

# PROGETTO ERGONOMIA COGNITIVA

Mariani Michela 866056

Vecera Costanza 916206

Zinzeri Manuel 918072

# INDICE

- Riassunto
- Task e motivazioni
- Presentazione del problema
- Descrizione ipotesi
- Calendario attività

## NEEDFINDING

- Strumenti utilizzati
- Intervista 1
- Intervista 2
- Questionario
- Accorgimenti vari
- Ipotesi vs risultati
- Requisiti

## GENERAZIONE DELLE IDEE

- Brainstorming
- Euristiche di Nielsen e idee
- Strategia
- User profiles
- User personas, timeline e scenari
- Risultati

## PROTOTIPAZIONE

- Metodologia
- Mockup

## VALUZIONE

- Task
- Sessione
- Utenti
- Osservazioni negative
- Osservazioni positive
- Risultati
- Problemi durante i test

## PASSI SUCCESSIVI

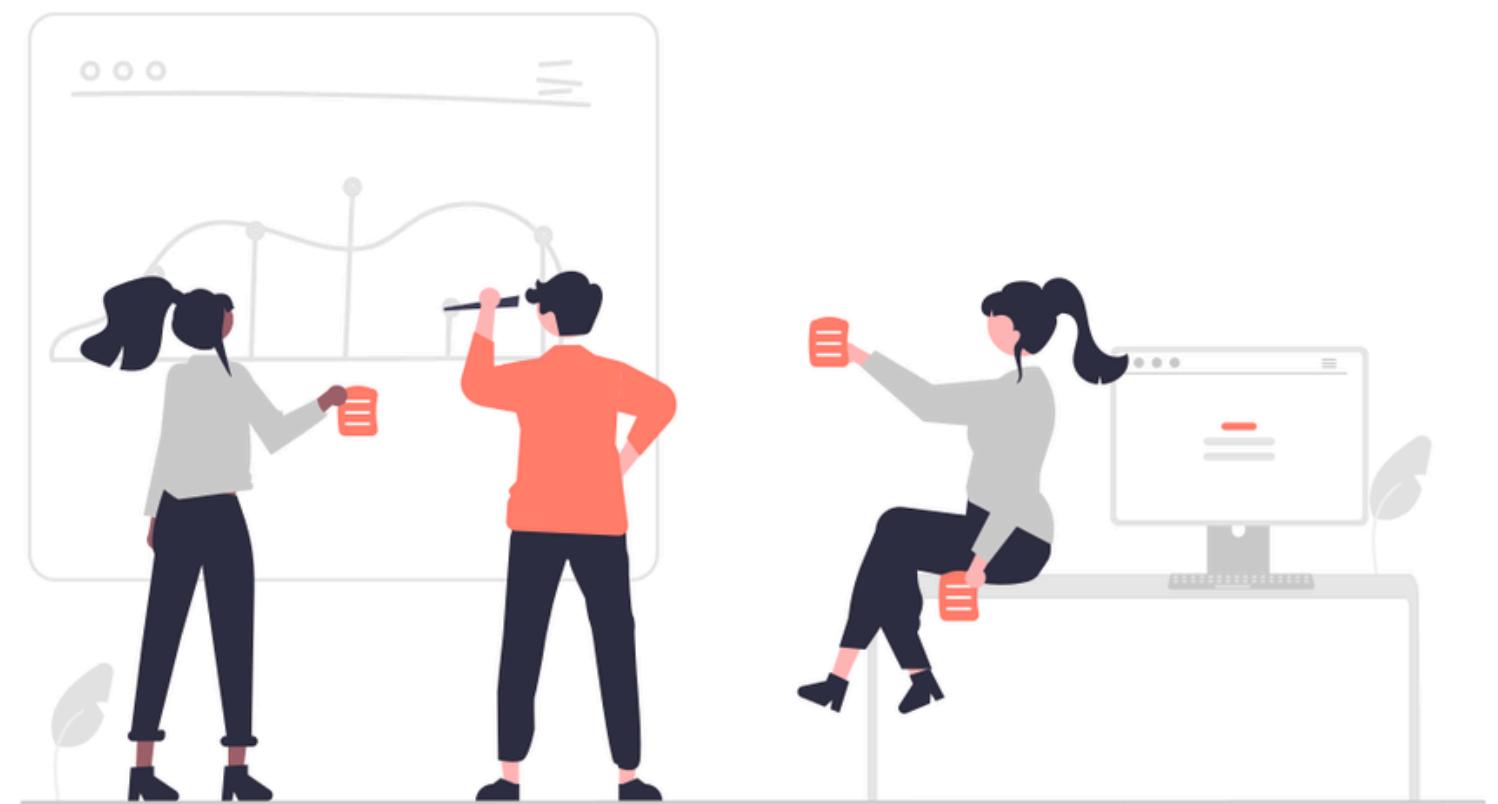
- Modifiche al prototipo
- Risultati finali

## LINK CARTELLA DRIVE

# RIASSUNTO

Siamo tre studenti del CdLM di Teoria e Tecnologie della Comunicazione. Abbiamo scelto come argomento da analizzare e portare come progetto per il corso di Ergonomia Cognitiva la skincare ovvero la cura della pelle.

In particolare, abbiamo sviluppato un prototipo di una applicazione in grado di aiutare gli utenti a prendersi cura della propria pelle, questo mettendo in pratica le tecniche imparate a lezione e ponendo al primo posto gli utenti stessi.



# TASK E MOTIVAZIONI

Il task che abbiamo scelto di analizzare è lo svolgimento della skincare.

Abbiamo scelto questo task perché in primis noi stessi abbiamo riscontrato delle difficoltà in merito, inoltre non sono poche le risorse online mosse a spiegare e rendere chiari i vari passaggi e gli effetti positivi del prendersi cura della propria pelle, questo indica che è un argomento molto discusso e dibattuto.

Abbiamo quindi pensato di racchiudere tutto all'interno di un'unica piattaforma in modo sia da informare gli utenti, sia da aiutarli nella loro routine di tutti i giorni.



# PRESNTAZIONE DEL PROBLEMA

Come prima cosa ci siamo chiesti che problema potrebbe risolvere la nostra applicazione partendo da quelle che sono le nostre difficoltà di tutti i giorni legate alla skincare.

Le motivazioni che ci hanno portato a sviluppare questa applicazione sono state:

- Poder ricordare agli utente quando fare skincare;
- Fare in modo che gli utenti possano effettuare; un'autoanalisi efficace e capire di conseguenza i prodotti più adatti a loro;
- Permettere agli utenti di ricercare informazioni sui prodotti;
- Fare in modo che gli utenti abbiano voglia di fare skincare.



# DESCRIZIONE IPOTESI

In breve il nostro obiettivo è risolvere i seguenti problemi:

- Dimenticarsi di fare skincare;
- Non avere abbastanza motivazione;
- Non conoscere i prodotti adeguati alla propria pelle;
- Non sapere come e dove ricercare nuovi prodotti.

Per verificare che fossero effettivamente questi i problemi principali, durante la fase del Needfinding abbiamo svolto delle interviste a degli esperti e distribuiti un questionario.



# TARGET AUDIENCE

Per definire una target audience, abbiamo prima cercato di individuare quali potessero essere le categorie principali di utenti e le varie motivazioni che li avrebbero portati ad usare la nostra applicazione ovvero:

- 13 - 19 -> iniziare ad approcciarsi per la prima volta alla skincare;
- 20 - 29 -> creare una routine in grado di adattarsi alla vita frenetica di tutti i giorni;
- 30 - 39 -> contrastare i primi segni di invecchiamento, avere un reminder giornaliero che permette di ritagliare del tempo per sé stessi;
- > 40 -> avere la pelle sana, diminuire segni del tempo più evidenti.



# TARGET AUDIENCE

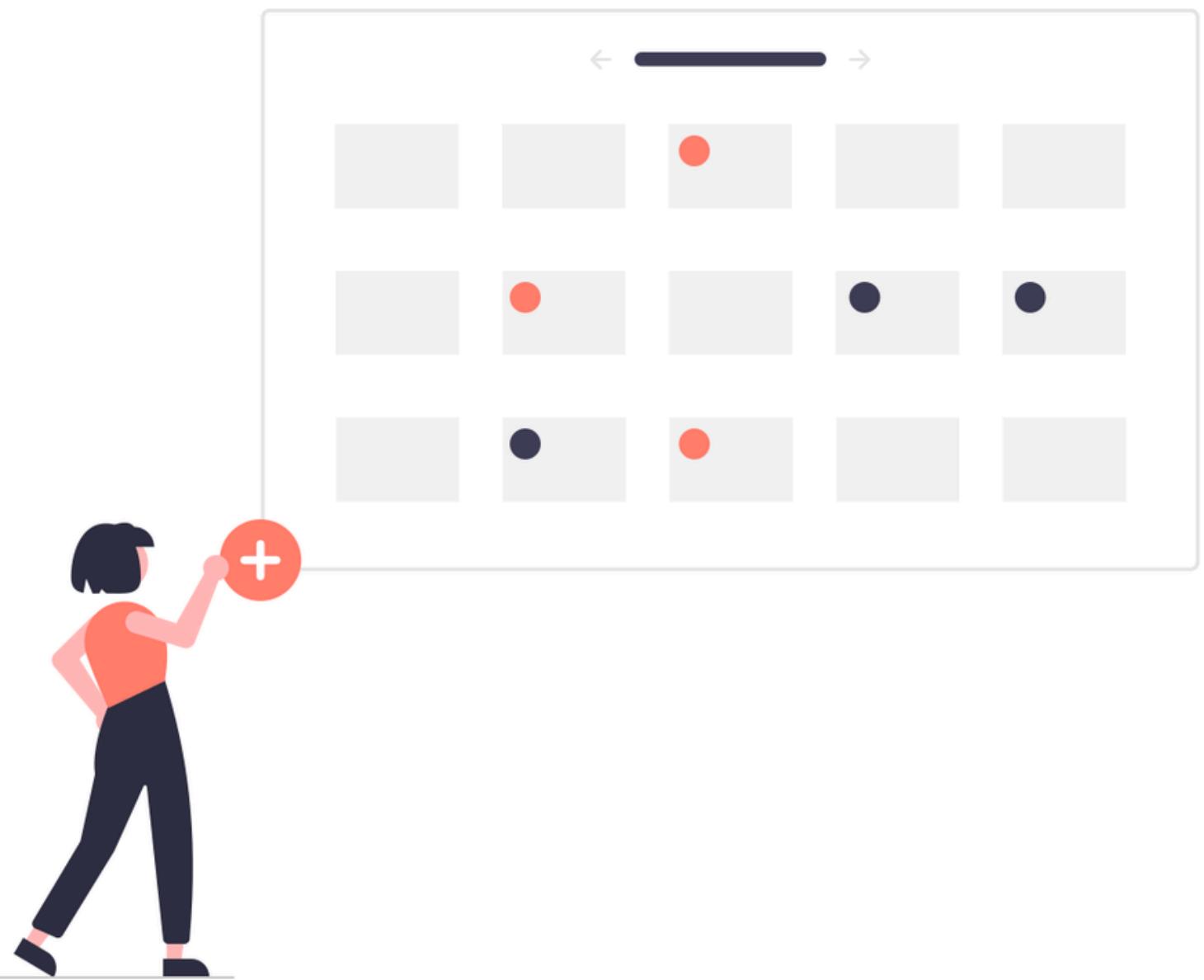
Abbiamo individuato diversi obiettivi per ciascuna categoria, tenendo conto degli interessi e del tempo a disposizione delle varie fasce di età. La suddivisione è stata pensata in modo da riflettere al meglio queste differenze.

Abbiamo deciso di escludere le persone più anziane, concentrandoci sulla fascia fino agli over 40, principalmente a causa della minore familiarità e dell'avversione verso la tecnologia che spesso caratterizza le generazioni più avanzate.



# CALENDARIO ATTIVITÀ

- Task, problema, ipotesi -> qualche giorno;
- Needfinding:
  - Interviste -> due giorni per scriverle; due giorni per effettuarle e trascriverle;
  - Questionario -> un giorno per scriverlo; è rimasto a disposizione delle persone per dieci giorni;
- Generazione di idee:
  - Brainstorming -> tre/quattro giorni;
  - Creazioni di user profiles, user personas, timeline e scenari -> cinque giorni;
- Prototipo -> una settimana;
- Valutazione -> una settimana;
- Passi successivi -> tre giorni.



# CALENDARIO ATTIVITÀ - LUGLIO

LUNEDÌ	MARTEDÌ	MERCOLEDÌ	GIOVEDÌ	VENERDÌ	SABATO	DOMENICA
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
Interviste		Trascrizione interviste				
22	23	24	25	Questionario		
29	30	31				

# CALENDARIO ATTIVITÀ - AGOSTO

LUNEDÌ	MARTEDÌ	MERCOLEDÌ	GIOVEDÌ	VENERDÌ	SABATO	DOMENICA
			1	2	3	4
				Diffusione questionario		
5	6	7	8	9	10	11
			Diffusione questionario			
12	13	14	15	16	17	18
	Brainstorming			User profiles, User personas		
19	20	21	22	23	24	25
Timeline, scenario			Prototipo			
26	27	28	29	30	31	
Prototipo			Valutazione			

# CALENDARIO ATTIVITÀ - SETTEMBRE

LUNEDÌ	MARTEDÌ	MERCOLEDÌ	GIOVEDÌ	VENERDÌ	SABATO	DOMENICA
						1
						Valutazione
2	3	4	5	6	7	8
Valutazione			Passi successivi			
9	10  Consegna	11	12	13	14	15

# NEEDFINDING

# STRUMENTI UTILIZZATI

Come metodo per effettuare il needfinding abbiamo scelto prima di intervistare degli esperti ([link](#)).

In particolare, abbiamo coinvolto due persone:

- Un diplomato in chimica e laureando della facoltà di Scienze e Tecniche Chimiche -> per capire gli elementi più tecnici della skincare e quanto effettivamente è importante rendere consapevoli gli utenti sulla composizione dei prodotti;
- Un'addetta alle vendite di una profumeria commerciale (Douglas) -> per renderci conto delle domande maggiormente poste dai clienti e le loro necessità.



# INTERVISTA 1

L'intervista al perito chimico ci ha aiutato a comprendere alcuni concetti e ha consolidato delle nostre conoscenze pregresse.

