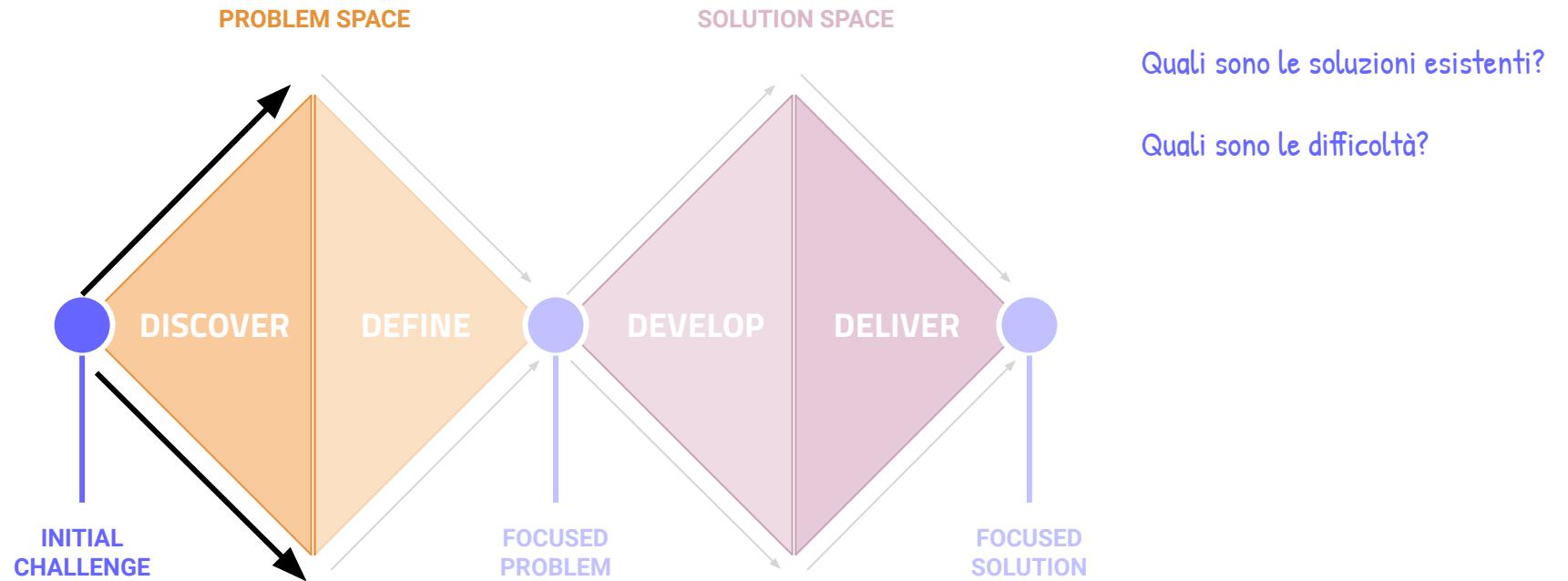


#spazio del problema

Il Design Thinking prevede un processo che inizia con l'ascolto degli Utenti e la comprensione dei bisogni al fine di individuare il problema centrale da risolvere.

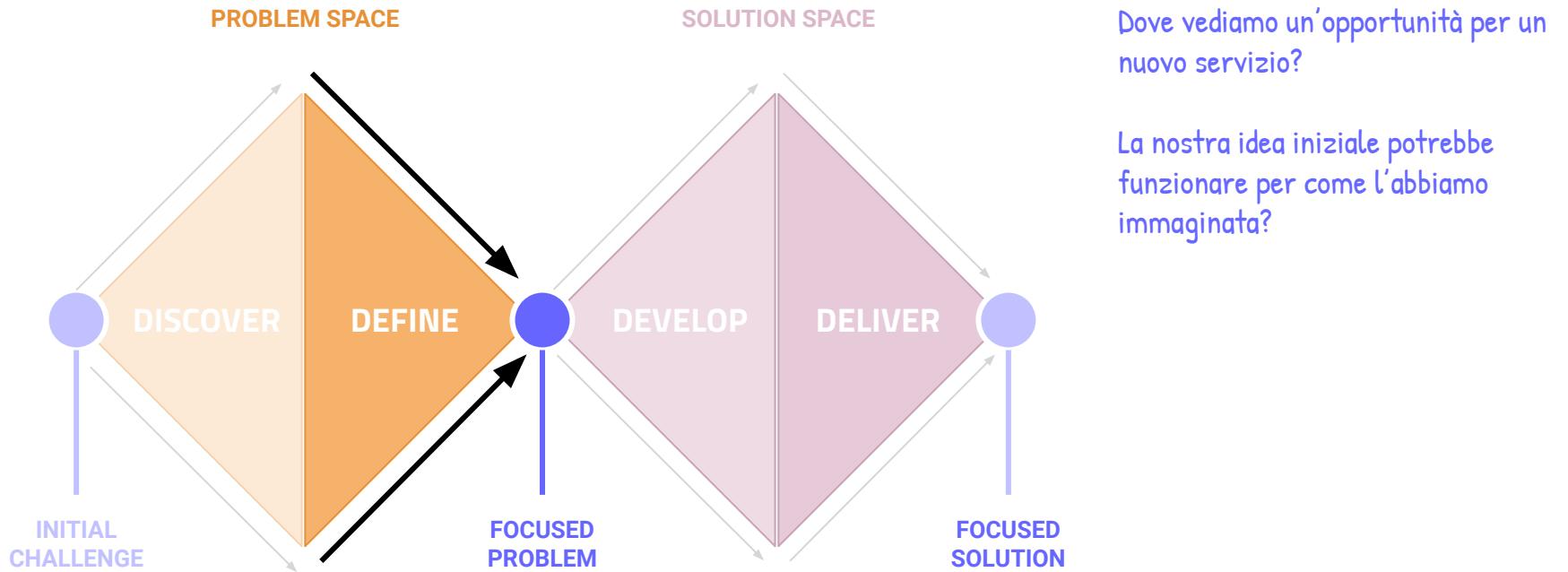
#spazio della soluzione

A partire dal problema individuato, vengono generate numerose possibili soluzioni, che, attraverso la costruzione dei prototipi, possano essere valutate, testate con gli utenti e raffinate fino ad arrivare al risultato ideale.

Double Diamond

Si esplora il problema e le aspettative degli utenti tramite:

- raccolta informazioni e analisi dati
- ricerche di mercato e ricerche comparative (benchmark)
- interviste agli utenti

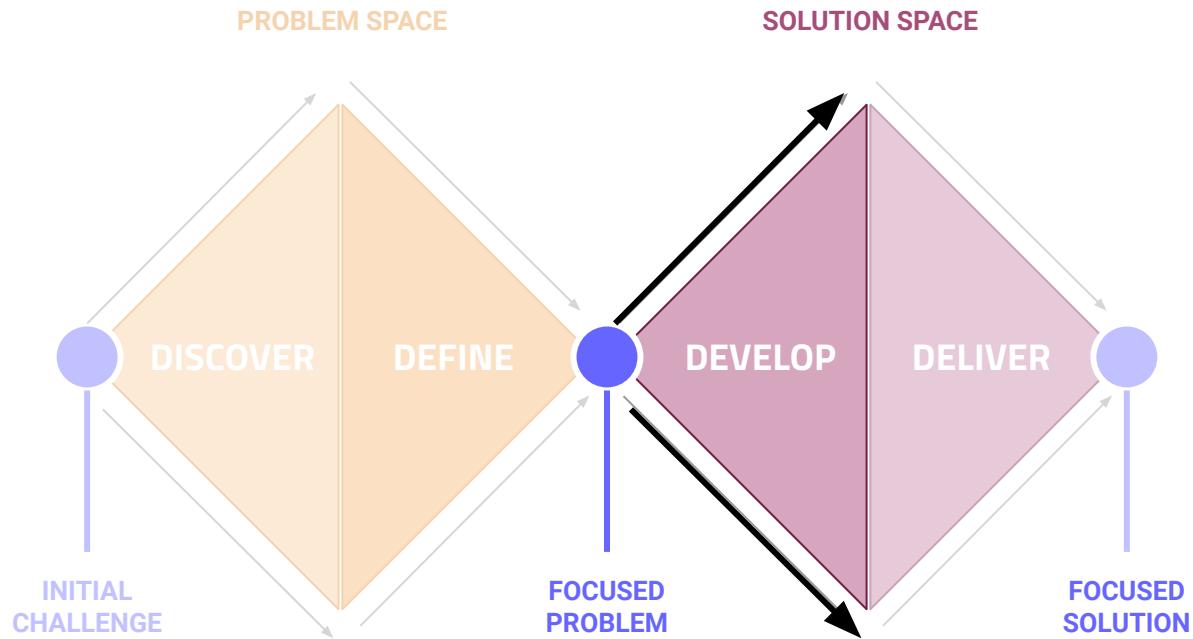
Double Diamond

Si sintetizzano le informazioni e si definisce il problema specifico tramite:

- analisi dei dati raccolti
- identificazione dei bisogni
- definizione degli obiettivi di progetto

DESIGN THINKING

Double Diamond



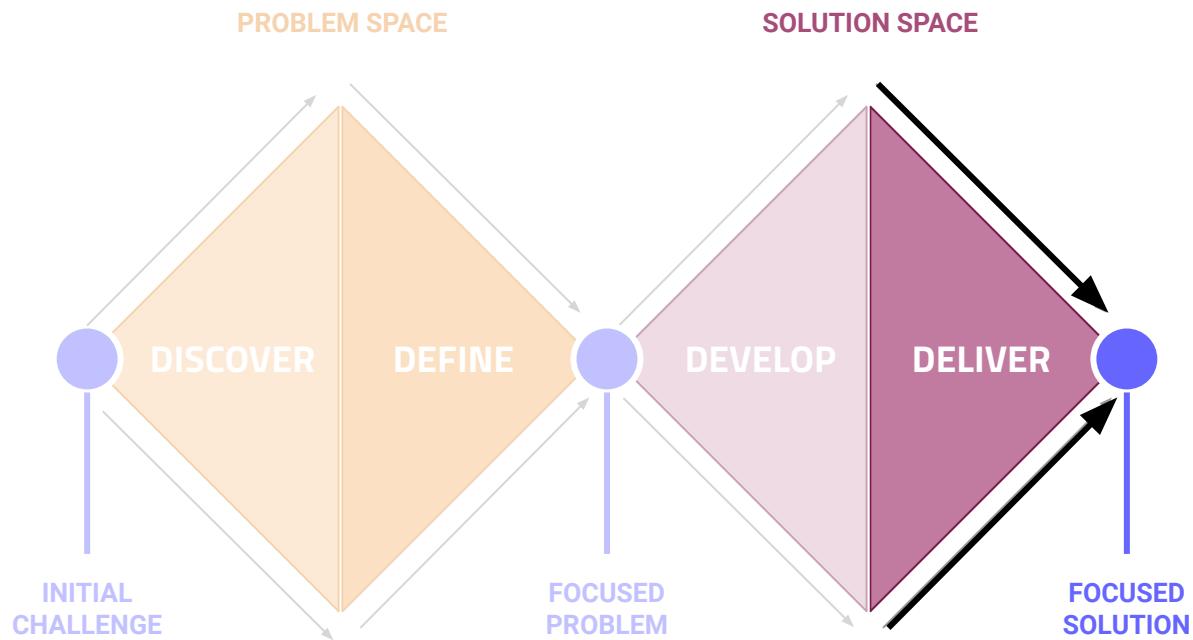
Quali possibili diverse soluzioni
possono essere immaginate?

