



Corso di CVeDI (8 CFU)

Lezione 4

Marco Cremaschi
marco.cremaschi@unimib.it

Il processo UX

Le fasi della UX



**Intervista agli stakeholder
in fase di brief**



Analisi dei business goal



Analisi dei competitor



Definizione dei problemi





User research

User personas

**Customer journey, user flow
& co**

**Business requirements
document**





Information architecture



Wireframing



Low fidelity prototyping



Iterazioni sui prototipo



User interface & mockup





Usability testing



La fase di brief

Design brief

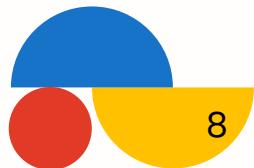
Scopo: comprendere gli obiettivi del progetto

La prima fase della progettazione serve per comprendere il contesto in cui si sta lavorando e gli obiettivi finali da raggiungere

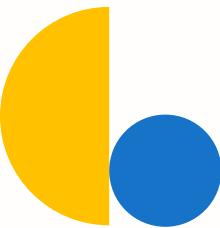
È la fase in cui si cerca di raccogliere più materiale informativo possibile

La priorità è conoscere:

- gli obiettivi di business
- chi sono gli utenti e cosa si conosce di loro
- qual è la storia pregressa del cliente
- chi sono i competitor



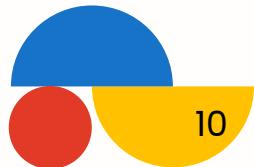
Intervista agli stakeholder in fase di brief



Intervista agli stakeholder in fase di brief

Facciamo domande molto specifiche al cliente circa i suoi obiettivi di business: *che cosa si aspetta dal prodotto? Di che cosa ha paura? Che cosa vuole per gli utenti?*

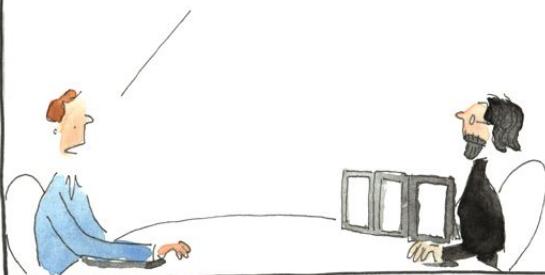
Esempio: Carlo e Giovanni ci chiedono di progettare un'app che metta in comunicazione fisioterapisti e clienti. Prima ancora di lavorare sul progetto raccogliamo più informazioni possibili su di loro: hanno la stessa visione del prodotto? Conoscono il loro target di riferimento? Hanno un background nel mondo della fisioterapia? Che conoscenza hanno del contesto in cui vogliono inserirsi? Si possono definire degli esperti? Se sì, perché? In sostanza, ci accertiamo che siano del tutto consapevoli.



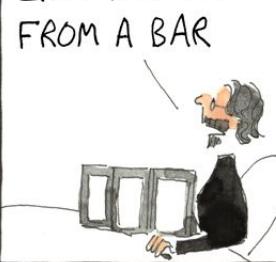
BRAND CAMP

by Tom Fishburne

I'M AFRAID THIS CREATIVE
DOESN'T MEET THE BRIEF



WHAT BRIEF?
YOU SENT A ONE-LINE TEXT...
FROM A BAR



THAT'S WHY
IT'S CALLED A
"BRIEF"



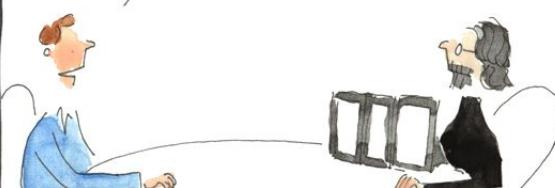
GUESSING WHAT
THE CLIENT WANTS
IS PART OF THE
CREATIVE PROCESS



WHY EVEN
BOther SENDING
THE BRIEF?



SO THAT WE CAN BLAME YOU
WHEN YOU DON'T MEET IT



©dall

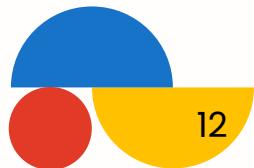
MARKEETOONIST.COM

Analisi del brief / product definition

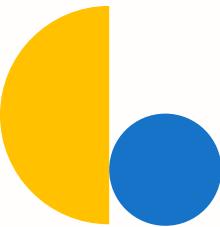
*La soluzione desiderata dal cliente risolve il problema indicato?
E il problema indicato è un problema reale?*

Mappatura della proposta di valore: pensare agli aspetti chiave e alle proposte di valore del prodotto: cos'è, chi lo utilizzerà e perché lo utilizzerà

Le proposte di valore aiutano il team e le parti interessate a creare consenso su quale sarà il prodotto e su come soddisfare le esigenze dell'utente e dell'azienda



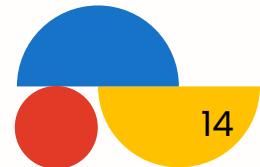
Analisi dei business goal



Analisi dei business goal (1)

Gli obiettivi del committente sono realistici? Possiamo aiutarlo a raggiungerli? In generale, hanno senso?

Esempio: Carlo e Giovanni potrebbero avere un centro di fisioterapia e desiderare uno strumento aggiuntivo da fornire ai loro clienti (per aumentare la brand awareness del proprio marchio); oppure potrebbero volere un “Uber dei fisioterapisti” e guadagnare in base alle prestazioni effettuate. E in quest’ultimo caso, hanno un piano di business? Hanno idea di quanti utenti vogliono acquisire? In quanto tempo? In quali Paesi? I loro obiettivi potrebbero essere troppo ottimistici, addirittura irraggiungibili, o peggio del tutto incoerenti con il prodotto che ci hanno chiesto di realizzare. In tal caso sarà nostro compito farlo presente.



Analisi dei business goal (2)

Scopo: analizzare gli obiettivi del progetto e valutarne la fattibilità

Dopo aver raccolto tutte le informazioni preliminari bisogna capire se gli obiettivi del cliente sono realistici e raggiungibili

Un modo per svolgere questa analisi è attraverso il metodo S.M.A.R.T

SMART

GOALS



Specific

Make your goals specific, precise and narrow for more effective planning.



Measurable

Define a metric that will help keep track of both your progress, as well as performance.



Achievable

Confirm that your goals are attainable. They can be challenging, but they shouldn't be impossible.



Relevant

Make sure that your goals align with your values and long-term objectives.



Time-bound

Set a time-frame for the goal's completion. It will help prioritize tasks and serve as motivation.

S.M.A.R.T.

Specific

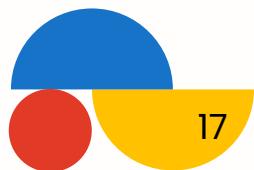
Ogni obiettivo deve essere definito chiaramente, non può essere vago o aperto all'interpretazione

"Voglio aumentare le visite al mio sito web" può voler dire troppe cose:

- Il cliente si aspetta 10.000 visite al mese
- Il cliente si aspetta 300.000 visite
- Il cliente si aspetta un incremento del 40% delle visite

È importante chiedere con precisione che cosa il cliente si aspetti

"Voglio aumentare le visite mensili al sito web del 20%" è un **obiettivo specifico**





CARTOONSTOCK

Search ID: aton4476

"I have some specific, unknown objectives
for you to achieve."

S.M.A.R.T.

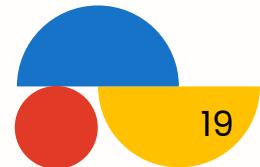
Measurable

Ogni risultato richiesto deve essere misurabile

"Voglio che i miei utenti si sentano più felici" NON è misurabile

Come possiamo pensare di produrre metriche di questo concetto astratto? Che cosa si intende per felicità? Possiamo trovare una variabile meno criptica?

Per esempio *"Voglio un aumento di donazioni da parte degli utenti del 15%"* è misurabile



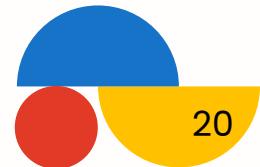
S.M.A.R.T.

Actionable

Una volta che abbiamo un obiettivo chiaro e misurabile, abbiamo bisogno dei mezzi per raggiungerlo

"Vogliamo che i nostri utenti leggano fino in fondo gli articoli del blog" NON è Actionable, perché non ci sono vere e proprie azioni che possiamo fare per ottenere quel risultato; non possiamo forzare gli utenti a leggere ogni singola parola. In questo caso sarebbe meglio suggerire un'ottimizzazione del contenuto piuttosto che un intervento di UX

Al contrario *"Vorremmo aumentare le interazioni degli utenti con i post del blog"* è Actionable, perché possiamo progettare soluzioni specifiche: bottoni per votare gli articoli, form per i feedback, sezioni di commenti ecc



S.M.A.R.T.

Realistic

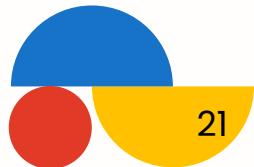
Un obiettivo ambizioso ci sta bene, però attenti che non sia del tutto impossibile

"Vogliamo che il 100% dei visitatori del nostro sito web si iscriva" è pura follia, così come
"Vogliamo avere 100.000 utenti nel primo mese di lancio della nostra startup"

C'è una strategia di marketing solida? L'azienda ha un esperto di growth hacking che la aiuti a raggiungere quell'obiettivo? In particolare non sottovalutiamo i "falsi amici" (gli obiettivi che sembrano raggiungibili ma non lo sono)

"Voglio che il mio e-commerce abbia una conversione del 10%" sembra attuabile, tuttavia la conversione media di un buon e-commerce è 2,95%

Quindi anche **questo goal non è realistico**



S.M.A.R.T.

Time-based

Chiediamo sempre un timing specifico

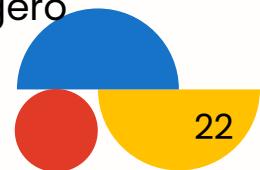
"Vogliamo 10.000 nuovi utenti" non è legato a un arco temporale

Dobbiamo sapere quanto tempo abbiamo per raggiungere quell'obiettivo

Numeri e proiezioni in questo caso contano moltissimo e dobbiamo valutarle per essere sicuri di far fronte alle aspettative

"Vogliamo acquisire 1.000 utenti al mese per i prossimi sei mesi" è specifico, misurabile, eseguibile, realistico e ha un riferimento temporale

Quindi è uno SMART goal, ossia un obiettivo con cui possiamo lavorare a cuor leggero





Progetti AA2324 - AetherCraft Creations

PANORAMICA

Contesto

AetherCraft Creations è un'azienda specializzata nella realizzazione di mobili e complementi d'arredo fuori dall'ordinario.

Mission

La nostra missione è portare innovazione, creatività e uno spirito stravagante nell'arredamento domestico, dimostrando valori come l'originalità, l'audacia e la passione per il design fuori dagli schemi.

Obiettivo del progetto

Presentare in modo fantasioso e dettagliato i mobili e gli oggetti domestici straordinari di AetherCraft Creations, come la "Poltrona Levitante," il "Tavolo di Illuminazione Interdimensionale" e il "Quadro Vivente." Spiegare le caratteristiche uniche di ciascun oggetto, i materiali innovativi utilizzati e le strane funzionalità creative. Mostrare diverse collezioni, testimonianze dei clienti e opzioni di personalizzazione.



Progetti AA2324 – Sockfusion Innovations

GLI SPAZIATI X SOCKFUSION INNOVATIONS

Obiettivo

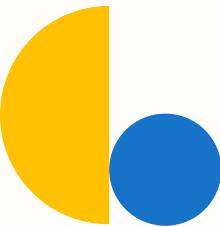
Rappresentare SockFusion Innovations
come brand di riferimento per **calzini**
straordinari, proponendo un sito
accessibile e coinvolgente che inviti
all'interazione creativa attraverso design
unici e funzioni bizzarre .

Come farlo?

Andiamo per **step**



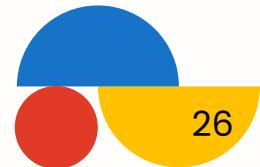
Analisi competitor



Analisi dei competitor (1)

C'è chi lo chiama "fare benchmark". Prima di costruire qualcosa, andiamo a vedere *che cosa hanno fatto altri*.

Esempio: dopo aver scoperto che Carlo e Giovanni vogliono l'Uber dei fisioterapisti per il mercato italiano, studiamo la concorrenza; ne analizziamo i prodotti digitali, la comunicazione, il target di riferimento, il modello di business, per sviluppare un prodotto che possa essere competitivo.

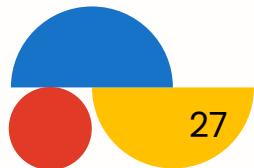


Analisi dei competitor (2)

Scopo: Individuare e analizzare i competitor per valutare quali soluzioni sono state adottate da altri professionisti per il medesimo obiettivo

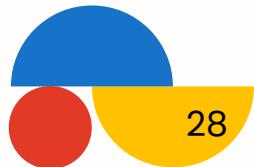
L'analisi dei competitor permette di capire cosa è presente nel mercato e di prendere ispirazione dalle soluzioni adottate da altri professionisti

I competitor sono sia i prodotti simili a quello che stiamo progettando, sia i prodotti che risolvono lo stesso problema del nostro



Analisi dei competitor (3)

- Come è stato strutturato?
- Perché sono state operate quelle scelte?
- Per quale motivo proprio quei colori e quel tono di voce?
- Da che cosa possiamo prendere ispirazione e perché?
- Che cosa dovremmo invece evitare e perché?



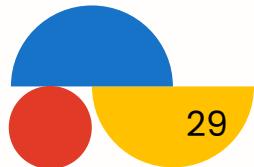
High-level concept

Lasciamoci anche ispirare dai cosiddetti **high-level concept**

Un servizio di booking di spazi privati a uso ufficio può essere sintetizzato come un Airbnb per uffici (in questo caso l'high-level concept è Airbnb)

Cerchiamo quindi di ragionare per similitudine: potremmo avere tra le mani un Uber per consegne a domicilio, oppure un Booking per donne delle pulizie, o ancora uno Spotify per i libri

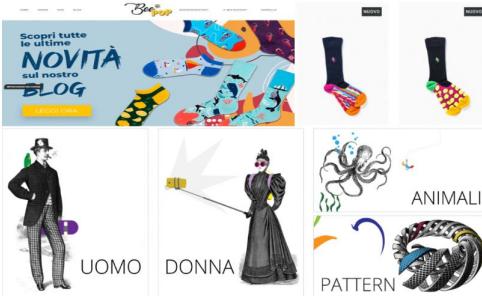
Significa che possiamo studiare non solo i prodotti simili a quello che dobbiamo progettare ma anche i rispettivi high-level concept





Progetti AA2324 – Sockfusion Innovations

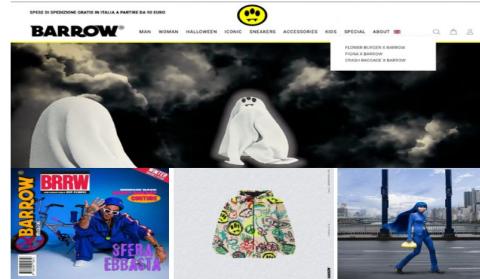
GLI SPAIATI X SOCKFUSION INNOVATIONS



beepop.it

BeePop è un venditore di calzini fantasiosi e colorati. Ad attirare la nostra attenzione è stato l'utilizzo di alcune immagini "pop" usate per la rappresentazione del catalogo. Queste immagini rendono infatti il sito più piacevole da fruire e incuriosiscono l'utente, intento nella ricerca di elementi bizzarri. Se i creatori di BeePop hanno deciso di puntare prevalentemente sul bianco e nero con il colore utilizzato solo per mettere in risalto alcuni oggetti, la nostra idea sarebbe quella di usare maggiormente **colori vivaci e accesi** proprio come la cultura "pop" insegnà.

GLI SPAIATI X SOCKFUSION INNOVATIONS



barrowofficial.com

Il noto brand Barrow è famoso per il suo utilizzo di colori forti e vivaci anche e soprattutto mettendoli in **contrasto** con il bianco e il nero.

Inoltre, sia nel logo che in tutte le loro collezioni, vi è un utilizzo di **forme non lineari** a volte posizionate anche una sopra l'altra.

Questi due aspetti grafici e visivi sono gli stessi su cui vorremmo lavorare noi e che hanno attirato la nostra attenzione.

Da sottolineare anche che queste due peculiarità vengono seguite dalla Barrow anche all'interno della loro linea di calzini.

GLI SPAIATI X SOCKFUSION INNOVATIONS



happysocks.com

Colori vivaci e toni accesi sono indiscutibilmente il marchio di fabbrica di HappySocks.

Ad oggi HappySocks è il primo sito che viene in mente a chiunque stia cercando calzini colorati e stravaganti. Nel nostro progetto vorremmo utilizzare, come loro, la **vivacità dei colori** che rendono il sito leggero, amichevole e attraente, ma distaccarsi dalla "semplicità" del puro e-commerce che presentano nel catalogo.

