



Swapify

REDUCE, REUSE, RECYCLE.

Università degli Studi di Milano-Bicocca
Progetto di Interaction Design, A.A. 2022/2023

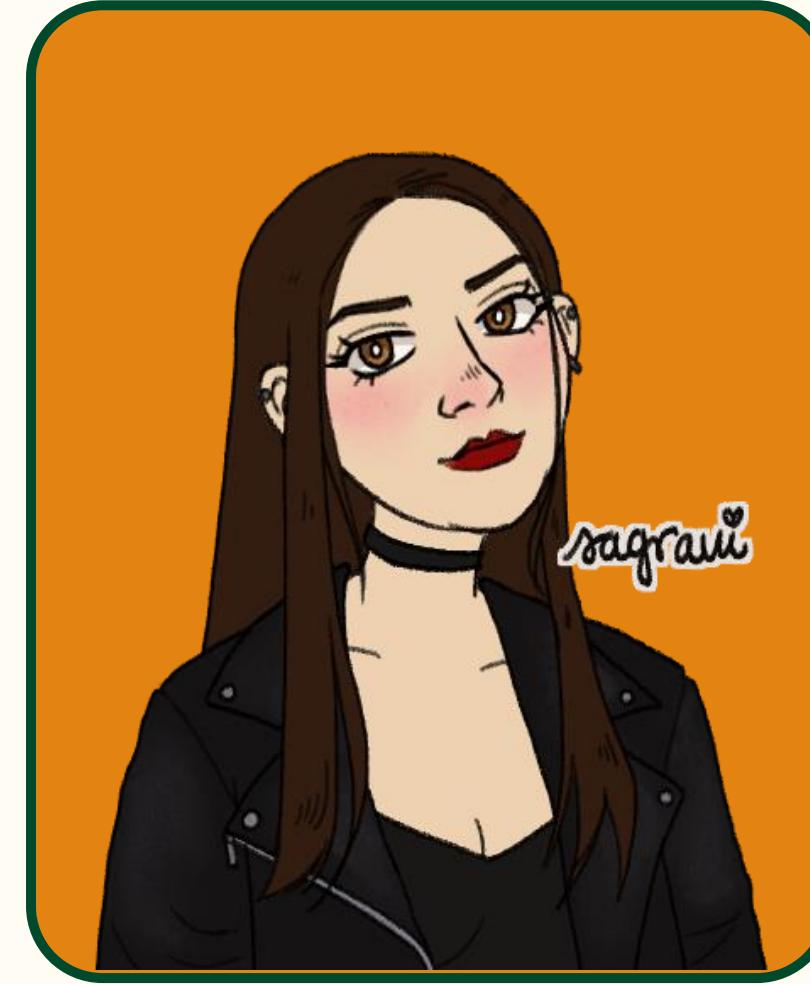
Il team



Elettra Messuri



Giulia Orsa

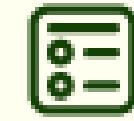


Giorgia Paparazzo

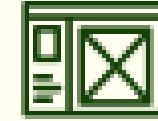


Alessia Prezioso

Link utili



[QUESTIONARIO](#)



[WIREFRAME](#)



[CARD SORTING](#)



[MOCK-UP](#)



[RESOCONTO THINK ALOUD](#)



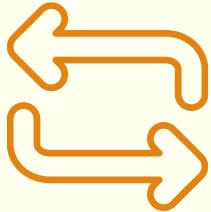
[PROTOTIPO](#)

Indice

1 THE ISSUE	9 CICLO 1
2 SWAP PARTY	10 CICLO 2
3 MISSION	11 CICLO 3
4 FUNZIONALITÀ	12 MAGIA, MALIA, MANIA
5 TARGET POPULATION	13 INEFFICIENZE PROGRAMMATE
6 ANALISI SWOT	14 NUDGE
7 COMPETITOR	15 SOSTENIBILITÀ ECONOMICA
8 DESIGN CYCLE	16 CONCLUSIONI E SVILUPPI FUTURI

1. The issue

Da un punto di vista globale, è innegabile il **cambiamento climatico** che sta subendo il nostro pianeta a causa antropocentrica, e i modi per contrastarlo sono molteplici. Un punto su cui vale la pena soffermarsi è la produzione e la **consapevolezza d'acquisto** dei consumatori: data l'incombenza del problema, la consapevolezza sulla questione sta gradualmente prendendo piede nel rendere coscienti le persone e le loro abitudini di acquisto. Si parla spesso di acquisti di seconda mano, ma è comunque una modalità di acquisto dove vi è un guadagno e, seppur minima, un'impronta capitalistica che a lungo andare può diventare deleteria.



Our solution

Se diamo uno sguardo al passato però, possiamo notare come il **baratto di oggetti** può aiutare da più punti di vista: reperire oggetti senza la produzione di nuovi, liberarsi di cose che non si utilizzano più senza doverle però buttare, e soprattutto, avere una modalità di scambio accessibile da qualunque classe sociale senza escluderne alcuna perché non vi è il coinvolgimento di denaro.

2.



Cos'è uno Swap party?

Lo Swap party è un tipo di evento in cui le persone si ritrovano per scambiarsi oggetti, tipicamente capi d'abbigliamento e accessori di vario tipo, ma anche articoli per la casa, libri e piccoli pezzi di arredamento. Solitamente si svolgono in giorni precisi dell'anno (anche secondo il cambio stagione, se si tratta di vestiti), e le persone che vi vogliono partecipare non devono fare altro che portare gli oggetti di cui non hanno più bisogno. Per ognuno di essi, riceveranno 1 token da poter scambiare con un altro oggetto di pari valore.



A cosa serve?

Per fare spazio nei nostri armadi e cassetti, spesso stracolmi di cose che non indossiamo perché magari non ci rappresentano più oppure non sono della giusta taglia, gli Swap party sono un'ottima soluzione. Allo stesso tempo, rispondono anche al desiderio di rinnovare il guardaroba con qualcosa di nuovo. Sono delle tipologie di eventi perfette per fare entrambe le cose, senza costi per il portafoglio e per l'ambiente.

3. La mission



Informazione

Fare informazione, rendere consapevoli gli utenti, puntare sull'awareness per evidenziare realtà ancora poco esplorate.



Obiettivo

Mappare gli eventi d'interesse e offrire una ricompensa per ingaggiare l'utente a parteciparvi.



Inclusività

Eseguire i dovuti test per essere inclusivi anche nell'uso dell'app, rimanendo coerenti con l'inclusività degli Swap party.

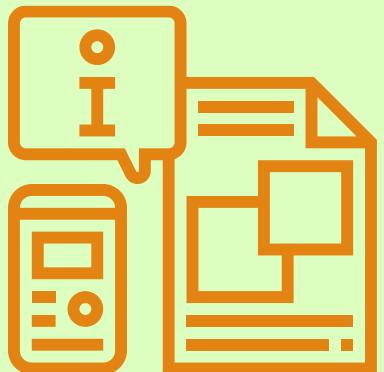
Informazione

Spesso le persone non sanno dell'esistenza di questo tipo di scambio, perciò un punto focale su cui concentrarsi sarebbe fare **informazione preliminare** sull'esistenza di questi eventi.

In secondo luogo, anche chi è a conoscenza della loro esistenza, spesso non riesce a prenderne parte perché sono **realità piccole e difficili da trovare** senza passaparola diretto o ricerca specifica.

- **INFORMAZIONE PRELIMINARE**

- **REALTÀ DI NICCHIA**

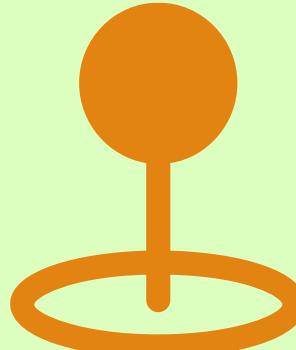


Obiettivo

Il nostro obiettivo con l'applicazione Swapify è proprio quello di fornire una piattaforma che possa mappare questo tipo di eventi, in modo tale che gli utenti possano rimanere aggiornati su tutte le iniziative e le news di loro interesse, spronandoli a partecipare attivamente.

In più, per rendere interattiva l'app e per non dare solo un "glossario di swap party", premieremo gli utenti con dei gettoni per ogni swap party a cui hanno preso parte, che potranno scambiare con i token di altri eventi o con sconti di brand sostenibili.

- **LOCALIZZAZIONE
EVENTI**



- **GUADAGNO
GETTONI**



Inclusività

Un punto su cui abbiamo voluto soffermarci è proprio il concetto di accessibilità: gli swap party sono pensati per essere **accessibili a tutti**, indipendentemente dalla classe sociale a cui appartengono.

Con Swapify abbiamo voluto estendere il concetto anche all'interfaccia dell'app, focalizzandoci sulle linee guida di accessibilità e inclusività fornite dai **Test di Accessibilità sul daltonismo** e sui principi dell'**Inclusive Design**.

- **TEST DI ACCESSIBILITÀ DEL DALTONISMO**

- **INCLUSIVE DESIGN**

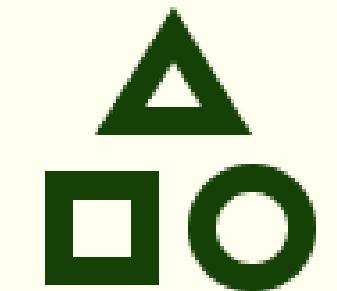


4. Funzionalità



Mappatura

Fornire un elenco con possibilità di applicare filtri agli Swap party



Varietà

Possibilità di esplorare varie tipologie di Swap party e di informarsi su numerosi eventi



Community

Trasparenza dell'organizzazione degli eventi con recensioni scritte da utenti che vi hanno partecipato



Blog

Articoli e news sul cambiamento climatico e la sostenibilità + guide per condurre una vita più sostenibile

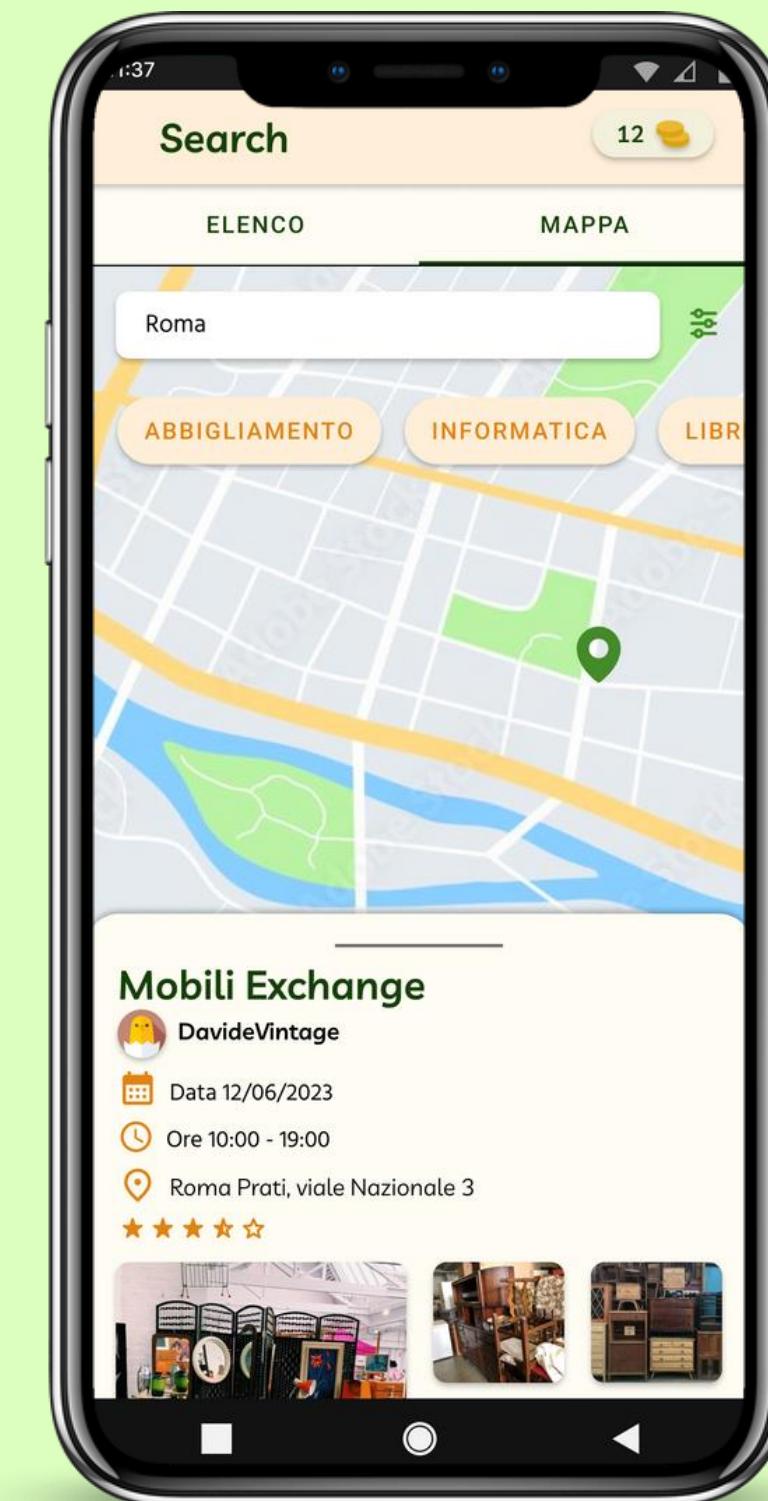


Ricompensa

Guadagno di gettoni usando la nostra piattaforma, che potranno poi essere scambiati con vari vantaggi

Mappatura

L'idea di partenza di Swapify è stata proprio quella di partire da una mappa: abbiamo pensato che spesso le persone, specialmente se non conoscono molto questo tipo di eventi, siano più propense a prendervi parte se vedono che le iniziative sono vicine a loro geograficamente. In questo modo, anche l'utente più diffidente può comunque dare una possibilità agli Swap party se è consci del fatto che nelle vicinanze ce n'è uno al quale può passare per dare un'occhiata.



Varietà



Essendo una tipologia di eventi ancora poco diffusa, è probabile che le persone non conoscano la tipologia di oggetti che generalmente si portano agli Swap party. Fornendo una modalità di **filtraggio degli eventi**, gli utenti possono direttamente scoprire le categorie coinvolte (e.g., abbigliamento, libri, elettronica, accessori, mobili, ecc.). In questo modo, possono scoprire di avere bisogno di prendere/dare via determinate tipologie di oggetti.

Community

Sempre per una questione di poca informazione sulla tematica, è molto utile fornire dei feedback veritieri per dare veridicità agli eventi. Gli utenti, leggendo le recensioni di chi ha preso parte agli Swap party, possono farsi un'idea concreta e fidarsi di opinioni da altri pari che hanno il solo interesse di dire la verità a chi vi andrà dopo di loro. In più, ci aspettiamo che se le recensioni si dovessero rivelare veramente utili, gli utenti sarebbero più spronati a scriverne a loro volta dopo aver partecipato agli eventi.



Blog



È ormai appurato quanto l'argomento della sostenibilità sia sfaccettato e come spesso alcuni suoi lati vengano nascosti per scopi economici e capitalistici. Nella sezione **Blog** vogliamo fornire una raccolta di **news** e **informazioni** sul tema che possano rendere consapevole l'utente a 360°, non solo sugli eventi di baratto ma sulla questione ambientale in generale. Così facendo, verrà sollecitato un meccanismo di vicinanza alla tematica che spronerà gli utenti a fare scelte molto più consapevoli anche in altri campi.

Ricompensa

Fare leva sul buon senso delle persone è bene, ma limitatamente funzionale nel lungo periodo. Per questo, con Swapify vogliamo introdurre anche un **sistema di ricompensa** per tutti quegli utenti che si impegnano attivamente ad adottare questo tipo di baratto. Diamo infatti la possibilità di guadagnare **1 gettone** per ogni evento a cui si prende parte, e di poter scambiare questi gettoni con i **token** degli eventi stessi o con piccoli **sconti** di brand rinomati per la loro attenzione ambientale. Ovviamente, con le giuste limitazioni per non perdere il focus della nostra mission, ovvero quello di allontanarsi da un modello capitalistico incentrato sul guadagno.



1 gettone = 1 token

5. Target population



Vantaggi economici

Personne che non necessariamente hanno a cuore l'ambiente e la sostenibilità ma che hanno come interesse il vantaggio offerto dal liberarsi di vestiti inutilizzati e trovarne di nuovi senza spendere soldi.



Personne sensibili alla tematica

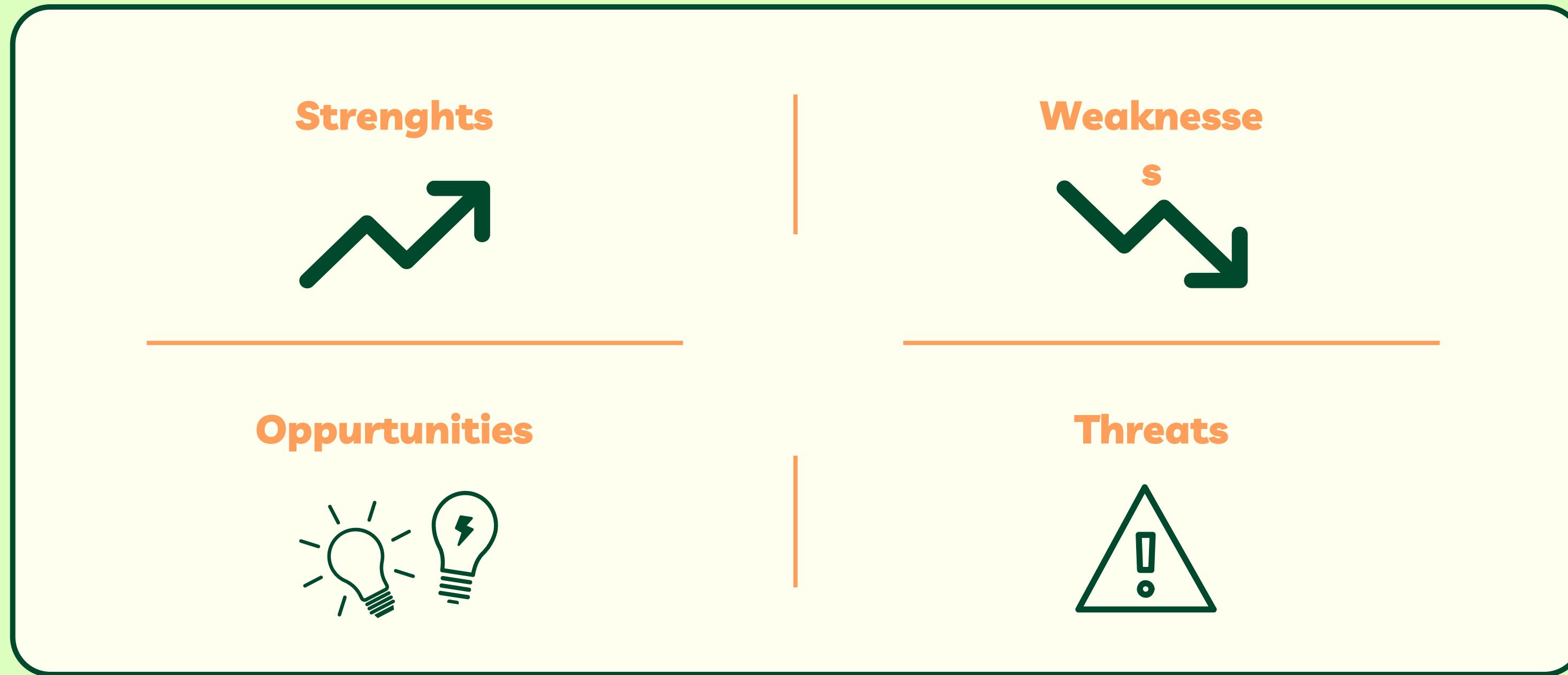
Personne interessate al concetto di baratto al fine di condurre una vita più sostenibile, in particolare non alimentando il mercato del fast fashion.