I concetti che abbiamo applicato per realizzare il prototipo sono stati:

- L'importanza di rendere evidente a chi è indirizzato un certo prodotto;
- Non è possibile semplificare la dicitura degli ingredienti, sono essenziali per controllare la presenza di allergeni. Non serve un approfondimento dal punto di vista chimico, è sufficiente la lista degli ingredienti;
- I prodotti vanno usati in un ordine preciso e particolari combinazioni sono da evitare, è importante rispettare queste indicazioni;



# INTERVISTA 1

- È importante analizzare la propria pelle in diversi momenti durante l'anno, questo perché la pelle può variare anche in base alle stagioni, allo stress o altri fattori, al fine di riuscire ad individuare con più efficacia i prodotti adeguati;
- Fare skincare tutti i giorni è consigliabile e non eccessivo, basta utilizzare prodotti adeguati e non troppo aggressivi;
- È importante rispettare il PAO (Period After Opening) e le indicazioni per la conservazione del prodotto.



# INTERVISTA 2

L'intervista all'addetta alle vendite di una profumeria commerciale ci ha aiutato a comprendere quali sono le abitudini di acquisto dei consumatori, le fasce d'età che maggiormente frequentano i negozi fisici e quali sono i dubbi e le domande più frequenti.

I concetti che abbiamo appreso sono:

- I clienti sono spesso in dubbio sull'ordine di utilizzo dei prodotti;
- I clienti fanno domande tecniche relative al funzionamento e all'efficacia dei prodotti;
- Le recensioni e le raccomandazioni da parte di altri clienti sono essenziali (le persone vi fanno molto affidamento);



# INTERVISTA 2

- Le informazioni dettagliate di un prodotto (composizione) sono richieste quasi esclusivamente da chi ha allergie;
- I fattori chiave che influenzano la decisione d'acquisto dipendono molto dalla fascia d'età e dalle conoscenze pregresse relativamente ad una determinata tipologia di prodotto;
- A chiedere informazioni e ad acquistare i prodotti di skincare sono principalmente ragazze giovani e donne, appartenenti alla fascia di età 20-60;
- I clienti sono disposti a spendere di più se si tratta di prodotti di skincare, rispetto che prodotti make up;
- Fare skincare è utile, ma solo se vengono utilizzati i prodotti giusti.

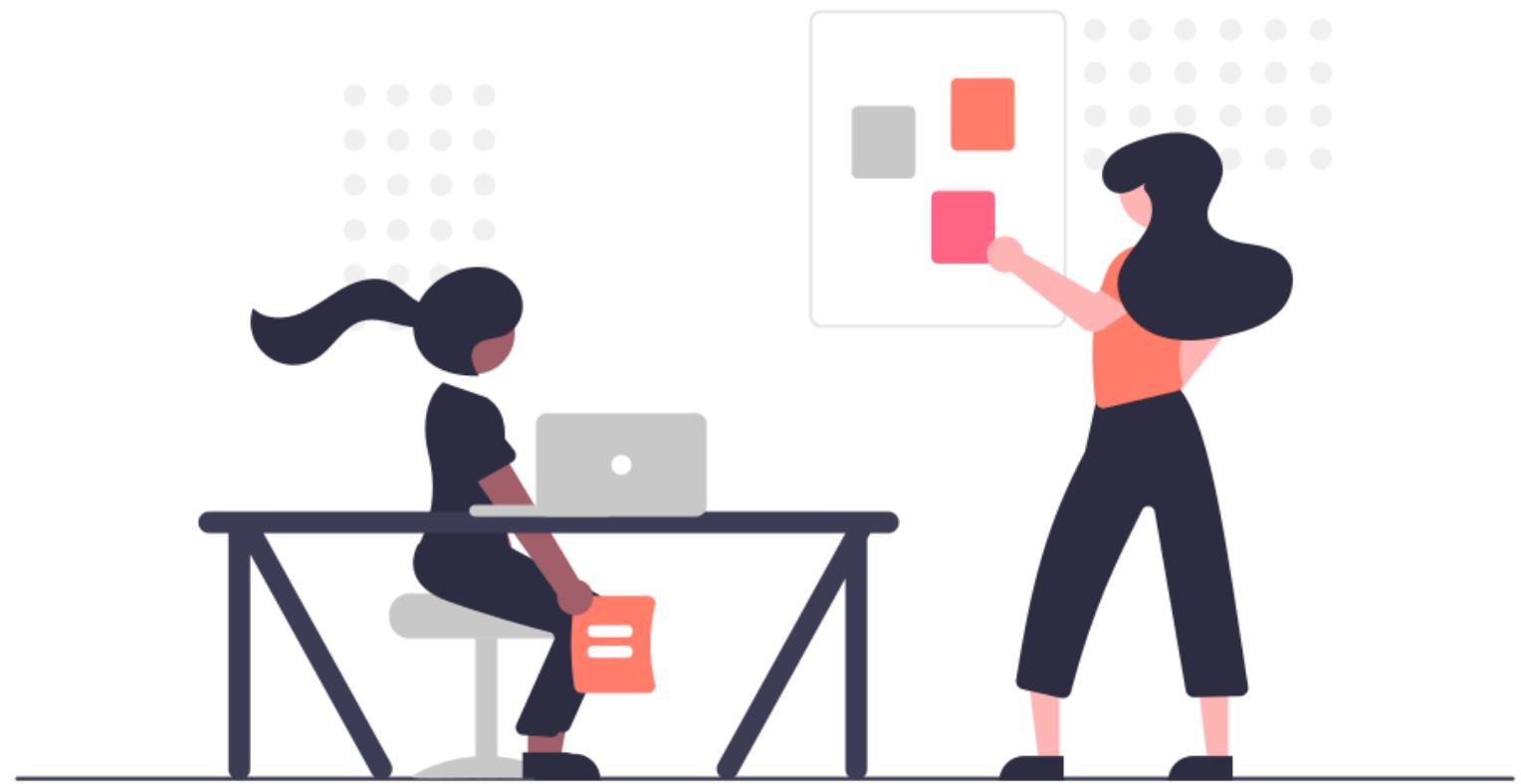


# STRUMENTI UTILIZZATI

Dopo aver compreso più nel dettaglio l'argomento, abbiamo distribuito un questionario composto di quattro principali sezioni:

1. Dati anagrafici;
2. Domande sul tempo giornaliero e settimanale dedicato alla skincare;
3. Domande sulla skincare e sui possibili problemi che una persona potrebbe riscontrare;
4. Domande per valutare l'importanza di prezzo, marca/brand e recensioni;

Abbiamo scelto di distribuire un questionario perché ci ha permesso di ottenere un gran numero di risposte in tempi molto brevi, inoltre ci ha permesso un'interpretazione più rapida.



# QUESTIONARIO

Abbiamo raccolto un totale di 123 risposte.

Le varie domande sono state analizzate verificando:

- Distribuzione delle risposte, con frequenze relative e assolute;
- Moda.

Inoltre sono stati svolti diversi test statistici quali:

- Correlazione tra variabili → Analizza le relazioni tra le variabili;
- Chi-quadro → Per verificare l'associazione tra variabili categoriali;

[\(link analisi\)](#)



# QUESTIONARIO

## Riassunto risultati - DATI ANAGRAFICI

- La fascia che comprende soggetti dai 20 ai 29 anni è quella più numerosa, perciò la costruzione dell'app sarà dedicata maggiormente alle preferenze che abbiamo raccolto e più adatta a questi soggetti;
- Il genere preponderante è quello femminile;
- La maggior parte delle persone che ha compilato il questionario è interessata alla cura della pelle (104/123).



# QUESTIONARIO

## Riassunto risultati - TEMPO

- La maggior parte delle partecipanti dedica 6/7 giorni a settimana alla skincare, riservando dai 5 ai 10 minuti al giorno a questa routine.
- I partecipanti, alla domanda “Ti ritieni costante?”, hanno risposto principalmente “più sì che no”, ma tra questi sono molti quelli che successivamente hanno dichiarato di voler essere più costanti;
- I partecipanti che si ritengono più costanti appartengono alla fascia >40 (sono coloro che hanno risposto maggiormente “sì”).



# QUESTIONARIO

## Riassunto risultati - MOTIVAZIONI e DIFFICOLTÀ

- Per tutte le fasce d'età la motivazione più selezionata è “Prevenire segni del tempo e invecchiamento” e la problematica medica più diffusa è l’acne;
- Gli appartenenti alla fascia di età 13 - 19 anni sono gli unici ad aver risposto in maggioranza di non riuscire a individuare i prodotti adatti alla propria pelle.



# QUESTIONARIO

## Riassunto risultati - MOTIVAZIONI e DIFFICOLTÀ

- Per ogni fascia d'età le difficoltà maggiori sono:
  - 13 - 19 e 20 -29 -> “Non so quali sono i prodotti adatti”, “Non riesco a capire le info più affidabili”, “Mi dimentico di prendermi cura della mia pelle”;
  - 30 - 39 -> “Non ho difficoltà”;
  - > 40 -> “Non ho difficoltà”, “Mi dimentico di prendermi cura della mia pelle”.



# QUESTIONARIO

## Riassunto risultati - FONTI e AUTOVALUTAZIONE

- La fascia 13 - 19 e 20 - 29 predilige i Social come fonte di informazione;
- Le fasce 30 - 39 e > 40 affermano di preferire l'utilizzo di Internet;
- Tutte le fasce, su una scala da 1 (per nulla esperto) a 4 (esperto) si ritengono maggiormente 2 eccetto la fascia 13 - 19 dove si ritengono 1.



# QUESTIONARIO

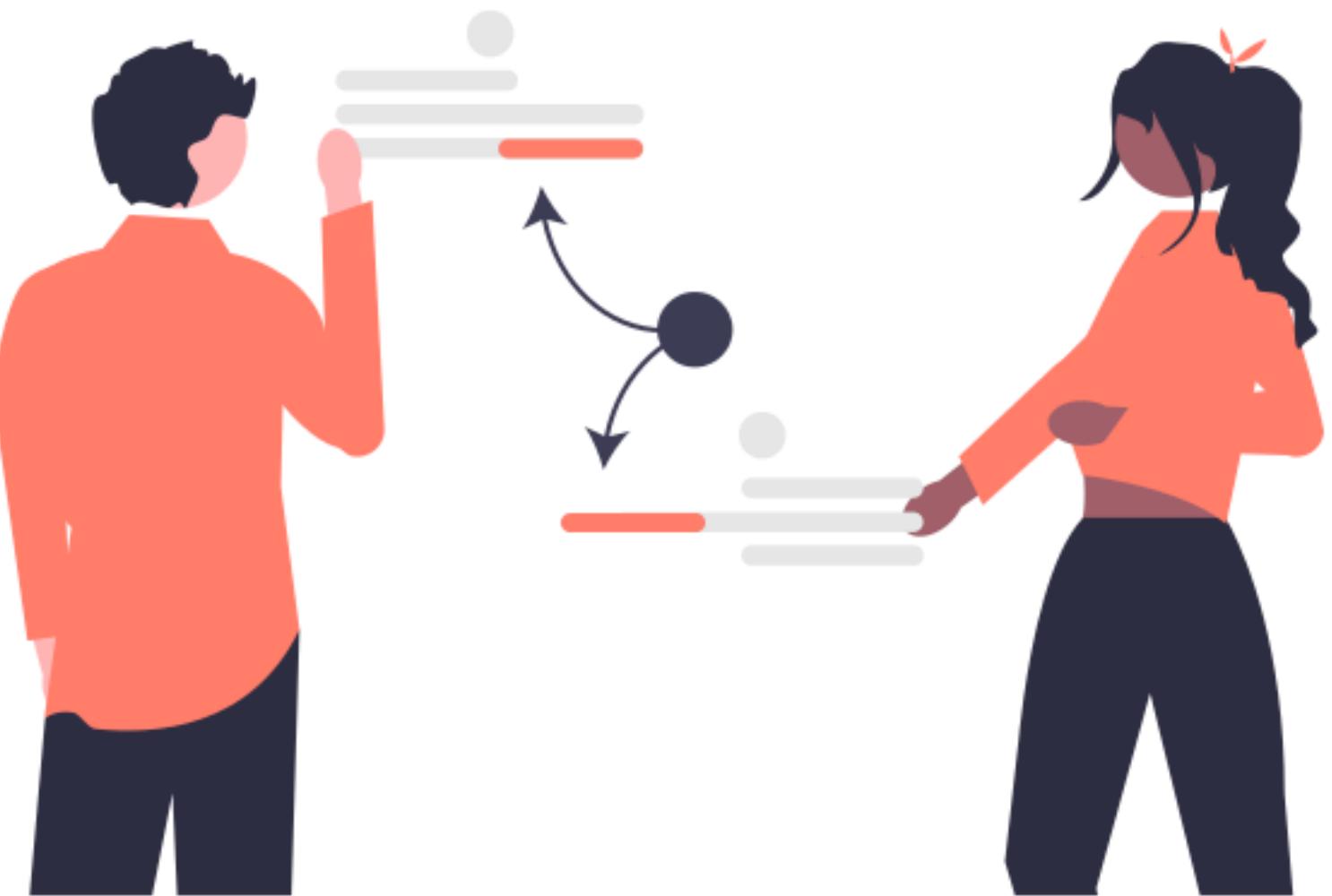
## Riassunto risultati - PREZZO, BRAND e RECENSIONI

- Tutte le fasce, su una scala da 1 (per nulla) a 4 (molto) ritengono maggiormente che il valore di influenza del prezzo sia 3;
- Tutte le fasce prediligono spendere dai 16€ ai 30€ per un prodotto per la cura della pelle;
- Tutte le fasce eccetto 13 - 19, su una scala da 1 (per nulla) a 4 (molto), ritengono che il valore di influenza della marca/brand sia 3;
  - La fascia 13 - 19 presenta una maggioranza di risposte 2;
- Tutte le fasce, su una scala da 1 (per nulla) a 4 (molto) ritengono maggiormente che le recensioni e le raccomandazioni abbiano un valore di influenza pari a 3.



