

Progetto Wireframing 1

iVegán



Greta Andreolli - Master in UX/UI Design



INDICE:

1

Esercizio
preliminare

Wireframing
iVegan

2

3

Wireflow
Desktop

Sitemap
Revisionata

4

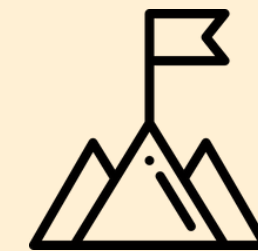
IVEGAN



Vision

iVegan nasce nel 2008 grazie alla passione e all'esperienza maturata nei gruppi d'acquisto vegan. Da qui l'idea di un progetto ambizioso:

- Garantire a tutte le persone del buon cibo vegan direttamente nelle loro case
- Un ottimo servizio clienti di vendita e posto vendita
- Garanzia del 100% di soddisfazione dell'esperienza di acquisto su iVegan



Mission

iVegan è il primo e più grande distributore di alimenti vegan nel nostro paese, consegna in tutta Italia in modo rapido ed efficiente grazie alla possibilità dell'ordine online e all'acquisto nel negozio di Roma. Risponde alla richiesta sempre maggiore di persone, vegan e non, attente alla propria alimentazione e offre una scelta vastissima di prodotti, anche biologici e cruelty free, ad un ottimo prezzo. Seleziona le imprese tra produttori artigiani e grandi aziende specializzate nel settore, mettendo sempre al primo posto la qualità.

RIEPILOGO

Insight principali

Obiettivi

In questa fase, realizzerò 5 wireframe mobile con le migliorie del sito **iVegan**, accompagnate da una analisi e spiegazione delle scelte fatte.

Pagine che verranno riprogettate:

- Homepage
- Pagina categoria
- Pagina prodotto
- Pagina carrello
- Pagina spedizioni

Struttura del lavoro

- **Esercizio preliminare**

Fedele ricopiatura di 3 pagine del sito PlantX, sia in versione desktop che mobile.

- **Wireframing desktop**

Riepilogo delle opportunità e realizzazione di 5 wireframe con le migliorie del sito in questione.

- **Wireflow**

Un flusso visivo che mostri il percorso dell'utente attraverso il sito.

- **Riorganizzazione dell'alberatura del sito**

Architettura dell'informazione del sito e spiegazione dei cambiamenti.

1

Esercizio preliminare

Esercizio preliminare

L'esercizio preliminare consiste nel prendere dimestichezza con la creazione di wireframes.

In questo caso ho riproducendo 3 pagine, sia desktop che mobile, del sito **Plantx**:



Homepage

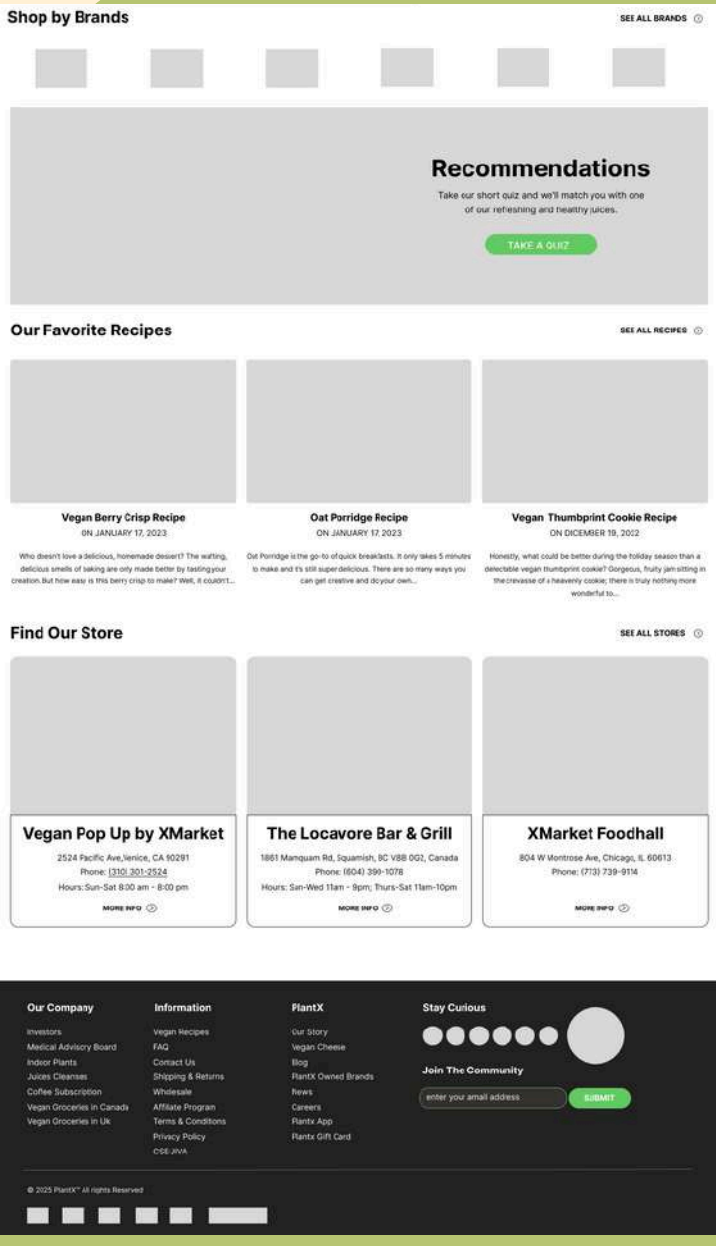
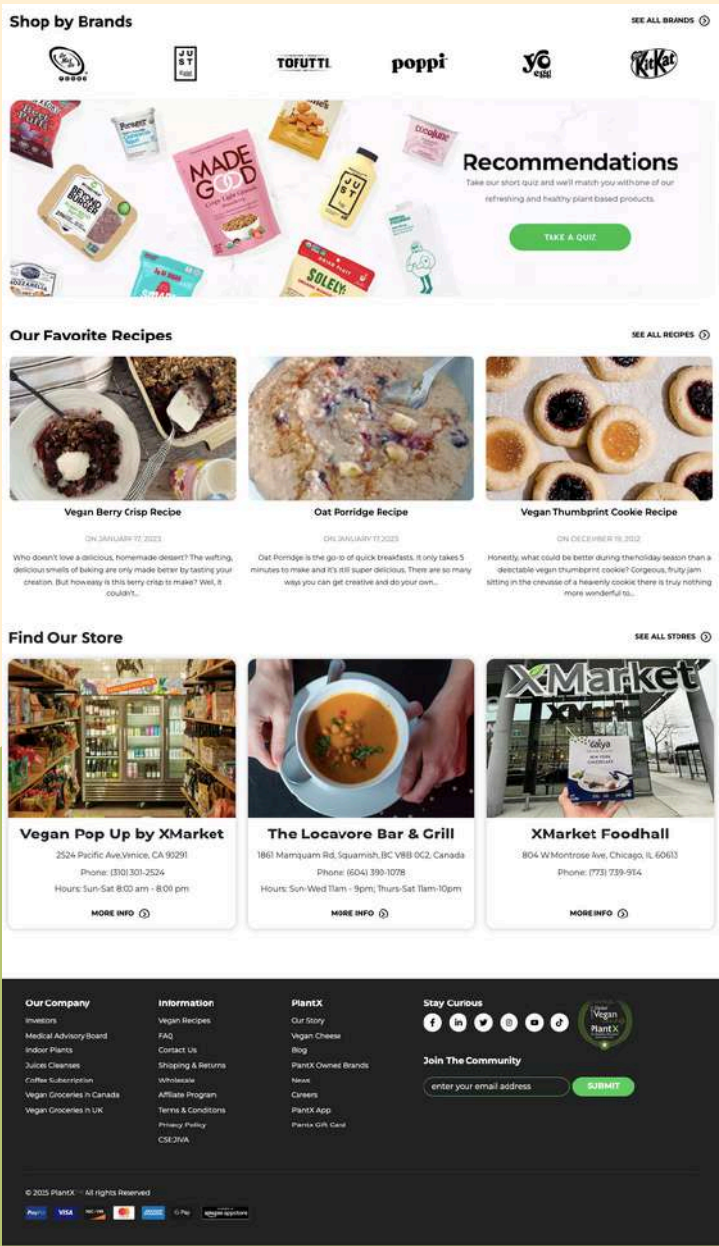
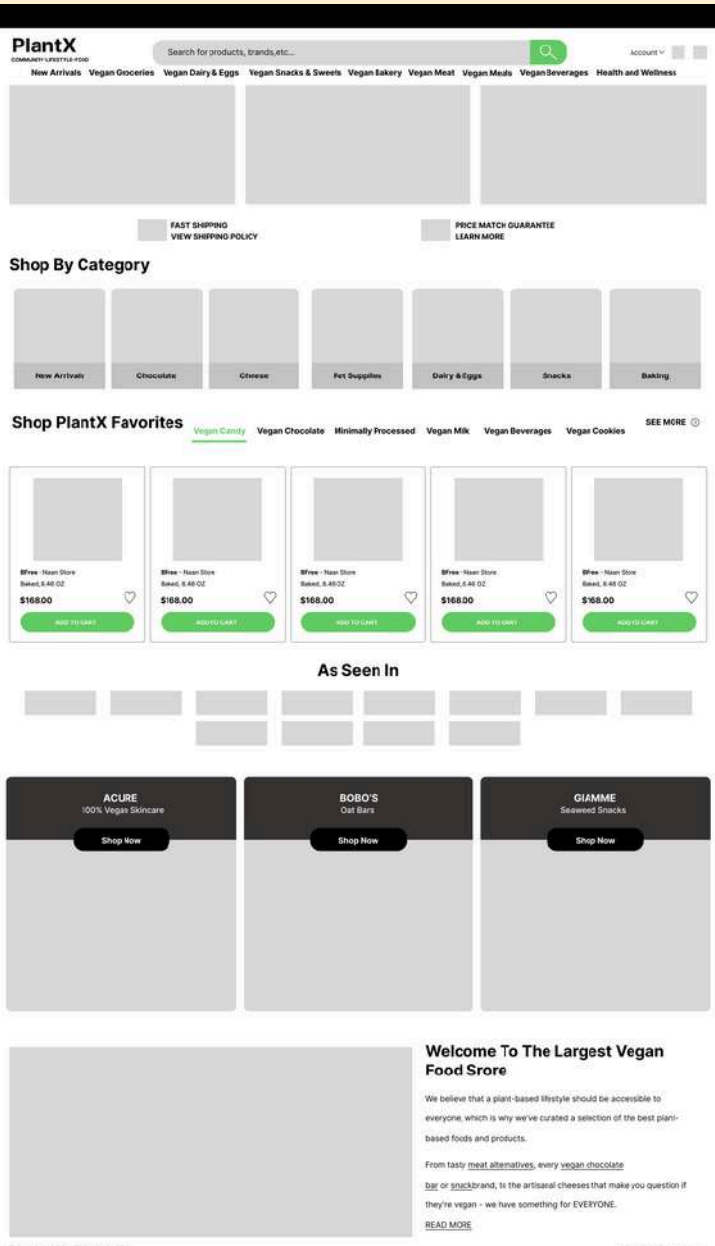
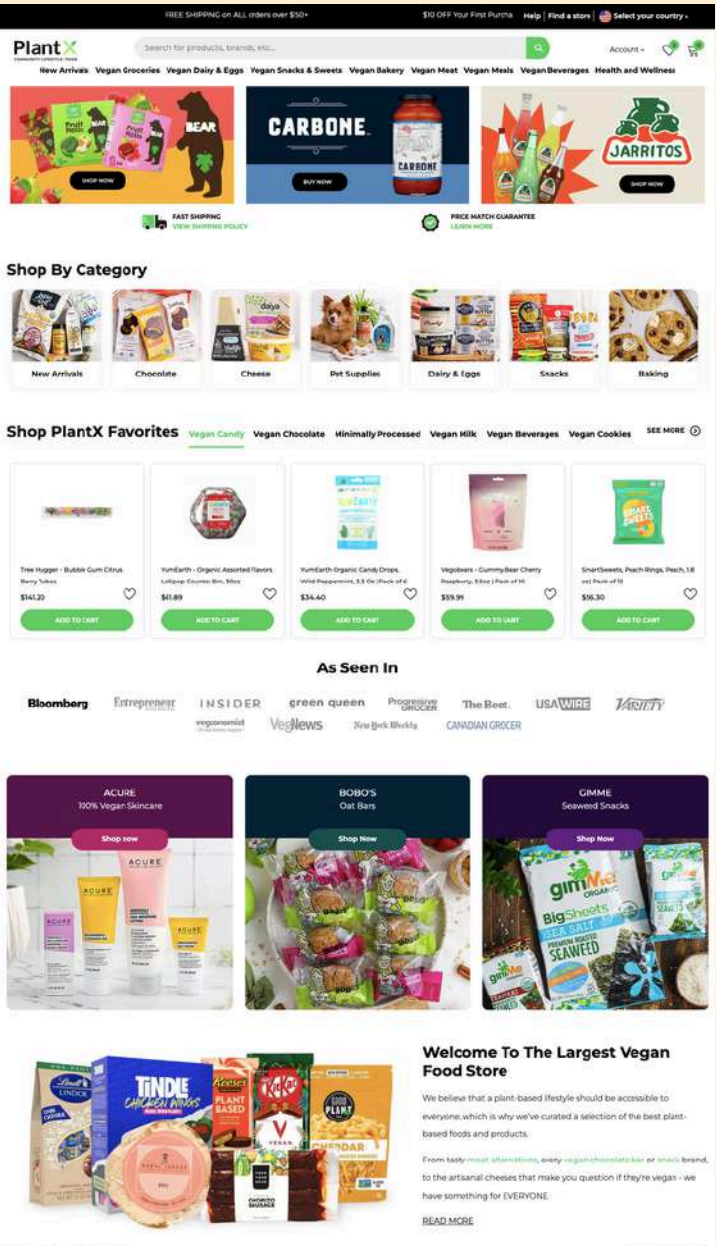


La pagina introduttiva di categoria



La pagina del singolo prodotto

Plantx



Analisi Homepage

Struttura e Gerarchia Visuale

- **Layout ben strutturato:** hero section prominente che cattura immediatamente l'attenzione con banner rotativi
- **Gerarchia visiva chiara:** utilizzo di dimensioni diverse per i banner promozionali
- **Grid system coerente:** organizzazione delle categorie prodotti in una griglia uniforme
- **Contrasto efficace:** alternanza tra sezioni scure e chiare per creare ritmo visivo
- **Spazi bianchi bilanciati:** layout che respira con giusti margini e spazio tra gli elementi
- **Tipografia gerarchica:** titoli di diverse dimensioni che comunicano chiaramente l'importanza delle informazioni

Organizzazione Prodotti e Contenuti

- **Categorizzazione intuitiva:** sezione "Shop by Category" con icone e immagini rappresentative facilmente comprensibili
- **Prodotti in evidenza:** sezione "PlantX Favorites" ben organizzata con prodotti selezionati e curati
- **Brand showcase:** area dedicata ai loghi dei brand per aumentare credibilità e fiducia
- **Sezioni tematiche diversificate:** integrazione di ricette, store locator e contenuti lifestyle oltre ai prodotti
- **Architettura informativa logica:** flusso naturale dall'hero alle categorie, ai prodotti, fino ai contenuti di approfondimento

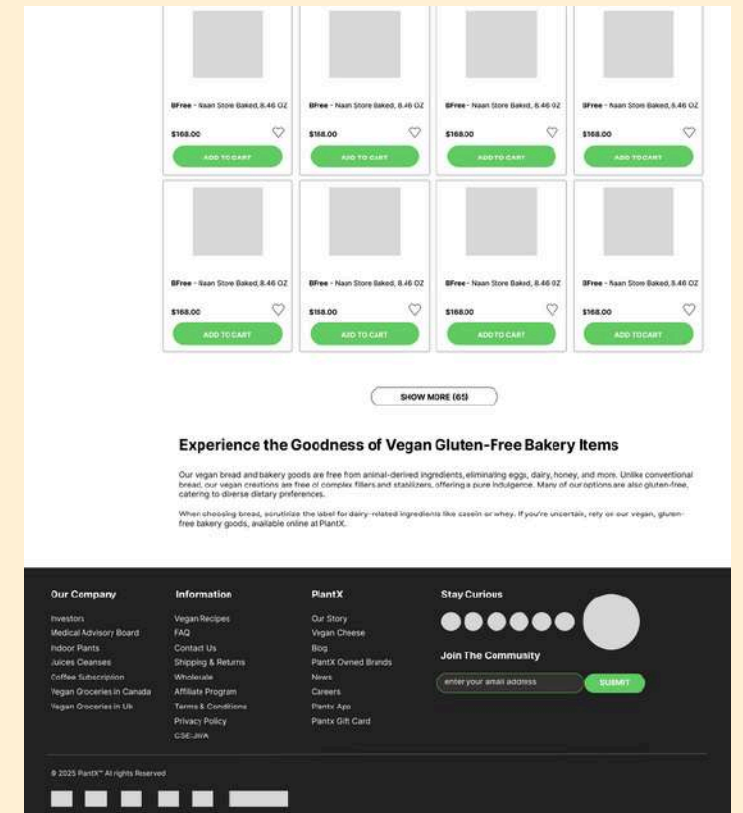
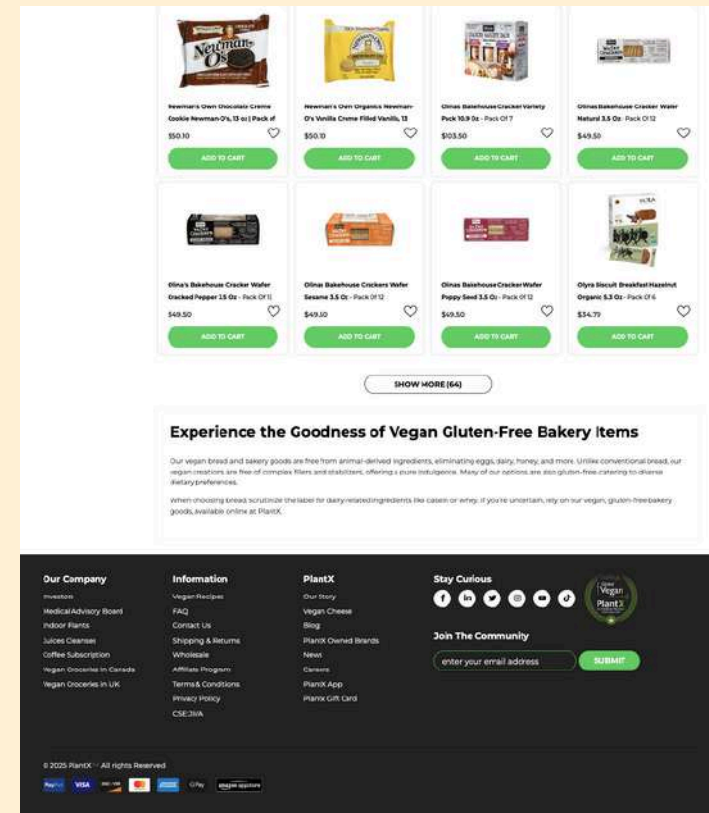
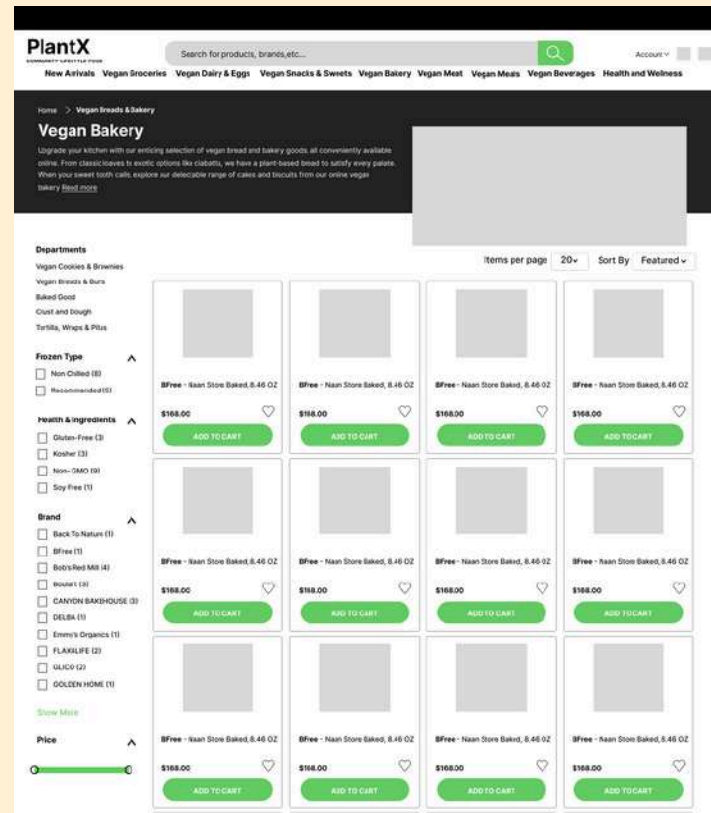
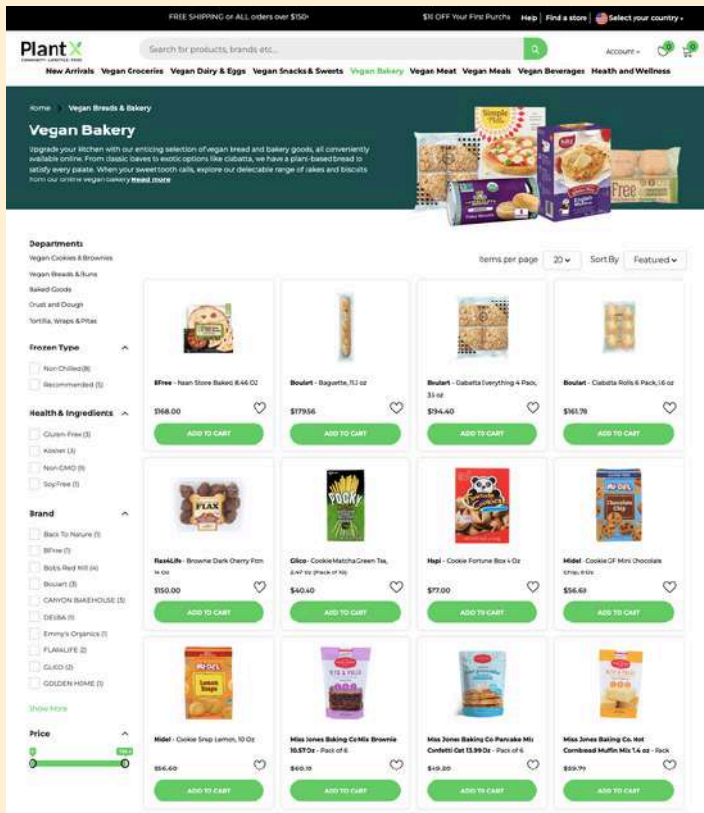
Analisi Homepage

