

Portfolio 2020
Andrea Picardi
Designer dell'Interazione Digitale

Index

→ Anagrafe di Torino Digital Transformation	4
→ UX Mapping	13
→ Interfaces for building trust in AV	18
→ Ansiocromo	22
→ StraightUp	26
→ Lost and Found @PoliMI	30
→ Spreading Valtellina	34
→ Lotte Reiniger immersive Fairytales	38
→ Trenord Online Portal Redesign	44
→ Il Nemico	50
→ Creative Coding	54

Piacere di conoscerti! sono Andrea Picardi

Digital Interaction & Communication Designer.

Due parole su di me:

Da quando mi ricordo, ho sempre provato questo senso di necessità nell'esplorare, del capire e del comprendere, e soprattutto di provare quella sensazione di "leggerezza" quando qualcosa che sembrava complicato e oscuro diventava improvvisamente semplice e chiaro. Un po' come accadeva quando da piccolo giocavo con lo Spirograph, che da poche linee confuse e annodate, dopo un po' di passaggi diventavano motivi chiari e meravigliosi, capaci di creare forme stupefacenti.

Una altra passione che fin da piccolo mi ha sempre accompagnato insieme a quella di scoprire, era quella del creare, dello sperimentare e progettare, fin da quando il mio mondo era limitato a quello domestico delle mura di casa, a quello molto più complesso e dinamico del giorno d'oggi.

Queste passioni del creare e scoprire si sono poi rafforzate ulteriormente quando fin da giovane età ho scoperto e iniziato ad approfondire le infinite porte e possibilità che gli strumenti informatici riescono ad aprire, permettendo una flessibilità e duttilità senza precedenti.

Recentemente ho poi ampliato questa mia ricerca con il digitale anche al mondo fisico, essendo questa non più confinata solamente in quello virtuale, ma inizia ad entrare nella vita di tutti i giorni, e quindi inizia ad assumere nuovi significati, possibilità e orizzonti inediti da esplorare, che se ancora un po' contorti e non definiti, stanno rapidamente prendendo forma e concretizzandosi, un po' come avveniva una volta con lo Spirograph.

ma non solo, sono anche tra le altre cose:

- **3D Artist**
- **Creative coding programmer**
- **Geek e Tech Enthusiast**

Contatti

 (+39) 348.037.3502

 picardi.andrea@virgilio.it

 www.behance.net/AndreaPicardi

 www.linkedin.com/in/Andrea-Picardi

 www.github.com/TheAges

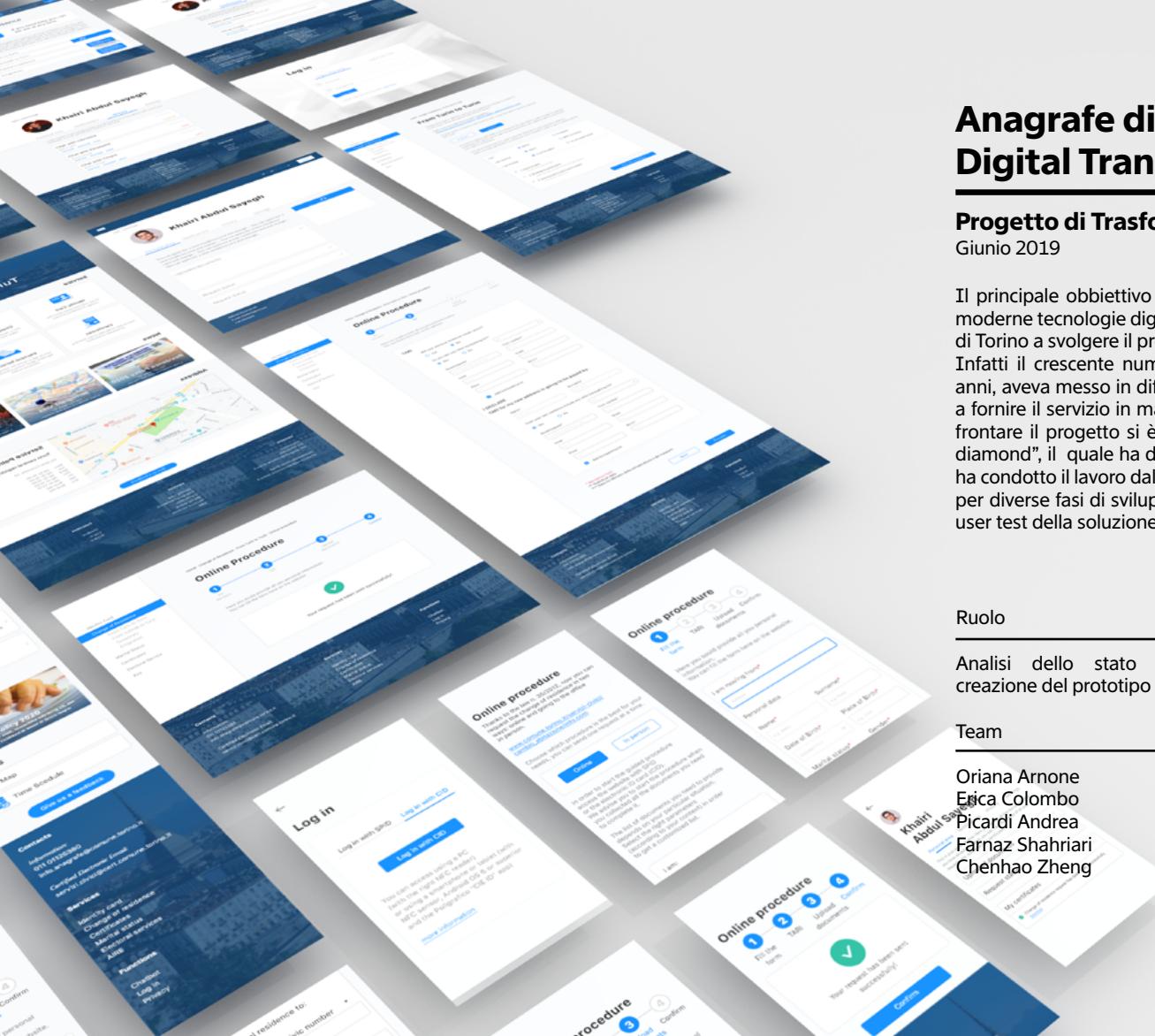
 www.artstation.com/TheAges

 www.sketchfab.com/age

 www.vimeo.com/user16616391

 www.issuu.com/Andrea-Picardi





Anagrafe di Torino Digital Transformation

Progetto di Trasformazione Digitale

Giunio 2019

Il principale obiettivo del progetto era l'applicazione delle moderne tecnologie digitali per aiutare l'ufficio della anagrafe di Torino a svolgere il proprio lavoro.

Infatti il crescente numero di utenti dell'ufficio negli ultimi anni, aveva messo in difficoltà il comune che non riusciva più a fornire il servizio in maniera ottimale ed efficiente. Per affrontare il progetto si è ricorsi al metodo di design "double diamond", il quale ha diviso il lavoro in svariate macro fasi, e ha condotto il lavoro dal brief iniziale alla soluzione, passando per diverse fasi di sviluppo e iterazione attraverso prototipi e user test della soluzione.

Ruolo

Analisi dello stato dell'arte, creazione del concept, creazione del prototipo e user testing.

Team

Oriana Arnone
Erica Colombo
Picardi Andrea
Farnaz Shahriari
Chenhao Zheng



Prima fase di problem probing e research.

Nella prima parte del progetto abbiamo condotto diversi "viaggi sul campo", al fine di raccogliere il maggior numero di informazioni e spunti in merito alla situazione dell'ufficio. Questi insieme a interviste condotte con utenti in loco e desk research ci ha permesso di creare una solida base per il nostro lavoro. Da questa fase abbiamo appreso che il servizio anagrafe era non preparato a fronteggiare la crescente richiesta di servizi che gli utenti gli richiedevano.

Fase di problem definition e analisi.

Una volta che il problema era stato sondato, abbiamo iniziato a esplorare, analizzare e comprendere i principali problemi che il servizio presentava, così da poter affrontarli in maniera più efficace. Strumenti come personas, user journey, experience map e flows diagrams furono impiegati in modo da catalogare e disporre al meglio tutta la conoscenza che era stata creata nella fase precedente.

Dopo questa fase, si è convenuti a creare diverse proposte per migliorare il servizio in merito a una task presa come esempio di analisi più approfondite. Tre distinte proposte furono formulate e analizzate, così come il possibile mix tecnologico che potevano prevedere, gli eventuali touchpoint che venivano ad crearsi, e la loro effettiva implementazione per quanto riguardava l'anagrafe. Infine, delle tre proposte se ne è scelta una sola, la quale si è portato avanti e approfondito in maniera più concreta.

Visit to Turin | Personas



Behavior

She loves to talk with people and to give them all the information they need (and this is the reason why she studied languages). She gets easily stressed under pressure, she likes to report mistakes and bad behaviors immediately and she loves to have balanced relationships between people.

Needs

- Renew her ID card
- Being informed on all process
- Being treated well (feel comfortable when speaking with an employee)

Frustrations

- Rude people
- Time waste
- Confusion
- Devoting much time (and so waste a job day)

Efficiency	Unsatisfaction	Positive
Sociable	Information	Straight

Quotation

"I have been paying taxes for almost 10 years as a teacher, so whenever I need to go to public offices I need to be respected and treated well, also my time needs to be valued, and I need to have my work done as soon as possible in the most efficient way."

Visit to Turin | Personas



Behavior

He is introverted and doesn't like to talk to strangers. He is a hard worker (if somebody tells him something to do, he does it immediately)

Needs

- Change his residence
- Needs to be guided throughout the whole process, from the beginning to the end (in his own language)

Frustrations

- Language barrier
- Fear
- Anxiety

Quotation

"I know that I should have studied Italian a little more, but right now, I'm at the beginning. I don't know what to do, and everything seems too overwhelming to me, I wish there was a simple way to understand what to do"

Patient	Introverted	Confusion
---------	-------------	-----------

CUSTOMER JOURNEY: Improved service - A

USER STORYBOARD

Draw the key steps from the user's perspective.

1. **Upload documents**
User wants to upload documents to renew their ID card.

2. **Wait for processing**
The system informs the user that the documents are being processed.

3. **Get feedback**
The user receives feedback from the system regarding the documents uploaded.

4. **Wait for processing**
The system informs the user that the documents are being processed.

5. **Get feedback**
The user receives feedback from the system regarding the documents uploaded.

NEEDS

At each key step, define the main need of the user:

- Upgrade online platform
- Direct online platform

TOUCHPOINTS

To the need, identify or design the touchpoints according

EMOTIONAL JOURNEY

Identify or design the touchpoints according to the need.



* If you can't draw, you can take a picture and make use of photo to sketch applications.

CUSTOMER JOURNEY: Proposal B

USER STORYBOARD

Draw the key steps from the user's perspective.

1. **Upload documents**
User wants to upload documents to renew their ID card.

2. **Wait for processing**
The system informs the user that the documents are being processed.

3. **Get feedback**
The user receives feedback from the system regarding the documents uploaded.

4. **Wait for processing**
The system informs the user that the documents are being processed.

5. **Get feedback**
The user receives feedback from the system regarding the documents uploaded.

NEEDS

At each key step, define the main need of the user:

- Direct online platform

TOUCHPOINTS

To the need, identify or design the touchpoints according

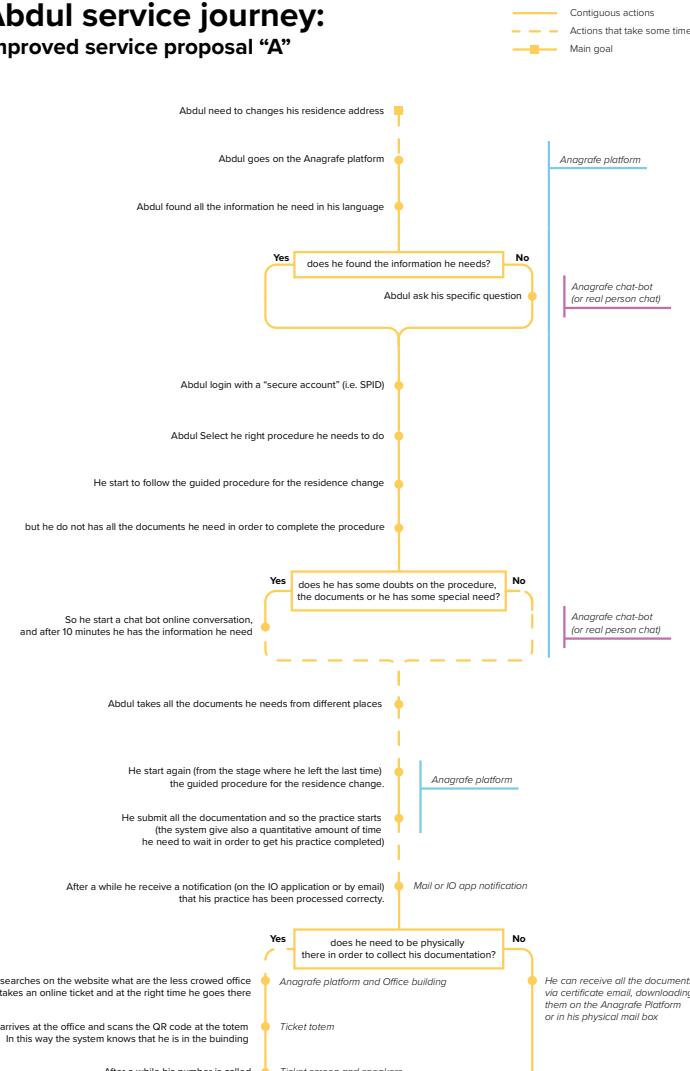
EMOTIONAL JOURNEY

Identify or design the touchpoints according to the need.

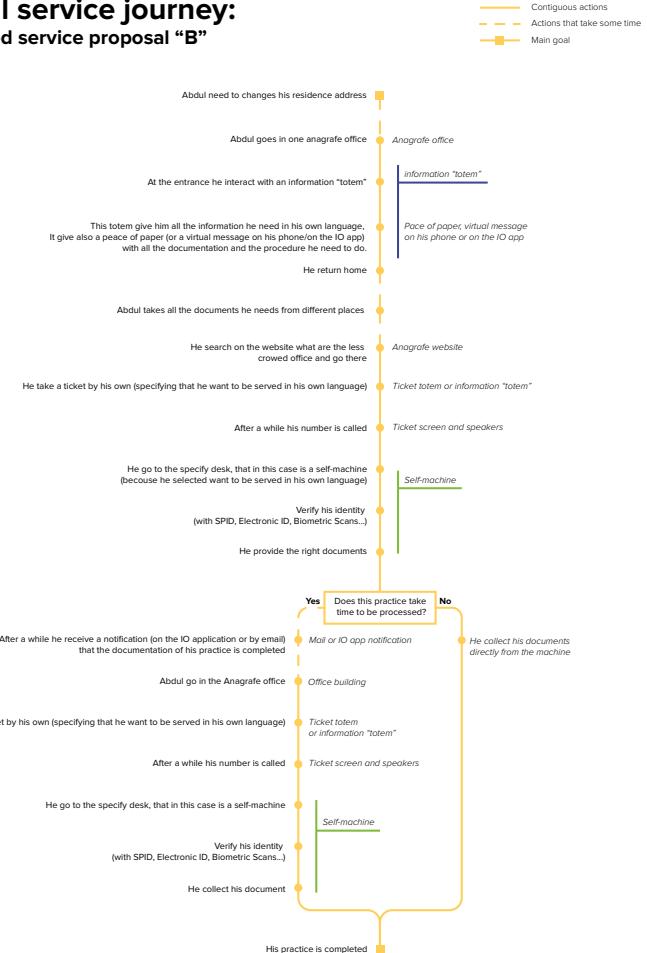


* If you can't draw, you can take a picture and make use of photo to sketch applications.

Abdul service journey: Improved service proposal “A”



Abdul service journey: Improved service proposal “B”



Fase di sviluppo, users testing e interazione.