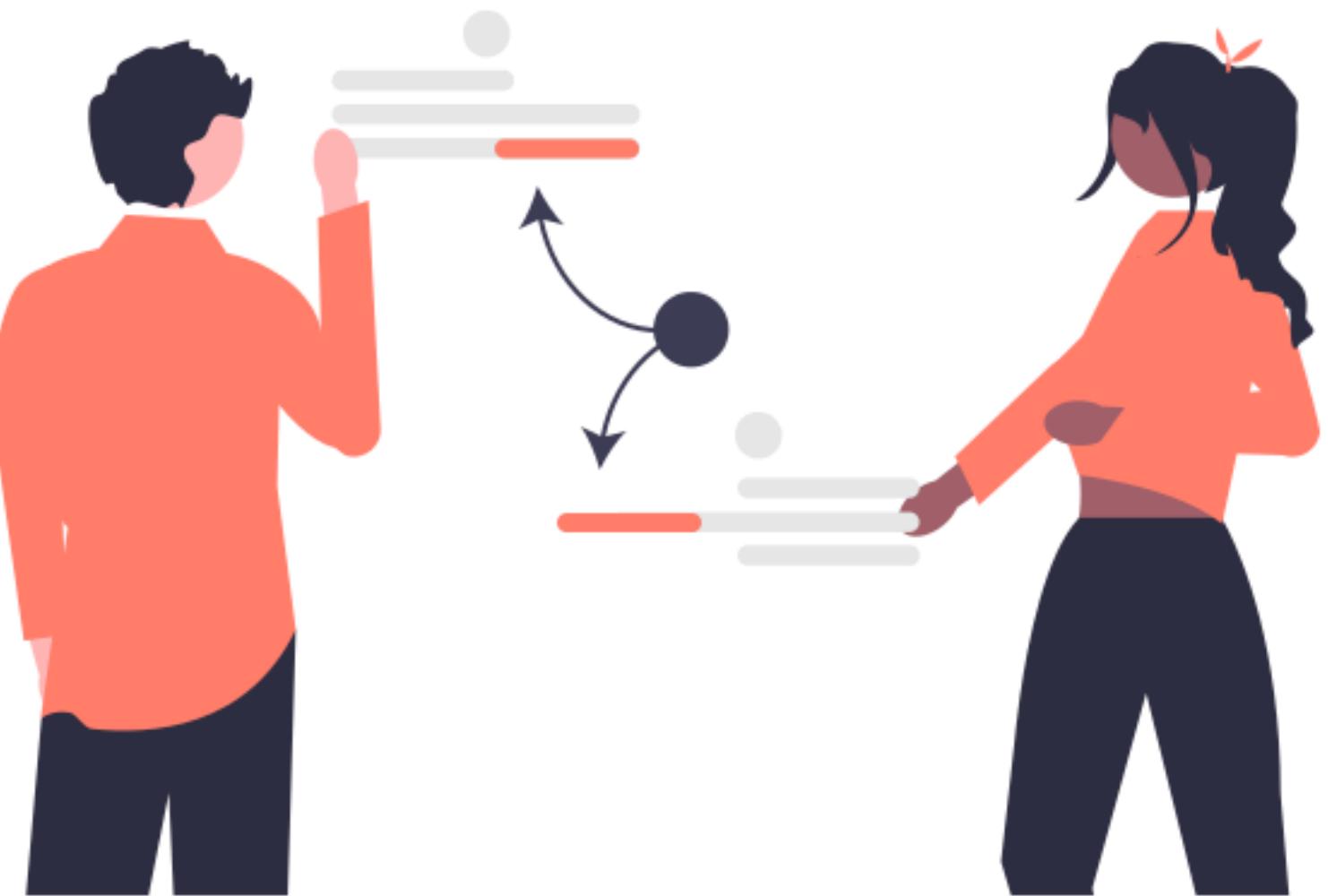
# ACCORGIMENTI VARI

- Per evitare il **confirmation bias**, abbiamo posto agli esperti anche domande di cui pensavamo di conoscere le risposte in modo da poter avere punto di vista differente;
- Per evitare il **social desirability bias** non abbiamo dato la nostra opinione in merito alla skincare, né durante le interviste né all'interno del questionario, inoltre, non abbiamo in alcun modo creato condizioni tali da far sentire gli utenti giudicati. A questo scopo, prima del questionario, abbiamo inserito una premessa utile per rassicurare l'utente sull'anonimità dei dati in modo che potesse rispondere in maniera sincera senza pressioni;



# ACCORGIMENTI VARI

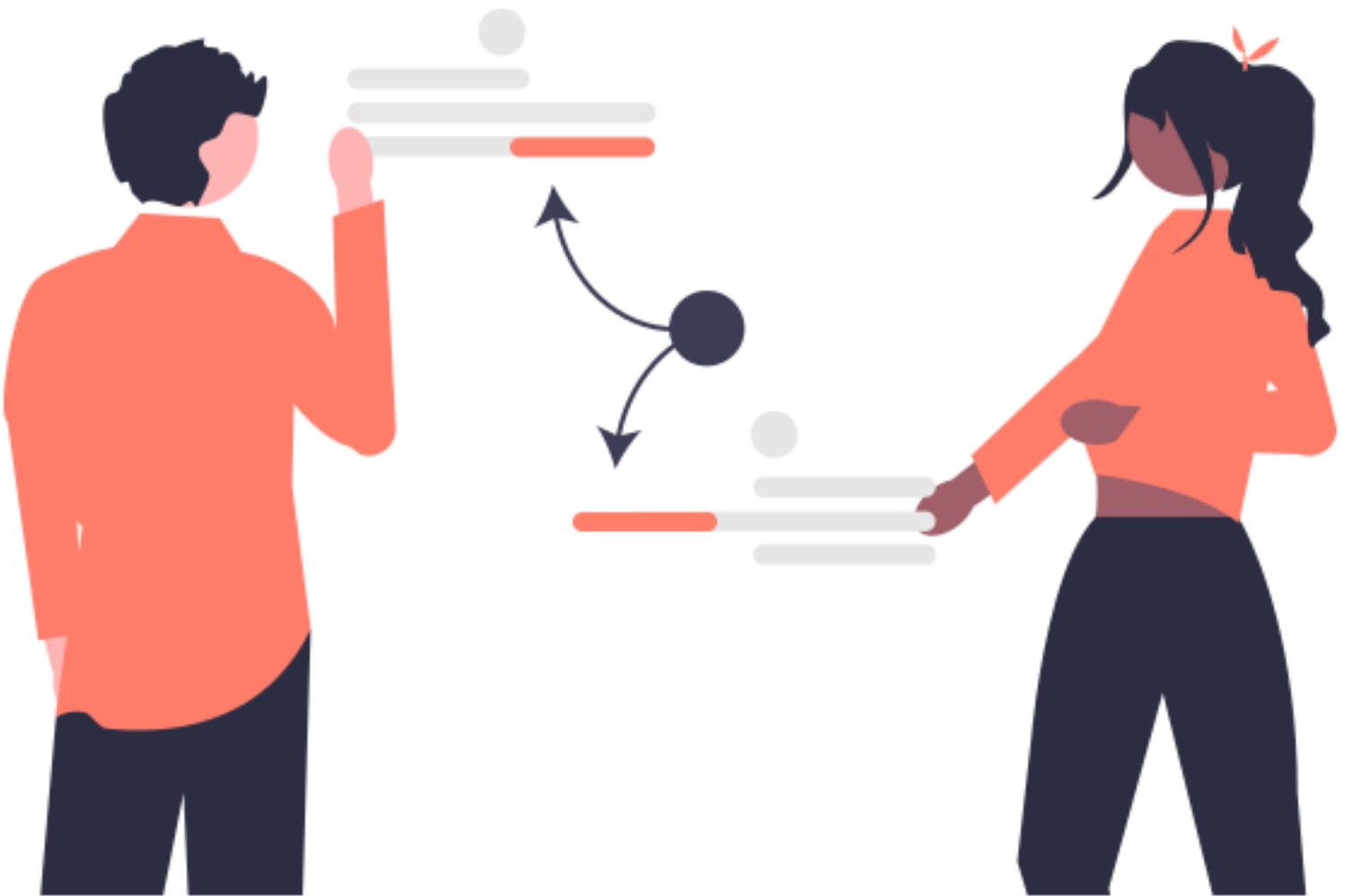
- Il **partecipation bias** non è stato completamente evitato, questo perché non siamo riusciti a raccogliere in modo uniforme dati della popolazione (hanno risposto più donne che uomini e la fascia di età è sbilanciata a favore di 20 - 29);
- Nelle interviste, per evitare il **recall bias**, abbiamo preparato in anticipo le domande da sottoporre agli esperti, così da limitare l'improvvisazione e garantire un maggiore controllo da parte dell'intervistatore.



# ACCORGIMENTI VARI

Per quanto riguarda il questionario abbiamo:

- Creato un numero adeguato di domande, assicurandoci che l'utente non si stancasse di rispondere;
- Reso consapevole l'utente del tempo necessario per la compilazione segnalato all'inizio del questionario(5 minuti).
- Reso la compilazione logica, suddividendo il tutto in quattro categorie;
- Permesso agli utenti, in alcune domande, di aggiungere opzioni grazie alla sezione “altro”;
- Testato il sondaggio con alcuni conoscenti per verificare se ci fossero margini di miglioramento;
- Provato ad essere il più precisi possibile, evitando domande troppo complesse;



# IPOTESI VS RISULTATI

Le nostre ipotesi iniziali sono state in parte confermate dal questionario:

- I problemi da noi identificati si sono effettivamente rivelati essere tra quelli maggiormente segnalati nel questionario (Dimenticarsi di fare skincare, non conoscere i prodotti adeguati alla propria pelle, non sapere come e dove ricercare nuovi prodotti);
- Avevamo ipotizzato un numero maggiore di persone con problemi riguardanti la costanza;
- La difficoltà nel ricordare le scadenze dei prodotti non è risultata essere rilevante per i partecipanti contrariamente a quanto previsto;



# IPOTESI VS RISULTATI

- L'importanza delle recensioni e le raccomandazioni di altri clienti è stata confermata come da ipotesi;
- Ritenevamo che gli utenti tendessero a scegliere prodotti economici per la cura della pelle; tuttavia, abbiamo osservato che sono disposti a investire una somma maggiore rispetto a quanto inizialmente ipotizzato.



# REQUISITI

<ul style="list-style-type: none"><li>• Per tutte le fasce d'età la motivazione più selezionata è “Prevenire segni del tempo e invecchiamento” e la problematica medica più diffusa è l’acne;</li><li>• Gli appartenenti alla fascia di età 13-19 anni sono gli unici ad aver risposto in maggioranza di non riuscire a individuare i prodotti adatti alla propria pelle.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Inserire categoria anti-age all'interno dei filtri per ricercare i prodotti;</li><li>• Inserire categoria pelle acneica all'interno dei filtri per ricercare i prodotti;</li><li>• Test per capire la propria tipologia di pelle;</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• I partecipanti, alla domanda “Ti ritieni costante?”, hanno risposto principalmente “più sì che no”, ma tra questi sono molti quelli che successivamente hanno dichiarato di voler essere più costanti.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Inserire un meccanismo di “Gamification” al fine di motivare l’utente nello svolgere la skincare e quindi migliorare la sua costanza;</li></ul>
<p>Per ogni fascia d'età le difficoltà maggiori sono:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• 13 - 19 e 20 -&gt; “Non so quali sono i prodotti adatti”, “Non riesco a capire le info più affidabili”, “Mi dimentico di prendermi cura della mia pelle”;</li><li>• 30 - 39 -&gt; “Non ho difficoltà”;</li><li>• &gt; 40 -&gt; “Non ho difficoltà”, “Mi dimentico di prendermi cura della mia pelle”.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Possibilità di fare un test per capire lo stato e la tipologia della propria pelle, finalizzato a consentire una ricerca personalizzata grazie alla presenza di filtri appositi;</li><li>• Rendere tutte le informazioni direttamente accessibili sotto ogni prodotto presente, inclusa la possibilità di acquistarlo;</li><li>• Notifiche per ricordare all’utente quando prendersi cura della propria pelle.</li></ul>

# REQUISITI

- |   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Tutte le fasce, su una scala da 1 (per nulla) a 4 (molto) ritengono maggiormente che il valore di influenza del prezzo sia 3;</li><li>• Tutte le fasce eccetto 13 - 19, su una scala da 1 (per nulla) a 4 (molto), ritengono che il valore di influenza della marca/brand sia 3;</li><li>• Tutte le fasce, su una scala da 1 (per nulla) a 4 (molto) ritengono maggiormente che le recensioni e le raccomandazioni abbiano un valore di influenza pari a 3.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Inserire filtro per il prezzo nella ricerca;</li><li>• Inserire filtro per brand/marca nella ricerca;</li><li>• Inserire possibilità di scrivere e leggere recensioni.</li></ul> |
|---|--|

# GENERAZIONE DELLE IDEE

# BRAINSTORMING

Durante la fase di brainstorming abbiamo sviluppato diverse idee basate principalmente sui dati raccolti durante il needfinding. Abbiamo creato un file Figma ([link](#)) dove abbiamo condiviso tutte le idee generate.

Per ispirarci, abbiamo preso spunto da diverse applicazioni, come Duolingo e Vinted, oltre a quelle specifiche per la skincare. Inoltre, abbiamo cercato di applicare le euristiche di Nielsen per migliorare l'efficacia delle nostre proposte.



# EURISTICHE DI NIELSEN E IDEE

- **Visibilità dello stato del sistema**

- Vincoli chiari;
- Icona di caricamento.

- **Corrispondenza tra il sistema e il mondo reale**

- Utilizzare icone chiare per comandi di uso comune (es: ingranaggi per le impostazioni).

- **Dare all'utenza controllo e libertà**

- All'inizio della descrizione di un prodotto, potrebbe essere utile includere un mini indice con le sezioni fondamentali. Cliccando sui vari elementi dell'indice, l'utente può accedere a dettagli specifici delle singole sezioni (accessibili anche per comune “scroll”), permettendo così di saltare direttamente alla parte di interesse se non si desidera esplorare ogni sezione.

- **Consistenza e standard**

- **Prevenzione dell'errore**

- Possibilità di tornare indietro;
- Possibilità di rifare il test della tipologia della pelle in qualsiasi momento.

# EURISTICHE DI NIELSEN E IDEE

- **Riconoscimento piuttosto che ricordo**
  - Icone chiare, con affordance chiare e colori specifici;
  - Elementi principali ancorati allo schermo (come il menù e il cerca);
  - Layout semplici.
- **Flessibilità ed efficienza**
- **Estetica e progettazione minimalista**
- **Aiutare gli utenti a riconoscere, diagnosticare ed uscire dalle situazioni di errore**
  - Chiedere conferma per le cose importanti;
  - Messaggi di errore chiari.
- **Documentazione**
  - Deve essere presente, ma non deve essere troppo visibile;
  - Potrebbe essere utile includere anche una sezione forum, con articoli e risposte alle domande frequenti.

