

HelpMater: Refinement and Focus

Progetto di Human–Computer Interaction

Birtig

Massari

Nedina

Popovschii

Vignocchi

26 ottobre 2025

Indice

1	Introduzione	2
1.1	Rimando consegna 1	2
2	Nuove attività di needfinding	3
2.1	Nuove interviste	3
2.2	Temi emersi durante le interviste	3
2.3	Ridefinizione dei bisogni e nuovi spunti progettuali	4
3	Bisogni degli utenti	4
3.1	Processo di brainstorming	4
3.2	Bisogni selezionati	4
3.3	Personas e scenari	5
4	Soluzioni	8
4.1	Ideazione e sviluppo della soluzione	8
4.2	Individuazione di una soluzione promettente	8
4.3	Descrizione della soluzione scelta	9
5	Nome del progetto e value proposition	9
5.1	Nome del progetto	9
5.2	Value proposition	9

1 Introduzione

Il progetto è partito da un'idea iniziale centrata sulla **cura e prevenzione psicologica**. Dopo aver effettuato le prime interviste, l'approccio è stato progressivamente adattato alle **effettive esigenze degli utenti**. Da questa analisi sono emersi **tre bisogni principali** che riassumono le necessità più ricorrenti:

- **Formazione:** ovvero la necessità di informarsi in modo chiaro e accessibile sul tema della salute mentale;
- **Networking:** il desiderio di conoscere nuove persone e creare connessioni sociali significative;
- **Supporto quotidiano:** il bisogno di essere accompagnati e sostenuti progressivamente, giorno per giorno.

Questi tre ambiti rappresentano la base su cui si è sviluppata la successiva fase di needfinding e l'analisi delle interviste.

1.1 Rimando consegna 1

Questa è l'aggiunta mancante riguardo la **Consegna 1**, contenente la **mappatura iniziale tra utenti e obiettivi**, utile a definire in modo più chiaro le relazioni tra i diversi profili individuati e i rispettivi bisogni, aspettative e finalità rispetto al servizio proposto.