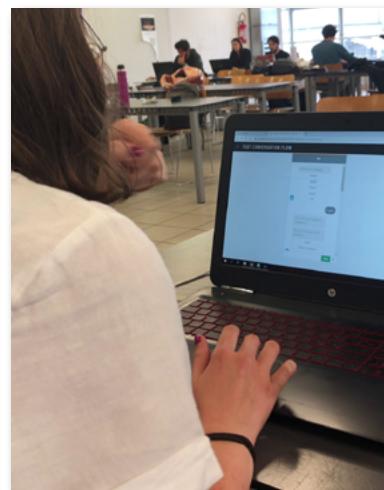
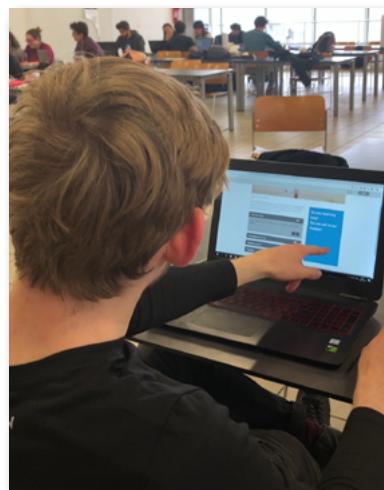
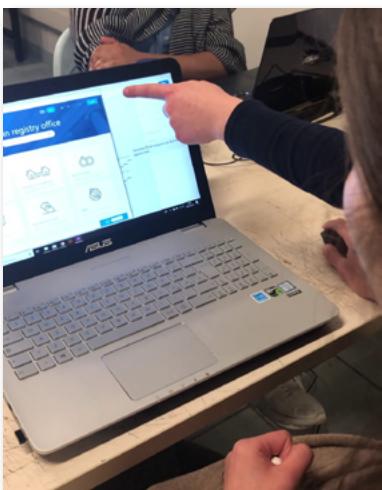
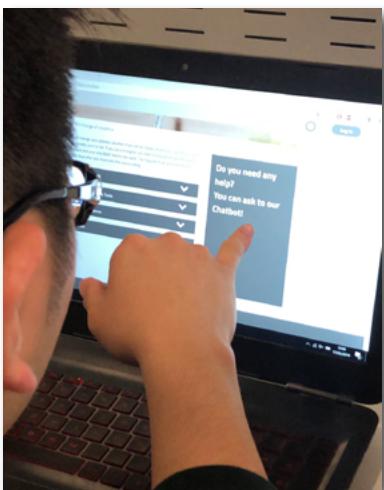
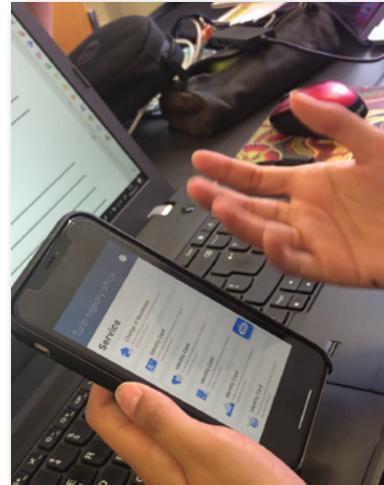
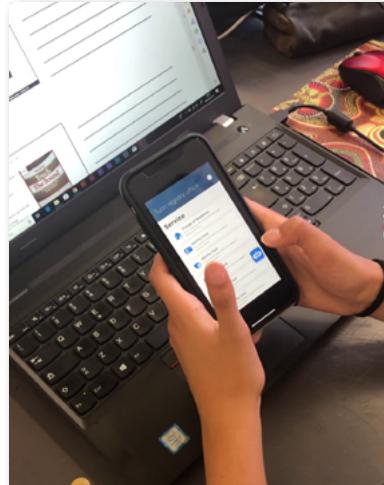
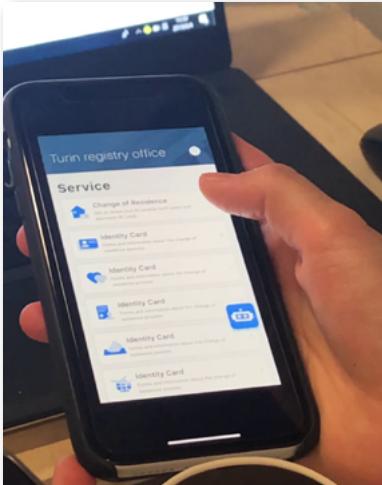
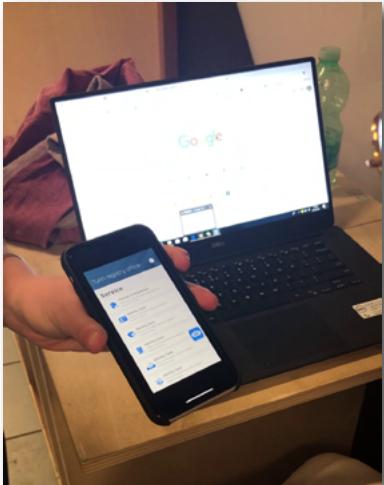
Dopo di che furono progettati solo i touchpoint più significativi della proposta di modifica del servizio, per i quali vennero creati anche i rispettivi prototipi interattivi per andare a testare l'effettiva usabilità e utilità del sistema creato.

Essendo la proposta scelta presentare anche una interazione con un sistema di chatbot particolarmente avanzato, che faceva uso di un'intelligenza artificiale all'avanguardia per fornire risposte rapide e pertinenti all'utente, si è deciso di testare questa funzione attraverso il metodo di user testing "wizard di Oz", andando a implementare un rudimentale sistema di chat all'interno del prototipo, nella quale un componente del team di sviluppo rispondeva quasi in real-time alle domande che l'utente poneva al chatbot.

Da questi test con gli utenti si è poi passati a ridefinire meglio i problemi che questi ultimi delinearono. Essendo i prototipi realizzati velocemente, questi ci permisero di unire il processo di design e testing così da iterare velocemente il processo di design.

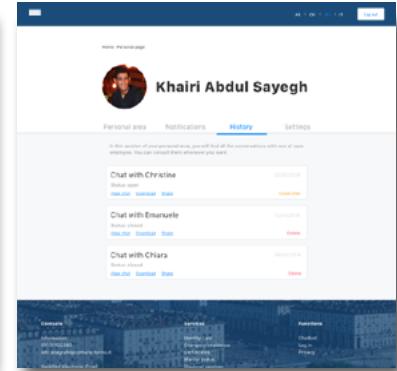
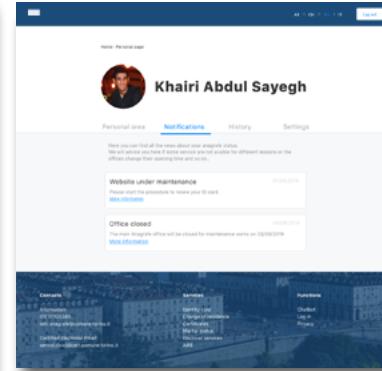
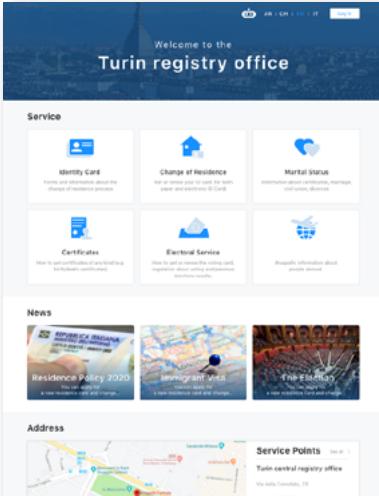
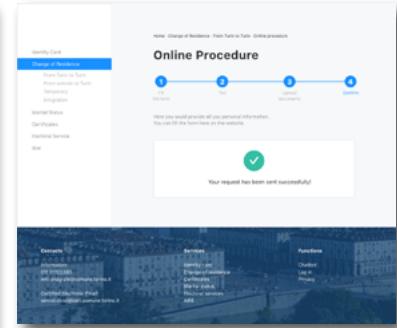
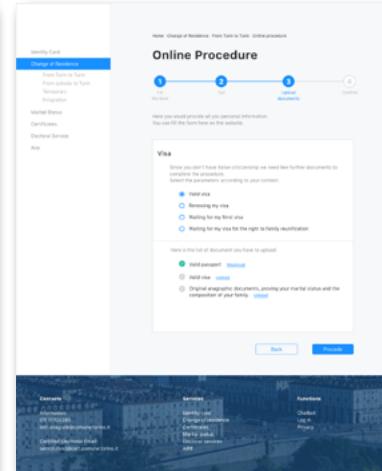
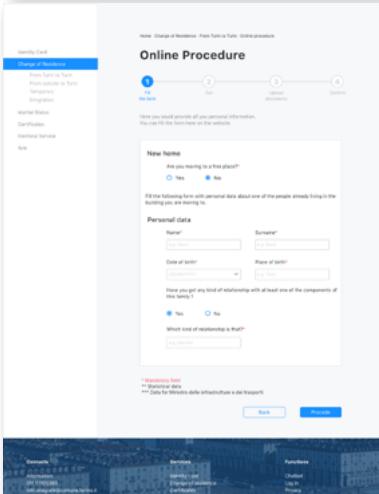
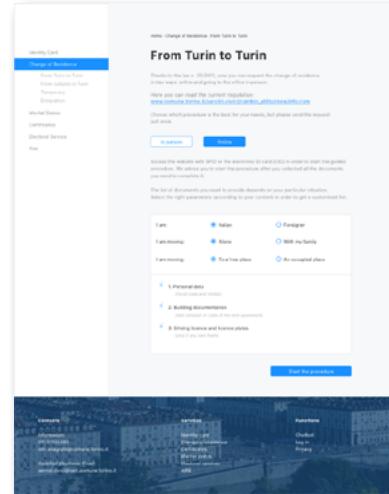
The figure consists of six screenshots arranged in a 3x2 grid, illustrating the iterative development process of the digital transformation project:

- Top Left:** Home page of the Anagrafe di Torino website, featuring a scenic view of the Mole Antonelliana and the text "Benvenuti nel sito dell'anagrafe di Torino".
- Top Right:** A screenshot of the "Test_Anagraf..." user testing interface. It shows a list of services: "From Turin to Turin", "From outside Turin to Turin", "Temporary residence", and "Residence". A blue callout box on the right says "First time? Click here to start the conversation with the Chatbot".
- Middle Left:** A screenshot of the "My Services" menu. It includes icons for "CERTIFICATES", "ELECTIONAL SERVICES", and "DAYS". Below the menu are three cards labeled "Name 1", "Name 2", and "Name 3".
- Middle Right:** A screenshot of the "CHANGE OF RESIDENCE" section. It features a background image of a hand holding a key and the text "CHANGE OF RESIDENCE". A blue callout box on the right says "First time? Click here to start the conversation with the Chatbot".
- Bottom Left:** A screenshot of the chatbot interface. It shows a conversation with an AI named "JAW". The user asks "I'm an Italian citizen, what do I need to do?", and the AI responds with options like "Log in", "Change of Residence", and "Other Topics".
- Bottom Right:** Another screenshot of the "CHANGE OF RESIDENCE" section, similar to the one in the middle row but with a different layout or version of the chatbot interface.



Definizione della soluzione e delivery finale.

In fine, dopo svariate interazioni di progettazione e redesign dei touchpoint scelti, furono sviluppati i mockup finali sia del sito web dell'anagrafe con annessa piattaforma, sia in formato desktop che mobile, così come fu delineata l'interazione che il chatbot dovrebbe avere con l'utente finale.



Turin registry office

Service

- Change of Residence**
Get or renew your ID card (for both paper and electronic ID Card)
- Identity Card**
Forms and information about the change of residence process
- Identity Card**
Forms and information about the change of residence process
- Identity Card**
Forms and information about the change of residence process
- Identity Card**
Forms and information about the change of residence process

Online procedure

Thanks to the law n. 35/2012, now you can request the change of residence in two ways: online and going to the office in person.

www.comune.torino.it/servizi-civili/cambio_abitazione/info.com

Choose which procedure is the best for your needs, you can send one request at a time.

Online

In person

In order to start the guided procedure access the website with SPID or the electronic ID card (C1D). We advise you to start the procedure when you collected all the documents you need to complete it.

The list of documents you need to provide depends on your particular situation. Select the right parameters (according to your context) in order to get a customized list.

AIRE
Anagrafico Information about people abroad.

News



Address



Give us a feedback

Khairi Abdul Sayegh

This is your personal area. Here you can see all the documents that you have already uploaded, you can track the status of all your requests and download your certificates.

Uploaded documents

- Valid passport [change](#)
- Valid visa [change](#)
- Original anagraphic documents, proving your marital status [change](#)
- Original anagraphic documents of the composition of your family [change](#)

Request status

My certificates

Change of Residence

You can apply for changing the address of your residency in an easy and fast process (online or in person). Whether you are an Italian Citizen (you need to present a valid identity card) or if you are a foreigner, with an iIdentification document and your visa, you can submit your request.

From Turin to Turin

From outside to Turin

Temporary Residence

Emigration

For informations, please contact us:
info.anagrafe@comune.torino.it

Certified Electronic Email:
servizi.civili@cert.comune.torino.it

Change of Residence



Hi :) I'm IAN.
Which question do you have about the change of residence?

Where I have to go to do the procedure?

Which documents I need?

Where I can get the certificate?

Other questions

Online procedure

- Fill the form
- TARI
- Upload documents
- Confirm

Here you should provide all your personal information. You can fill the form here on the website.

Add vehicle

I am aware of the responsibilities coming from these declarations (art. 75 and 76 DPR 445/2000) which can cause the downfall of the privileges obtained by them and the condemnation to the authorities.

I DECLARE

I moved my usual residence to:

Street/square* Civic number*

Inner Scale

Floor N.U.I.*

Family

Are you moving with your family?*

- Yes No

complete the procedure.
Select the parameters according to your context*:

- Valid visa
- Renewing my visa
- Waiting for my first visa
- Waiting for my visa for the right to family reunification

Here is the list of documents you have to upload*:

Valid passport; [Reupload](#)

Valid visa; [Upload](#)

Original anagraphic documents, proving your marital status and the composition of your family. [Upload](#)

* Mandatory field/document

Back

Proceed

Online procedure

- Fill the form
- TARI
- Upload documents
- Confirm



Your request has been sent successfully!

Confirm

Contacts

Information:
011.01125380
info.anagrafe@comune.torino.it

Certified Electronic Email:
servizi.civili@cert.comune.torino.it

UX Mapping

Studi sulla UX nel settore dei trasporti.

Dicembre 2018

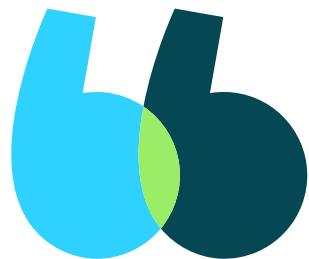
Questi esercizi (generati all'interno del corso di User Experience al Politecnico di Milano) erano volti a mappare le svariate esperienze che diversi tipi di servizi (tutti sviluppati intorno al bisogno di muoversi delle persone) generavano per utenti finali.

In questo estratto vi è il lavoro fatto in merito al band BlaBlaCar, il quale ponendosi come abilitazione di nuove interazioni tra gli utenti era particolarmente indicato come caso di studio e analisi.

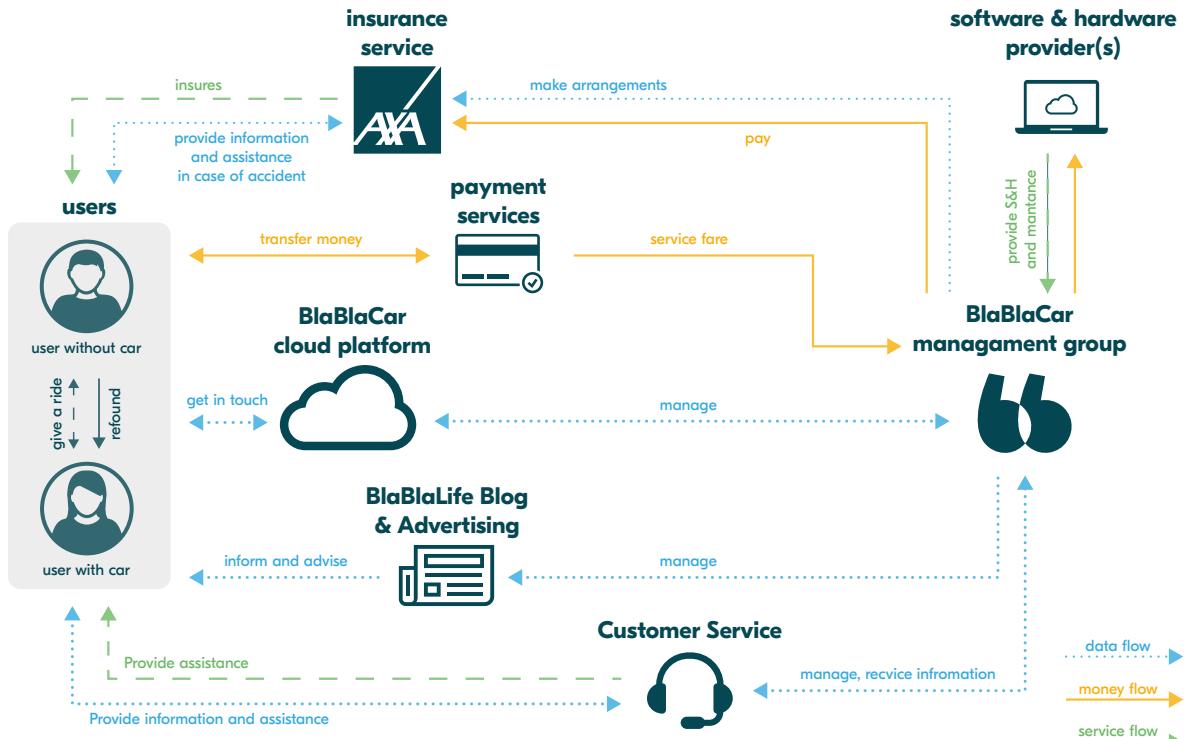
Team

Andrea Picardi
Oriana Arnone
Pei Lin

Link



BlaBlaCar



System map e touchpoint

Le prime fasi di questa analisi non si sono concentrate subito sul utente in se, ma sono ruotate intorno al come e dove l'azienda forniva il servizio agli utenti e quali attività di backstage erano a supporto di queste ultime, così come quali touchpoint e canali l'utente poteva usare per interagire con il brand nel corso del suo viaggio.

Così facendo sono stati mappati i "flow" di dati, risorse finanziarie e prestazioni, per andare a capire come il servizio potesse sostenersi e fornire la migliore esperienza possibile all'utente finale.

Digital ethnography, user flow, journey e experience map.

Fu condotta una Digital ethnography in merito hai commenti degli utenti del servizio sulla maggior parte dei social media in rete (Facebook, Twitter, Google Playstore...), sia "ufficiali" (ossia gestiti dal brand) che non, per capire quale erano le opinioni sul servizio, i frameworks mentali delle persone e i principali pain points percepiti e non del servizio. Dall'analisi di questa mole di dati si è così prodotta una "base" sulla quale si sono costruite poi tutte le seguenti mappe.

Un user flow "ideale" venne delineato come base per l'experiance map, nella quale vennero integrati i principali commenti della digital ethnography, così da riuscire a individuare i principali problemi e pain points che l'utente poteva provare all'interno della singola "ride".

Summary of findings

COMPLAINS ABOUT BLABLAPASS

- I will be forced to no longer use blabla since I will never do 10/10 rides in 4 months, so I will never pay the costs for this blabla pass.
- The blabla pass was a problem... Since I couldn't tell the driver if he would have passed from there before paying, I gave up.
- The blabla pass is convenient only for blabla, which takes for money and doesn't care about travel!