# ALTRÉ IDEE

Inizialmente abbiamo immaginato il prototipo composto da quattro sezioni:

- Home
- Cerca
- Esplora
- Profilo

Queste sezioni sono descritte nel dettagli all'interno del documento Figma ([link](#)).

Altre idee che avevamo pensato di inserire nel prototipo sono:

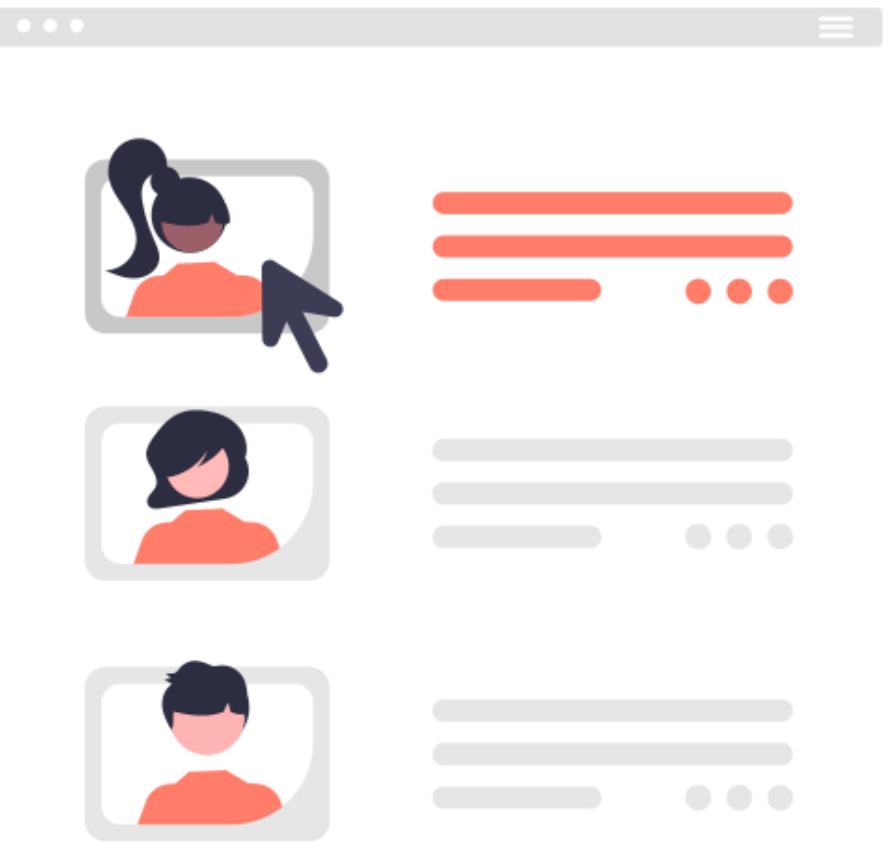
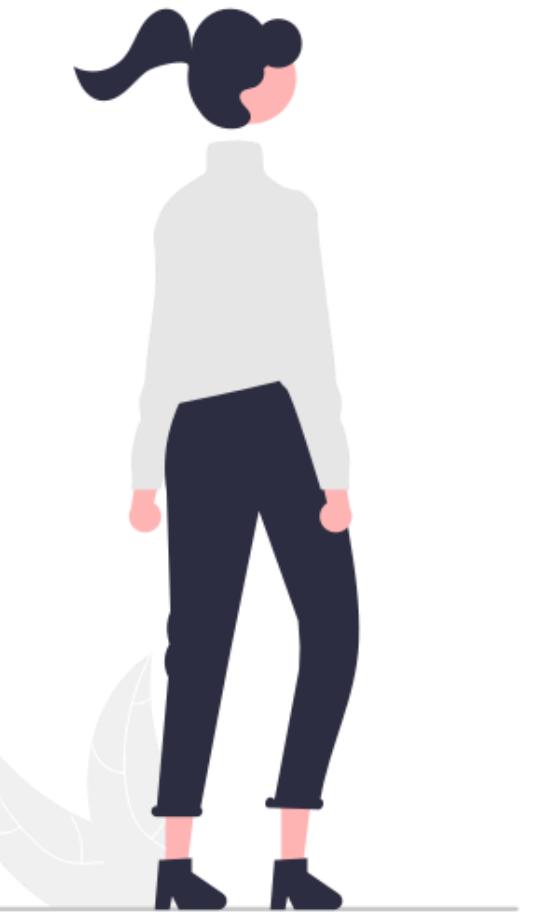
- La presenza di una mascotte -> questo per motivare l'utente e rendere il tutto più leggero e giocoso;
- Fotocamera per scansionare i prodotti -> in modo da vedere proprietà ed ingredienti;
- Possibilità di condividere i propri progressi;
- Diario digitale in cui caricare foto e postare aggiornamenti della propria pelle;
- Notifiche -> per ricordare all'utente quando fare skincare.

# STRATEGIA

Per cercare di comprendere meglio gli utenti e le loro necessità, abbiamo deciso, dopo aver raccolto delle idee, di realizzare:

- User Profiles
- User Personas
- Timeline
- Scenari

Questo ci ha permesso di decidere in maniera definitiva quali idee sviluppare.

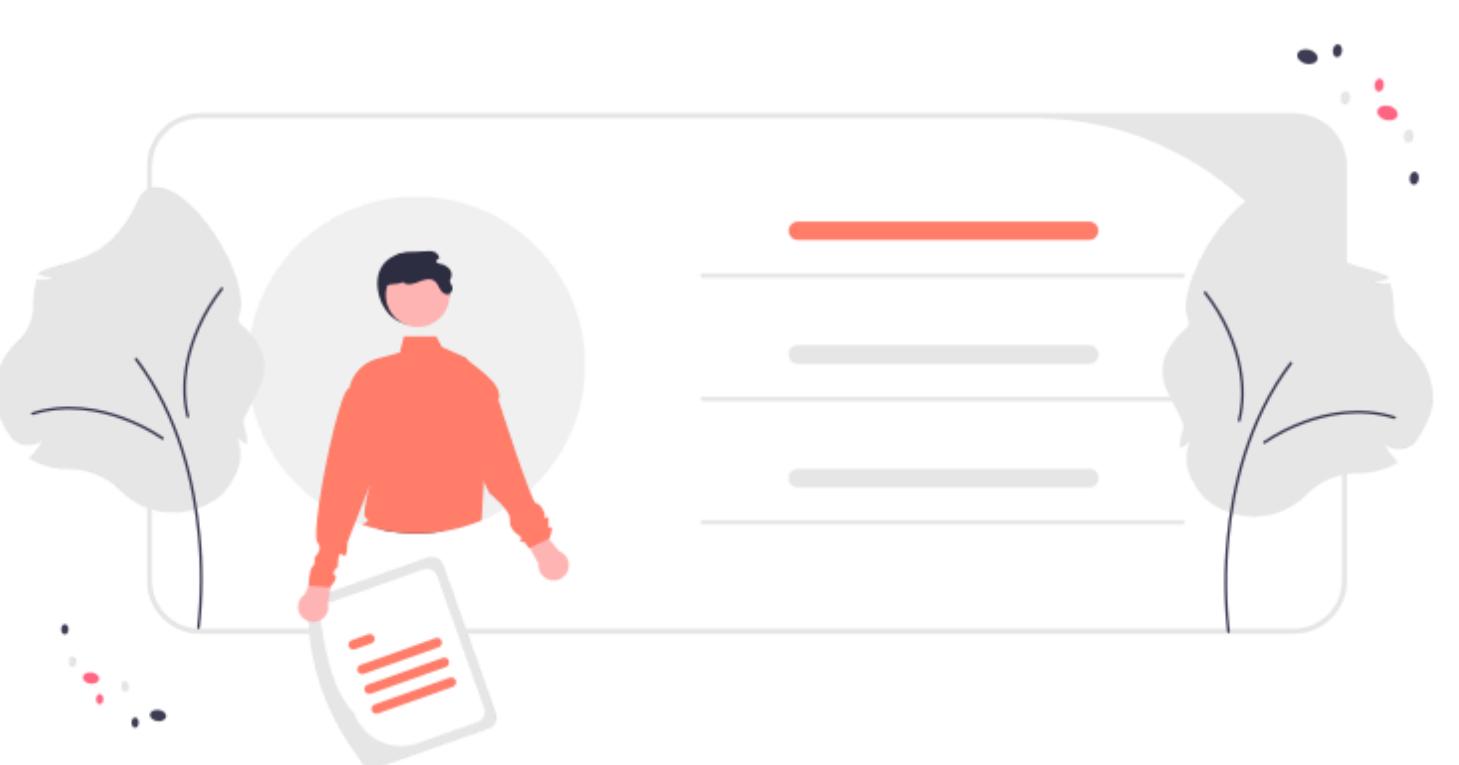


# USER PROFILES

Gli User Profiles sono una rappresentazione estesa degli utenti che si basa su una serie di caratteristiche. Abbiamo deciso di realizzare gli User Profiles, prima di creare le User Personas, principalmente per avere un'idea del tipo di utenti a cui dobbiamo rivolgerci con la nostra applicazione in base alle risposte ottenute nel questionario.

I profili individuati sono 4:

- Profilo esperto senza problematiche;
- Profilo non esperto senza problematiche (20-29 anni);
- Profilo esperto con problematiche (acne);
- Profilo non esperto senza problematiche (over 40).



<b>Profilo 1 - Utente esperto senza problematiche</b>	<b>Profilo 2 - Utente non esperto senza problematiche</b>
20 -29 anni, donna, interessata alla cura della pelle.	20-29 anni, donna, interessata alla cura della pelle.
Molto costante (6-7/7 giorni), dedica dai 5 ai 10 minuti alla cura della pelle e si ritiene costante. Non le interessa essere più costante.	Non costante (1-3 giorni), dedica dai 5 ai 10 minuti al giorno alla cura della pelle, non si ritiene costante (no/più no che sì) e le piacerebbe essere più costante.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Principalmente fa skincare per prevenire i segni del tempo e perché la fa sentire bene;</li> <li>• Non deve risolvere problematiche mediche</li> <li>• È in grado di individuare i prodotti più adeguati per la cura della pelle;</li> <li>• Non riscontra difficoltà particolari;</li> <li>• Trova le informazioni principalmente su Internet e sui social media;</li> <li>• Da 1 a 4, si classifica come 3 in expertise.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Principalmente fa skincare per prevenire i segni del tempo e perché la fa sentire bene;</li> <li>• Non deve risolvere problematiche mediche;</li> <li>• Non si ritiene in grado di individuare i prodotti più adeguati per la cura della pelle;</li> <li>• Le sue difficoltà sono: non sapere quali sono i prodotti adatti, dimenticare di prendersi cura della propria pelle;</li> <li>• Trova le informazioni principalmente su Internet e sui social media;</li> <li>• Da 1 a 4, si classifica come 1 in expertise.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Da 1 a 4, il prezzo influisce 3;</li> <li>• È disposta a spendere dai 16€ a 30€ per un prodotto per la cura della pelle;</li> <li>• Da 1 a 4, la marca influisce 2;</li> <li>• Da 1 a 4, le recensioni influiscono 3.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Da 1 a 4, il prezzo influisce 3;</li> <li>• È disposta a spendere dai 16€ a 30€ per un prodotto per la cura della pelle;</li> <li>• Da 1 a 4, la marca influisce 3;</li> <li>• Da 1 a 4, le recensioni influiscono 4.</li> </ul>

<b>Profilo 3 - Utente esperto con problematiche (acne)</b>	<b>Profilo 4 - Utente non esperto 2 senza problematiche</b>
20-29 anni, donna, interessata alla cura della pelle.	Over 40, donna. interessata alla cura della pelle.
Molto costante (6-7/7giorni), dedica dagli 11 ai 20 minuti al giorno alla cura della pelle. Si ritiene abbastanza costante (più sì che no). Le piacerebbe essere più costante.	Non costante (1-3 giorni), dedica dai 5 ai 10 minuti al giorno alla cura della pelle, non si ritiene costante le piacerebbe esserlo di più.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Principalmente fa skincare per risolvere problematiche mediche;</li> <li>• Soffre di acne;</li> <li>• È in grado di individuare i prodotti più adeguati per la cura della pelle;</li> <li>• Non presenta grandi difficoltà;</li> <li>• Trova le informazioni principalmente tramite specialisti e social media;</li> <li>• Da 1 a 4, si classifica come 3 in expertise.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Principalmente fa skincare per prevenire i segni del tempo;</li> <li>• Non deve risolvere problematiche mediche;</li> <li>• Non si ritiene in grado di individuare i prodotti più adeguati per la cura della pelle;</li> <li>• Le sue difficoltà sono: non sapere quali sono i prodotti adatti, dimenticare di prendersi cura della propria pelle;</li> <li>• Trova le informazioni principalmente da conoscenti e amici e su internet;</li> <li>• Da 1 a 4, si classifica come 1 in expertise.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Da 1 a 4, il prezzo influisce 2;</li> <li>• È disposta a spendere dai 31€ ai 50€ per un prodotto per la cura della pelle;</li> <li>• Da 1 a 4, la marca influisce 2;</li> <li>• Da 1 a 4, le recensioni influiscono 3.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Da 1 a 4, il prezzo influisce 2;</li> <li>• È disposta a spendere dai 16€ a 30€ per un prodotto per la cura della pelle;</li> <li>• Da 1 a 4, la marca influisce 3;</li> <li>• Da 1 a 4, le recensioni influiscono 3.</li> </ul>