Comunità sostenibile

Personne che vogliono ridurre il proprio impatto ambientale, eventualmente generando anche una comunità di persone che ne condividono l'interesse.

6. Analisi SWOT



Strengths



- Contribuisce a **ridurre la produzione eccessiva** di oggetti favorendo un ricircolo degli stessi
- Offre un modo per vivere un **nuovo concetto di seconda mano**, di cui si parla troppo poco
- **Non coinvolge denaro**
- **Ricompensa** in termini di guadagno di gettoni, che spinge gli utenti ad andare agli eventi tramite la nostra app
- Fornisce **informazioni e consigli utili** tramite gli articoli della sezione blog

Weaknesses

- La lettura del QR code sul luogo dell'evento può essere troppo **poco controllata**
- Richiede una certa **quantità di utenti** (sia organizzatori che fruitori) per essere credibile
- Gli eventi non li gestiamo noi perciò potrebbero esserci dei "**periodi morti**"
- Alcune persone potrebbero **mentire nelle recensioni** e creare problemi
- L'acquisto di oggetti non è una cosa che si fa quotidianamente, perciò la **cadenza d'uso** dell'app per ogni singolo utente non sarebbe così frequente



Opportunities



- Considerando la porzione giovane di target, il **crescente interesse per l'acquisto di seconda mano** può essere una buona base per far conoscere anche questo tipo di eventi
- Potrebbe **crearsi una community**, dato che si parla di eventi dal vivo e le persone che vi prendono parte avrebbero modo di fare nuove conoscenze (anche ricorrenti)
- Tramite le **sponsorship** potremmo iniziare a far conoscere la app grazie ai loro canali (hanno il nostro stesso target)
- Emergenza climatica come tema centrale degli ultimi anni può aiutarci nell'attirare l'**interesse pubblico**

Threats

- Essendo tipologie di eventi che le persone **conoscono poco**, un evento nuovo senza recensioni potrebbe non attirare le persone (anche se da 0 comunque si deve partire)
- Gli utenti potrebbero avere **pregiudizi** perché non sanno esattamente cosa possono trovare e **non si fidano** di chi possono trovare
- Gli eventi non sarebbero controllati da noi ma dagli organizzatori, e quindi le persone potrebbero davvero avere **comportamenti scorretti** che ricadrebbero sulla reputazione della app



7. Competitor

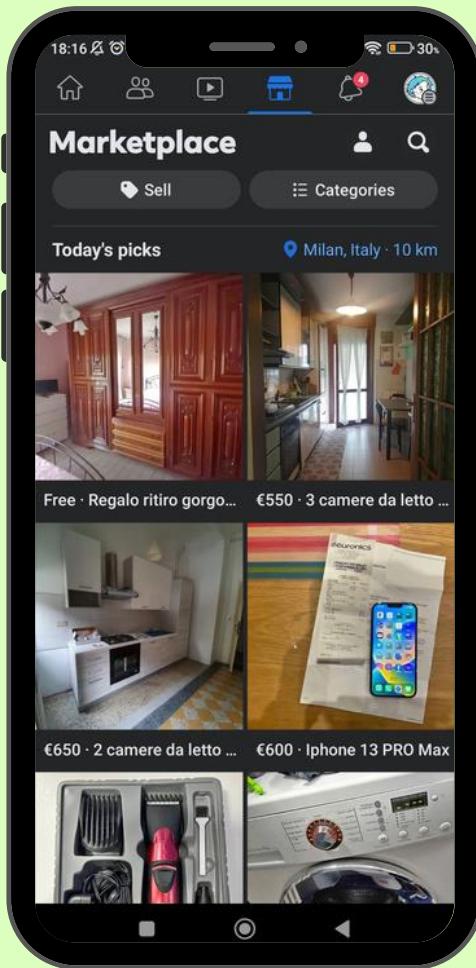
I competitor presi in considerazione sono sia online sia offline.

- **Competitor diretti che si occupano di scambio:** gruppi Facebook e alcuni gruppi Whatsapp
 - Questo tipo di gruppi si rivolgono a utenti di tutti i tipi, età, ceto e occupazione, dove solitamente chi offre un prodotto contestualmente comunica anche cosa accetterebbe in cambio.
- **Competitor meno diretti:** siti come Subito.it, Ebay, Shpock, Vinted; ossia siti e app che permettono la vendita di oggetti usati
 - In particolare Vinted si rivolge principalmente alla vendita di abbigliamento e accessori mentre gli altri coprono qualunque tipologia di prodotti.



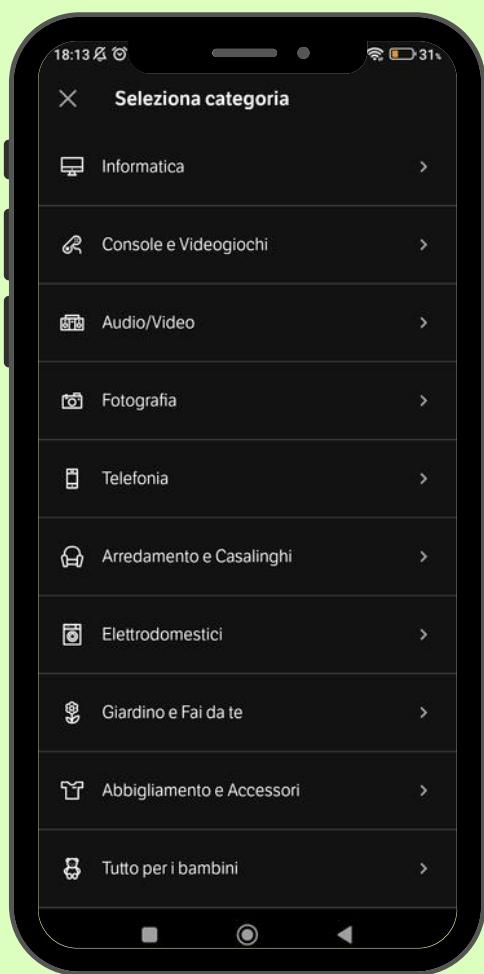
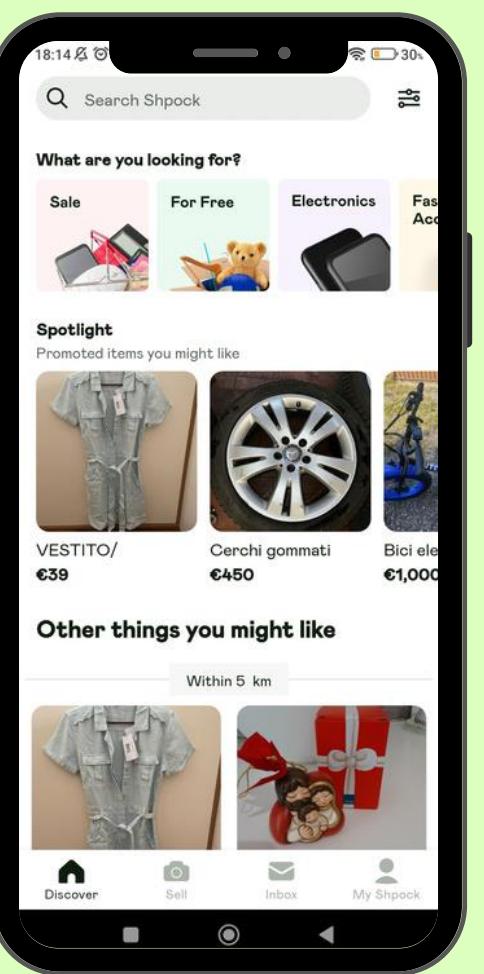
In fase di brainstorming abbiamo osservato il layout e le funzionalità offerte dalle app classificabili come competitors, così da poterci far ispirare.

Ad esempio, abbiamo trovato interessante come l'app Shpock mettesse in risalto alcuni articoli e lo abbiamo preso come spunto per la nostra sotto-sezione "Green news" e "Eventi più amati" presenti nella home.



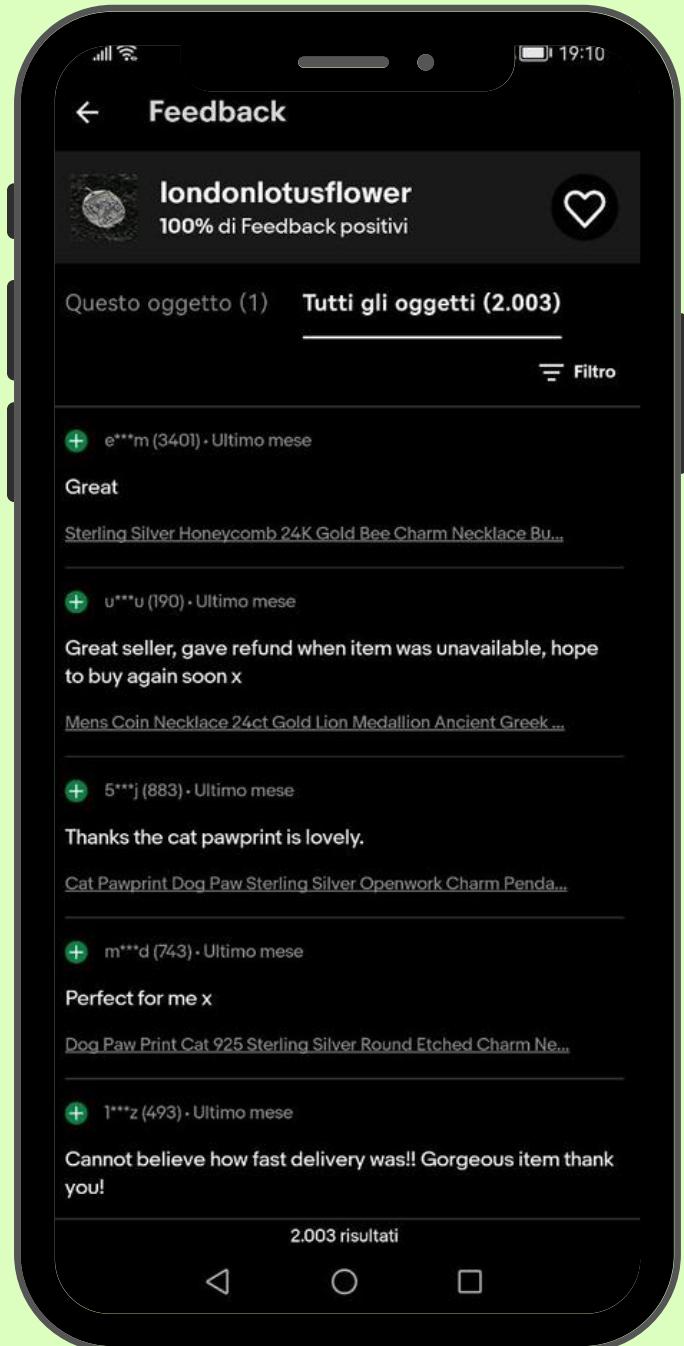
Sezione Marketplace
di Facebook

Screenshots della Home di
Shpock e delle categorie di
oggetti di Subito.it

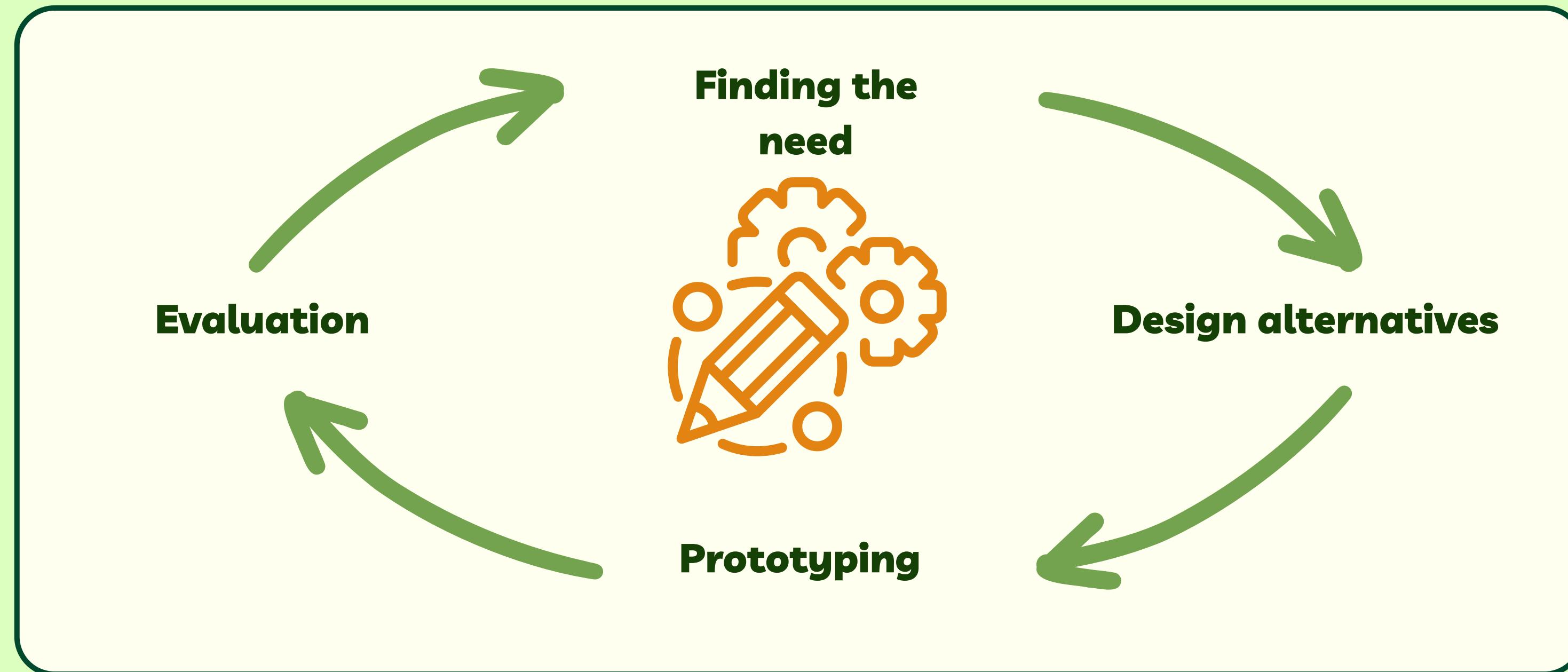


Da Subito e Ebay invece abbiamo preso ispirazione dalla possibilità di visualizzare dettagli relativi all'inserzione di un utente.

Nel nostro progetto abbiamo tenuto conto del fatto che quando si visualizza un evento si può visualizzare anche l'organizzatore dello stesso, e abbiamo ipotizzato la possibilità di vedere le recensioni degli eventi realizzati da questo organizzatore, per dare all'utente finale la possibilità di capire se effettivamente i suoi eventi siano interessanti o no. Da queste analisi abbiamo deciso quindi di riciclare alcuni pattern presenti sfruttando le mappe mentali degli utenti e riproporli nel nostro progetto.



8. Design cycle



Per lo sviluppo del nostro progetto ci siamo affidati al design cycle seguendo le 4 fasi della progettazione:

- **Finding the need:** capire il nostro utente e raccogliere le informazioni
- **Design alternatives:** sviluppo delle idee progettuali
- **Prototyping:** realizzazione dell'idea e quindi del prototipo
- **Evaluation:** raccolta del feedback circa il lavoro prodotto

Abbiamo ripetuto queste fasi per tre cicli in modo da raggiungere un prodotto quanto più accurato possibile. In ciascuno dei tre cicli infatti grazie ai feedback puntuali abbiamo avuto modo di intercettare errori commessi, valutarli e quindi correggerli.

1° ciclo

- Brainstorming
- Questionario
- Card Sorting

2° ciclo

- Architettura dell'informazione
- Wireframing
- Think Aloud

3° ciclo

- Re-design
- Mock-up
- Think Aloud



9. Ciclo 1

1. Brainstorming

2. Questionario

→ User Personas

3. Card Sorting



Brainstorming

Il punto di partenza del nostro progetto è stato il Brainstorming, con il quale abbiamo concepito delle idee per capire quali erano le varie funzionalità: sia quelle che volevamo implementare, sia quelle più necessarie per creare interesse nell'utente. Inoltre, ci ha permesso di capire quali erano le soluzioni migliori per spingere l'utente ad usare la nostra applicazione e a restare.



Questionario

Il questionario era volto ad esplorare le effettive necessità degli utenti. Consapevoli di quali fossero i nostri competitors, abbiamo voluto provare a capire cosa potesse spingere l'utente a preferire il nostro prodotto.

Per prima cosa, abbiamo chiesto brevemente delle **informazioni demografiche** per capire quali fossero i nostri utenti target.

Inoltre, abbiamo indagato l'**effettivo interesse verso il tema sostenibilità** con semplici domande inerenti a quanto si avesse a cuore la questione o banalmente quanto si credesse nel concetto di baratto. Abbiamo anche provato a comprendere per quale tipologia di oggetti le persone prenderebbero parte ad eventi del genere.

Questionario

Come

Il questionario è stato realizzato attraverso la piattaforma Google Forms



Chi

La somministrazione è stata rivolta ad un ampio pubblico, sfruttando social come Whatsapp, Telegram e Instagram



Quanto

Il questionario ha totalizzato
107 risposte



Struttura del questionario

1)

Identità del campione

Abbiamo somministrato il questionario ad un campione ampio, ottenendo circa 100 risposte.

2)

Interesse generale verso il tema della sostenibilità ambientale

Abbiamo inserito nel questionario varie domande per capire quanto il tema della sostenibilità fosse importante per le persone, in quanto argomento centrale del nostro progetto.

3)

Indagine sulle abitudini di acquisto

Abbiamo somministrato alcune domande per indagare cosa e come le persone acquistano di seconda mano.

4)

Domanda di controllo: Swap party

Per controllare chi conoscesse la tipologia di eventi, abbiamo posto questa domanda e successivamente fornito una breve spiegazione. Abbiamo poi posto domande di interesse generale verso questo tipo di eventi.