Come nel caso di HappySocks, anche il nostro sito vorrà essere il più possibile fantasioso e **fuori dagli schemi**.



Progetti AA2324 - SerenityDream



Novembre 2023

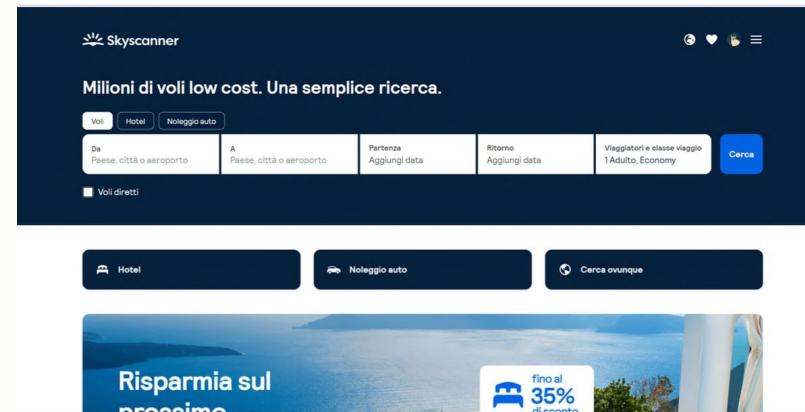
Il sito web di SiVola si presenta con un design moderno e accattivante, che riesce a trasmettere al visitatore la professionalità e l'esperienza dell'azienda. La pagina iniziale presenta un video che mostra l'azienda in azione, mentre la pagina dedicata ai prodotti è ricca di immagini che mostrano i dettagli e le caratteristiche dei prodotti offerti.

Il menu è diviso in sezioni ben distinte, che rendono facile trovare le informazioni desiderate.

Il sito è ovviamente responsive e questo permette agli utenti di visualizzare il sito in modo ottimale, sia che stiano utilizzando un computer, un tablet o uno smartphone.

Le call to action sono chiare e concise, e invitano gli utenti a compiere azioni specifiche. Ad esempio, la pagina "About" presenta un pulsante che permette agli utenti di contattare l'azienda in modo rapido e semplice.

Il sito web utilizza una paletta di colori neutra, con un accento sul verde, mentre per quanto riguarda i font il sito web utilizza un font sans serif moderno, che è facile da leggere.



Il design del sito web di Skyscanner è semplice e intuitivo, con un focus sulla facilità d'uso e sulla ricerca di voli.

Il design del sito web è minimalista, con un uso limitato di colori e immagini. La paletta colori è principalmente incentrata sull'utilizzo del blu e del bianco.

La home page permette di cercare voli, hotel e noleggiare auto. Vengono anche inserite le destinazioni più richieste per ispirare il viaggiatore.

Il sito web è responsive.

In generale, il design del sito web di Skyscanner è efficace nel raggiungere i suoi obiettivi. È facile da usare e intuitivo, e fornisce tutte le informazioni necessarie agli utenti per trovare i voli giusti.



Progetti AA2324 - AetherCraft Creations

Analisi siti competitor CIRCU



Contesto

- Circu, con i propri elementi d'arredo fatti a mano e di materiali di alta qualità, cerca di rendere realtà i sogni e le fantasie dei bambini.
- Lo storytelling adattato fa appello alle emozioni e all'immaginazione dell'utente.

Design e aspetto visuale

- Nel sito prevalgono colori pastello e una tipografia dei tratti morbidi, richiamando un'immagine antica e legata all'infanzia, in linea con l'identità del brand.
- Il sito vi sono diverse sezioni, ciascuna delle quali presenta un layout in cui prevalgono le immagini di prodotti e collezioni che suscitano un senso di meraviglia nell'utente.

Elementi interattivi

- Sono presenti caroselli per sfogliare vari elementi dei cataloghi.
- Una particolarità del sito è data dalla presenza di mappe interattive, che permettono di selezionare determinati elementi d'arredo dall'immagine di una camera arredata.

Catalogo prodotti o servizi

- Il brand offre una vasta gamma di prodotti e in varie colorazioni e misure.
- Per ciascun prodotto è fornita una descrizione ed è possibile fare richiesta di personalizzazioni e visualizzazione 3D.
- I prezzi dei prodotti non sono stati resi pubblici, è necessario fare richiesta di preventivo.

Analisi siti competitor BOLD MONKEY



Contesto

- Bold Monkey si presenta come un brand di mobili dal design stravagante e divertente ma dai prezzi accessibili.
- L'identità del brand è incentrata su concetti come unicità e anticonformismo, offrendo una selezione di prodotti che sicuramente non passeranno inosservati.

Design e aspetto visuale

- Il sito ricrea la brand identity sia per la scelta della paletta, che presenta una varietà di colori brillanti e loro, sia per la scelta della tipografia, con l'utilizzo di display font particolari. Viene fatto largo uso di immagini accattivanti per presentare i propri prodotti.
- Il sito presenta cinque sezioni principali, che permettono di navigare il sito in maniera facile e intuitiva.

Elementi interattivi

- Nel sito sono presenti animazioni in hover per invitare gli utenti a interagire con i prodotti.
- L'utilizzo dei caroselli permette di sfogliare facilmente i prodotti nella homepage.

Catalogo prodotti o servizi

- Nella sezione shop è possibile trovare una vasta scelta di prodotti, molti dei quali disponibili in più colorazioni.
- Per ciascun elemento d'arredo è presentata una descrizione dettagliata ed è possibile consultare le recensioni di altri clienti.

Analisi siti competitor QEEBOO



Contesto

- Qeeboo è un brand che mira attraverso il design a esprimere creatività e suscitare emozioni.
- I suoi prodotti d'arredo sono pensati per essere versatili e per rendere unico qualsiasi tipo di ambiente, sia interno che esterno.

Design e aspetto visuale

- Nel sito è stato fatto largo uso di colori molto vivaci che rispecchiano l'identità del brand, sia per la paletta che per le immagini di presentazione dei prodotti nella home page. Questi sono spesso raffigurati con delle persone che vi interagiscono, a rimarcare il legame tra prodotto e cliente.
- Nel sito si trovano quattro sezioni principali, che strutturano in maniera semplice e ordinata i contenuti.

Elementi interattivi

- La home page presenta molte animazioni allo scorrere della pagina, rendendo il sito più dinamico.
- Una particolarità è data dalla struttura del menu a comparsa della sezione prodotti, per cui è possibile selezionare i prodotti in base a diverse categorie (colore, designer, forma, etc.) oppure lasciarsi sorprendere dalla "slot machine" che randomizza la selezione dei prodotti.

Catalogo prodotti o servizi

- Nella sezione "prodotti" è possibile consultare categorie di prodotti divise per forma del prodotto, designer, tipologia di mobile o per colore.
- Ogni prodotto presenta una breve descrizione e tutte le specifiche del prodotto, oltre che la possibilità per i professionisti di far richiesta per la visualizzazione 3D.
- La maggior parte dei prodotti sono disponibili in più colorazioni.



Progetti AA2324 – Socklord

COMPETITOR

Free shipping over 45 EUR

Adults Kids Gifts Limited Editions About

Search

Shop All Christmas Prints >

If we had a superpower, it'd be fixing the ideal gift for the people you love—and even for those you barely tolerate, like grumpy cousin Dudley. In our mind, everyone deserves a pair of Happy Socks. You know what they say, a new pair of socks is like the start of a new life, or something like that. So put smiles on the faces of family and friends with these festive socks!

Give a Little Happiness

HAPPY SOCKS

HAPPY SOCKS

Happy Socks è un e-commerce, che vende calze solamente per umani, grandi e piccoli, e che ha una missione simile a quella di SockLord, cioè quella di portare felicità attraverso le calze.

Il loro sito mostra alcuni punti interessanti da cui prendere ispirazione, come la paletta con colori accesi e molto contrastanti formata da verde, rosa e nero, l'utilizzo di forme e texture particolari come i bordi seghetti. Anche il tone of voice è in linea con quello che potrebbe essere il tone of voice di SockLord, cioè creativo, giocoso e pungente. Interessante anche il fatto che offrono dei pacchetti regalo che riuniscono calze con tematiche simili.

I punti a sfavore di happy socks sono però il fatto che le calze non offrono offruzioni particolari o utili, oltre al semplice vestire i piedi ed inoltre non offrono la possibilità di creare delle calze personalizzate in base ai propri bisogni.

COMPETITOR

Shop Subscribe Our Story Contact EUR ⚡

Society SOCKS

Fun Socks with a Social Cause

1 pair bought = 1 pair donated

Subscription Holiday Gifts

As featured in: Bloomberg Rolling Stone NYKIOS BUSTLE BRIT + CO. Newsweek

SOCKS SOCIETY

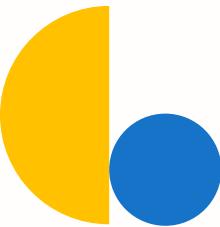
Socks Society è un altro e-commerce che vende calze per soli umani con fantasie creative e bizzarre. Il punto da cui prendere ispirazione è il fatto di poter personalizzare a piacimento le calze. I punti a sfavore di Socks Society sono invece la paletta, che non rispecchia molto la vivacità delle calze, infatti il sito utilizza molto il bianco e il blu, e il tone of voice che non è vivace quanto le calze in vendita, inoltre ha la struttura di un comunitismo e-commerce che quindi non porta innovazione e stravaganza come dovrebbe invece fare SockLord.



Search ID: hsc5647

"I WANT YOU TO HACK INTO OUR COMPETITOR'S
COMPUTER SYSTEM AND STEAL THEIR RECIPE FOR APPLE CRISP."

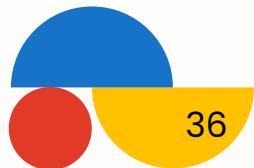
Definizione dei problemi



Definizione dei problemi (1)

Capiamo quali sono i problemi che possiamo risolvere con il prodotto che progetteremo. Dobbiamo trovare soluzioni realizzabili per problemi reali.

Esempio: Carlo è convinto che gli altri servizi di fisioterapia siano presentati male e che per batterli sia sufficiente progettare un prodotto simile ma più accattivante. Noi lo fermiamo: quali sono i problemi che vuole risolvere? Gli ricordiamo che un prodotto "utile" fornisce delle soluzioni significative perciò, piuttosto che sulla critica ai prodotti degli altri, lo invitiamo a focalizzarsi sulle esigenze dei suoi futuri clienti: di cosa hanno bisogno davvero?

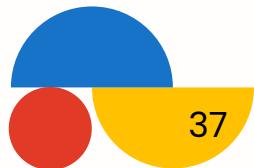


Definizione dei problemi (2)

Scopo: individuare i reali problemi degli utenti

È fondamentale capire quali sono i problemi che si possono risolvere con il prodotto che si va a progettare

Si devono trovare “soluzioni realizzabili per problemi reali”, perché un prodotto “utile” fornisce delle soluzioni significative



DEFINE

How to consolidate insights and outline user problems:

1

Re-visit unknowns
to align new
knowledge.



2

Distil research
findings into
artefacts.



3

Start to tell a
story.



4

Generate problem
statements,
collaboratively.



5

Record
everything.

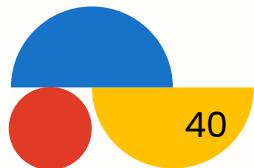


User Research

User Research

La nostra opinione conta poco. È meglio definire un target di riferimento e fare sondaggi e interviste per capire se i problemi ipotizzati esistono davvero.

Esempio: Giovanni pensa che i loro utenti siano persone che vogliono risparmiare per il servizio di fisioterapia e vorrebbe che progettassimo l'app come una specie di discount. Dopo aver svolto alcune ricerche, scopriamo invece che in pochi accetterebbero di farsi trattare attraverso un servizio "low cost", e che molte persone tra i 25 e i 45 anni sarebbero disposte a pagare dei surplus per professionisti privati a domicilio. Decidiamo allora di orientare il progetto verso questo genere di pubblico.



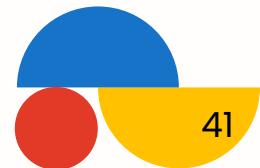
User Research

Scopo: Individuare le esigenze reali degli utenti target

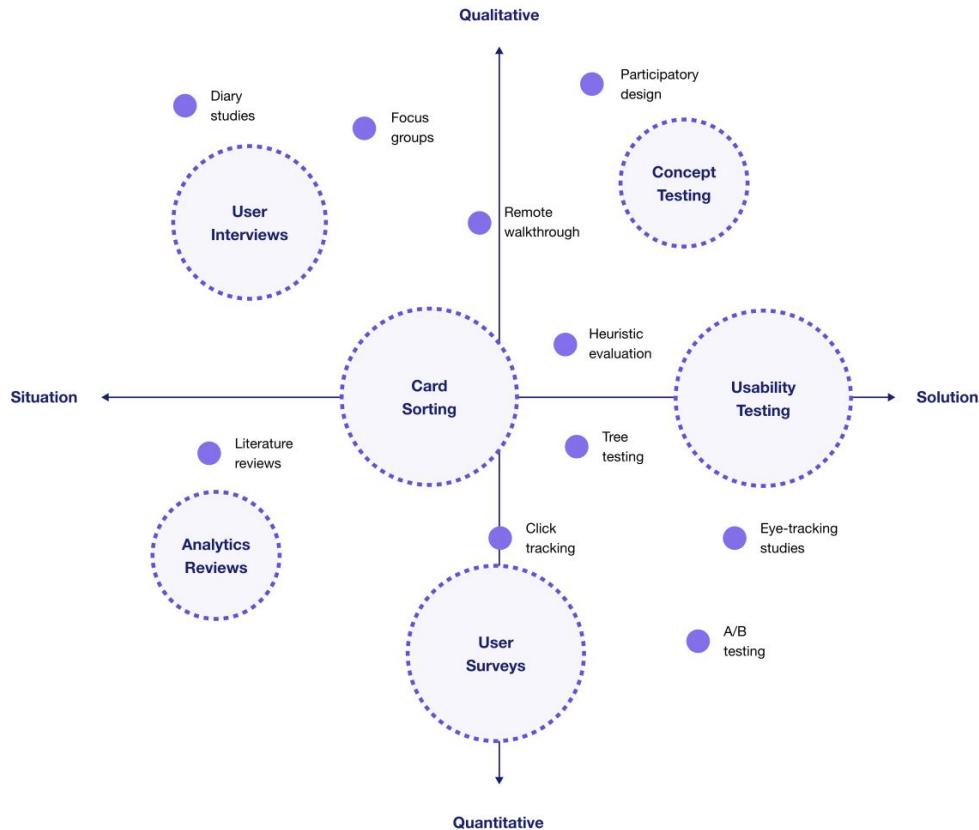
Uno UX Designer, per non commettere errori, non può lavorare partendo solo ed esclusivamente dalle proprie ipotesi. È necessario interpellare gli utenti target

I due metodi più comuni sono:

- sondaggi:** forniscono dati quantitativi, informazioni non approfondite da tante persone; sono economici e richiedono poche risorse
- interviste:** forniscono dati qualitativi, informazioni approfondite da poche persone; richiedono un certo dispendio di tempo (preparare l'intervista, reperire gli utenti in target, intervistare gli utenti)



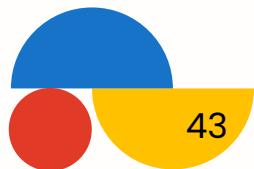
Landscape of UX Research Methods



User Research

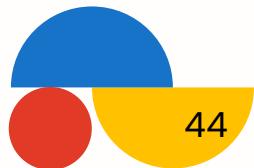
Quello che cerchiamo di scoprire in genere è:

- se il target individuato ha davvero i bisogni e i problemi ipotizzati durante la fase di concept
- se il target individuato ha bisogni e problemi differenti da quelli ipotizzati (per poter integrare il prodotto con nuove soluzioni)
- se le soluzioni ipotizzate sono valide
- se il target individuato è il target corretto



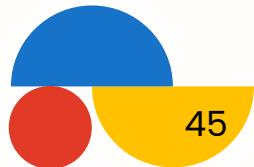
User Research: tools

I sondaggi sono il metodo di ricerca in assoluto più economico: vi basta aprire un tool gratuito come Google Forms o Survey Monkey e iniziare a buttare giù le domande alle quali avete bisogno di una risposta



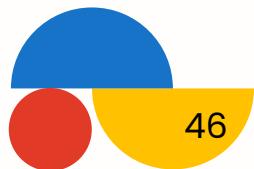
User Research: best practice (1)