User Experience e Conversione

- **CTA multipli strategici:** bottoni call-to-action distribuiti in ogni sezione per massimizzare le opportunità di conversione
- **Search bar prominente:** barra di ricerca ben visibile nell'header per facilitare la navigazione diretta
- **Indicatori incentivanti:** messaggio "FREE SHIPPING" nella top bar per stimolare l'acquisto
- **Elementi di navigazione sempre visibili:** carrello, wishlist e account accessibili da ogni punto della pagina
- **Credibilità rinforzata:** sezione media mentions per aumentare la fiducia del brand

Content Strategy e Engagement

- **Tone of voice coerente:** comunicazione friendly e orientata al lifestyle vegan che rispecchia i valori del brand
- **Copy persuasivo nei banner:** messaggi efficaci come "Welcome to The Largest Vegan Food Store" che comunicano leadership
- **Storytelling visivo:** immagini di prodotti contestualizzate che mostrano lo stile di vita del target
- **Contenuti di valore aggiunto:** sezione ricette per creare engagement oltre il semplice acquisto
- **Lead generation strategica:** newsletter signup posizionato per aumentare i contatti



Analisi Pagina categoria

Struttura e Gerarchia Visuale

- **Sidebar filtri organizzata:** sistema di filtri laterale chiaro e facilmente accessibile per raffinare la ricerca
- **Grid prodotti uniforme:** layout a griglia con card standardizzate che mantengono coerenza visiva
- **Gerarchia prezzo-prodotto evidente:** informazioni chiare e ben strutturate in ogni card prodotto
- **Breadcrumb navigation:** percorso di navigazione visibile per mantenere l'orientamento dell'utente
- **CTA consistenti:** bottoni "Add to Cart" uniformi in verde che creano pattern riconoscibili

Organizzazione Prodotti e Contenuti

- **Sistema di filtri completo:** opzioni per tipo, brand, prezzo, ingredienti e caratteristiche salutari
- **Ordinamento flessibile:** possibilità di ordinare per rilevanza, prezzo, popolarità e altre metriche
- **Controllo visualizzazione:** opzioni per numero di prodotti per pagina (20 item) e layout preferito
- **Descrizione categoria informativa:** testo introduttivo che spiega la categoria e i suoi benefici per SEO e user education
- **Impaginazione intelligente:** sistema "Show More"

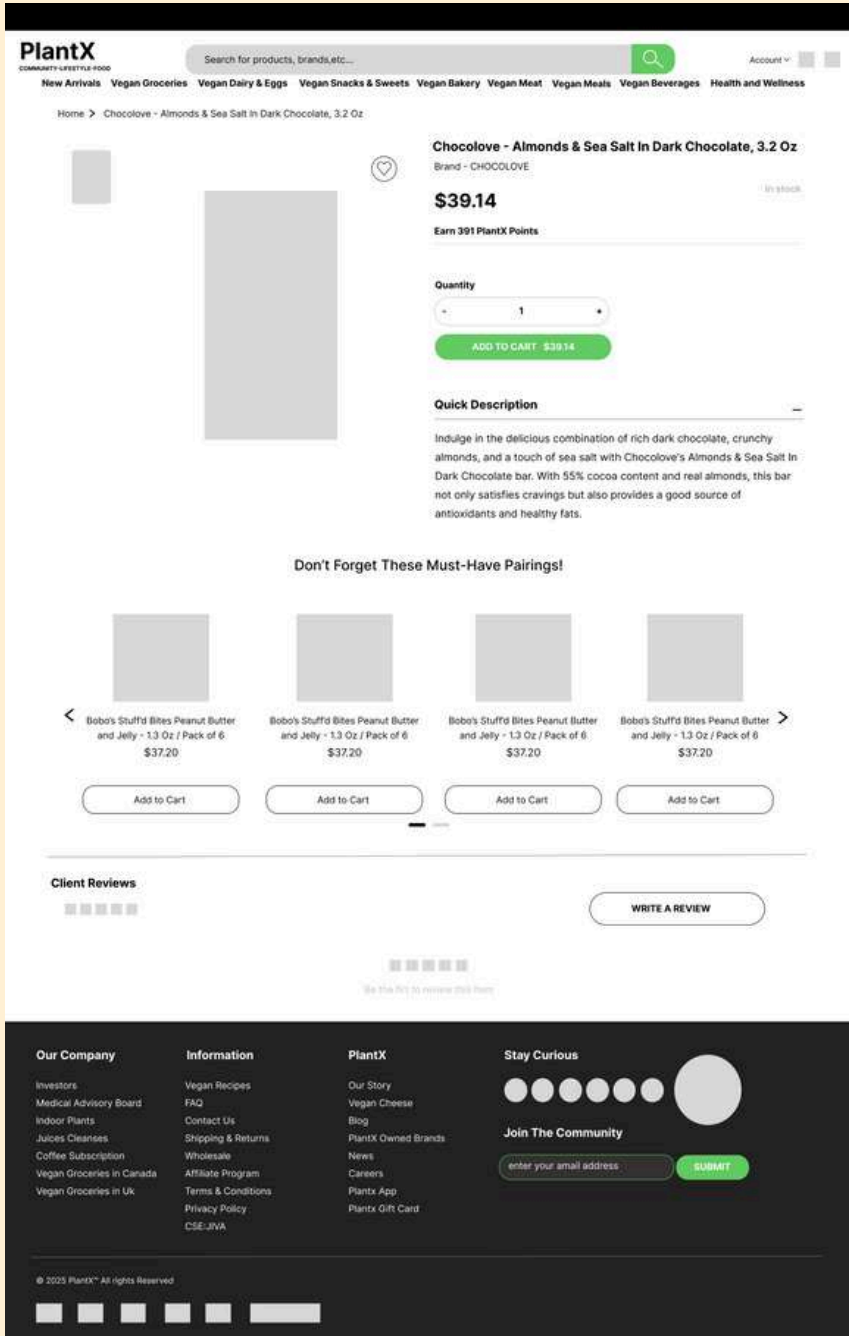
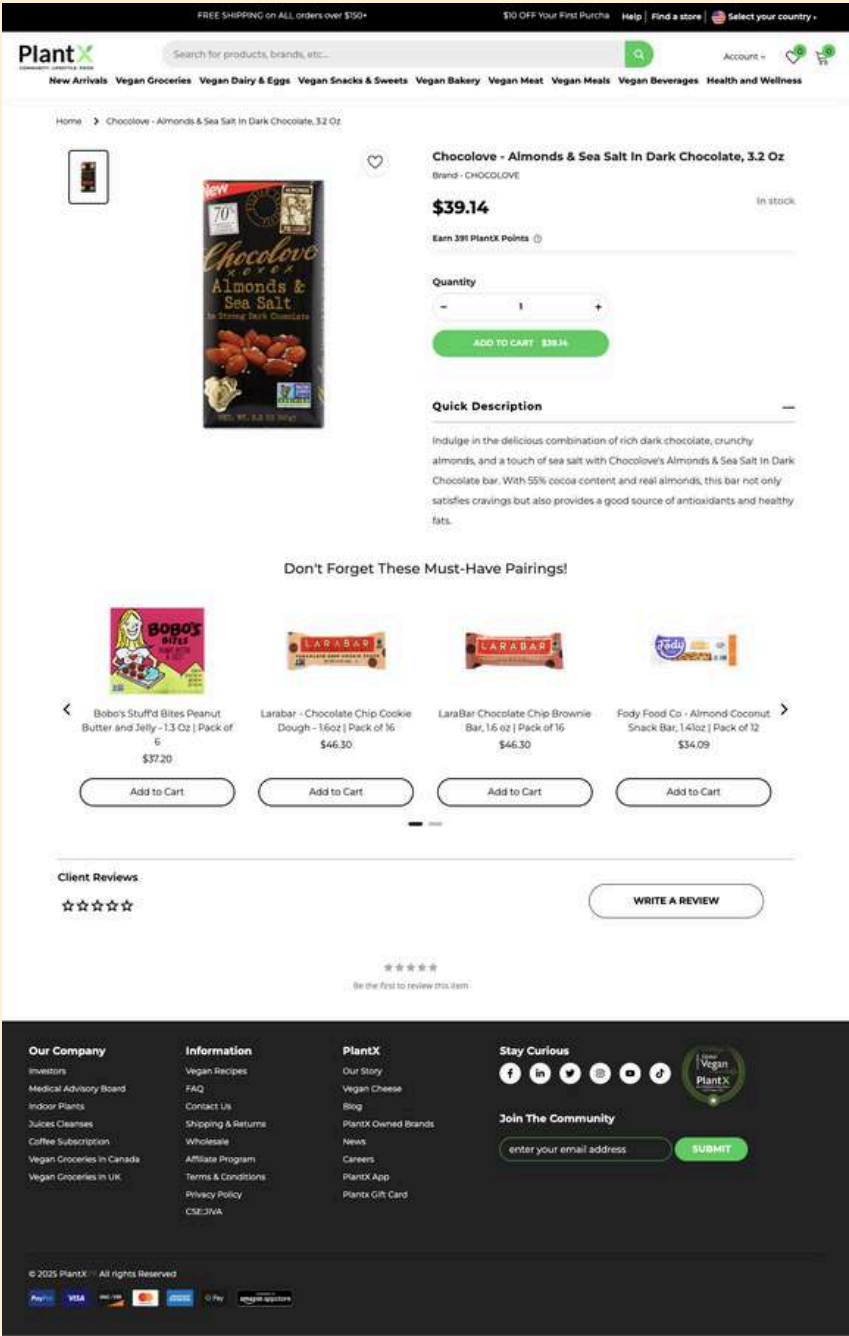
Analisi Pagina categoria

User Experience e Conversione

- **Funzione wishlist integrata:** cuoricino su ogni prodotto per facilitare comparazioni e acquisti futuri
- **Informazioni prezzo chiare:** prezzi ben visibili per facilitare decisioni rapide di acquisto
- **Indicatori di disponibilità:** status stock per creare senso di urgenza quando necessario
- **User flow ottimizzato:** percorso fluido dalla categoria al prodotto senza friction
- **Loading progressivo:** caricamento graduale per non sovraccaricare l'utente e migliorare le performance

Content Strategy e Engagement

- **Descrizione educativa:** testo che informa sui benefici dei prodotti vegan da forno per aumentare la consapevolezza
- **Product naming descrittivo:** nomi prodotti chiari che includono caratteristiche chiave (gluten-free, organic)
- **Highlight benefici:** evidenziazione delle caratteristiche salutari ed etiche dei prodotti
- **Copy actionable:** testi call-to-action diretti che spingono all'azione immediata



Analisi Pagina prodotto

Struttura e Gerarchia Visuale

- **Layout classico a due colonne:** immagine prodotto a sinistra, informazioni dettagliate a destra per massima chiarezza
- **Gerarchia informazioni logica:** sequenza naturale titolo-prezzo-descrizione-CTA che guida il processo decisionale
- **Sezione cross-selling integrata:** "Don't Forget These Must-Have Pairings" ben inserita nel flusso senza essere invasiva
- **Area recensioni posizionata strategicamente:** sezione review in basso per non interferire con il processo di acquisto principale

Organizzazione Prodotti e Contenuti

- **Informazioni essenziali concentrate:** tutti i dettagli importanti facilmente accessibili senza scroll eccessivo
- **Sistema punti fedeltà evidenziato:** "Earn 391 PlantX Points" per incentivare la loyalty
- **Prodotti correlati strategici:** suggerimenti pertinenti che aumentano il valore dell'ordine
- **Dettagli prodotto completi:** informazioni nutrizionali, ingredienti e caratteristiche ben organizzate

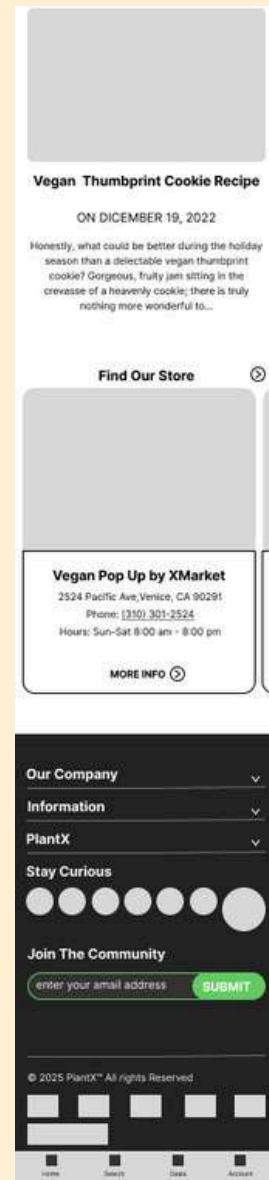
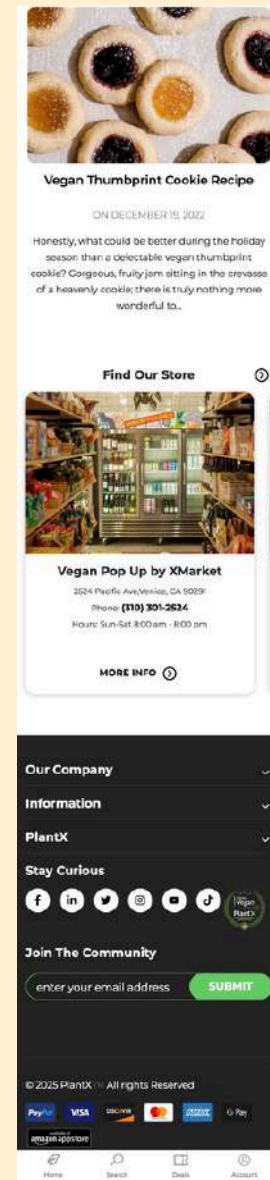
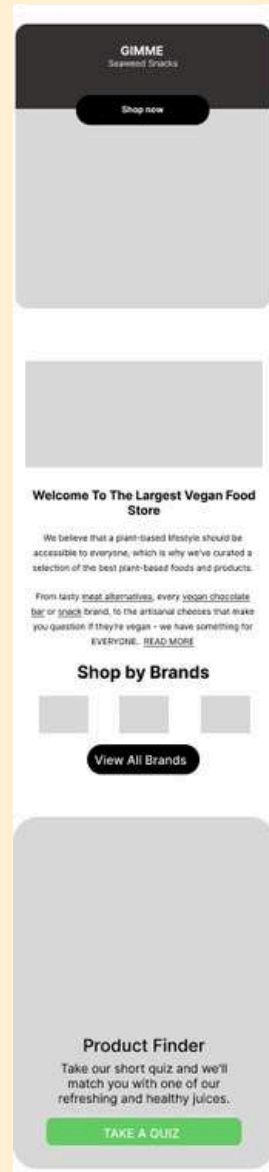
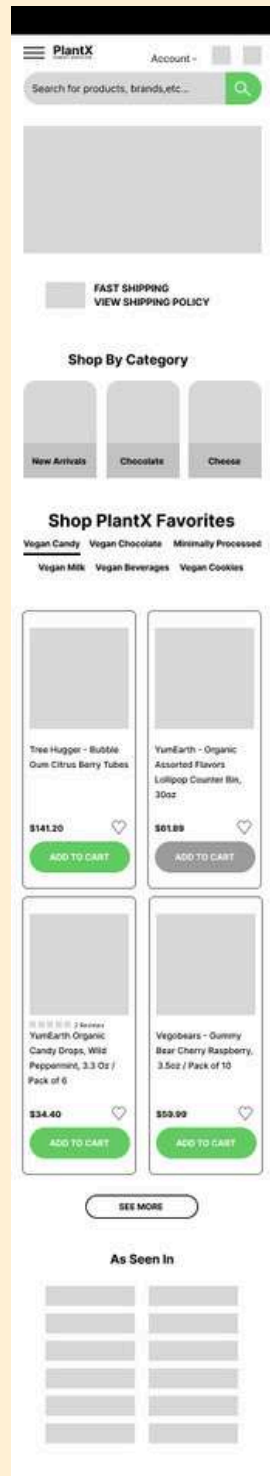
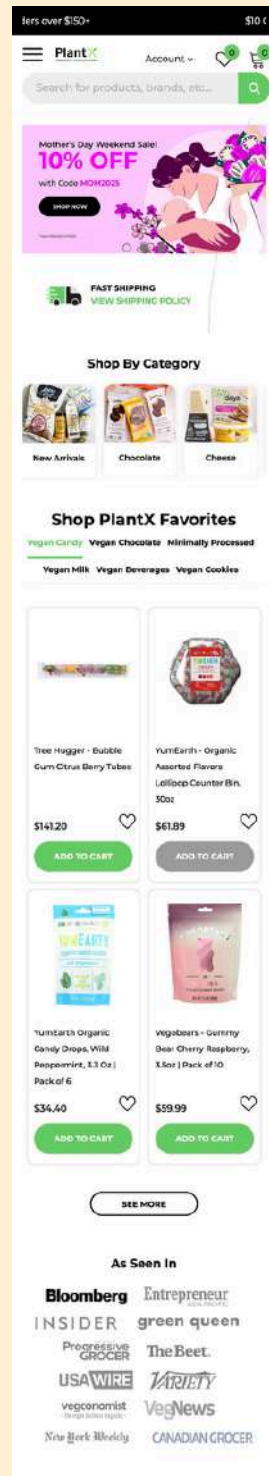
Analisi Pagina prodotto