COMPLAINS ABOUT GETTING IN TOUCH

- I also did not understand the sense of being able to contact the driver just before completing the payment.
- I am annoyed about receiving a thousand bad messages / calls to my private phone number of people asking only for information about my ride.
- As a driver you must receive to see as soon as possible the possibility of being contacted by blabla pass owners. Only this morning I received 10 messages from blabla users who wanted to know if I had a blabla pass or not.
- Now I can't contact the driver during the ride. They will pass to a specific point

TROUBLES IN THE DRIVER - PASSENGER RELATIONSHIP

- Drivers, that are been contacted directly on their private number, didn't answer you! For two times, I had to talk to them! They are annoyed now that their number is public (private land) and the passengers are pressuring.
- You can't contact the driver during the ride. It's a problem because the communication between drivers and passengers... There will be fewer and fewer people who choose to travel with the car you can.
- Other passengers will be annoyed by the communication between drivers and passengers... There will be fewer and fewer passengers and the situations need to ready travelling.
- A driver, who picks a ride should be aware quickly... Passengers will have without the possibility to take other decisions and the situations become ready travelling.
- Now everyone has my number and can make any absurd requests that Blabla doesn't know nothing about.

ONLINE PAYMENTS VS CASH PAYMENTS

- With the online payment the driver is protected, at the contrary, with the cash payment, the driver lose this protection because all passengers will pay online. So the driver will be forced to accept cash payment, and the online payments will always be a second choice.

PAYMENT PROBLEMS

- I loaded two seats and the payment was not accepted by you. Now I have a ride tomorrow morning and I do not know what to do.
- Now I check and understand if I don't end up paying twice!

Summary of findings

COMPLAINS ABOUT PINK RIDES

- With the pink ride, women travel with men. But also men drivers want to travel with women, so I can't find a ride and the place where we are not in a sophisticated environment.
- Registered and registered doesn't mean that they can't have affairs. At the beginning the feedback helped the driver to select the right person, but now it's not the case. I can't find a ride, read you can't. I expect now that one or the other driver, that receives need protection (but the pink trip?)

COMPLAINS ABOUT PRIVACY

- At the beginning the passengers should use the chat via app. Only later the user can leave his number if he wants.
- It's better that the everyone can have my number and contact me.

COMPLAINS ABOUT THE SYSTEM

- The system is so cumbersome! I needed to log in or log through email. I expected the report on the website, but the app didn't show me anything about it. Then I received the confirmation email for that passenger, but I received also a SMS telling me that the driver was not available.
- The website is after owner maintenance and now it's one time I happened to have time and passengers, the button for booking was not working.
- I don't understand why blabla didn't do the possibility to contact the driver for extra information about the pick up point and the destination point. I don't want to be paid and pay blabla. I'm sorry.
- Once I downloaded this app but every day did not understand anything.

COMPLAINS ABOUT LACK OF RIDES/PASSENGERS

- After download and with blabla, but in another city especially in Sicily I can't take advantage of the driving service.
- After download but nothing works there! Also I can't search a ride I never find the one I want to take.
- Every time I load a ride I can't find it. It's sick of driving all the time.
- It is possible that during holidays I can't find any ride!

NEGATIVE EXPERIENCE

- I had two negative experiences, I had to do a trip from Puglia to Rome, but just one minute before the ride, the driver said that he can't drive me because he has a flat tire. He told me that he had to change the tire and then he had to pick up another guy. I told to her that it's ok, but she said something that could bring me at that point.
- I had a negative experience with blabla, I had to do a trip from Puglia to Rome, but just one minute before the ride, the driver removed the blabla sticker from the window and he took me to the bus station (that doesn't say no to me for safety). C

Group 1B
Andrea Rizzoli
Giorgia Andreatta
Pa Li

Group 1B
Andrea Rizzoli
Giorgia Andreatta
Pa Li

Summary of findings

COMPLAINS ABOUT COSTS

- Not only on 1/24 of booking I spent € 25-30 refunded, but I can not even give negative feedback to the driver.
- Among other things, the suggested cost for the driver has significantly decreased while driver and tells us pretty sure that the driver is not satisfied.
- All very nice but on long time use, I find the amount of money that blabla takes is now really much.

COMPLAINS ABOUT FEEDBACK

- The blabla - Feed function for example. The blabla average price is about 7 euro, but the total of the regional train of Trenitalia costs about 10,00 € / km.
- Not only the price now cost so much as on the trip but they do not give any certainty as opposed to what is stated on the blabla site.
- A few weeks ago, looking for a ride for my son, I received the "warning of price"

TRUST

- I would like to get some informations because I can't understand. For written many stories about drivers which give me a ride and then don't pay me or don't give me the right fare. So how can I trust if I'll never know if the driver doesn't receive any reward?
- For example, the system should reward the payment for the driver only after he gave a feedback. During the free mandatory.
- I would like to know more about the driver, for example, if he has a car, if he has a dog, if he has a child, etc.
- I would like to know more about the driver, for example, if he has a car, if he has a dog, if he has a child, etc.
- When I'm a passenger I would like to know who I'm riding with.

AXA INSURANCE

- I contacted has different drivers for the ride Madrid-Milano and both informed me without any explanation. I think that the blabla like a great, I'm a man and I like it! I offer questions I'm stranger for other people.
- You can trust the drivers? How are they? Do they need certain requirements in order to give a ride?
- Hello, has anyone used blabla? Can I trust it?
- When I'm a passenger I would like to know who I'm riding with.

Summary of findings

Unfairness Not protected Disagreement

Annoy Confusion Disappointment

Anger Fury Disappointment

Unfairness Frustration Annoy

Unfairness Not protected Disagreement

Anger Confusion Disappointment

Unfairness Frustration Annoy

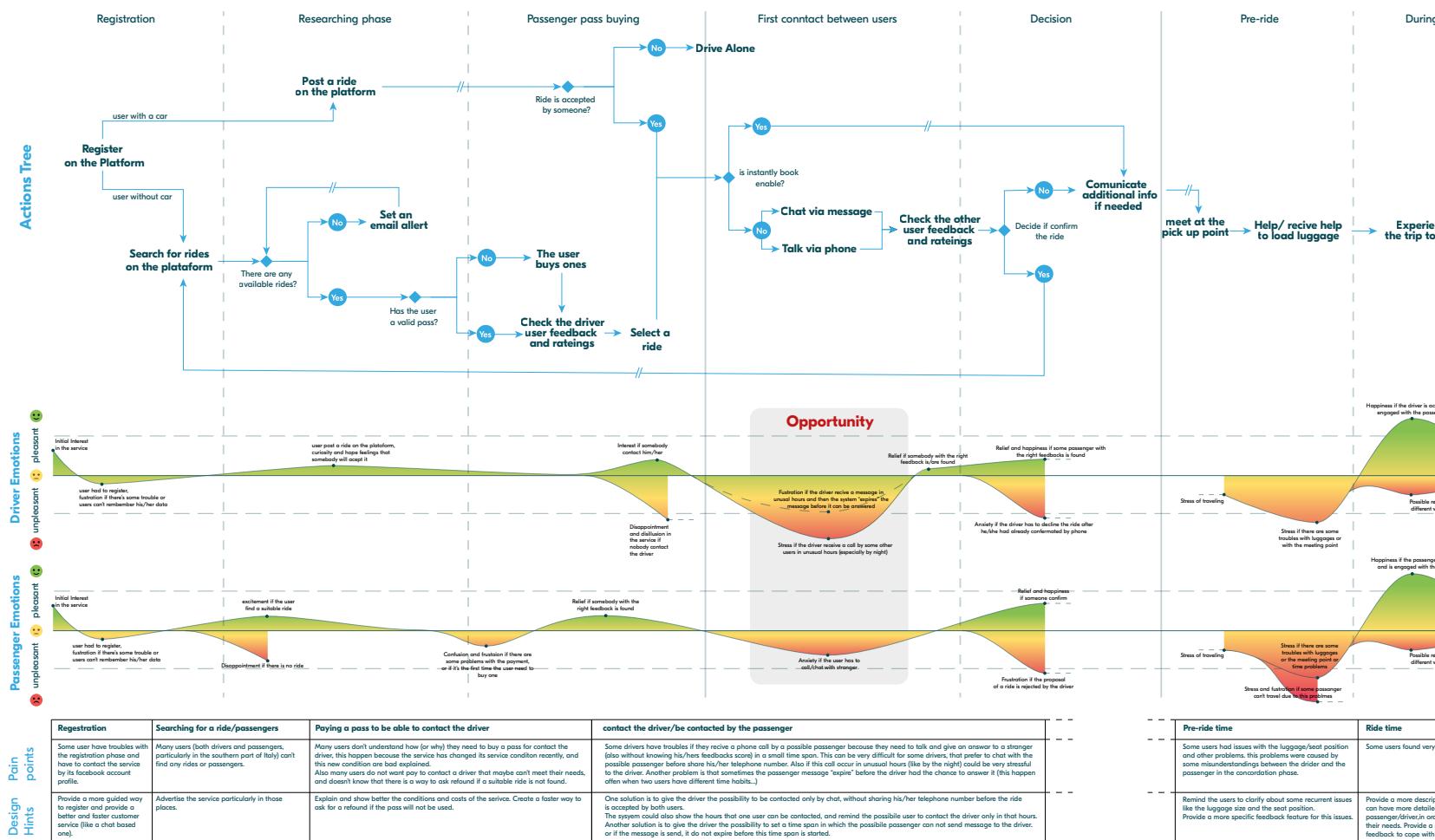
Unfairness Frustration Annoy

Unfairness Frustration Confusion

Tie Frustration Disagreement

Impatience Frustration Fear

Ride search/post

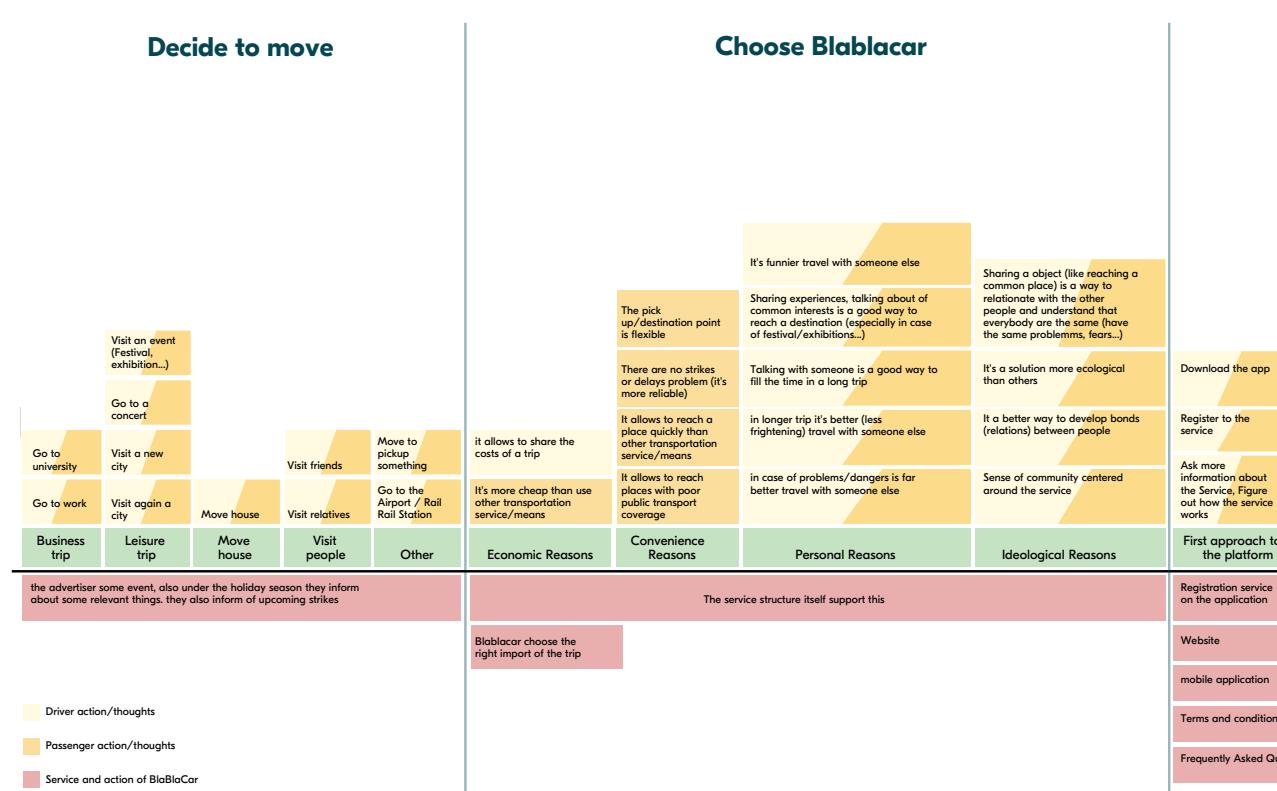


Mental model map

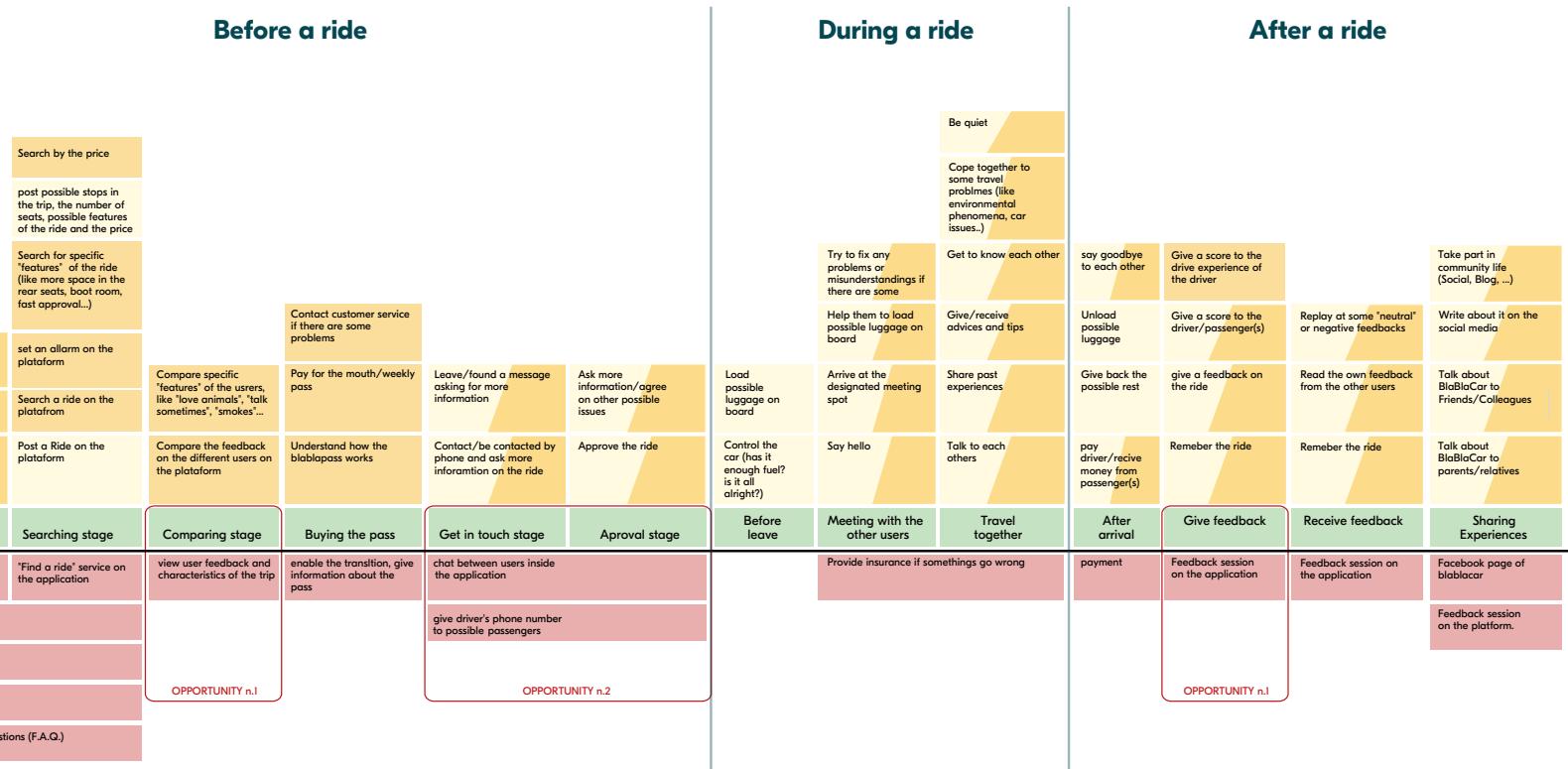
Infine, abbiamo costruito una mental model map, sempre sulla base del materiale raccolto, su cosa l'utente potrebbe provare e pensare in tutti i momenti del viaggio, sia in termini positivi che negativi.

Da questa abbiamo poi condotto una gap analysis, al fine di capire se il sistema che vi era in quel momento forniva tutti gli "strumenti" per supportare gli utenti nel loro viaggio, identificando svariate opportunità, che in associazione con le mappe precedenti componeva un quadro abbastanza completo sulla UX degli utenti del servizio offerto da BlaBlaCar in quel momento.

Mental model map



Before a ride



Interfaces for building trust in Autonomous Vehicles

Metodi di interazione per veicoli autonomi

Settembre 2019

Nei prossimi 10 anni è previsto il sorgere di un nuovi tipi di servizi per il trasporto di persone, resi possibili grazie allo sviluppo di macchine a guida autonoma.

Purtroppo questi tipi di servizi dovranno affrontare un enorme problema: la mancanza di fiducia da parte dell'utente verso questo tipo di tecnologia.

L'obiettivo principale del progetto fu quello di creare interfacce a supporto della formazione di fiducia tra l'utente e il veicolo. Così sono state definite le principali modalità d'interazione tra utente e veicolo sulla base di ricerca già condotte in merito. In seguito è stato prodotto un prototipo in VR per testare con l'utente queste nuove interazioni, e capire quali di queste siano le più efficaci.