- Limitate il tempo totale** necessario a terminare il sondaggio a 20 minuti, altrimenti rischiate che l'intervistato si distraiga o, peggio, abbandoni
- Curate la forma:** inserite il logo della vostra azienda o del progetto in alto, a seguire una breve descrizione dell'obiettivo del sondaggio e dell'importanza che ha per voi l'opinione di chi lo compilerà (siate cortesi insomma!)
- Profilate i partecipanti:** chiedete sempre età, livello di istruzione, lavoro e tutte le altre informazioni che possono darvi la certezza di aver inviato il sondaggio alle persone giuste (quelle nel vostro target)



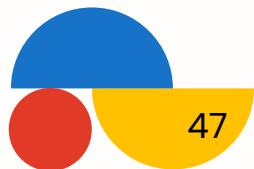
User Research: best practice (2)

- **Siate semplici e chiari:** non ponete domande complicate, troppo lunghe o zeppe di tecnicismi. In particolare evitate i quesiti doppi (“Cosa ne pensi delle app di fitness? Quali hai provato?”). Una domanda per volta, intesi?
- **Privilegiate i range predefiniti per le domande che prevedono un numero come risposta:** se chiedete “qual è la tua età?” proponete risposte come 18-25, 26-34 ecc.; oppure, per un quesito come “quanti task svolgi in una giornata?” fate scegliere 1-5, 6-10, 11-20, più di 20



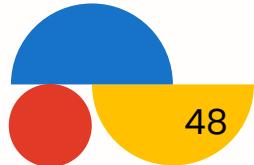
User Research: best practice (3)

- ❑ **Fate domande a risposta chiusa:** le care e vecchie domande a crocette! Queste sono le più facili per l'utente, gli richiedono uno sforzo minimo, garantendo a voi una maggiore percentuale di sondaggi conclusi; inoltre vi permettono di mantenere un certo controllo e di far focalizzare l'utente sulle questioni che vi interessano
- ❑ **Inserite l'opzione “Altro”, vi farà dei regali:** limitare l'utente alle opzioni proposte è una tentazione comprensibile, purtroppo anche un grosso errore! Quando vi sembra idoneo, dopo la serie delle risposte tra cui l'utente potrà scegliere, aggiungete la voce “Altro”; la piccola risposta aperta che porterà potrebbe rivelarsi illuminante



User Research: best practice (4)

- **Fatevi furbi con le domande a risposta aperta, perché forniranno informazioni non preventivate:** bene quelle a crocette, ma non tutte. Le domande a risposta aperta sono quelle che vi daranno i risultati migliori: usatele per andare a fondo nelle tematiche proposte. Per esempio, la domanda "Quali app di fitness utilizzi?", per la quale avrete impostato una lista di app come possibili risposte, potrebbe essere seguita da una domanda a risposta aperta: "L'app che utilizzi ha tutto quello di cui hai bisogno?"
- **Non barate:** le risposte a un sondaggio possono essere manipolate con estrema facilità. Non ci vuole Freud per costruire una serie di domande ad hoc in modo da ottenere proprio il risultato complessivo che ci si aspetta. Come accorgersene? Se potete immaginare già le risposte del sondaggio, quel sondaggio è una fregatura ed è del tutto inutile!



Quantitative Methods



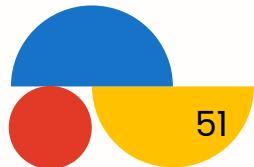
Qualitative Methods

User Personas

User Personas (1)

Una Persona è la **rappresentazione fittizia ma realistica di un utente in target**, è l'avatar di un utente ideale

In genere si costruisce una Persona per ogni gruppo di utenti: se il nostro progetto è rivolto a imprenditori, freelance e manager, ne avremo una per gli imprenditori, una per i freelance e un'ultima per i manager



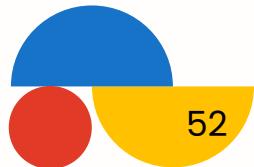
User Personas (2)

Scopo: definire degli utenti “tipo” per aver chiare le caratteristiche di riferimento del proprio target

Chi sono i nostri utenti ideali? Che bisogni hanno? Quali sono le loro aspettative?

L'utilità delle user personas è duplice:

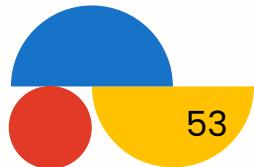
1. aiutano nella presentazione con i clienti perché **creano empatia**
2. assicurano che le caratteristiche degli utenti di riferimento siano ben chiare a tutti, sia ai progettisti che ai clienti



User Personas (3)

Costruiamo identikit degli utenti ideali, con tanto di foto, biografie, obiettivi, bisogni

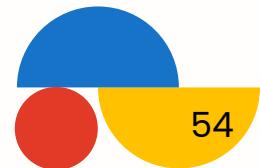
Esempio: definiamo l'utente ideale dell'app dei fisioterapisti, per esempio Viola, manager di 35 anni, che ha bisogno di fisioterapia ma non ha tempo; finisce tardi a lavoro e vorrebbe un professionista che venisse a casa sua dopo le 20.00



User Personas (4)

Studiamo le dinamiche di interazione degli utenti con un prodotto, sia a livello macro che micro, e visualizziamo tutte le possibili azioni che gli utenti potranno compiere

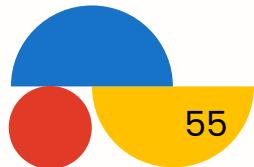
Esempio: come fa Viola a trovare l'app di Carlo e Giovanni? Analizziamo tutti i passaggi, dalla ricerca di una soluzione per il suo problema fino alla prima prenotazione di un fisioterapista. Quindi costruiamo uno schema dell'app basato su tutte le azioni che Viola potrà compiere



A cosa servono le User Personas (1)

Empatizzare con gli utenti ideali e vedere il progetto con i loro occhi

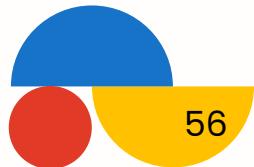
"Anna, l'imprenditrice, lavora tutto il giorno, dorme tre volte a settimana in hotel e si dispera perché non riesce a fare esercizio fisico"



A cosa servono le User Personas (2)

Priorizzare le funzionalità di un prodotto/servizio sulla base dei bisogni e delle aspettative degli utenti

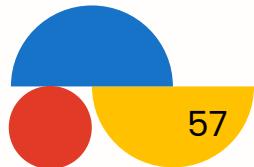
"Per Anna la priorità è poter fare esercizio in uno spazio ridotto, come quello di una camera di hotel. Per Carlo, il freelance, è importante dare il massimo in un tempo inferiore ai 30 minuti"



A cosa servono le User Personas (3)

Essere certi che tutto il team sia allineato e ognuno abbia presente gli utenti per cui stanno progettando

"Non ha senso inserire nelle schede degli esercizi le uscite di corsa e le trazioni alla sbarra, perché Anna si trova 3 volte a settimana in hotel, e né Carlo né Beatrice sono disponibili all'acquisto di attrezzature da inserire in casa."



A cosa servono le User Personas (4)

Migliorare la comunicazione in fase di presentazione con il cliente

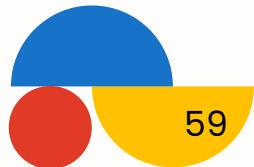
“Questi sono Anna, Beatrice e Carlo, hanno queste esigenze e queste aspettative. Per questo motivo abbiamo proposto le seguenti soluzioni tecnologiche...”

Come creare le Personas (1)

Per prima cosa dobbiamo **distinguere i gruppi di target**. Il nostro prodotto, qualunque esso sia, non sarà mai rivolto a tutti: avrà una o più audience primarie, un'audience secondaria e così via

Avendo svolto la user research, dovremmo avere tutte le informazioni necessarie per individuare, all'interno del bacino di utilizzatori potenziali a cui abbiamo fatto sondaggi e interviste, i gruppi più rilevanti

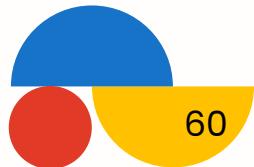
Di ognuno di essi possiamo creare un **rappresentante fittizio, un personaggio** che ci sembra incarnare i valori del gruppo, le abitudini, i bisogni e le aspettative



Come creare le Personas (2)

Esempio: progettare un servizio come Airbnb, che mette in comunicazione chi ha una casa da affittare con chi ha bisogno di un posto dove dormire

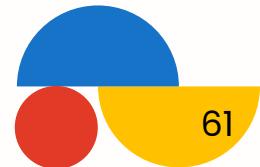
1. In una fase iniziale ipotizziamo che i nostri target principali siano due: il primo è quello dei locatori, persone giovani e di ampie vedute (25- 45 anni) con una casa da affittare; il secondo quello dei locatari, sempre ragazzi giovani (20-40 anni) in cerca di soluzioni più economiche rispetto a hotel e B&B classici
2. Svolgendo sondaggi e interviste, scopriamo elementi inaspettati: molti dei ragazzi intervistati, sebbene non possiedano una casa intera da affittare, sarebbero felici di affittare una delle camere per ridurre le spese complessive; e per i viaggiatori risulta più importante l'idea di alloggiare in una casa "local" rispetto alla mera questione risparmio; infine decidiamo di intervistare un paio di cinquantenni che, sorprendendoci, si dicono favorevoli all'idea di essere locatari sulla nostra piattaforma in caso si guadagni di più che con un affitto classico



Come creare le Personas (3)

Esempio: progettare un servizio come Airbnb, che mette in comunicazione chi ha una casa da affittare con chi ha bisogno di un posto dove dormire

1. Ridefiniamo i gruppi di target: primo, i ragazzi giovani che vogliono arrotondare affittando una stanza; secondo, i già locatari che vogliono potenziare la remuneratività di un alloggio; terzo, i giovani viaggiatori
2. Creiamo tre Personas: Marco, un trentenne lavoratore che spera di coprire le spese di casa affittando nei weekend una stanza che non usa; Giovanni, un uomo di cinquant'anni che vorrebbe raddoppiare le entrate di un alloggio; e Camilla, una ragazza di venticinque anni che ama viaggiare e preferisce location autentiche, non asettiche come quelle degli hotel



Gli elementi di una Personas

01.

Nome e foto

Attenti al secondo elemento: stiamo creando personaggi finti ma verosimili, perciò la foto deve essere credibile.

02.

Il gruppo di appartenenza

Il lavoro o altro che possa descriverlo

03.

Dati demografici

Età, sesso, etnia, stato civile, professione, città

04.

Bisogni e obiettivi

Elenchiamo i bisogni degli utenti e i loro obiettivi finali



Gli elementi di una Personas

05.

Frustrazioni

Quali sono le preoccupazioni, i problemi e gli ostacoli in cui la Persona può incorrere?

06.

Abitudini

Inseriamo informazioni sul comportamento della Persona, soprattutto in relazione al prodotto per cui stiamo progettando o al mercato di riferimento. Quando usa o potrebbe usare un prodotto o servizio simile al nostro? Se si tratta di una soluzione tecnologica, com'è il suo rapporto con la tecnologia e i vari device?

07.

Una citazione

Per tinteggiare con maggiore efficacia il carattere della Persona possiamo inserire una citazione che la rappresenti



Evette Romilly

ENVIRONMENTAL ACTIVIST



about

Evette is a graduate student at biology studies who cares deeply about the Mother Nature. She is highly involved in the sustainability and groups that advocate usage of cannabis and other organic gifts from the nature.

AGE	26
OCCUPATION	Ph.D Student
INCOME	30-40k\$ / year
STATUS	Single
LOCATION	Paris, France

goals

- Wants to feel relaxed and get a good sleep after the busy day
- Would love to expand positive voice about the benefits of the nature
- Wants to easily access CBD benefits, without thinking too much about it

personality



frustrations

- Doesn't have good and transparent sources of the cannabis
- Some vendors charge way too much for the cannabis products
- A lot of young people still don't understand her passion about cannabis

feelings





Progetti AA2324 - AetherCraft Creations

Personas



Olivia

Età: 32

Professione: designer d'interni

Condizione sociale: fidanzata

Competenze: la sua creatività e la capacità di interpretare le esigenze dei clienti le consentono di creare spazi unici e accoglienti. Ha una solida conoscenza dei materiali, dei colori e delle tendenze nel design d'interni. La sua passione per l'arte e l'arredamento le permette di portare un tocco di originalità e stravaganza ai suoi progetti.

Biografia

Olivia è una designer d'interni circondata sempre da creatività e originalità. Ama cercare pezzi unici per i suoi progetti e cerca costantemente ispirazione in luoghi inusuali e stravaganti. È un'appassionata sostenitrice del design fuori dagli schemi e cerca costantemente oggetti d'arredamento che trasmettano una sensazione di innovazione.

Obiettivi

Olivia sta lavorando su un nuovo progetto per un cliente che ama l'arte stravagante e l'originalità. Vuole trovare mobili e oggetti unici che si adattino perfettamente a questa visione. È alla ricerca di un'azienda che possa soddisfare le sue esigenze.

Frustrazioni

Durante la sua ricerca non ha trovato nulla che la soddisfacesse a pieno. Si è imbattuta solamente in aziende dal design ordinario, in pezzi che già visti svariate volte.

Personas



Matilde

Età: 36

Professione: digital marketing manager e proprietaria di una galleria d'arte

Condizione sociale: single

Competenze: conoscenza del marketing digitale e delle strategie pubblicitarie online. Esperienza nella gestione di progetti di marketing digitale complessi, eccellenti abilità di analisi delle prestazioni. Creatività nello sviluppo di contenuti coinvolgenti e conoscenze del settore dell'arte e delle tendenze artistiche.

Biografia

Matilde è un digital marketing manager di successo con una passione per l'arte ed il design di alta gamma. Ama cirrendersi di oggetti di alta qualità e mobili esclusivi. È sempre alla ricerca di oggetti d'arredamento straordinari che riflettano il suo stile stravagante.

Obiettivi

Matilde è alla ricerca di mobili e oggetti domestici straordinari ed unici per arricchire la sua galleria d'arte. Ha sentito parlare di AetherCraft Creations e vuole esplorare il loro sito web alla ricerca di pezzi stravaganti e di alta qualità che soddisfino perfettamente le sue esigenze di design esclusivo.

Frustrazioni

Matilde ha difficoltà nel trovare prodotti che soddisfino il suo desiderio di originalità e creatività. La qualità inoltre è di primaria importanza, è disposta a pagare un prezzo elevato per assicurarsi che i mobili e gli oggetti domestici che sceglie siano realizzati con materiali di prima scelta.



Progetti AA2324 – Socklords

ASTRALDO



DESCRIZIONE

Astraldo, nonostante l'età avanzata e l'unico occhio, è un tipo curioso e appassionato dell'universo. Ormai solo, passa il suo tempo esplorando nuovi mondi e osservando stelle. Nonostante le sue due gambe ora deboli, la sua curiosità è più forte che mai, ogni giorno si mette in moto per scoprire un posto nuovo anche se sbraitando ogni oggetto che trova sulla via a causa dei suoi problemi di vista. Poco a poco spera di trovare un paio di calze che gli permettano di rendere il viaggio più agevole senza dover camminare lunghe distanze e urtare contro qualsiasi cosa, così da nutrire la sua curiosità e vedere tutte le stelle, senza però farsi male o stancarsi troppo.

ETA'
254 anni
CITTÀ
Astraflux
PROFESSIONE
Pensionato

BISOGNI E OBIETTIVI

- La perdita della vista gli impedisce di osservare le stelle e i luoghi che tanto vorrebbe visitare
- L'incapacità di deambulare non gli permette di esplorare lo spazio e navigare nel cosmo
- Vuole un modo per poter viaggiare comodamente, possibilmente volando
- Vuole smettere di urtare contro gli oggetti ogni volta che si muove

FRIGIDUS



DESCRIZIONE

Frigidus vive nelle zone ghiacciate di SocksTopia e lui, come tutti gli altri alieni del suo clan, è abituato a vivere a temperature estremamente basse. Per sopportare il freddo, il cui corpo ha una temperatura interna molto alta, ci contribuisce la pelliccia, il cui è ricoperto. Frigidus lavora presso SocksMine, miniera di lava dalle temperature elevate. Frigidus, proprio a causa della sua temperatura interna e di quella presente in miniera, sudà copiosamente dai piedi, che si surriscaldano in modo eccessivo e che non riesce mai a raffreddare. Inoltre, i suoi colleghi si lamentano ogni giorno per i suoi piedi puzzolenti.