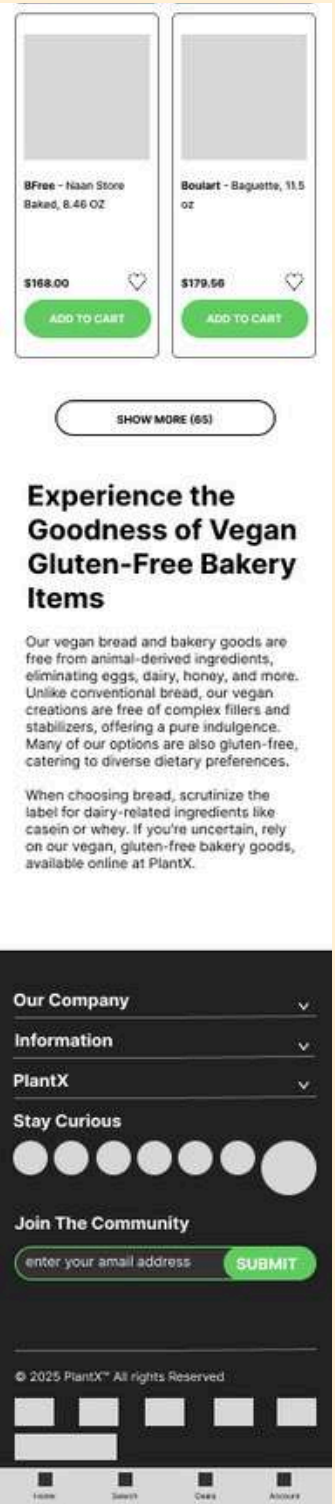
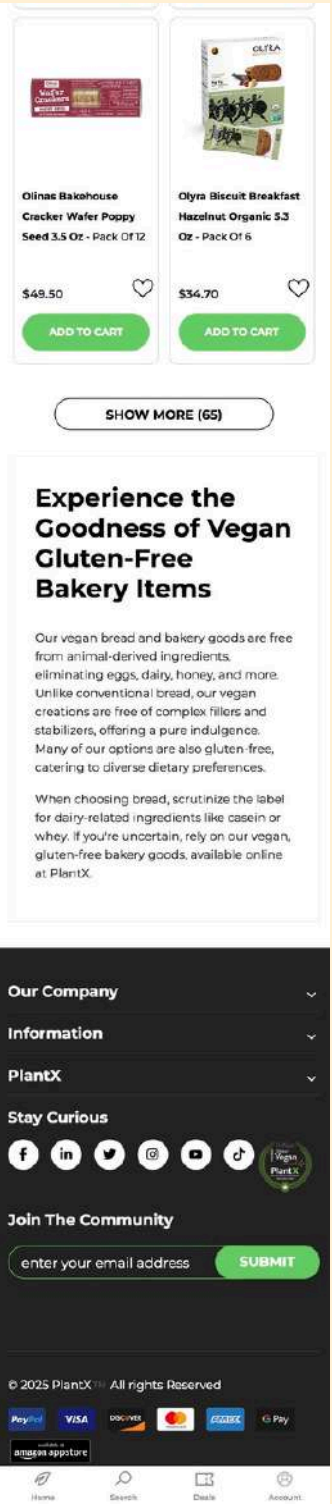
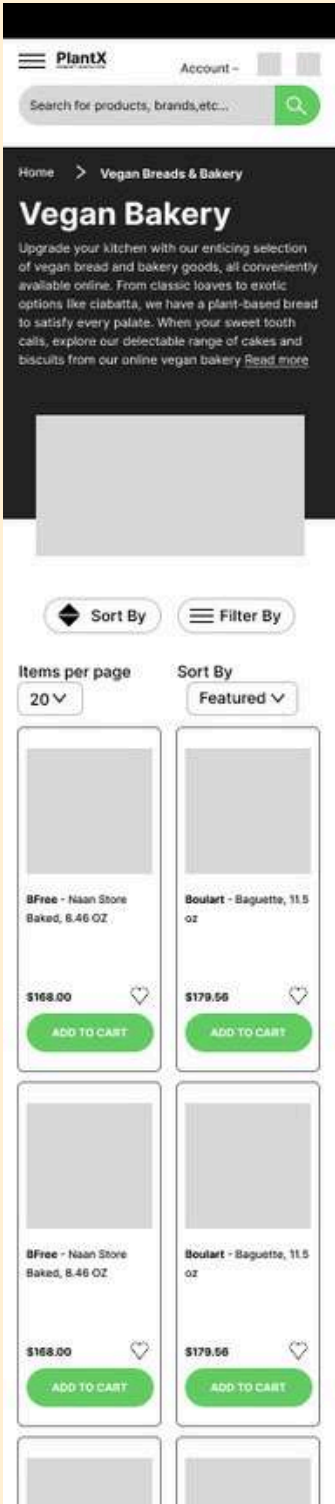
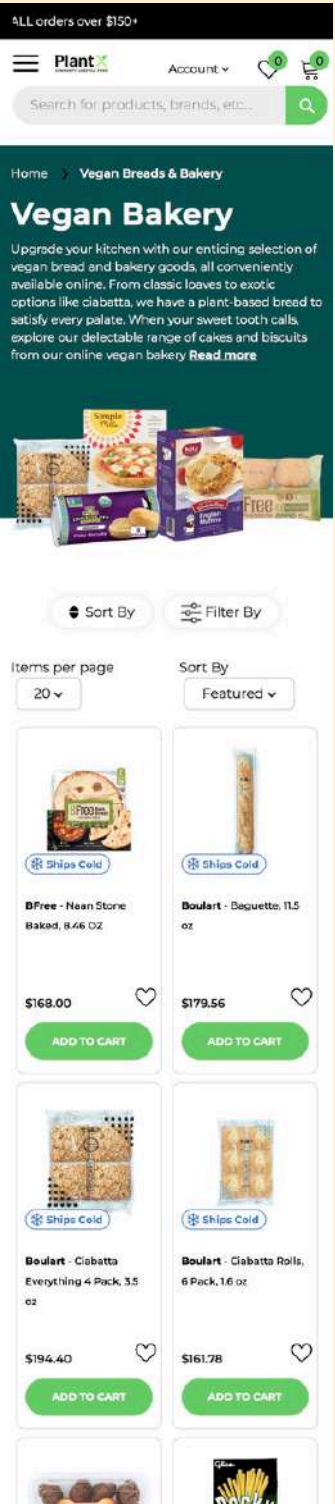
User Experience e Conversione

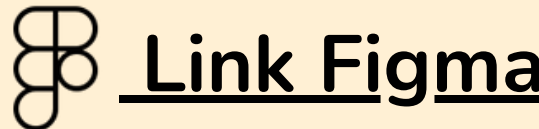
- **Quantity selector intuitivo:** controlli semplici per aumentare o diminuire la quantità
- **CTA principale ottimizzato:** bottone "ADD TO CART" ben dimensionato e contrastato per massima visibilità
- **Informazioni prezzo prominenti:** prezzo e punti fedeltà ben evidenziati per trasparenza
- **Indicatori stock:** "In stock" visibile per ridurre ansia da disponibilità
- **Cross-selling per AOV:** sezione "Don't Forget" strategica per aumentare il valore medio dell'ordine

Content Strategy e Engagement

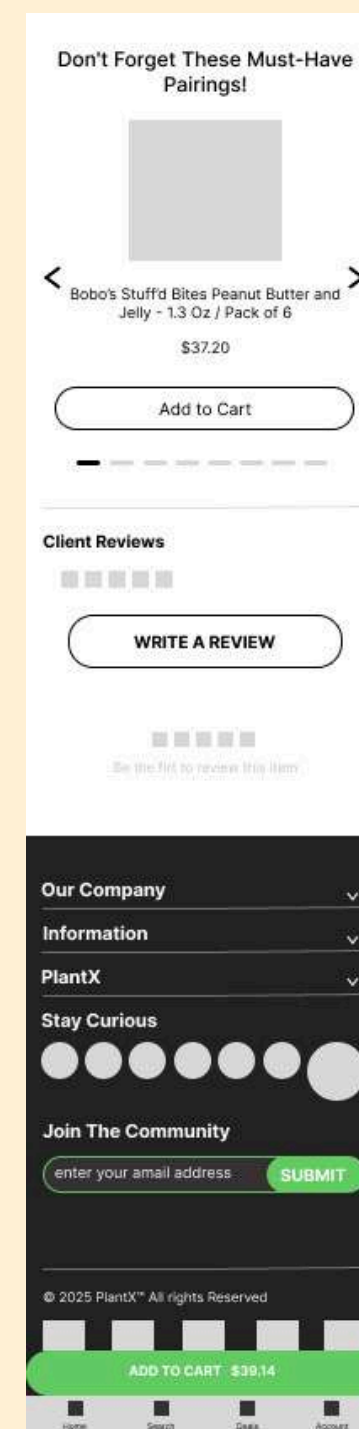
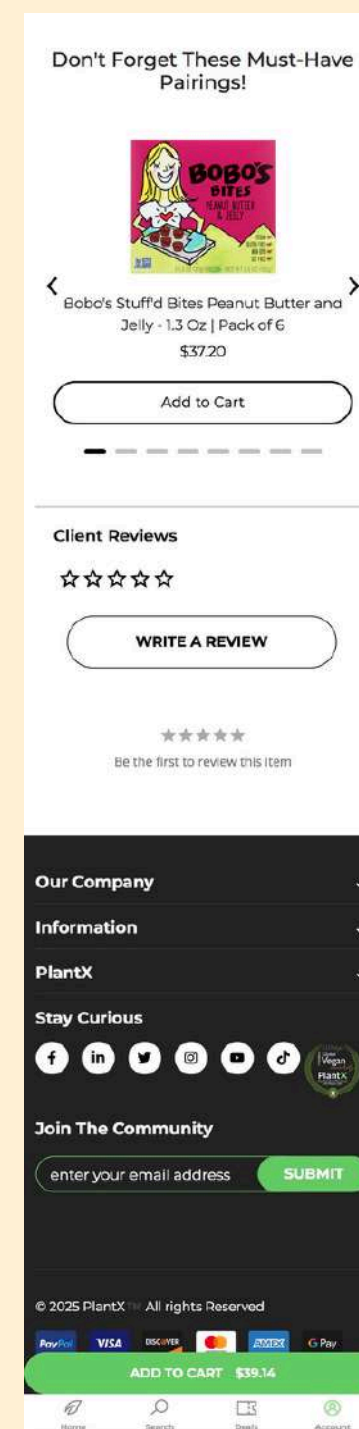
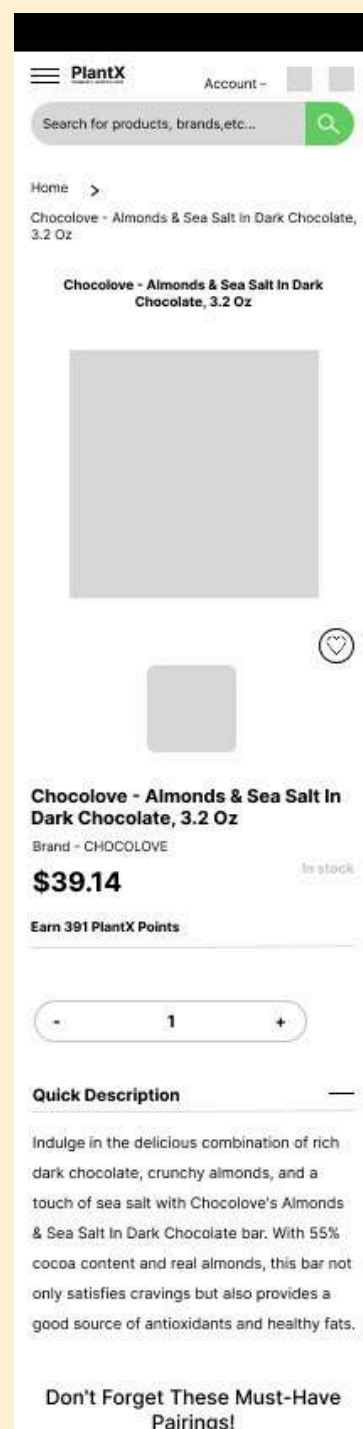
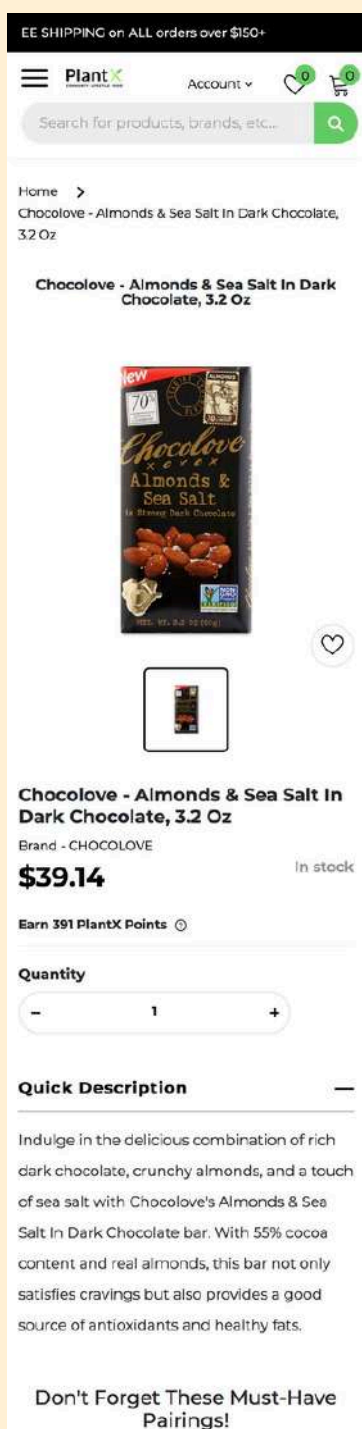
- **Descrizione dettagliata e persuasiva:** focus su benefici, ingredienti e caratteristiche che interessano il target vegan
- **Brand highlighting:** enfasi sul marchio per costruire fiducia e riconoscibilità
- **Educational approach:** contenuti informativi che educano l'utente sui benefici del prodotto
- **Review invitation sottoutilizzata:** sezione recensioni presente ma con potenziale inespresso per il social proof
- **Copy cross-selling efficace:** "Must-Have Pairings" che suggerisce complementarità senza essere aggressivo







Pagina prodotto Mobile



Considerazioni finali

Punti di Forza

- **Coerenza design system:** eccellente uniformità visiva e funzionale tra tutte le pagine
- **Navigazione intuitiva:** user journey fluido e naturale in tutto il sito
- **Identità brand forte:** comunicazione vegan chiara e coerente in ogni touchpoint
- **Mobile responsiveness:** design che si adatta perfettamente a tutti i dispositivi

Aree di Miglioramento

- **Potenziamento social proof:** sistema recensioni da sviluppare per aumentare credibilità
- **Elementi di urgency:** aggiungere scarsità e urgenza per stimolare conversioni immediate
- **Support integration:** chat o FAQ per ridurre friction nel customer journey

Wireframing iVegan

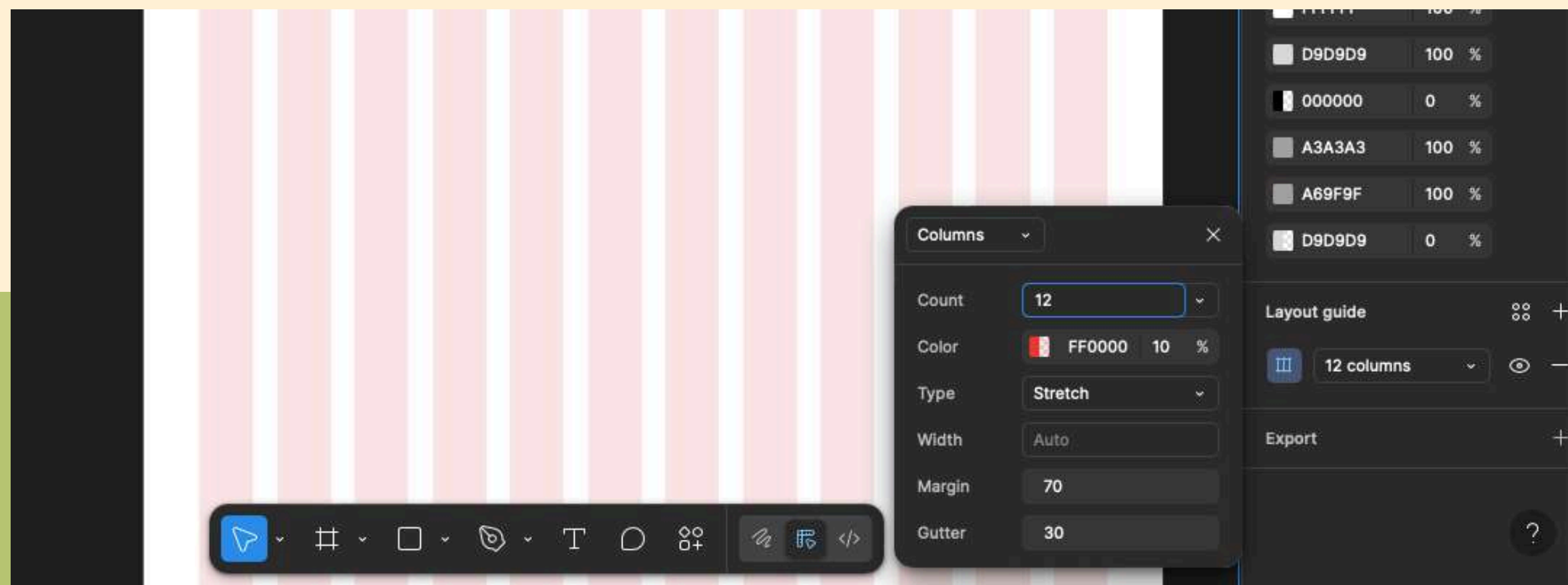
2

Opportunità

- Offrire un **design chiaro e semplice**, con un layout che metta in risalto le informazioni importanti e suddivida i testi in paragrafi brevi.
- Coerenza del sito utilizzando **stesso font**.
- Integrare **link con video-ricette** per ogni prodotto.
- **Semplificare le categorie** per migliorare la navigazione.
- Offrire **recensioni più complete** e la possibilità di filtrarle tramite recensioni.
- Implementare un **quiz** che aiuti l'utente a personalizzare la sua esperienza di navigazione in base alle sue esigenze specifiche per rendere l'esperienza più comoda e intuitiva.
- Creare una funzione che permetta agli utenti di creare e condividere **box personalizzati**, per un'esperienza di acquisto più interattiva.
- Rendere le **pagine “burocratiche”** (politiche di reso, spedizioni e privacy) più chiare e facilmente accessibili.
- Ottimizzare la funzione della **barra di ricerca** per permettere all'utente di trovare rapidamente i prodotti specifici anche se dovesse sbagliare a digitare alcune lettere.

Informazioni

Per i nuovi wireframes del sito iVegan, le pagine sono state strutturate secondo una griglia verticale a 12 colonne, offrendo un layout solido e flessibile. I margini (70px) e la spaziatura tra le colonne (30px) contribuiscono a un'estetica pulita e moderna, valorizzando al tempo stesso i contenuti.