Quali soluzioni gli Utenti
utilizzerebbero?

Si esplorano idee e soluzioni innovative:

- valutazione di varie opzioni (anche apparentemente poco fattibili)
- costruzione di prototipi
- test con gli Utenti

Double Diamond



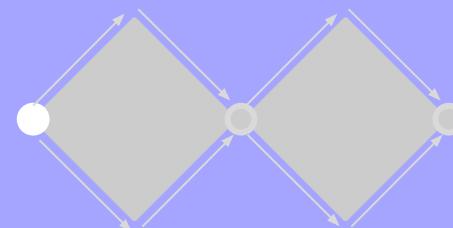
Quale soluzione ci sembra ottimale rispetto:

- a ciò che abbiamo compreso dagli Utenti,
- a ciò che possiamo realizzare
- alla visione per cui esiste la nostra organizzazione?

Si sceglie la soluzione migliore rispetto a:

- bisogni degli utenti
- fattibilità e modalità di implementazione
- visione strategica dell'organizzazione

2. Business Model Canvas (BMC)



Definizione

Cos'è

- strumento visuale che aiuta a descrivere, analizzare e sviluppare il modello di business di un'azienda

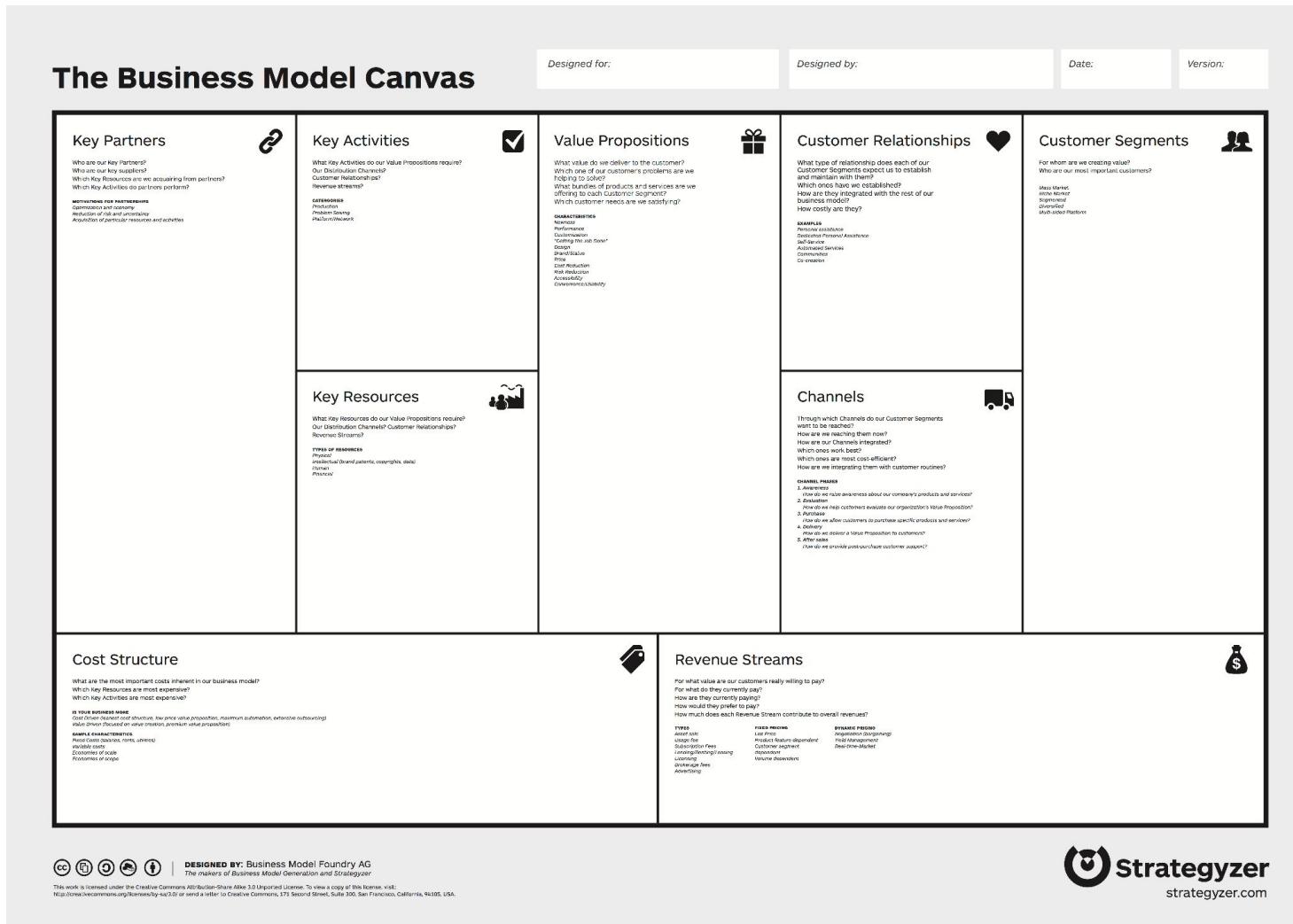
A cosa serve

- stimolare la creatività e il pensiero imprenditoriale
- favorisce la chiarezza, la comunicazione interna ed esterna
- aiuta nella pianificazione delle attività e delle risorse necessarie

Offre una panoramica completa e strutturata del modo in cui un'azienda crea, distribuisce e cattura valore nel mercato

BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)

Struttura

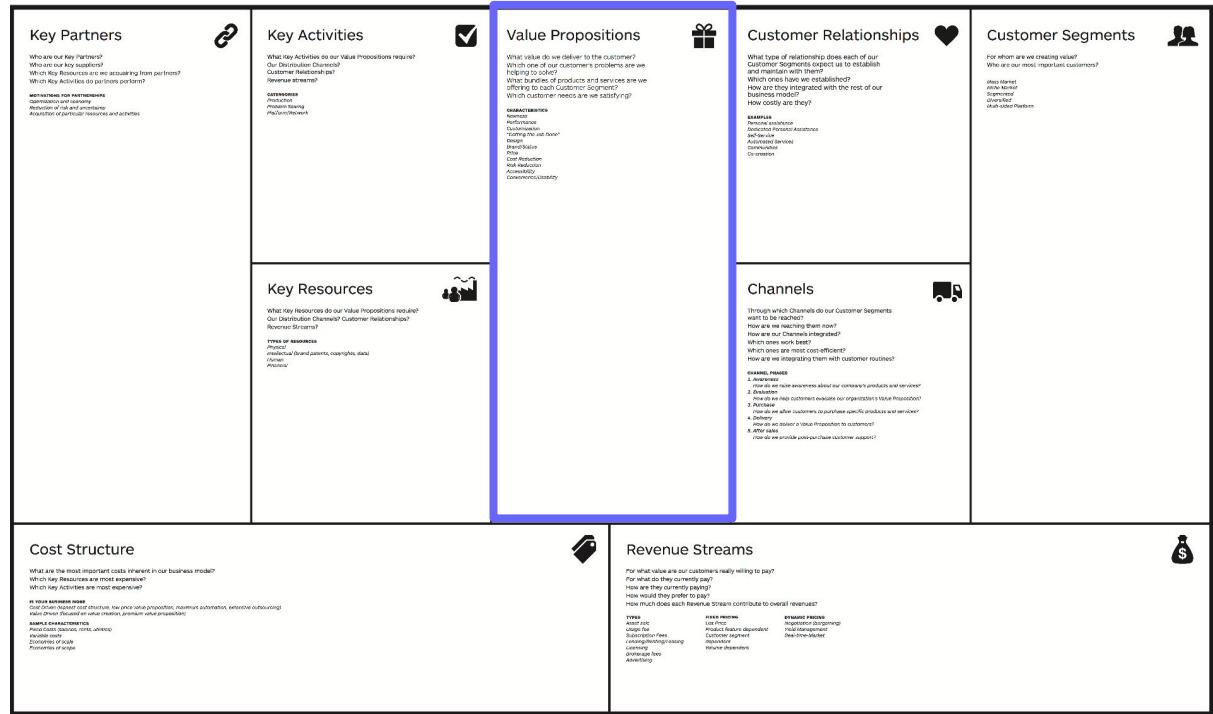


BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)

Value Propositions

Describe i prodotti o i servizi offerti dall'azienda e come si differenziano dalla concorrenza.
La proposta di valore evidenzia i benefici che i clienti otterranno scegliendo l'azienda.