Questionario - Risultati

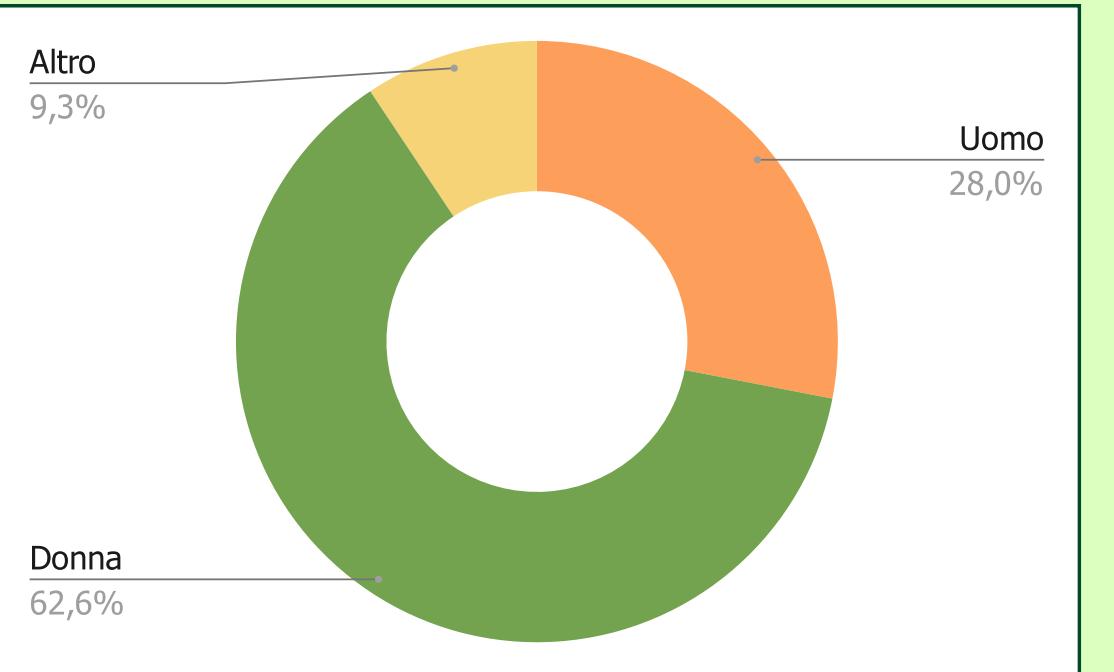
1) Identità del campione

Le variabili richieste ai fini dell'applicazione sono genere, età, occupazione e se si risiedesse in città o in provincia.

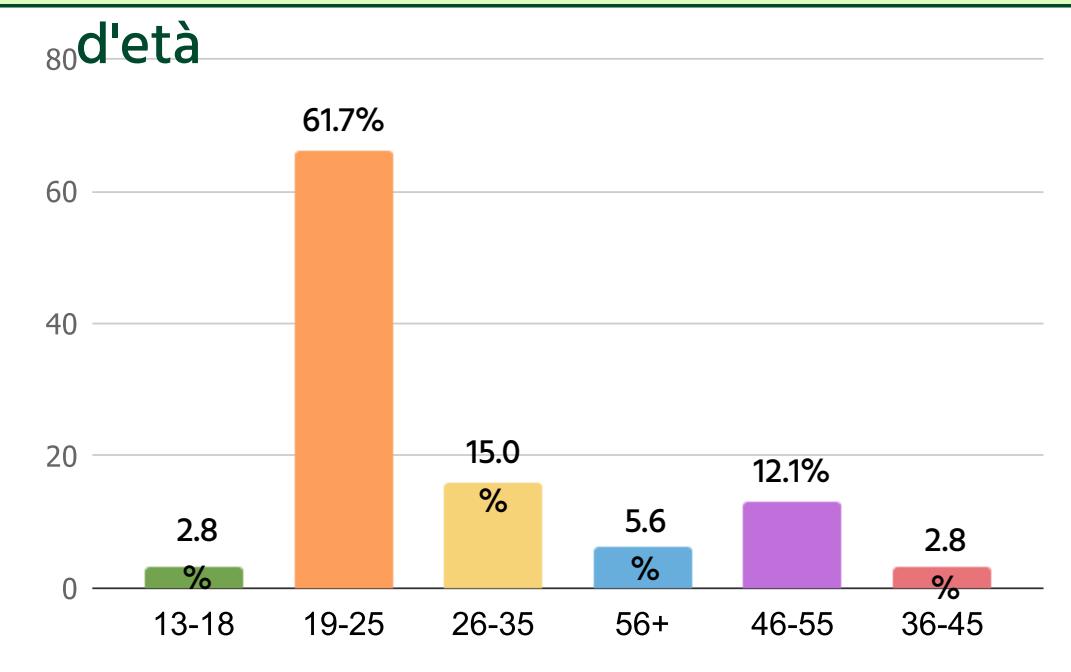
Le risposte più frequenti sono state:

- **Genere:** donna
- **Fascia d'età:** 19-25
- **Occupazione:** sia Studenti che Lavoratori
- Bilanciato il rapporto fra abitanti in città e in provincia

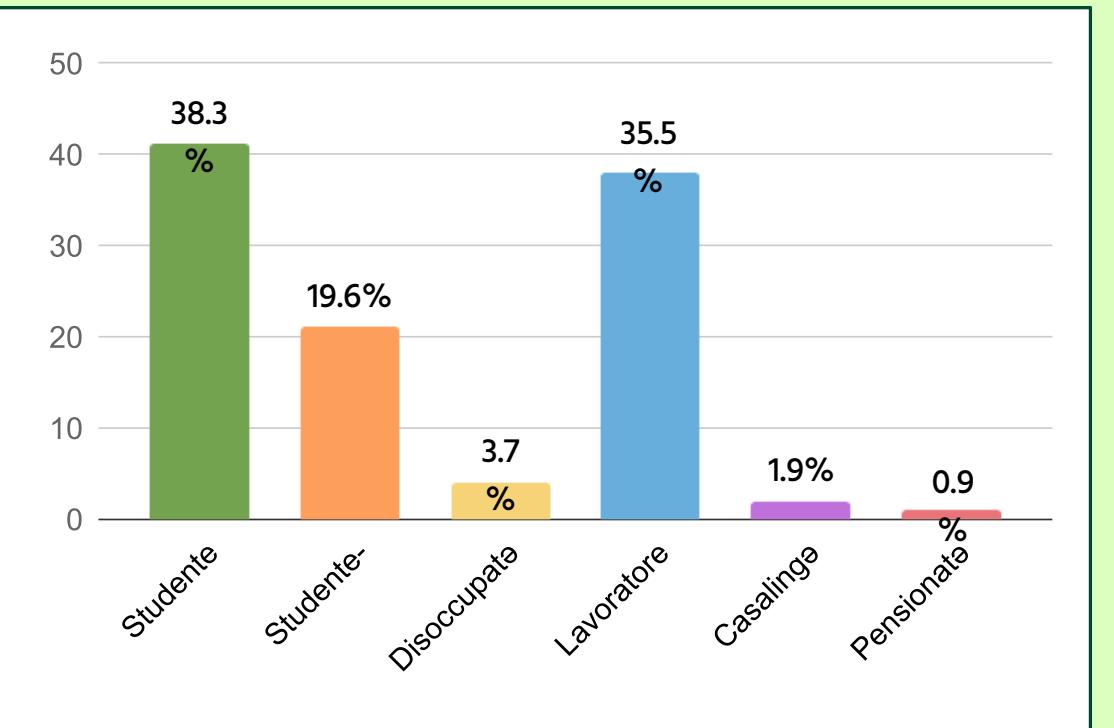
Genere



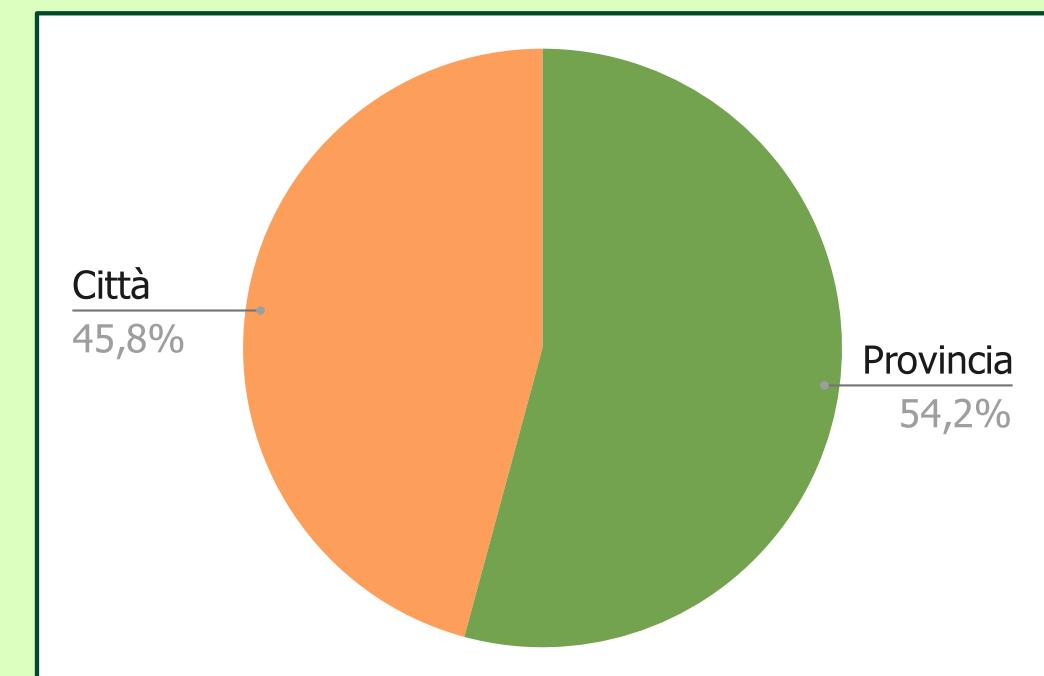
Fascia
d'età



Occupazione



"Risiedi in città o in provincia?"



Questionario - Risultati

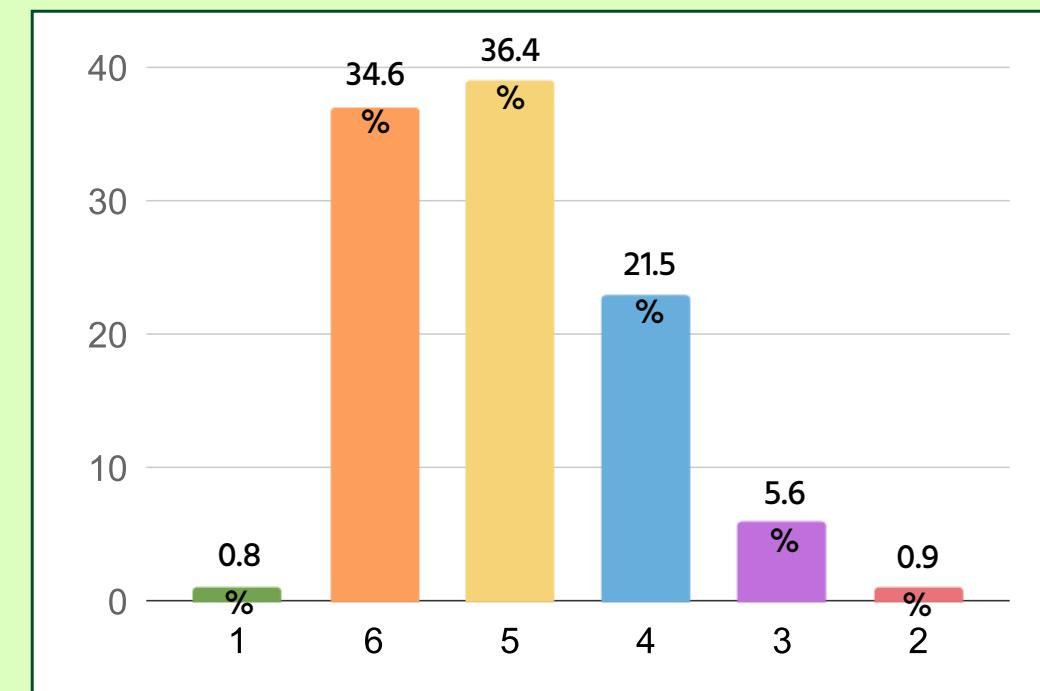
2) Interesse sulla sostenibilità ambientale

Per capire quanto le persone abbiamo a cuore la questione ambientale, abbiamo posto delle domande sui loro atteggiamenti verso la tematica.

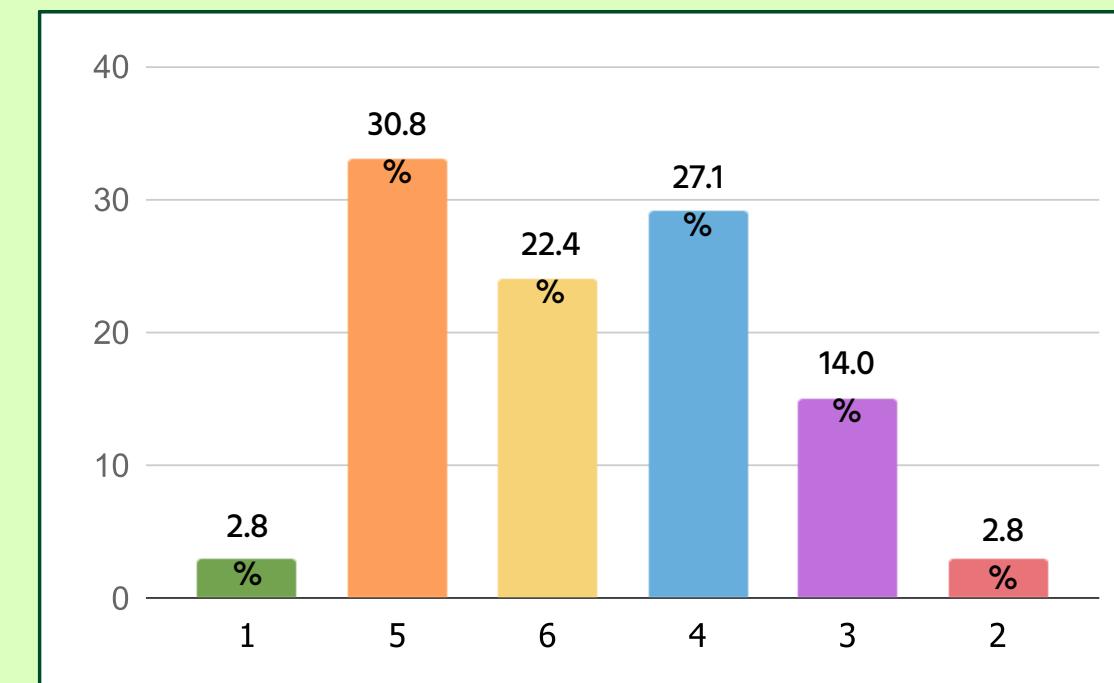
Per fare ciò, abbiamo impiegato delle scale Likert con dei valori da 1 ("per niente") a 6 ("moltissimo").

*I valori erano propositamente pari nel tentativo di evitare il central-tendency bias.

"Quanto ti sta a cuore il tema della sostenibilità ambientale?"



"Tra le varie tematiche inerenti alla sostenibilità, quanto ritieni sia importante comprare prodotti di seconda mano?"



Questionario - Risultati

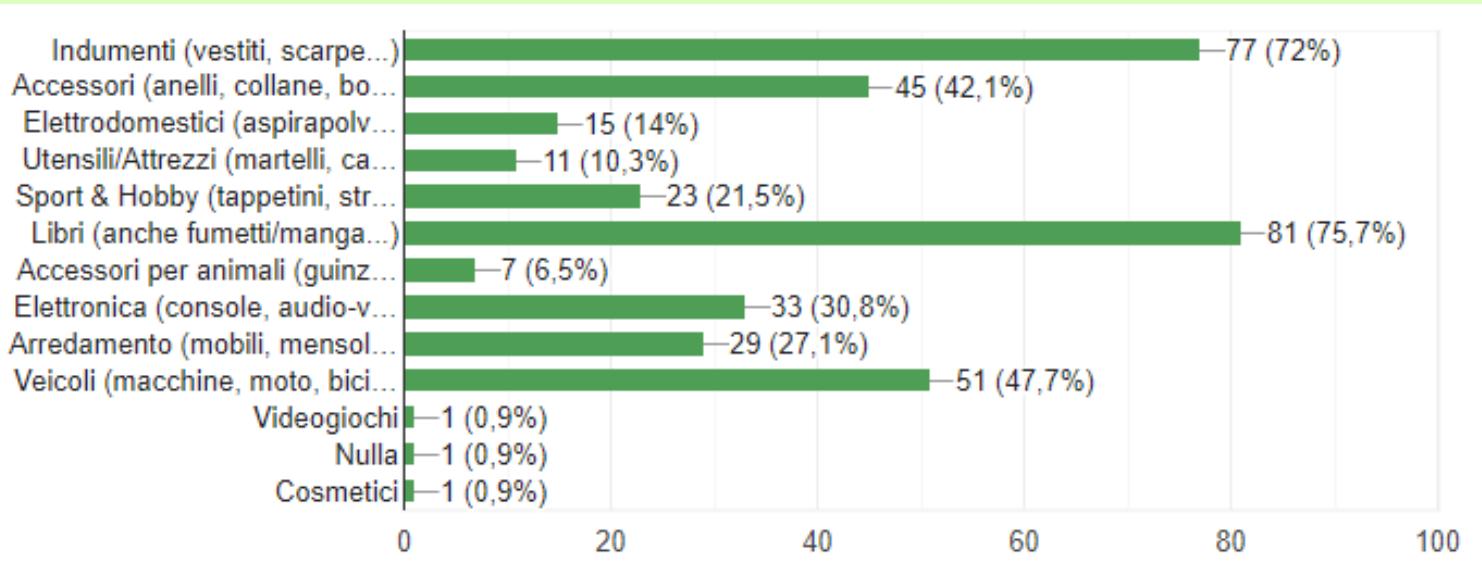
3) Indagine sulle abitudini di acquisto

Approfondendo, abbiamo chiesto quali oggetti e le modalità con cui le persone hanno acquistato di seconda mano.