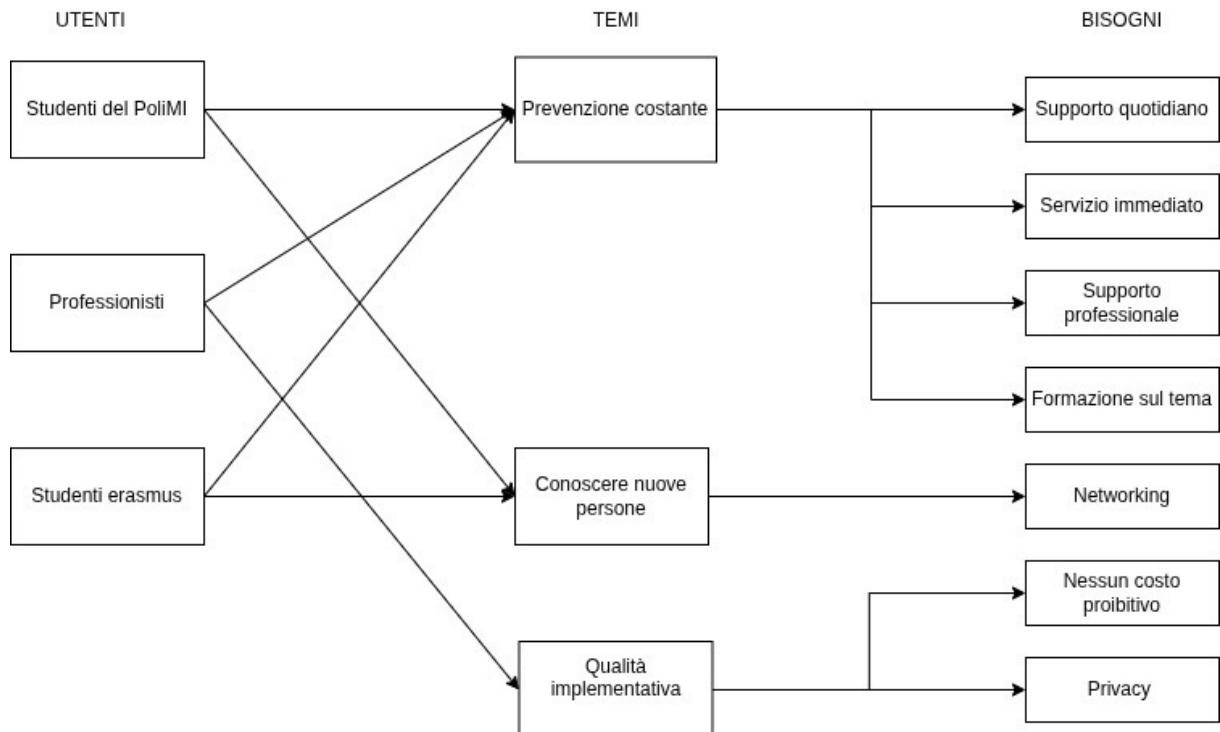


Figura 1: Mappa utenti e bisogni

2 Nuove attività di needfinding

2.1 Nuove interviste

Per ampliare e approfondire la comprensione dei bisogni emersi, sono state condotte **diverse interviste qualitative** rivolte a profili eterogenei di utenti:

- due interviste a *focus group* distinti — il primo composto da utenti “normali” e “immediati”, il secondo equamente suddiviso tra studenti di psicologia e utenti non specializzati;
- una intervista a un **professionista del settore** (psicologa);
- una intervista a un’**utente particolarmente formato** sull’argomento (studentessa di psicologia magistrale).

Questa eterogeneità di profili ha permesso di esplorare una gamma più ampia di percezioni e di individuare nuovi spunti progettuali. Attraverso tali colloqui, sono stati approfonditi in particolare i seguenti temi:

- **Intelligenza Artificiale (IA)** come strumento di supporto psicologico;
- **Costo** e percezione economica del servizio;
- **Eventi** e possibilità di conoscere nuove persone attraverso attività sociali;
- **Privacy** e gestione dei dati sensibili;
- **Supporto quotidiano** e personalizzazione dell’esperienza.

Inoltre, è emersa la possibilità di includere nel servizio **nuove tipologie di utenti professionisti**, come psicologi o tutor formati, che potrebbero contribuire a migliorare la qualità e la credibilità del sistema.

2.2 Temi emersi durante le interviste

Durante le interviste, è stato approfondito il tema dell'**intelligenza artificiale (IA)** come strumento di supporto psicologico agli utenti. Gli intervistati concordano sull'**utilità dell’IA** come mezzo per intervenire tempestivamente alle richieste di un utente. Tuttavia, è emerso un consenso altrettanto forte sul fatto che **un’IA non può sostituire il supporto umano di un professionista**: se utilizzata in modo non adeguato, potrebbe infatti *causare più problemi che benefici*.

Il tema del **costo del servizio** si è rivelato particolarmente **divisivo**. Da un lato, alcuni intervistati hanno osservato che, di fronte a un servizio a pagamento, gli utenti potrebbero semplicemente *aggirare la piattaforma* e contattare un esperto in modo diretto. Dall’altro lato, è stato sottolineato che un **servizio completamente gratuito** potrebbe comportare una *minore attenzione alla privacy dei dati* e una riduzione della qualità complessiva dell’offerta.

L’argomento del **supporto quotidiano** ha invece raccolto un consenso generale: tutti gli intervistati ne riconoscono l’utilità. Tuttavia, è stato evidenziato che tali servizi dovrebbero risultare **più personalizzati sull’utente**, adattandosi alle differenti modalità di motivazione e coinvolgimento. Ad esempio, una persona fortemente motivata a migliorarsi tramite *liste di obiettivi o strumenti di autovalutazione* richiede un tipo di interazione diverso rispetto a chi non ama confrontarsi con parametri misurabili.

Dal confronto con gli **esperti di dominio** è emersa con forza l’importanza di **formare i giovani sul tema del benessere psicologico**. Gli intervistati hanno sottolineato come una maggiore *educazione e informazione* su questi argomenti permetta ai ragazzi di acquisire una consapevolezza più profonda del proprio stato emotivo e dei segnali di disagio. Questo tipo di formazione contribuisce non solo a ridurre lo stigma legato alla salute mentale, ma anche a favorire un approccio più maturo e **corretto nei confronti della terapia**, intesa non come un rimedio estremo, ma come un percorso di crescita personale e prevenzione. In tale prospettiva,

l'educazione psicologica rappresenta una base essenziale per promuovere una cultura del benessere mentale più diffusa e responsabile.