# USER PROFILES - CONSEGUENZE

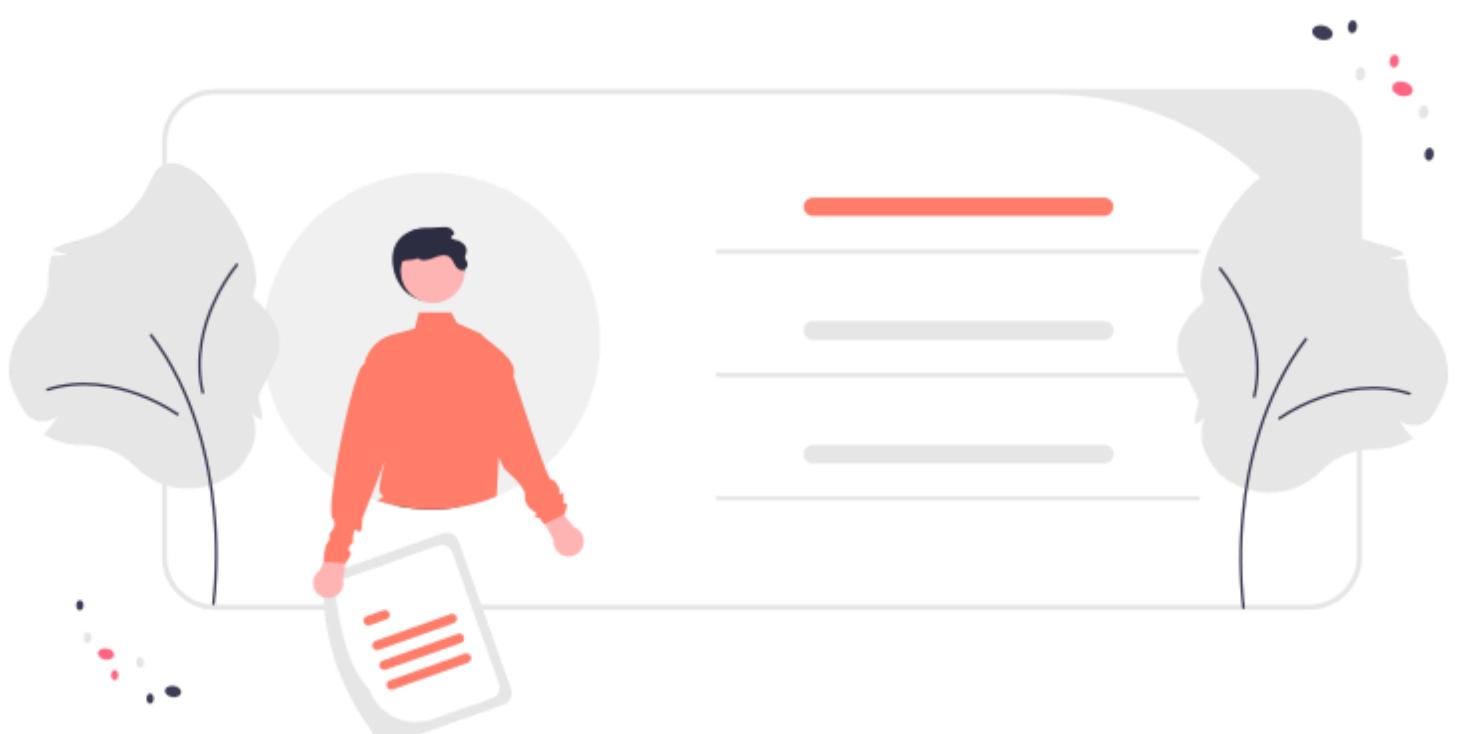
<b>Profilo 1 - utente esperto senza problematiche</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Diario per tenere traccia delle varie routine;</li><li>• Possibilità di cercare prodotti con filtri.</li></ul>
<b>Profilo 2 - utente non esperto senza problematiche (20 - 29 anni)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Gamification: essenziale per tenere vivo l'interesse e l'attenzione sull'argomento;</li><li>• Notifiche;</li><li>• Diario per tenere traccia delle varie routine, recensioni, sezione cerca.</li></ul>
<b>Profilo 3 - utente esperto con problematiche (acne)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Diario della pelle per seguire i progressi;</li><li>• Recensioni;</li><li>• Sezione cerca;</li><li>• Possibilità di condividere o progressi.</li></ul>
<b>Profilo 4 - utente non esperto senza problematiche (over 40)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Gamification: essenziale per tenere vivo l'interesse e l'attenzione sull'argomento;</li><li>• Notifiche;</li><li>• Diario della pelle per seguire i progressi;</li><li>• Recensioni;</li><li>• Sezione cerca.</li></ul>

# USER PERSONAS, TIMELINE, SCENARI

Le User Personas sono dei soggetti immaginari creati per rappresentare delle tipologie di utenti che potrebbero utilizzare un determinato prodotto, nel nostro caso il prototipo a cui abbiamo lavorato. Abbiamo realizzato 4 personas, basate in parte sugli User Profiles precedentemente sviluppati:

1. Ambra, 45 anni, impiegata;
2. Carlotta, 22 anni, studentessa;
3. Riccardo, 20 anni, studente;
4. Francesca, 28 anni, informatica.

Per ogni soggetto abbiamo sviluppato delle timeline e degli scenari per capire come potrebbero interagire con l'interfaccia del nostro prototipo.



# USER PERSONAS - AMBRA

## Breve Bio

Ambra, 45 anni, è una impiegata. È sposata e ha 2 figli, il più grande ha 13 anni e la più piccola 8. Suo marito lavora a tempo pieno e viaggia spesso per lavoro.

## Professione

È un'impiegata, lavora tempo pieno in ufficio di contabilità.

## Personalità

Ambra è una persona attiva, ma non molto costante, questo per via dei suoi numerosi impegni. Ha a cuore la sua famiglia e il suo lavoro, si impegna al massimo per essere una brava mamma e per calibrare la sua vita privata con quella lavorativa. Suo marito la aiuta in casa, si dividono i compiti equamente, spesso però è fuori per lavoro quindi tocca a lei occuparsi di tutto. Non ha molto tempo da dedicare a sé e fa fatica a coltivare i suoi hobby, dando sempre la precedenza ai suoi figli.



# USER PERSONAS - AMBRA

## Bisogni e obiettivi

Ambra vorrebbe riuscire ad avere più tempo da dedicare a sé stessa, essere più costante per quanto riguarda i suoi hobby e riuscire a conciliare meglio vita privata e benessere personale. Da tempo vorrebbe essere più costante nella cura della pelle, questo per attenuare i segni del tempo (e rendere meno visibili possibili quelli legati alla stanchezza).

Come obiettivo si pone quello di continuare a vivere la sua vita come ha sempre fatto, ma con qualche accortezza in più verso sé stessa a partire dalla routine di skincare quotidiana.

## Dispositivi che utilizza maggiormente

- Telefono
- Computer aziendale



# TIMELINE - AMBRA



In condizioni di alta motivazione Ambra svolge la skincare correttamente prima di andare a dormire. In condizioni di bassa motivazione e stanchezza Ambra potrebbe dimenticarsi di fare skincare o scegliere deliberatamente di saltarla. Anche facendo skincare, potrebbe dimenticarsi per la stanchezza di avviare l'applicazione.

Inoltre potrebbe anche succedere, durante la skincare, che venga interrotta per qualche bisogno dei figli.

# SCENARIO - AMBRA

<b>Una Serata tra Famiglia e Cura di Sé</b>	<b>Requisiti applicazione</b>
<p>Ambra rientra dal lavoro, va a prendere i figli al dopo scuola e torna a casa. Come ogni tanto accade è sola, per cui si ritrova a dover badare ai figli e al contempo riordinare la casa e cucinare.</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Personalizzazione dell'orario delle notifiche all'interno della sezione delle impostazioni (tasto silenzia, tasto personalizza l'orario).</li></ul>
<p>Dopo aver finito di riordinare tutto, passa la serata con i figli, spesso guardano un film insieme prima di andare a dormire. Una volta che i figli sono andati a dormire si dedica a sé stessa andando in bagno per cambiarsi e sistemarsi. Dopo aver fatto la doccia, fa partire l'app e inizia la skincare, applicando giusto un paio di prodotti in modo da attenuare i segni del tempo e avere la pelle più morbida la mattina seguente.</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Notifica sulla schermo del suo telefono per ricordarle di fare skincare (presenza di una mascotte per motivare ancora di più).</li></ul>
<p>Se non è troppo tardi legge un libro o guarda un film, questo però subito dopo aver aggiornato l'app (nel caso in cui si fosse dimenticata durante la giornata di farlo). Ci tiene molto ad essere costante, in particolare trova utile avere un feedback per capire lo stato della sua pelle.</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Possibilità di aggiornare l'app in un secondo momento, tasto "Aggiorna dopo";</li><li>• Interfaccia semplice, permettendo così una breve interazione.</li><li>• Diario della pelle nella sezione in cui sono presenti anche le routine, caratterizzato da un test di autoanalisi.</li></ul>

# USER PERSONAS - CARLOTTA

## Breve Bio

Carlotta è una ragazza di 22 anni, timida e con qualche problema di autostima.

## Professione

È una studentessa universitaria dell'accademia delle belle arti di Brera.

## Personalità

Fin dall'adolescenza, ha avuto poche amicizie a causa della sua timidezza. Tuttavia, non le è mai importato di avere tanti amici; ciò che desidera davvero è essere accettata per ciò che è. Negli ultimi anni, ha iniziato a soffrire di acne, che ha aumentato la sua insicurezza. Ci sono periodi migliori in cui, seguendo cure specifiche, riesce a tenere la situazione sotto controllo, e periodi peggiori in cui, a causa dello stress dell'università, fatica a mantenersi costante nelle cure, portando a un peggioramento delle condizioni della pelle. Ora, grazie a un percorso psicologico, sta imparando ad accettare sé stessa.



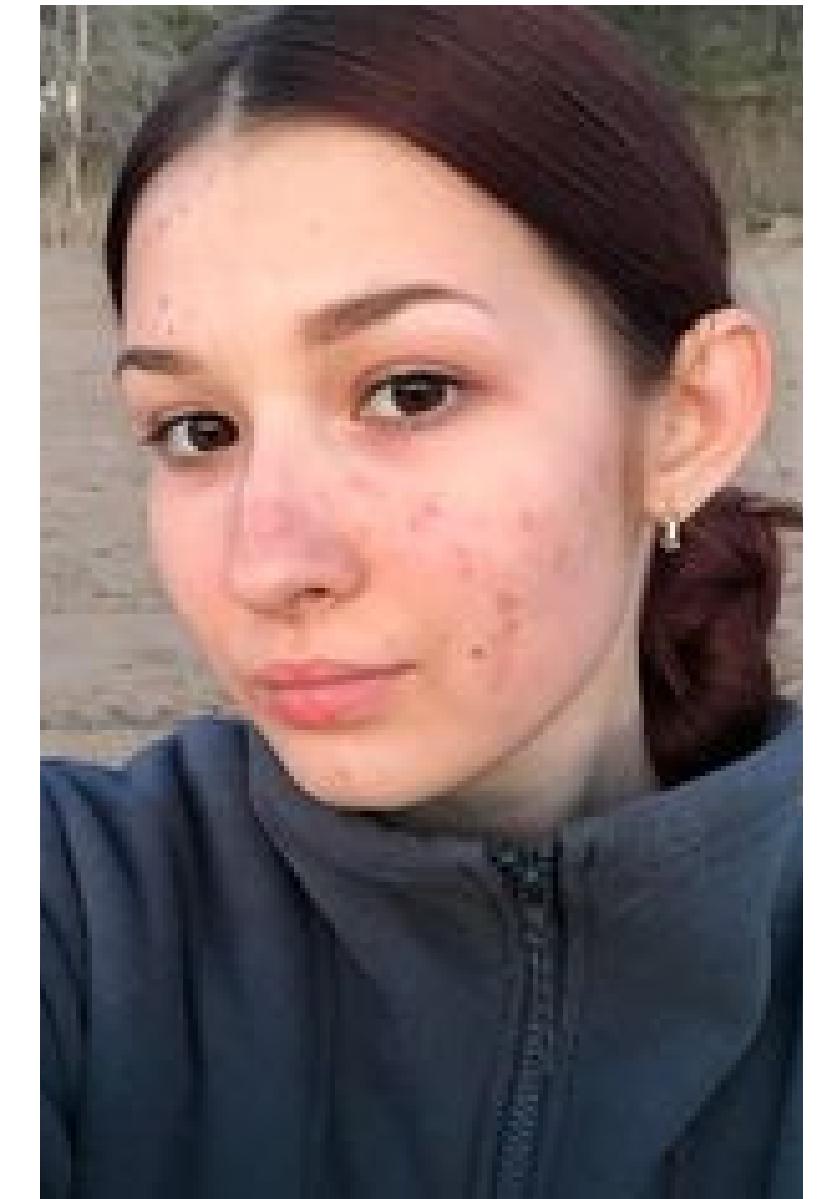
# USER PERSONAS - CARLOTTA

## Bisogni e obiettivi

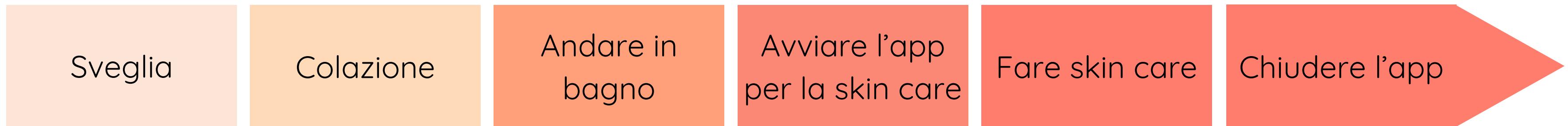
Innanzitutto, desidera smettere di rincorrere impossibili ideali di bellezza, ricordando a sé stessa che avere l'acne non definisce chi è come persona. In secondo luogo, vorrebbe considerare la skincare non come un obbligo, ma come un gesto di cura verso sé stessa, qualcosa che fa per il proprio benessere e per sentirsi meglio.

## Dispositivi che utilizza maggiormente

- Computer portatile
- Computer fisso
- Telefono



# TIMELINE - CARLOTTA



In condizioni di alta motivazione e self confidence, Carlotta svolge correttamente la cura per la sua pelle.  
In condizioni di bassa motivazione e stress, Carlotta fa il minimo indispensabile per rendersi presentabile e esce di casa senza avviare l'app.

Se Carlotta deve andare in università ed è in ritardo salta la skincare.