ETA'
137 anni
CITTÀ
Snickerquark
PROFESSIONE
Minatore

BISOGNI E OBIETTIVI

- I piedi che sudano a causa delle temperature elevate nel suo luogo di lavoro
- Il odore disgustoso che i suoi piedi emanano
- Il troppo caldo
- Vuole trovare una soluzione definitiva per mantenere i suoi piedi freschi e asciutti
- Vuole evitare che le sue calze siano sempre sporche
- Vuole soffrire meno il caldo

PHOTOSYNTHA



DESCRIZIONE

Photosyntha ama il calore e la luce proveniente da Sockstra, la stella nana che illumina SocksTopia. Purtroppo, a causa del nuovo lavoro, si è dovuta trasferire nella zona oscura perenne del pianeta. Fatica ad abituarsi a questa nuova situazione: l'oscurità le fa paura, soprattutto quando deve uscire di casa, perché, immancabilmente, perde l'orientamento e arriva in ritardo al lavoro. Gli abitanti della zona vedono al buio e per questo motivo non ci sono lampioni lungo le strade. Photosyntha è in cerca di modi per illuminare il suo percorso e navigare in sicurezza attraverso l'oscurità.

ETA'
91 anni
CITTÀ
Glimmerdoodle
PROFESSIONE
Meccanico stellare

FRUSTRAZIONI

- L'odio per l'oscurità perenne della nuova zona in cui abita
- La perdita dell'orientamento ogni volta che esce di casa perché è tutto buio
- L'assenza di lampioni che illuminano la strada

BISOGNI E OBIETTIVI

- L'odio ritrovare un po' della luce che le ricorda la sua vecchia casa
- Vuole riuscire a non perdersi ogni volta che esce di casa
- Vuole smettere di arrivare tardi al lavoro

TENTACLETTO



DESCRIZIONE

Tentacletto, un vivace cucciolo alieno che ha appena iniziato la scuola spaziale, si distingue per i suoi numerosi tentacoli e la sua infinita curiosità. Ogni giorno è un'avventura per lui ed esplorare il mondo con entusiasmo. Per affrontare al meglio le sue peripezie, ha bisogno di tante energie: gli servirebbero calze che possano contenere i maledetti tentacoli e non gli facciano male.

Purtroppo, la sua migliore amica e compagno d'avventura di una vita si è trasferito in un'altra città e i due non possono più esplorare il mondo insieme. Tentacletto, seppur triste e abbattuto da questo allontanamento, non si lascia scoraggiare ed è in cerca di un paio di calze che abbiano la funzionalità di creare, grazie alla realtà virtuale, un mondo in cui giocare col suo compagno di merenda anche se lontani.

ETA'
10 anni
CITTÀ
Whoopie Way
PROFESSIONE
Studente

FRUSTRAZIONI

- La poca quantità di snack golosi che può portarsi dietro
- Il non poter giocare col suo migliore amico

BISOGNI E OBIETTIVI

- Le calze in cui poter mettere tutti gli snack che vuole
- Vuole poter giocare col suo amico quando e dove vuole
- Vuole esplorare il mondo



Progetti AA2324 - La città delle meraviglie



SOFIA

ARTISTA

Età: 28 anni.

Sesso: donna.

Etnia: caucasica.

Stato civile: nubile.

Professione: artista indipendente e curatrice d'arte.

Città: Venezia.

"Ogni pennello può creare meraviglie, può connettere il mondo reale all'immaginazione e trascinare in altre realtà."

Sofia è una giovane artista con un profondo interesse per il **surrealismo** e le **illusioni ottiche**. Il suo pittore preferito è Hieronymus Bosch e, ispirata dalle sue opere, cerca di sfidare i confini tra la realtà e l'immaginazione attraverso la sua arte.

Da giovane artista, cerca ogni modo per stimolare la propria creatività e desidera **immergersi in un mondo che sfida la percezione e l'immaginazione**.

ABITUDINI

Cerca opportunità per partecipare a qualsiasi evento che possa alimentare la sua immaginazione. Sofia dedica infatti molte ore alla creazione artistica, partecipa regolarmente a mostre d'arte contemporanea e legge riviste d'arte. Collabora con altri artisti e partecipa ad eventi per condividere e discutere le sue idee creative e le sue opere.

OBIETTIVI

Sofia cerca delle risorse che le permettano di immergersi in una realtà in cui trovare ispirazione per le proprie opere future. Vuole inoltre nuovi stimoli che possano aiutarla nel diversificare la propria produzione artistica.

FRUSTRAZIONI

Sofia ha spesso dei blocchi creativi, e quando l'ispirazione manca si sente incapace di produrre qualcosa di significativo. Spesso si auto-critica in maniera eccessiva e cerca la perfezione, anche nei piccoli dettagli.



LUCA

SCRITTORE DI LIBRI PER BAMBINI

Età: 40 anni.

Sesso: uomo.

Etnia: caucasica.

Stato civile: coniugato.

Formazione: Laurea in Lettere.

Città: Latina.

"C'è un mondo incantato dietro ogni pagina: i libri sono il portale segreto per esplorare la fantasia".

Luca è immerso nel **mondo dell'immaginazione e della creatività**: ha una visione poetica della vita e trova ispirazione in molti dettagli nascosti.

La sua **passione per la scrittura** si unisce alla sua **dedizione per l'arte e per tutte le sue forme**. Apprezza la letteratura, ma anche l'arte visiva e la musica, e in queste cerca sempre nuove fonti di ispirazione.

Luca è empatico e sensibile, il che lo rende in grado di comprendere il mondo dei **bambini**, le loro preoccupazioni e le loro curiosità. Questo gli permette di creare personaggi e storie in cui i bambini possono identificarsi e che possano permettere viaggi immaginari nei mondi e nelle avventure più incredibili.

ABITUDINI

Si trova in molte community online dedicate alla condivisione di idee e feedback creativi, in particolare relativi alla letteratura fantasy, che possano diventare il fulcro delle sue narrazioni e che possano quindi catturare l'attenzione dei piccoli lettori.

OBIETTIVI

Luca cerca risorse che gli permettano di creare mondi fantastici dettagliati e coinvolgenti, che possano catturare l'immaginazione dei giovani lettori. Vuole dunque essere stimolato nel creare trame avvincenti e personaggi fantastici.

FRUSTRAZIONI

Luca non vuole cadere nei soliti cliché delle storie per bambini: per lui questo è frustrante, dunque vuole distinguersi dalla concorrenza. Perché questo avvenga, Luca ha però bisogno di risorse straordinarie, insolite e, allo stesso tempo, chiare e comprensibili.



Progetti AA2324 - SerenityDreams Travel



TARGET 1 - VIAGGI PER FAMIGLIE

GLI INCREDIBILI

ABITUDINI

Durante le vacanze, la famiglia Incredibile si allena attivamente e pianifica per emergenze. Amanti dell'avventura, esplorano luoghi insoliti, aiutando la comunità con i loro poteri. Si adattano con calma alle situazioni impreviste, godendo anche di momenti di relax. Flessibili nel viaggio, condividono conoscenze e abilità.

ETÀ

da 45 a 2 anni

PROFESSIONE

Supereroi

PIANETA

Terra

ABITUDINI TECNOLOGICHE

La famiglia de "Gli Incredibili" utilizza principalmente un computer fisso. Violetta e Flash, essendo ragazzi, sono molto bravi ad usare i nuovi apparecchi tecnologici e per questo aiutano molto spesso i loro genitori a svolgere le loro mansioni con il computer.

FRUSTRAZIONI

Disaccordi sulle attività e sulle mete da visitare durante il viaggio in famiglia.

Mancanza di attrezzature per bambini nei luoghi di soggiorno e ristoranti.

Difficoltà a trovare attività adatte a tutti i membri della famiglia.

BISOGNI E OBIETTIVI

Bisogno di attività coinvolgenti che tengano conto dei ritmi dei bambini.

Pianificazione di pause rilassanti per evitare stress e stanchezza.

Attività culturali, interattive e divertenti adatte a tutte le età.



TARGET 2 - VIAGGI ROMANTICI

ANAKIN

ABITUDINI

Anakin, in viaggio romantico con la sua compagna Padmé, cerca intimità e avventura, preferendo esperienze spontanee e senza una pianificazione rigida. È alla ricerca momenti romantici e attività emozionanti, rimanendo pronto a combattere o affrontare sfide imprevedibili come Jedi, oltre a condividere momenti speciali con il partner.

ETÀ

19 BBY

PROFESSIONE

Jedi

PIANETA

Tatooine

ABITUDINI TECNOLOGICHE

Lavorando a stretto contatto con droidi, ha imparato a sfruttare al massimo la tecnologia a sua disposizione. Il suo fedele droide astromecanico, R2-D2, è sempre al suo fianco per effettuare ripari e manutenzioni alle sue navi stellari.

FRUSTRAZIONI

Limitazioni nel tempo o pianificazioni troppo rigide.

Eventi o attività affollate e affrettate che limitano il tempo trascorso in coppia.

Abituato a situazioni d'azione, potrebbe essere irritato da lunghe attese in luoghi turistici affollati.

BISOGNI E OBIETTIVI

Ambienti tranquilli e riservati per momenti romantici senza interferenze esterne.

Planificazione flessibile che consenta momenti romantici spontanei e inaspettati.

Godersi il tempo insieme, rilassarsi e rafforzare il legame con il partner.



Progetti AA2324 – Sockfusion Innovation

GLI SPAZIATI X SOCKFUSION INNOVATIONS



George Smith

Lo stiloso

Le abitudini di George

George lavora da più di vent'anni nel mondo del giornalismo. Ama la moda eccentrica e i colori vivaci. Gli piace uscire fuori a cena con sua moglie almeno una volta a settimana e coordinare i loro outfit.

Utilizza quotidianamente pc e smartphone per il suo lavoro, si definisce tecnologico e al passo coi tempi. Ogni mattina, oltre al caffè, ama leggere le notizie in tempo reale da tutto il mondo.

Comportamenti e bisogni:

- George pensa che lo stile senza tempo sia sempre la scelta migliore, ma non può fare a meno di accessori stravaganti per completare il look.
- Le nuove tecnologie lo incuriosiscono e gli piace provarne sempre di nuove.
- Non bada a spese in fatto di abbigliamento, tutto ciò che è fatto a mano, innovativo e unico non gli sfugge.

Frustrazioni:

- Non è mai soddisfatto, per questo è sempre in cerca di nuovi stimoli, sia nella vita che nell'abbigliamento.
- Gli piace fare shopping ma non può dedicargli il tempo che vorrebbe, per cui il prodotto deve colpirlo subito, altrimenti lascia perdere.
- Quando un suo accessorio go-to diventa popolare smette di indosarlo.

Età:
50 anni

Occupazione:
Magazine director

Status:
Sposato

Città:
New York

“Mi sento ancora un giovincello e mi piace dimostrarlo indossando tutti i colori dell'arcobaleno”



Sandra Pavone

L'eccentrica

Le abitudini di Sandra

Dopo il lavoro esce spesso a fare aperitivo con le amiche e si divertono a fare a gara a chi trova l'oggetto più stravagante del momento o l'outfit più eccentrico. Le piace fare lunghe passeggiate con il suo amico a quattro zampe anche se fuori piove o fa freddo.

Non riesce a staccare le mani dal suo smartphone, è costantemente connessa perché non sopporta rimanere indietro sulle nuove tendenze. Il suo laptop ha migliaia di finestre aperte.

Comportamenti e bisogni:

- Adora l'eccentricità in tutti gli aspetti della sua vita. Preferisce i siti web con un tocco di personalità.
- Esprime le sue emozioni attraverso la moda e non ha paura di osare.
- Le piace quando le ultime novità in fatto d'abbigliamento incontrano le nuove tecnologie.

Frustrazioni:

- Detesta la poca personalizzazione nei capi d'abbigliamento, così come i colori tenui.
- Odia quando i filtri degli e-commerce non le permettono di trovare subito il prodotto con le caratteristiche che cerca.
- Non sopporta la monotonia.

GLI SPAZIATI X SOCKFUSION INNOVATIONS

7 TYPES OF MARKETING PERSONAS

TOM
FISH
BURNE

I HAVE EXACTLY
2.4 KIDS.



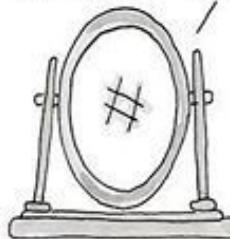
THE COMPOSITE

I'M GEN Y, SO I
OBVIOUSLY LOVE
AVOCADO TOAST.



THE STEREOTYPE

MY P.O.V. IS
THE SAME AS THE
MARKETING TEAM.



THE REFLECTION

I AM MOTIVATED
BY FEARS OF
ABANDONMENT.



THE FREUDIAN

I'VE BEEN AROUND
SO LONG, I MUST
BE ACCURATE.



THE SET-IN-STONE

I LIKE PILATES,
PUGS, VOLVO,
AND BEYONCE.



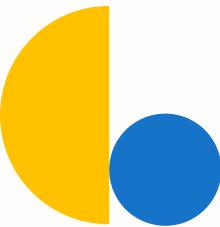
THE USELESS TRIVIA

HEY, WHY IS NO
ONE USING ME
TO MAKE
DECISIONS?



THE FILED AWAY

Customer Journey, User Flow & co



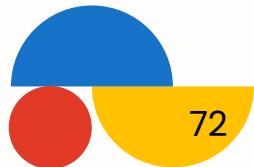
Customer Journey, User Flow & Co (1)

Scopo: rappresentazione delle esperienze e delle azioni degli utenti

Il customer journey ci aiuta ad analizzare tutti i possibili viaggi dei nostri utenti e a utilizzarli per migliorare l'esperienza.

Ad esempio:

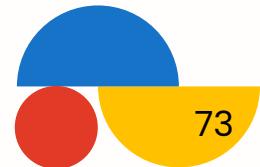
- Fase 1: pianificazione/ricerca del volo
- Fase 2: acquisto del volo
- Fase 3: attesa/fase pre-volo
- Fase 4: volo
- Fase 5: fase post-volo

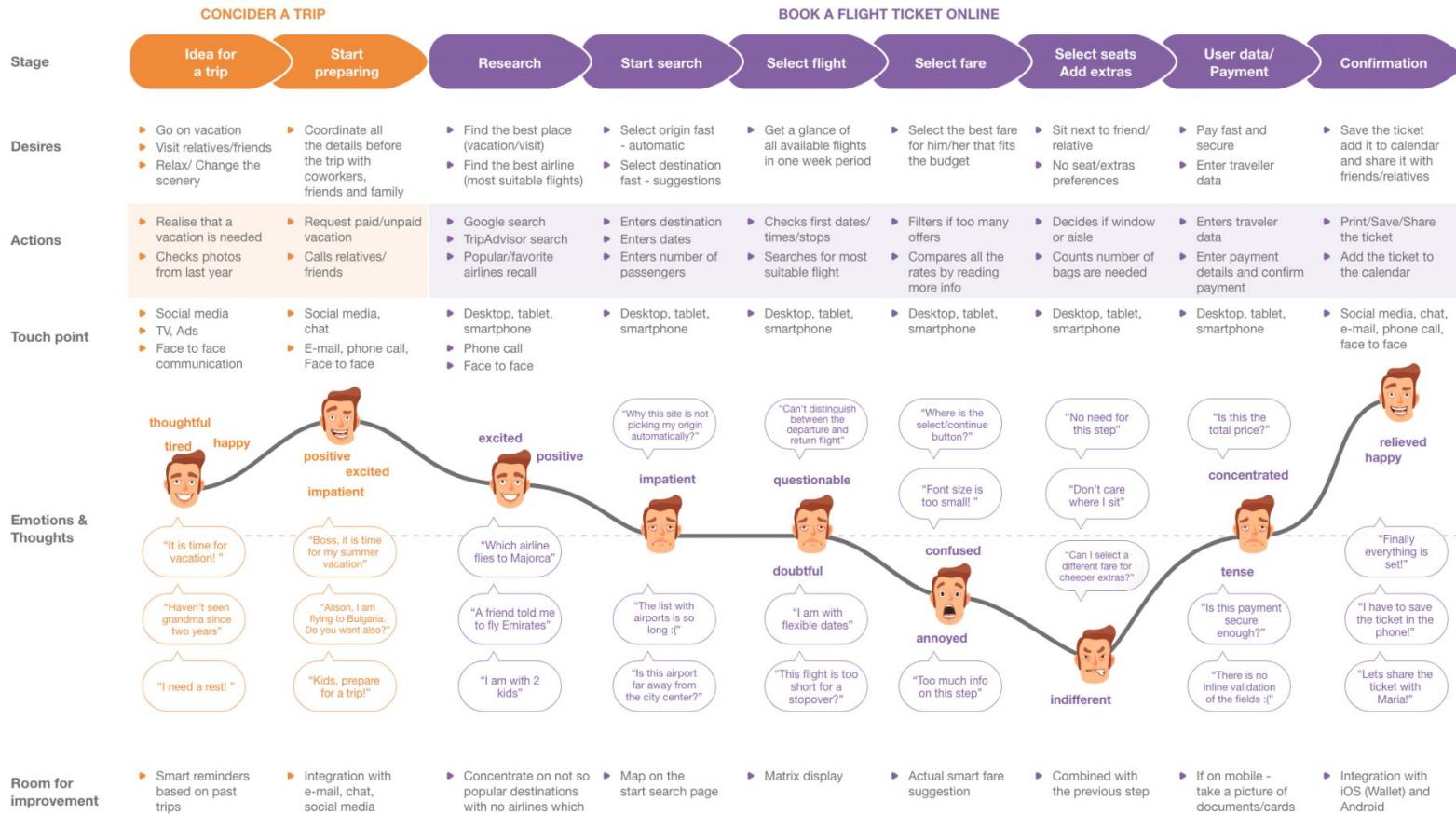


Customer Journey, User Flow & Co (2)

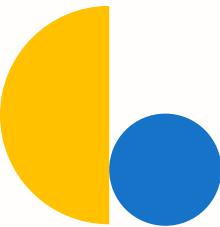
Non esistono fasi “giuste” o “sbagliate”. A seconda del progetto si estrapolano quelle che sembrano più idonee per analizzare l’esperienza di un utente. Di ogni fase andremo ad analizzare:

- azioni**: quali sono le azioni specifiche che l’utente svolge?
- pensieri**: quali sono i suoi pensieri in questo momento?
- sentimenti**: come si sente? Frustrato? Eccitato? Felice?
- touchpoint**: quali sono gli elementi con cui entra in contatto? La app? Il sito in versione desktop? La voce del call center? La hostess?
- opportunità**: alla luce degli elementi sopra, come possiamo intervenire perché l’utente abbia un’esperienza migliore?