Informazioni

Il font utilizzato nel ri-design del sito web è Nunito, un sans-serif con caratteristiche distintive:

- Forma arrotondata e friendly
- Angoli smussati che lo rendono
- Ottima leggibilità su schermo
- Personalità accogliente perfetta per brand vegani/sostenibili

Tipografia Desktop (1.250 - Major Third)

Title/Header 1	Family: Nunito Weight: Regular Size: 50px	Title/Header 1
Header 2	Family: Nunito Weight: Regular Size: 40px	Header 2
Header 3	Family: Nunito Weight: Regular Size: 32px	Header 3
Header 4	Family: Nunito Weight: Regular Size: 26px	Header 4
Header 5	Family: Nunito Weight: Regular Size: 20px	Header 5
Body	Family: Nunito Weight: Regular Size: 16px	Body
Small	Family: Nunito Weight: Regular Size: 14px	Lable

Homepage

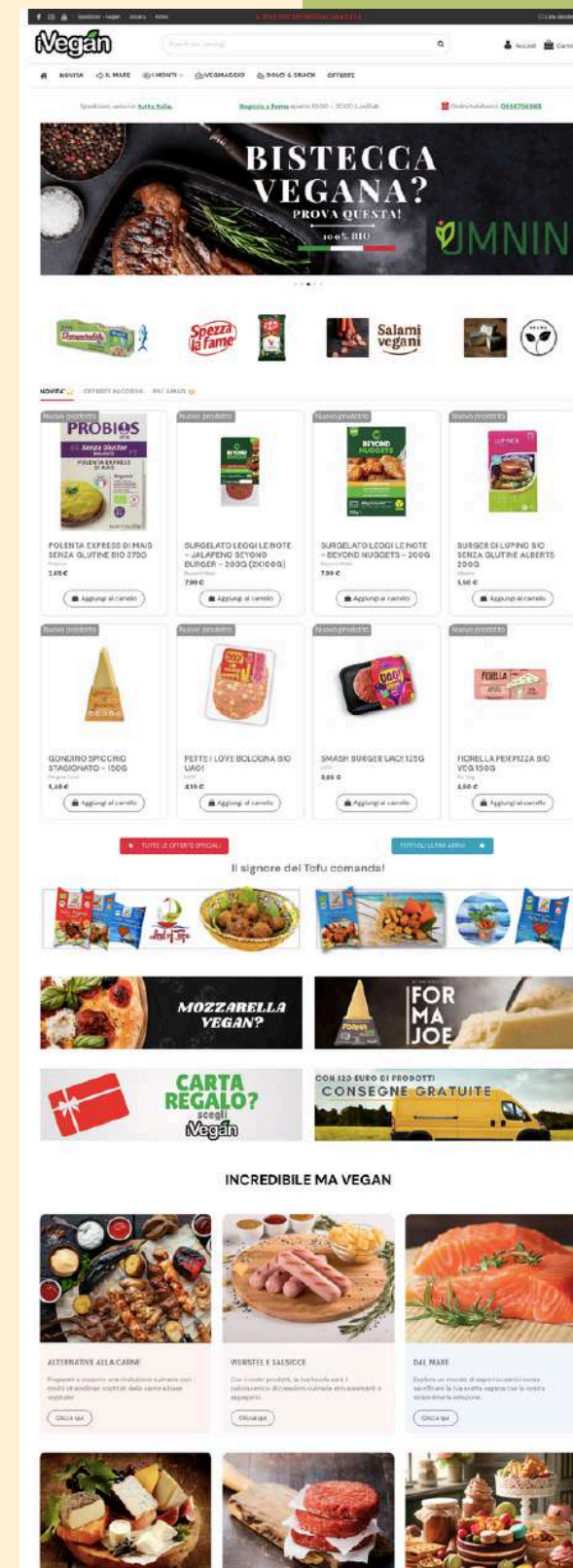


Struttura e Gerarchia Visuale

- **Hero section semplificata:** creazione di un'area hero pulita con value proposition chiaro ("Il tuo shop 100% vegano, etico e sostenibile") e CTA principale ben visibile
- **Gerarchia informativa lineare:** organizzazione del contenuto in sezioni sequential logic che guidano il customer journey
- **Riduzione del clutter visivo:** eliminazione degli elementi sovrapposti per una maggiore chiarezza percettiva

Organizzazione Prodotti e Contenuti

- **Categorizzazione logica:** suddivisione dei prodotti in sezioni tematiche ("Prodotti più venduti", "Offerta del momento", "Nuovi arrivi")
- **Grid system consistente:** utilizzo di una griglia uniforme 4x3 per la presentazione prodotti
- **Product cards standardizzate:** design coerente delle card prodotto con placeholder per immagini, prezzi e CTA



Homepage

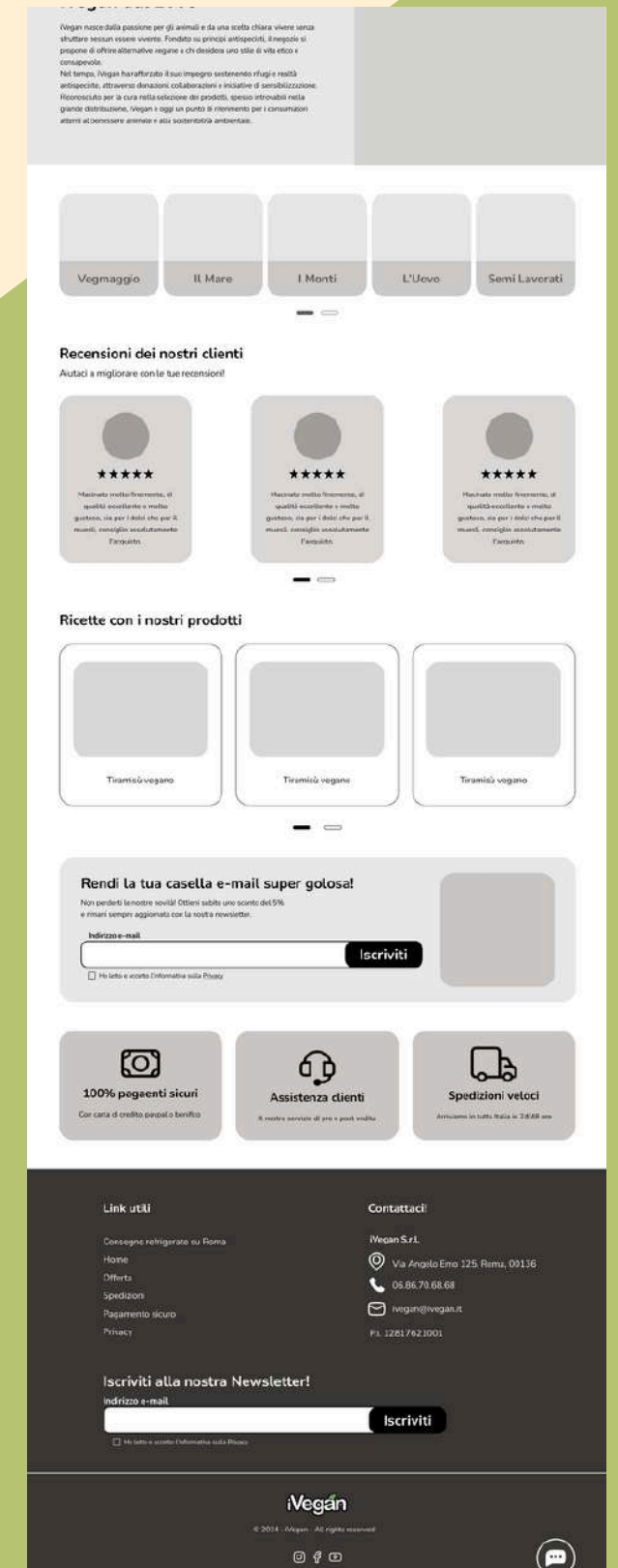
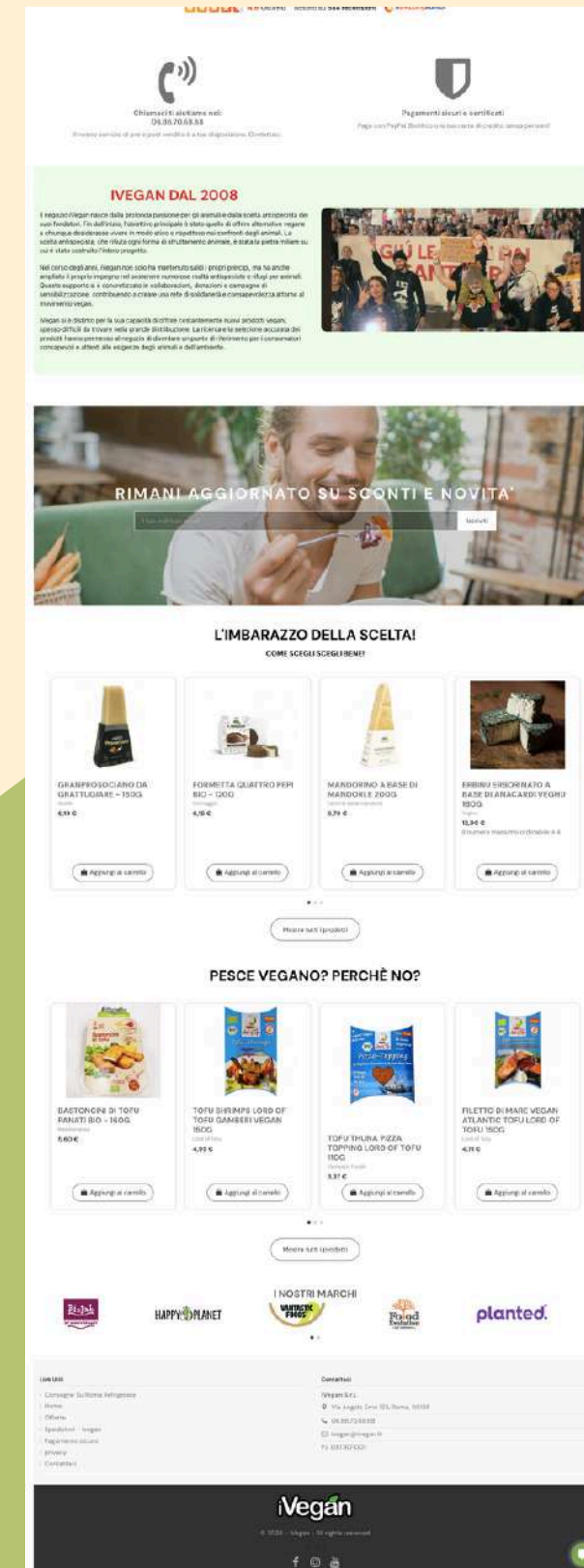


User Experience e Conversione

- **App promotion strategica:** posizionamento della sezione app download per aumentare le conversioni cross-platform
- **Quiz to customize:** aggiunto quiz per persolaizzare il percorso uente all'inteno del sito.
- **Social proof integration:** aggiunta sezione "Recensioni dei nostri clienti" per aumentare la credibilità e trust
- **Newsletter signup ottimizzata:** form di iscrizione newsletter posizionato strategicamente con messaging chiaro sui benefici

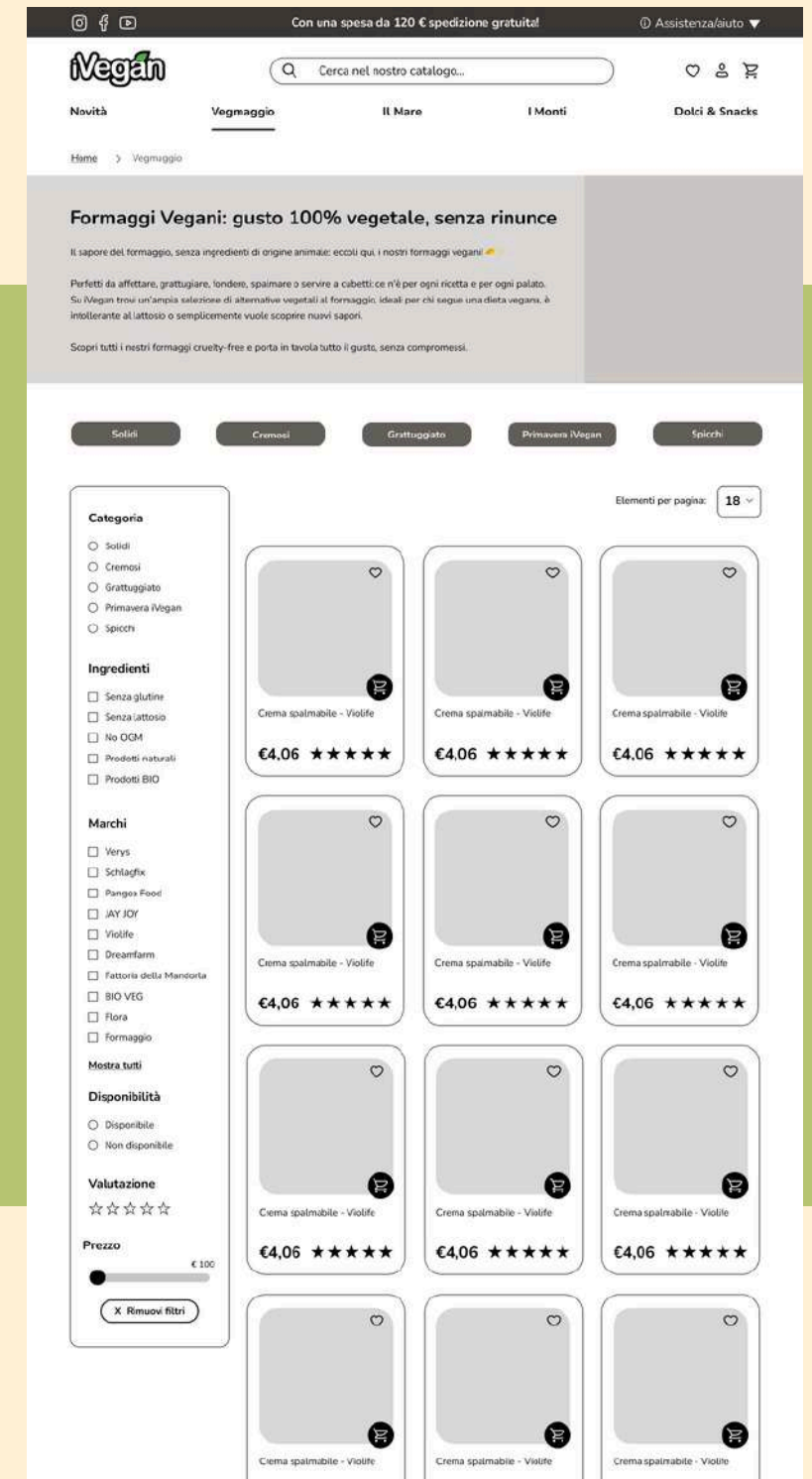
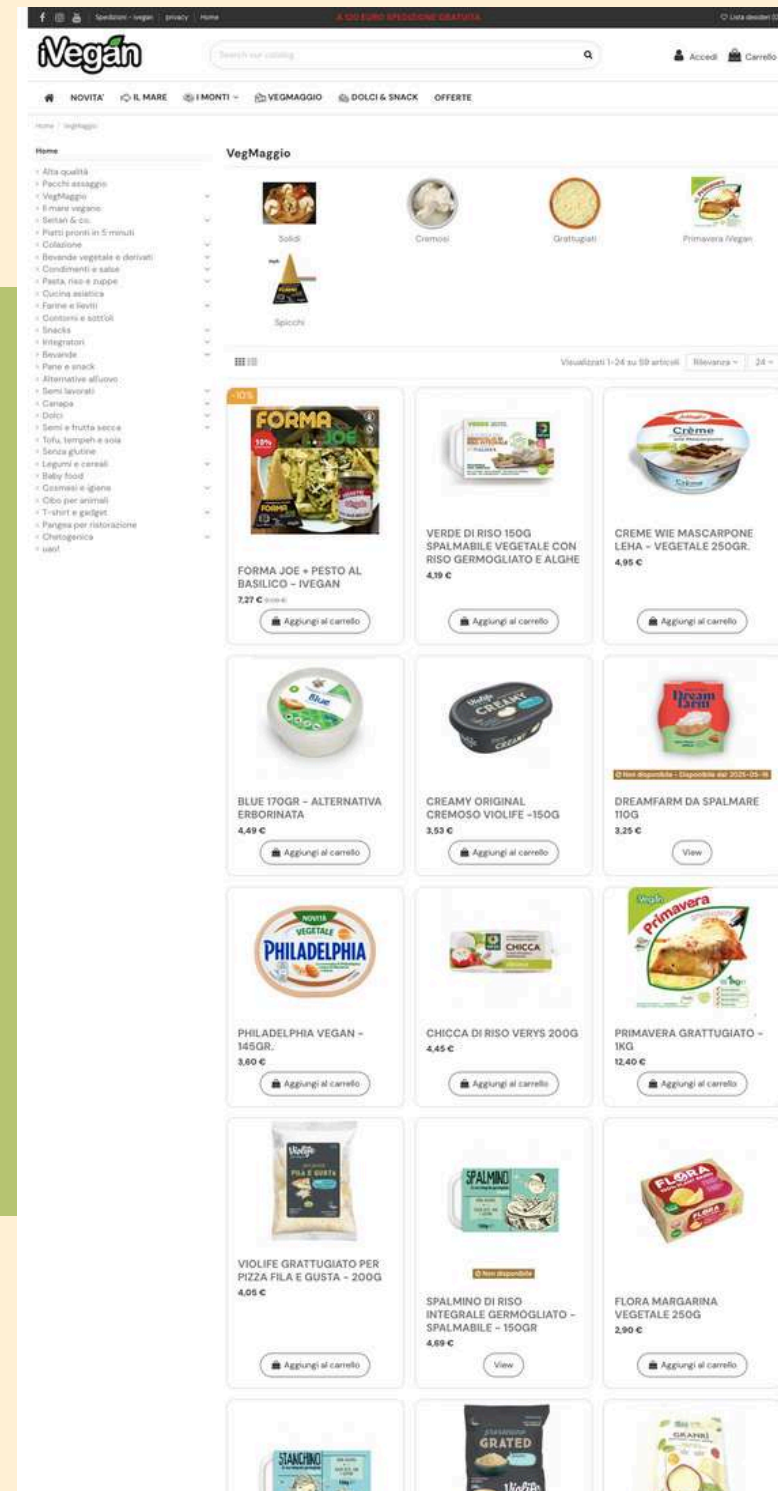
Content Strategy e Engagement

- **Sezione ricette:** introduzione di content marketing attraverso ricette per aumentare engagement e tempo di permanenza
- **Categorizzazione brand:** organizzazione per tipologie di prodotto (Vegmaggio, Il Mare, I Monti, L'Uovo, Sami Lavorati)
- **Value propositions nel footer:** comunicazione dei key benefits (pagamenti sicuri, assistenza clienti, spedizioni veloci)



Pagina categoria

Il wireframe della pagina categoria mostra un chiaro miglioramento nell'esperienza utente, con un approccio più moderno e user-centered che mantiene la funzionalità del sito originale mentre migliora significativamente l'appeal visivo e l'usabilità.



Pagina categoria

Struttura e Gerarchia Visuale

- **Header semplificato:** navigazione più pulita con menu orizzontale
- **Breadcrumb chiari:** percorso di navigazione ben visibile "Home > Veganaggio"
- **Titolo H1 ottimizzato:** "Formaggi Vegani: gusto 100% vegetale, senza rinunce" più SEO-friendly
- **Gerarchia informativa:** descrizione categoria prominente seguita da paragrafo esplicativo
- **Grid prodotti uniforme:** layout a 3 colonne ordinato
- **Filtri:** filtri raggruppati logicamente e collassabili

Organizzazione Prodotti e Contenuti

- **Categorizzazione per tipologia:** filtri per "Solidi", "Cremosi", "Grattugiato", "Primavera Vegan", "Spicchi"
- **Filtri avanzati strutturati:** Ingredienti, Marchi, Disponibilità, Valutazioni, Prezzo
- **Product cards standardizzate:** design uniforme con immagine, titolo, prezzo, CTA
- **Informazioni essenziali:** focus su nome prodotto e prezzo
- **CTA dirette:** pulsante "Aggiungi al carrello" su ogni prodotto
- **Paginazione ottimizzata:** sistema di navigazione pagine più user-friendly

Pagina categoria

User Experience e Conversione

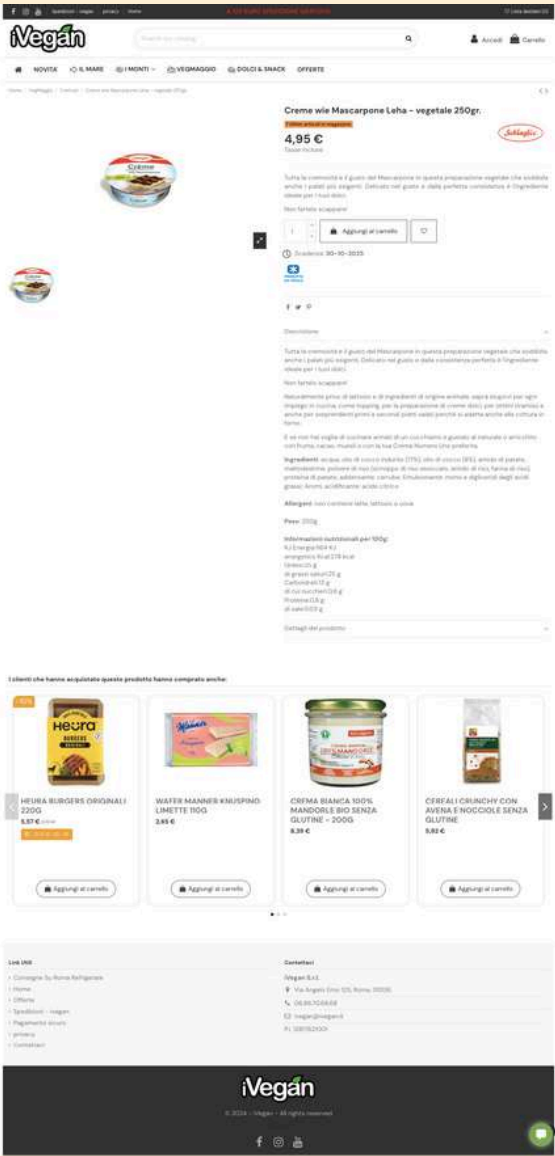
- **Ricerca interna prominente:** search bar nell'header per trovare prodotti velocemente
- **Quick add to cart:** possibilità di aggiungere prodotti senza entrare nella scheda
- **Wishlist integration:** icona cuore per salvataggio prodotti preferiti
- **Carrello sempre visibile:** shopping cart nell'header per controllo continuo
- **Social proof:** sistema di rating con stelle per ogni prodotto

Content Strategy e Engagement

- **Storytelling della categoria:** testo introduttivo che spiega filosofia e benefici formaggi vegani
- **Educational approach:** "Il sapore del formaggio, senza ingredienti di origine animale"
- **Value proposition chiara:** focus su "gusto", "senza compromessi", "cruelty-free"
- **Brand consistency:** mantenimento del tone of voice iVegan attraverso microcopy
- **Trust building:** informazioni dettagliate su ingredienti e origine prodotti
- **Footer informativo:** link utili e contatti per supportare customer journey

Pagina prodotto

Il wireframe della pagina prodotto rappresenta una trasformazione radicale dell'approccio e-commerce di iVegan, passando da una semplice scheda informativa a un ecosistema di conversione completo.