# SCENARIO - CARLOTTA

La Routine Mattutina di una Studentessa	Requisiti applicazione
<p>Carlotta si sveglia la mattina e dopo aver guardato instagram per qualche minuto, va a fare colazione.</p> <p>Dopo colazione si prepara per andare all'università, va in bagno, si sciacqua la faccia, avvia l'app e inizia a fare skincare. Ci mette almeno 10 minuti, questo perché oltre ad applicare vari prodotti effettua anche massaggi con il guasha.</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Possibilità di personalizzare il numero dei prodotti utilizzati tramite il tasto “modifica routine”.</li></ul>
<p>La routine di Carlotta non è sempre la stessa. Su consiglio del suo dermatologo, cambia regolarmente i prodotti che usa per trattare al meglio la sua pelle, che tende a soffrire di acne, specialmente nei periodi di stress e durante l'estate. In quei momenti, è costretta ad adattare la sua routine, usando prodotti specifici per tenere sotto controllo le imperfezioni.</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Recensioni per vedere quanto efficace è effettivamente un prodotto;</li><li>• Indicatore per la tipologia di pelle (pelle acneica) all'interno della sezione “Cerca”;</li><li>• Possibilità di scansionare un prodotto direttamente dall'app per vedere se è adatto alla sua pelle.</li></ul>
<p>Per rimanere motivata ha convito la sua migliore amica ad installare la stessa app e, alla fine della sua routine, controlla se anche lei ha svolto la sua.</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Possibilità di “stringere amicizie”.</li></ul>

# USER PERSONAS - RICCARDO

## Breve Bio

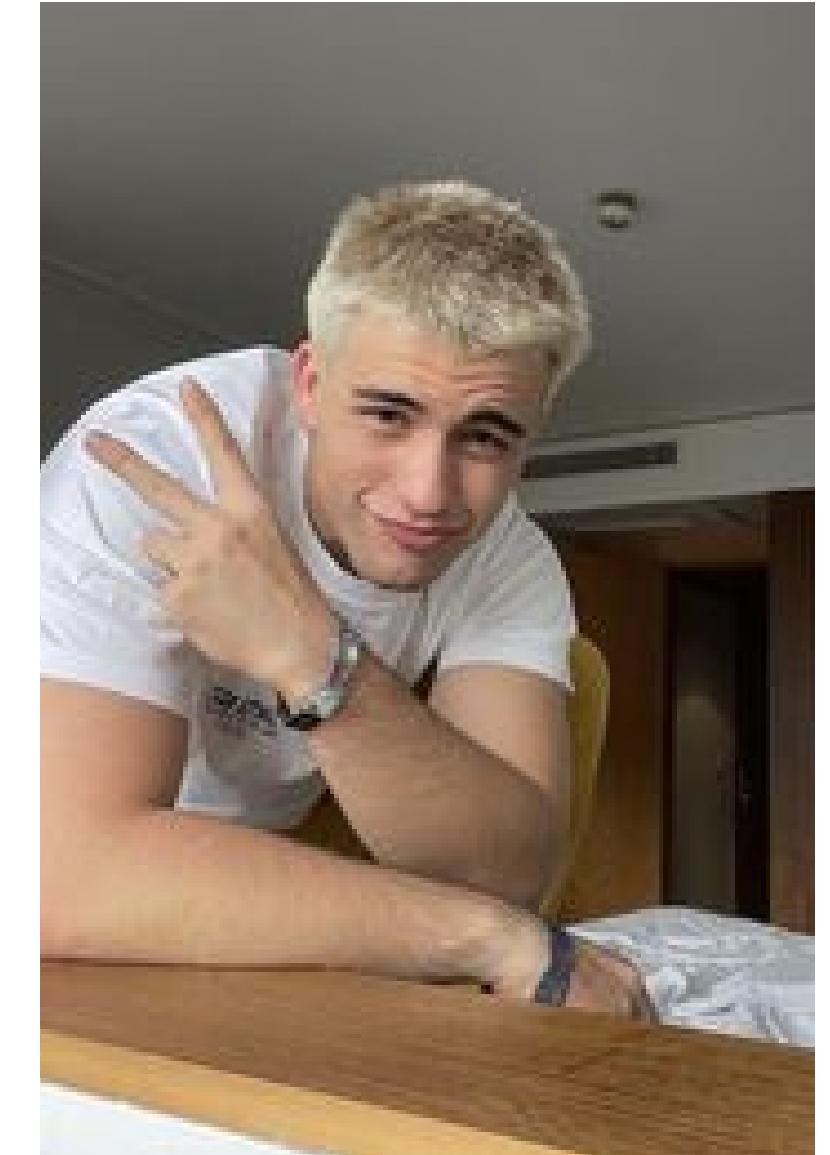
Riccardo è un ragazzo di 20 anni, ha appena iniziato l'università dopo un anno passato a lavorare come barista.

## Professione

Neo studente universitario di Psicologia ed ex-barista.

## Personalità

Riccardo è un ragazzo amichevole e chiacchierone. Dopo le superiori, ha deciso di prendersi un anno di pausa per riflettere sul futuro, lavorando nel bar di sua madre. Grazie a questa esperienza e alle conversazioni con i clienti, Riccardo ha scoperto una naturale inclinazione all'ascolto e ha sviluppato un forte interesse per la psicologia. Recentemente, influenzato dai social, si è avvicinato alla skincare, diventando consapevole dell'importanza di curare la pelle per prevenire imperfezioni e segni del tempo sin dalla giovane età.



# USER PERSONAS - RICCARDO

## Bisogni e obiettivi

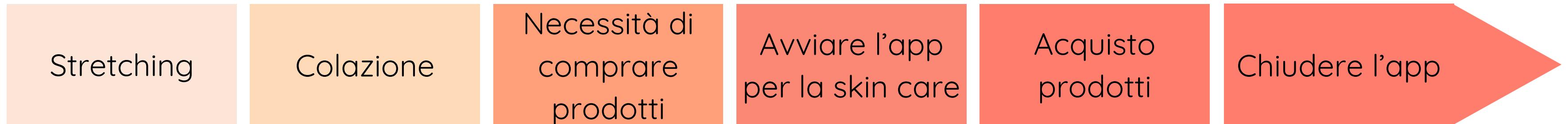
Mettendo sé stesso al primo posto, Riccardo ha bisogno di capire quali sono i prodotti più adatti al suo tipo di pelle e soprattutto qual è l'ordine giusto e come fare correttamente skincare.

## Dispositivi che utilizza maggiormente

- Telefono
- Smart watch



# TIMELINE - RICCARDO



Riccardo utilizza l'app per la skincare non solo per prendersi cura della sua pelle, ma anche per esplorare e ricercare nuovi prodotti da acquistare, essendo ancora relativamente inesperto in questo ambito.

Ogni mattina, dopo colazione, dedica del tempo a scoprire nuove opzioni per migliorare la sua routine di cura della pelle. Pur desiderando aggiungere nuovi step e prodotti, la sua scarsa conoscenza del settore potrebbe rappresentare un ostacolo nel trovare soluzioni adatte alle sue esigenze specifiche.

# SCENARIO - RICCARDO

Un Percorso di Glow Up e Consapevolezza	Requisiti applicazione
<p>Ultimamente, Riccardo si sta concentrando molto su sé stesso e sul migliorare il proprio aspetto, dedicandosi a un vero e proprio "glow up". La sua routine mattutina inizia con la lettura di un libro, seguita da alcuni minuti di stretching e poi dalla colazione. Non sopporta le notifiche sul telefono al mattino, poiché lo distraggono e lo rendono ansioso, quindi cerca di disattivarle quando possibile.</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Possibilità di silenziare le notifiche nella sezione delle impostazioni;</li></ul>
<p>Il suo obiettivo è evitare di usare il telefono almeno per la prima mezz'ora dopo essersi svegliato. Tuttavia, a colazione, si ritrova talvolta a consultare il suo smartphone per leggere informazioni sugli argomenti di suo interesse. Occasionalmente approfitta di quel momento anche per trovare nuovi prodotti da acquistare per la sua skincare.</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Possibilità di comprare i prodotti direttamente dall'app, all'interno della sezione "Cerca";</li><li>• Possibilità di salvare velocemente e facilmente i prodotti tra i preferiti tramite un tasto a forma di cuore, situato direttamente sopra il prodotto;</li><li>• Possibilità di ricercare i prodotti con filtri e suddivisioni per categoria, all'interno della sezione "Cerca";</li><li>• Prodotti consigliati da parte dell'applicazione sulla base del tipo di pelle e dei prodotti salvati.</li></ul>

# SCENARIO - RICCARDO

<b>Un Percorso di Glow Up e Consapevolezza</b>	<b>Requisiti applicazione</b>
<p>Dopo colazione, Riccardo fa una doccia veloce e poi inizia la sua routine di skincare. Essendo nuovo nel settore apprezza molto la presenza di una descrizione dettagliata del prodotto che dovrà utilizzare.</p> <p>Finita la routine chiude l'applicazione.</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Descrizione di ogni prodotto visualizzabile nella sezione “Cerca” e nella pagina principale.</li><li>• Descrizione delle modalità di utilizzo di un prodotto all'interno della descrizione nella sezione “Cerca” e nella pagina principale.</li></ul>

# USER PERSONAS - FRANCESCA

## Breve Bio

Francesca è una ragazza di 28 anni, lavora da qualche anno nel settore della sicurezza informatica ed è una persona molto ambiziosa.

## Professione

Tecnica della sicurezza informatica.

## Personalità

Francesca è sempre stata una persona puntuale e precisa, e quando si mette in testa di fare qualcosa, fa di tutto per ottenerla. Uno dei suoi difetti è la testardaggine ma con il tempo sta imparando a gestirla meglio. Va a correre tre volte a settimana e nel tempo libero cerca di dedicarsi al massimo a sé stessa, alla sua famiglia e agli amici. È fidanzata da qualche anno con un suo ex compagno di corso e, di recente, stanno progettando di andare a convivere.



# USER PERSONAS - FRANCESCA

## Bisogni e obiettivi

Francesca si prende già cura della sua pelle con grande costanza, ma, data la sua estrema precisione, desidera tenere traccia di tutti i prodotti che utilizza e, al contempo, scoprire nuove soluzioni per continuare migliorare sempre di più le sue skincare routine.

## Dispositivi che utilizza maggiormente

- Computer fisso
- Computer portatile
- Smart Watch
- Telefono



# TIMELINE - FRANCESCA



Francesca durante le sue sessioni di skincare tiene molto sia alla cura di sé sia al lato social, di conseguenza dopo che ha terminato le sue routine dedica del tempo ad accettare le richieste di amicizia e vedere le ultime novità prima di chiudere l'app.

Solitamente non riscontra grandi difficoltà, tutt'alpiù potrebbe, per la fretta, perdersi qualche passaggio ed applicare male qualche prodotto.

# SCENARIO - FRANCESCA

Il Rituale Serale tra Relax e Cura di Sé	Requisiti applicazione
<p>Dopo aver visto un episodio della sua serie TV preferita, Francesca è pronta per andare a dormire ed inizia così quello che lei chiama “Il suo rituale”. Questo suo rituale, da svolgere almeno due volte a settimana, prevede un bel bagno caldo, accompagnato da tanta schiuma ed occasionalmente una maschera viso. Prima di entrare in vasca, avvia l'app di skincare direttamente dal suo smartwatch ed inizia quindi la sua routine.</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Possibilità di personalizzare le routine durante la settimana. Sezione calendario che permette di visualizzare tutte le routine impostate per la settimana;</li><li>• Possibilità di scegliere quale routine svolgere una volta che si preme il tasto inizia.</li></ul>
<p>Mentre è in vasca a rilassarsi controlla le ultime notifiche social prima di prepararsi ufficialmente per andare a dormire. Questo prevede anche aggiornare il suo profilo dell'app di skin care e visionare le ultime notizie dei suoi amici. Una volta fatto ciò chiude l'applicazione.</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Possibilità di “stringere amicizie” e di vedere gli aggiornamenti dei propri amici;</li><li>• Profilo personale da aggiornare.</li></ul>

# RISULTATI

Lo sviluppo di User Profiles, User Personas, timeline e scenari, insieme ai dati del needfinding, ci ha aiutato a identificare le priorità degli utenti:

- Essere motivati a fare skincare;
- Avere un aiuto per capire il proprio stato della pelle;
- Possibilità di leggere recensioni;
- Descrizione dei prodotti con indicazioni: per chi è adeguato e modalità di utilizzo;
- Possibilità di comprare i prodotti;
- Possibilità di leggere e scrivere recensioni;
- Possibilità di creare più routine;
- Possibilità di filtrare i prodotti per una ricerca più mirata;
- “Stringere amicizie”;
- Personalizzare le notifiche.



# RISULTATI

Abbiamo infine deciso, in base ai dati raccolti, di strutturare l'applicazione di quattro principali sezioni:

- **Profilo** -> pubblico o privato, sarà possibile vedere un resoconto dei propri progressi, i prodotti preferiti e i propri "trofei" conquistati grazie agli obiettivi raggiunti;
- **Cerca** -> per cercare i prodotti da una barra di ricerca con la possibilità di applicare filtri per una ricerca mirata;
- **Diario** -> fulcro dell'applicazione, aiuta le persone ad effettuare la skincare e permette di creare e modificare le routine;
- **Impostazioni** -> classiche impostazioni per regolare notifiche, lingua, account.