Servizio digitale per prenotare soggiorni in località insolite e nascoste



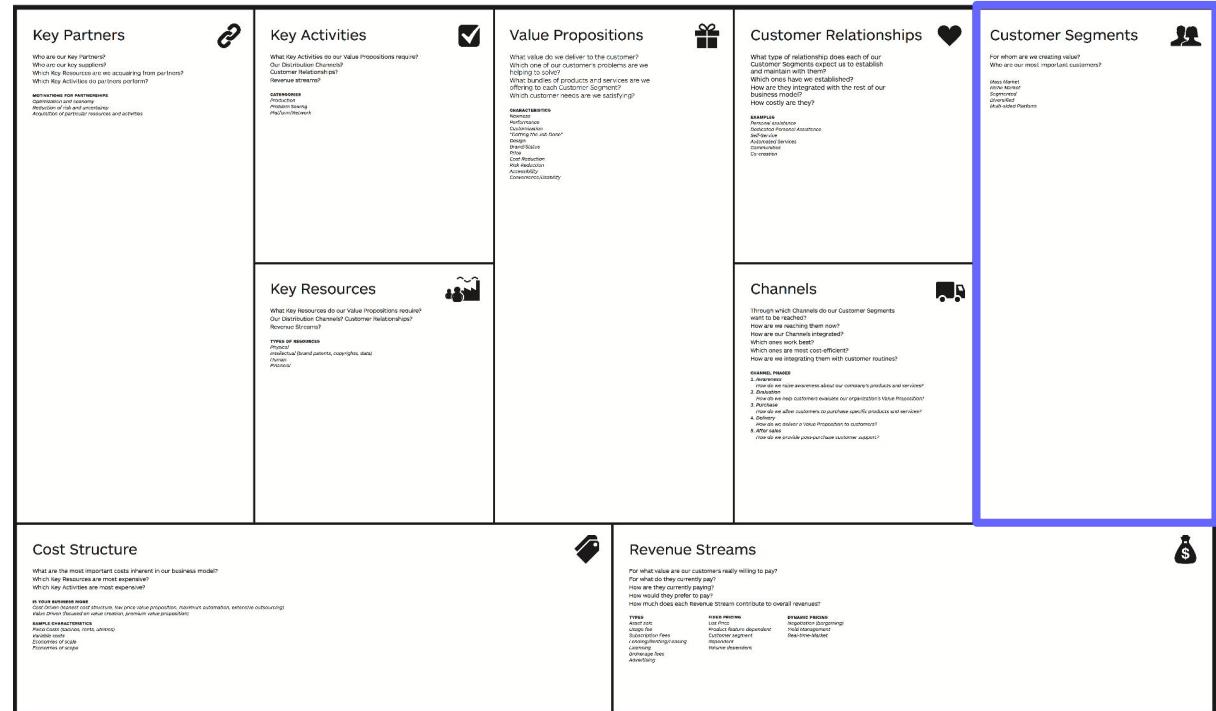
BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)

Customer Segments

Identifica i diversi gruppi di clienti a cui l'azienda si rivolge.

I segmenti di clientela possono essere definiti in base a caratteristiche demografiche, geografiche, comportamentali o altre.

Persone dai 20 ai 50 anni amanti dei viaggi e dell'esplorazione, alla ricerca di destinazioni insolite possibilmente poco affollate da turisti

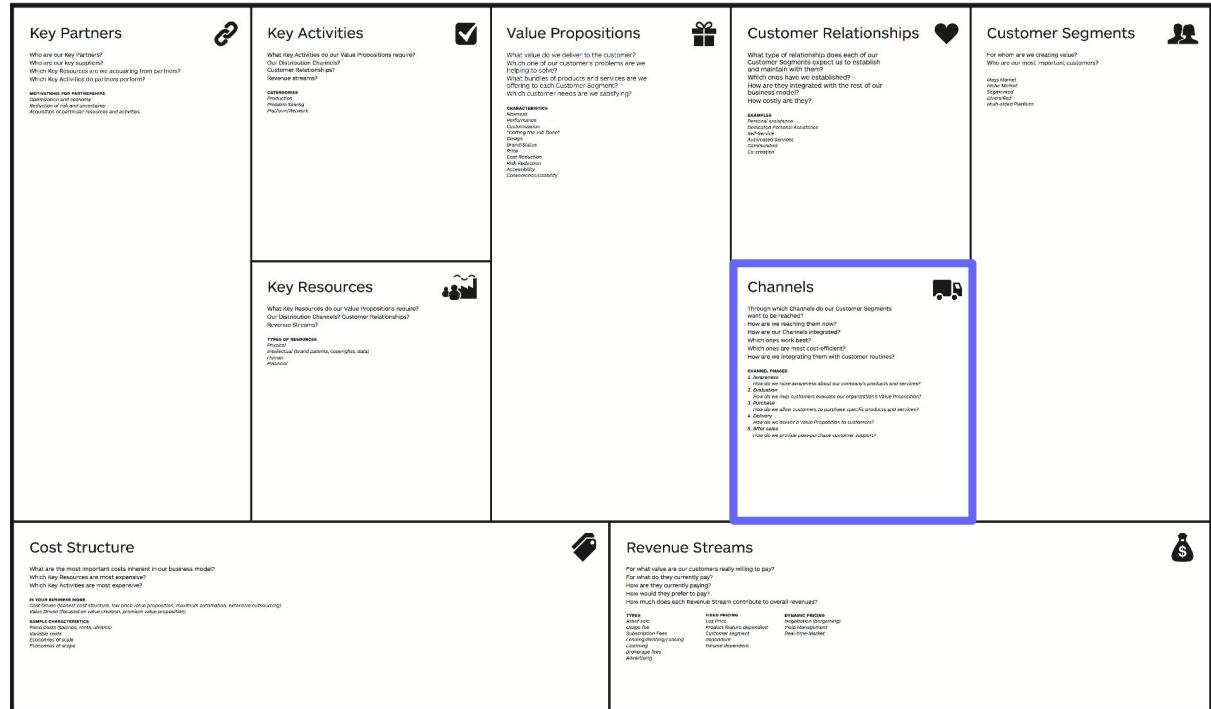


BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)

Channels

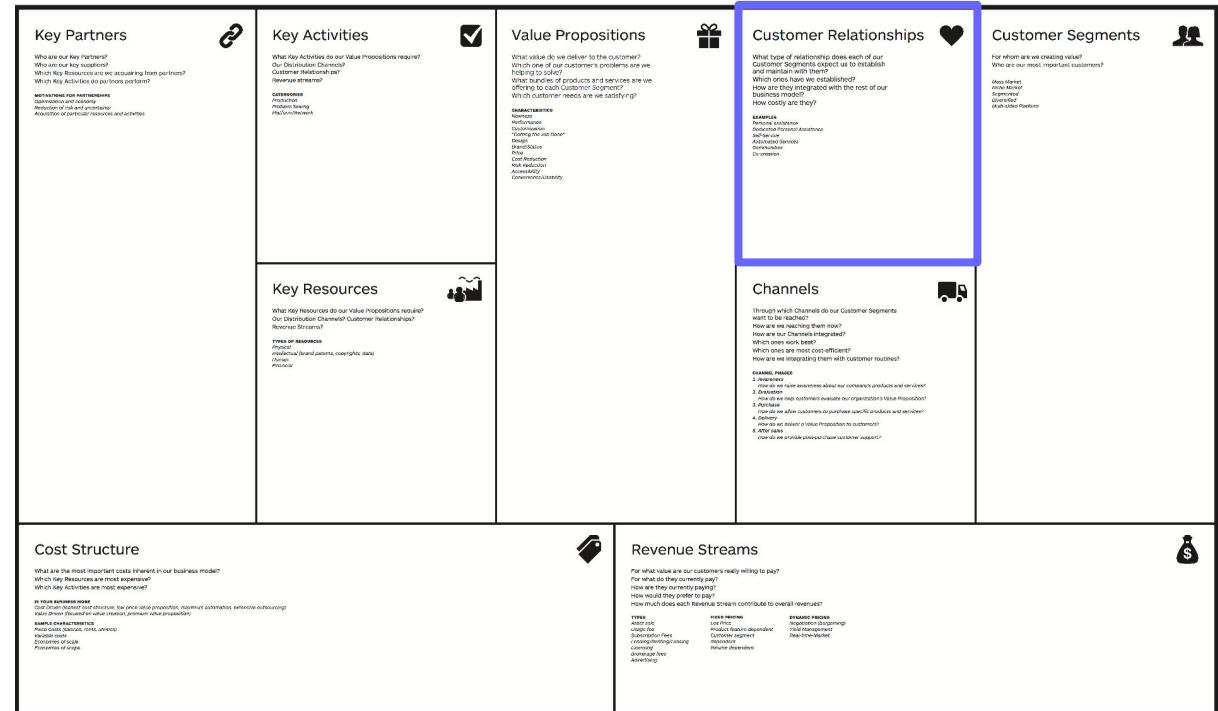
Indica i canali attraverso i quali l'azienda raggiunge i suoi clienti e fornisce la propria proposta di valore.
I canali possono essere fisici, come negozi al dettaglio, o digitali, come siti web o app.

Sito web
App mobile
Social



BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)

Customer Relationships



Describe il tipo di relazione che l'azienda stabilisce con i diversi segmenti di clientela.
Le relazioni possono essere di tipo personale, automatizzato, self-service o di altro tipo.

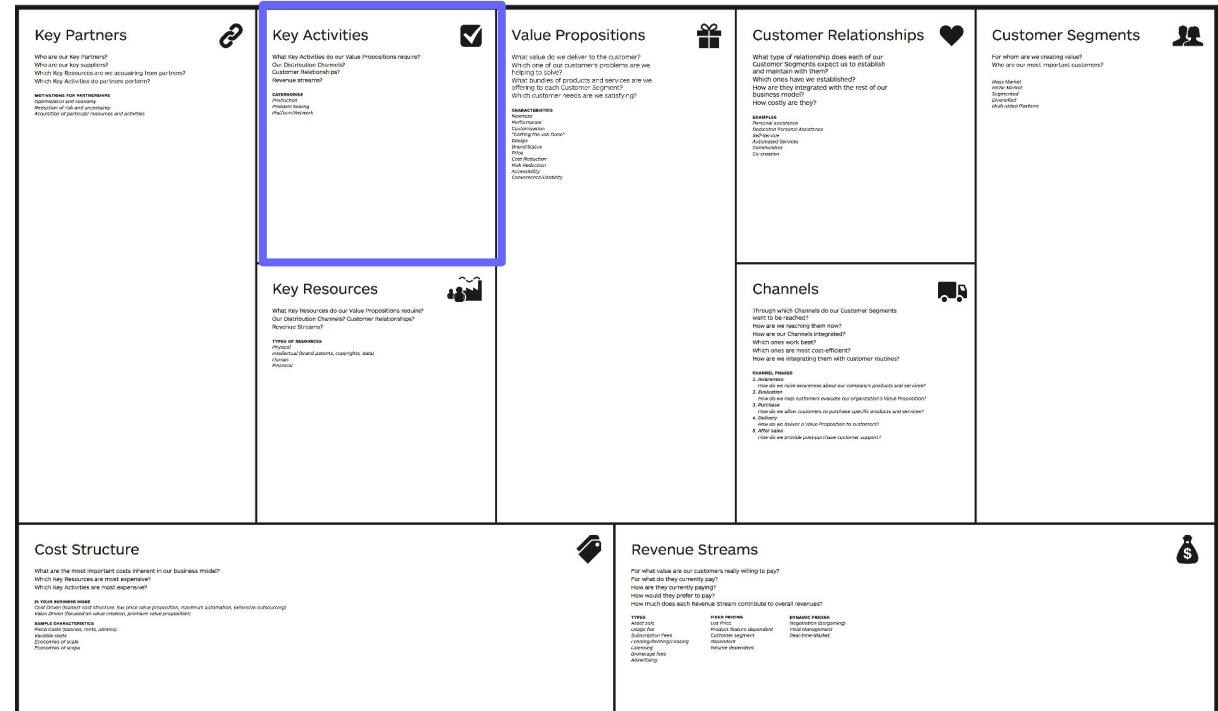
Relazioni utente gestite tramite funzionalità della piattaforma

Servizio di assistenza "umano" via chat

BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)

Key Activities

Indica le attività fondamentali che l'azienda deve svolgere per far funzionare il modello di business. Ciò può includere la produzione, la distribuzione, il marketing, il servizio clienti o altre attività chiave.