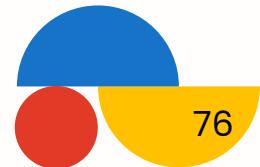
Business Requirements



Business Requirements Document

È una ricapitolazione delle fasi precedenti, che possiamo condividere con il cliente per avere la certezza di essere bene allineati

Esempio: inviamo a Carlo e Giovanni due pagine di Word in cui riassumiamo il problema rilevato, il target di riferimento, il concept del prodotto, le funzioni che avrà ecc.



Product Requirements Document (PRD) Template

Align stakeholders to a source of truth for product design

Template Courtesy of Product School

PRODUCT SCHOOL

INTRODUCTION

Create one source of truth for the research behind your product and the requirements to build it, so the product, design, and engineering teams as well as all stakeholders can easily understand and stay aligned.



STEPS

- 1 What
- 2 Who
- 3 Why
- 4 How
- 5 Questions and iterations

TIPS

NAVIGATE
Navigate to the lower right corner of your mural! Underneath the mini-map, you'll see a Navigation bar. Click "Zoom settings" to change your navigation settings

Click image to learn more

ADD STICKY NOTES
Double-click to add a sticky note. Click on the Switch type button to switch between a text and a stickynote note

GUIDING PRINCIPLES

LIVE DOCUMENT

As you build your product, update your PRD.

FLEXIBLE

As you write your first drafts, it's okay to leave TBD and placeholder comments for unknowns.

CONCISE

Note key decisions, add relevant links, and don't leave anything up for interpretation.

PRODUCT OF TEAMWORK

Even though the PM is ultimately responsible for owning the product and defining what to do, it's much better to have a collaborative/soft power approach when it comes to creating the PRD.

COMMUNICATION

Use the PRD to communicate building and why.

1 WHAT

TITLE

Give this project a distinct name

CHANGE HISTORY

Provide a description of each important change to the PRD, including who changed it, when they changed it, and what they changed.

OVERVIEW

Briefly, what is this project about? Why are you doing it?

1A THE PROBLEM

Describe the problem (or opportunity) you're trying to solve. Why is it important to your users and your business? What insights are you operating on? And if relevant, what problems are you not intending to solve?

1B HIGH LEVEL APPROACH

Describe the approach you're taking to solve the problem. This should be enough for the reader to imagine possible solutions and get a very rough sense of the scope of this project.

1C DEFINE THE PRODUCT'S PURPOSE

Creating your product story starts with three simple questions: Why do you exist? How are you doing it? What is your product?



2 WHO

PERSONAS

Who are the personas for this product? Who is the primary persona?

2A PRIMARY PERSONAS

Primary personas are your target user for your product or service. Their needs, pain points, and motivations should inform your design.



2B SECONDARY PERSONAS

Secondary personas represent profiles of people who might not be your ideal user, but might also use your product or service. Most of their core needs will probably be reflected in your primary personas, but it is important to consider secondary needs as well.



3 WHY

GOALS & SUCCESS METRICS

What does success look like? What metrics are we explaining why these metrics are important if they're

3A DEFINE GOALS

If everything goes according to plan, when months from now and two years from no

GOALS

3B DEFINE SUCCESS METRICS

What key metrics will be measuring

How much runway do we have to qualify

KEY METRICS OF SUCCESS

3C VALUE PROPOSITION

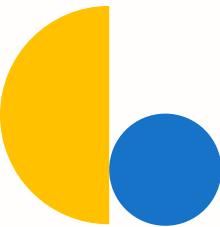
What's the product messaging marketing

Populate the below value proposition card following questions: How does your product benefits or solutions does your product person achieve their desired outcome

Once you've completed the canvas, dial

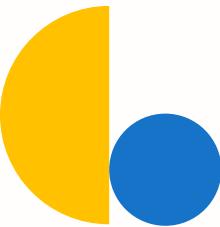
We help [audience/market] to [achieve]

Value Proposition Canvas



Domande?

Project Management



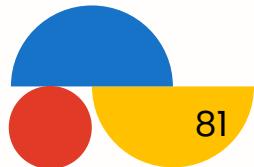
Forse non esiste un processo organizzativo
più impegnativo per la cognizione umana
che la definizione di una strategia

Henry Mintzberg

Project management

Dal coordinamento dei progetti alla pianificazione del futuro, **essere efficaci nella gestione del tempo** è una **capacità organizzativa necessaria**

Spesso ci sentiamo **sopraffatti dalla quantità di task** da dover eseguire in tempi limitati, ma alcuni **modelli visivi** ci possono aiutare a trovare le priorità nei progetti



Agile

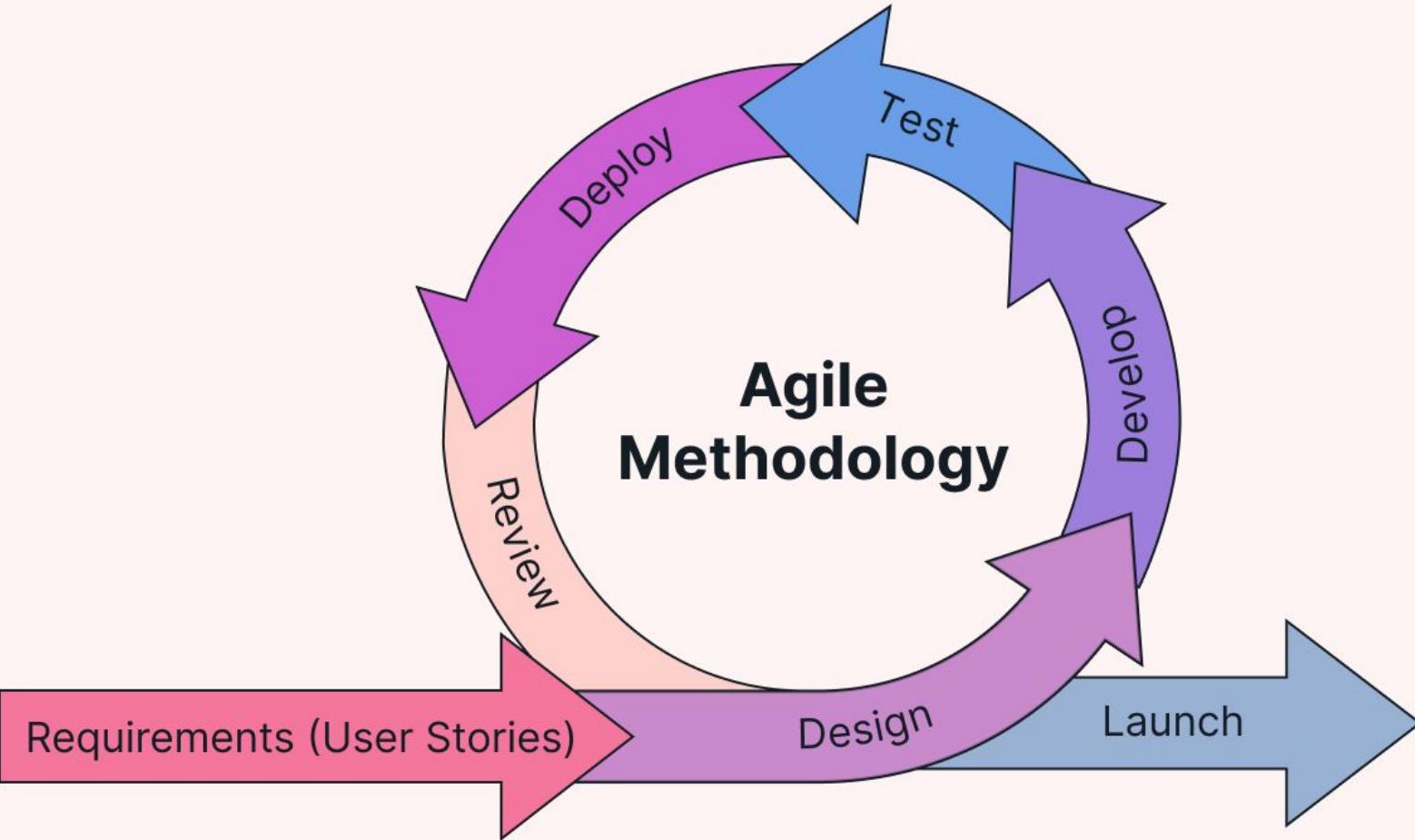
Agile è una metodologia di gestione **progetti iterativa**, caratterizzata da cicli di pianificazione brevi, flessibilità rispetto ai cambiamenti (di mercato, prodotto, tecnologia, ecc.), gestione del lavoro in corso (WIP) e obiettivi di progetto poco definiti

Questa flessibilità rende Agile popolare nello **sviluppo di prodotti digitali**, dove nuove tecnologie e tendenze possono influenzare la direzione del progetto

Agile, gli Sprint

La metodologia Agile si basa su iterazioni brevi e flessibili, utilizza cicli di lavoro chiamati **Sprint**, durante i quali vengono sviluppate funzionalità autoconclusive

- Gli **Sprint solitamente durano due settimane** durante i quali vengono sviluppate **le attività e le funzionalità da completare**
- I meeting bisettimanali si organizzano in:
 - **Sprint planning** in cui si pianificano le attività e le funzionalità da completare;
 - **Sprint review** in cui si revisiona il lavoro svolto;

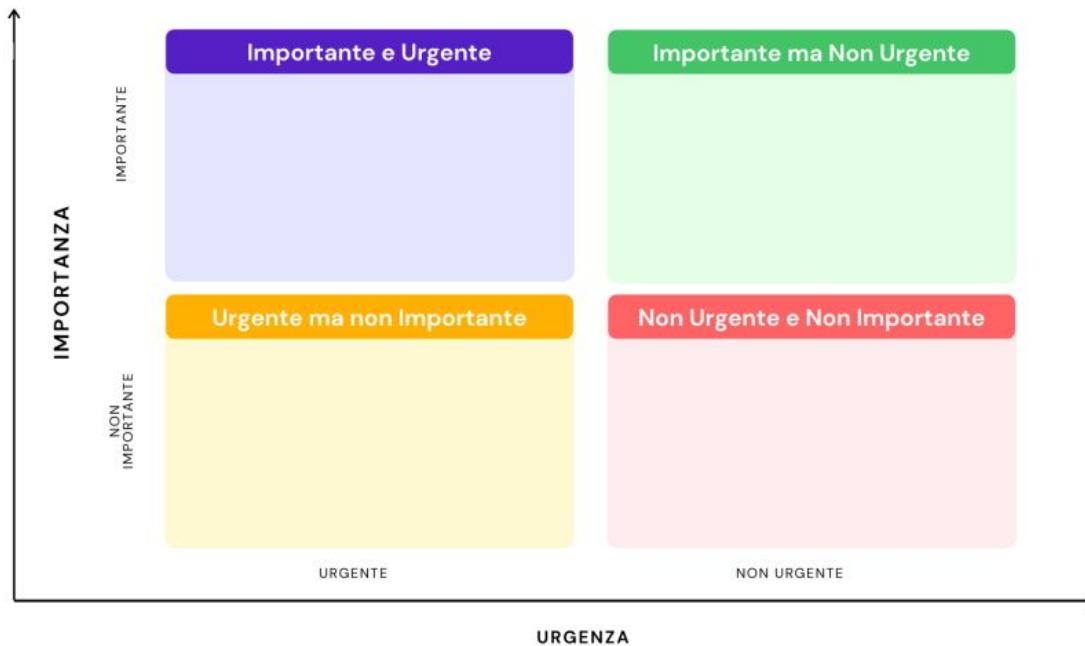


Matrice di Eisenhower

È scientificamente provato che per essere efficienti dovremmo focalizzarci sulle attività che sono sia urgenti CHE importanti

Mappare le attività su una matrice, detta **Matrice di Eisenhower**, con due criteri di urgenza e importanza aiuta a focalizzare l'impegno su ciò che è utile e ad identificare attività che sarebbe meglio lasciar perdere

Matrice di Eisenhower (o di Covey)

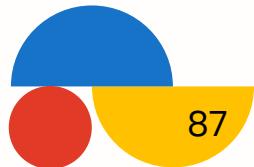


MSCW

In un progetto potremmo avere numerose idee di miglioramento, ma non il tempo di implementarle tutte

Il diagramma di MSCW (MuSCoW) aiuta a dare priorità ai requisiti dei progetti e alle attività

- Must**: essenziali e obbligatorie
- Should**: ad alta priorità rispetto alle attività
- Could**: che potremmo implementare se ci fosse tempo
- Won't**: requisiti che dovremmo archiviare temporaneamente o in via definitiva



MoSCoW Prioritization

M

Must have: Non-negotiable product needs that are mandatory for the team.

S

Should have: Important initiatives that are not vital, but add significant value.

C

Could have: Nice to have initiatives that will have a small impact if left out.

W

Will not have: Initiatives that are not a priority for this specific time frame.

Concept

Product definition (1)

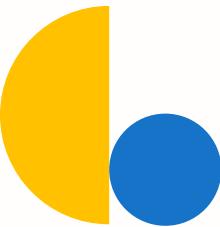
Prima di poter costruire un prodotto, è necessario comprenderne il contesto di esistenza

Durante questa fase, i designer di UX fanno brainstorming sul prodotto al livello più alto (fondamentalmente, il **concept** del prodotto) coinvolgendo le parti interessate

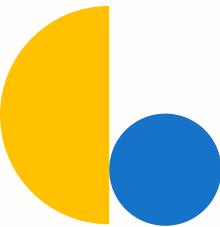
Product definition (2)

Definizione del concept: creazione di un primo modello del prodotto futuro (possono essere schizzi su carta a bassa fedeltà dell'architettura del prodotto)

Un concept è un'idea intorno alla quale l'intero progetto prende forma, trasforma il sito in una storia e conferisce al progetto identità e coerenza



La parola **concept** deriva dal latino concipere, che significa “concepire”: capire qualcosa, formarsi un’opinione, dare il via a qualcosa



A concept is the “**soul**” of your product
A product without a strong concept is like a
human without a soul

Concept (1)

Il concept riguarda le fasi preliminari del progetto ma non si esaurisce per forza lì; si evolve costantemente nelle differenti fasi del progetto

Il progettista elabora linee **guida di massima** da applicare nella fase esecutiva

Nelle fasi preliminari del progetto è possibile che ci siano più proposte concettuali: di queste, una sola verrà adottata e seguita nelle fasi successive

Concept (2)

Il concept non è un'idea singola ma un sistema di idee interrelate

Se fatto bene, il concept funziona come un **magnete**, "attirando" a sé altre idee e determinando tutti gli elementi della pagina: tipografia, colori, figure, etc

Questo "magnete" armonizza gli elementi e li mette al servizio di un unico scopo

Un ottimo esempio è quello del **matrimonio a tema**: quando sposa e sposo scelgono il tema, gli inviti, la torta, il luogo, i vestiti, il cibo e la fotografia si armonizzano intorno a quel tema e a quel punto alcune scelte diventano naturali





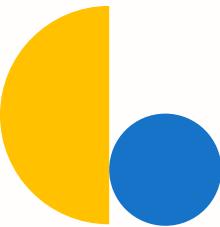


Concept (3)

Nelle fasi preliminari della progettazione di un sito web, il concept si declina nella definizione di mood, colori, tipografia, obiettivi e parole chiave

Gli stili non devono essere per forza definitivi, ma servono a identificare meglio quale sarà il "tono" del prodotto finale

Domande?