Infine, alcuni aspetti come la **rapidità del servizio** sono stati percepiti come **questioni implementative** più che concettuali, su cui concorda la maggior parte degli intervistati.

2.3 Ridefinizione dei bisogni e nuovi spunti progettuali

Dalle interviste è emerso che le necessità non corrispondono esattamente ai bisogni che avevamo preso in considerazione. Alcuni utenti (soprattutto quelli più formati sull'argomento) hanno fatto presente che preferirebbero **confrontarsi con un professionista** piuttosto che con altri utenti nella loro stessa situazione, specificando che parlare con altri utenti potrebbe causare problemi. Inoltre, la parte di confronto con il professionista risulta essere un bisogno solo di una piccola parte di utenti, mentre la maggior parte preferirebbe un servizio diverso.

La maggior parte degli intervistati preferirebbe un **servizio di formazione sulla salute mentale**, con aggiunta la possibilità di **incontrare nuove persone**, ma senza necessariamente confrontarsi sul tema della salute mentale.

Ancora, il tema della **privacy** è risultato più importante di quanto anticipato. Gli utenti hanno proposto autonomamente varie soluzioni a questo problema, tra cui anche la firma di un *contratto di riservatezza*, in cui le parti si impegnano a non diffondere i dati, oppure l'utilizzo delle più moderne tecnologie di crittografia. Questi suggerimenti dimostrano che l'argomento è particolarmente sentito e che la **fiducia nella gestione dei dati personali** rappresenta un requisito fondamentale per l'adozione del servizio.

Infine, abbiamo individuato una **nuova categoria di utenti**, cioè gli **psicologi professionisti**, che potrebbero a loro volta usufruire di un servizio del genere. Da un lato, la loro presenza permetterebbe agli utenti di *interfacciarsi con una rete ampia e diversificata di professionisti*, facilitando il contatto con lo psicologo più adatto alle proprie esigenze. Dall'altro lato, per gli psicologi stessi, la piattaforma potrebbe costituire un **utile strumento di supporto**, ad esempio per *seguire meglio l'evoluzione del percorso di un paziente*, mantenere traccia dei progressi e promuovere un dialogo continuo all'interno di una comunità professionale dedicata.

3 Bisogni degli utenti

3.1 Processo di brainstorming

Le immagini in **Figura 2** sono tratte dal processo di brainstorming per il delineamento dei principali bisogni degli utenti.

3.2 Bisogni selezionati

Dopo il processo di brainstorming, siamo giunti alla selezione di 3 principali bisogni che più rispecchiavano i temi emersi durante le interviste.

- **Educare**

Dalle interviste emerge il desiderio di accedere a informazioni chiare, verificate e accessibili riguardo la salute mentale, senza tecnicismi ma con un approccio educativo.

I partecipanti, infatti, affermano che il modo ideale sarebbe attraverso video o contenuti semplici preparati da esperti, come ad esempio guide o newsletter, per normalizzare la salute mentale al pari di altri ambiti del benessere, come l'alimentazione o lo sport.

- **Motivare**

Più partecipanti alle interviste hanno espresso interesse verso consigli pratici, reminder e piccole attività che aiutino nel quotidiano a gestire stress, motivazione e benessere. Viene



Figura 2: processo di brainstormin

infatti proposto un sistema con reminder gentili, tracciamento dei progressi e suggerimenti non giudicanti.

- **Connettere**

Nel gruppo di intervistati emerge la forte volontà di poter comunicare e confrontarsi con altri, anche in forma anonima, come primo passo per aprirsi e condividere esperienze. più persone indicano che parlare online può aiutare chi ha difficoltà a esporsi subito con un professionista, purché ci sia una persona reale dietro lo schermo. Vengono infatti proposti forum, chat e incontri come strumenti per ridurre la solitudine e normalizzare il dialogo sul benessere.

3.3 Personas e scenari

Grazie alle interviste ed al processo di brainstorming, siamo quindi riusciti a delineare una serie di personas e scenari che rappresentino i principali utenti che potrebbero usufruire del servizio che stiamo proponendo.