Implementazione e manutenzione piattaforma

Ricerca nuove destinazioni

Marketing

Customer service

BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)

Key Partners

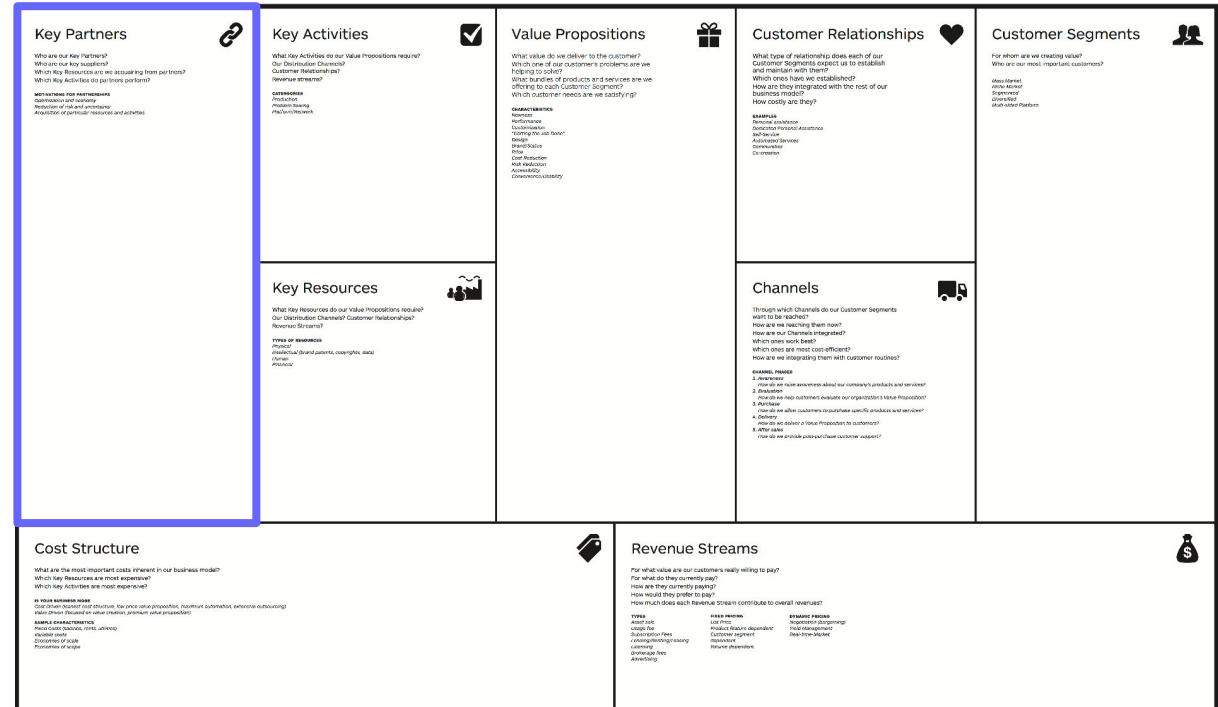
Identifica le alleanze strategiche o le partnership

necessarie per il successo dell'azienda.

Questi possono essere fornitori, distributori, partner di co-branding o altre relazioni di collaborazione.

Team Tecnico Esterno

Servizi esterni per la gestione dei pagamenti



BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)

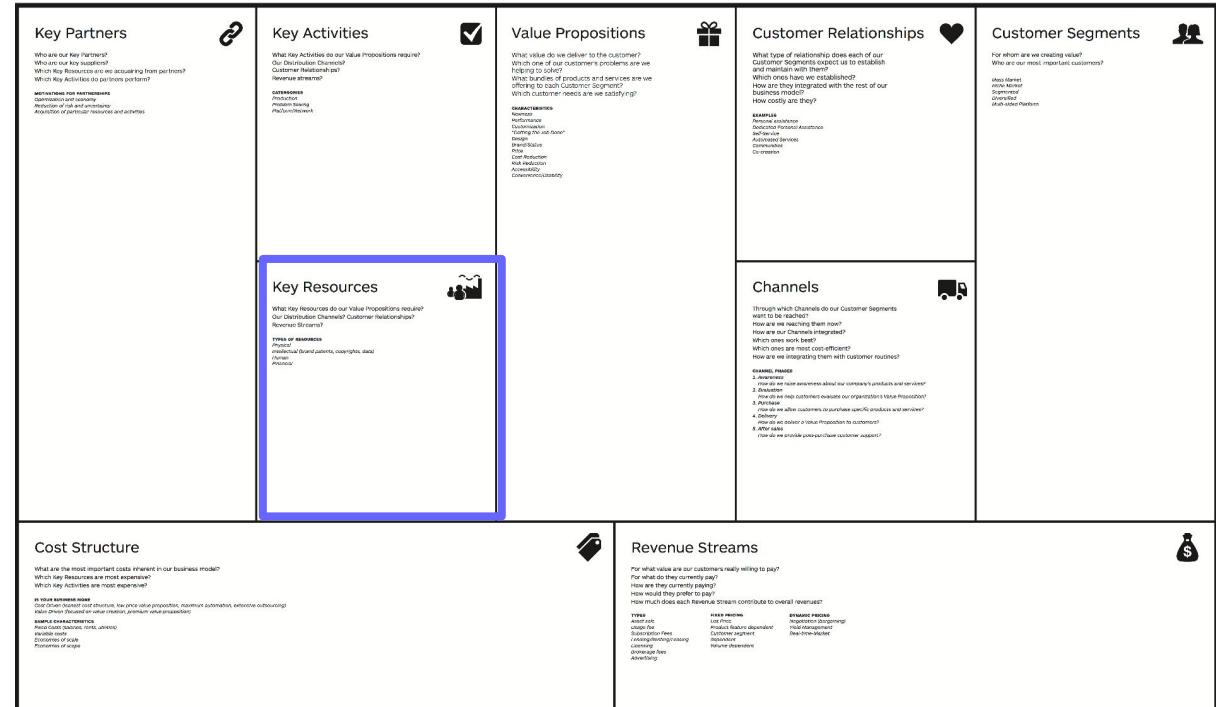
Key Resources

Elenca le risorse materiali, finanziarie e umane necessarie per far funzionare il modello di business. Ciò può includere infrastrutture fisiche, competenze chiave del personale, proprietà intellettuale o altri fattori critici.

Team Marketing

Influencer

Team di ricerca destinazioni



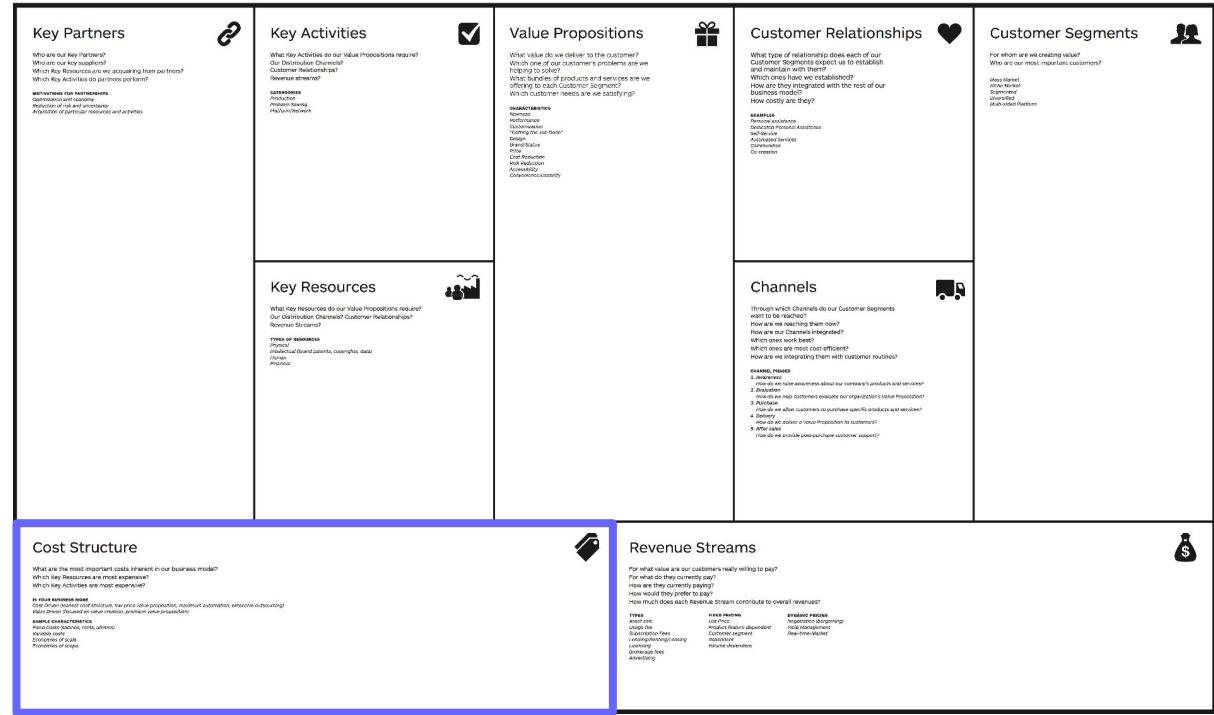
BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)

Cost Structure

Rappresenta i costi associati all'operatività del modello di business.

I costi possono essere fissi o variabili e comprendere costi di produzione, costi di marketing, costi operativi e altri.