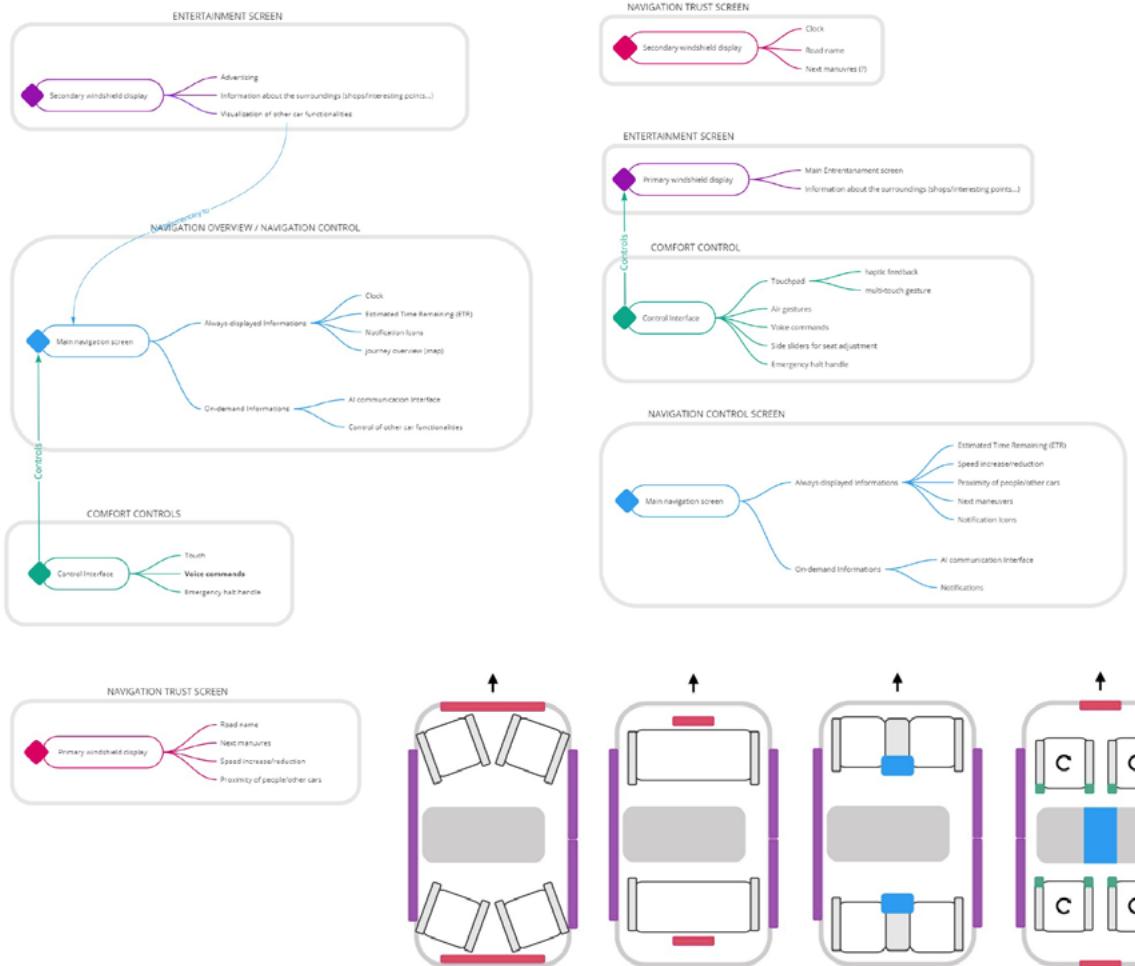
Ruolo

Desk research, creazione del concept, creazione del prototipo.

Team

Azzolin Nicolò
Picardi Andrea
Zhu Tao





Prime ricerche, problem setting e possibili soluzioni

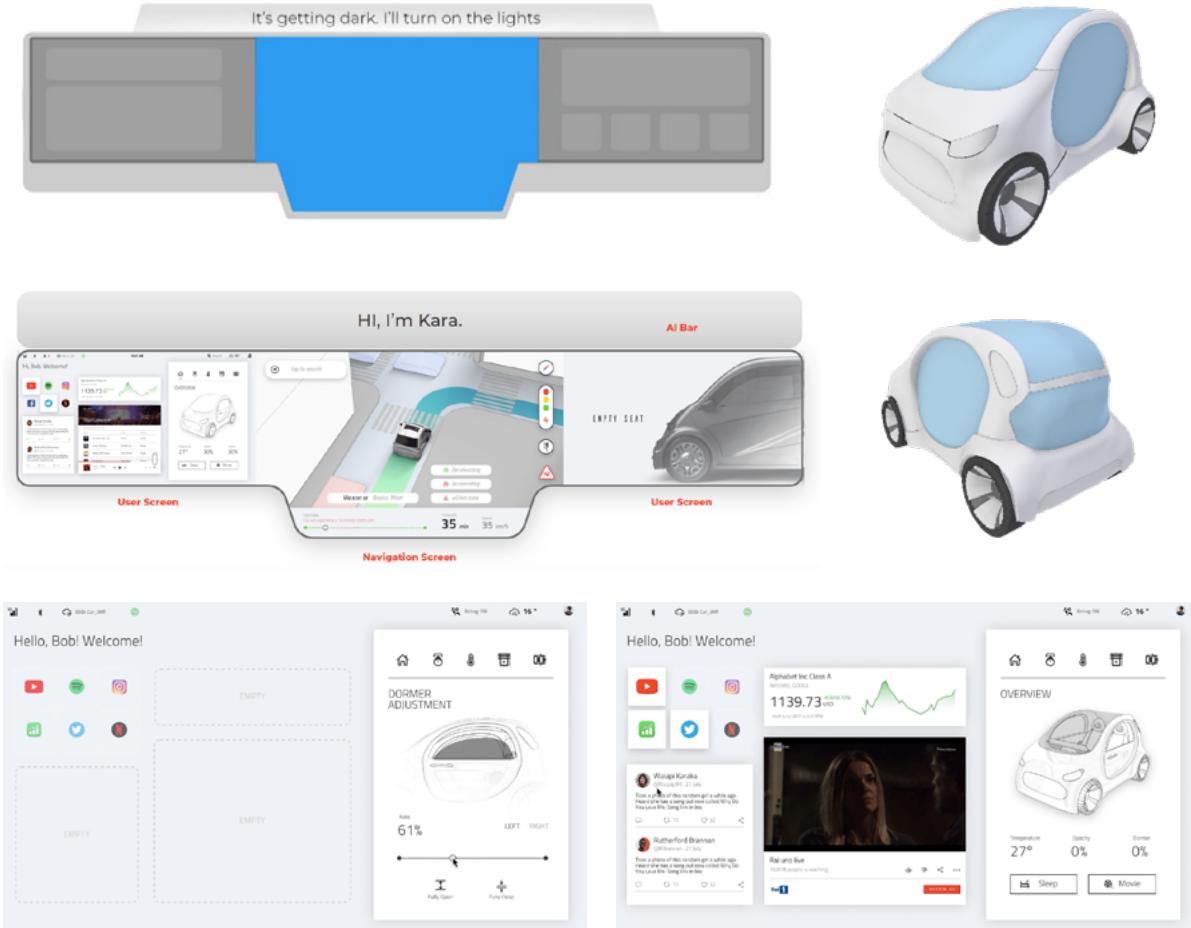
Il primo passo del progetto è stata condurre una desk research in merito a come costruire fiducia all'interno dei automobili a guida autonoma. Sulla base della conoscenza raccolta, siamo quindi andati a definire le principali caratteristiche che la macchina dovrebbe dover avere, una di queste era il comunicare il giusto quantitativo di informazioni all'utente con i giusti modi. Una volta individuato tutti i possibili dati di cui l'utente aveva bisogno, abbiamo definito come queste informazioni potevano essere comunicate al passeggero e quali interazioni avrebbe potuto avere con l'autovettura.

Design e sviluppo delle interfacce del veicolo

Dopo aver definito tutti i possibili canali di interazione uomo/macchina, ci siamo concentrati sul loro sviluppo vero e proprio.

Sono stati definiti 4 interfacce principali: un grande schermo touch screen centrale diviso in 3 parti (una centrale per visualizzare i principali dati sulla navigazione della macchina, e due esterni "privati" per i due passeggeri del veicolo), una barra superiore per visualizzare i messaggi della AI di bordo che complimentava un interfaccia vocale con cui i passeggeri potevano comunicare con la macchina, e un "windshield screen" per la pubblicità e l'entertainment.

Essendo il la macchina un touchpoint di un servizio molto più esteso, è stata abbozzata anche una user journey con il veicolo e il servizio, da quando l'utente aspetta l'arrivo della macchina a quando la corsa si conclude.





Creazione del prototipo

Abbiamo quindi costruito il prototipo funzionante utilizzando Unity3D, HTC Vibe VR, Microsoft Voice Recognition e Motion Leap con l'obiettivo di testare le nostre soluzioni con utenti reali.

La scelta di utilizzare questi strumenti è stata dettata dalla necessità del progetto, che investigando tecnologie non ancora pronte, ha richiesto l'impiego della realtà virtuale.



Ansiocromo

che forma ha la tua ansia?

Macchina comunicativa e esperienza – marzo 2018

Ansiocromo è stato sviluppato all'interno del contesto Words Works, un'esposizione di macchine comunicative basate su uno stato d'animo umano. Ansiocromo è un "test" di misurazione dell'ansia, che permette di analizzarla e scomporla in 4 sottocategorie principali, così come di restituirla tramite un referto analogico e digitale consultabile online. Dal primissimo concept individuato in "l'ansia come distorsione della realtà" si è passati alla realizzazione teorica e poi fisica della macchina, tutta la comunicazione dell'evento, dell'esperienza e della piattaforma web per la visualizzazione dei referti e dei risultati globali.

Ruolo

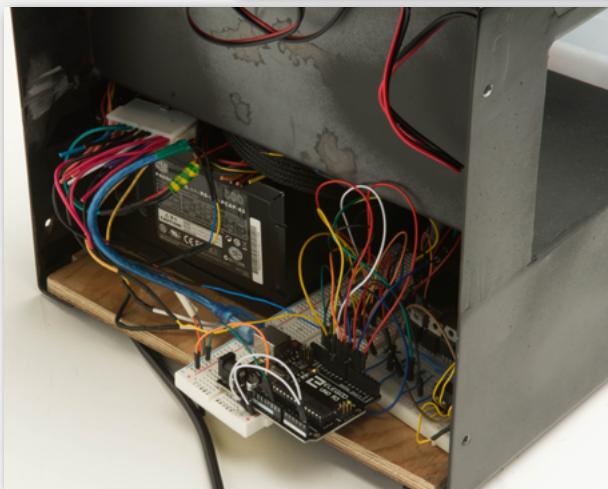
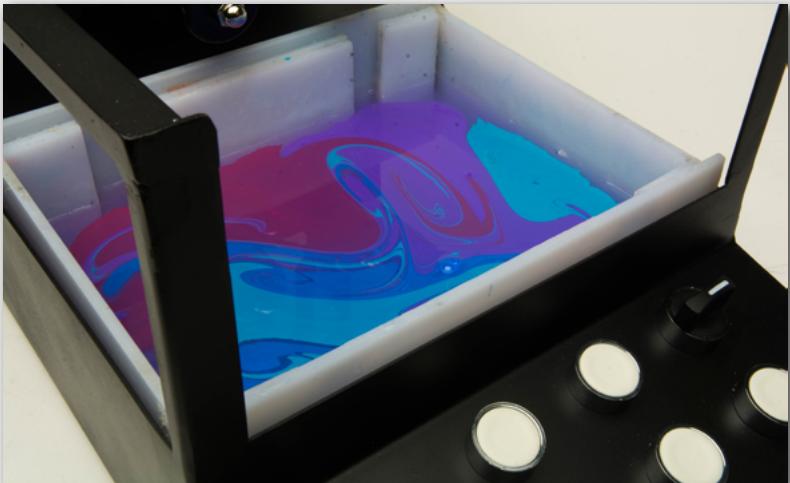
Idea e sviluppo, progettazione della macchina,
coding (Arduino e grafici).

Team

Azzolin Nicolò
Brivitello Emanuele
Bovani Benedetta
Picardi Andrea
Sartore Luca

Link





La macchina

Parte fondamentale del progetto e fulcro di tutta l'esperienza è ansiocromo. Si compone di una scocca metallica sulla quale trova collocamento una vaschetta (la quale una volta riempita di una mistura di colla e acqua permette la produzione del referto), un telaio in metallo più piccolo (dove sono collocati i serbatoi dei colori e le elettrovalvole indispensabili per controllare il flusso dei colori) e i pulsanti di interfaccia per l'operatore. Il cuore elettronico della macchina è costituito da un Arduino.

Immagine Coordinata

Tutta l'esperienza è stata accompagnata da l'opportuna immagine coordinata. Partendo dai manifesti per l'evento (che anch'essi sono stati distorti con l'ausilio di un metodo analogico) fino ad arrivare alla cartellina per raccogliere l'esito dell'esame (distribuita dai partecipanti), passando per il questionario dell'esame e gli opuscoli informativi, tutto è stato curato seguendo il filo comune "ansia come distorsione della realtà".



Tipologia: Ansia lavorativa consiste nello stato di costante tensione causato e dall'incertezza per il proprio lavoro. L'individuo si sente minacciato di essere all'altezza né delle mansioni assegnate né dei colleghi.

Sintomi: La persona può spiegare da una scarsa prestazione lavorativa a irritabilità e insonnia fino a pulsioni fisiologiche come sudorazioni e attacchi di panico.

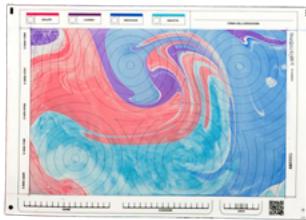
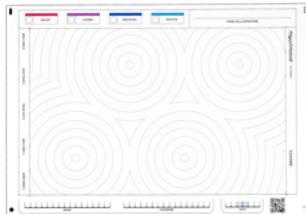
Consigli: Per superare l'ansia lavorativa sono consigliate le pause durante il lavoro, la respirazione e focalizzare le riflessioni quando qualcosa non va come dovrebbe.

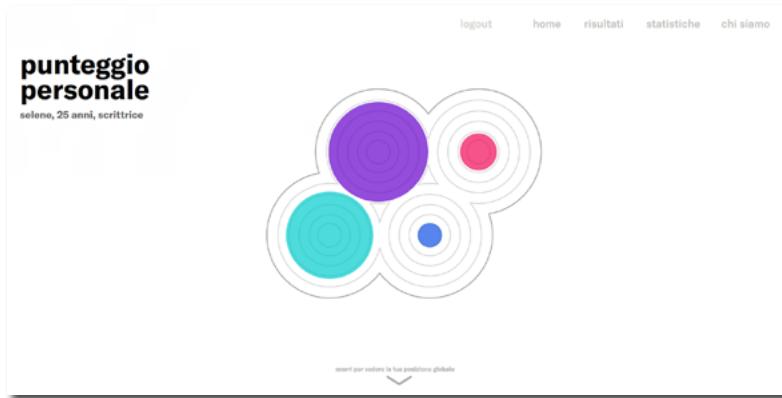
questionario

Il testo è stato scritto di fronte ad una sala di agorà in modo inbarazzante e umiliante dagli altri e di ricevere giudici negativi. Quest'ansia sociale è molto diffusa e può ad volte coinvolgere molte situazioni sociali.

Sintomi: Sono sintomi di ansia sociale che possono manifestarsi sotto forma di fastidiosi pensieri o reazioni causati dallo stress di dover, ad esempio, parlare in pubblico, mangiare, o uscire con gli amici.

Rimedi: I rimedi si concentrano sia sulle persone che portano la paura che si manifestano, sia su chi le percepisce i pensieri che portano la paura. Il terapeuta offre a questa persona le sue migliori capacità nell'affrontare le situazioni temute.





Il sito web per la mostra e la visualizzazione dei referti e risultati globali dell'esperienza

La componente online collegata alla mostra consiste in un sito web diviso con due “anime”, la prima premostra e la seconda post.

Nella primissima fase il sito aveva la funzione di informare sui contenuti della mostra e presentava anche qui come nell’immagine coordinata il concept della distorsione, in maniera digitale e interattiva.

Nella seconda fase invece il sito presenta la restituzione “digitale” del referto (al quale si può accedere inquadrando l’apposito QR code posto sull’esame cartaceo). Qui vengono mostrati specifici grafici che consentono la lettura più facilitata dei risultati e permette di confrontarli con quelli degli altri. In questa fase l’aspetto visivo è più semplificato e pulito per facilitarne la consultazione.



StraightUp

Quanto in alto puoi camminare?

Mobile Web App – Febbraio 2018

StraightUp è una esperienza interattiva che consente di “sperimentare” virtualmente cosa significhi “scalare” un elemento naturale o artificiale, semplicemente camminando in linea retta. Questa applicazione interattiva per dispositivi mobile consente di “trasformare” le altezze di determinati edifici “simbolici” di Milano in distanze piane (come se gli edifici fossero distesi su un lato), così da rendersi conto della loro reale altezza e riflettere su come la percezione umana sia diversa per le altezze rispetto alle distanze orizzontali. L’applicazione è stata sviluppata usando la libreria P5.js che permette di essere utilizzata tramite browser su più dispositivi, si appoggia inoltre sui dati GPS del dispositivo per poter determinare la posizione e le distanze percorse.

Ruolo

Sviluppo idea, creazione prototipo e coding.