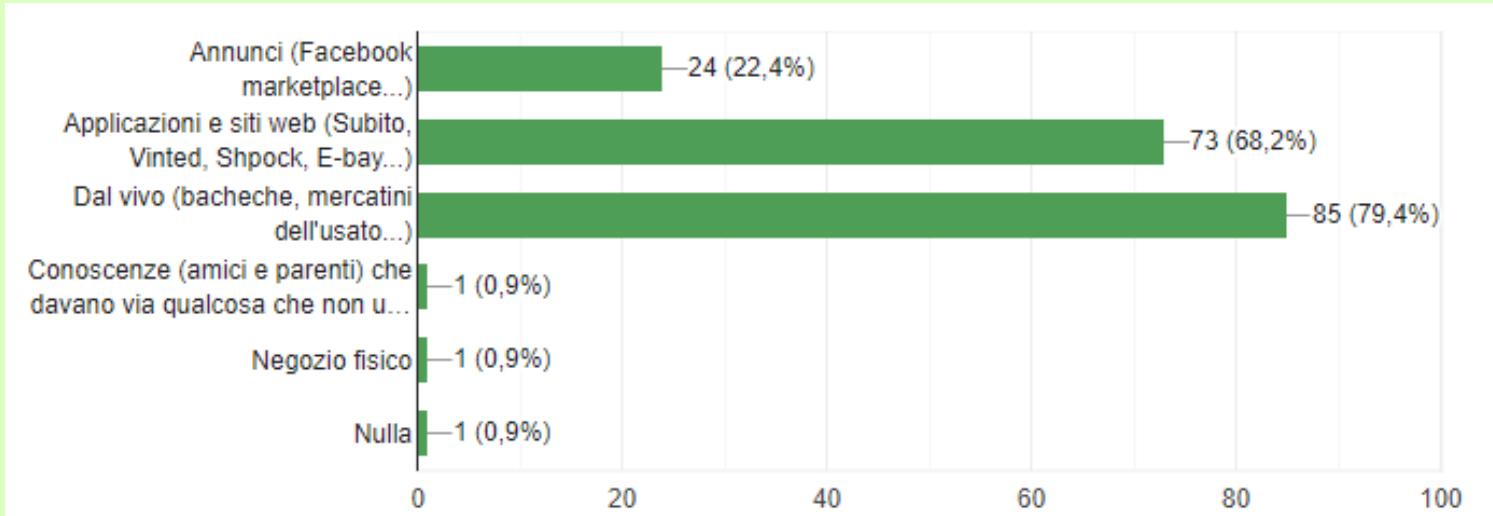
Risposte più frequenti:

- **Tipo di prodotti:** indumenti, libri, veicoli, accessori
- **Modalità:** dal vivo, app e siti
- **Già partecipato ad eventi del genere:** sì

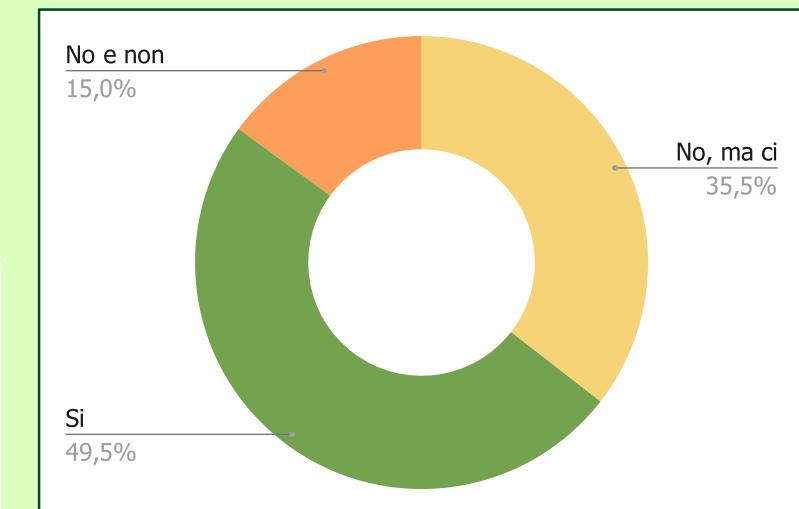
"Se hai mai acquistato di seconda mano, di quali prodotti si trattava?"



"Attraverso quale modalità hai effettuato l'acquisto?"



"Hai già preso parte ad eventi incentrati sulla vendita di oggetti di seconda mano?"



*No e non mi interessa

*No, ma ci ho pensato/ci sto pensando

Questionario - Risultati

4) Swap party

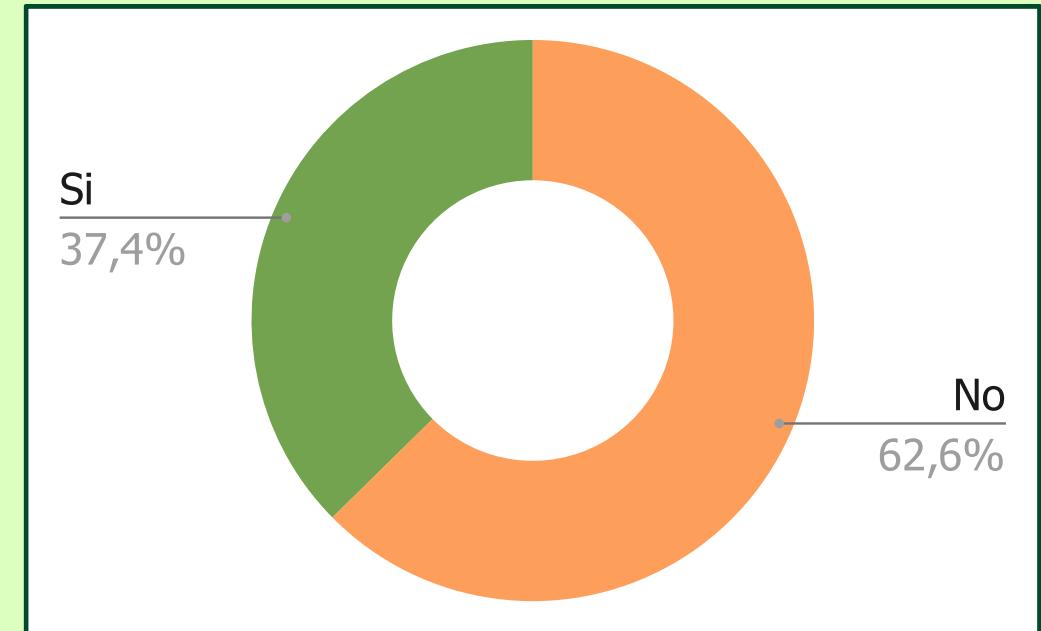
Abbiamo poi chiesto se sapevano cosa fosse uno Swap party e tutte le domande inerenti a questa tipologia di evento.

Riposte più frequenti:

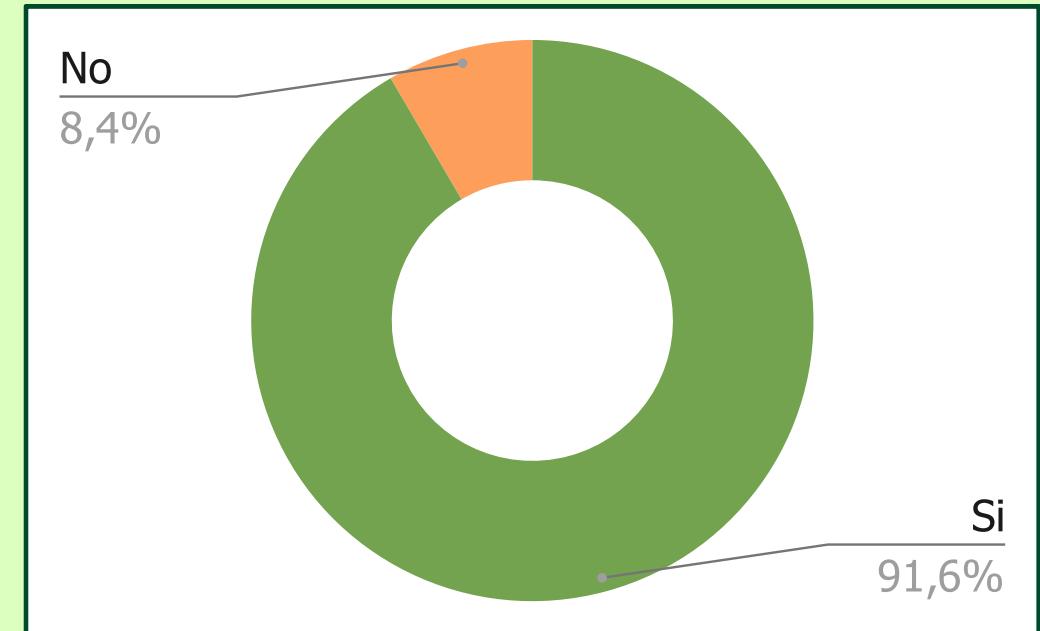
- **"Sai cos'è uno Swap party?": no**
- **Accettazione del concetto: sì**
- **Uso app dedicata: forse, sì**

Prevedendo il fatto che la maggior parte dei rispondenti avrebbero potuto non sapere cosa fosse uno Swap party, per chiunque selezionava "No" come risposta è stata prevista una sezione extra nel questionario per spiegare brevemente in cosa consiste uno Swap party.

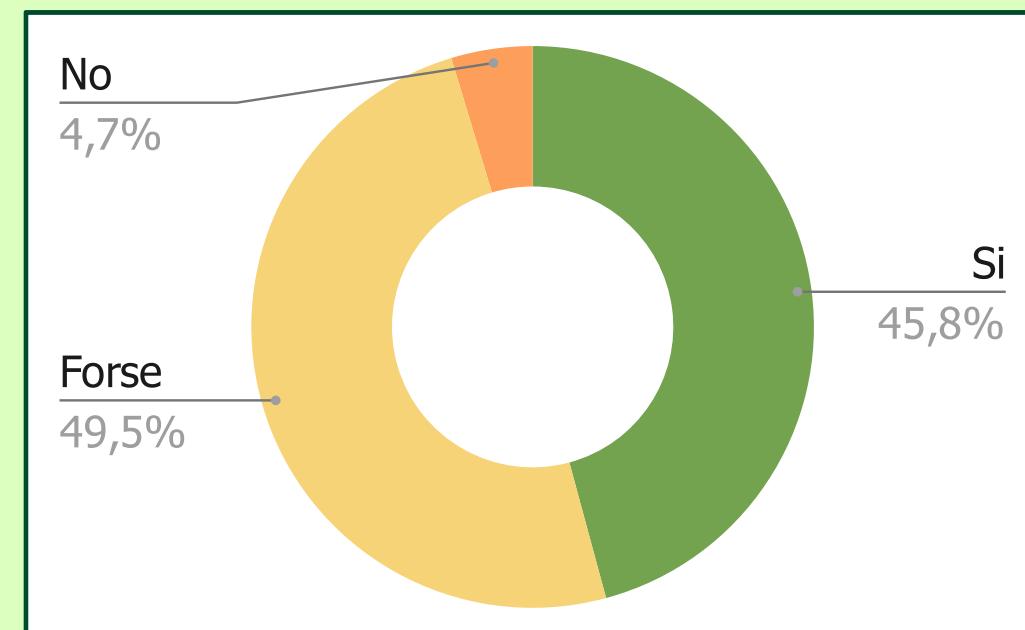
"Sai cos'è uno Swap party?"



"Accetteresti il concetto di baratto, quindi di uno scambio equo senza l'utilizzo di soldi effettivi?"



"Se scoprissi un'app dedicata a questi swap party, la scaricheresti?"



Questionario - Risultati

Domande aperte

Inoltre, abbiamo chiesto* ai rispondenti quale tipologia di oggetti avrebbero eventualmente portato/voluto trovare qualora prendessero parte ad un evento del genere.

Per entrambe le domande gli oggetti più nominati sono stati vestiti ed, inaspettatamente, anche libri.

*Abbiamo fatto ciò tramite risposte aperte, così da lasciare ai rispondenti la possibilità di esprimersi più liberamente ed eventualmente far emergere idee inaspettate da prendere in considerazione

Che tipo di oggetti vorresti trovare? (es. "vestiti, accessori"...)

107 risposte

Vestiti, libri e accessori

Vestiti e accessori e fumetti

Vestiti, accessori, elettrodomestici, oggetti di elettronica, libri, attrezzatura fotografica

Vestiti, accessori e libri

vestiti, mobili, oggettistica, elettrodomestici

orecchini, anelli, vestiti

Vestiti, videogiochi, accessori per la casa

Vestiti e arredamento

Vestiti, libri, gioielli

Esempio di domanda aperta presente nel questionario

User personas



Pietro, 22 anni
Occupazione: studente

Pietro è una matricola universitaria, fuori sede, è al primo anno e sta cercando di integrarsi con i suoi colleghi. Studia sociologia, perciò è molto attento alle questioni sociali e si sta avvicinando al mondo dell'attivismo ambientale. Vorrebbe legare con i suoi compagni di corso anche al di fuori dell'università, quindi è alla ricerca di attività ed eventi che possano piacere anche a loro da poter fare assieme. Tuttavia, non sa bene dove reperire informazioni sugli eventi in questione e i social non bastano, perciò vorrebbe una piattaforma per rimanere aggiornato su esperienze da poter fare per legare con i suoi nuovi amici e condividere valori più profondi.



Giada, 26 anni
Occupazione:
Studentessa/IG influencer

Giada è una studentessa universitaria che per arrotondare a fine mese guadagna tramite i social. Si occupa principalmente di oggettistica vintage e retrò e grazie allo scambio riesce a recensire e presentare sulla sua pagina moltissimi prodotti contenendo le spese. Si è accorta però, che le sue conoscenze in questo mondo sono ancora poche e che le piacerebbe rimanere più aggiornata sugli eventi di swap, sia per far conoscere il suo piccolo hobby e sia per conoscere persone che condividono la sua passione. Nonostante usi molto i social, sa bene che le principali piattaforme non siano targettizzate su questa sua ricerca, e quindi le servirebbe un servizio apposito per ampliare la sua rete di conoscenze.



Stefania, 47 anni
**Occupazione: arredatrice
d'interni**

Stefania è un'arredatrice d'interni che utilizza mobili riciclati per i suoi set fotografici. Grazie allo scambio di mobili riesce a realizzare stili differenti, dal moderno al retrò, recuperando prodotti autentici. La sua ricerca è di nicchia, perciò spesso fatica a reperire mobili a basso costo che comunque poi userà meramente per servizi fotografici e non per arredamento personale. Avrebbe bisogno di partecipare ad eventi dove poi è semplice trovare/dare via questi mobili, in modo tale da azzerare i costi e trovare mobile unico e autenticamente vintage. Vorrebbe quindi indicazioni su dove trovare questi eventi, in modo tale da rimanere aggiornata e velocizzare il ricircolo del mobile che le serve per i suoi nuovi scatti e di quello che non usa più.

Card sorting

Successivamente abbiamo proceduto con il card sorting di tipo ibrido, un metodo di ricerca user-centered per cercare di capire come l'utente organizzerebbe e categorizzerebbe le informazioni, in cui avevamo definito i cluster e gli utenti dovevano disporre le card nel loro contenuto. Abbiamo inoltre fornito la possibilità di suggerirci altre sezioni/card da integrare a quelle prefissate. Per usufruire di questa tecnica abbiamo utilizzato Figma in quanto molto semplice e intuitivo. Abbiamo somministrato questa tecnica a 6 persone, e ne è emersa la necessità di gestire meglio la parte relativa all'utente e alle impostazioni.

Home

Ricerca

Eventi

Profilo

Guide e consigli

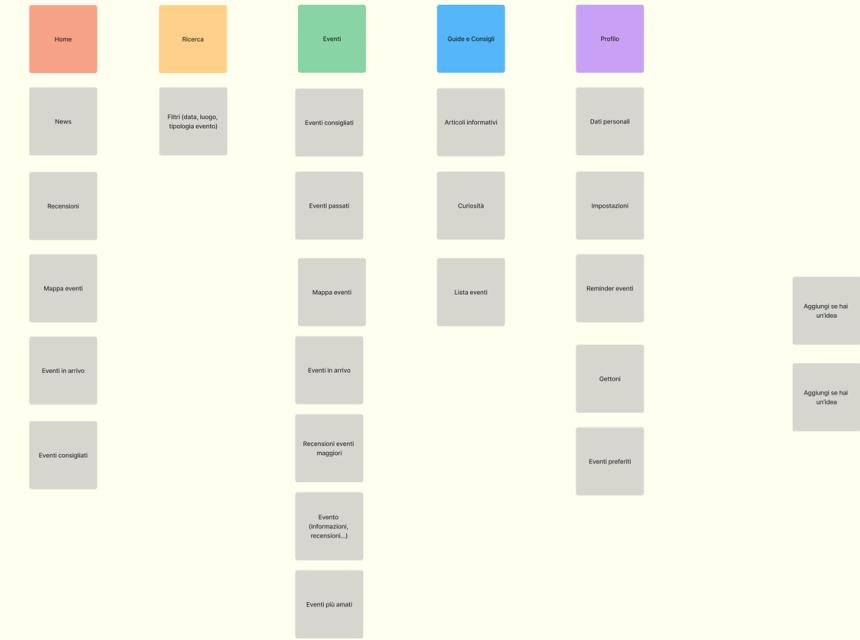
Card Sorting - Margherita



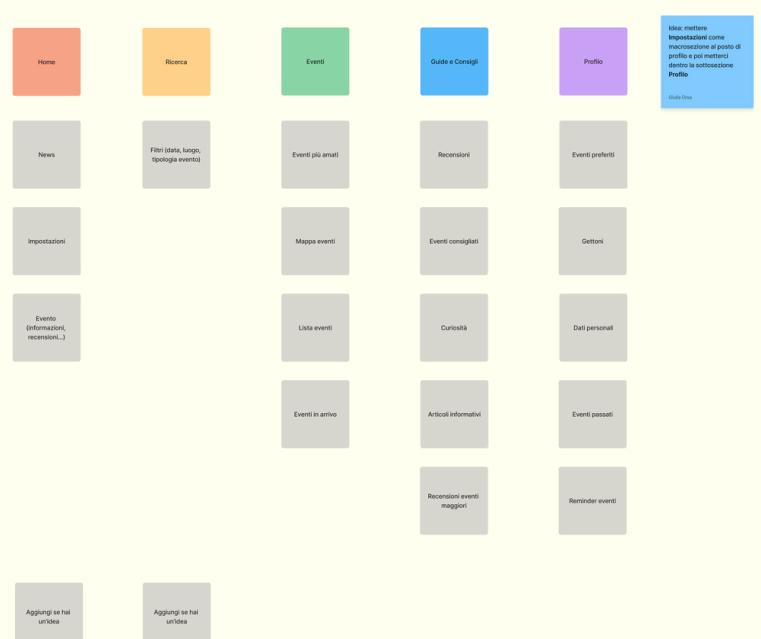
Card Sorting - Andrea



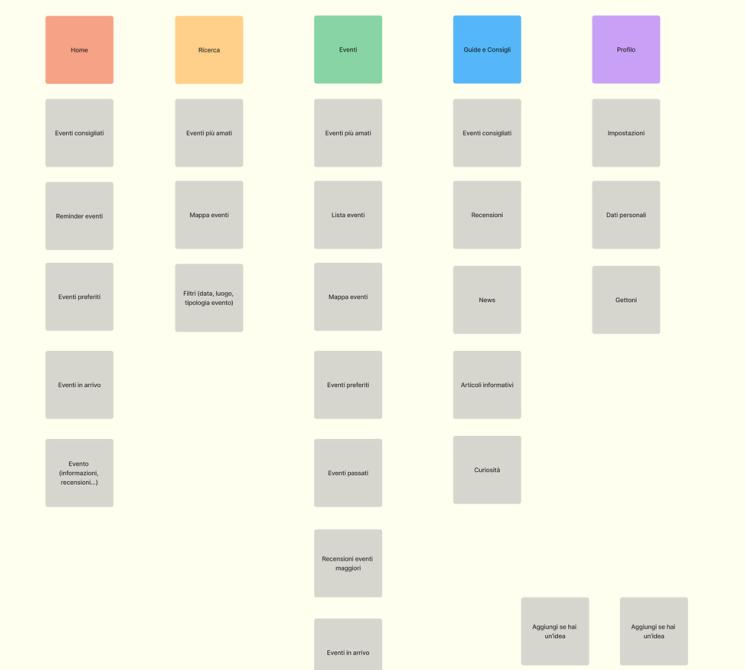
Card Sorting - Giulia



Card Sorting - Chiara



Card Sorting - Nicole



Card Sorting - Luca



10. Ciclo 2

- 1. Architettura dell'informazione**
- 2. Wireframing**
- 3. Think Aloud**



Architettura dell'informazione

A seguito del card sorting abbiamo ridefinito l'**architettura dell'informazione**.