Figura 3

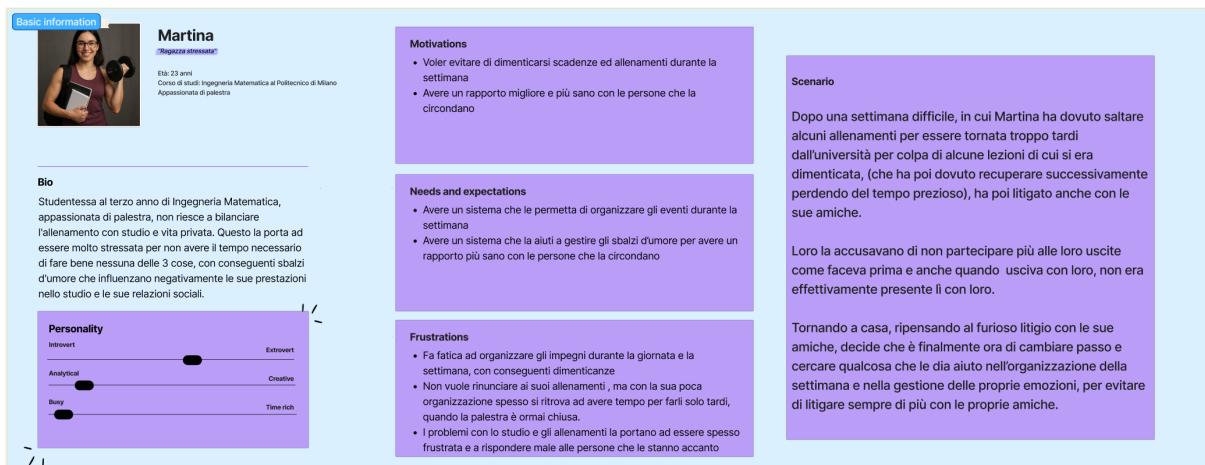


Figura 4

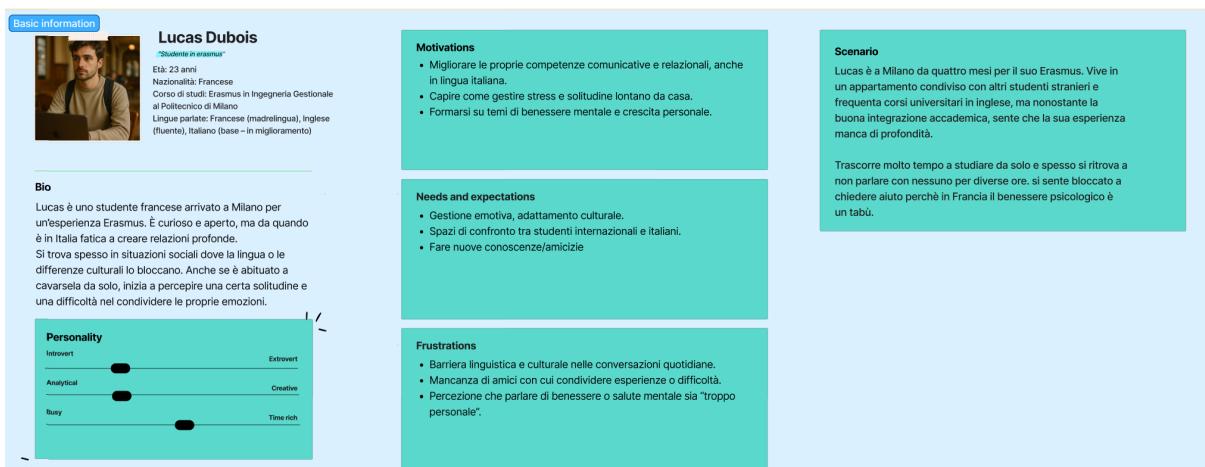


Figura 5



Figura 6



Figura 7



Figura 8

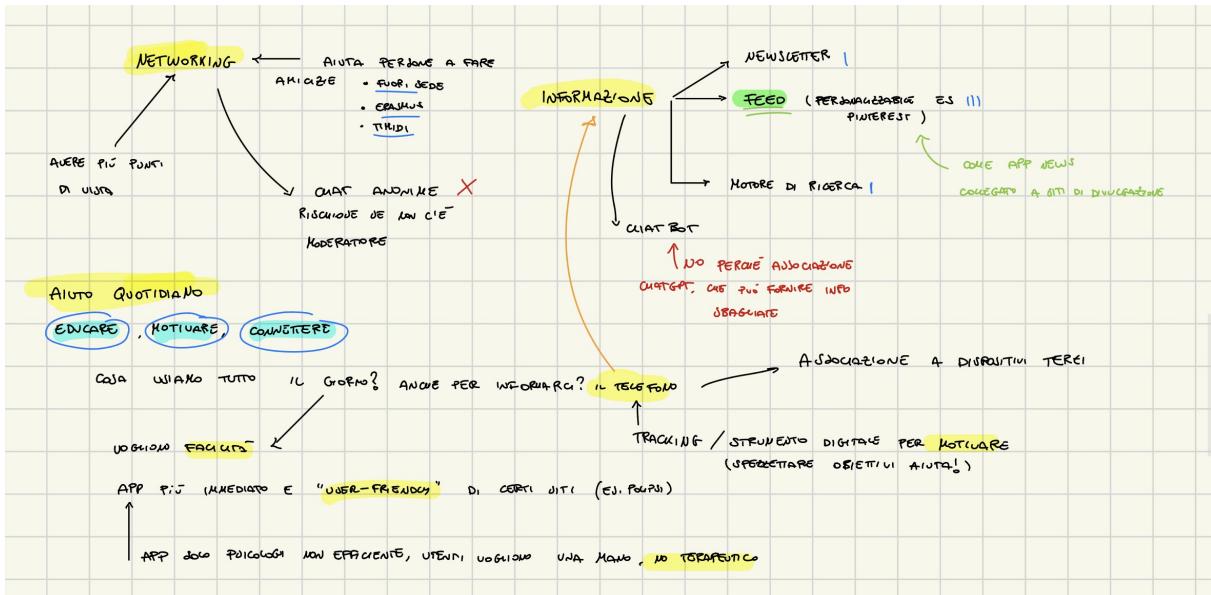


Figura 9: Screenshot del brainstorming

4 Soluzioni

4.1 Ideazione e sviluppo della soluzione

Durante la fase di brainstorming abbiamo discusso principalmente a voce, appuntandoci sul tablet i concetti chiave emersi dalle interviste e dal confronto di gruppo. Da questa discussione è emersa una visione condivisa basata su tre concetti fondamentali:

- Educare
- Motivare
- Connettere

che rappresentano i pilastri alla base della nostra idea progettuale.

Le prime riflessioni si sono concentrate sulla possibilità di creare uno strumento digitale capace di unire informazione, crescita personale e socialità, come risposta ai bisogni emersi dagli utenti. Il risultato del brainstorming è stato l'individuazione di una possibile soluzione: un'applicazione che unisca formazione sul benessere psicologico, elementi motivazionali e occasioni di connessione tra persone.

Nelle immagini seguenti sono riportati alcuni screenshot del brainstorming svolto, che rappresentano le **idee preliminari** e i principali collegamenti concettuali che ci hanno portato a definire la direzione del progetto.

4.2 Individuazione di una soluzione promettente