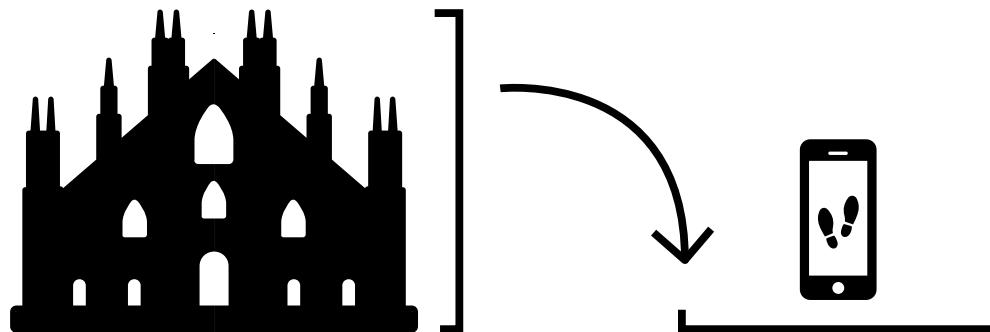
Team

Azzolin Nicolò
Crippa Federico
Picardi Andrea

Link

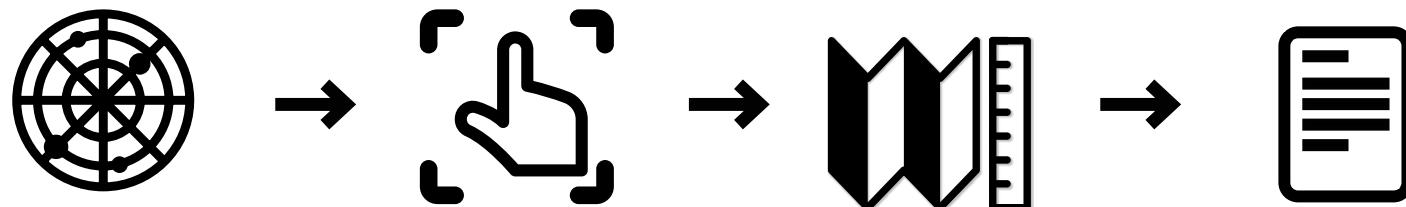


Concept



Il concept di base dell'applicazione è quello di trasporre le altezze verticali di alcuni edifici particolarmente significativi in orizzontale, così da poter "sperimentare" e comprendere la loro altezza semplicemente camminando normalmente in orizzontale

Utilizzo



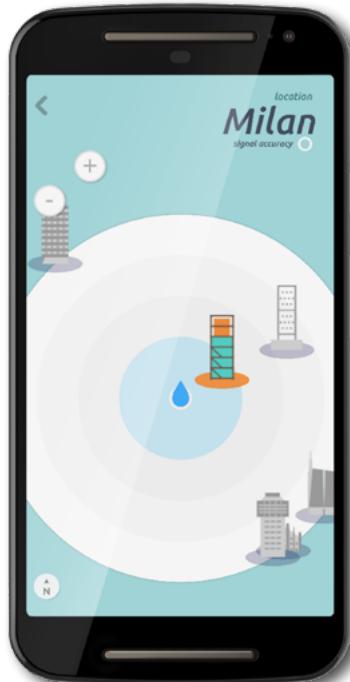
Inizialmente l'utente esplora tramite radar gli edifici "scalabili"

Una volta che si trova in vicinanza di uno di questi lo seleziona

E inizia a "scalarlo" camminando per tutta la sua "altezza"

una volta scalato l'edificio l'utente svela alcune informazioni su quest'ultimo

Screenshots



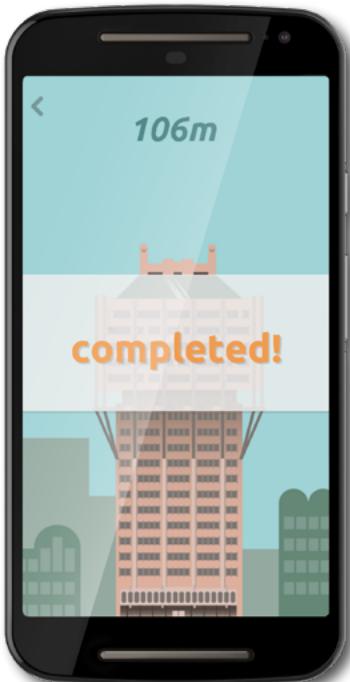
radar ricerca punti di interesse



schermata scalata edificio esempio "Khalifa Burj"



schermata edificio completato "Duomo di Milano"



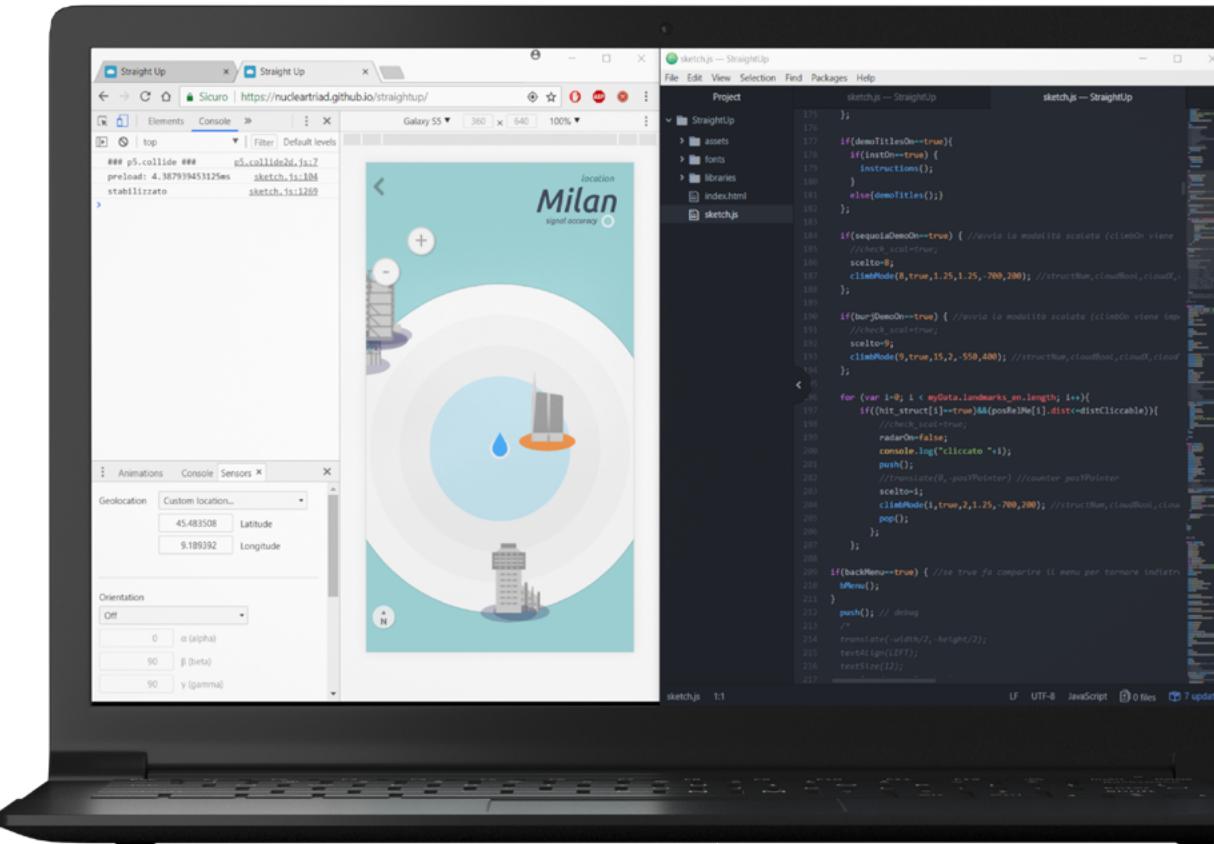
Avviso completamento Edificio "Torre Velasca"

Fase di coding e testing

Fasi fondamentali della creazione dell'applicazione sono state quella di stesura del codice e successivo test di quest'ultima.

Come già detto l'applicazione è stata sviluppando usando la libreria P5.js che permette di essere utilizzata tramite browser su più dispositivi.

Essa si appoggia inoltre sui dati GPS ottenuti tramite il sensore interno del dispositivo per poter determinare la posizione e le distanze percorse, parte fondamentale di tutto l'applicativo.



Lost and Found @PoliMI

Si può essere collaborativi?

Ipotesi di servizio collaborativo – Dicembre 2016

Lost and Found @PoliMI è una proposta di servizio “collaborativo” per l’ufficio oggetti smarriti al Politecnico di Milano. Si basa su una ricerca condotta all’interno dell’università e basandosi su dinamiche di “collaborazione” sociale si propone di migliorare sia la gestione che l’immagine che il servizio detiene. La ricerca è stata condotta nell’arco di un mese attraverso sondaggi e interviste sia agli utenti del servizio, che agli operatori che lo gestiscono. Dalla ricerca iniziale sono state individuate determinate situazioni che vengono a formarsi, così come determinati vincoli e opportunità che il sistema intrinsecamente possiede, da questi si è poi partiti per ripensare e reprogettare il servizio e i suoi touchpoint.

Ruolo

Idea, ricerca e sviluppo.

Team

Azzolin Nicolò
Picardi Andrea
Sartore Luca

Link



Ricerca e analisi situazione

La primissima parte del progetto è iniziata dall'attenta ricerca e successiva analisi dei dati sul fenomeno in questione.

Si sono condotti così questionari e interviste agli studenti (shareholders) e al personale del Politecnico (stakeholders). Sono stati analizzati i luoghi e mezzi con cui gli utenti entravano in comunicazione con il servizio (touchpoints) e come il servizio degli oggetti smarriti avvenisse in altri luoghi simili o più grandi.

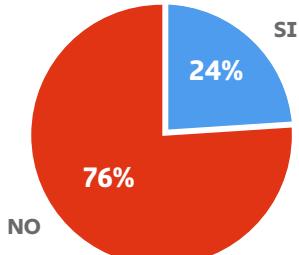


«Molti studenti non sanno di venire a chiedere a noi perché magari non sanno dove hanno perso l'oggetto, visto che ogni centralino ne gestisce solo quelli persi nell'edificio o quelli adiacenti al suo...»

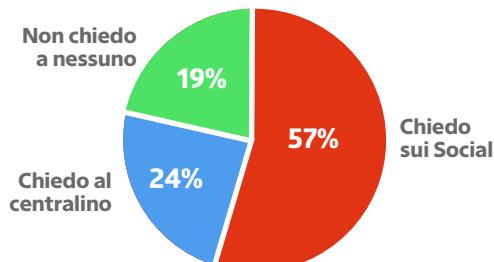
«Se perdo qualcosa, dopo il panico iniziale andrei a cercare nel posto dove l'ho perso, se non lo trovo chiedo sui social e alla fine vado a chiedere allo sportello»

«Una volta ho trovato un quaderno di un mio compagno di corso, quindi l'ho portato a casa e ho contattato il proprietario il giorno dopo»

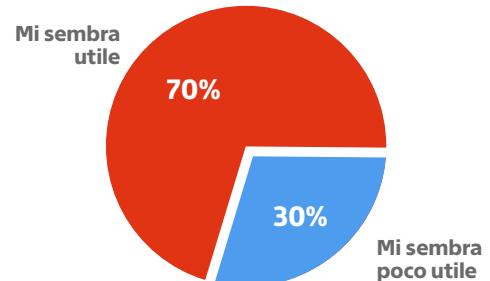
Conosci il servizio oggetti smarriti del Poli?



Quale sarebbe la prima cosa che faresti se perdesse qualcosa?



Se conosci il Servizio Oggetti Smarriti che visione hai del servizio?



È un servizio poco utilizzato perché poco conosciuto.

Questo è probabilmente dovuto al fatto che non viene per nulla pubblicizzato e non è ben segnalato.

Inoltre le informazioni sul sito del Politecnico sono scarse o non precise.

Il servizio viene gestito indipendentemente da ogni edificio principale del campus

(B2 - Biblioteca B1 - B12 - B7 ...)

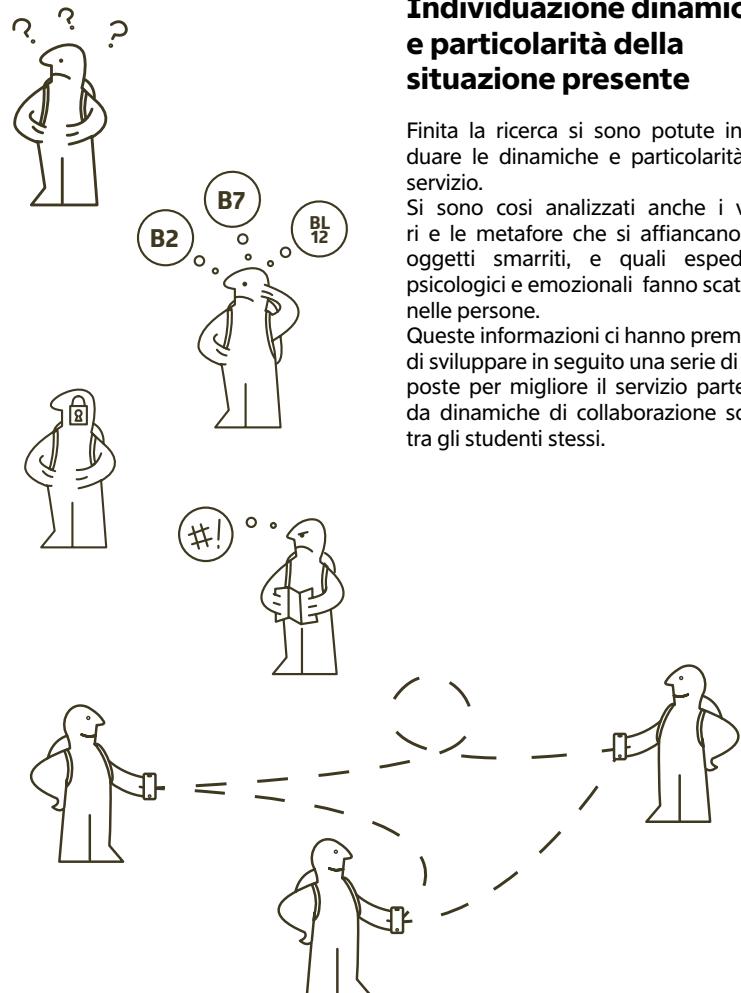
La gente non sa dove ha perso l'oggetto e non sa che deve andare a chiedere al centralino specifico.

Blocco mentale degli utenti del servizio.

Molti non sanno o non vogliono portare l'oggetto al centralino perché non conoscono il servizio o non lo trovano affidabile o utile.

La mappa dove è segnato il servizio non è completa ed è imprecisa.

Propensione ad utilizzare i social per capire se l'oggetto è stato ritrovato.



Individuazione dinamiche e particolarità della situazione presente

Finita la ricerca si sono potute individuare le dinamiche e particolarità del servizio.

Si sono così analizzati anche i valori e le metafore che si affiancano agli oggetti smarriti, e quali espedienti psicologici e emozionali fanno scaturire nelle persone.

Queste informazioni ci hanno premesso di sviluppare in seguito una serie di proposte per migliore il servizio partendo da dinamiche di collaborazione sociali tra gli studenti stessi.

Proposta progettuale

Il servizio già in sé propone la collaborazione tra individui
tramite la segnalazione di ciò che si trova,
con la conseguente consegna al centralino.

Porre una segnaletica ben visibile

per identificare l'ufficio oggetti smarriti presso i centralini
di tutte le sedi, in modo da orientare gli utenti in modo immediato
al punto focale del servizio.

Adottare un registro centralizzato ed interconnesso

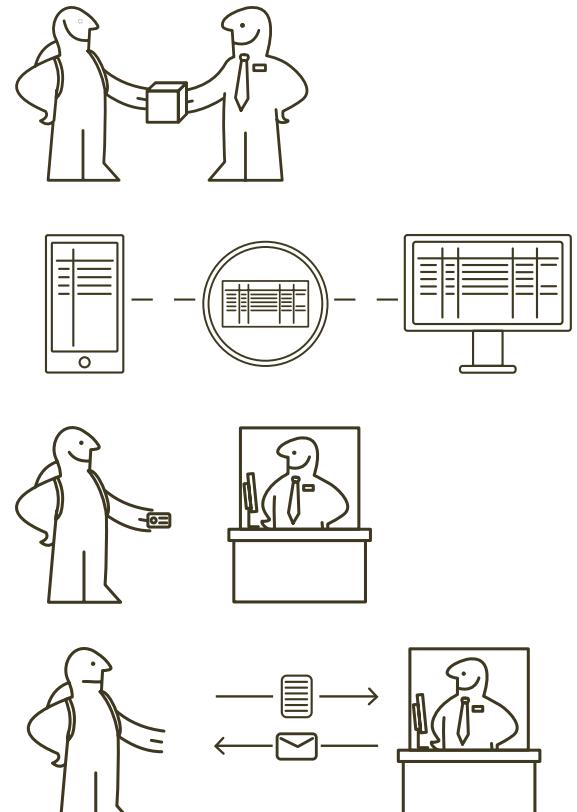
tra i centralini, in modo da poter richiedere di localizzare
l'oggetto smarrito in qualunque struttura ci si trovi.

Adattare il registro in modo che sia accessibile agli studenti da diverse piattaforme (app Polimi o interfaccia web)

per rendere il processo di segnalazione più rapido,
puntuale e partecipato.

Il nominativo e le informazioni che identificano l'utente
che ritira l'oggetto **vengono prese tramite la sua poliCard**,
e solo in caso non la abbia con sé si procede con la fotocopia
della carta d'identità (come già avviene).

Possibilità di compilare un form online o attraverso app Polimi
che segnala la perdita dell'oggetto e conseguente notifica via mail
in caso di ritrovamento.



Per la ricerca completa e la
user journey:



Illustrazione "IKEA man" di IKEA communication office

Spreading Valtellina

Merchandising colto per AAA Museum Hub, Castel Masegra

Ideazione di prodotto e strategia – Febbraio 2018

Spreading Valtellina è una proposta di merchandising per il museum Hub AAA del Castel Masegra di Sondrio.

L'idea è stata sviluppata dal tema principale del museo, ovvero la montagna, che ha definito il tema base chiamato Mountain Everywhere.

Da questo tema è stato generato il concept di prodotto, un kit di semina, che consente di “esportare” la flora e la cultura locale anche al di fuori della Valtellina. È stato così definito il contenuto del kit, i materiali da usare, l'aspetto visivo, gli argomenti trattati nel materiale aggiuntivo e le dinamiche di utilizzo del kit.

A questo è stata definita anche una digital strategy da affiancare al prodotto, così come tutta la user journey e i touch point.