Tenendo conto di ciò che è emerso abbiamo ridistribuito le informazioni e creato una mappa dell'applicazione.

Questa è stata particolarmente utile nel passo successivo, il **wireframing**, per poter tenere a mente tutti gli elementi da inserire nelle pagine.

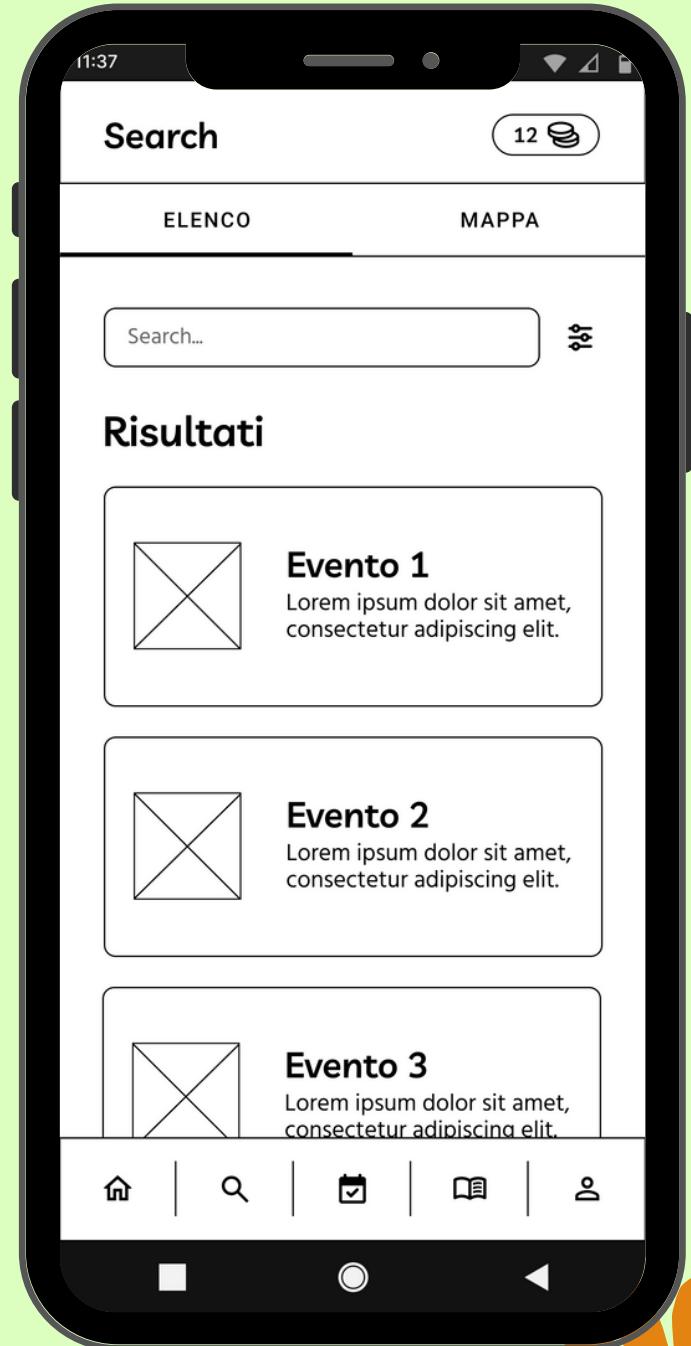


Wireframing

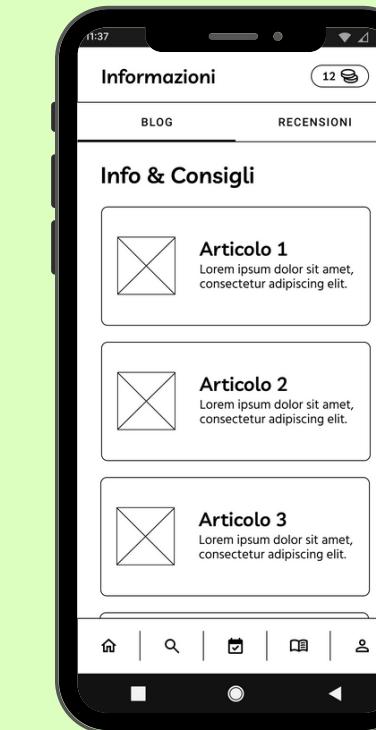
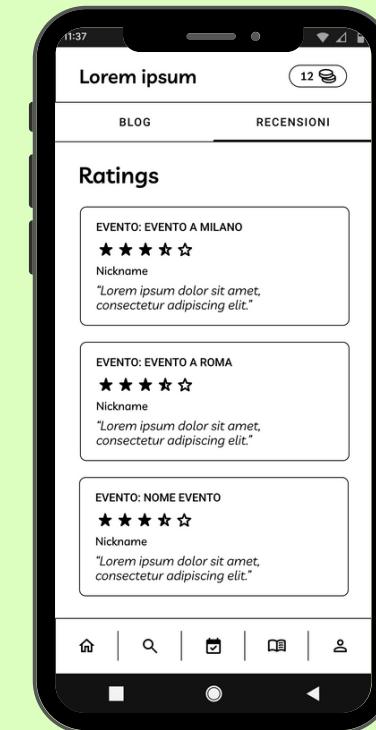
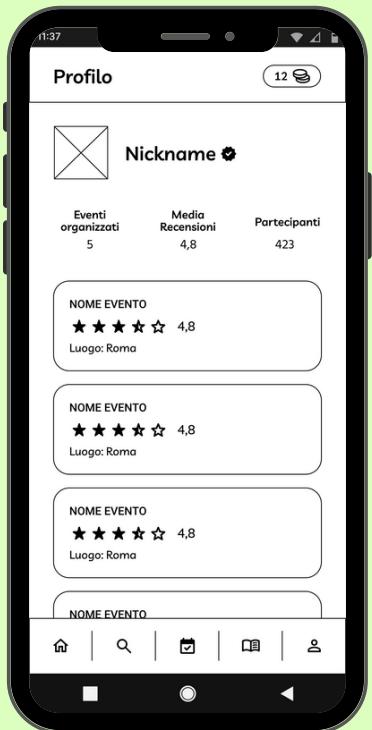
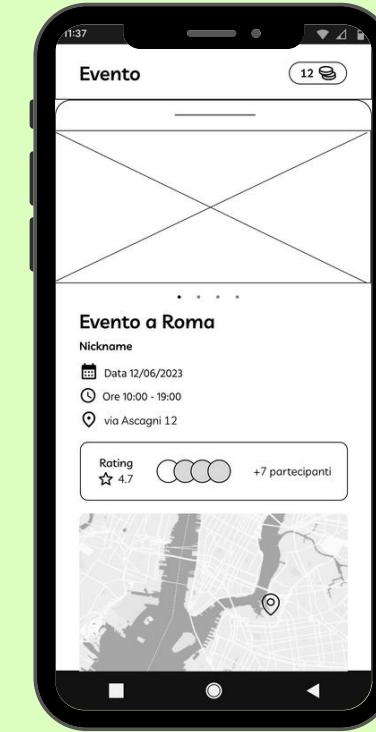
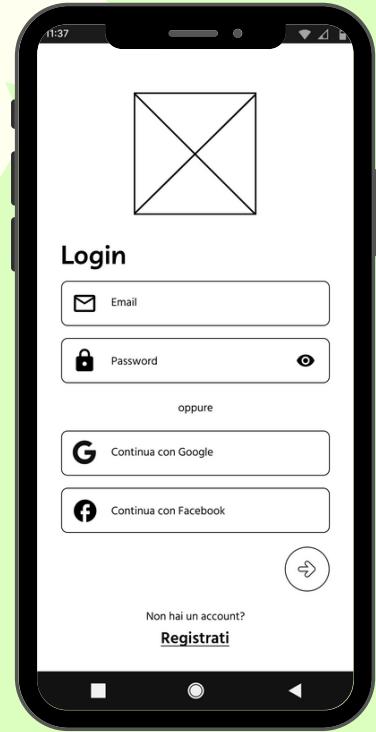


Abbiamo realizzato delle illustrazioni bidimensionali delle interfacce in cui siamo andati a definire i vari elementi presenti, il loro ordine e la loro posizione. Lo stile in questo step non è stato implementato perché il focus era capire se effettivamente l'utente fosse in grado di navigare tra le pagine e portare a termine i task richiesti.

Per realizzarlo abbiamo scelto Figma in quanto molto più rapido e completo nella prototipazione che poi abbiamo sottoposto agli utenti



Wireframe



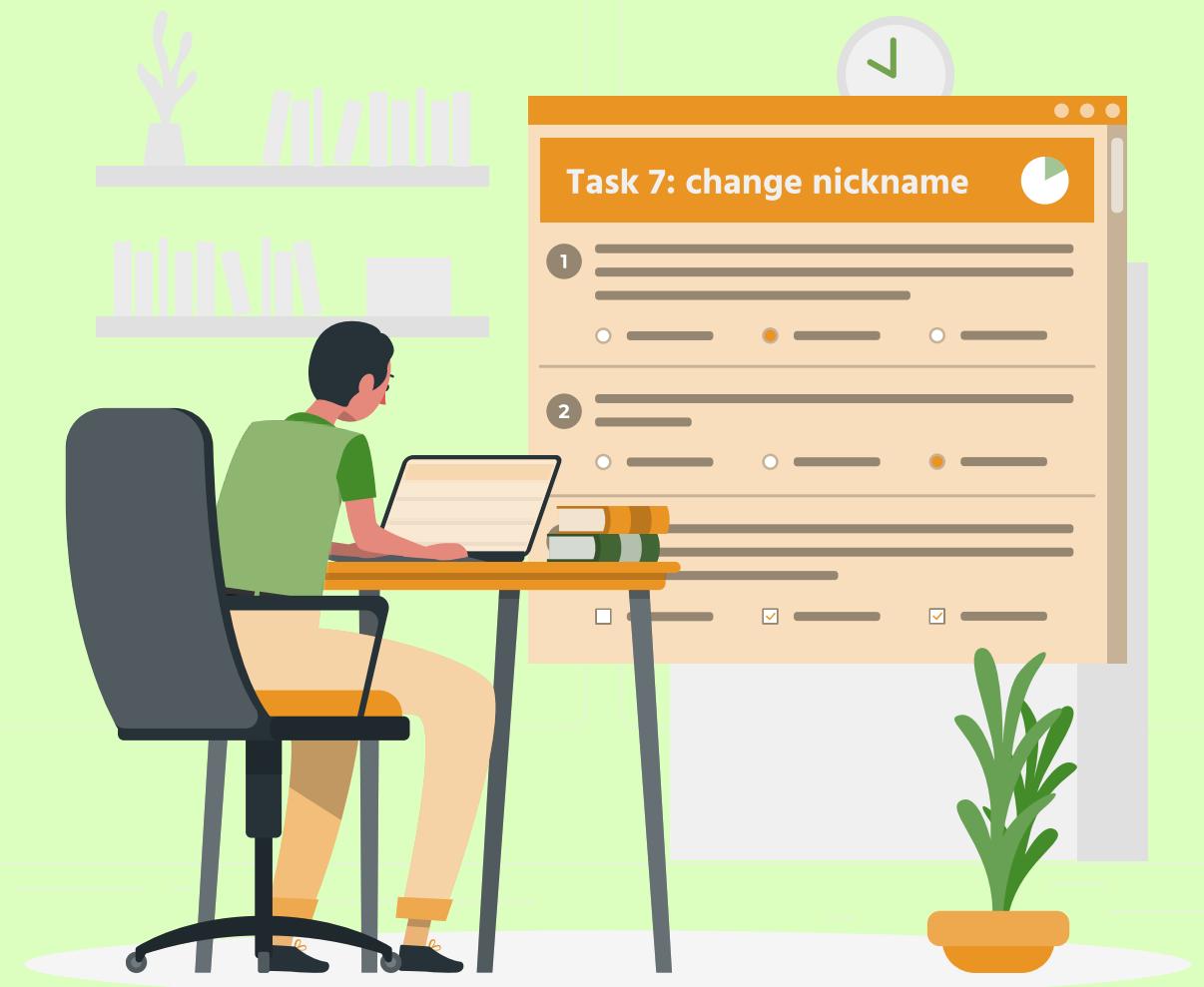
Think aloud - Ciclo 2

Pianificazione del test

I test sono stati eseguiti sia in presenza che da remoto tramite l'utilizzo di piattaforme come **Discord** o **Google Meet**.

Schermo e voce dei partecipanti sono stati registrati attraverso i software **OBS Studio**, **QuickTime Player** e **Xbox Game Bar** esclusivamente ai fini di poter scrivere un resoconto dettagliato dell'esecuzione di ogni task.

Abbiamo cercato di includere nel campione persone di età variegate e soprattutto anche persone meno avvezze alla tecnologia (uso di applicazioni).



Think aloud - Ciclo 2

Task richiesti (4):

- Registrati utilizzando l'email (**facile**)
- Cerca “Evento a Milano” tramite l’elenco ed esplora la pagina dell’evento (**medio**)
- Cerca “Evento a Roma” tramite la mappa ed esplora la pagina dell’evento (**medio**)
- Imposta il tuo nickname con “Paolo97” (**facile**)

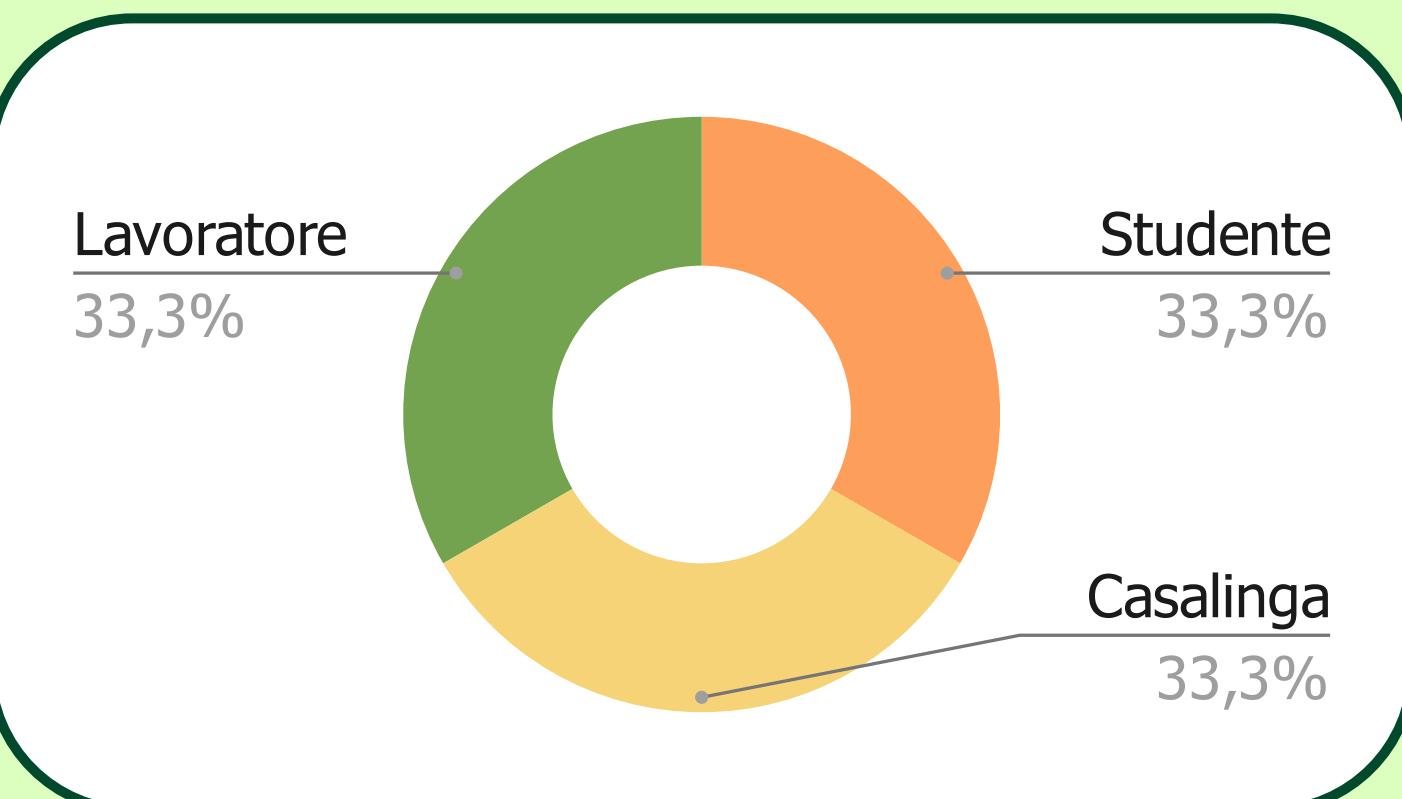
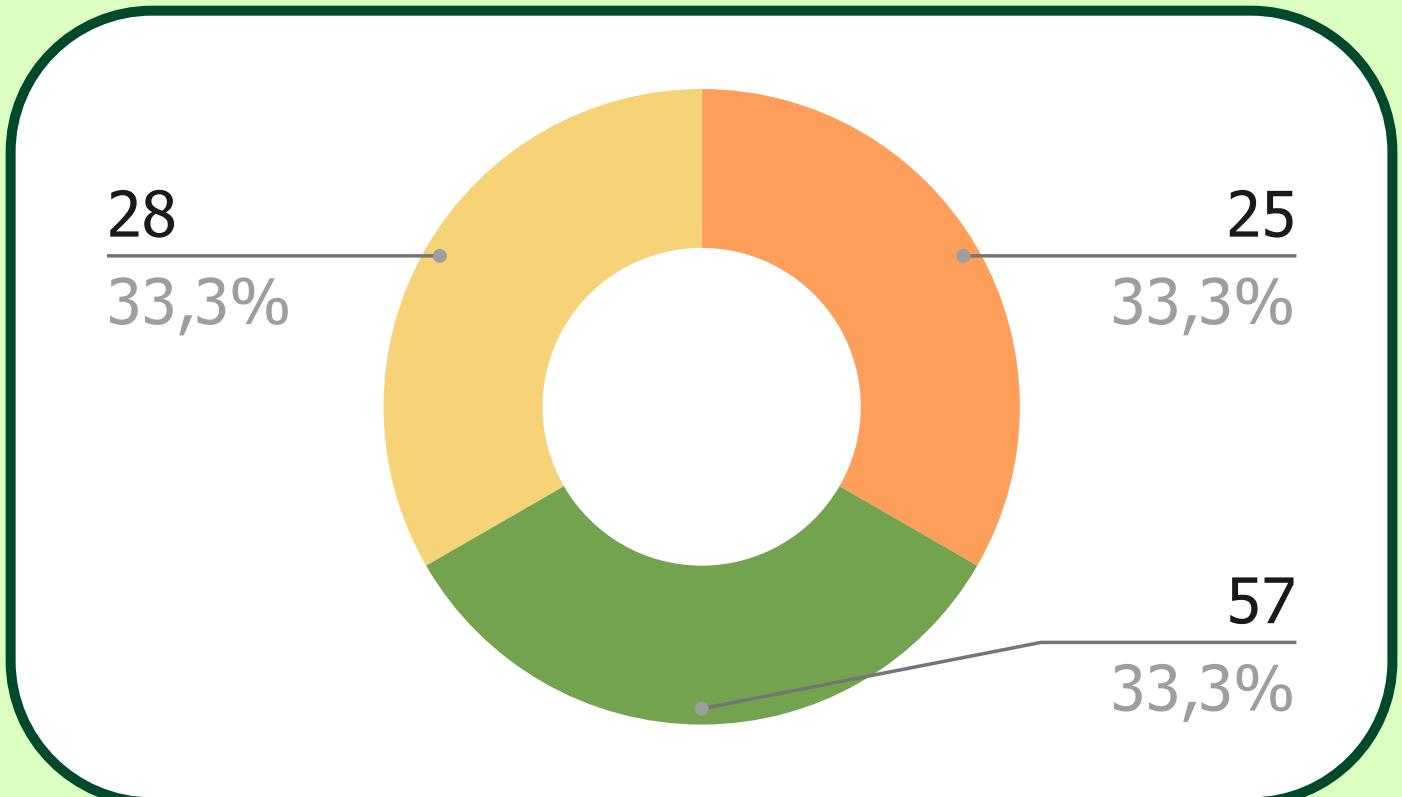
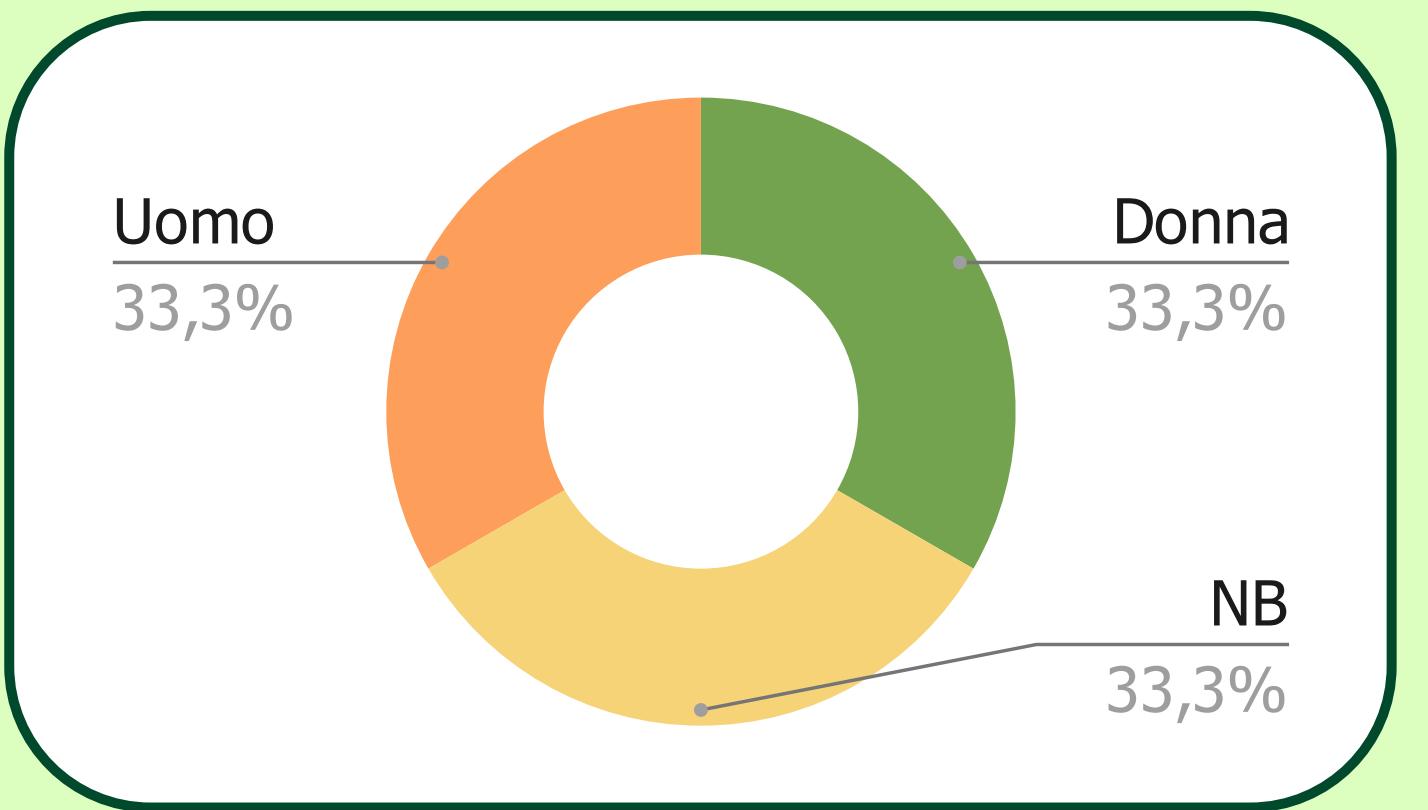