Moodboqrd

Moodboard

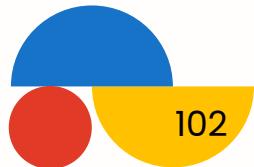
Una modalità per visualizzare e presentare il concept e il mood del vostro progetto è la cosiddetta **moodboard**

Quando parliamo di moodboard esistono diversi approcci, ma in generale si tratta di un collage di diversi elementi di design, colori, esempi ed altro su una singola pagina

La moodboard è pratica, perché aiuta a porre una buona base per le fasi successive, ma è soprattutto una fase creativa

Non è necessario che la moodboard mostri reali elementi di design del prodotto finale

Attinge piuttosto da elementi esterni (anche altri siti) per iniziare a definire il tono e l'aspetto emotivo del progetto





LIMONELLO



#003CA6



#E2AB2D



#F8EFE0



#F9F9F9



Opening
soon

limonello.com







Bobò - SC



Progetti AA2324 – Sockfusion Innovations

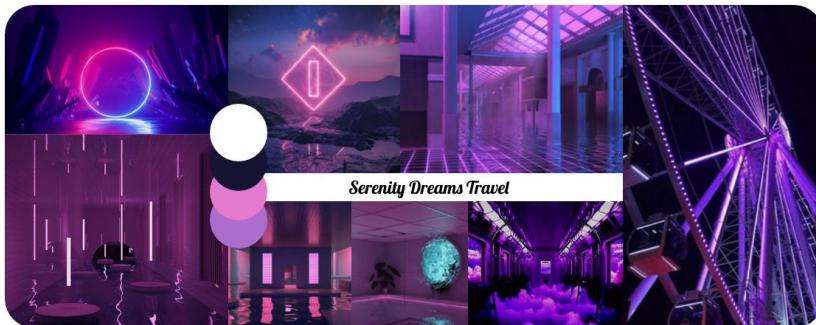
GLI SPAZIATI X SOCKFUSION INNOVATIONS





Progetti AA2324 – SerenityDream

Moodboard



Concept

Il brand Serenity Dreams Travel offre ai suoi clienti un'esperienza magica alla scoperta di un pianeta distante, dalla natura incontaminata e ricca di mistero

L'esperienza comincia con un viaggio in astronave, uguale per tutti, andando poi a differenziarsi in base alle aree che ogni persona preferisce visitare

Il pianeta è infatti ricco di zone e ambienti con caratteristiche peculiari, ciascuna adatta a rispondere ad esigenze diverse (dall'avventura a un percorso di relax e meditazione)

Nelle diverse aree sono dislocate le strutture del brand, attrezzate all'occorrenza per offrire servizi di vario genere a ciascun cliente

Molte attività, tuttavia, sono pensate per essere svolte all'aperto, in modo da favorire un contatto con l'ambiente misterioso e magico che il pianeta ha da offrire



Progetti AA2324 - AetherCraft Creations

Concept Eccentric Elegance

Grazie al **design straordinario** e alla **creatività fuori dagli schemi**, AetherCraft Creations incarna il concetto di "Eccentric Elegance."

Questo concept attinge all'identità aziendale unica di AetherCraft Creations, vuole infatti trasmettere l'audacia e l'originalità che definiscono il marchio, dove la stranezza si fonde con l'**innovazione** attraverso mobili e oggetti domestici che non solo affascinano visivamente, ma offrono funzioni fuori dal comune.

"Eccentric Elegance" riflette l'equilibrio tra il bizzarro e il sofisticato, sposando il mondo degli arredi straordinari dallo stile stravagante ma raffinato.

L'aspetto grafico si caratterizzerà infatti grazie all'uso di una vivace paletta di colori unici, forme eccentriche e dettagli stravaganti. Questo design visivo trasporterà gli utenti in un universo di arredamento creativo, promuovendo l'originalità e la creatività di AetherCraft Creations.

Infine con questo concept si vuole enfatizzare l'idea che l'arredamento può essere **più di semplici oggetti domestici**; può essere una **forma d'arte**.





Progetti AA2324 – Socklord

IL CONCEPT

BENVENUTI SU SOCKSLORD
Il sito di calze intergalattiche

Siete appena atterrati su un sito unico nel suo genere, dove ogni paio di calze è progettato su misura per soddisfare le esigenze dei diversi alieni che popolano il lontano pianeta di Socktopia. Scopri l'ampia gamma di funzionalità, colori e tessuti con cui realizziamo le nostre calze: sono perfette per ogni occasione e tipo di piede alieno.

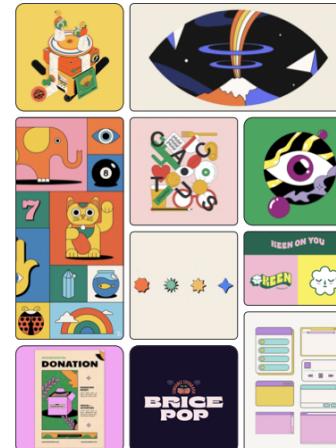
Personalizza la tua Funzione Calzino

Ogni piede alieno è unico, e SocksLord lo comprende perfettamente. Con la nostra opzione di personalizzazione, puoi creare calze su misura che si adattano perfettamente ai tuoi piedi alieni, garantendo comfort ed efficacia senza compromessi.

Esperienza di Acquisto Intergalattica

Naviga nel nostro straordinario negozio online e scopri una vasta gamma di calze e accessori a tema spaziale. Approfitta delle spedizioni intergalattiche veloci e sicure, e fai acquisti con fiducia grazie al nostro servizio clienti stellare.

MOODBOARD, PALETTE E TIPOGRAFIA



#OBA85B

#F8D047

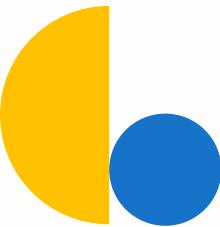
#FD8040

#DAC4F7

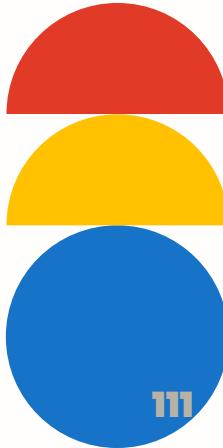
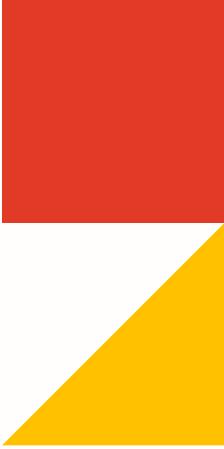
#FAF9F6

#2E2D33

Domande?



Visual Design

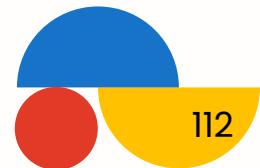


Simmetria/asimmetria

La **simmetria** nel design indica una relazione spaziale tra elementi, dove questi sono centrati con spazi uguali ai lati o sopra e sotto, creando un'immagine speculare

In senso più generale, si riferisce a **un'armonia** o **equilibrio**, ed è legata a perfezione, ordine, tradizione, razionalità e pace

L'asimmetria si basa su elementi che non sono centrati, ma sfruttano tutto lo spazio disponibile, dando vita a composizioni più dinamiche. Anche se può sembrare una scelta di design più **libera**, è essenziale studiarne la struttura attentamente, in modo che gli elementi non risultino disposti in **modo casuale** sulla pagina



F. T. MARINETTI FUTURISTA

ZANG
TUMB TUMB

ADRIANOPOLO OTTOBRE 1912

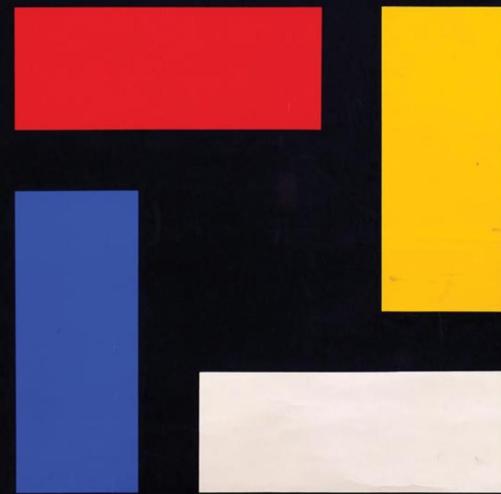
TUUMB IN LIBERTÀ

PAROLE

EDIZIONI FUTURISTE
DI "POESIA"
1914
Corso Venezia, 61 - MILANO

DE STIJL

» de stijl « museum am ostwall dortmund mai/juni 1964



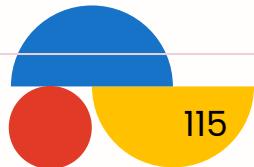
Principi base del layout

Il termine **layout** si riferisce all'organizzazione dei vari elementi di un design

L'obiettivo è presentare le informazioni in modo **logico** e far risaltare gli elementi importanti

La **griglia** posiziona e dispone gli elementi, immagini, testi, titoli, paratesti, marginature, nella pagina

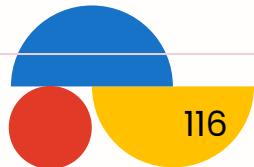
- Crea ordine, garantisce coerenza e al contempo di evidenzia differenze
- Fornisce ritmo, armonia ed equilibrio
- Permette di creare design modulari e flessibili, e di inserire elementi riconoscibili e memorizzabili
- La griglia permette di suddividere lo spazio fisico e cognitivo in aree, righe e colonne, in cui vengono organizzati i contenuti



La griglia (1)

Le griglie sono la costruzione di una **matrice di linee verticali e orizzontali** (e talvolta diagonali) che si intersecano per formare un sistema

Utilizzando le griglie, i designer possono assicurarsi che gli **elementi siano allineati** correttamente e trovare opportunità per allineare alcuni elementi tra loro, creando **unità**



Gli elementi della griglia (1)

01.

Margini

Lo spazio che si sviluppa lateralmente alla griglia

02.

Righe

Contengono le aree che si sviluppano orizzontalmente sulla pagina

03.

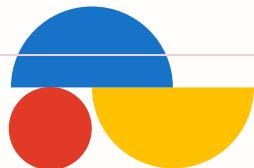
Colonne

Si sviluppano in verticale dal margine alto al margine basso

04.

Gutter

Sono le aree tra le righe e le colonne



Gli elementi della griglia (2)

05.

Flowline

Sono le linee orizzontali, aiutano l'utente a seguire il contenuto

06.

Unità

Sono le aree create dalle linee orizzontali e verticali



Gli elementi della griglia (3)

La griglia è composta da colonne – allineamento orizzontale – e righe – allineamento verticale – scandite nel loro ritmo da:

- Allineamento:** box (DIV)
- Giustezza:** padding (gutter)
- Margini:** margin

Flowlines

Flowlines are the lines that run horizontally across the grid. They help the reader follow content.

Margin

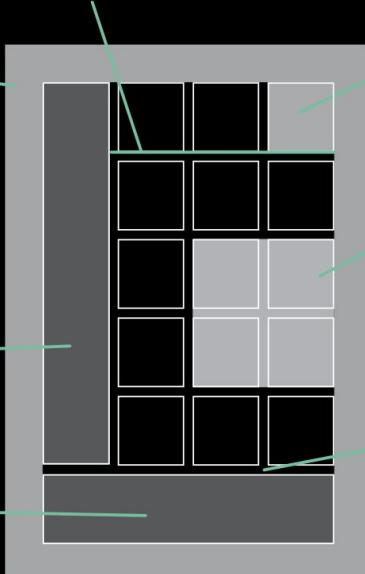
The thick border that runs along the outside of a grid or document. Wider margins provide more "breathing room" for edges, bends, folds and provides a nice whitespace for the overall document.

Columns

Columns run vertically downward from the top of the margin to the bottom. Very helpful in magazine and editorial layouts to find placements for paragraphs, headlines and text.

Rows

Rows contain the areas that run horizontally across the page.



Modules

Modules are the boxes or areas created by the vertical and horizontal lines of a grid.

Spatial Zones

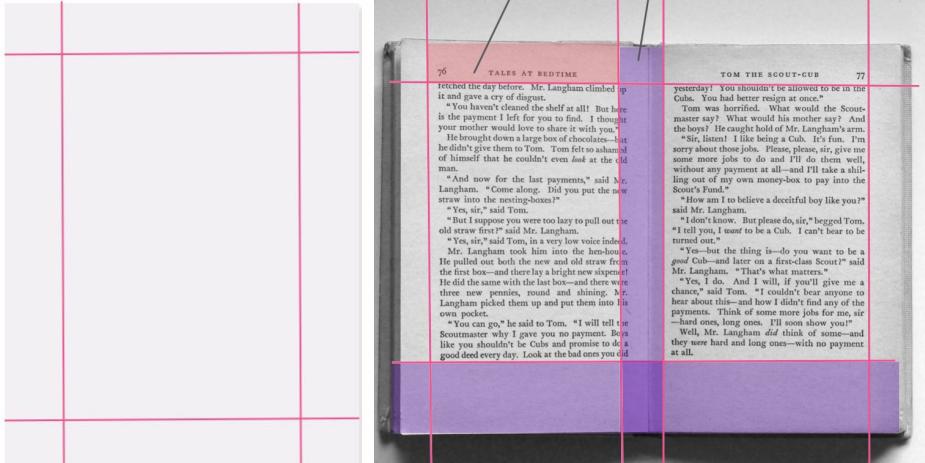
Spatial zones consist of several modules to create blocks and content areas to give you a guide on placing photos and blocks of text. This can be large or small depending on the content.

Gutters

Gutters are areas between the columns and rows. It is nice to keep these the same width throughout to maintain consistency in your design.



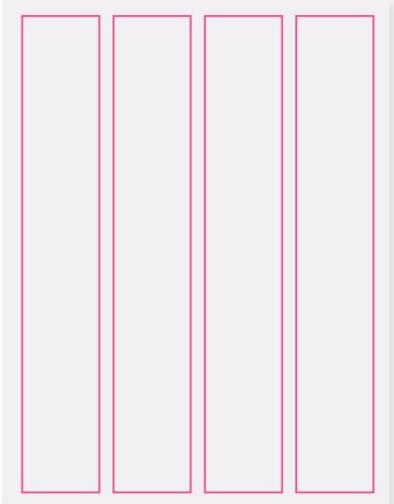
La griglia tradizionale



La griglia tradizionale è stata concepita per la carta stampata. Questa aveva **formati standard** e **orientamento predefinito** (verticale o orizzontale), e poteva contare su unità di misure fisiche.



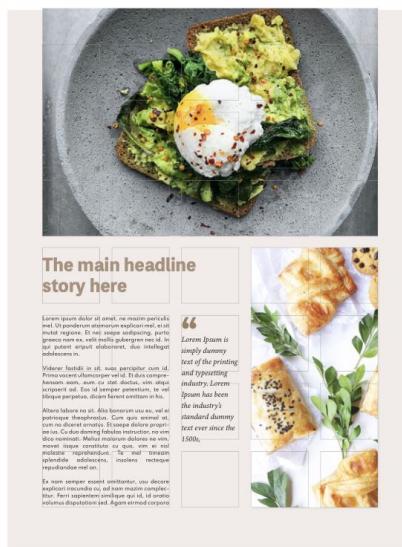
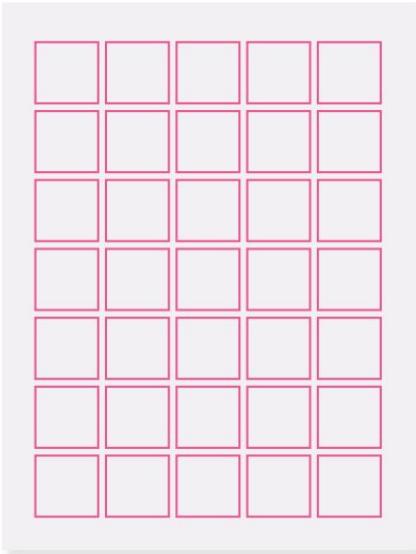
La griglia a colonne



Perfette per **layout di riviste** o pagine doppie, o per qualsiasi cosa che contenga un mix di foto, citazioni e testo
Le **griglie a colonne** possono essere di 2, 3, 4 o persino 12 colonne, a seconda della complessità del tuo layout



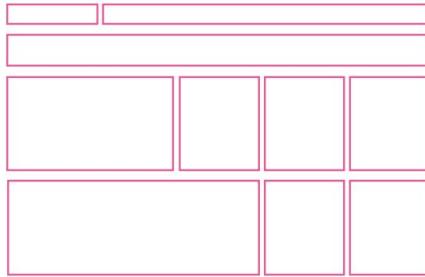
La griglia modulare



La griglia più **flessibile**, permette una grande varietà nella combinazione di testo, foto ed elementi di design
Ideale per **poster, volantini, copertine** di **riviste** e progetti che richiedono disposizioni più creative
In alcuni casi viene usato su e-commerce e **applicazioni mobile** (e.g., Instagram)



La griglia gerarchica



☰ 🔎 BBC Register Sign In

Home News US Election Sport Business Innovation Culture Arts Travel Earth Video Live

Israel-Gaza War War in Ukraine US & Canada UK Africa Asia Australia Europe Latin America Middle East In Pictures BBC InDepth BBC Verify

NEWS

🕒 LIVE BBC's Lyse Doucet and Paul Adams answer your questions on what comes next in the Middle East

Our correspondents are speaking live, after Israel troops announced it was expanding its invasion of Lebanon.