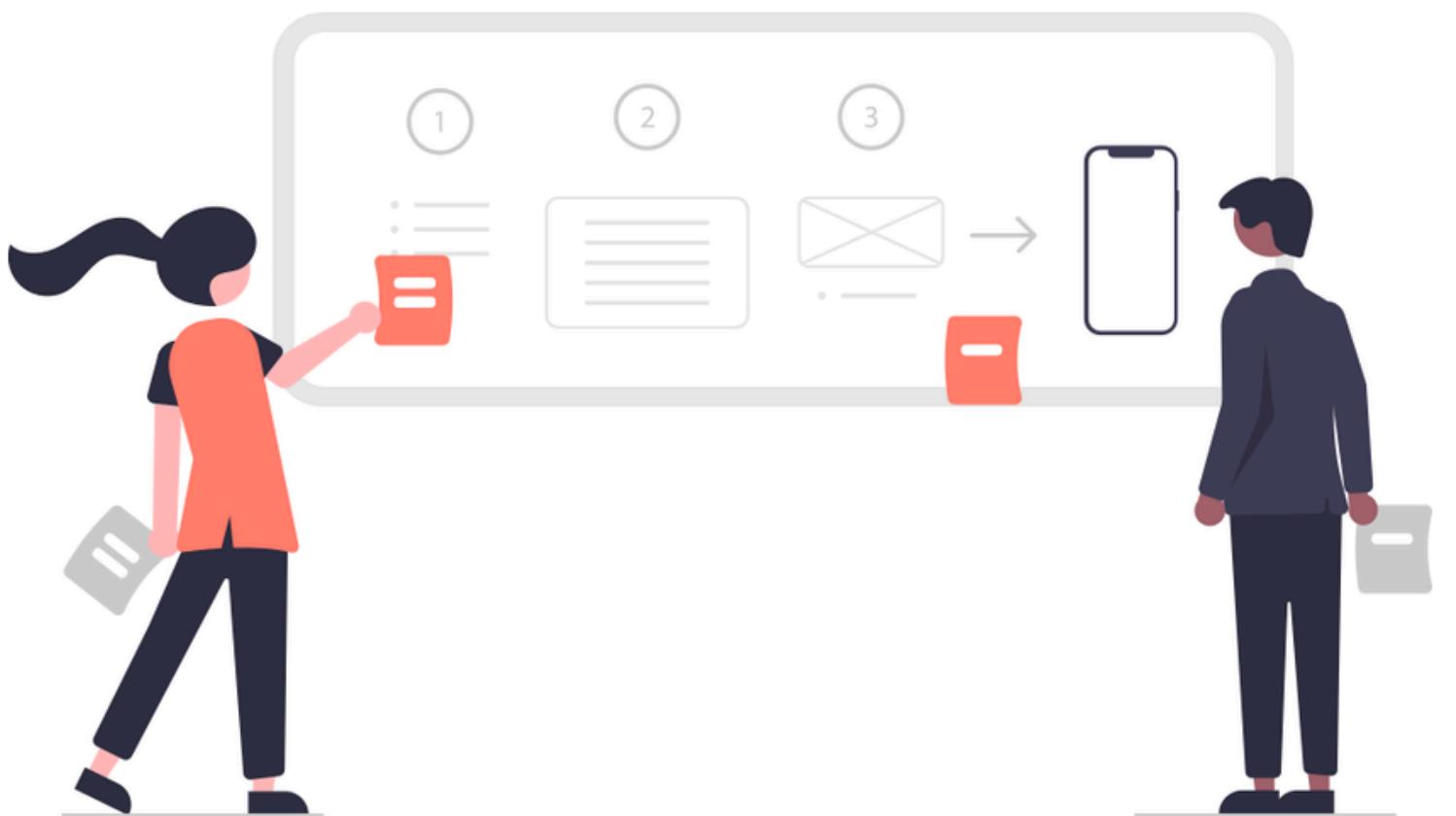
# PROTOTIPAZIONE

# METODOLOGIA

Per sviluppare il prototipo, inizialmente abbiamo abbozzato l'applicazione su carta per determinare il posizionamento ottimale dei vari elementi.

Questo processo, combinato con l'analisi fatta precedentemente, ci ha permesso di identificare quali elementi mantenere e quali escludere, in base alla loro integrazione nel design.

Abbiamo poi discusso e ideato verbalmente una seconda idea, prima di passare direttamente alla fase di creazione del mockup. ([link](#))

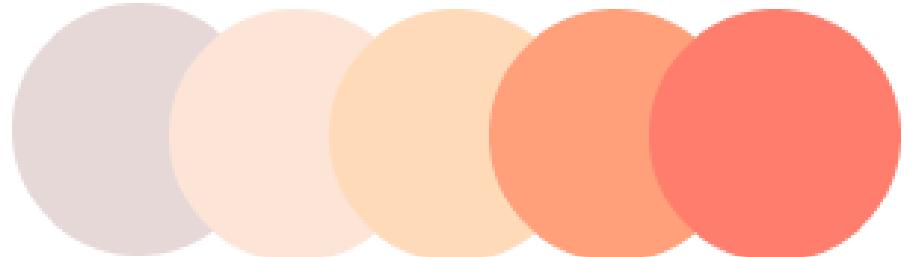


# MOCKUP

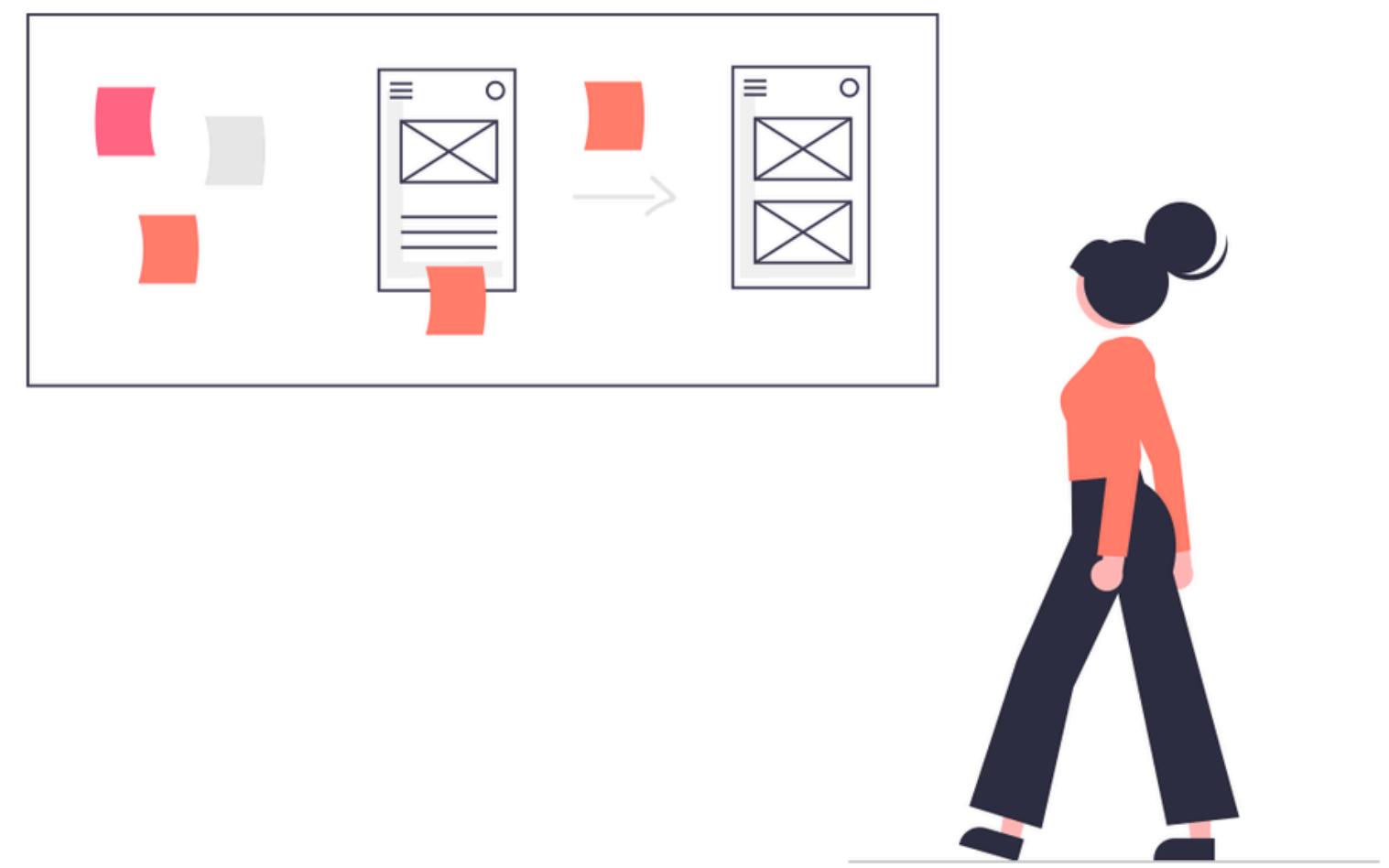
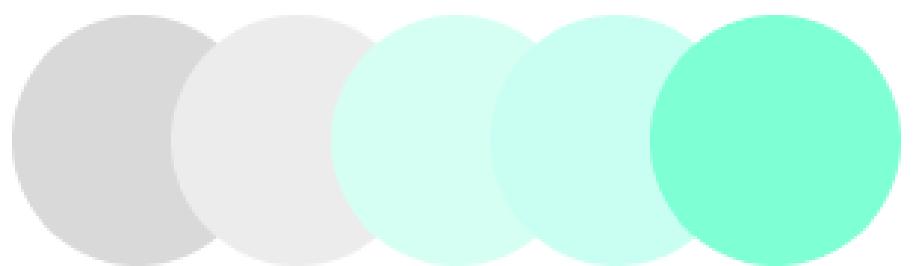
Il primo problema è stato decidere quali colori utilizzare.

La scelta finale è ricaduta su due palette:

- Palette pesca -> colori che abbiamo associato al detto “avere la pelle liscia come una pesca”;



- Palette menta -> colore che abbiamo associato all’idea di fresco e di pulito.



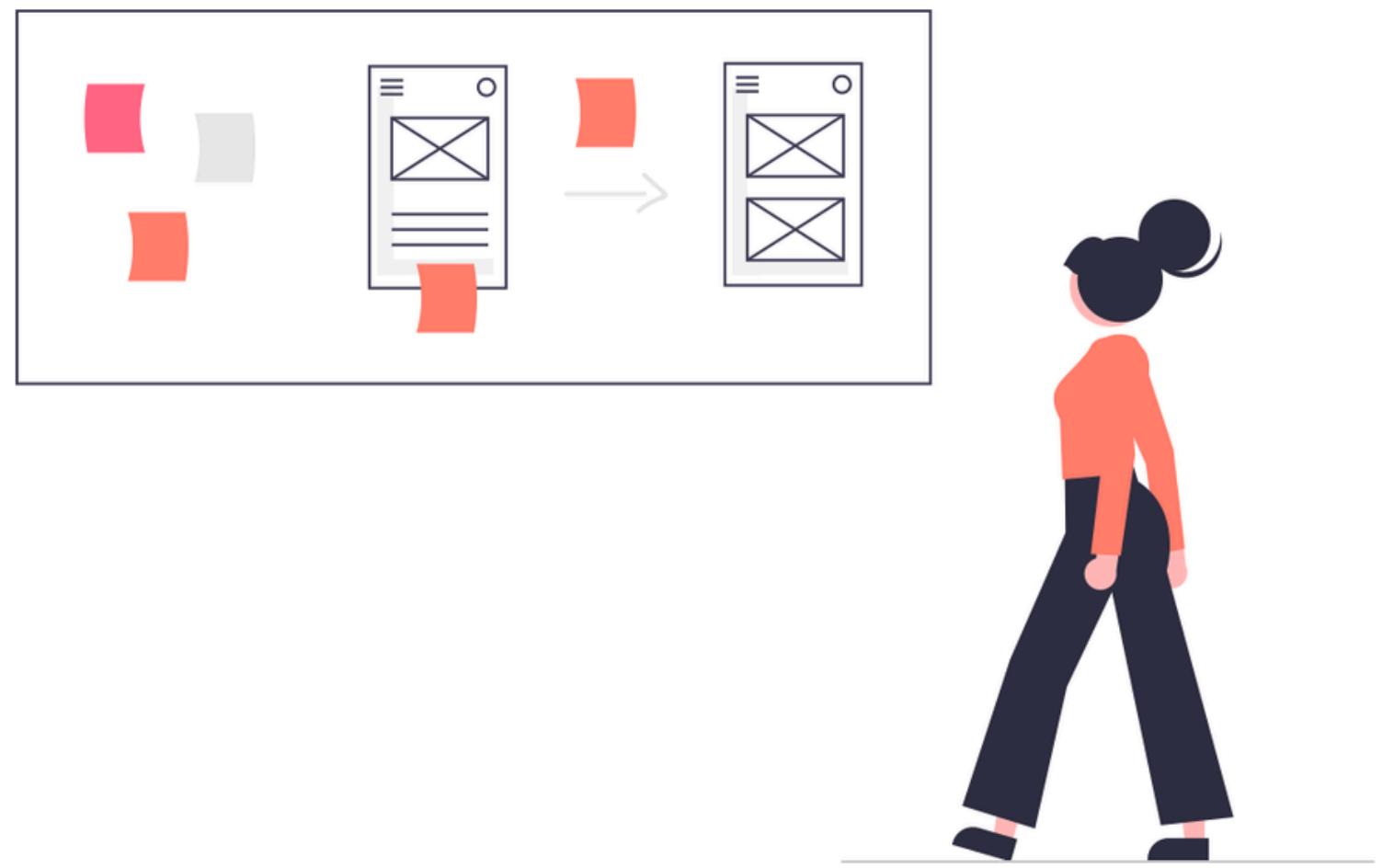
# MOCKUP

La decisione finale è stata di adottare la palette pesca, in quanto più visibile il contrasto con lo sfondo bianco. Il colore menta è stato mantenuto per alcuni dettagli meno significativi.

Per la scelta del font non abbiamo avuto grandi dubbi, abbiamo deciso di utilizzare:

- Quicksand per i paragrafi;
- JULIUS SANS ONE PER I TITOLI.

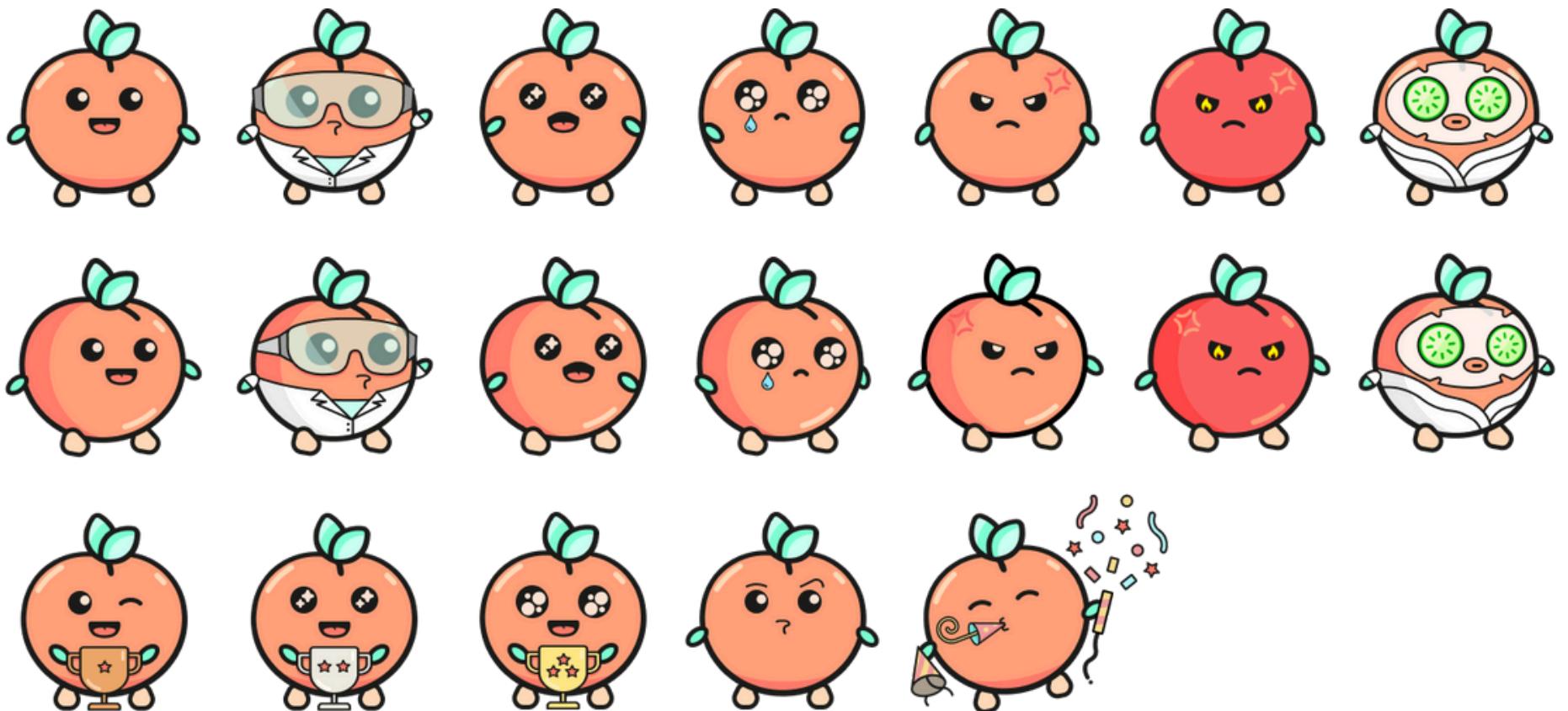
Abbiamo apprezzato l'idea di leggerezza e morbidezza trasmessa da questi caratteri.