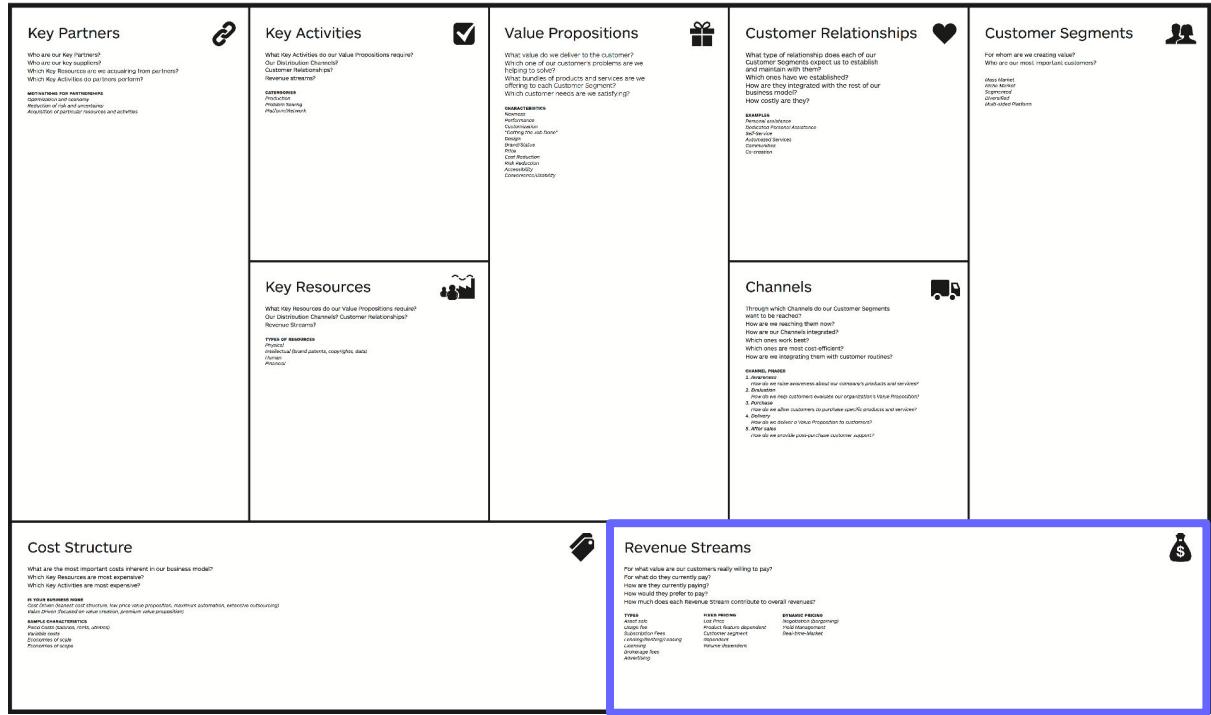
Fornitori
Dipendenti
Infrastruttura tecnica
Marketing



BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)

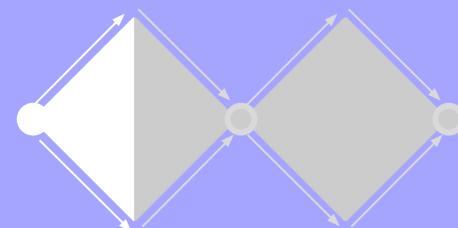
Revenue Streams

Rappresenta le diverse fonti di ricavo dell'azienda.
Questo può includere la vendita di prodotti o servizi, canoni di abbonamento, pubblicità o altre fonti di entrate.



Percentuale sulle prenotazioni
Advertising

3. Benchmark



Definizione

Cos'è

- Attività di comparazione tra prodotti sul mercato che **risolvono lo stesso problema o problemi simili** rispetto al servizio che stai progettando

A cosa serve

- Fornire un quadro del settore
- Identificare le funzionalità minime attese dagli Utenti
- Identificare punti di forza e opportunità di crescita
- Valutare il posizionamento competitivo

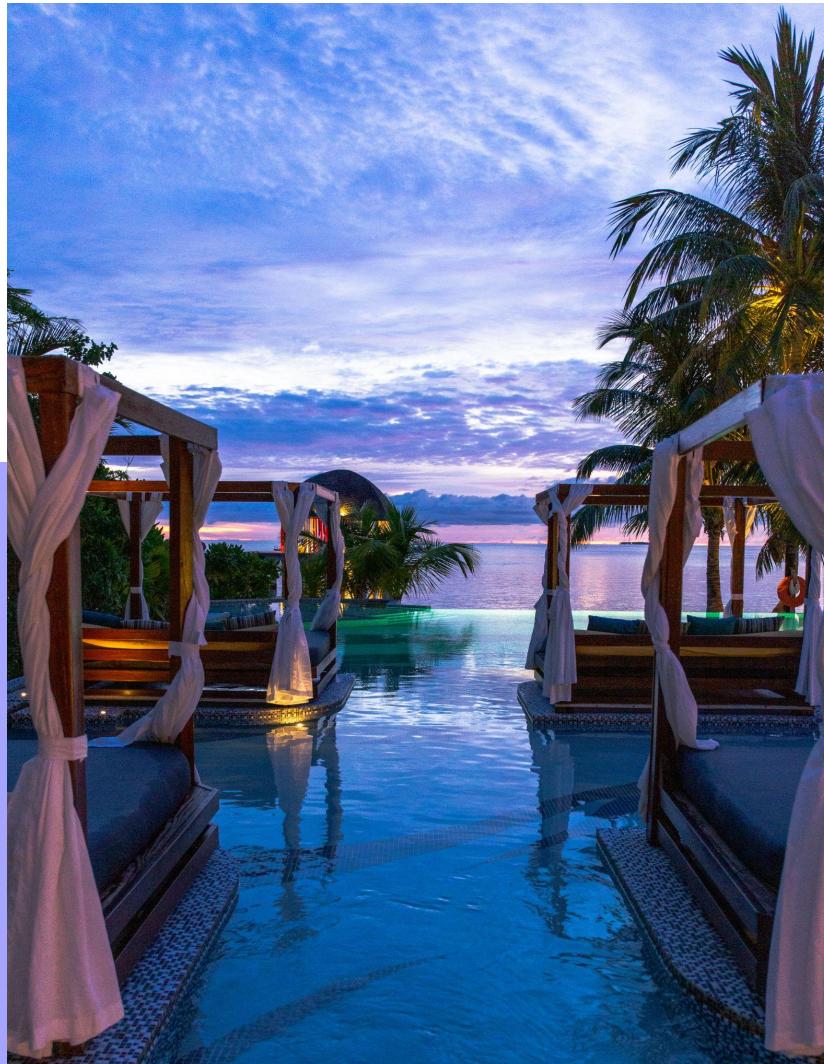
How to

01. Identificare il problema che la tua soluzione vuole risolvere
02. Ricercare e individuare prodotti presenti sul mercato (ricerca online, App Store, Play Store, ricerche Gartner...)
03. Analizzare i prodotti e definire gli aspetti importanti

Benchmark per la progettazione di un nuovo servizio

01. Identificare il problema che la tua soluzione vuole risolvere

“Trovare soggiorni in località particolari: perle nascoste”



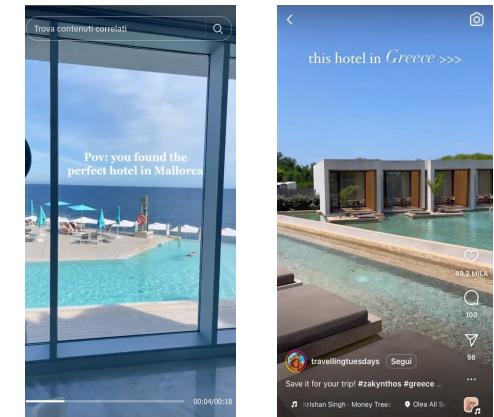
Benchmark per la progettazione di un nuovo servizio

02. Ricercare e individuare prodotti presenti sul mercato (che risolvono lo stesso problema, se esistono)

The screenshot shows the homepage of lastminute.com. At the top, there's a pink header bar with the text "Prenota con noi 02 30329799" and "Sai chi sei?". Below the header, the main navigation menu includes "Volo + Hotel", "Voli", "Hotel", and "Mostra di più". A large banner features a woman relaxing by a poolside. Below the banner, there are search fields for "Partenza Città o aeroporto" and "Destinazione Dove vorresti andare?", along with date fields for "Andata il dom 6 ago" and "Ritorno il mer 9 ago". There are also filters for "Viaggiatori, stanze e classe d... 2 viaggiatori, 1 camera, ...". On the right side, there are promotional sections for "Protezione Totale", "Zero interessi, zero stress", "Passa all'app!", and "Preferiti".

The screenshot shows the Airbnb search interface. It features a search form with "Trova alloggi su Airbnb" and dropdown menus for "DOVE" (Ovunque), "CHECK-IN" (Aggiungi data) and "CHECK-OUT" (Aggiungi data). Below the form is a search button. To the right, there's a photograph of a modern kitchen and dining area.

The screenshot shows the Booking.com homepage. The main heading is "Trova l'alloggio che fa per te" with the subtext "Cerca offerte su hotel, case e tanto altro...". Below this is a search bar with fields for "Dove vuoi andare?", "Data del che...", "2 adulti - 0 bambini - 1 camera", and a "Cerca" button. There are also checkboxes for "Viaggio per lavoro" and "Cerca anche un volo". A section titled "Offerte" displays promotional offers like "Prenoti più tempo per una vacanza".



The screenshot shows the homepage of PiratinViaggio. The main header is "PiratinViaggio" with a search bar and navigation links for "Vacanze", "Voli", "Pacchetti", "Alloggi", "Crociere", "Vacanze agosto", "Vacanze al mare", "Viaggi in città", "Last minute", "Vacanze estate", "Italia", and "Egiziano". Below the header, there are promotional banners for "VACANZE DUBAI sempre più regalate! Volo+Hotel 4* da SOLO 129€", "VACANZE Rodi Isolotto pensione si parla! Vacanze in Grecia in mezza pensione Veli + 7 notti in pensione hotel fronte mare", and "VACANZE Maldivi: prezzi favolosi con Pensione Completa e transfer! Volo + Hotel + Transfer = 7 notti Pensione Completa sul mare, da agosto a dicembre! 105€ pp".

The screenshot shows the eDreams homepage. The main heading is "Volo + Hotel =". Below it is a search bar with fields for "Da dove?", "Verso dove?", "Andata", "Ritorno", and "1 camera, 2 persone". There are also buttons for "Autonoleggio" and "Cerca". A promotional banner at the bottom left says "Autonoleggio gratuito su Auto a noleggiare! Prenota la tua auto a noleggio con eDreams".

Benchmark per la progettazione di un nuovo servizio

02. Ricercare e individuare prodotti presenti sul mercato (scelte e motivazioni)

lastminute.com

Volo + Hotel ▾ Voli Hotel Mostra di più ▾

Prenota con noi 02 30329799 Servizi sociali My lastminute.com

VACANZE Il viaggio completo che cercavi

Partenza Città o aeroporto Destinazione Dove vorresti andare? Andata il dom 6 ago Ritorno il mer 9 ago Viaggiatori, stanze e classe di volo 2 viaggiatori, 1 camera, ...

Protezione Totale Assicura il tuo viaggio e prenota senza pensieri.

Zero interessi, zero stress Prenota con un conto e dividi il resto a interessi zero.