Dopo aver analizzato i bisogni emersi dalle interviste e dal brainstorming di gruppo, abbiamo riconosciuto la necessità di uno strumento capace di unire **formazione**, **motivazione**, **connessione sociale** e **supporto professionale** nel contesto universitario. Le discussioni ci hanno portato a concentrarci su una soluzione che potesse sostenere il benessere psicologico attraverso la **prevenzione**, **l'educazione** e la **partecipazione attiva** della comunità studentesca, offrendo allo stesso tempo la possibilità di un contatto diretto con uno **specialista qualificato** nei momenti di necessità. Abbiamo quindi individuato come promettente la creazione di un'applicazione in grado di accompagnare gli studenti nel percorso quotidiano di consapevolezza, crescita personale e supporto.

4.3 Descrizione della soluzione scelta

La soluzione scelta è un'**app per il benessere psicologico universitario**, fondata sui principi di **educare, motivare e connettere**. L'app integra un **feed informativo personalizzabile** sulla salute mentale, una sezione dedicata alla **partecipazione ad eventi e attività di gruppo**, e strumenti di **motivazione e tracciamento dei progressi** personali. Inoltre, offre la possibilità di **connettersi con uno specialista qualificato**, creando un ponte tra formazione, supporto umano e crescita individuale.

5 Nome del progetto e value proposition

5.1 Nome del progetto

Neuron: learn and connect

Un nome che richiami i processi più reconditi della psiche umana, che ispiri un processo di creazione di connessioni interpersonali e che, al tempo stesso, permetta di imparare a conoscersi e a sentirsi meglio con sé stessi.

5.2 Value proposition

Promuovere il benessere psicologico delle persone educandole, motivandole e connettendole tra loro.