Ruolo

Idea, sviluppo, strategia, progetto e mockup.

Team

Colombo Claudia
Guglielmetti Federico
Lotti Valeria
Picardi Andrea

Link





Individuazione del tema di sviluppo e dell'idea Merchandising “colto”

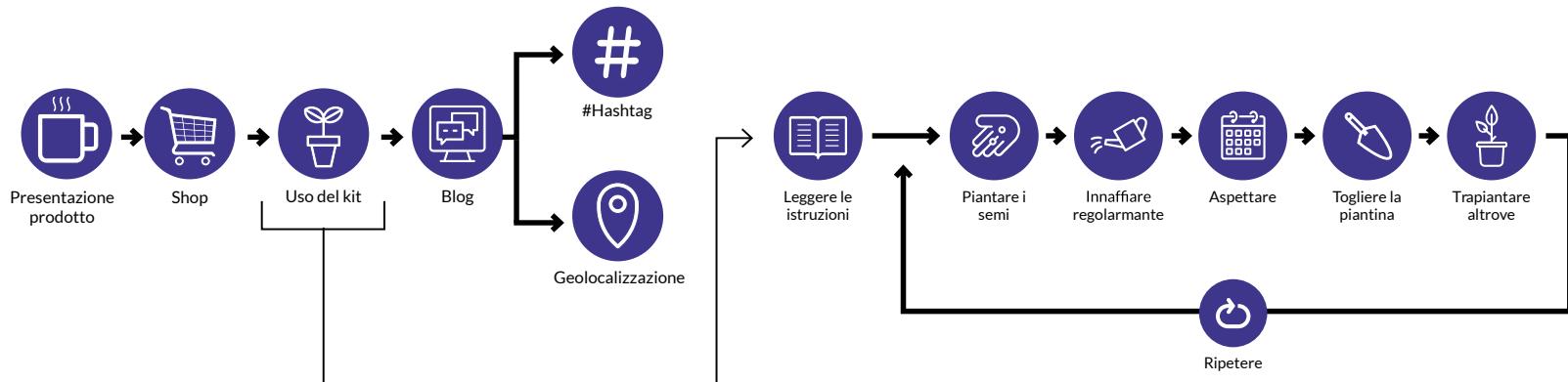
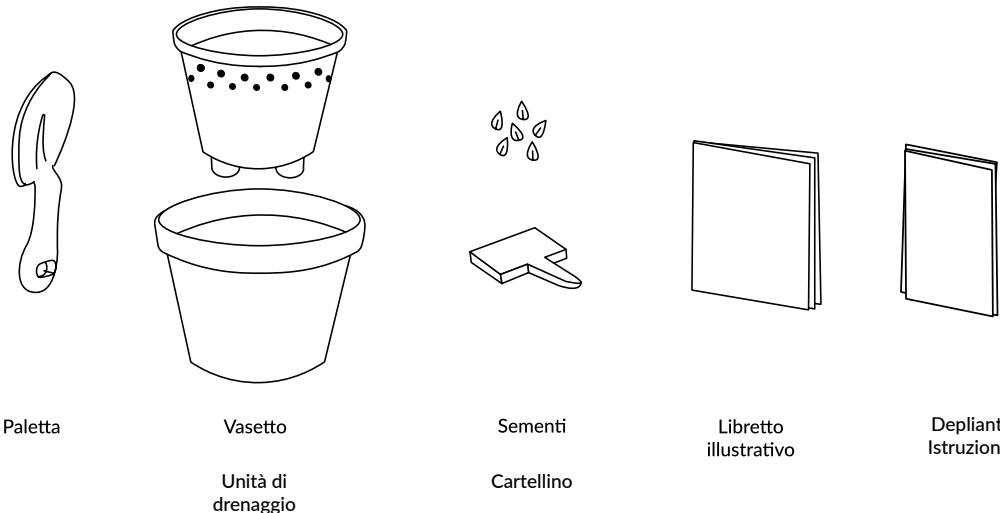
Come già accennato l'idea di base sulla quale ci siamo concentrati per lo sviluppo delle primissime idee era quella di "Back to Nature" derivata dal tema principale del museo. Da qui sono stati sviluppati tre filoni principali; "Into The Wild", che consisteva nel portare il museo fuori nella natura, "Keep Exploring" che doveva creare un collegamento da dentro il museo verso l'esterno, e infine "Mountain everywhere" che puntava a trapiantare i temi del museo (e la cultura del luogo circostante) anche nelle vite dei visitatori, una volta che questi ultimi erano tornati nei loro luoghi d'origine. La nostra scelta è ricaduta poi sull'ultimo, essendo per noi il più calzante e promettente. Abbiamo così in seguito sviluppato l'idea del prodotto e il claim che l'accompagna, ossia un kit di germinazione che servisse da "incubatore" per piante tipiche del luogo che potessero crescere anche altrove e essere usate per la preparazione di tisane e ricette caratteristiche, così da "spargere" la Valtellina è la sua cultura anche nelle case dei visitatori del museo.

Spreading Valtellina

Contenuto del Kit, utilizzo e Digital Strategy

Dopo aver individuato il claim è stato definito il contenuto del kit, che oltre al necessario per permettere il primo sostentamento della pianta presenta anche un libretto dove sono contenute informazioni sulla pianta in questione, sui suoi utilizzi e necessità.

In seguito è stata definita anche la strategia di vendita sia pre-, che post acquisto, la quale prevede la geo localizzazione e la creazione di una comunità che orbita intorno a un blog (gestito dal museo) in questione.





Pattern e colori

La scelta dei colori per il rivestimento esterno in metallo dei kit è stata basata sull'estrapolazione dei colori tipici dell'ambiente Valtellinese.

Per i pattern invece la scelta è ricaduta sull'estrazione di 3 motivi basati su tre immagini simboleggianti le tre aree tematiche del museo: una cartina altimetrica per la montagna, una parete di roccia per la sezione dell'arrampicata e infine una corteccia per il tema della natura.



Lotte Reiniger immersive Fairytales

Esibizione interattiva sulle sue favole

Luglio 2019

Il brief del progetto era "dare nuova vita a un artista del passato" e nel nostro caso a Lotte Reiniger, pioniera tedesca della animazione di inizio novecento, aveva come stile distintivo l'uso di silhouette di carta ritagliate a mano che venivano poi animate in stopmotion e l'uso di fiabe (sia europee che non) come tema principale delle sue storie.

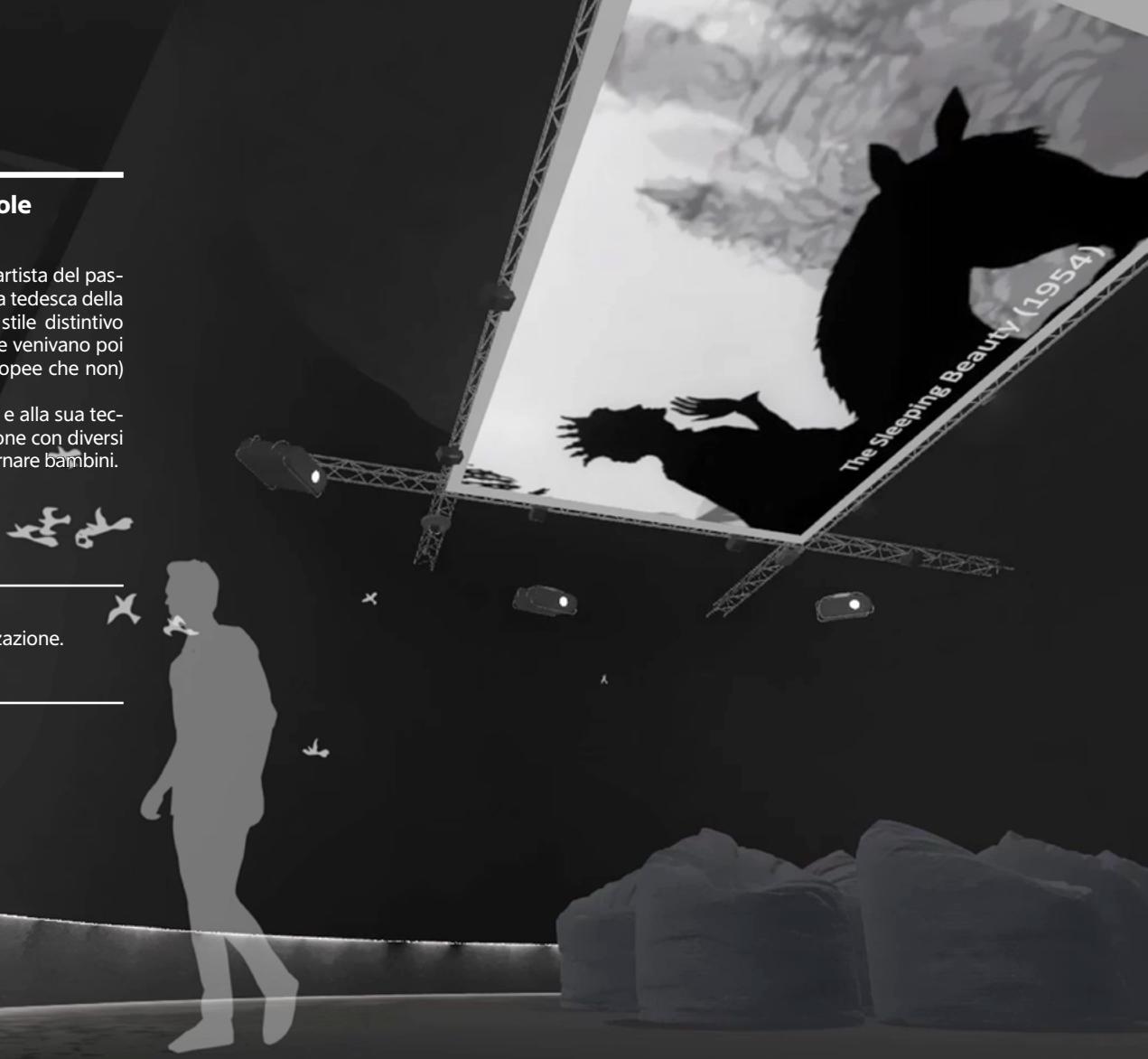
Il progetto verte così intorno al suo stile unico, e alla sua tecnica personale, andando a proporre un esibizione con diversi ambienti interattivi dove i visitatori possono ritornare bambini.

Ruolo

Definizione e sviluppo concept e interazione,
delineamento specifiche tecniche, pre-visualizzazione.

Team

Manvi Aggarwal	Oriana Arnone
Noemi Cerrato	Sarah Kraanen
Irina Nikulina	Andrea Picardi
Farnaz Shahriari	



L'ambiente dell'installazione

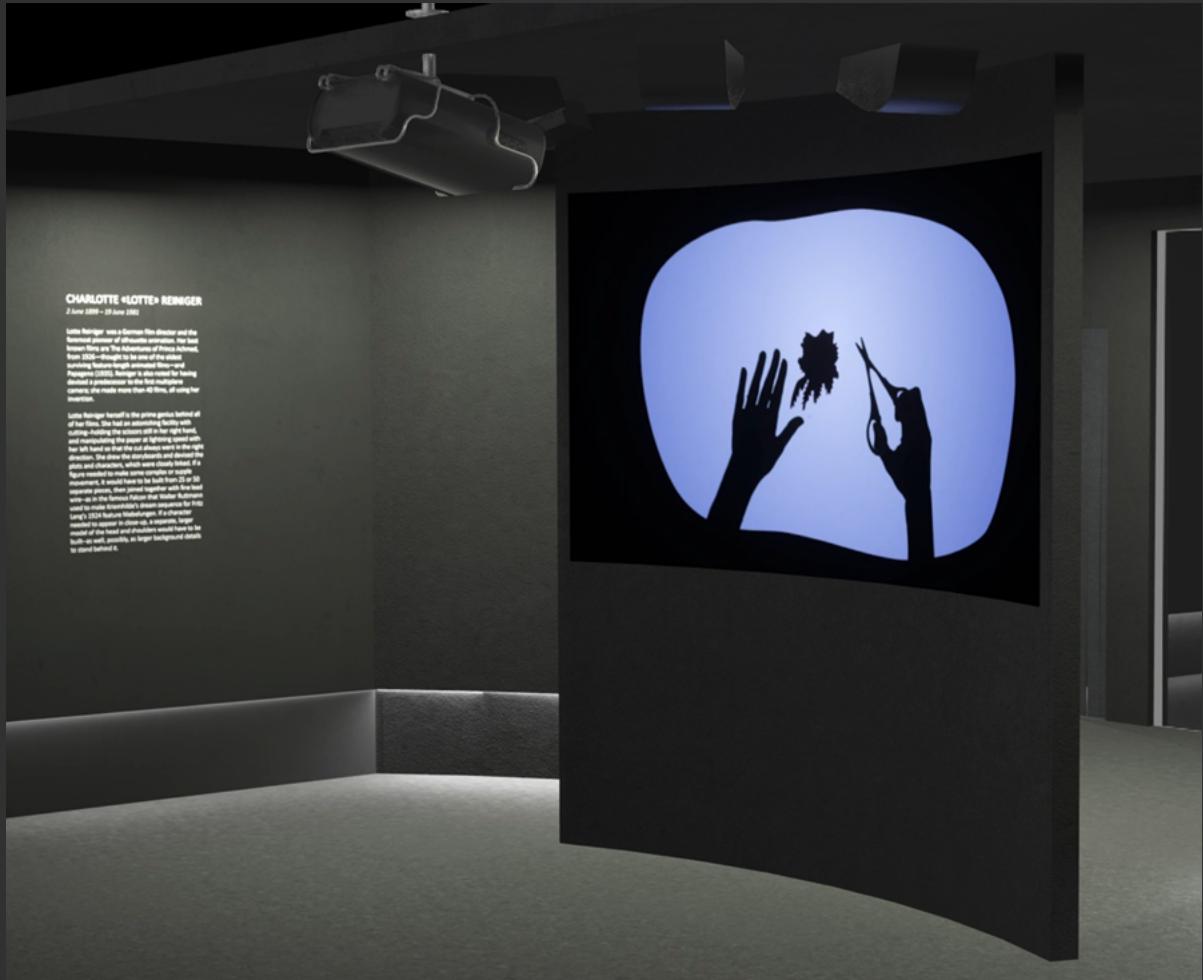
L'installazione si sviluppa su una superficie di 200 metri quadri e si divide in 3 stanze principali e quattro aree specifiche: la parte introduttiva di benvenuto (A), il teatro delle ombre (B), lo spazio immersione centrale (C) e la parte interattiva finale (D). Ogniuna di queste tre parti è contraddistinta da una sua particolare funzione e diversi livelli di interattività.

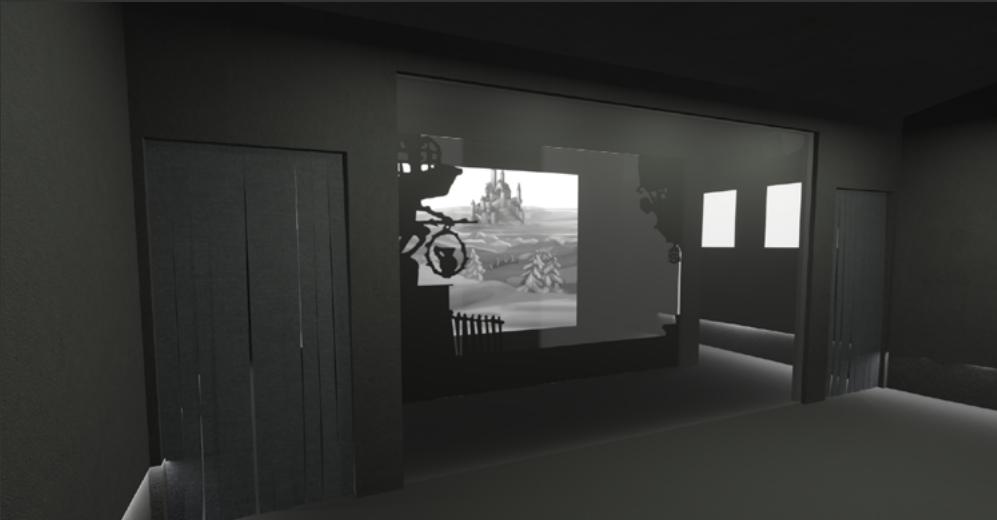


Prima sezione: Benvenuto introduttivo

I visitatori che si approcciano alla mostra possono avere una veloce introduzione su chi era Lotte.

Il video ricreato con lo stesso stile dell'artista racconta brevemente la sua storia e suo stile invitando gli ospiti a entrare.





Seconda sezione: Il teatro delle ombre

Appena dopo l'introduzione i visitatori si trovano davanti alla prima area interattiva. Questa zona è composta da svariate lastre trasparenti, con impresso alcuni sfondi e oggetti di scena ricordanti lo stile dell'artista.

Qui gli ospiti possono sperimentare giocando la tecnica che precedette quella di Lotte, ossia quella del teatro delle ombre.

Una telecamera posta all'ingresso poi registra tutte le interazioni che avvengono all'interno della stanza, così che gli "attori" possano avere un video della loro performance da portarsi a casa una volta finita la mostra.

Terza sezione: lo spazio immersivo

Al centro della mostra vi è lo spazio più grande e importante.

Qui su un maxi schermo posto sul soffitto vengono proiettati alcuni estratti dei video originali dell'artista, il visitatore è così invitato a sdraiarsi sui cuscini appositamente posizionati al di sotto per poter guardare i film. Tutta la illuminazione intorno (composta da strisce LED poste sui muri) risponde automaticamente al cambiamento dei colori del film proiettato in quel momento, andando così a creare uno spazio immersivo.

Sui muri intorno durante la proiezione vengono poi proiettate degli elementi inerenti al film del momento (come farfalle, uccellini o foglie).

Se un visitatore si avvicina al muro, determinate animazione e interazioni di questi elementi vengono attivate, così da dare la possibilità al visitatore di interagire con questi elementi della storia. Tecnicamente, tutto il sistema è gestito da svariate telecamere collegate a un computer, che con un algoritmo di riconoscimento di presenza gestisce tutto lo spazio.