Pagina prodotto

Struttura e Gerarchia Visuale

- **Breadcrumb esteso:** navigazione completa "Home > Veganaggio > Cremosi > Crema al mascarpone vegetale"
- **Layout a due colonne:** immagine principale a sinistra, info prodotto a destra
- **Gallery prodotto:** thumbnail multiple per visualizzare il prodotto da diverse angolazioni
- **Gerarchia informativa chiara:** titolo H1, peso, prezzo, features principali in ordine logico
- **Sezioni ben delimitate:** ogni blocco informativo ha spazio e titolazione dedicata
- **CTA prominente:** pulsante "Nel carrello" che spicca visivamente

Organizzazione Prodotti e Contenuti

- **Informazioni essenziali in evidenza:** peso, prezzo, disponibilità immediata
- **Features prodotto strutturate:** bullet points per "Perfetto per preparazioni dolci e salate", "Delicato e cremoso", "Vegan e senza glutine"
- **Descrizione dettagliata:** testo dettagliato che spiega caratteristiche e utilizzi del prodotto
- **Tabella nutrizionale completa:** valori per 100g e per porzione (250g) ben organizzati
- **Ingredienti trasparenti:** lista completa con allergeni evidenziati
- **Cross-selling strategico:** sezioni "Ricette", "Recensioni", "Abbinamenti perfetti"

Pagina prodotto

User Experience e Conversione

- **Wishlist integration:** icona cuore per salvare il prodotto tra i preferiti
- **Add to cart ottimizzato:** pulsante nero prominente "Nel carrello" sempre visibile
- **Social proof multiplo:** recensioni clienti con rating stelle e testimonial
- **Engagement recipes:** sezione ricette con prodotti correlati per aumentare AOV (Average Order Value)
- **Trust signals:** informazioni nutrizionali complete e trasparenza ingredienti

Content Strategy e Engagement

- **Educational content:** descrizione che educa su usi e benefici del mascarpone vegetale
- **Recipe inspiration:** "Tiramisù vegano", "Fusilli cremosi allo zafferano", "Salsa con erba cipollina" per stimolare acquisto
- **Customer testimonials:** Recensioni autentiche per building fiducia e social proof
- **Product bundling:** "Abbinamenti perfetti" per suggerire prodotti complementari
- **Transparency focus:** informazioni complete su allergeni, valori nutrizionali, origine
- **Community building:** sezione recensioni come spazio di condivisione esperienze utenti

Pagina carrello

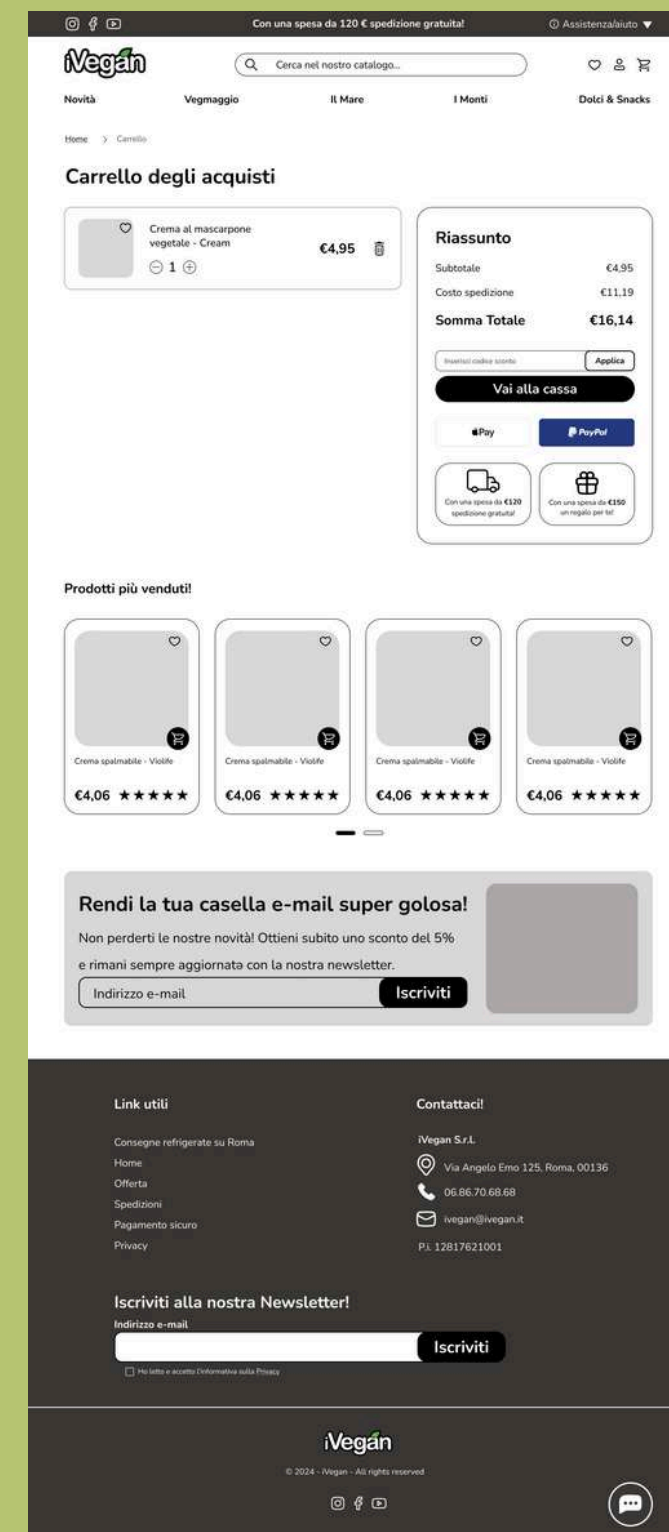
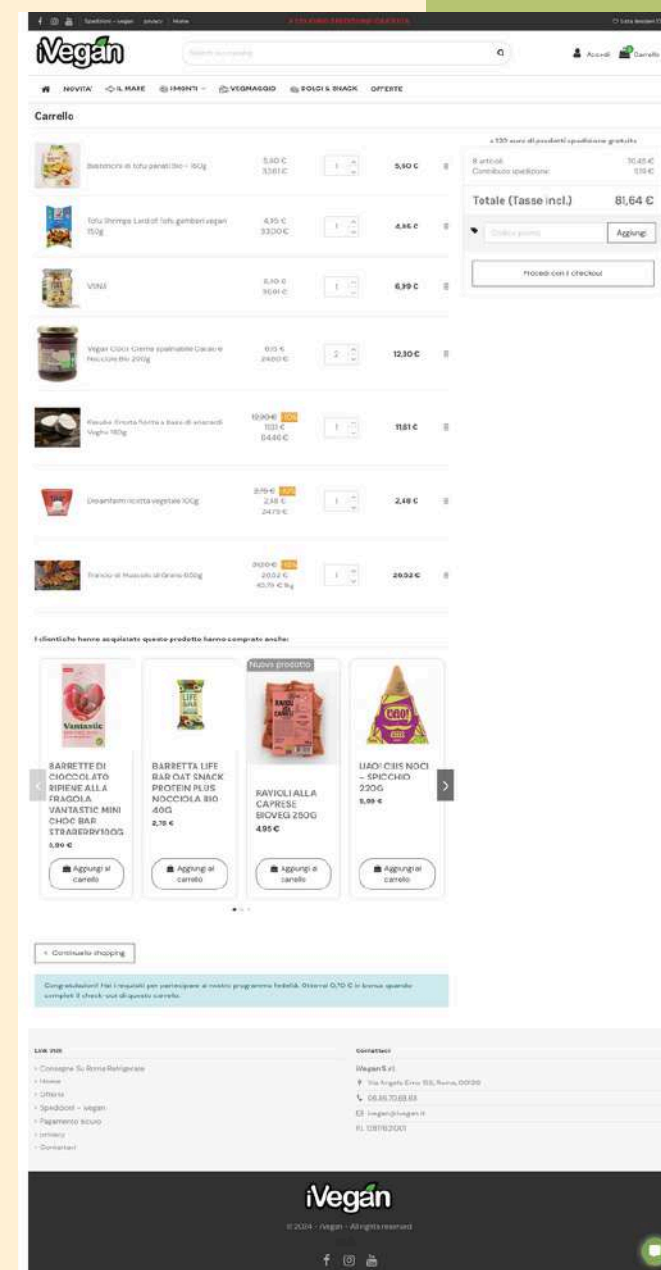


Struttura e Gerarchia Visuale

- **Layout più pulito e moderno:** il nuovo design elimina il disordine visivo, creando spazi più ariosi e definiti
- **Card design uniforme:** i prodotti sono organizzati in card consistenti con bordi arrotondati che migliorano la leggibilità
- **Sidebar del riepilogo ottimizzata:** il box "Riassunto" è più visibile e strutturato, con chiara separazione tra subtotale, spedizione e totale

Organizzazione Prodotti e Contenuti

- **Presentazione prodotti semplificata:** ogni prodotto ha un layout più chiaro con immagine, nome, prezzo e controlli quantità ben organizzati
- **Controlli quantità più intuitivi:** menu dropdown per la selezione quantità più user-friendly rispetto ai pulsanti +/-
- **Sezione "Abbinamenti perfetti" ben definita:** area dedicata ai prodotti correlati con layout a griglia pulito



Pagina carrello

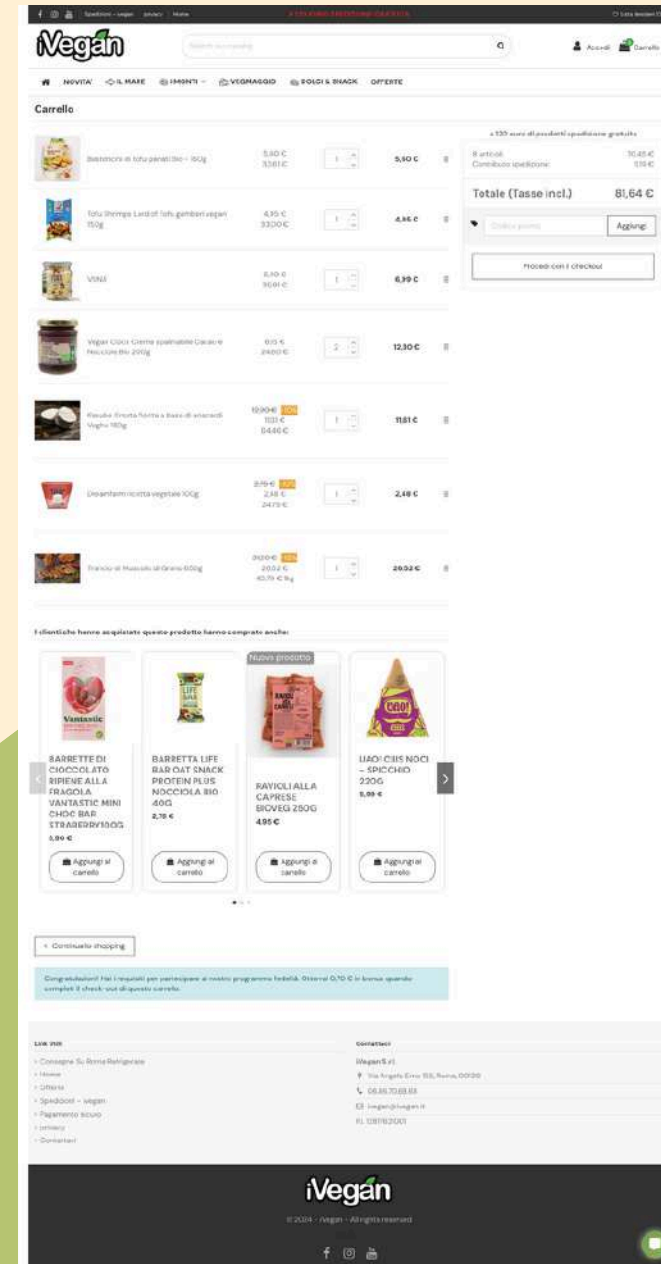


User Experience e Conversione

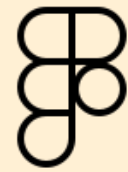
- **CTA "Vai alla cassa" più prominente:** pulsante che spicca visivamente per guidare l'azione principale
- **Opzioni di pagamento visibili:** Apple Pay e PayPal mostrati chiaramente poiché sono gli strumenti di pagamento più utilizzati
- **Messaggi promozionali strategici:** “Con una spesa da €120 spedizione gratuita!” e “Con una spesa da €150 un regalo per te!”
- **Codice sconto integrato:** campo per inserire codici promozionali facilmente accessibile

Content Strategy e Engagement

- **Newsletter strategica:** posizionamento migliorato della sezione newsletter con copy più accattivante "Rendi la tua casella e-mail super golosa!"
- **Messaggi di valore chiari:** benefit della spedizione gratuita e regalo evidenziati per aumentare l'AOV (Average Order Value)
- **Cross-selling ottimizzato:** la sezione "Abbinamenti perfetti" è più pulita



Pagina spedizioni



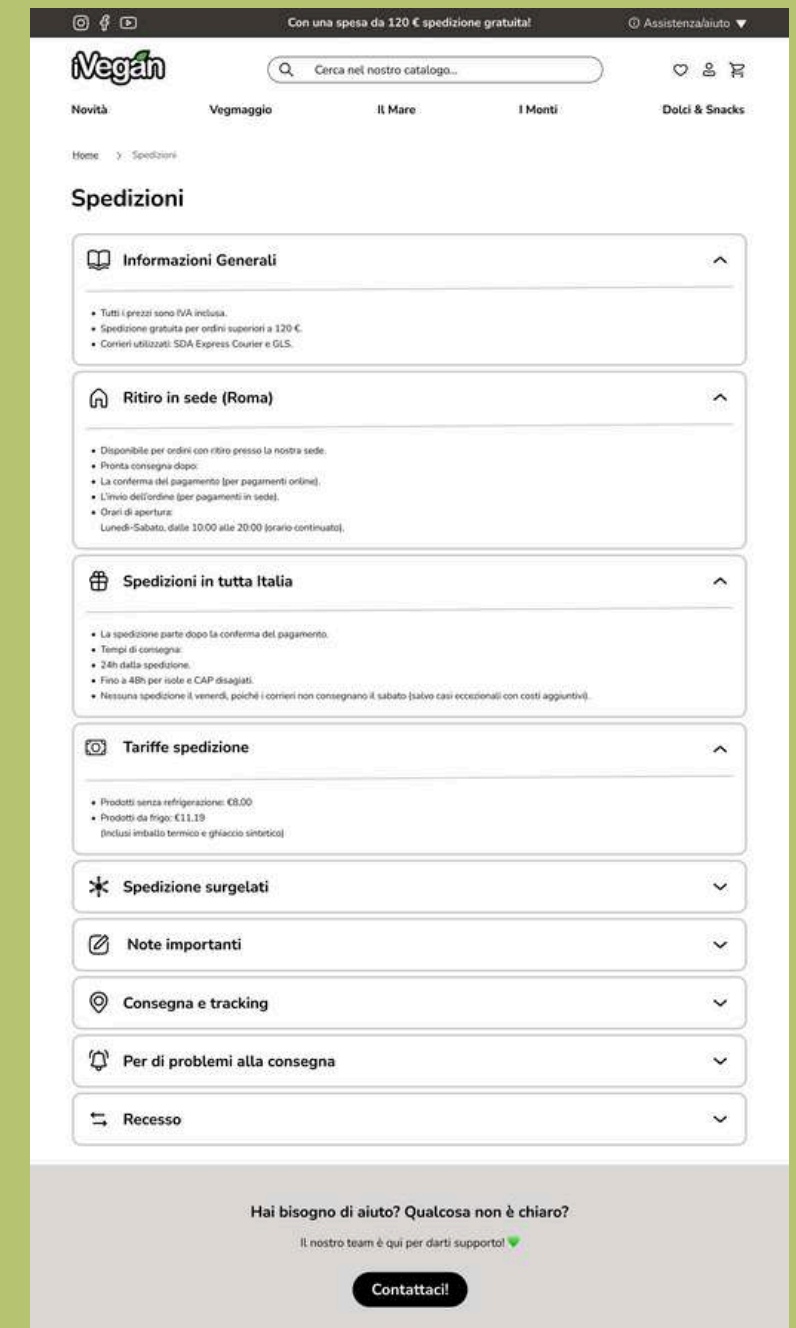
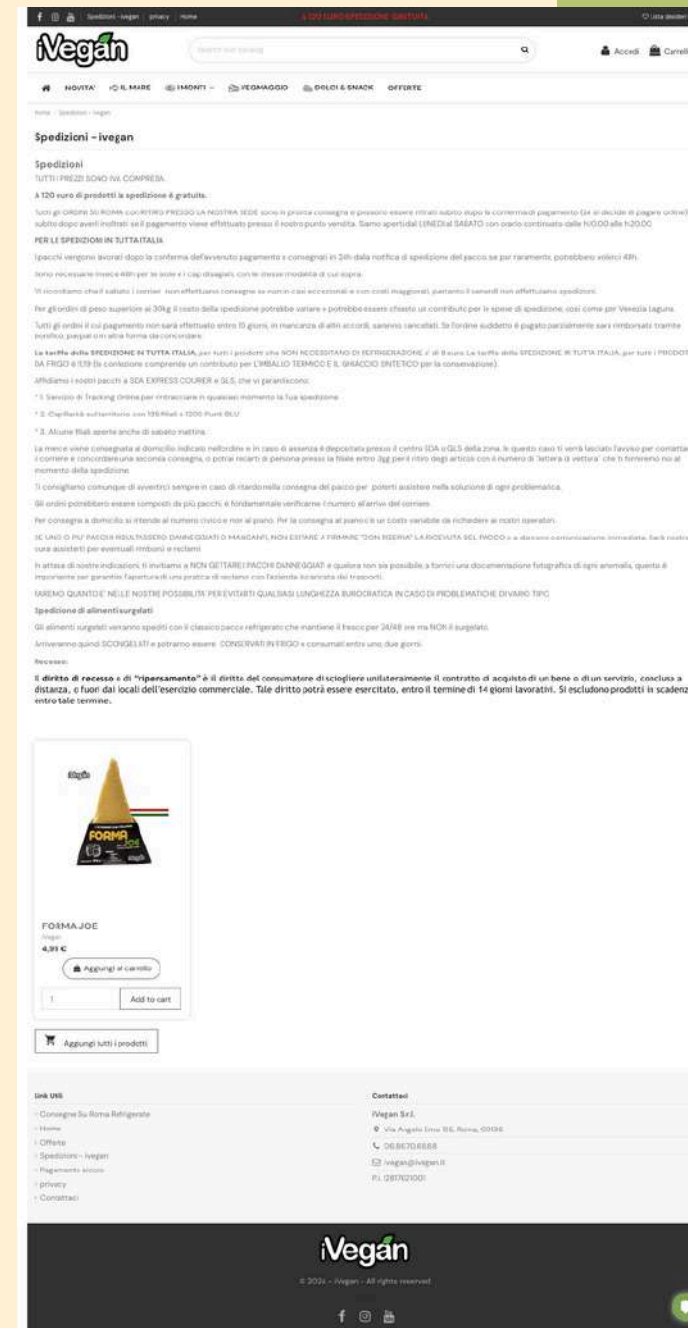
Link Figma

Struttura e Gerarchia Visuale

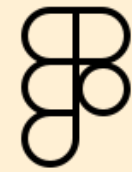
- **Da wall-of-text a sezioni modulari:** eliminazione dei paragrafi infiniti in favore di blocchi tematici ben definiti
- **Iconografia introduttiva:** ogni sezione ha icone per identificare il paragrafo
- **Gerarchia tipografica chiara:** titoli, sottotitoli, bullet points
- **Respirabilità del layout:** spazi bianchi e separazioni
- **Navigazione visiva:** possibilità di scansione rapida
- **CTA strategico finale:** "Contattaci!" ben posizionato

Organizzazione Prodotti e Contenuti

- **Raggruppamento logico:** informazioni raggruppate in modo logico e non dispersivo
- **Prioritizzazione informazioni:** essenziali first, dettagli after
- **Eliminazione ridondanze:** informazioni duplicate rimosse e sintetizzate
- **Standardizzazione formati:** prezzi, tempi, condizioni in formato uniforme