Passa all'app! Scarica ora per prenotare e gestire tutti i tuoi viaggi in un attimo.

Preferiti Salva i viaggi che ti piacciono e confronta i prezzi.

airbnb

Airbnb Airbnb Registrati

Trova alloggi su Airbnb Scopri case intere e stanze ideali per ogni tipo di viaggio.

DOVE Ovunque

CHECK-IN Aggiungi data CHECK-OUT Aggiungi data

ADULTI 2 BAMBINI 0

Cerca

Top player dal punto dell'esperienza d'uso

Diffusione sul mercato e percezione di affidabilità

Booking.com

EUR Registra la tua struttura Iscriviti Accesso

Trova l'alloggio che fa per te Cerca offerte su hotel, case e tanto altro...

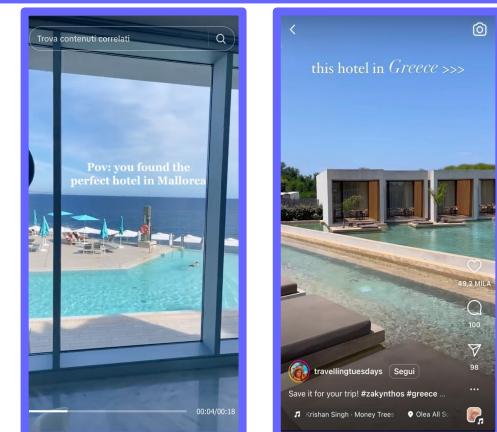
Dove vuoi andare? Data del check-in — Data del check-out 2 adulti - 0 bambini - 1 camera Cerca

Viaggio per lavoro Cerca anche un volo

Offerte Promozioni, offerte e altri sconti speciali per te

Prenoti più tempo per una vacanza Cerca tra le strutture che offrono soggiorni lunghi, molti e tariffe mensili

Vola verso la tua vacanza ideale Lasciati ispirare e poi confronta e prenota voli con solo click!



Nuove tendenze emergenti

PiratinViaggio

Offerte Esclusive Voli Pacchetti Alloggi Crociere Vacanze agosto Vacanze al mare Viaggi in città Last minute Vacanze estate Italia Egiziani

Pacchetti vacanze - trova l'offerta perfetta per te e risparmia!

DUBAI sempre più regalateli! Volo+Hotel 4* da SOU 129€!

Rodi in mezza pensione, si parla! Vacanza in Grecia in mezza pensione Voli + 7 notti in hotel 4* con piscina, last minute e sino a settembre! 24 minuti fa

Maldivi: prezzi favolosi con Pensione Completa e transfer! Vacanza alle Maldivi con pensione completa e transfer - 7 notti Pensione Completa sul mare, da agosto a dicembre! 1 ora fa

Esclusiva PiratinViaggio

eDreams

Voli Hotel Volo + Hotel Autonoleggio Altro Gestisci Il mio account | Il mio Primo IT (4)

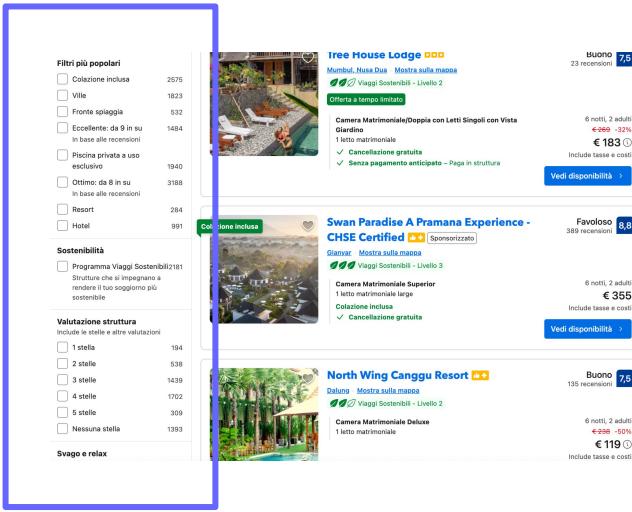
Volo + Hotel Prenota insieme Volo + Hotel e risparmia fino al 40%

Da dove? Verso dove? Andata Ritorno 1 camera ▾ 2 ▾ Cerca

Annullamento gratuito su Volo + Hotel Prenota la tua auto a noleggio con eDreams

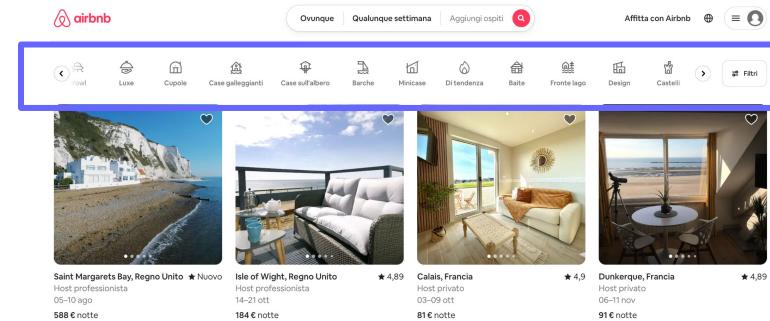
Benchmark per la progettazione di un nuovo servizio

03. Analizzare i prodotti e definire gli aspetti importanti

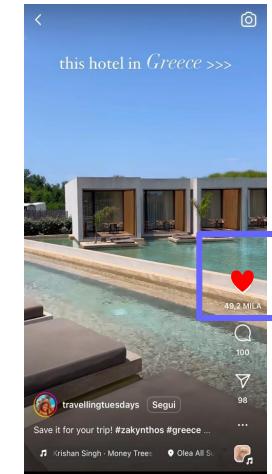


**Cosa prendere
per il progetto**

Struttura articolata di filtri

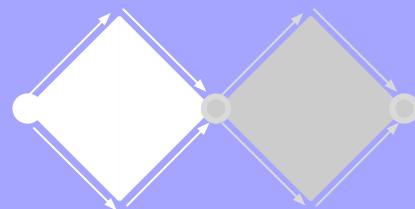


Ricerca per tipologia di
esperienza



Suggerimenti indicizzati
Esperienza immersiva e POV

4. Customer Journey



Definizione

Cos'è

- mappatura delle azioni dell'utente in ordine temporale che portano al raggiungimento di un obiettivo

A cosa serve

- focalizzare l'organizzazione su pensieri, azioni ed emozioni degli utenti
- definire gli step di processo
- differenziare i processi tra essenziali e marginali

IL FOCUS SONO GLI UTENTI

Customer journey di un nuovo servizio

A	LOGIN	SELEZIONARE LUOGO	SELEZIONARE DATA	SELEZIONARE VIAGGIATORI	EFFETTUARE LA RICERCA	VISUALIZZARE LE OPZIONI	B
Voglio trovare un soggiorno							Confronto diverse perle nascoste
ESSENTIALS	Inserimento credenziali Recupero password	Indicare un luogo e/o un raggio di ricerca	Data di andata Data di ritorno	Numero adulti Numero bambini	CTA (call to action)	Riepilogo ricerca Prezzo Ulteriori filtri	
DESIDERATA	Memorizzare delle credenziali per non doverle inserire ogni volta	Memorizzare dei luoghi che ricerco più spesso per non doverle selezionare ogni volta	Selezionare un periodo per valutare diverse opzioni	Avere preselezionati i campi più ovvi per modificare solo quando necessario	Avere chiara evidenza dell'azione da svolgere per procedere nel flusso	Avere evidenza del posto più nascosto per riconoscerlo senza dover confrontare tutte le opzioni	
NICE TO HAVE	Accesso tramite fingerprint o face id	Funzione di salvataggio luoghi preferiti	Checkbox "Date flessibili"	Campo valorizzato di default a 2 adulti (in base alle ultime volte)	Bottone di ricerca ben visibile	Label "Il più nascosto"	

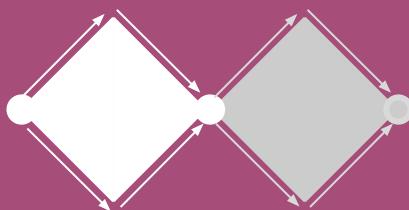
Customer journey di un nuovo servizio

A	LOGIN	SELEZIONARE LUOGO	SELEZIONARE DATA	SELEZIONARE VIAGGIATORI	EFFETTUARE LA RICERCA	VISUALIZZARE LE OPZIONI	B
Voglio trovare un soggiorno							Il luogo deve essere una perla nascosta
ESSENTIALS	Inserimento credenziali Recupero password	Indicare un luogo e/o un raggio di ricerca	Data di andata Data di ritorno	Numero adulti Numero bambini	CTA (call to action)	Riepilogo ricerca Prezzo Ulteriori filtri	
DESIDERATA	Memorizzare delle credenziali per non doverle inserire ogni volta	Memorizzare dei luoghi che ricerco più spesso per non doverle selezionare ogni volta	Selezionare un periodo per valutare diverse opzioni	Avere preselezionati i campi più ovvi per modificare solo quando necessario	Avere chiara evidenza dell'azione da svolgere per procedere nel flusso	Avere evidenza del posto più nascosto per riconoscerlo senza dover confrontare tutte le opzioni	
NICE TO HAVE	Accesso tramite fingerprint o face id	Funzione di salvataggio luoghi preferiti Aggiungere la ricerca "ovunque"	Checkbox "Date flessibili" Selezione prezzo max Aggiungere il flag "periodo meno affollato"	Campo valorizzato di default a 2 adulti (in base alle ultime volte)	Bottone di ricerca ben visibile	Label "Il più nascosto"	
PAIN POINTS		Non ho idee o preferenze sul luogo	Non ho preferenze sul periodo			Disponibili solo tratte extra budget	

PARTE 1

Analisi e comprensione del contesto

Esercitazione



Analisi e comprensione del contesto

OBIETTIVO:

Creare un BMC per avere chiaro il valore aziendale.

Creare un rapido benchmark per analizzare le funzionalità offerte da prodotti già esistenti.

Creare una customer journey sulla funzionalità chiave.

TIPS:

Mantenere il focus sull'utente.

Pensare al valore aggiunto offerto rispetto ai competitors.

PARTE 2

Ideazione e creazione

>> **Come possiamo trasformare l'idea iniziale in un prototipo user-friendly e visivamente attraente?**

1. User Experience Design

Definizione

Cos'è

- Disciplina con focus su: aspetto emozionale, soggettivo ed esperienza dell'utente (sentimenti, pensieri, difficoltà)
- Attività svolte durante diverse fasi (ricerca, analisi, progettazione e valutazione dell'interazione)

A cosa serve

- Migliorare l'usabilità, l'accessibilità e la soddisfazione dell'utente
- Progettare prodotti/servizi facili da usare

UX vs UI

La UI riguarda l'aspetto visivo e l'organizzazione degli elementi di interazione (pulsanti, icone, menù e layout).