Choose for every layer which one you prefer

top layer
middle layer
bottom layer

Quarta sezione: il laboratori interattivo

In fine nell'ultima stanza, il visitatore può trovare gli oggetti realmente utilizzati da Lotte per la creazione dei filmati visti nella stanza precedente, e possono anche cimentarsi alla creazione di piccole storie su appositi telai, fedeli ricostruzioni del vero telaio che l'artista utilizzava per la creazione delle sue storie.

Questi telai sono composti da uno schermo touch e da svariati elementi fisici (come bottoni e leve) che una volta azionati vanno a imitare virtualmente il comportamento del telaio originale.

In questa stanza, come della prima, i visitatori poi possono portarsi a casa o condividere i video creati nel laboratorio tramite un apposito applicazione mobile della mostra. Tramite la quale essi possono ricevere informazioni sulle singole stanze e gestire la loro esperienza all'interno della mostra.



Trenord Online Portal Redesign

Redesign usabilità portale web

Gennaio 2020

L'obiettivo principale di questo lavoro è il redesign del portale web di Trenord.

Questo progetto aveva come fine ultimo il miglioramento dell'usabilità del sito web dal punto di vista del utente.

Tutto il processo è stato guidato dalle metodologie user center design, dove una volta messo al centro l'utente con i suoi bisogni e frustrazioni (in questo caso tramite personas) egli ne detta le principali linee guida.

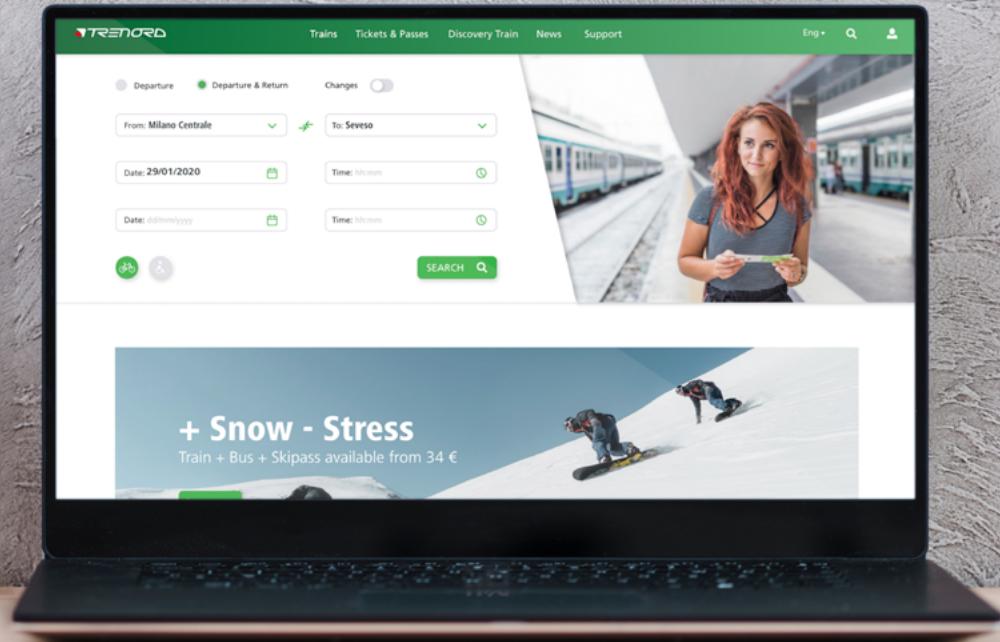
A queste metodologie sono poi state affiancate valutazioni euristico e quantitative seguite da benchmarking con competitor per far progredire ulteriormente il processo di redesign.

Ruolo

Analisi preliminari, definizione delle personas e users task, analisi e banckmarking competitors, riorganizzazione architettura e design soluzione.

Team

Oriana Arnone
Elettra Bertazzoni
Erica Colombo
Picardi Andrea
Maria Letizia la Salvia



Personas e Users tasks.

Essendo il processo guidato da un approccio user centred, la prima fase del progetto è stata dedicata a comprendere gli utenti del servizio. Tramite ricerche sul campo sono state definite cinque persona, e tramite l'analisi dei loro bisogni e frustrazioni, si è arrivati a stilare una lista di possibili task che questi

utenti avrebbero potuto praticare sul portale di Trenord. In seguito abbiamo definito quale di queste task erano più importanti per le nostre personas, così da poterle analizzare meglio nelle fasi di progetto successive.

Simona Brambilla



Mom, Simona buys the subscription for her daughter, who attends high school in another city

IDENTITY KIT

Target: MUM WITH DAUGHTER
Age: 42 - 15
Location: Bergamo
Occupation: Housewife - Student
Platforms: Smartphone, notebook, tablet

USER GOALS

- Renew the subscription
- Buy online tickets
- Check train status

PAIN POINTS

- I often have problems following the buying tickets procedure and sometimes I can't finish the online procedure
- Sometimes it's difficult checking the train status because the information displayed are confusing and overwhelming

DIGITAL SERVICE USABILITY

- Use to renew her daughter's subscription
- Send the request for the "Io viaggio" card
- Buy single tickets to go shopping
- Check the trains status for her daughter
- Check about strikes and general news about the service

DECISION INFLUENCERS

- Cost
- Comfort

WEBSITE	APPLICATION
Rarely	Rarely
Always	Always

Giovanni Colombo



Active father of two, he takes the train every day to reach his workplace. Very sensitive to delays and discomforts.

IDENTITY KIT

Target: COMMUTER
Age: 41
Location: Seveso
Occupation: Employee
Platforms: Smartphone, tablet, notebook

USER GOALS

- Check train status
- Renew the annual subscription
- Discover offers

PAIN POINTS

- When I check the train status, I usually find really difficult and confusing to do this on the website
- When I had to renew my monthly train pass, I can't remember the data of my pass (i.e. "Tasca chilometrica")

DIGITAL SERVICE USABILITY

- I use the application in order to check the train status and monitor delays
- I recharge my annual subscription through the website (trenord.it)
- Sometimes I forget that my subscription is ending soon, and I end up trying to do it in a hurry
- If there are interesting Sunday offers, I use the train in the weekend, with my family

DECISION INFLUENCERS

- Comfort
- Cost
- Functionality

WEBSITE	APPLICATION
Rarely	Rarely
Always	Always

Lorenzo Massari



Mechanical engineering student who loves to have fun (but doesn't have much time). He travels every day and doesn't like to be late for the lectures.

IDENTITY KIT

Target: STUDENT
Age: 24
Location: Monza
Occupation: Engineering student
Platforms: Smartphone, notebook, tablet

USER GOALS

- Check train status
- Check updates about strikes
- Renew the monthly subscription

PAIN POINTS

- I usually take different trains at different times during the week, so I can't remember all the train codes for accessing the train status information quickly
- When I need information about strikes and issues, I often relate to external sources rather than using the website or the app

DIGITAL SERVICE USABILITY

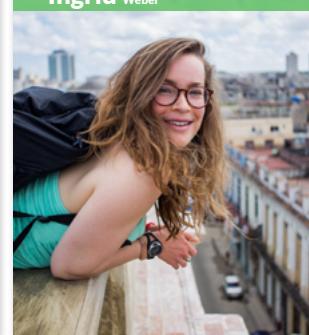
- I check the app daily to monitor issues and delays
- I take the train at different times during the week, because of the lectures schedule
- When I go out with my friend in Milan, I check the right train schedule
- I renew my subscription on the website
- I use social media pages to complain about discomforts

DECISION INFLUENCERS

- Cost
- Flexibility
- Functionality

WEBSITE	APPLICATION
Rarely	Rarely
Always	Always

Ingrid Weber



She is visiting Milan and the surrounding cities. She is sharing an Airbnb in Sarronno in order to save some money.

IDENTITY KIT

Target: TOURIST
Age: 28
Location: Frankfurt
Occupation: Biologist
Platforms: Smartphone, notebook

DECISION INFLUENCERS

- Buy the tickets online
- Check the routes and schedules
- Check the prices

PAIN POINTS

- I found difficult to find information and choosing the right multi-day rail pass for my needs
- I have some problems in finding information about which train I need to take, and in which station I need to get off the train for catching the connection train

DIGITAL SERVICE USABILITY

- I buy tickets to reach Milan from Sarronno
- I buy the tickets from the airport to the B&B
- In order to move around the territory and respect my plans, I always check the train schedules and routes

DECISION INFLUENCERS

- Cost
- Language
- Speed and commodities

WEBSITE	APPLICATION
Rarely	Rarely
Always	Always

Definizione dei competitors e benchmarking.

In seguito alla definizione delle task più importanti per le nostre personas, abbiamo iniziato a esplorare più affondo.

Inizialmente abbiamo analizzato lo stato dell'arte del sito di Trenord, analizzandolo sia in termini quantitativi (numero di pagine per raggiungere il goal della task, tempo impiegato, numero di click...), sia in termini qualitativi (tramite parametri come: nume-

ro di lingue, user support, error preventions...).

In seguito sono stati definiti 3 "competitors" operanti nello stesso settore o in settori adiacenti, e la stessa analisi, con gli stessi parametri è stata fatta per questi ultimi, in modo da comparare i vari risultati per generare insights e capire dove era opportuno andare ad intervenire nella fase successiva di redesign.



SBB CFF FFS
Swiss Federal Railways is the national railway company of Switzerland.

It is usually referred to by the initials of its German, French, and Italian names, either as SBB CFF FFS, or used separately. The company is headquartered in Bern.

SBB was ranked first among national European rail systems in the 2017 European Railway Performance Index for its intensity of use, quality of service, and safety rating.



ITALO TRENO - NTV

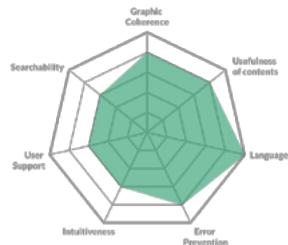
Nuovo Trasporto Viaggiatori is an Italian company which is Europe's first private open access operator of 300 km/h high-speed trains. It is headquartered in Rome.

Since April 2018 the company is majority owned by the infrastructure equity investment fund Global Infrastructure Partners.

NTV was created by four Italian businessmen (among them Luca Cordero di Montezemolo) to compete with Trenitalia.



TRENITALIA WEBSITE



Graphic Coherence: Non-coherence between the main web site and website for the real-time situation

Usefulness of contents: Relevant information is available on the homepage in a clear way, but they are improvable

Languages: 5 languages available (Italian, English, French, Chinese, German)

Error Prevention: In general, the user is well supported in almost every phase of the navigation

Intuitiveness: The home page is good, in the other page there is an overload of information and the menu are super long and messy

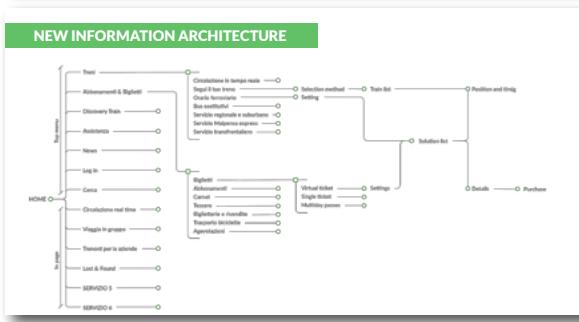
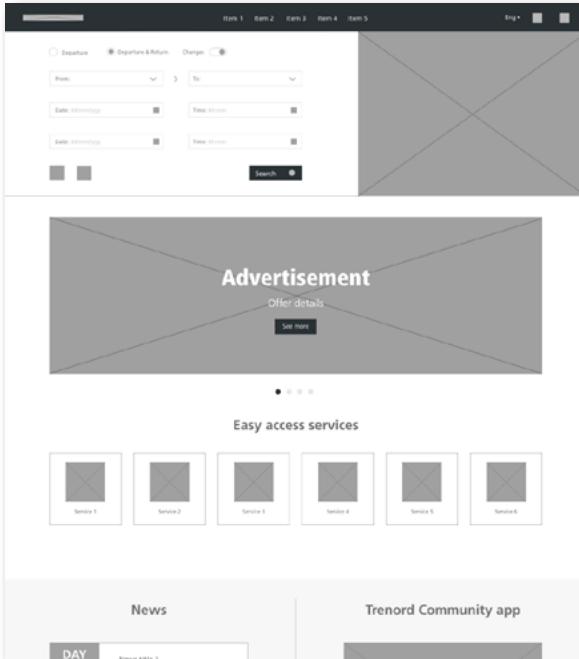
User Support: Different tools for asking assistance (chat, call center, FAQ,...,custom forms)

Searchability: Dropdown menus are too messy, complex, and there is an overload of information

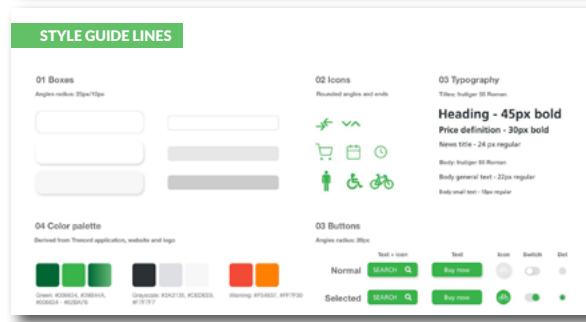


WEBSITES COMPARISON





This image contains two wireframes. The top one is for 'Authentication' and shows a form with fields for 'Name Surname' and 'Email/username', along with a 'Log in!' button. The bottom one is for 'Passenger 1' and shows a form with fields for 'Name', 'Surname', 'Email', 'Phone number', and 'Ticket type' (Economy or First class), with a 'Do you have a discount?' checkbox.



Prima fase di redesign: architettura e wireframes.

Dopo aver definito quali erano le principali aree di intervento per i relativi task derivati dalle personas e dalla user analysis, la nostra attenzione si è spostata sul redesign della piattaforma.

Inizialmente è stata mappa l'architettura del sito per ogni task scelto. Quest'ultima in seguito è stata modificata in modo che le informazioni e le funzioni offerte dal sito potevano rispondere in maniera più opportuna ai bisogni degli utenti. Da qui è stato poi definito il "flow" che loro avrebbero dovuto percorrere per completare le task.

In seguito, partendo dalla homepage e muovendosi in ordine su tutte le altre pagine, sono stati abbozzati i primi wireframe, per capire dove le informazioni e le funzioni del sito dovevano porsi all'interno delle pagine, per garantire la miglior comprensione dei contenuti e usabilità.

In parallelo, seguendo le linee guida dell'immagine coordinata del brand, sono state definite le style guidelines, così da poter garantire uniformità in ogni elemento del portale web.

Mockup e delivery finale.

In fine sono stati creati i mockup finali di ogni pagina relativi a ogni task scelto per mostrare l'aspetto del nuovo sito dopo il redesign.

Sono stati anche create le interazioni principali che l'utente porrebbe avere con la pagina in vista di un eventuale test di usabilità con utenti.

Path	Train number	Changes	Duration	Coupling	Price
10:42 Milano Centrale Milano Busto 11:24 Sesto	53-716 55-224	1	39 min		From 5,50 €
10:45 Milano Centrale Milano Porta Garibaldi 11:01 Milano Busto 11:07 Milano Busto Milano Affori 11:24 Sesto	53-716 55-224 Cavriago Molino	1 0	15 min 17 min	 	Economy First Class 2,50 € 3,00 € Economy First Class 3,00 € 4,40 €
10:55 Milano Centrale Lancetti 11:53 Sesto	MSP-436 ECB96	1	37 min		From 5,30 €
11:42 Milano Centrale Monza Caronno Pertusella 13:05 Sesto	53-784 TQ786 54-488	2	41 min	 	From 5,50 €
12:00 Milano Centrale 12:20 Sesto	TR-229	0	25 min		From 7,50 €
12:10 Milano Centrale 13:30 Sesto	MOP-984 RV771	1	45 min		From 5,50 €
10:45 Milano Centrale Milano Busto 11:30 Sesto	53-116 55-853	1	45 min		From 5,50 €

TRENORD Train Tickets & Passes Discovery Train News Support Eng. Search User

Tickets & Passes > Tickets

TICKETS

VIRTUAL TICKET

Ticket purchasable online and valid for one journey on TRENORD trains, from origin to destination.

- User one-way on the route indicated
Price based on the distance in km between origin and destination, 2nd class only

- Purchase ONLINE, APP Trenord

- Validation: NO

Validity for 3 hours for up to 50 km, 6 hours for between 51 and 200 km, 24 hours for over 200 km from the date and time of purchase of the ticket (Cross-border tickets: 4 hours)



Buy Now

SINGLE TICKET

TRENORD Train Tickets & Passes Discovery Train News Support Eng. Search User

Train > Timetable > Trip selection > Purchase

Autentication

Passenger data: All, Cart, Payment, Complete. Time left: 5:00 min

Giovanni Colombo
g.colombo@ge.it
12/08/1978 Log out

Account holder

Name: Giovanni Colombo, Surname: Colombo, Date of birth: 12/08/1978, Sex: Male, Email: g.colombo@ge.it, Password: Colombo123, First class: Economy, Do you have a discount? No, Marketing field: No

Departure

Path	Passenger	Quantity	Price	Total
10:45 Milano Centrale - Milano Novia - Sesto	Adult	2	5,50 €	€ 11,00

Return

Path	Passenger	Quantity	Price	Total
10:45 Milano Centrale - Milano Novia - Sesto	Adult	2	5,50 €	€ 11,00

TRENORD Train Tickets & Passes Discovery Train News Support Eng. Search User

Train > Timetable > Trip selection > Purchase

Passenger data

Cart, Payment, Complete. Time left: 5:00 min

Departure

Path	Passenger	Quantity	Price	Total
10:45 Milano Centrale - Milano Novia - Sesto	Adult	2	5,50 €	€ 11,00

Return

Path	Passenger	Quantity	Price	Total
10:45 Milano Centrale - Milano Novia - Sesto	Adult	2	5,50 €	€ 11,00

TRENORD Train Tickets & Passes Discovery Train News Support Eng. Search User

Train > Timetable > Trip selection > Purchase

Credit card data

Passenger data, Cart, Payment, Complete. Time left: 5:00 min

Enter Name: Giovanni, Surname: Colombo, Credit card mode: Visa, Card number: 4234567890123456, Card expiry date: 12/2025, Cardholder name: Giovanni Colombo, Cardholder surname: Colombo, Back

Payment method

Passenger data, Cart, Payment, Complete. Time left: 5:00 min

Credit card: VISA, American Express, MasterCard, Satispay, PayPal, Back

TRENORD Train Tickets & Passes Discovery Train News Support Eng. Search User

Train > Timetable > Trip selection > Purchase

Payment method

Passenger data, Cart, Payment, Complete. Time left: 5:00 min

Credit card: VISA, American Express, MasterCard, Satispay, PayPal, Back

TRENORD Train Tickets & Passes Discovery Train News Support Eng. Search User

Train > Timetable > Trip selection > Purchase

Complete

Thank you!
The payment has been received.
Your order number is 10091027, check your email to get the ticket.