Pagina spedizioni



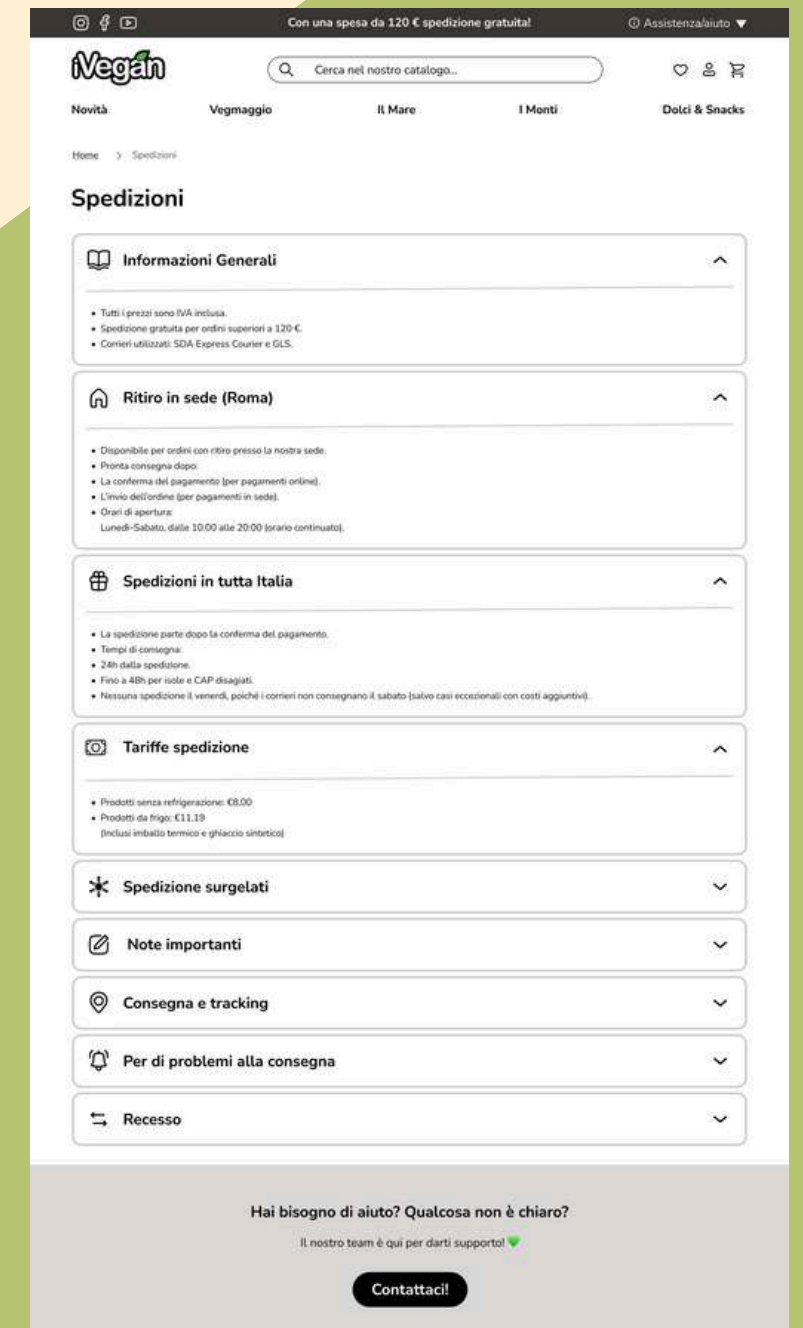
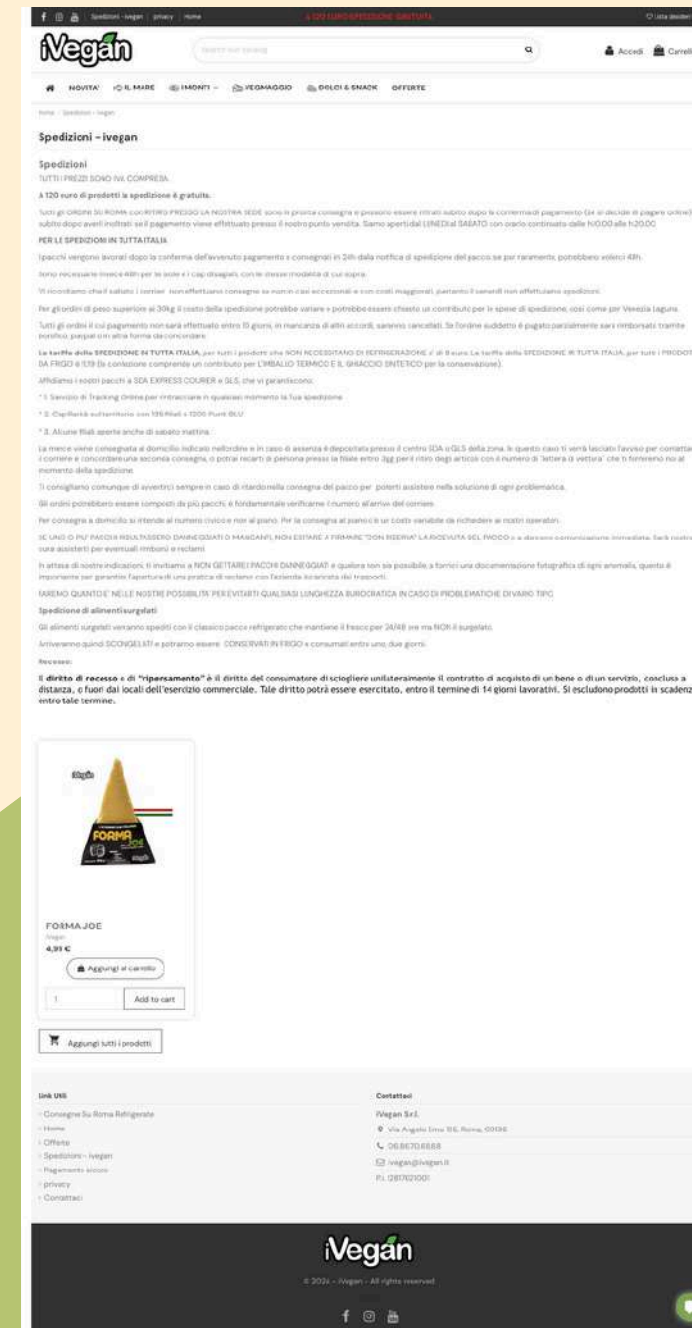
Link Figma

User Experience e Conversione

- **Riduzione cognitive load:** informazioni essenziali scannerabili
- **Eliminazione friction:** informazioni trovabili rapidamente
- **Quick reference:** ogni info è trovabile in 2-3 secondi
- **Expectation setting:** costi e tempi immediati
- **Support accessibility:** CTA contatto chiaro e non “nascosto” nel footer

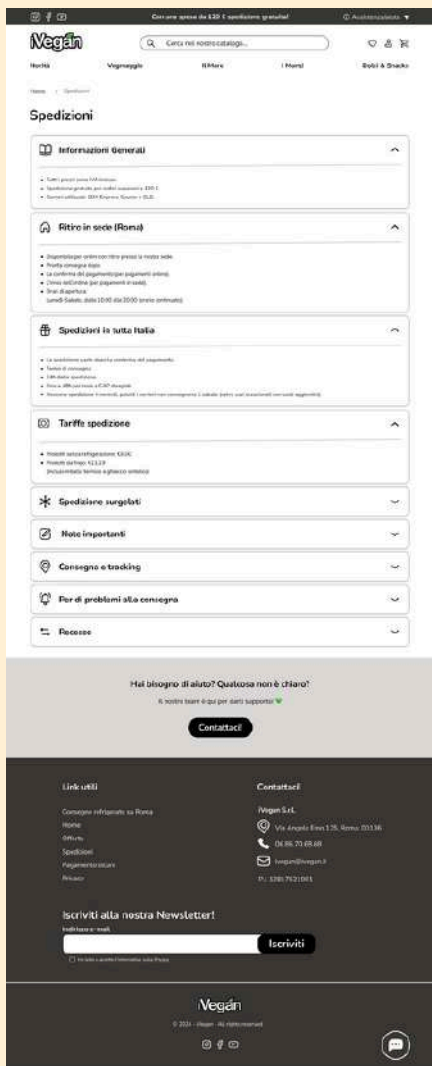
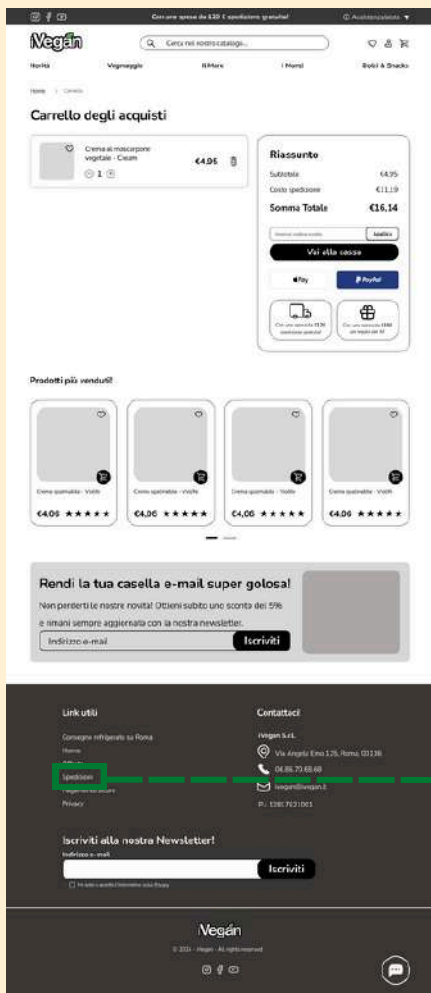
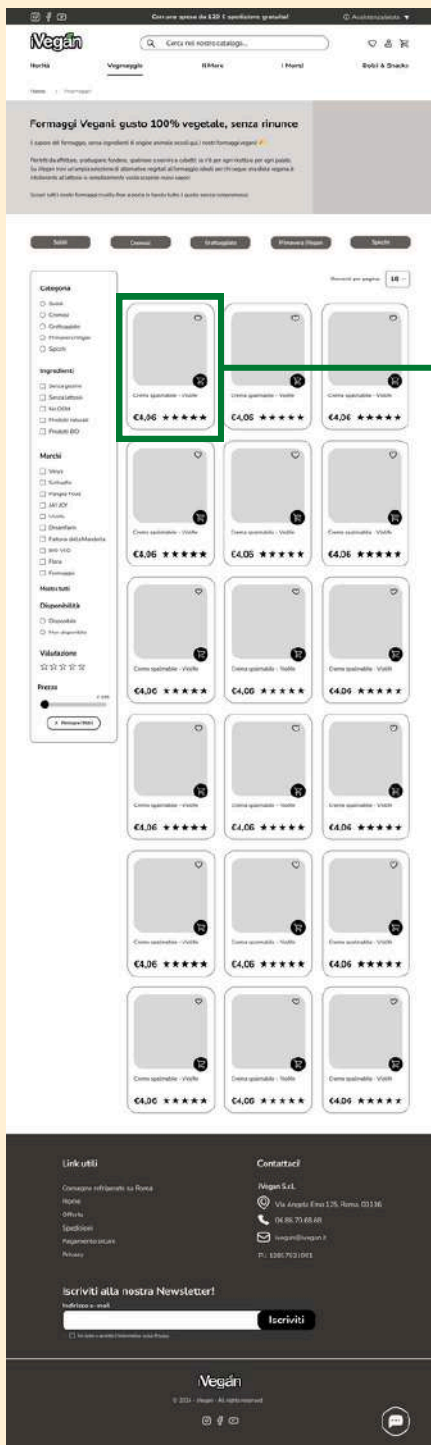
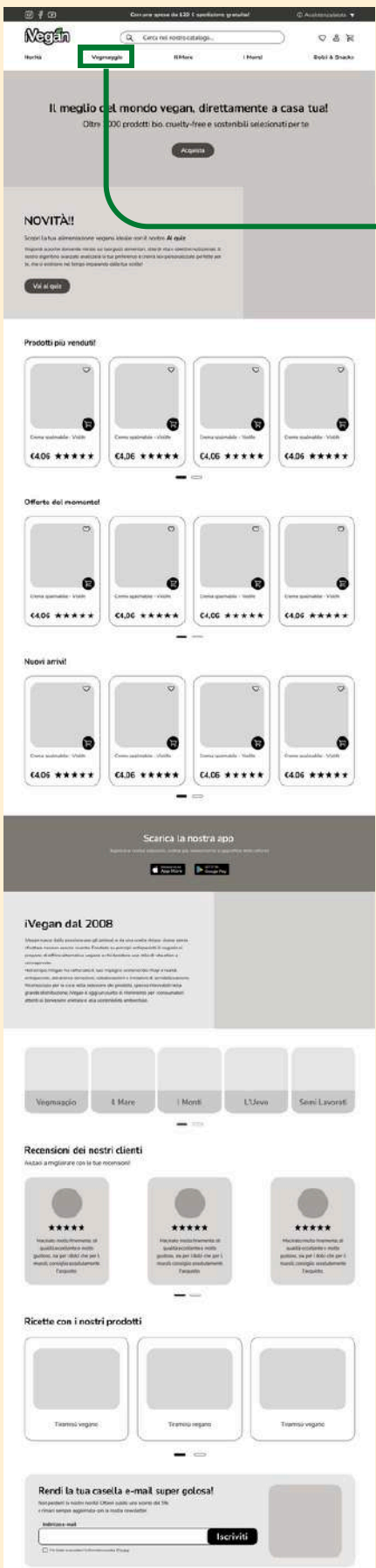
Content Strategy e Engagement

- **Da difensivo a proattivo:** anticipazione bisogni
- **Linguaggio human-centered:** "Hai bisogno di aiuto?" vs. "Vi ricordiamo che..."
- **Problem-solving approach:** sezione problemi separata
- **Educational invece che legal:** focus su come funziona
- **Conversation starter:** invito al dialogo



3

Wireflow Desktop



Legenda flusso utente

→

Flusso principale di acquisto

→

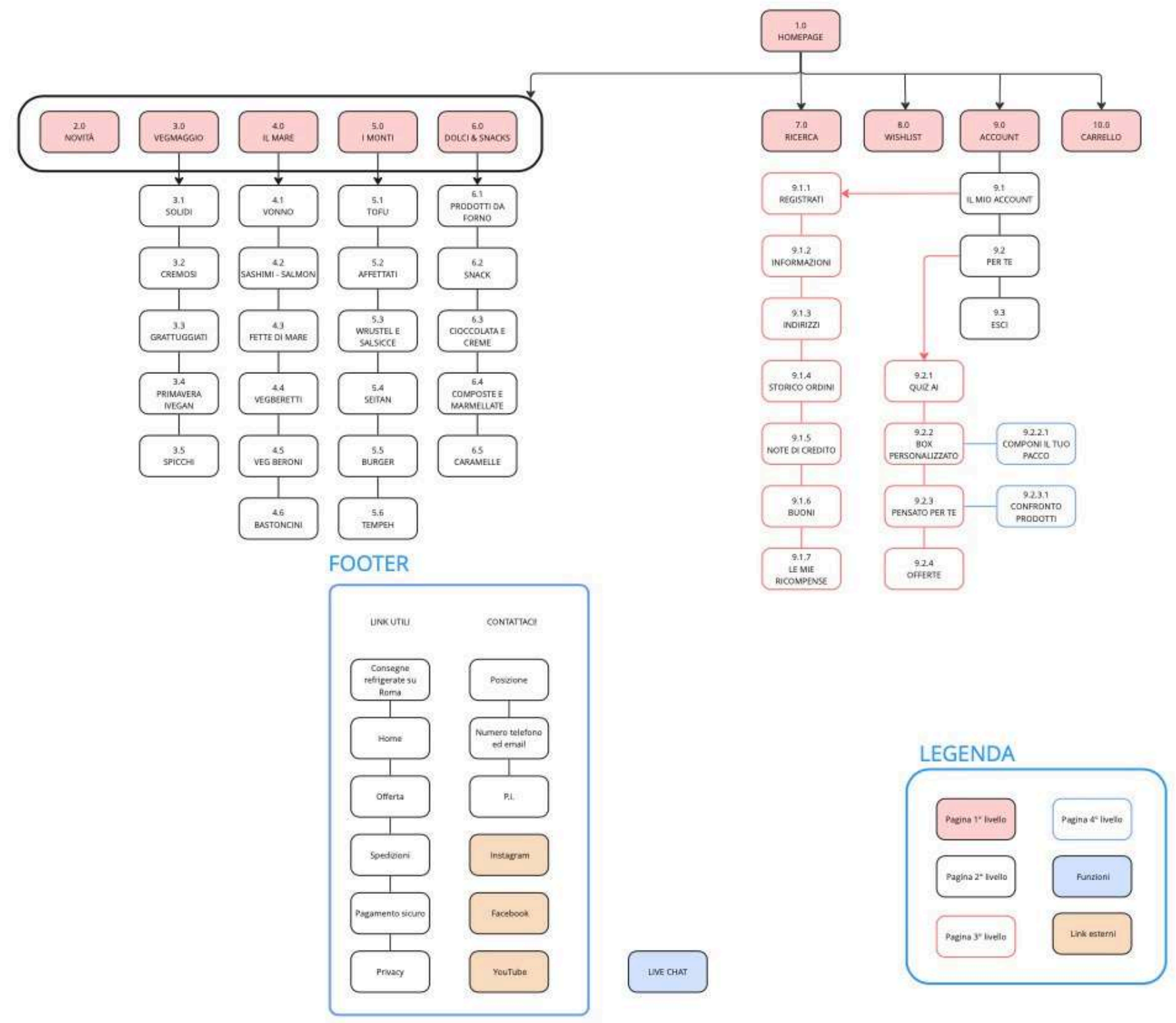
Flusso informativo secondario

Sitemap Revisionata

4

Il Sitemap è stato fatto su Miro

Link Miro



Cambiamenti effettuati

Trasformazione Navigazionale

Il redesign del sito rappresenta una trasformazione radicale della strategia di navigazione, passando da una struttura gerarchica profonda e complessa a un approccio orizzontale più immediato e diretto. La vecchia architettura si caratterizzava per una navigazione ad albero con numerosi livelli di approfondimento che richiedevano più passaggi per raggiungere i contenuti desiderati, mentre la nuova versione privilegia un accesso diretto attraverso un menu principale più esteso.

Personalizzazione e Content Marketing

La trasformazione più evidente riguarda l'introduzione di numerose nuove macro-sezioni che riflettono un ampliamento strategico dei servizi offerti verso la personalizzazione. Sono state aggiunte aree completamente inedite come la sezione "PER TE" che include servizi innovativi quali "Quiz AI", "Box personalizzato" e "Pensato per te", segnalando un'evoluzione verso un approccio più specializzato e attento alle esigenze individuali di ciascun utente. Parallelamente, è stato introdotto un forte focus sul content marketing attraverso sezioni dedicate come le idee ricetta integrate nei prodotti e le recensioni per ogni articolo, indicando una strategia di comunicazione più articolata e coinvolgente che mira a trasformare la semplice consultazione in un'esperienza più ricca e interattiva.

Cambiamenti effettuati

Evoluzione del Brand verso la Community

La nuova architettura riflette anche un'evoluzione del posizionamento del brand verso un modello più centrato sull'utente, con un orientamento marcato verso la community building attraverso sezioni dedicate all'interazione e al coinvolgimento degli utenti. L'integrazione di elementi di personalizzazione e la presenza di contenuti generati dalla community dimostrano una strategia che va oltre la semplice vendita di prodotti per abbracciare la costruzione di una relazione duratura con il cliente.

Semplificazione Strutturale

Il cambiamento strutturale ha comportato una significativa semplificazione della complessità navigazionale, eliminando la maggior parte delle sottocategorie che caratterizzavano la versione precedente e riducendo la profondità di navigazione. Questa razionalizzazione permette agli utenti di raggiungere più velocemente i contenuti di interesse, migliorando l'usabilità complessiva del sito.

Vantaggi Complessivi

Tutti questi cambiamenti presentano vantaggi evidenti in termini di accessibilità immediata ai contenuti, personalizzazione dell'esperienza utente e specializzazione dei servizi, posizionando il sito come una piattaforma più moderna e orientata alle necessità specifiche di ogni visitatore.

**GRAZIE
DELL'ATTENZIONE**



Greta Andreolli - Master in UX/UI Design



Progetto Wireframing 2

iVegán



Greta Andreolli - Master in UX/UI Design



INDICE:

Wireframing
iVegan

1

2

Wireflow
Mobile

RIEPILOGO

Insight principali

Obiettivi

In questa fase, realizzerò 5 wireframe con le migliorie del sito in questione, accompagnate da una analisi e spiegazione delle scelte fatte.

Pagine che verranno riprogettate:

- Homepage
- Pagina categoria
- Pagina prodotto
- Pagina carrello
- Pagina spedizioni

Struttura del lavoro

- **Wireframing mobile**

Riepilogo delle opportunità e realizzazione di 5 wireframe con le migliorie del sito in questione.