Viene fatta durante la fase di progettazione grafica con lo scopo di creare un'interfaccia esteticamente piacevole.

Requisiti dell'esperienza utente

Usabilità

Facilità d'uso di qualsiasi prodotto creato dall'uomo, in riferimento allo standard ISO 9000.

Accettabilità

Idoneità del sistema allo scopo nel contesto d'uso. Si riferisce anche alle **preferenze personali**.

Accessibilità

Si occupa di **rimuovere gli ostacoli** che escluderebbero alcune persone dall'utilizzo di un sistema.

Euristiche di Nielsen

10 regole alla base dell'Usabilità delle interfacce

Create nel 1990 da Jakob Nielsen, queste euristiche per l'interaction design sono ancora le linee guida più comuni e autorevoli per misurare l'usabilità delle interfacce utente.

Euristiche di Nielsen



Visibilità dello stato del sistema

Es. Progress bar per indicare lo stato di avanzamento di un download.

Es. "Tu sei qui" sulle mappe.



Corrispondenza tra sistema e mondo reale

Es. Ordine di fruizione dei contenuti: da sinistra a destra, dall'alto verso in basso.

Es. Corrispondenza tra pomelli di accensione del piano cottura e fuochi.

Euristiche di Nielsen

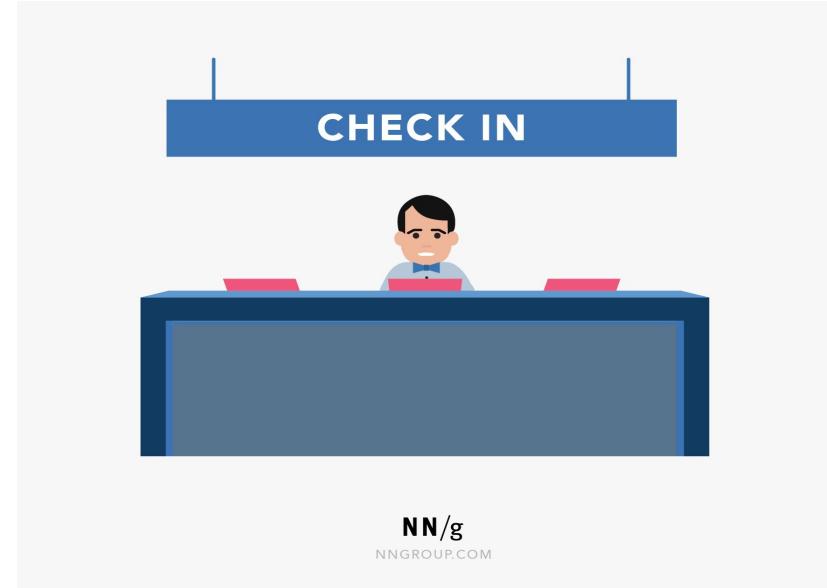


NN/g
NNGROUP.COM

Libertà e controllo

Es. Frecce Back/Forward per navigare in Google Chrome.

Es. Nel mondo digitale servono uscite di emergenza come nel mondo reale.



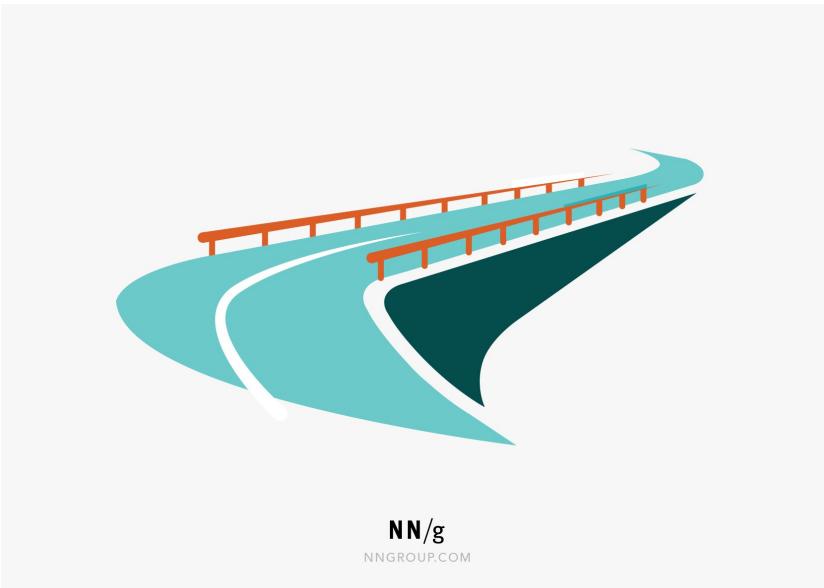
NN/g
NNGROUP.COM

Consistenza e standard

Es. Posizionamento del logo in un sito web in alto a sinistra.

Es. La reception negli hotel solitamente è all'ingresso, come il cliente si aspetta.

Euristiche di Nielsen

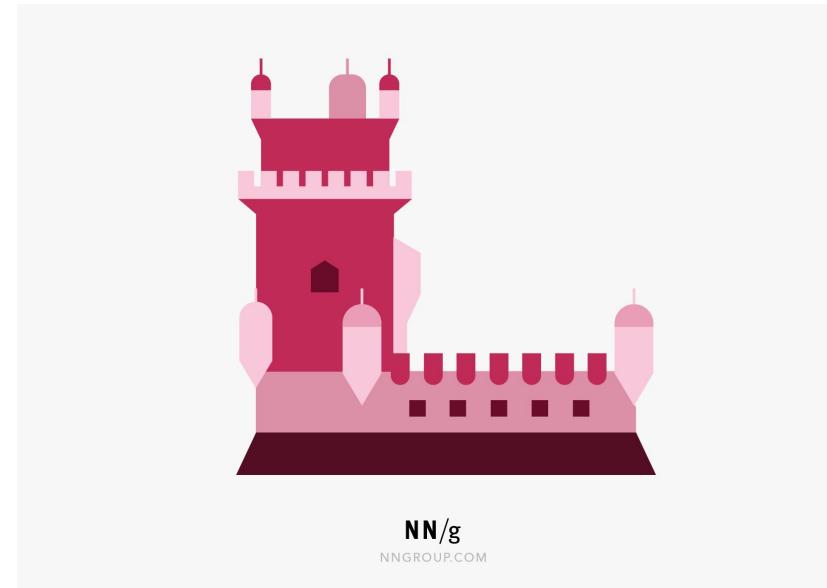


NN/g
NNGROUP.COM

Prevenzione dell'errore

Es. Asterisco nei campi obbligatori di un form.

Es. I guard rails sulle curve evitano di uscire fuori strada.



NN/g
NNGROUP.COM

Riconoscimento su ricordo

Es. Utilizzo di icone parlanti in base al contesto e al target.

Es. È più facile “La capitale del Portogallo è Lisbona?” piuttosto che “Qual è la capitale del Portogallo?”

Euristiche di Nielsen



Flessibilità ed efficienza d'uso

Es. Funzionalità shortcut da tastiera per utenti esperti.

Es. Le mappe conoscono percorsi regolari, ma i residenti prendono delle scorciatoie.



Design minimalista e gradevolezza estetica

Es. Semplificare le interfacce rimuovendo elementi e contenuto non necessari all'utente per svolgere i task.

Es. Una teiera può avere elementi che interferiscono con l'usabilità, come un manico scomodo.

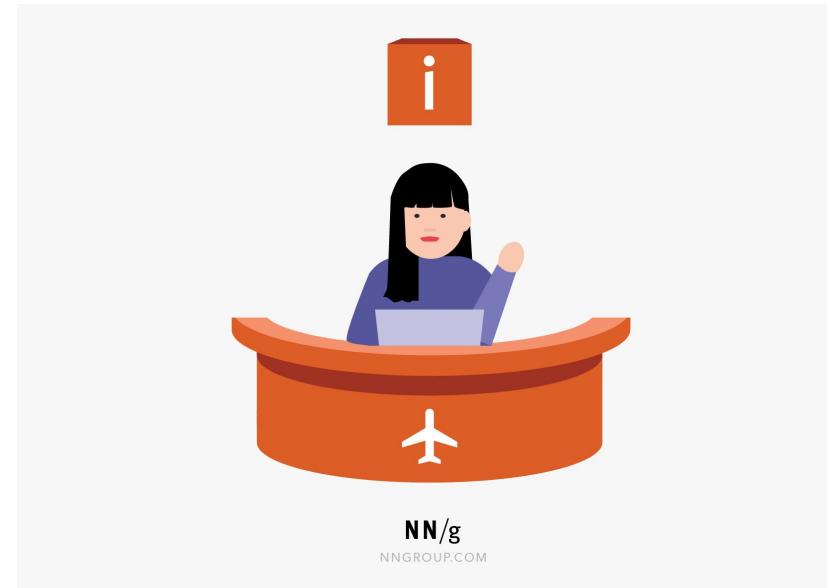
Euristiche di Nielsen



Feedback

Es. Informare chiaramente sul fatto che si è verificato un errore e come porre rimedio.

Es. I segnali di direzione sbagliata sulla strada ricordano ai conducenti che devono fermarsi.

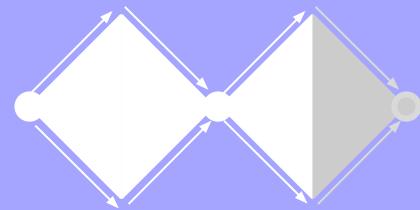


Aiuto e documentazione

Es. First Time Use, informazioni aggiuntive al passaggio del mouse.

Es. I punti informazione devono essere facilmente individuabili e risolvere i problemi in tempi immediati.