Next >

TRENORD Train Tickets & Passes Discovery Train News Support Eng. Search User

Tickets & Passes > Tickets

Tickets

VIRTUAL TICKET

Ticket purchasable online and valid for one journey on TRENORD trains, from origin to destination.

- User one-way on the route indicated
Price based on the distance in km between origin and destination, 2nd class only

- Purchase ONLINE, APP Trenord

- Validation: NO

Validity for 3 hours for up to 50 km, 6 hours for between 51 and 200 km, 24 hours for over 200 km from the date and time of purchase of the ticket (Cross-border tickets: 4 hours)



Buy Now

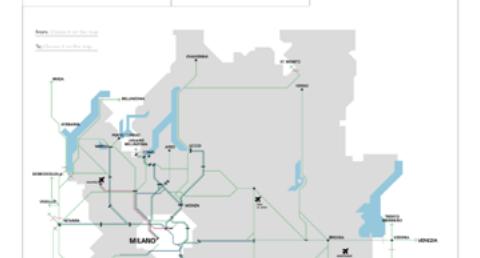
SINGLE TICKET

TRENORD Train Tickets & Passes Discovery Train News Support Eng. Search User

Train > Timetable > Train Number

Train Number

From the map, From station, From input



TRENORD Train Tickets & Passes Discovery Train News Support Eng. Search User

Train > Timetable > Train Number

Follow your train

From the map, Train Number, Train Number

Train Number 24020

12:05 → 12:31
Train Number: 24020
Date: 20/08/2023
Arr. station: Milano Porta Garibaldi - 13/02

Milano Centrale Departure: 12:05 - 12:17
Milano Porta Garibaldi Arrival: 12:31 - 12:47
Milano Porta Garibaldi Departure: 12:31 - 12:44
Milano Porta Garibaldi Arrival: 12:31 - 12:44
Milano Porta Garibaldi Departure: 12:31 - 12:44



Il Nemico

Dal libro illustrato a prodotto Multimediale.

Book App da libri illustrato – Giugno 2016

Traduzione Multimediale in book app riguardante il libro "il Nemico", sempre di Davide Calì e Serge Bloch.

Consiste nella trasposizione in applicazione multimediale della storia e dei contenuti del libro.

Per questa applicazione si è partiti dalla sua decostruzione in elementi stilistici e narrativi base, per poi ricontestualizzarli in un ambiente digitale interattivo.

E stata così prodotto un video mockup per illustrare lo svolgimento degli elementi chiave della storia.

Ruolo

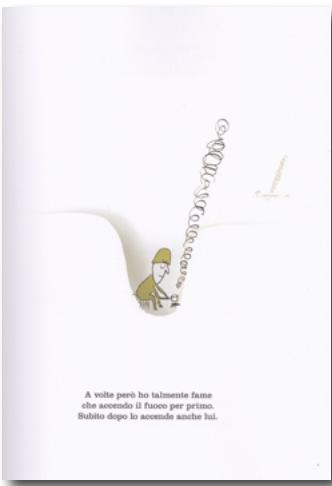
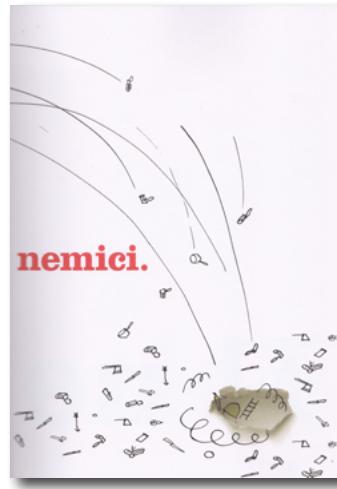
Analisi, idea e animazione

Team

Crippa Federico
Picardi Andrea
Previtali Andrea
Sartore Luca

Link



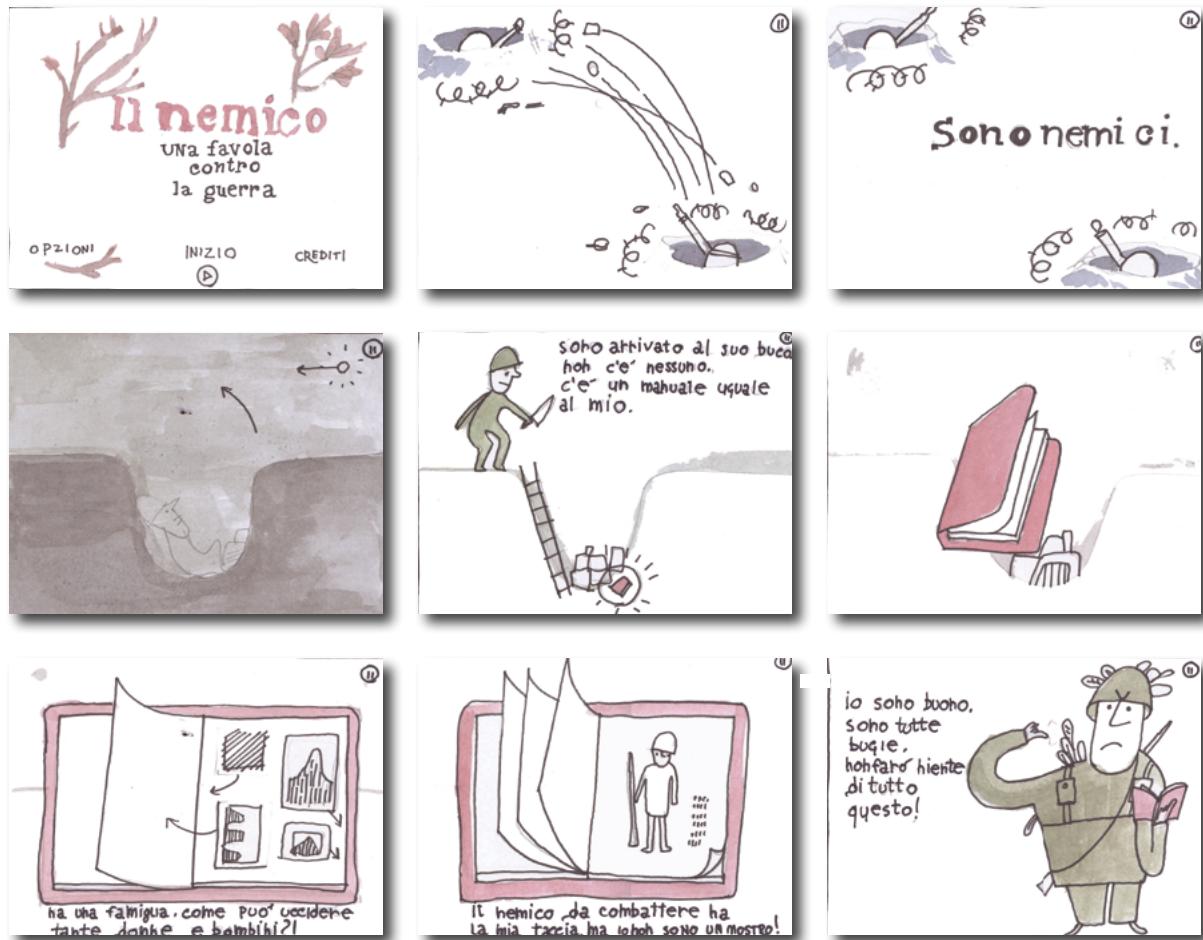


Si è partiti anche in questo caso dal materiale di riferimento, il libro illustrato in formato cartaceo.

Da questo si è poi andati a scomporre la storia e la struttura narrativa in tante "scene" rese in maniera lineare, considerato che la storia del libro consisteva in una successione di eventi anch'essi lineari.

Storyboard

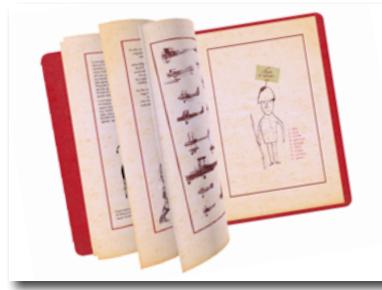
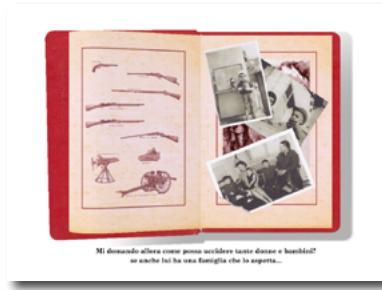
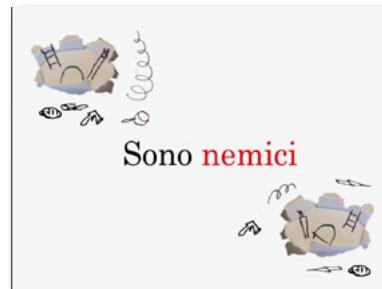
Sono state in seguito pensate le interazioni che l'utente può e deve compiere per continuare con la storia, si è poi prodotto uno storyboard per dettare la sequenza degli elementi che si dovevano produrre e animare e le loro interazioni a schermo e con l'utente



Mockup book app

In fine sono state prodotte tutte le animazioni e tutti gli elementi multimediali aggiuntivi che potessero completare la storia raccontata non più tramite supporto fisico.

Tutto questo è stato poi presentato tramite un breve video mockup che racconta i momenti salienti dell'applicazione.



>  libraries

 cover.png

 index.html

 sketch.js

Creative Coding

con P5.js

Brevi sketch di esercitazione – da Settembre 2017

Piccola raccolta di esercizi fatti con la libreria per javascript P5.js, la quale permette di “integrale” le potenzialità di processing con la flessibilità e portabilità di javascript.

```
49     vol = map(vol,0,1,50,100);
50     vol = Math.floor(vol);
51     console.log(vol)
52     amount=vol;
53 }
54
55 var testo = testoAll[s],
56     WPixel=500/amount,
57     HPixel=500/amount;
58
59 var myImage = capture.loadPixels();
60 //filter(THRESHOLD);
61 //filter(INVERT)
62
63 for(var a=1; a<amount; a++) {
64
65     for(var b=1; b<amount; b++) {
66         var x = a*WPixel,
67             y = b*WPixel,
68             c = myImage.get(a*WPixel,b*WPixel);
69
70         fill(c)
71         textSize((WPixel)+2)
72         text(random(testo),a*WPixel,b*WPixel)
73
74     }
75 }
76
77 //image(myImage, 0, 0, 640, 480);
78 //filter(THRESHOLD);
79 if (invertMODE == true) {filter(INVERT)};
```

Don't wake up Santa!

Christmas hackathon

Sketch di Creative Coding con P5.js – Dicembre 2017

Sketch fatto in occasione del natale.

Presenta in modo scherzoso e satirico come il natale è presentato e celebrato in altri siti e portali.

Il codice usa il microfono del dispositivo per rilevare il livello di rumore presente e far reagire Babbo Natale a seconda di quest'ultimo.

Link



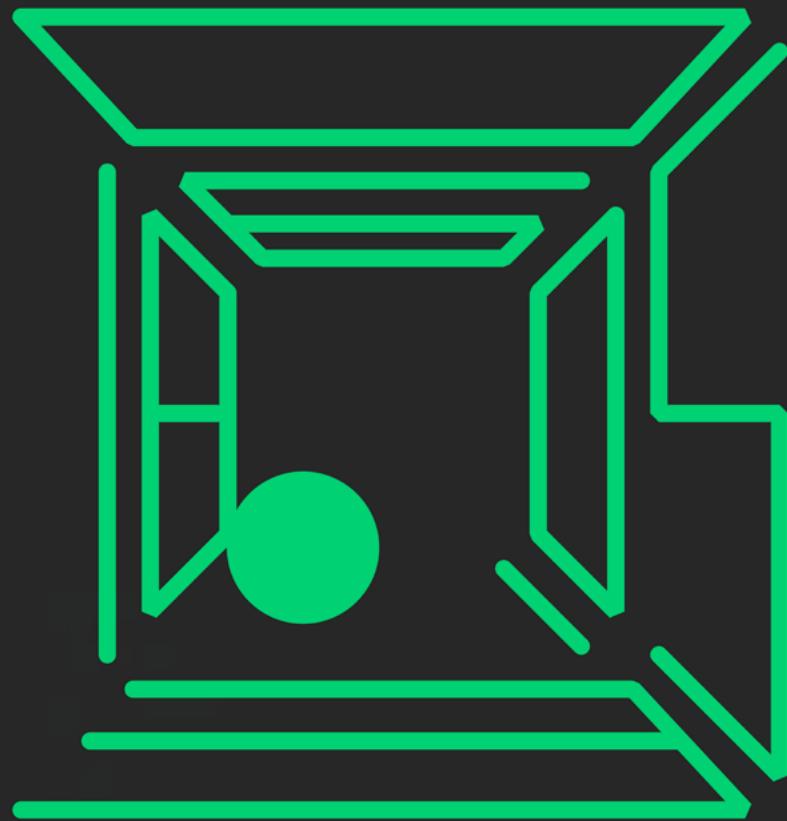
SPACE CLOCK

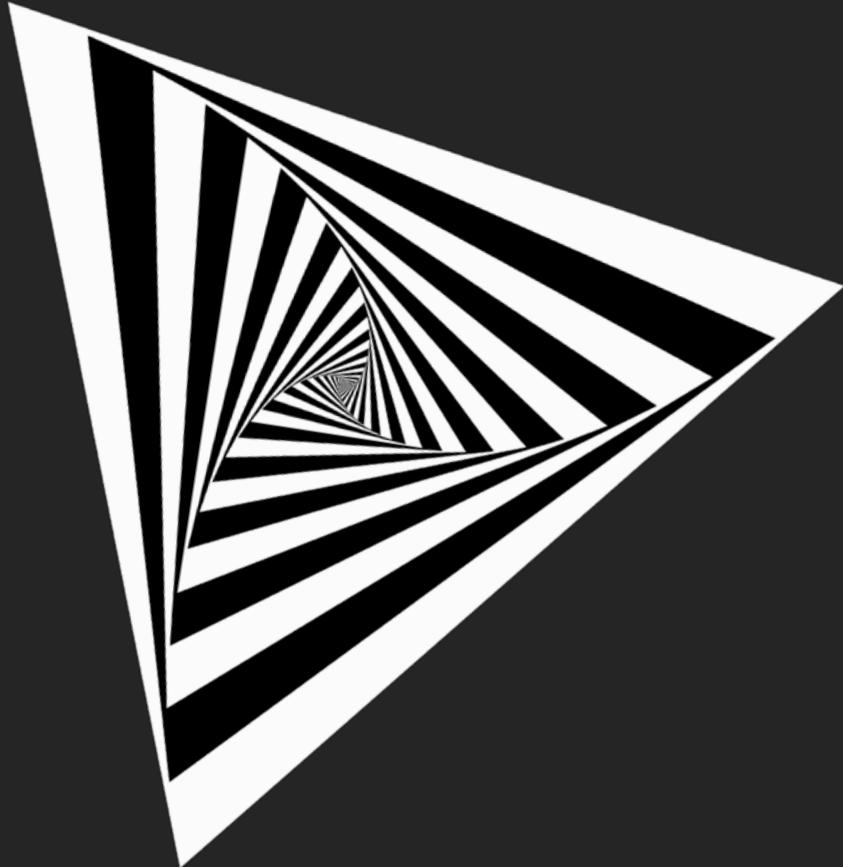
Orologio 3D

Sketch di Creative Coding con P5.js – Ottobre 2017

Orologio disposto “in profondità” che indica sia l’ora corrente (da sinistra verso destra), il giorno del mese (in basso) e il mese (n alto).

Link





Triangular Texture

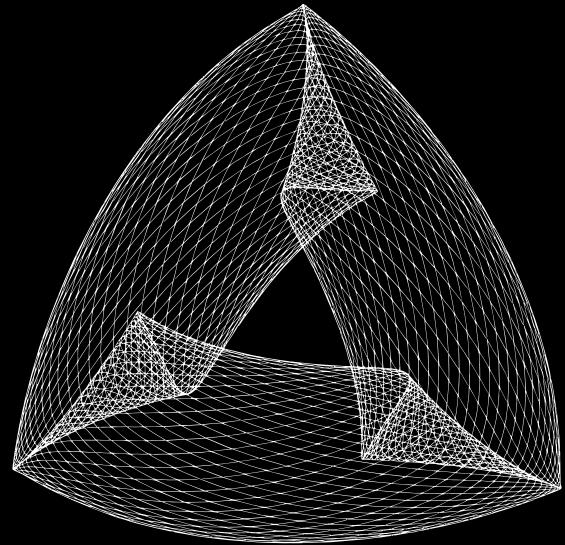
Scala > Ruota > Inverti > Ripeti

Sketch di Creative Coding con P5.js – Settembre 2017

Pattern autogenerato, interattivo ispirato alla Op art di Franco Grignani. Si basa su un algoritmo molto semplice che disegna un triangolo e scalandolo, ruotandolo, invertendo i colori e ripetendo va a formare una texture come la seguente.

Link





“Il processo creativo va dalla complessità alla semplicità.”



(+39) 348.037.3502

@ picardi.andrea@virgilio.it