- **Wireflow**

Flusso visivo che mostri il percorso dell'utente attraverso il sito.

Wireframing iVegan

1

Opportunità

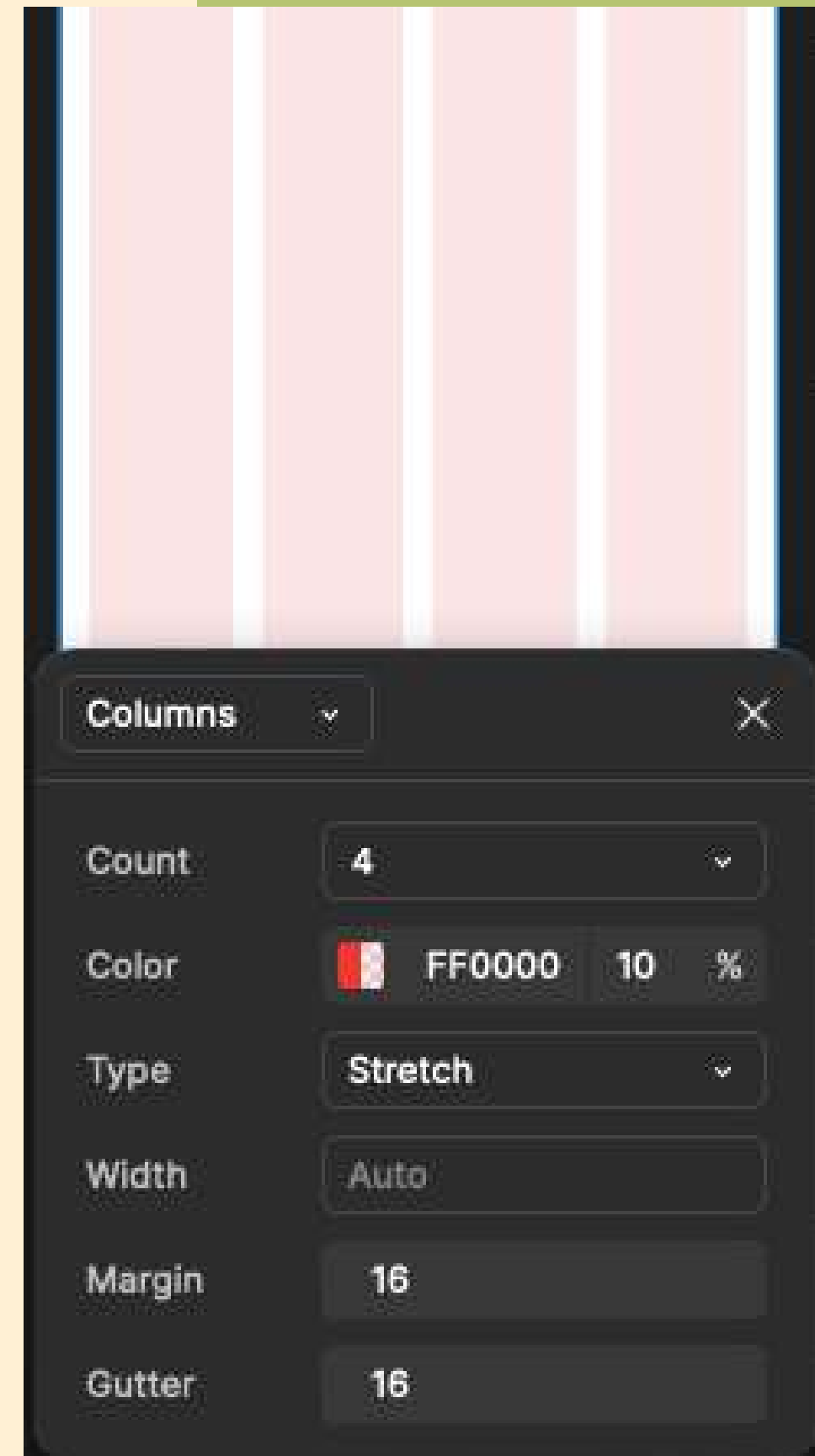
Link del sito iVegan

- Offrire un **design chiaro e semplice**, con un layout che metta in risalto le informazioni importanti e suddivida i testi in paragrafi brevi.
- Coerenza del sito utilizzando **stesso font**.
- Integrare **link con video-ricette** per ogni prodotto.
- **Semplificare le categorie** per migliorare la navigazione.
- Offrire **recensioni più complete** e la possibilità di filtrarle tramite recensioni.
- Implementare un **quiz** che aiuti l'utente a personalizzare la sua esperienza di navigazione in base alle sue esigenze specifiche per rendere l'esperienza più comoda e intuitiva.
- Rendere le **pagine “burocratiche”** (politiche di reso, spedizioni e privacy) più chiare e facilmente accessibili.
- Ottimizzare la funzione della **barra di ricerca** per permettere all'utente di trovare rapidamente i prodotti specifici anche se dovesse sbagliare a digitare alcune lettere.

Informazioni

Per i nuovi wireframe del sito iVegan Mobile, le pagine sono state strutturate secondo una griglia verticale a 4 colonne, offrendo un layout solido e flessibile.

I margini (16px) e la spaziatura tra le colonne (16px) contribuiscono a un'estetica pulita e moderna, valorizzando al tempo stesso i contenuti.



Informazioni

Il font utilizzato nel ri-design del sito web è **Nunito**, un sans-serif con caratteristiche distintive:

- Forma arrotondata e friendly
- Angoli smussati che lo rendono
- Ottima leggibilità su schermo
- Personalità accogliente perfetta per brand vegani/sostenibili



Tipografia Mobile (1.200 - Minor Third)

Title/Header 1	Family: Nunito Weight: Regular Size: 40 px	Title/Header 1
Header 2	Family: Nunito Weight: Regular Size: 34px	Header 2
Header 3	Family: Nunito Weight: Regular Size: 28px	Header 3
Header 4	Family: Nunito Weight: Regular Size: 24px	Header 4
Header 5	Family: Nunito Weight: Regular Size: 20px	Header 5
Body	Family: Nunito Weight: Regular Size: 16px	Body
Small	Family: Nunito Weight: Regular Size: 14px	Label
Title/Header 1	Title/Header 1	Title/Header 1
Header 2	Header 2	Header 2
Header 3	Header 3	Header 3
Header 4	Header 4	Header 4
Header 5	Header 5	Header 5
Body	Body	Body
Label	Label	Label

Navbar

La **barra di navigazione** non subisce un grande restyling. Viene diminuita la grandezza del **logo**, e aggiunte **icona wishlist e social**.

Nella **dropdown menù** “Assistenza/ aiuto” troviamo:

- Informazioni privacy
- Informazioni spedizioni

Nel **hamburger menù** troveremo poi i vari:

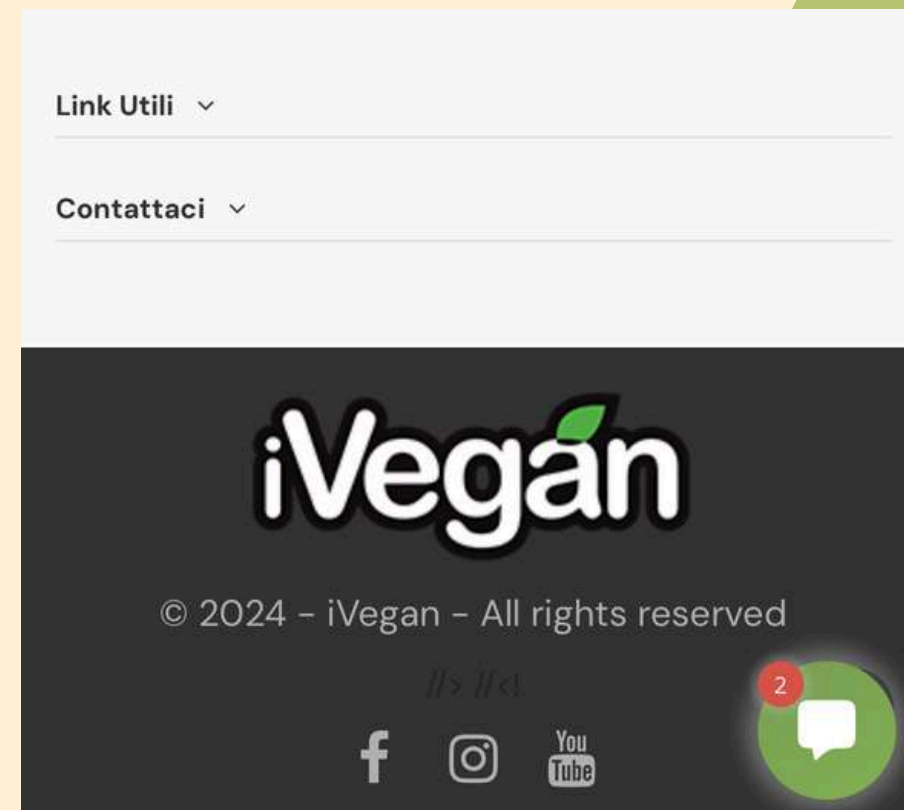
- Negozio → con le varie categorie
- Per te (quiz, prodotti per te, box personalizzati)
- Offerte
- Novità

 [Link Figma](#)



Navbar

Il **footer** è quasi invariata nel restyling. Viene solo aggiunta la **barra per iscriversi** alla newsletter e ridotte le dimensioni del **logo**.



Homepage



- 1 Navigation Bar
- 2 Immagine Hero con funzioni button
- 3 Immagine Novità Quiz con funzione button
- 4 Sezione con slider delle categorie
- 5 Sezioni con slider per “Prodotti più venduti, ”Offerte” e “Nuovi arrivi”
- 6 Immagine “Scarica App” con funzione button
- 7 Storia del brand iVegan
- 8 Sezione Recensioni
- 9 Sezione Ricette
- 10 Banner iscrizione alla newsletter
- 11 Buttons “Assistenza clienti”
- 12 Footer

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12



Homepage

Struttura e Gerarchia Visuale

- **Hero** section ben definita con messaggio chiaro e immediato
- Uso efficace dello **spazio bianco** per creare respirabilità
- **Gerarchia tipografica** coerente (titoli sezioni, sottotitoli, prezzi)
- **Icone e elementi grafici** ben bilanciati

Organizzazione Prodotti e Contenuti

- **Struttura logica:** Hero → Novità Quiz → Più Veduti → Offerte → Nuovi arrivi
- **Sezioni** ben definite e facilmente **distinguibili**
- **Bilanciamento** tra contenuti commerciali e informativi
- **App** promotion integrata nel flusso
- **Contenuti educational** (ricette) strategicamente posizionati



Homepage

User Experience e Conversione

- **Percorso utente** chiaro e guidato
- **CTA** posizionate strategicamente
- **Elementi di fiducia** (recensioni clienti, storia brand)
- Riduzione della **paralisi decisionale** con selezioni curate e chiare

Content Strategy e Engagement

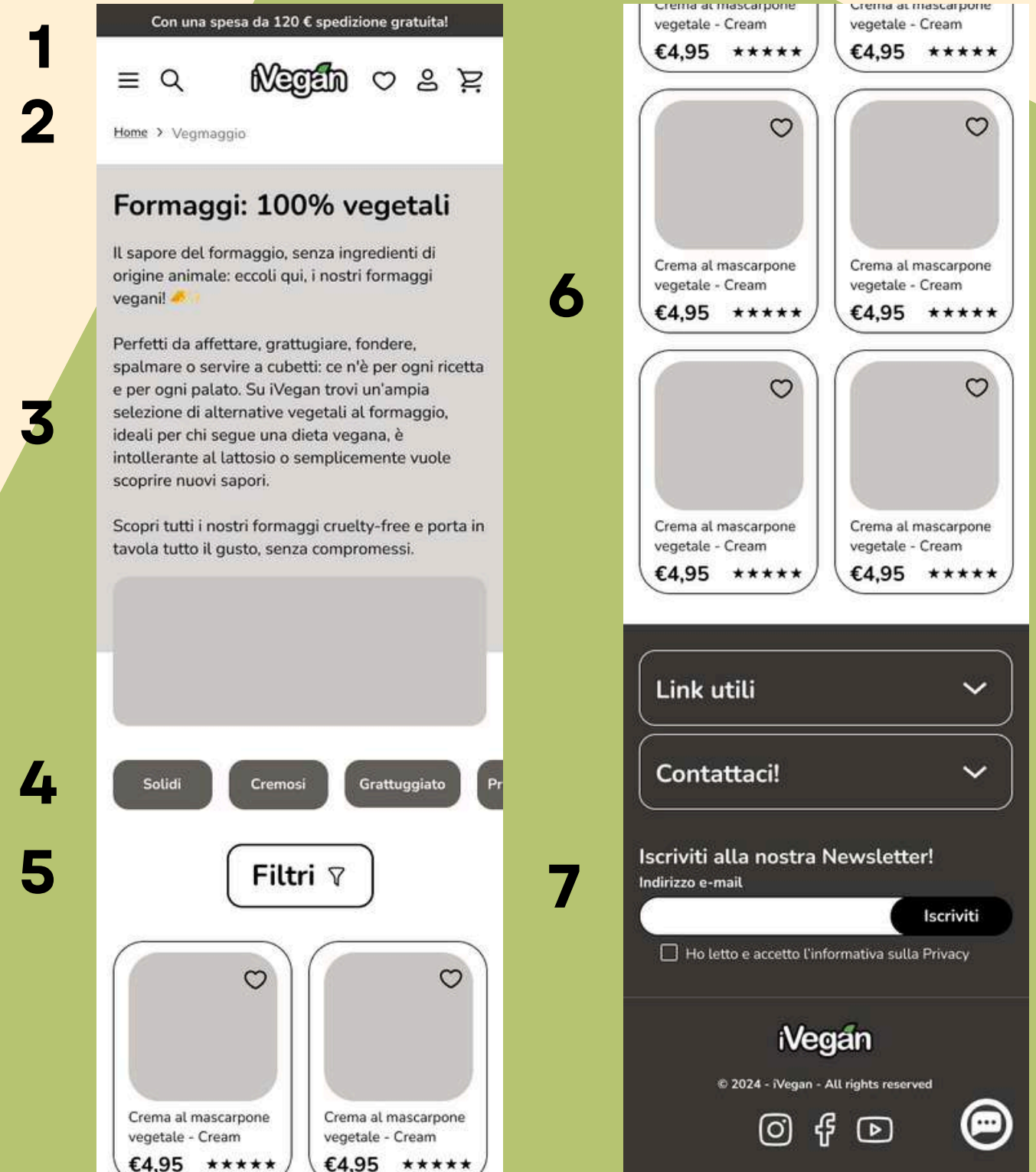
- **Storytelling brand** efficace ("iVegan dal 2008")
- **Mix strategico** prodotti/ricette/contenuti educativi
- **Messaging sui valori** (etico, sostenibile) integrato
- **Recensioni clienti** per social proof
- **Newsletter** posizionata in modo strategico



Pagina Categoria

 [Link Figma](#)

- 1 Navigation Bar
- 2 Breadcrumbs
- 3 Header categoria
- 4 Sottocategorie
- 5 Filtri prodotto
- 6 Prodotti
- 7 Footer



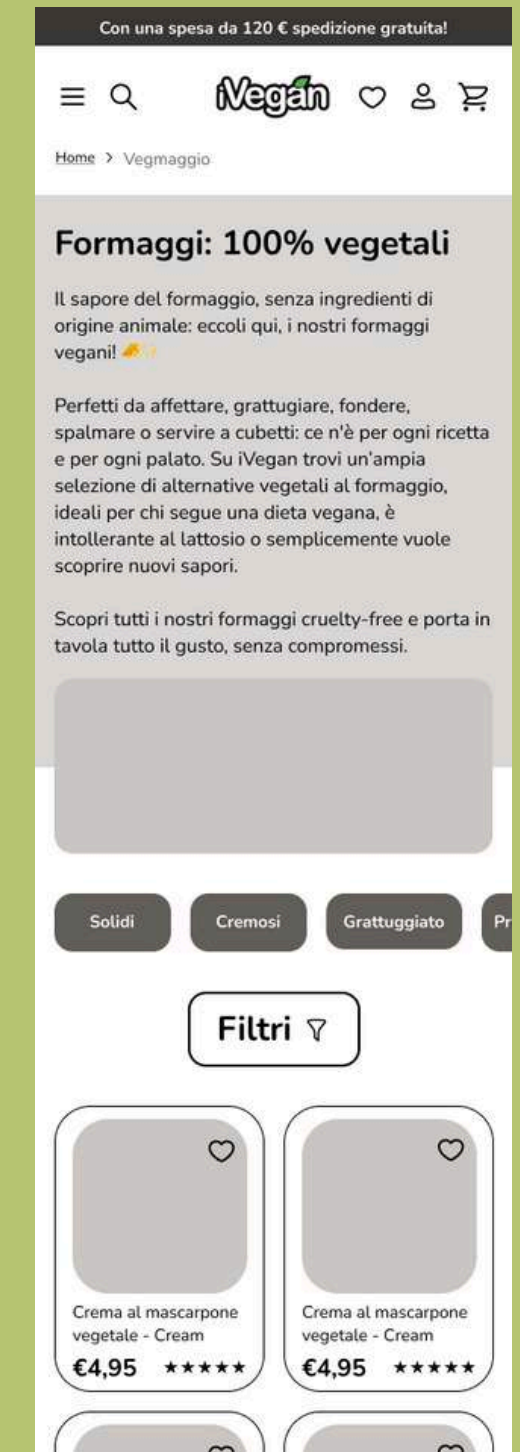
Pagina Categoria

Struttura e Gerarchia Visuale

- Presenza di **card prodotti** perfettamente allineate che eliminano i problemi di disordine visivo
- **La sezione educativa** "Formaggi Vegani: 100% vegetali" crea una gerarchia informativa più ricca e professionale
- **Layout pulito**, struttura generale appare più organizzata e moderna con spazi ben distribuiti

Organizzazione Prodotti e Contenuti

- Aggiunta dei **filtri** rappresenta un upgrade fondamentale per la navigabilità e product discovery
- **Sezione informativa** sui formaggi vegani educa il consumatore e contestualizza l'offerta
- **Categorizzazione ottimizzata** che mantiene la struttura con una presentazione più efficiente



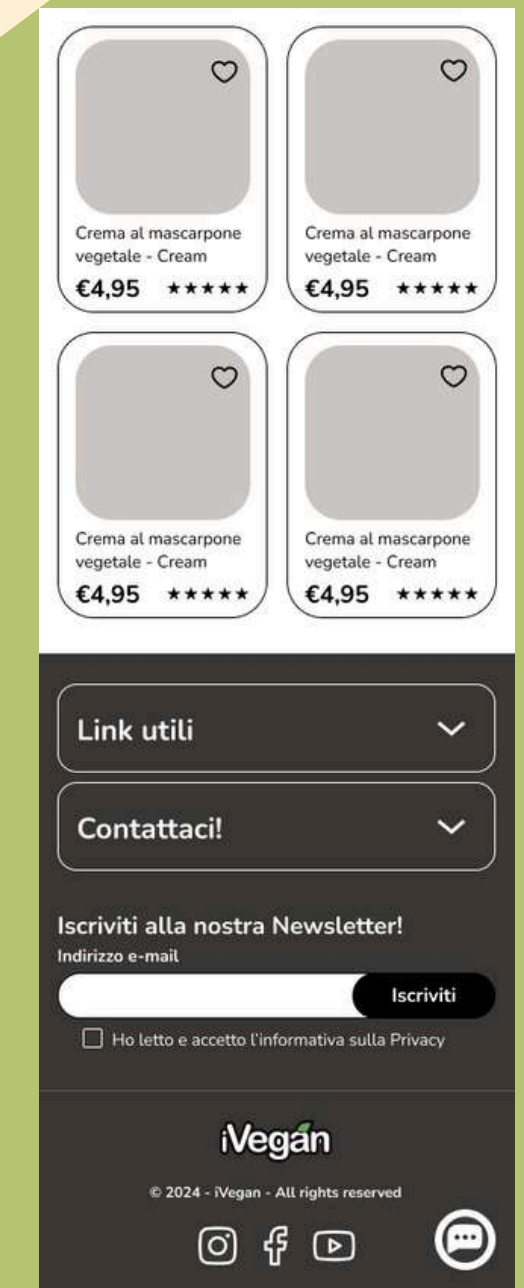
Pagina Categoria

User Experience e Conversione

- **Filtri e il layout ottimizzato** facilitano significativamente la ricerca prodotti
- **Le card uniformi** permettono una lettura più fluida dei prodotti disponibili
- **La sezione educativa** aiuta a convertire utenti indecisi fornendo informazioni sui benefici del vegano