2. Rappresentazioni grafiche



Definizione

Cosa sono

- sketch su carta iniziali
- modellazione della struttura del prodotto
- simulazione del prodotto finale

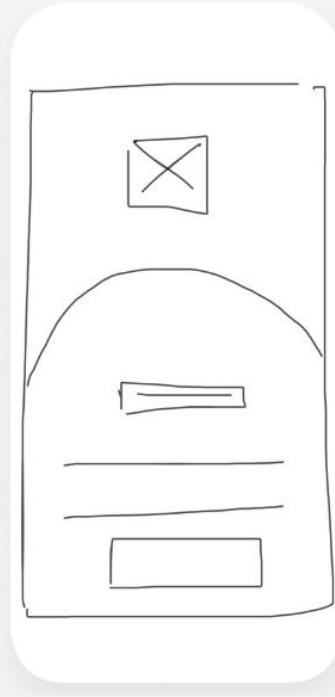
A cosa servono

- progettare e rappresentare l'idea di prodotto
- fornire un'anteprima delle funzionalità
- raccogliere feedback

Perchè sono utili per lo studio di fattibilità

- permettono di valutare la validità e la praticità del progetto
- consentono di identificare problemi o lacune e apportare modifiche
- servono a dimostrare l'idea e suscitare interesse

Tipologie



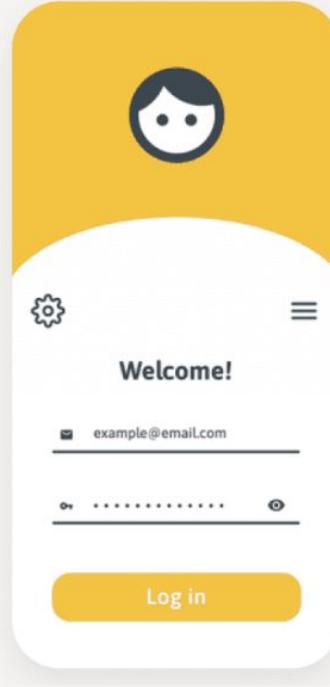
SKETCH

Disegno dell'idea di partenza



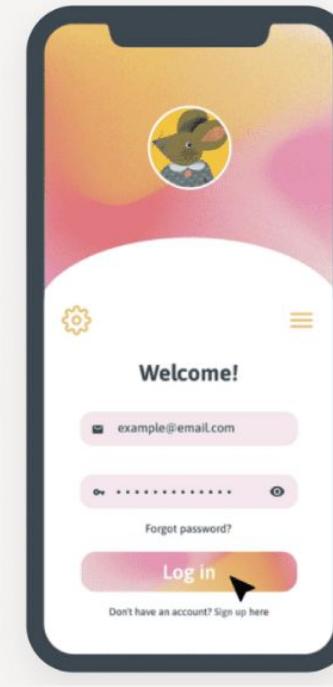
WIREFRAME

Raffinazione ulteriore del concetto



MOCKUP

Creazione dettagliata di grafica e contenuti



PROTOTYPE

Rappresentazione interattiva del prodotto

Come realizzare un prototipo efficace

SPERIMENTA NUOVE
IDEE

CONCENTRAI SUGLI
ASPETTI ESSENZIALI

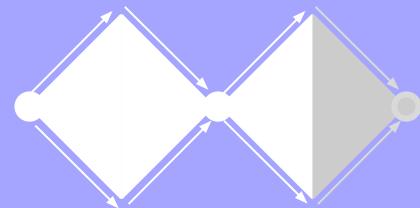
RACCOGLI FEEDBACK E
SUGGERIMENTI

SII FLESSIBILE
AL CAMBIAMENTO

NON TI AFFEZIONARE
ALLE TUE IDEE

NON CERCARE IL
PERFEZIONISMO

3. Linee guida e best practice



Gerarchia

Utilizza una gerarchia visiva e organizza le informazioni assegnando ad ognuna un grado di **importanza diversa**.

[Miro](#)
[Creately](#)

 uxcel Assess UI Components I

Maintain typography hierarchy



Photo in Design

You could have the most beautiful graphic elements in the world, but if composition...

Jack Oliver • 12 min read 

Photo in Design

You could have the most beautiful graphic elements in the world, but if composition...

Jack Oliver • 12 min read 

 uxcel Assess Design Accessibility

Break up long chunks into lists

Designing for Dyslexia

Sans-Serif Fonts, Larger Font, Adjust letter spacing, Limit Line Length, Lower the Contrast.

Designing for Dyslexia

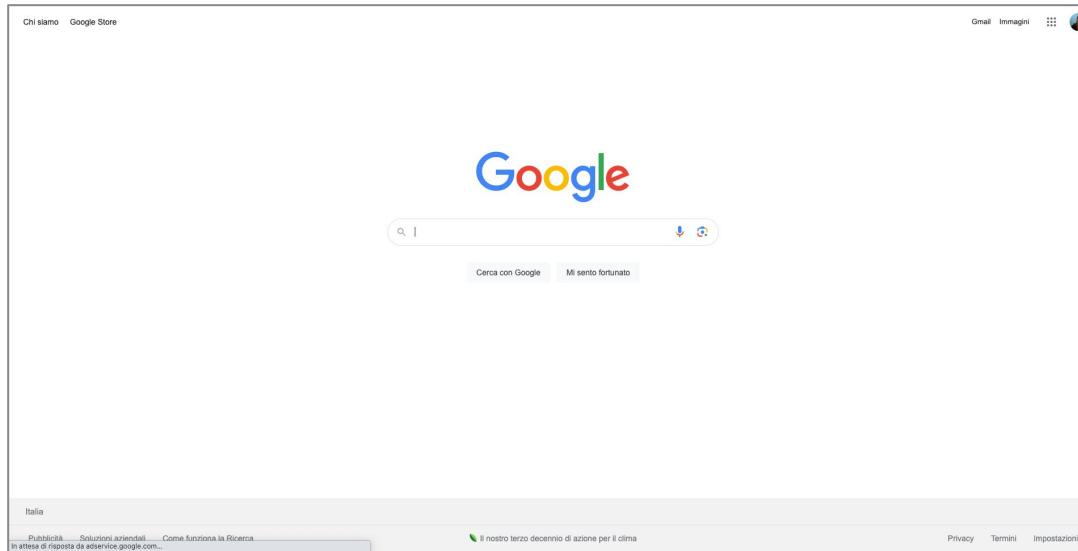
- Sans-Serif Fonts
- Larger Font
- Adjust letter spacing
- Limit Line Length
- Lower the Contrast

Distribuzione

[Figma](#)
[Sketch](#)

Non riempire tutto lo spazio disponibile aiuterà l'utente a focalizzarsi sui contenuti importanti.

Utilizza delle **linee o griglie** per allineare i tuoi elementi e distanziarli tra loro.



Font

Scegli **font accessibili** con una buona leggibilità e di dimensioni adeguate allo schermo.

[Google fonts](#)

[Adobe fonts](#)

The image contains two side-by-side screenshots from a UX design assessment tool. Both screenshots feature the 'uxcel Assess' logo and 'Typography' category header.

Left Screenshot (Readability):

- Title:** Which paragraph has higher readability?
- Section Headers:** Readability (repeated twice).
- Text Content:**
 - When you talk to someone in person, you can explain your idea in more detail or use visual cues if something you said remains unclear.
 - In writing, if you fail to deliver the message to your readers, you risk losing your audience.
- Call-to-Action:** Read Article.

Right Screenshot (Typography):

- Title:** Ensure text is contrasting and easy to read
- Section Headers:** TYPOGRAPHY (repeated twice), Introduction to typefaces & fonts (repeated twice).
- Text Content:**
 - It's useful to have a thorough understanding of how each of these concepts works in relation to UX design.
 - Choosing the right typefaces and fonts can have a huge impact on readability...
- Call-to-Action:** Read Article.

Colori

[Cooors](#)

Utilizza **colori accessibili**, evita combinazioni che possono portare a una difficile comprensione delle informazioni.

[Colour contrast](#)

The image shows two mobile application screens from 'uxcel Learn' illustrating color accessibility principles.

Challenge 1: Which CTA button is more accessible?

Two versions of a travel app screen are shown side-by-side:

- Left Version:** The 'Travel to Switzerland' button has a dark purple background and white text. Below it, the 'Book my trip' button has a light gray background and dark text.
- Right Version:** The 'Travel to Switzerland' button has a light purple background and white text. Below it, the 'Book my trip' button has a white background and dark text.

Challenge 2: Which control indicates the current page better?

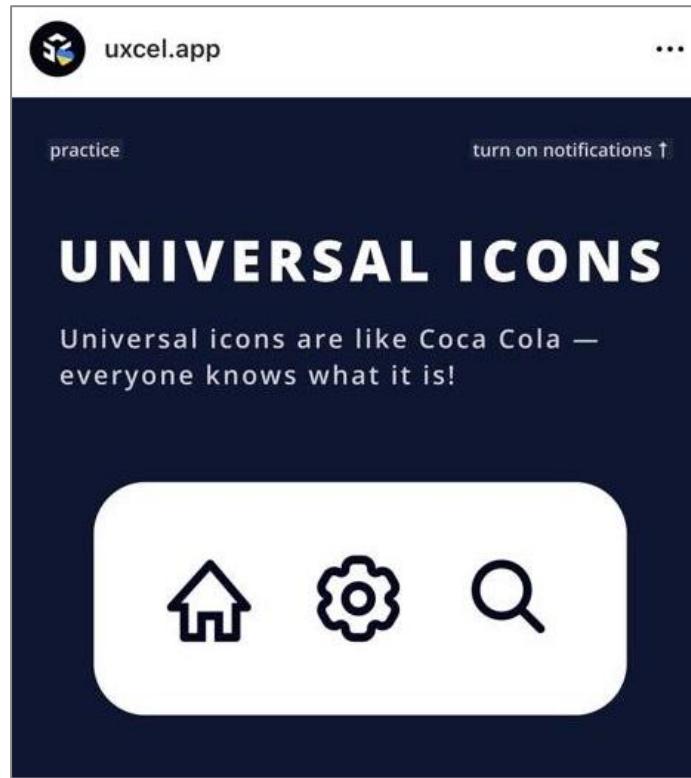
Two sets of four numbered buttons (1-4) are shown:

- Top Set:** Buttons 1, 3, and 4 have white backgrounds and black outlines. Button 2 has a dark purple background and white outline.
- Bottom Set:** Buttons 1, 3, and 4 have white backgrounds and black outlines. Button 2 has a light purple background and white outline.

Icône

[Google icons](#)[Font awesome](#)

Utilizza una **libreria per le icône**, in modo che siano facilmente riconoscibili e con uno stile omogeneo.



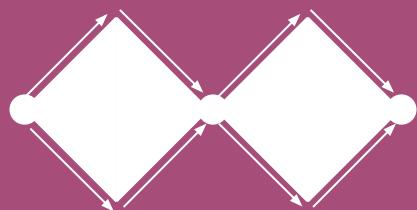
Immagini

Utilizza **immagini gratuite**, non avrai problemi di copyright e diritti d'autore e potrai mantenere un mood uniforme.



PARTE 2
Ideazione e creazione

Esercitazione



Ideazione e creazione

OBIETTIVO:

Sviluppo di un mockup/prototipo low fidelity.

TIPS:

Tenete a mente gli obiettivi dell'utente.

Partite dalla homepage: qual è il punto di accesso?

Disegnate delle schermate di base per ogni funzionalità.

Collegate i frame con delle frecce per indicare il flusso di navigazione.

Utilizzate un colore per evidenziare alcuni elementi.



Grazie