U1: Chiara, 57 anni
U2: Luca, 25 anni
U3: Andrea, 28 anni



Think aloud - Ciclo 2

Demografica utenti

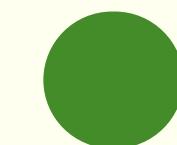


Think aloud - Ciclo 2

Tabella di performance degli utenti:

ID	TASK 1	TASK 2	TASK 3	TASK 4
U1				
U2				
U3				

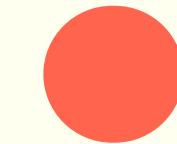
Legenda



= task eseguito con successo



= task eseguito con difficoltà / bisogno di suggerimenti*



= task non eseguito

*Generalmente, nessuno dei partecipanti ha avuto realmente bisogno di consigli diretti; al massimo sono stati guidati con domande o gli è stata ricordata la presenza di alcuni items.

Problemi emersi

1 - Doppia visualizzazione della sezione ricerca

Un partecipante (U2) ha riscontrato una perplessità riguardo la divisione della ricerca, ovvero la visualizzazione come lista e come mappa.

- L'utente si è basato sulla sua conoscenza di app simili come l'app ATM, che prevede la visualizzazione in contemporanea sia della lista sia della mappa nella stessa schermata.

Nonostante ciò, la nostra scelta di questa doppia modalità di visualizzazione è stata mantenuta per ottenere due approcci diversi tra loro, dato che il focus dell'app sono gli eventi:

- **La lista:** più rapida, compatta e organizzata per categorie
- **La mappa:** rende la ricerca flessibile, simile a quella di Google maps.



2 - Collocamento della sezione recensioni

Sempre il partecipante U2 ha rilevato che collocare la sezione delle recensioni degli eventi dentro al blog fosse poco consono, in quanto si aspetterebbe di leggerle o direttamente dentro l'evento.

"La sezione recensioni dentro la sezione blog non ha senso, perché a me non interessa leggere recensioni a caso di vari eventi, al massimo quelle dell'evento che sto cercando, in ogni caso mettere una sezione del genere nella sezione blog è assolutamente contro-intuitiva"

Questo si trattava in realtà di un errore nostro, sfuggitoci in fase di creazione dei wireframes poiché inizialmente il blog sarebbe dovuto essere stato diviso in articoli e recensioni di stampo editoriale, idea poi scartata. Una volta fattoci notare, abbiamo immediatamente provveduto a sistemare quell'errore.

11. Ciclo 3

- 1. Re-design
→ Inclusività**
- 2. Mockup**
- 3. Think Aloud**



Re-design

A seguito dei Think Aloud eseguiti durante il Ciclo 2, abbiamo analizzato i dati qualitativi emersi e, a fronte delle problematiche riscontrate, abbiamo effettuato un re-design degli elementi che sono risultati problematici dell'applicazione. Il risultato di questo si è riflettuto sul Mock-up che è stato ritestato seguendo nuovamente il protocollo del Think Aloud.

Questa fase di re-design è stata condotta anche sull'implementazione di un sistema orientato all'inclusività su più livelli.



Inclusive Design (1)

Come anticipato, nel progettare la nostra applicazione abbiamo tenuto conto dei principi dell'Inclusive Design:

- **Uso equo:** abbiamo adottato colori accessibili per andare incontro a chi ha problemi visivi, abbiamo adottato un linguaggio inclusivo per tener conto di tutti i gruppi di utenti;
- **Flessibilità d'uso:** abbiamo inserito funzionalità raggiungibili sia tramite percorsi standard sia tramite scorciatoie;
- **Uso semplice e intuitivo:** indipendentemente dalla precedente esperienza o conoscenza dell'utente, gli esiti del Think Aloud ci hanno confermato che l'app è di facile fruizione;



Inclusive Design (2)

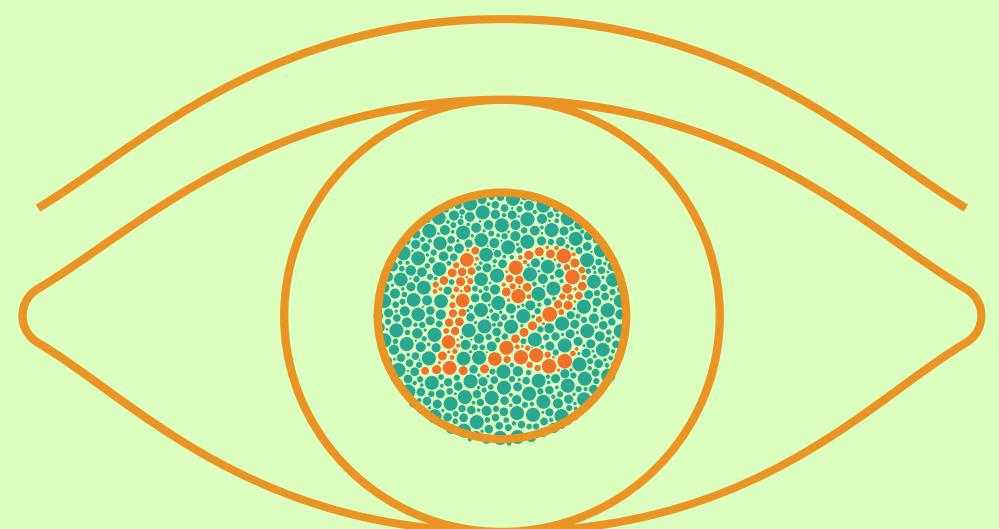
- **Informazioni percepibili:** tutte le informazioni necessarie vengono comunicate all'utente, indipendentemente dall'ambiente o dalle capacità dell'utente;
- **Tolleranza per l'errore:** non è prevista alcuna azione che può avere conseguenze negative o irreversibili;
- **Dimensioni e spazio per l'approccio e l'uso:** l'applicazione è di tipo mobile quindi si presta ad essere utilizzata in qualunque contesto.



Inclusività

Abbiamo eseguito dei test per verificare che i colori della palette fossero adeguati per persone affette da daltonismo.

Sono state confrontate varie schermate per capire come il contrasto possa cambiare a seconda della tipologia di daltonismo, quindi, ci siamo accertati che queste fossero comprensibili e distinguibili per questa fetta del target.

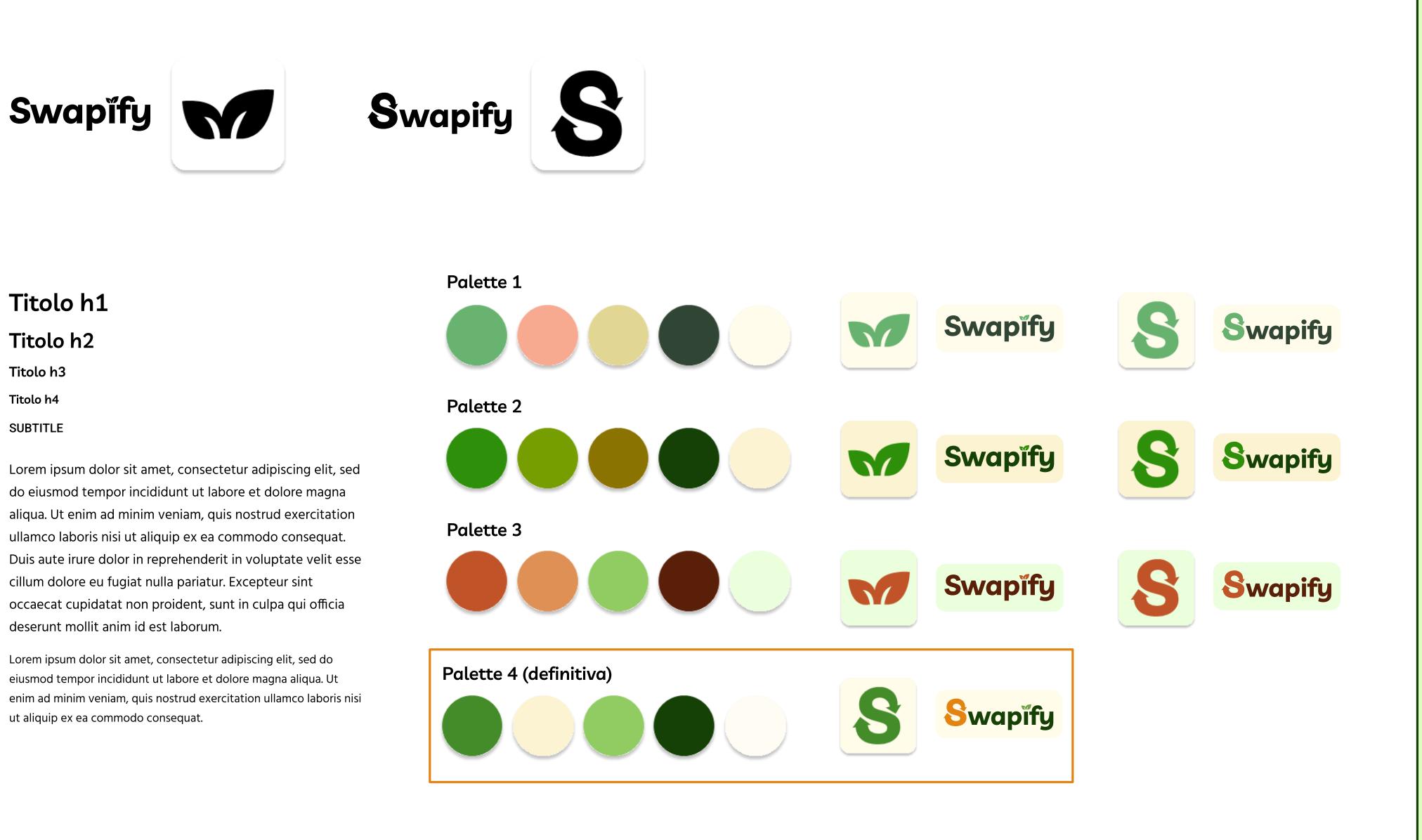


Abbiamo eseguito dei Think Aloud con persone affette da una disabilità cognitiva per verificare che sia il copy, sia l'organizzazione dei contenuti, fossero chiari, e che non avessero difficoltà a navigare nel prototipo. Dai think aloud sono emerse pochi dettagli dove l'utente non riusciva a svolgere i task, ma in ogni caso si trattava di problemi kayak dove infine riusciva a sbloccarsi in autonomia. Di conseguenza, abbiamo avuto la conferma che l'architettura dell'informazione è abbastanza intuitiva anche per questa tipologia di utenti.

Idee preliminari

Abbiamo iniziato a pensare ad un possibile logo e una palettes di colori per il nostro Design System, ipotizzando varie combinazioni e vari adattamenti del logo.

Abbiamo infine optato per una palette sui toni caldi che richiama i colori della natura, e per il logo una grafica che riprendesse il concetto di economia circolare sostenibile.



The image shows a design system exploration for a company named Swapify. It features two main sections: a left section with text and a right section with logo variations and color palettes.

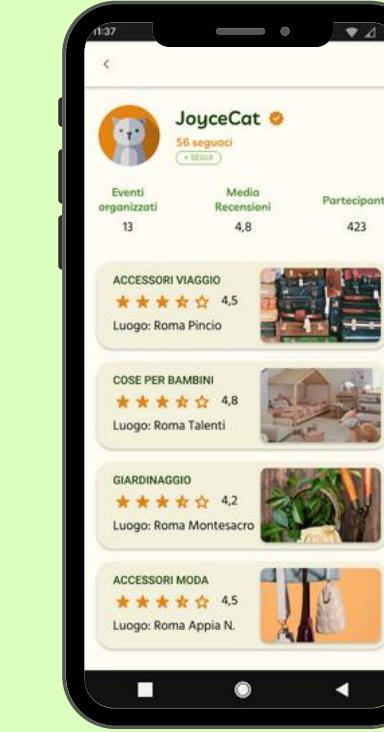
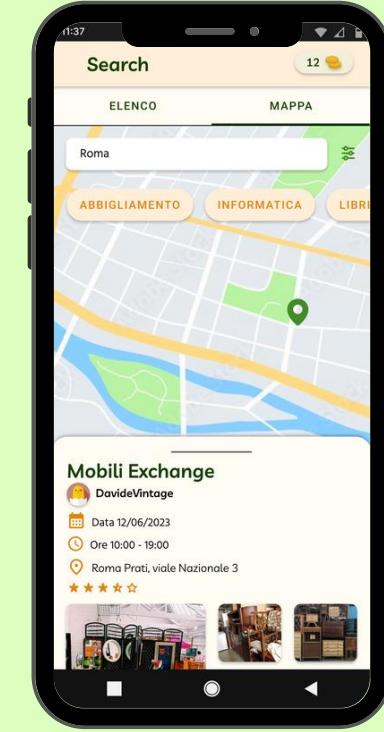
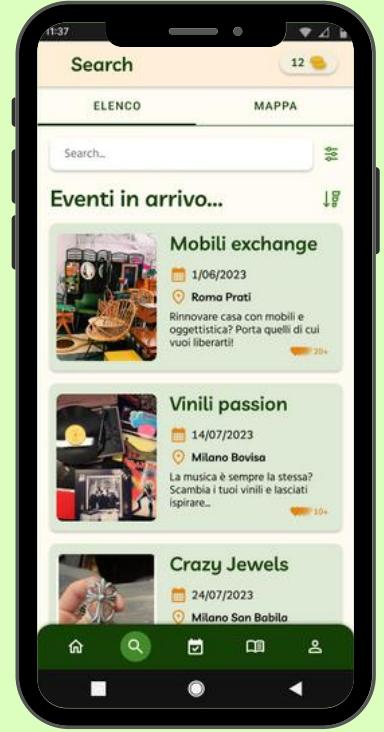
Left Section:

- Swapify Logo Variations:** Two versions are shown: one with a leaf icon and one with a stylized 'S'.
- Text Examples:** Placeholder text for **Titolo h1**, **Titolo h2**, **Titolo h3**, **Titolo h4**, and **SUBTITLE**.
- Text Content:** Two paragraphs of placeholder text in Italian, typical of a design system's content library.

Right Section:

- Color Palettes:** Four color palette options are presented:
 - Palette 1:** Green, Orange, Yellow, Dark Green, Light Yellow.
 - Palette 2:** Green, Lime Green, Brown, Dark Green, Light Yellow.
 - Palette 3:** Red, Orange, Green, Brown, Light Green.
 - Palette 4 (definitiva):** Green, Yellow, Green, Dark Green, Light Yellow. This palette is highlighted with an orange border.
- Logos:** Each palette is paired with a small version of the Swapify logo and the word "Swapify".