LIVE BBC's Lyse Doucet and Paul Adams answer your questions on what comes next in the Middle East

Middle East conflict: How will it end?

Left: A how the Israeli-Palestinian conflict could be resolved has been drowned out amid the increased fighting.

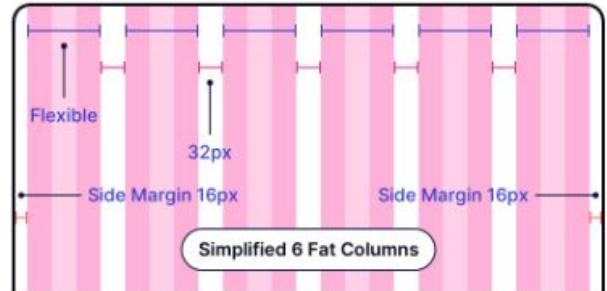
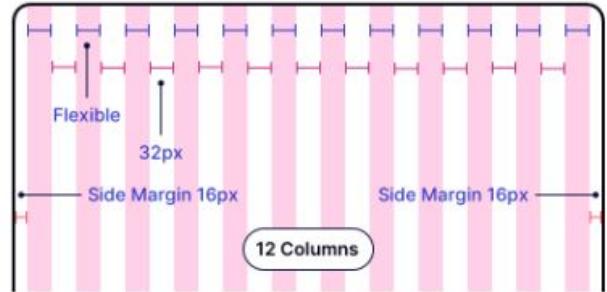
11 hrs ago | BBC InDepth

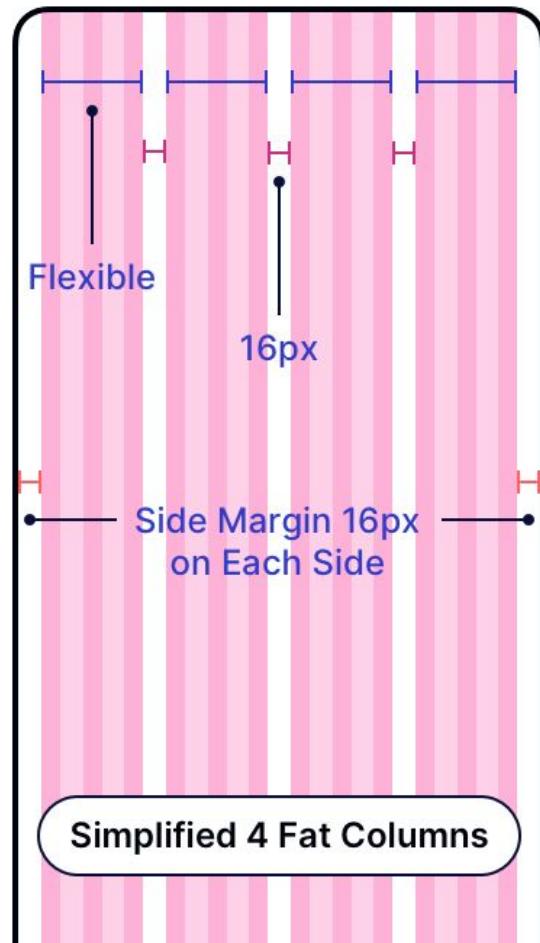
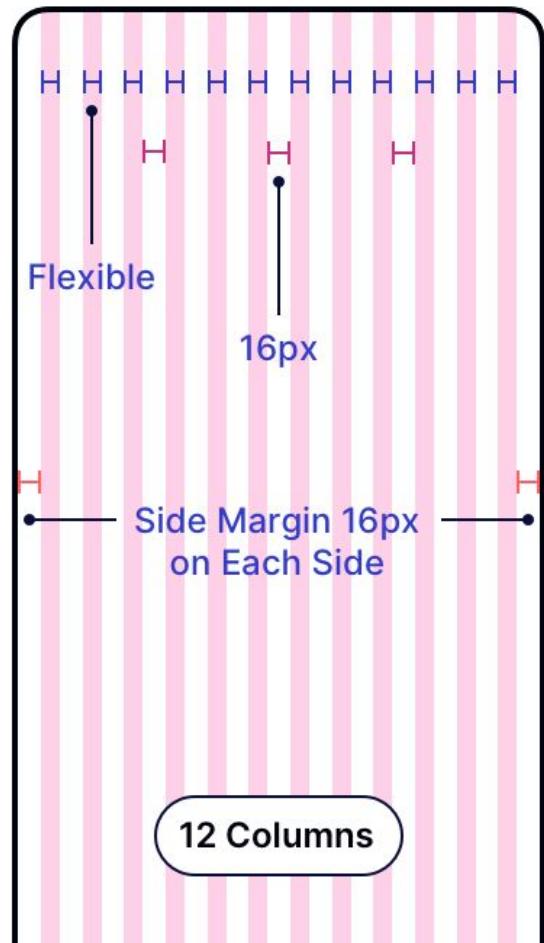
Queste griglie sono utilizzate principalmente per il **web, dove i layout a griglia fissa potrebbero non funzionare**. I gutter e i margini possono variare in dimensione a seconda dello spazio disponibile nel browser

La griglia nel Web Design

La griglia web, invece, ha dimensioni e risoluzioni variabili e deve adattarsi sia a formati verticali sia orizzontali

Il **design può essere fisso o liquido** e le unità di misura possono essere fisse (px) o relative (percentuali/em)





Layout adaptive e responsive

01

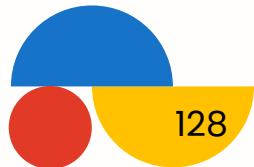
Layout adaptive

Conta su configurazioni e contenuti specifici per diversi contesti di visualizzazione

02

Layout responsive

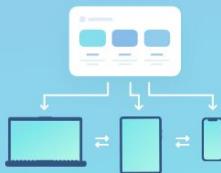
È unico e universale e si adatta a diversi contesti di visualizzazione. L'esperienza e i contenuti sono indipendenti dal device utilizzato per fruire il prodotto



RESPONSIVE DESIGN

VS

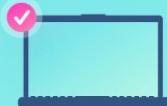
ADAPTIVE DESIGN



Flexible grid and images are sized correctly to device screen.



FLUID GRIDS



CLIENT SIDE



Server uses HTML, which is pre-selected for different devices.

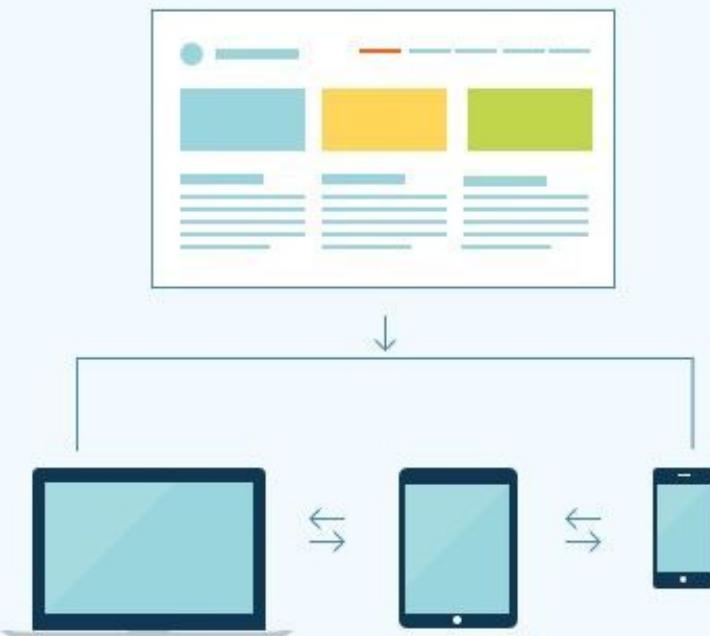


PREDEFINED LAYOUTS



SERVER SIDE

Responsive



Adaptive



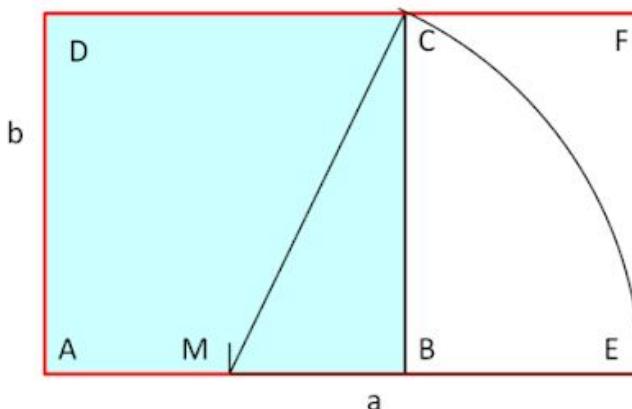
Canoni

Tradizionalmente la griglia editoriale è basata su un rapporto armonico che ordina i vari elementi mutuato dalle teorie estetiche basate sulle forme naturali



Canoni

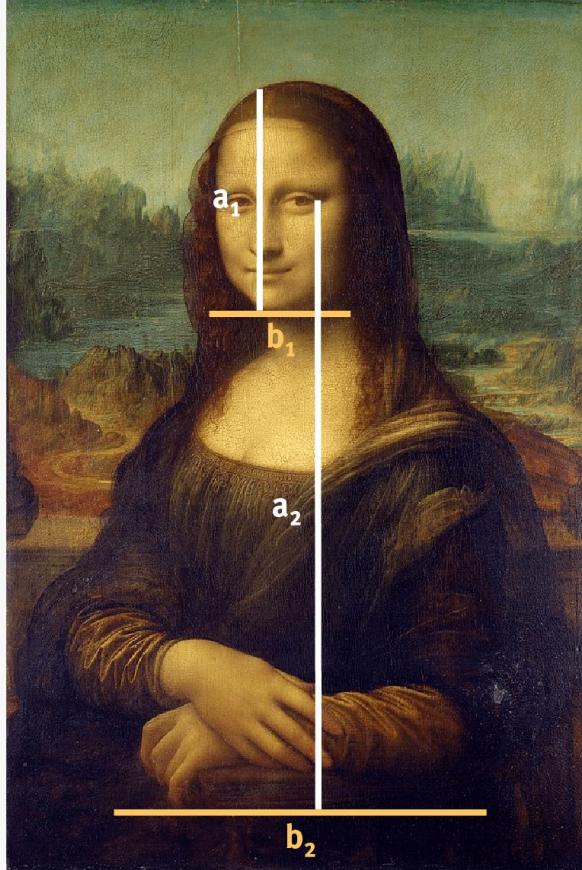
$$(a + b)/a = a/b = b/(a - b) = \varphi$$



Sezione aurea

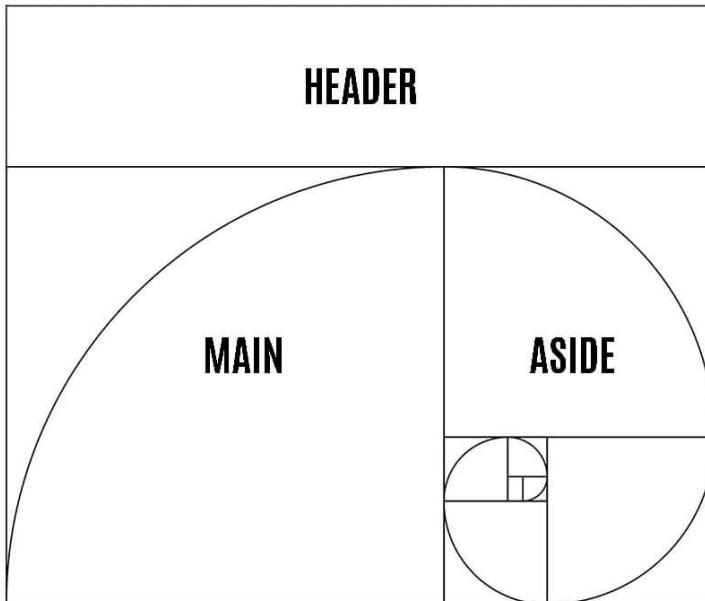
(Luca Pacioli: De divina proportione, 1497)

La sezione aurea, o proporzione aurea, è un rapporto semplice che afferma che se un lato di un rettangolo misura 1,618, il lato opposto misura 1