Content Strategy e Engagement

- **Educational marketing** che trasforma la pagina da catalogo a strumento educativo, posizionando il brand come esperto
- La struttura **più professionale** migliora la percezione di qualità del brand
- L'approccio educativo dovrebbe **aumentare l'engagement** e il tempo sulla pagina



Pagina prodotto

 [Link Figma](#)

- 1 Navigation Bar
- 2 Breadcrumbs
- 3 Immagini prodotto
- 4 Specifiche prodotto
- 5 CTA “Nel carrello”
- 6 Descrizione prodotto
- 7 Informazioni nutrizionali
- 8 Sezione “Recensioni dei nostri clienti”
- 9 Sezione “Ricette con i nostri prodotti”
- 10 Sezione “Prodotti più venduti!”
- 11 Footer

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11



Pagina prodotto

Struttura e Gerarchia Visuale

- **Gallery** con immagine principale che migliora la visualizzazione del prodotto
- **La struttura informativa** è più organizzata con sezioni chiaramente definite
- **Layout pulito**, il design appare più moderno e strutturato con una migliore distribuzione degli spazi bianchi
- **CTA prominente**, il bottone "Nel carrello" è più visibile e d'impatto

Organizzazione Prodotti e Contenuti

- L'aggiunta di **sezioni dedicate** (Descrizione, Informazioni nutrizionali) organizza meglio le informazioni rispetto al wall of text
- **Badge informativi** "ULTIMI ARTICOLI IN MAGAZZINO" è ben posizionato per creare urgenza
- **Bullet points** benefici che elenca i vantaggi del prodotto
- **Cross-selling migliorato** con sezione "Ricette" e "Prodotti più venduti"



Pagina prodotto

User Experience e Conversione

- **Quantità e CTA** sono più accessibili e user-friendly
- **La sezione recensioni** con stelle e avatar aumenta la credibilità e fiducia
- **Le sezioni a fisarmonica** permettono di accedere alle informazioni senza appesantire la pagina
- **Il layout è ottimizzato** per la navigazione mobile con elementi touch-friendly

Content Strategy e Engagement

- **La strutturazione in sezioni** permette un racconto più efficace del prodotto
- **Le recensioni clienti** creano fiducia e riducono le obiezioni all'acquisto
- **Le sezione ricette** trasforma la pagina prodotto in contenuto utile, aumentando il tempo di permanenza
- **Le recensioni e ricette** creano un senso di comunità attorno al brand



Pagina carrello



- 1 Navigation Bar
- 2 Breadcrumbs
- 3 Sezione prodotti nel carrello
- 4 Riepilogo dei costi
- 5 Inserisci buono sconto
- 6 CTA “Vai alla cassa”
- 7 Pagamenti express
- 8 Sezioni “Info”
- 9 Sezione “Prodotti più venduti!”
- 10 Footer

1

2

3

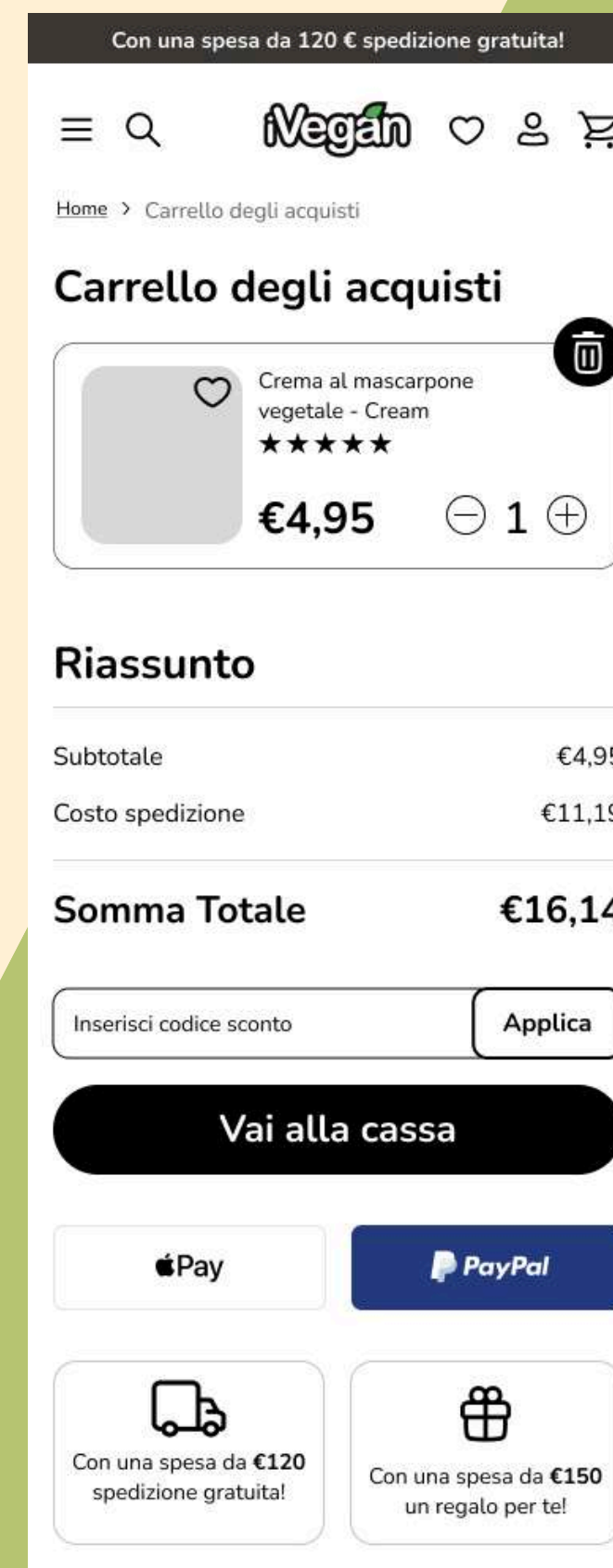
4

5

6

7

8



9

10



Pagina carrello

Struttura e Gerarchia Visuale

- Presenta una **struttura più pulita** e organizzata
- Il **riassunto prezzi** è più chiaro e leggibile, con una migliore separazione tra subtotale, spedizione e totale
- **Le card** sono più uniformi e professionali
- **CTA principale evidenziata** con il bottone "Vai alla cassa" più prominente e d'impatto

Organizzazione Prodotti e Contenuti

- I **selettori quantità** appaiono più user-friendly e accessibili
- Sono presenti solo le **informazioni cruciali** eliminando il clutter
- L'**icona cestino** è posizionata in modo più intuitivo e visibile
- La **sezione "Prodotti più venduti"** è meglio integrata nel flusso della pagina



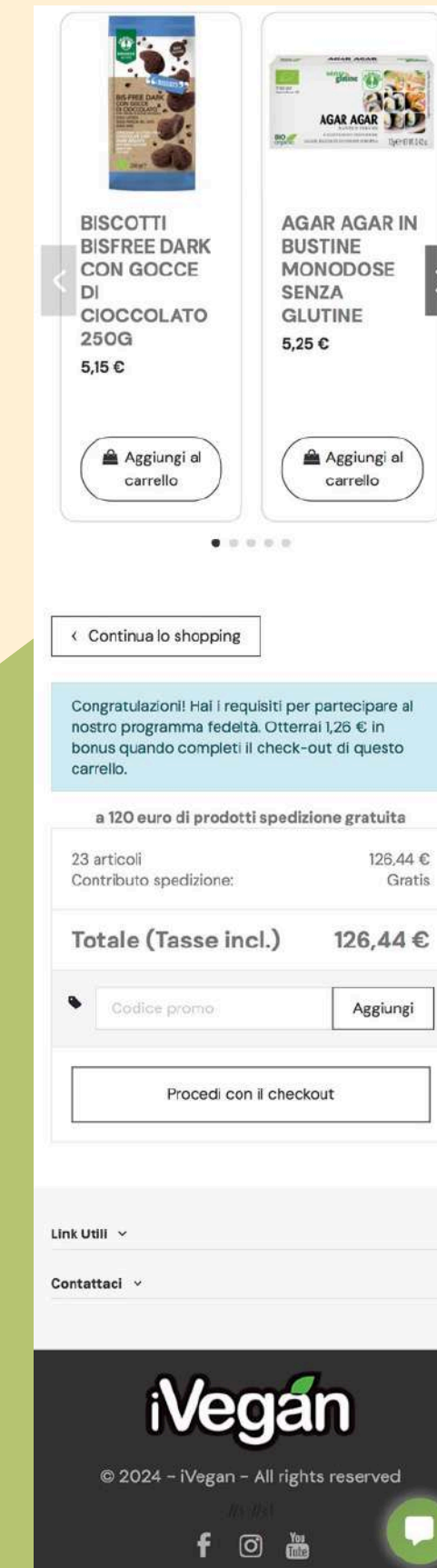
Pagina carrello

User Experience e Conversione

- Processo **checkout** più lineare verso la conversione con meno distrazioni
- **Informazioni** su spedizione gratuita e regali sono presentate in modo più accattivante con icone esplicative
- **Metodi di pagamento** sono più visibili e organizzati
- Il campo per i **codici promozionali** è meglio integrato nel design

Content Strategy e Engagement

- **Gli incentivi** di spedizione gratuita e regali sono comunicati in modo più efficace per stimolare l'acquisto
- **La sezione prodotti correlati** è posizionata strategicamente senza essere invasiva
- **Il breakdown dei costi** è più chiaro e trasparente
- **Il design è coerente** visivamente con il resto del sito migliorando la fiducia del brand



Pagina spedizioni

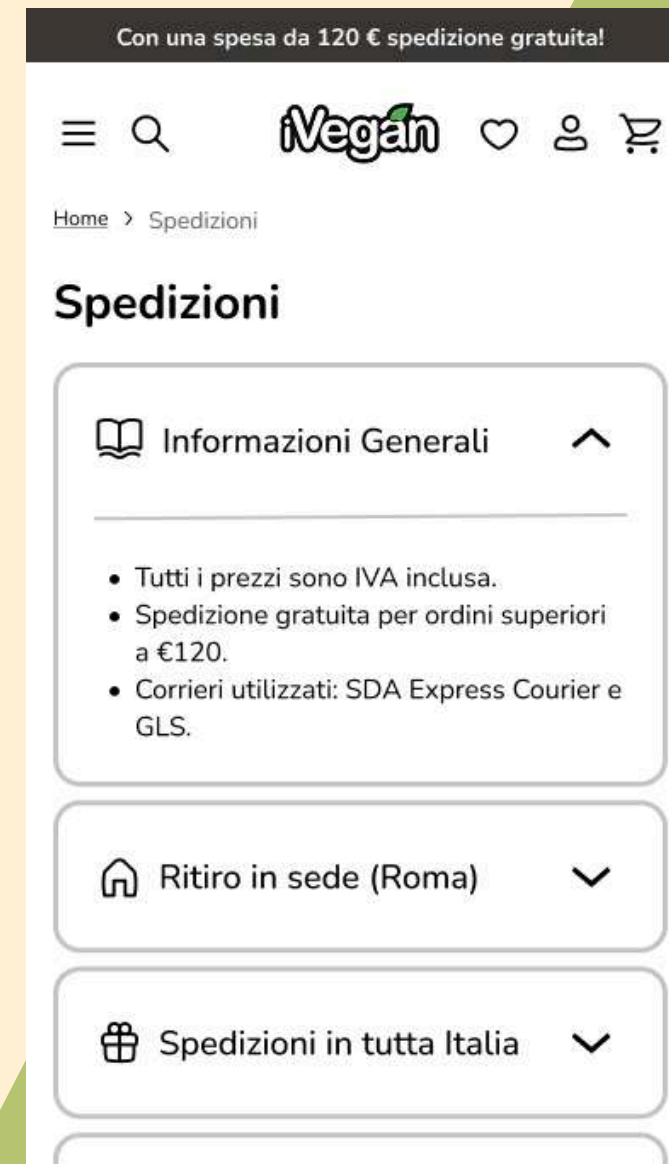
 [Link Figma](#)

- 1 Navigation Bar
- 2 Breadcrumbs
- 3 Sezione informazioni spedizioni
- 4 CTA “Contattaci!”
- 5 Footer

1

2

3



4

5



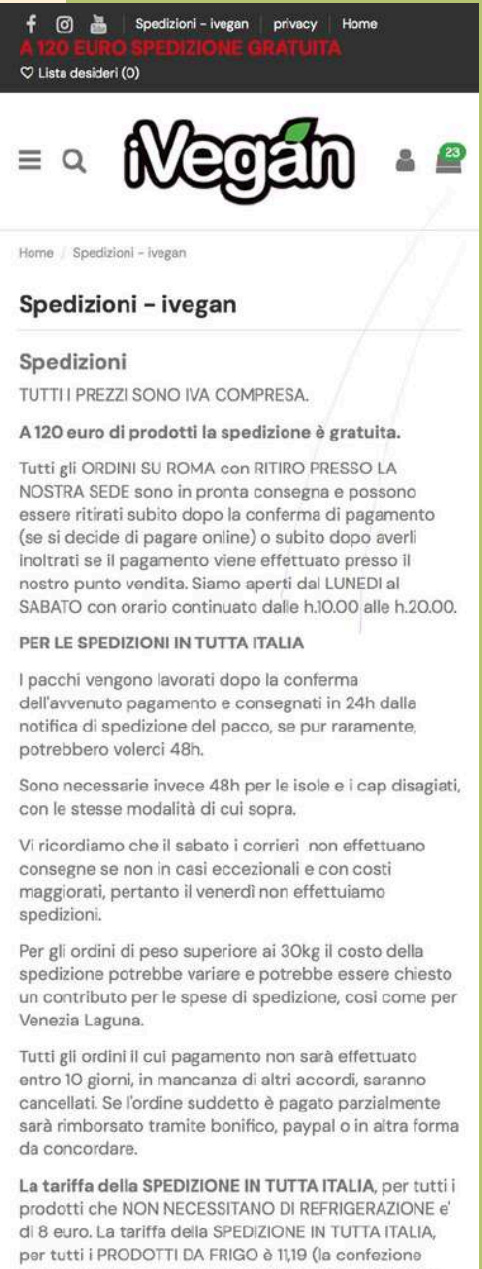
Pagina spedizioni

Struttura e Gerarchia Visuale

- **Scansionabilità migliorata** con icone colorate e sezioni espandibili
- **Icone tematiche** creano punti focali immediati per la navigazione
- **Sezioni collassabili** permettono accesso mirato alle informazioni
- **Struttura a fisarmonica** più adatta agli schermi piccoli

Organizzazione Prodotti e Contenuti

- Contenuti organizzati in **macro-categorie** intuitive
- **Evitate le ripetizioni** del testo originale, contenuto più conciso
- **Approfondimento graduale** tramite sezioni espandibili



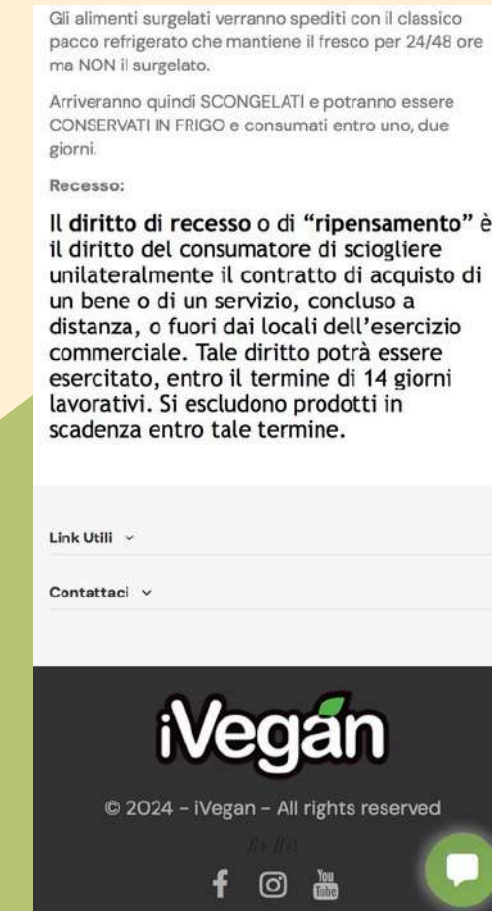
Pagina spedizioni

User Experience e Conversione

- **Design user-friendly** rispetto al testo intimidatorio originale
- Fiducia aumentata con una **presentazione professionale**
- **User journey ottimizzato** con processo decisionale facilitato
- **CTA** più visibili con sezione "Hai bisogno di aiuto?" e pulsante "Contattaci"
- **Time-to-information** ridotto

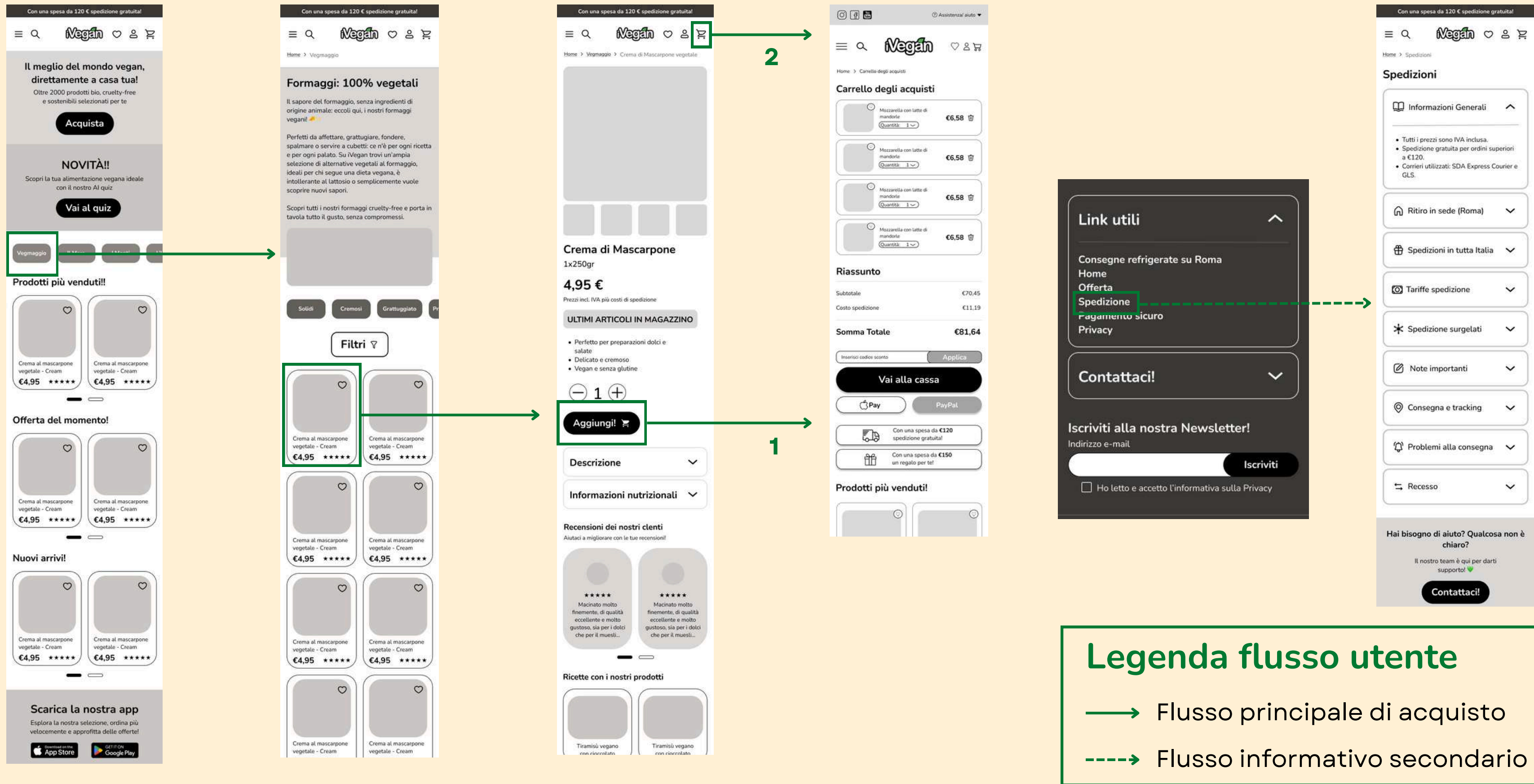
Content Strategy e Engagement

- **Tone più user-friendly** con approccio diretto e orientato al servizio
- **Esperienza personalizzata** dove l'utenti esplorano solo sezioni rilevanti per loro
- **Customer service pro-attivo** con sezione finale anticipa domande e offre supporto diretto



2

Wireflow Mobile



**GRAZIE
DELL'ATTENZIONE**



Greta Andreolli - Master in UX/UI Design