Mockup



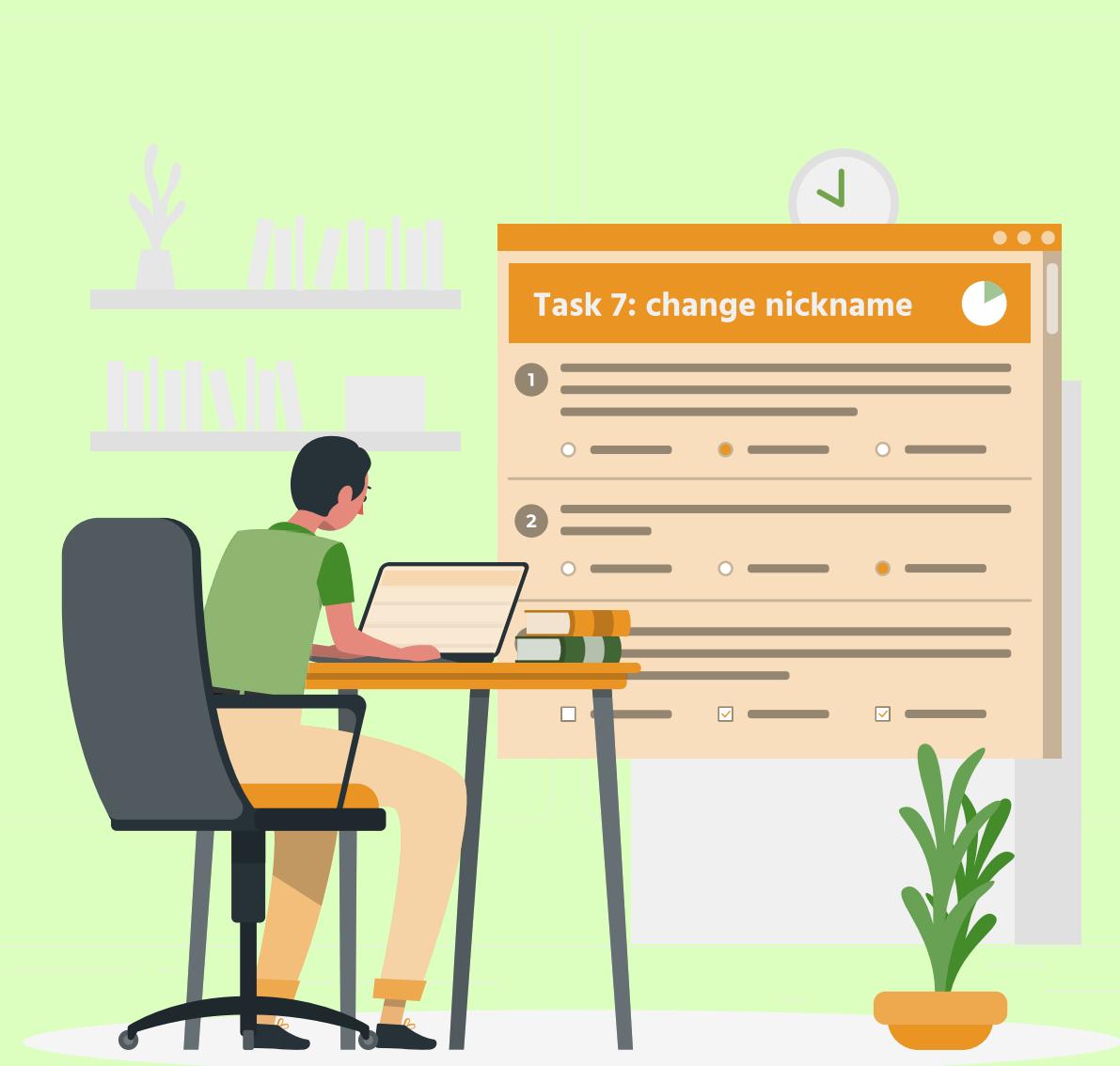
Think aloud - Ciclo 3

Pianificazione del test

Come per il Ciclo 2, i test sono stati eseguiti sia in presenza che da remoto tramite l'utilizzo di piattaforme come **Discord** o **Google Meet**.

Schermo e voce dei partecipanti sono stati registrati attraverso i software **OBS Studio**, **QuickTime Player** e **Xbox Game Bar** esclusivamente ai fini di poter scrivere un resoconto dettagliato dell'esecuzione di ogni task.

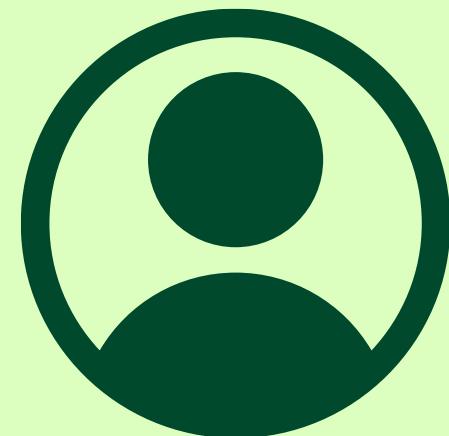
Per questa iterazione abbiamo cercato di ampliare il campione, arrivando a 6 partecipanti, ovviamente sempre cercando di includere persone di età variegate e soprattutto anche persone meno avvezze alla tecnologia.



Think aloud - Ciclo 3

Task richiesti (9):

- Effettua la registrazione del profilo utilizzando l'email (**facile**)
- Cerca l'evento “SwapJeans” tramite l'elenco e esplora la pagina dell'evento (**difficile**)
- Aperta la pagina dell'evento esplora il profilo dell'organizzatore di SwapJeans (**facile**)
- Cerca l'evento “Mobili Exchange” tramite la mappa, esplora brevemente la pagina dell'evento, aggiungilo ai Preferiti e segna che parteciperai all'evento (**difficile**)
- Vai alla sezione Blog e apri l'articolo sulla “Diversità biologica” (**medio**)
- Apri un evento (da elenco o mappa) e accedi alla sezione delle recensioni e leggi la prima integralmente (**medio**)
- Imposta il tuo nickname con “Paolo97” (**facile**)
- Esplora “I miei biglietti” e visualizza il QR Code di SwapJeans (**facile**)
- Esplora “I miei gettoni” (**facile**)



U1: Chiara, 57 anni
U2: Luca, 25 anni
U3: Luca, 21 anni
U4: Jacopo, 29 anni
U5: Gaia, 23 anni
U6: Silvia, 49 anni

Think aloud - Ciclo 3

Demografica utenti

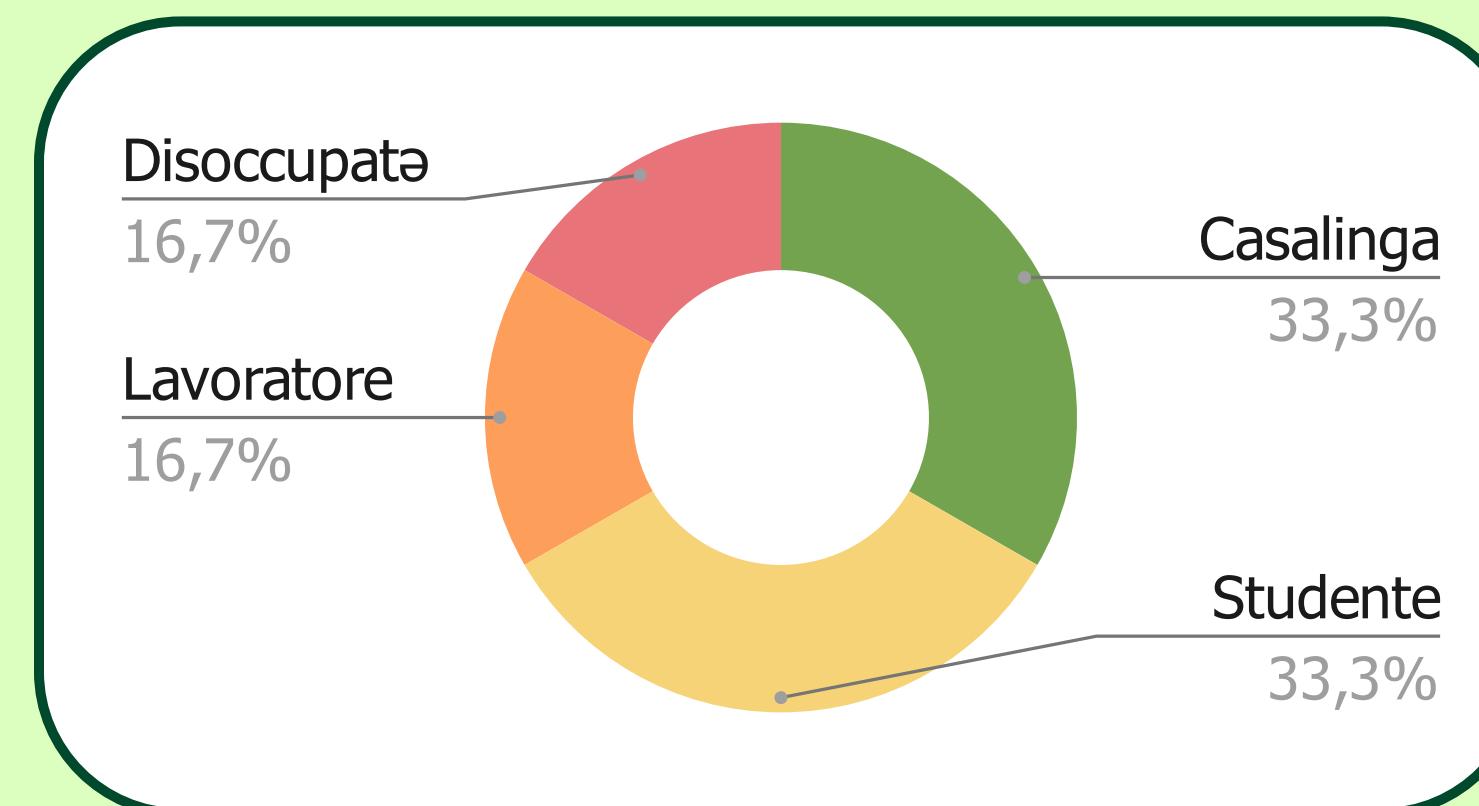
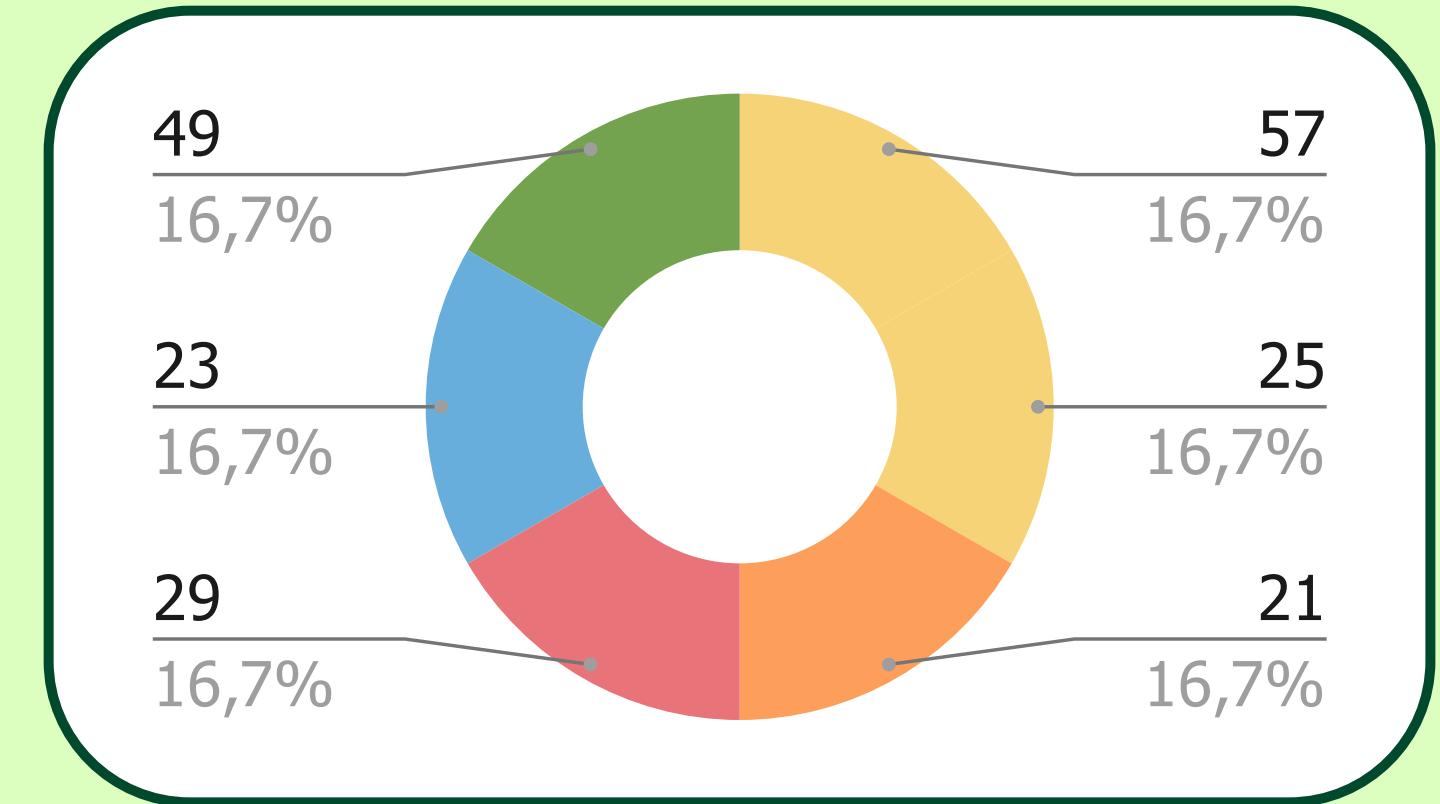
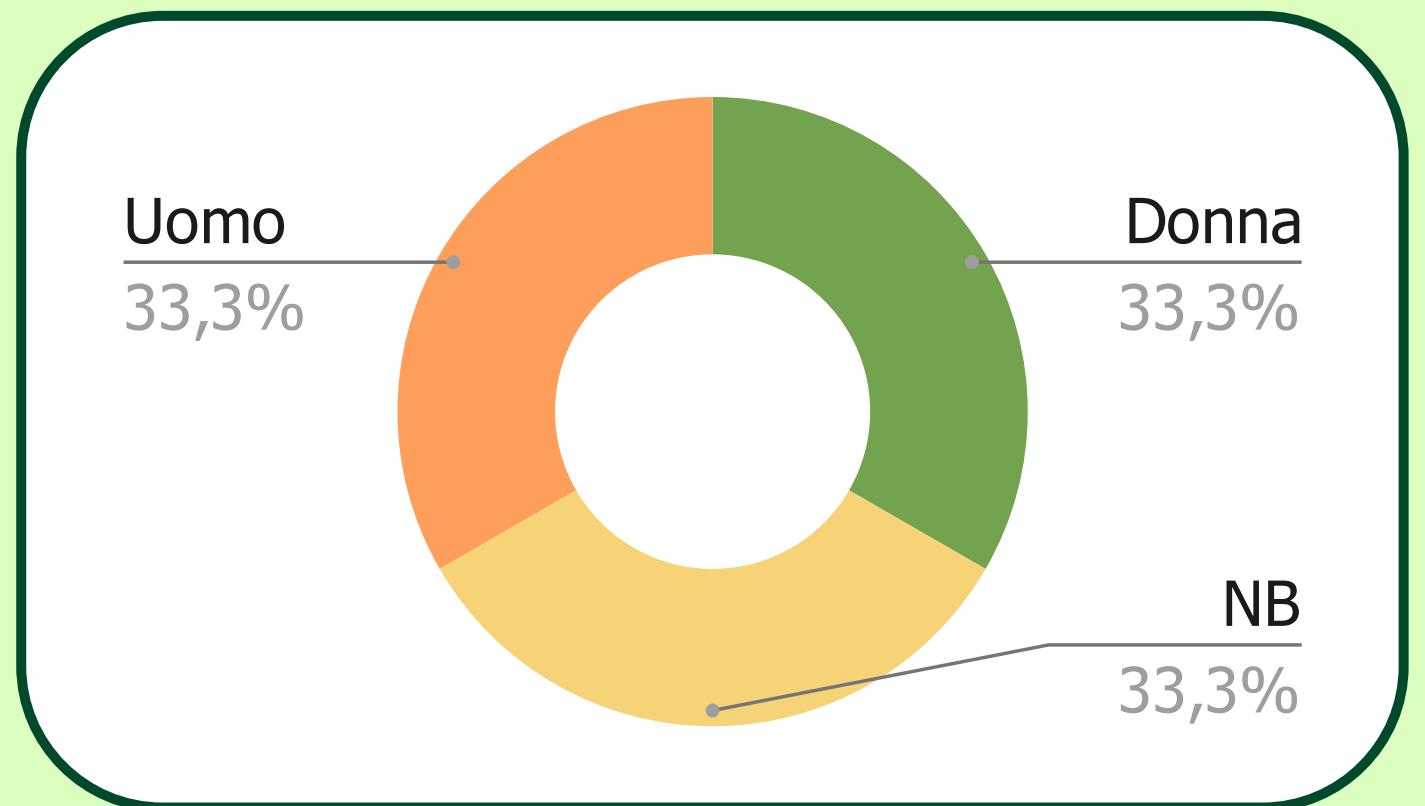


Tabella di performance degli utenti

ID	TASK 1	TASK 2	TASK 3	TASK 4	TASK 5	TASK 6	TASK 7	TASK 8	TASK 9
U1									
U2									
U3									
U4									
U5									
U6									

Legenda

 = task eseguito con successo

 = task eseguito con difficoltà / bisogno di suggerimenti*

 = task non eseguito

*Generalmente, nessuno dei partecipanti ha avuto realmente bisogno di consigli diretti; al massimo sono stati guidati con domande o gli è stata ricordata la presenza di alcuni items.

Nuovi problemi emersi

1 - Icone poco esplicative

Alcuni dei partecipanti (U1 e U6) hanno riscontrato qualche difficoltà legata alle icone presenti nella navigation bar. Abbiamo cercato di selezionare icone che comunicassero chiaramente il contenuto della sezione, ma è emerso che non tutti le interpretano allo stesso modo.

In particolare, durante l'esecuzione del Task 2, ("Cerca l'evento X tramite l'elenco..."), nel sentire la parola "elenco" U6 è andata inizialmente nella sezione Blog, fuorviata dall'icona del libro che lei ha scambiato per un elenco. Una volta giunta lì e avendo constatato che non era la sezione giusta, è riuscita a completare il task senza problemi.

Nonostante sia riuscita, è un problema da tenere in considerazione.



2 - Visibilità dell'icona per cambiare nickname

Durante l'esecuzione del Task 7 (cambiare nickname all'account), il partecipante U3 ha avuto qualche difficoltà in quanto non ha inizialmente visto la matita situata a fianco al nickname.

Questo indica che probabilmente non è abbastanza visibile in termini di colori o posizionamento sullo schermo.