Canoni

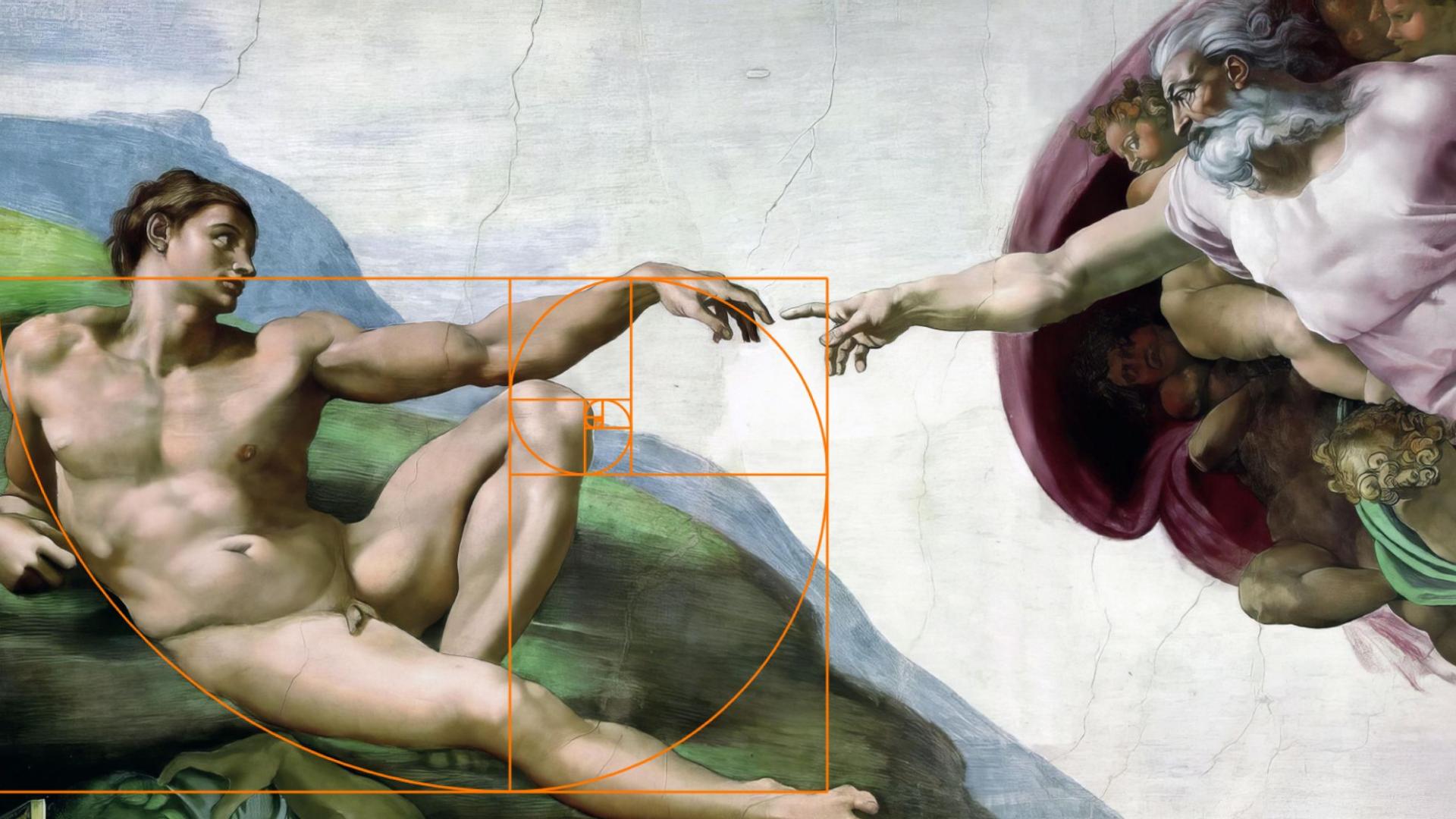


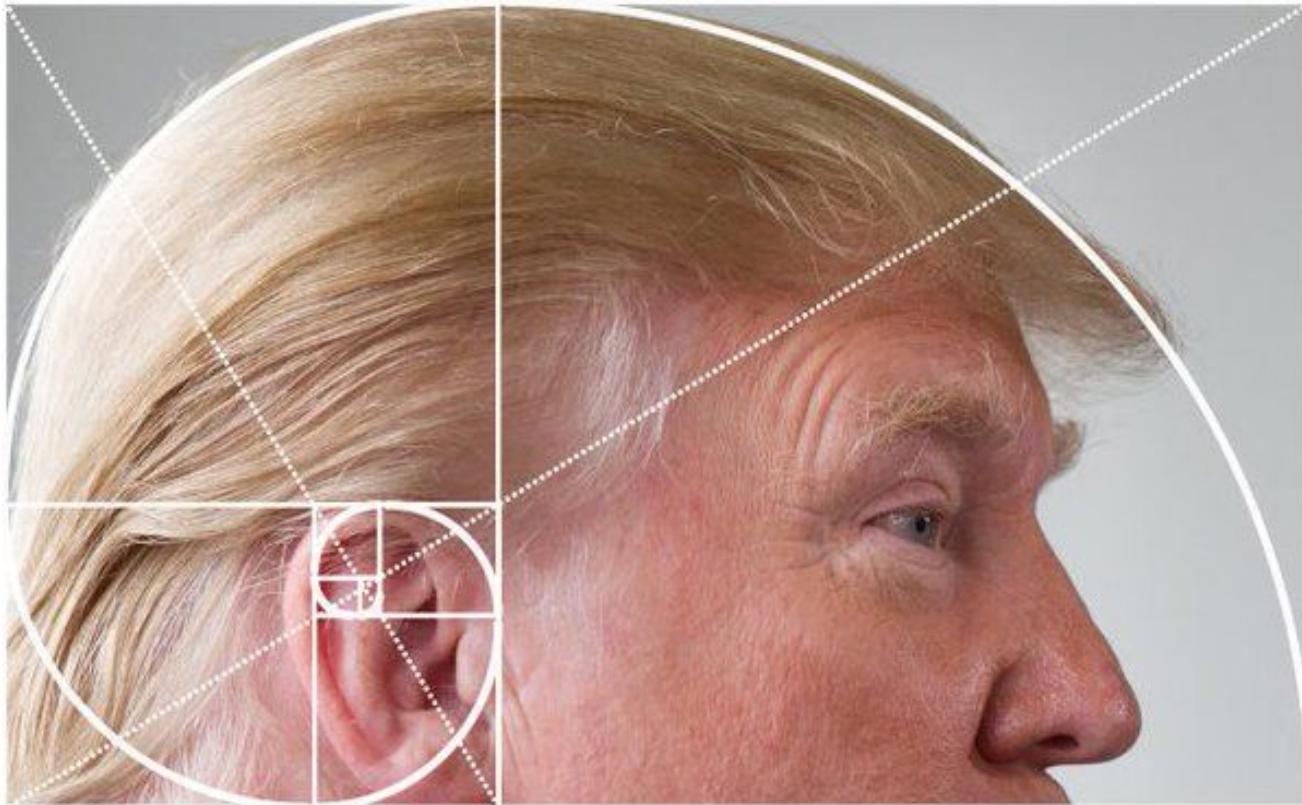
Serie di Fibonacci

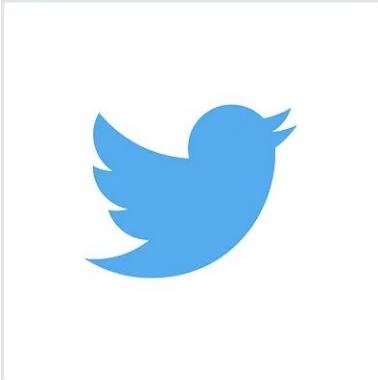
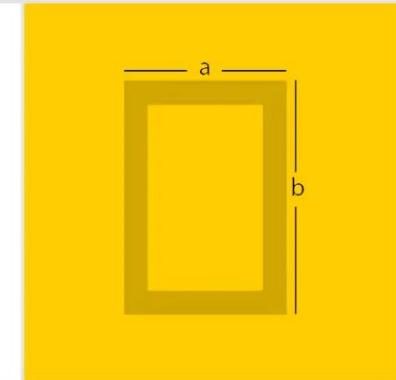
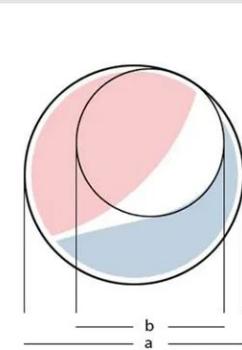
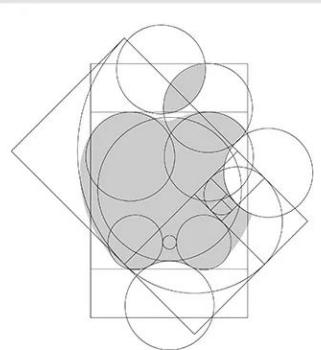
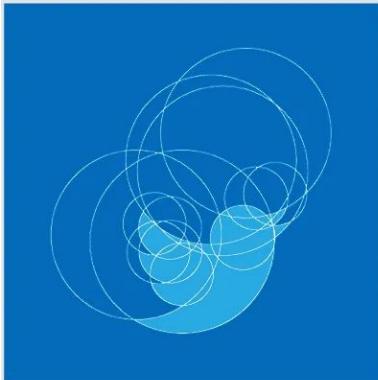
(1202)

$$\text{Fib}(n) = (0, 1, 1, 2, 3, 5, 8, 13, 21 \dots)$$

Ogni volta che un quadrato viene tolto dalla sezione, rimane un rettangolo più piccolo con le stesse proporzioni dell'originale. La spirale può essere utilizzata per creare una composizione proporzionata e armoniosa







Take the world's best courses,
online.

Join for free



 ILLINOIS

 Penn
University of Pennsylvania

 JOHNS HOPKINS
UNIVERSITY

 UNIVERSITY OF
MICHIGAN

 Stanford

 UC San Diego

 Duke
UNIVERSITY

See All



Kickstart your career in IT

Learn directly from Google experts, enhance your resume, and get noticed by top employers. No previous experience required.

Learn More





MENU ▾

LOG IN

Make it beautiful.

Make your own website.



START A FREE TRIAL

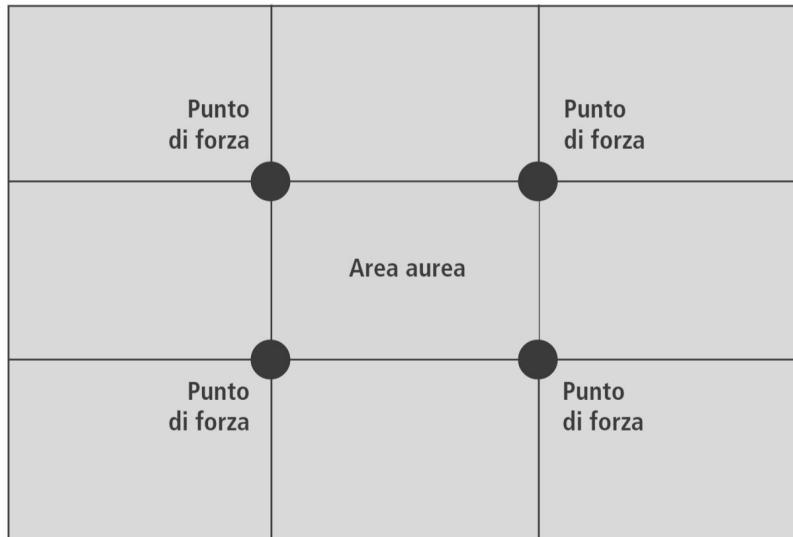
No credit card required

TRUSTED BY THE WORLD'S BEST

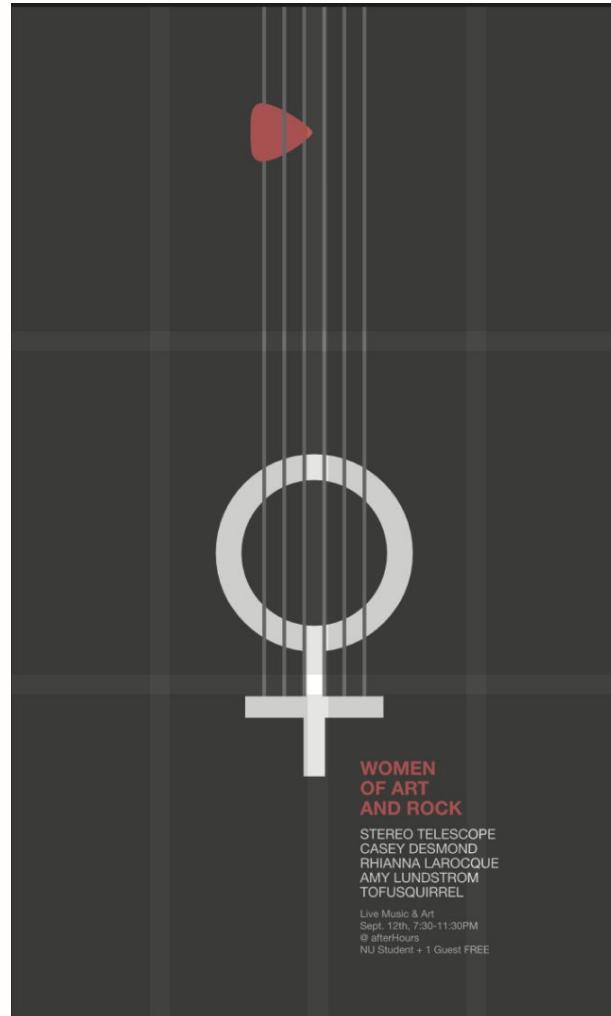
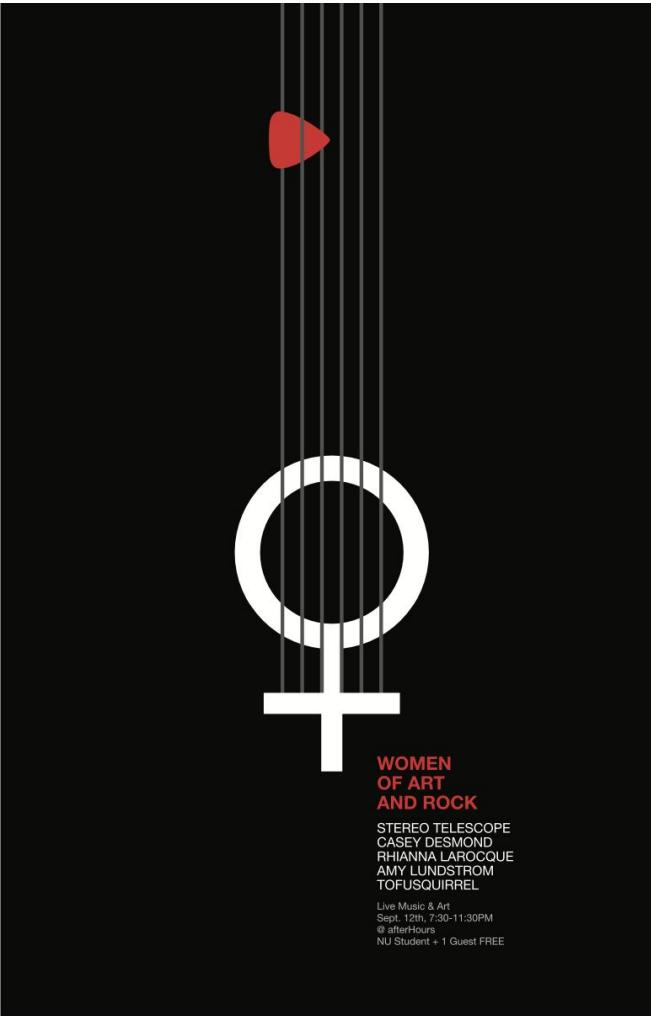
Squarespace powers millions of websites across hundreds of industries for people just like you.



Canoni

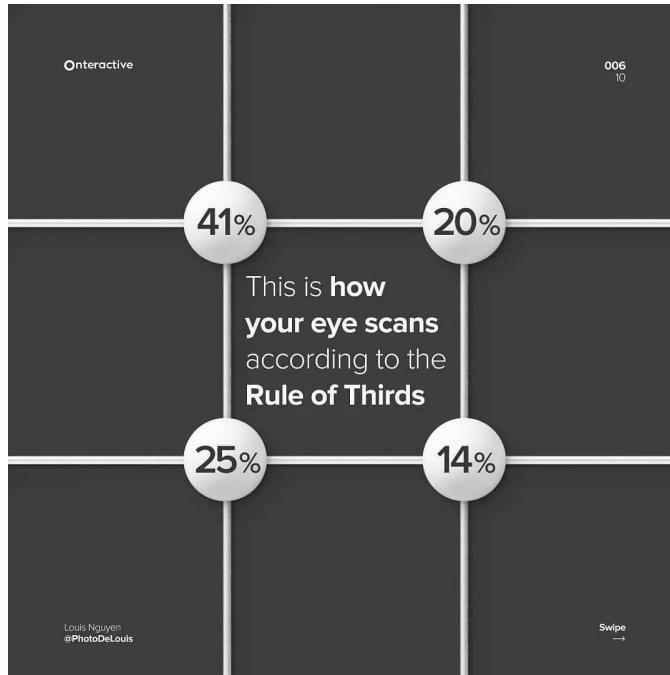


Regola dei terzi: le composizioni diventano più dinamiche quando sono divise in terzi, verticalmente o orizzontalmente, con gli elementi principali posizionati all'interno di queste sezioni





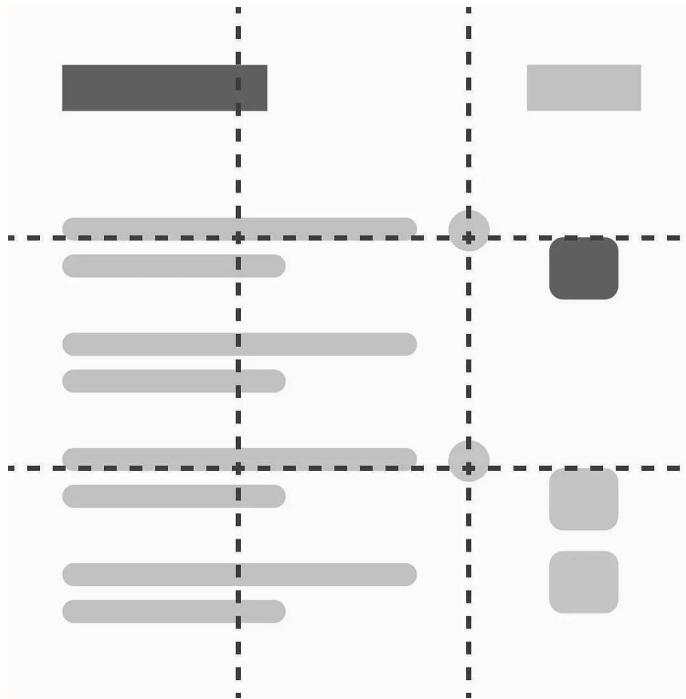
Canoni



Regola dei terzi: seguendola si crea movimento nel layout, facendo sì che lo spazio positivo e negativo interagiscano visivamente



Canoni

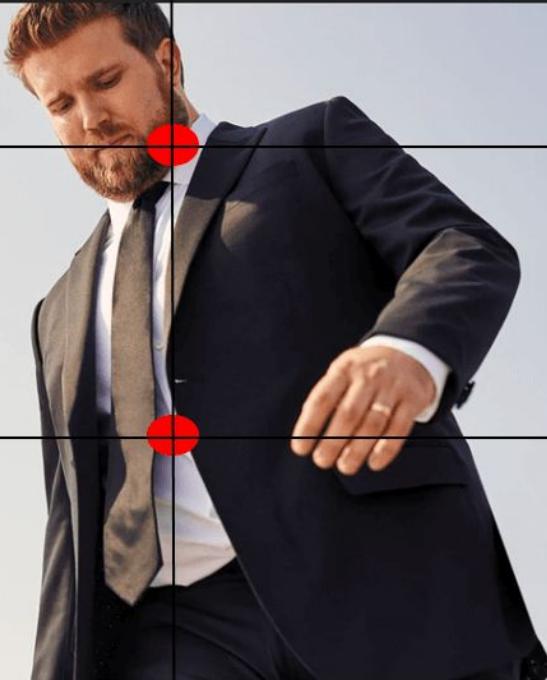


Regola dei terzi: seguendola si crea movimento nel layout, facendo sì che lo spazio positivo e negativo interagiscano visivamente

Over 150+ New Arrivals. [Shop Now](#)

Just In: Extended Sizes

Now offering a better, more comfortable fit up to sizes 54 and 4XL.

[SHOP NOW](#)

Chat with us



[DRIVER](#)[RIDER](#)[LOG IN](#)

Grab the wheel and start earning.

Enter mobile phone number

I agree to Lyft's [Terms of Service](#)

[APPLY TO DRIVE](#)[SIGN UP TO RIDE](#)