Soluzioni proposte



Nuova icona nella navigation bar

In seguito alle problematiche emerse dai Think Aloud svolti dagli utenti meno avvezzi all'utilizzo della tecnologia, abbiamo optato per un cambiamento dell'icona relativa alla sezione blog. Effettivamente quella precedente poteva sembrare un libro o una lista/elenco, quindi abbiamo optato per l'icona di un giornale nella speranza fosse più chiara (dato che nella sezione blog vi sono articoli e guide)

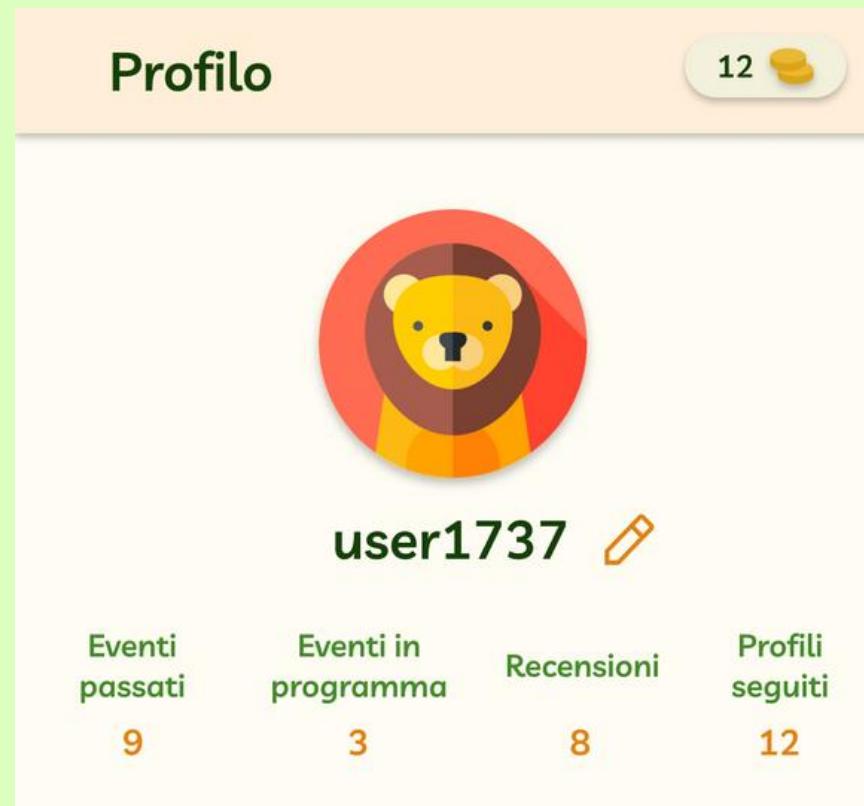
Soluzioni proposte

Lievi modifiche nella sezione profilo

In seguito alle problematiche emerse dai Think Aloud abbiamo deciso di rendere più intuitivo ed evidente il processo per cambiare il nickname del profilo.

L'icona della matita non era abbastanza evidente, quindi abbiamo optato per l'uso di un'icona più spessa ed esplicativa così da renderla più visibile.

Inoltre, abbiamo aggiunto anche un'icona per la modifica dell'avatar del profilo, così da non generare ambiguità sulla funzione associata alla matita.



12. Magia, Malia, Mania

Magia

Cosa rende  magica la nostra app? 

Sicuramente il punto focale di cosa rende magica Swapify è l'attenzione alla sostenibilità in quanto, a fronte anche dell'analisi dei nostri competitor, attualmente non esiste una app che svolge la nostra stessa funzione.

Anche la socialità è particolarmente rilevante, in quanto partecipare agli eventi nella vita reale sprona le persone a fare nuove conoscenze con persone che condividono i loro stessi ideali. In questo modo, le persone si sentiranno parte di un gruppo coeso e dagli ideali saldi, e andranno a soddisfare il bisogno umano di appartenenza.

Malia

Cosa spinge l'utente a tenere la nostra app?

Questo aspetto riguarda il puro engagement in app, ovvero cosa spinge le persone a continuare ad usarla. Avendo un aspetto valoriale molto forte, crediamo che ciò che spinge le persone a rimanere su Swapify è la soddisfazione di compiere un'azione sostenibile e di avere un'impronta davvero positiva nel mondo. Puntiamo sul fatto che prendere parte a questo tipo di eventi, oltre che soddisfare la riprova sociale, aiuta le persone ad attestare quanto effettivamente si comportano in maniera green e a poterlo mostrare a loro volta (ad esempio, avendo il loro profilo visibile nella lista dei partecipanti ad un determinato evento).

Mania

Cosa può rendere *disfunzionale* l'uso dell'app?



Abbiamo riflettuto su come utilizzare i gettoni in maniera alternativa oltre che con lo scambio di token: vorremmo offrire la possibilità di convertire i gettoni in sconti, instaurando delle partnership con aziende incentrate sulla sostenibilità. In questo modo, l'utente potrebbe entrare in un **loop di compulsione** dove pur di ottenere lo sconto monetario sarebbe disposto a partecipare a tanti eventi per guadagnare gettoni, entrando così nella fase di mania.

Inoltre, per aumentare la mania, abbiamo ipotizzato la possibilità di inserire una parte di **gamification** per rendere più semplice il guadagno dei gettoni (e.g., rispondendo a dei semplici quiz relativi agli articoli de Blog l'utente guadagnerebbe un tot di gettoni).

Criticità



A seguito dell'ideazione delle sezioni principali del prototipo abbiamo riflettuto su quello che potrebbe rivelarsi un punto debole della nostra idea, ossia, la natura stessa dello Swap party, in particolare di alcuni aspetti che riguardano questa tipologia di evento:

- Lo SwapParty è un evento ancora poco diffuso in Italia e molte persone non sanno cosa sia, si tratta quindi di un evento di nicchia;
- Si basa sul concetto di riuso, quindi sull'economia circolare, e la sostenibilità pertanto le persone potrebbero non essere sensibili al tema e tantomeno interessate a oggetti che non sono nuovi e su cui hanno uso esclusivo;
- Questo tipo di eventi non prevedono il pagamento di un biglietto di ingresso quindi le persone potrebbero perdere interesse nel parteciparvi.



Per affrontare queste criticità abbiamo implementato delle soluzioni sfruttando due inefficienze programmate e diversi nudge. Gli stratagemmi sono stati adottati con l'obiettivo di ottenere un equilibrio tra le spinte all'agire ed elementi che producendo un attrito cognitivo portano l'utente a rallentare.

La scelta di inserire dei gettoni è stata ben calibrata da precise limitazioni all'utilizzo degli stessi.

Per quanto riguarda gli aspetti che più ci premeva trasmettere all'utente, come le tematiche sotteste al concetto dello SwapParty, abbiamo pensato che fosse importante rallentare l'utente per dargli il tempo di ottenere più consapevolezza.

Il tema della sostenibilità si scontra infatti con le abitudini, i comportamenti quotidiani e la percezione dell'ambiente che ci circonda e di conseguenza richiedono anche una buona dose di empatia.



13. Inefficienze programmate

Per creare attrito cognitivo e rendere meno diretta e “automatica” la comprensione del concetto di sostenibilità che vogliamo comunicare, abbiamo deciso di inserire delle inefficienze programmate attraverso due elementi:

- Articoli di blog
- Gettoni



Articoli



Gettoni

Gli articoli

Gli articoli online sono già di natura prolissa rispetto agli altri contenuti che offriamo sull'app, ma anziché metterne solo un'anteprima per poi rimandare alla fonte abbiamo deciso di includere gli articoli completi.

Si va a rallentare così il processo di comprensione per rendere l'utente più consapevole dei contenuti, dato che uno dei nostri valori primari è proprio quello di fare più informazione possibile sulla sostenibilità e sul cambiamento climatico in modo da rendere gli utenti sempre più consapevoli.



I gettoni



Abbiamo scelto di rallentare il processo di guadagno e di spesa dei gettoni per non indirizzare l'attenzione dell'utente solo su questa funzione. Principalmente, il concetto dello swap party è proprio quello di non andare ad incentivare il sistema economico capitalistico e di lasciar fuori il denaro il più possibile, perciò il guadagno dei gettoni prevederebbe dei vincoli:

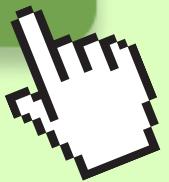
- Per ogni evento l'utente guadagnerà 1 solo gettone e non di più;
- Si potranno convertire i gettoni in token solo agli eventi che aderiscono all'iniziativa;
- Per ogni evento, l'utente potrà usare un massimo di 3 gettoni da scambiare con 3 token;
- Ogni 3 mesi i gettoni guadagnati si azzereranno;
- I gettoni possono essere scambiati con gli sconti massimo 3 volte al mese.

14. Nudge

- 1** Abbiamo implementato diversi elementi che spingono l'utente ad aderire e partecipare agli eventi. Il bottone “partecipa”, fa ricevere all'utente un biglietto con qr code per presentarsi all'evento.

- 2** Le notifiche di reminder riguardo all'evento cui l'utente ha aderito. Questi tre elementi invogliano l'utente a partecipare all'evento facendolo sentire coinvolto nel partecipare.

PARTECIPA ALL'EVENTO





12

I miei gettoni

Tieni d'occhio i gettoni guadagnati e scambiai con tanti vantaggi!

Regola filtri



TUTTO



ABBIGLIAMENTO



LIBRI



ACCESSORI



MOBILI

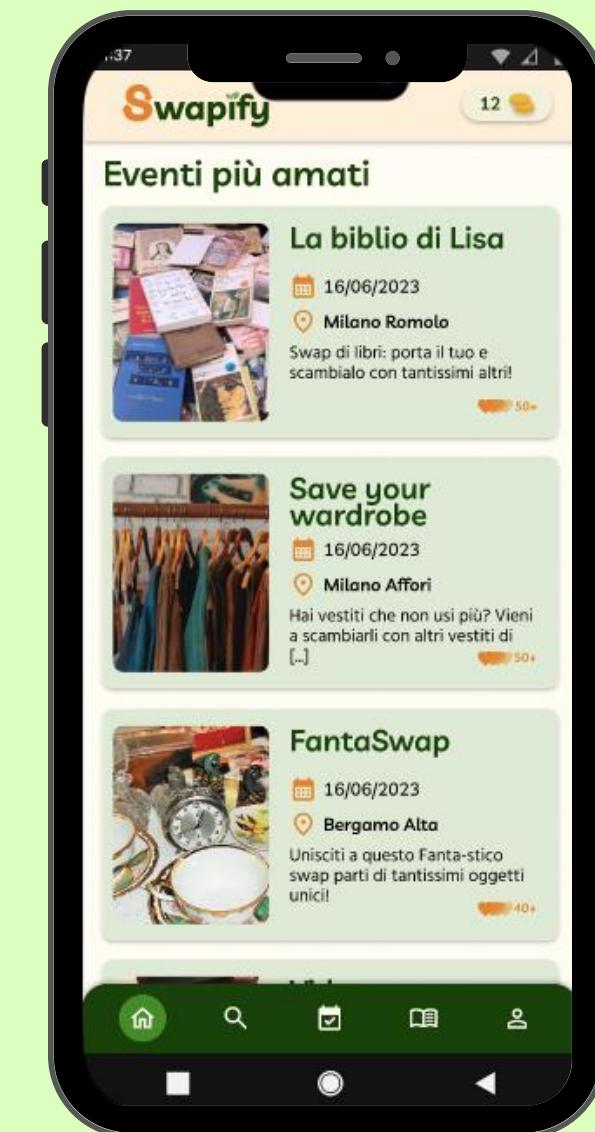


INFORMATICA

- 3 I gettoni:** spronano l'utente a partecipare agli eventi, in un'ottica di spesa dei gettoni e ottenimento di nuovi. Inoltre, il fatto che i gettoni scadano impone l'urgenza a partecipare.

- 4 I filtri:** oltre a guidare l'utente nelle diverse tipologie di eventi che vengono organizzati, lo aiutano a ragionare sulla base di categorie e di conseguenza ad avere un'idea più chiara di quali sono gli oggetti che non utilizza e che vorrebbe scambiare con altri più utili.

- 5** La pagina dell'evento contiene elementi che funzionano da social proof, e di conseguenza spingono l'utente a interessarsi, ad esempio le **recensioni**, i like che ha ricevuto l'evento, e il numero di **partecipanti** che vi hanno aderito.
- 6** Le sezioni presenti nella Home "Eventi più amati" spinge gli utenti a informarsi riguardo agli eventi che sono piaciuti di più agli altri utenti seguendo la medesima dinamica di riprova sociale.



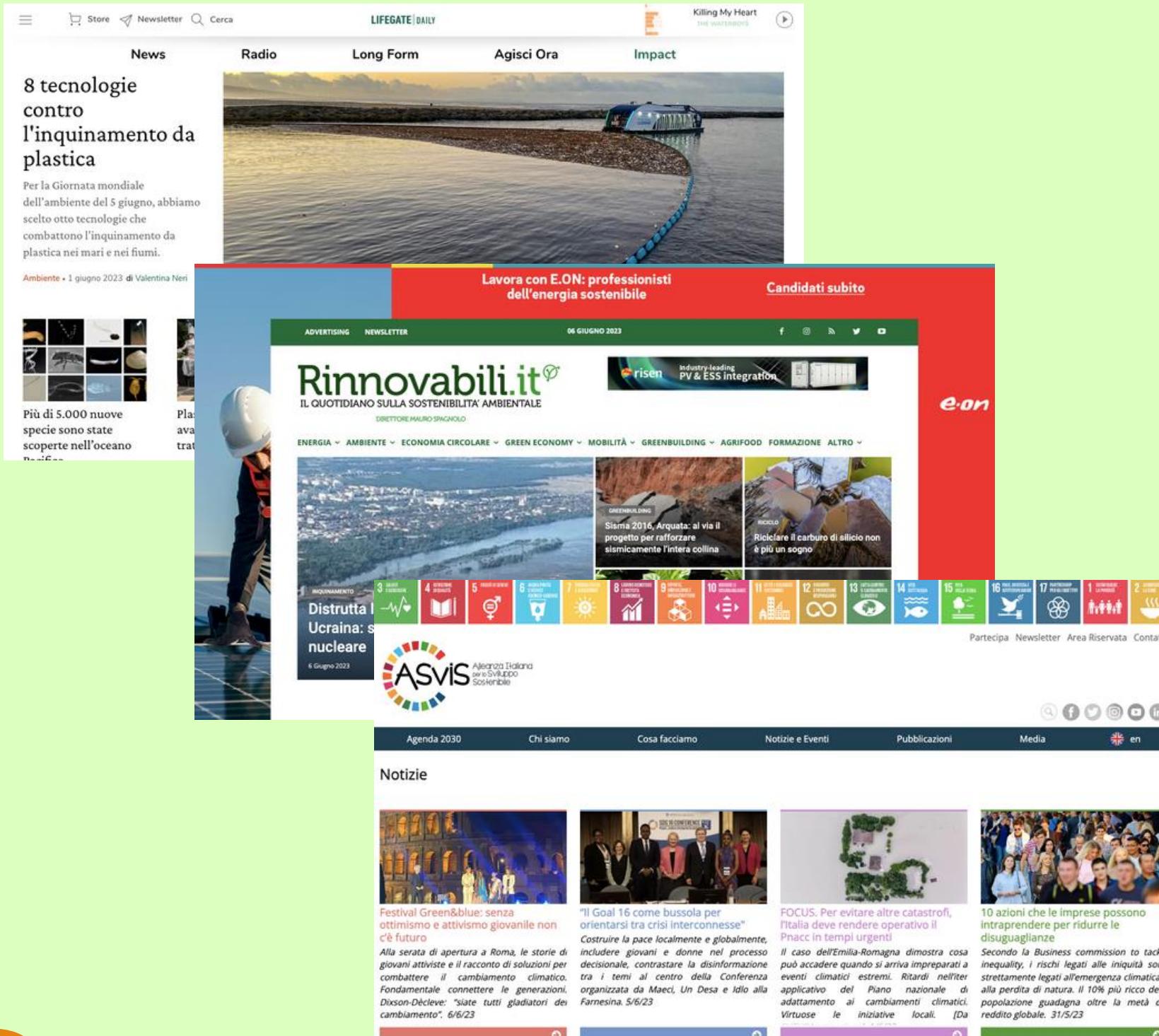
15. Sostenibilità economica

Partnerships

Il compenso monetario maggiore abbiamo pensato di attribuirlo alle **partnership retribuite**. Hanno infatti una duplice funzione: sia quella di ingaggiare l'utente e di aumentare malia e mania, sia quello di sostenere i costi legati alla gestione dell'app. Il focus è quello di trovare dei brand che siano in linea con il tema della sostenibilità, che possano sia portare in app nuovi utenti e sia coinvolgere i nostri utenti con delle ricompense oltre lo swap party.



Blog ecosostenibili



In più, citando le fonti dei blog dai quali prenderemo gli articoli, potremmo chiedere anche a loro una pubblicità in evidenza della nostra app sotto ai loro articoli per cercare di guadagnare visibilità.

In questo modo, saremo certi che avendo lo stesso target degli sponsor e dei siti coinvolti, potremo allargare il nostro bacino d'utenza.

16. Conclusioni

Siamo stati piacevolmente stupiti del riscontro positivo di questo progetto e di come le persone coinvolte abbiano apprezzato l'idea. Crediamo molto in questa forma di scambio e di reperimento consapevole, perciò l'outcome ottenuto è stato molto apprezzato.

Siamo partiti da un'utenza perlopiù disinformata (i partecipanti al questionario) che, seppur non aggiornati sul tema, si sono dimostrati molto aperti al concetto di Swap party e sono stati incuriositi dalla nostra idea.



Nel complesso, nelle varie fasi di questo progetto abbiamo cercato di puntare molto sull'awareness in ogni fase di user testing, facendo informazione anche solo per spiegare il funzionamento del prototipo.

Abbiamo ottenuto infine molti feedback positivi negli ultimi step, dove gli utenti stessi che hanno partecipato all'intero ciclo ci hanno affermato che userebbero un'applicazione del genere.

Sappiamo che ci sono ancora alcuni punti logistici da sistemare per vedere quest'idea propriamente realizzata, ma svolgere questo progetto ci ha dato la prova che la corretta informazione sulla tematica può portare un atteggiamento positivo su un tema che ad oggi, è ancora poco esplorato.



Sviluppi futuri

- 1)** Come già menzionato, un'idea (anche se potenzialmente rischiosa, in quanto potrebbe appunto generare mania) sarebbe quella di introdurre una sezione quiz relativa agli articoli del Blog. Si potrebbe poi pensare a qualche soluzione per renderla ingaggiante senza che si generi ossessione.
- 2)** Si potrebbe aggiungere la possibilità di fare upvote e downvote alle recensioni degli eventi, o perfino implementare una sezione commenti, così da ovviare al problema delle recensioni ingannevoli (e.g. organizzatori che offrono qualcosa in cambio di recensioni positive)





Elettra Messuri | Giulia Orsa |
Giorgia Paparazzo | Alessia Prezioso

**Grazie per
l'attenzione!**

Università degli Studi di Milano-Bicocca
Progetto di Interaction Design, A.A. 2022/2023