# MOCKUP

Una delle idee principali che ha guidato lo sviluppo di questo prototipo è stata quella di inserire una mascotte (da noi denominata “Peachy”).

Abbiamo pensato potesse rendere l'applicazione più leggera e simpatica e allo stesso tempo motivare maggiormente l'utente a svolgere la skincare.

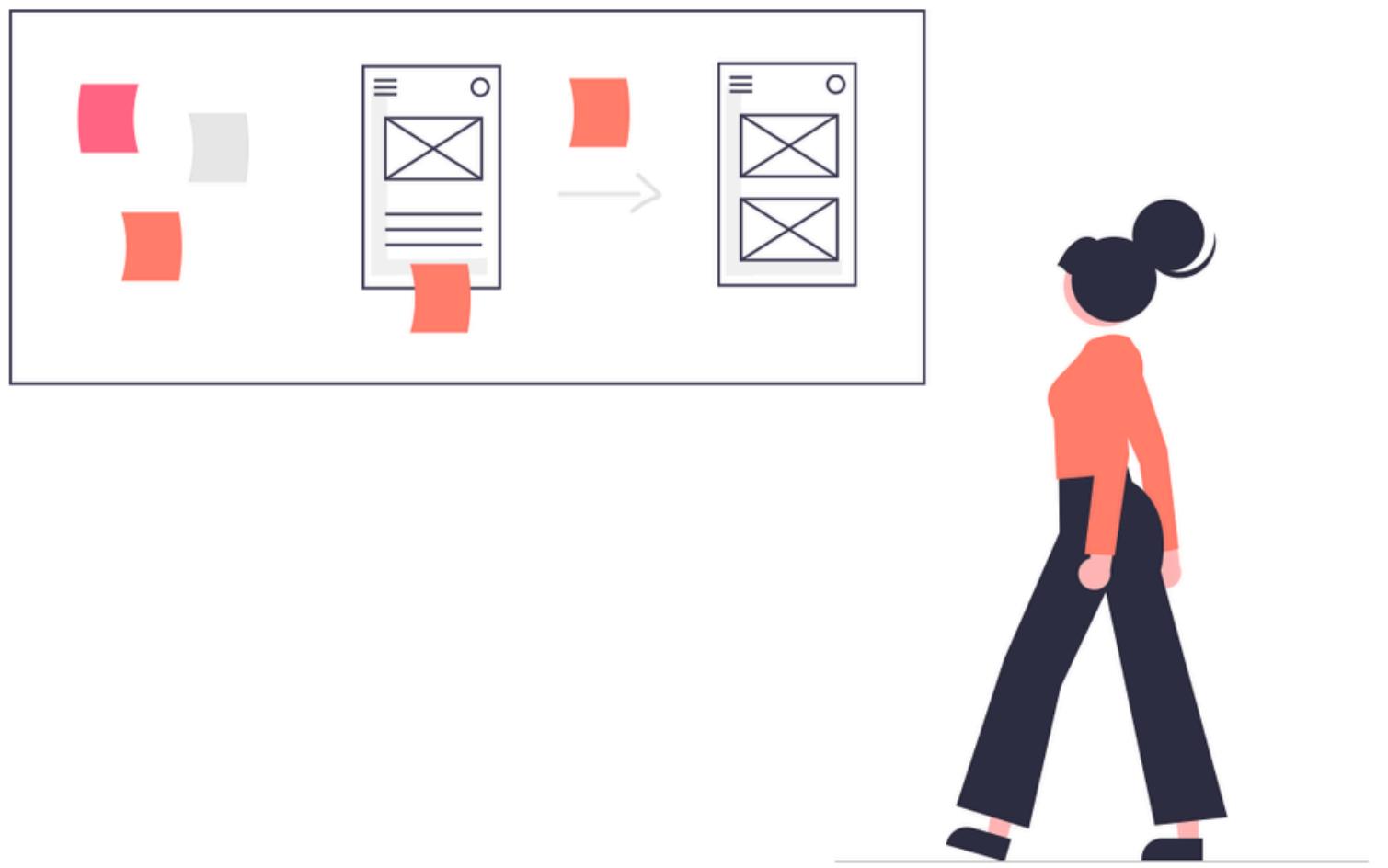


# MOCKUP

Durante la creazione del mockup, abbiamo modificato la disposizione degli elementi e il nome di alcune funzioni all'interno delle pagine, ma l'idea originale è rimasta invariata, ossia quella di avere quattro pagine:

- Profilo
- Cerca
- Diario
- Impostazioni

I mockup, per la cui creazione abbiamo cercato di seguire le euristiche di Nielsen, sono visibili direttamente su Figma ([link](#)).

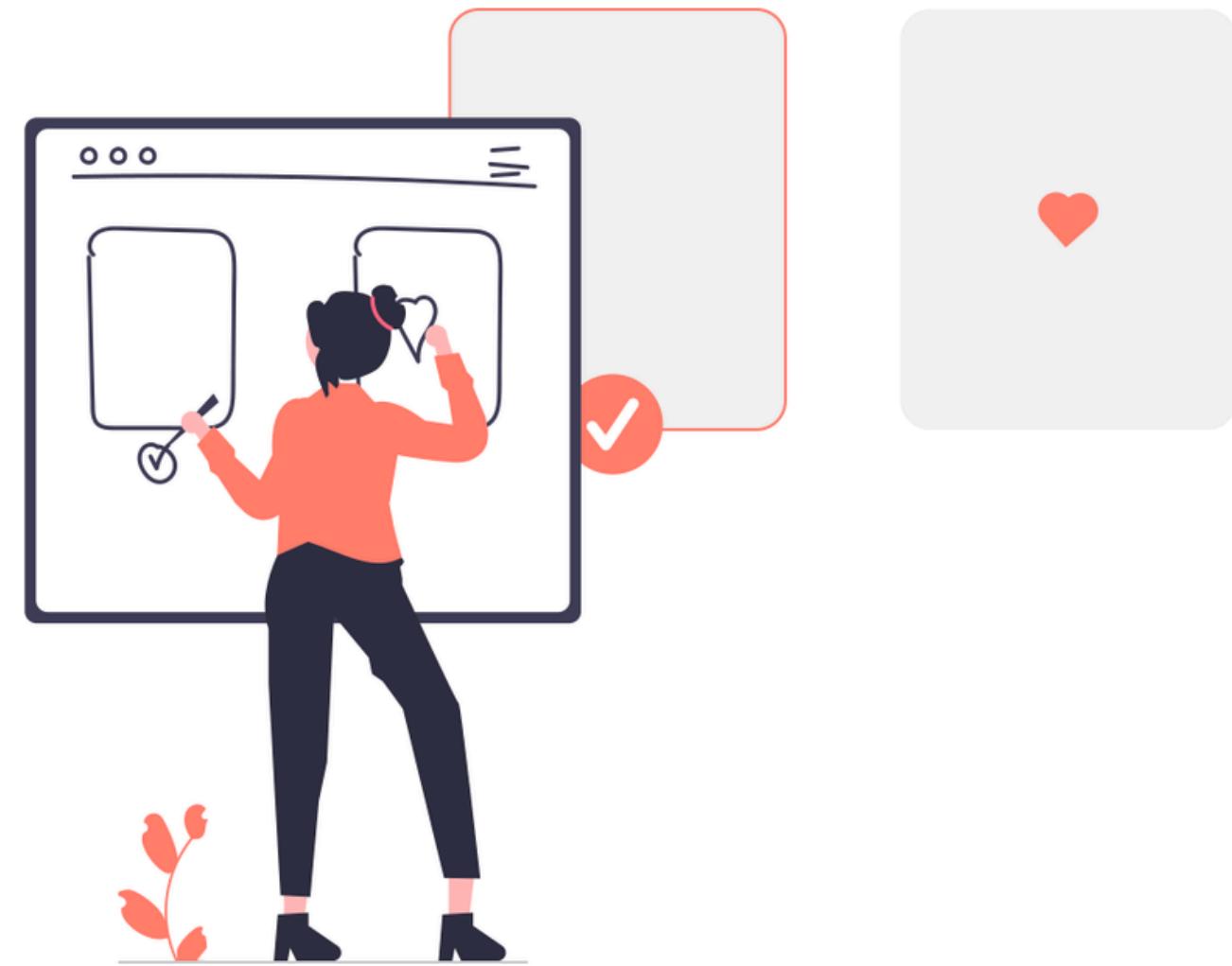


# PROFILO

Il profilo è la pagina principale, la prima che si apre nel momento in cui l'applicazione viene avviata.

Al suo interno vi sono due sezioni principali:

- Profilo -> contenente:
  - Foto profilo con breve bio;
  - Calendario che mostra i progressi;
  - Prodotti preferiti;
  - Le routine create;
  - I traguardi.
- Amici -> contenente:
  - Cerca amici;
  - Le amicizie strette;
  - Le notifiche sulle attività degli amici.



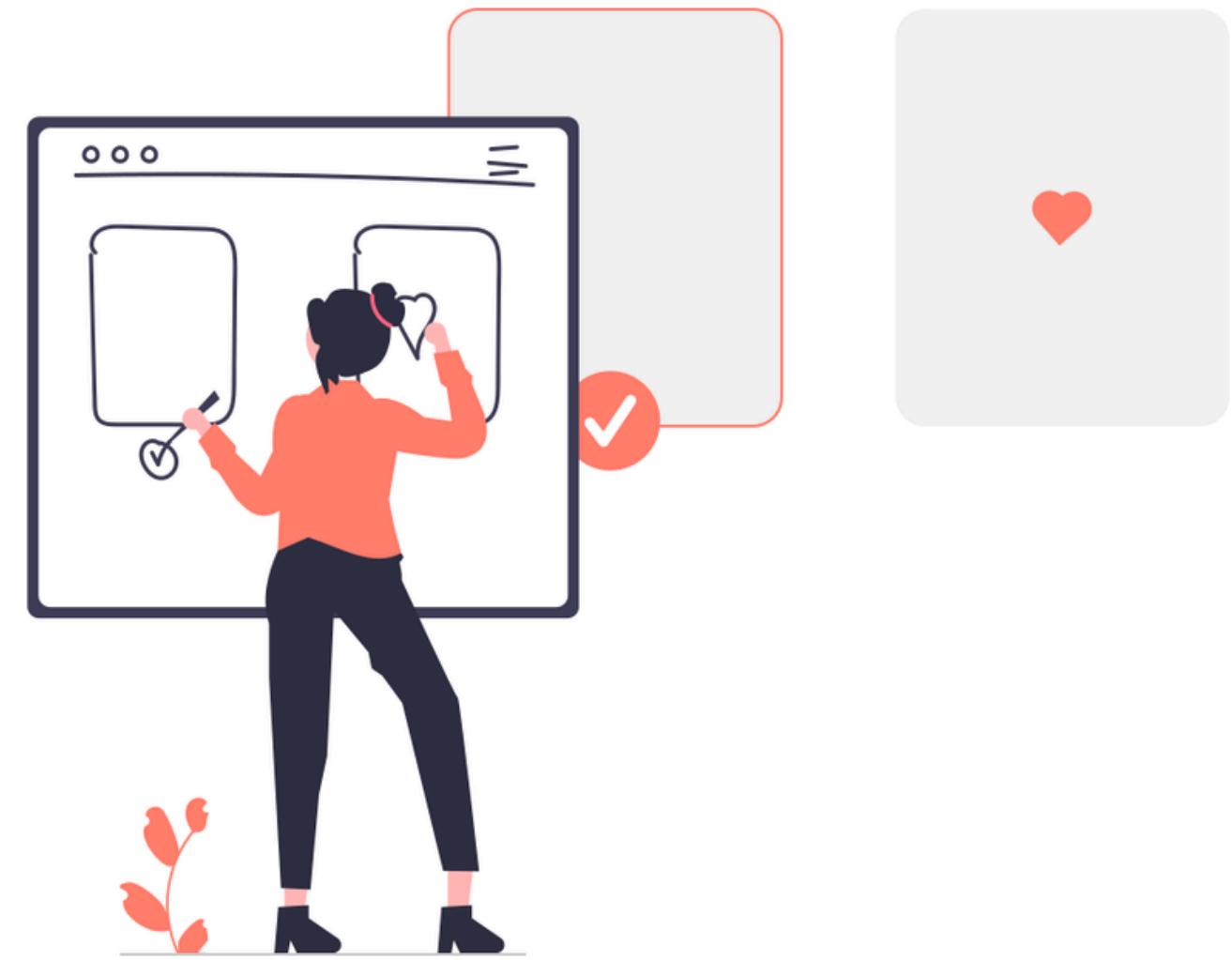
# CERCA

Nella sezione “Cerca” è possibile cercare i prodotti. In particolare, è suddiviso nelle seguenti sezioni:

- Barra di ricerca;
- Fotocamera per inquadrare il codice a barre di un prodotto;
- Raccolte di prodotti suddivise in base alla tipologia di pelle.

Nel momento in cui si effettua una ricerca sarà possibile impostare i filtri per:

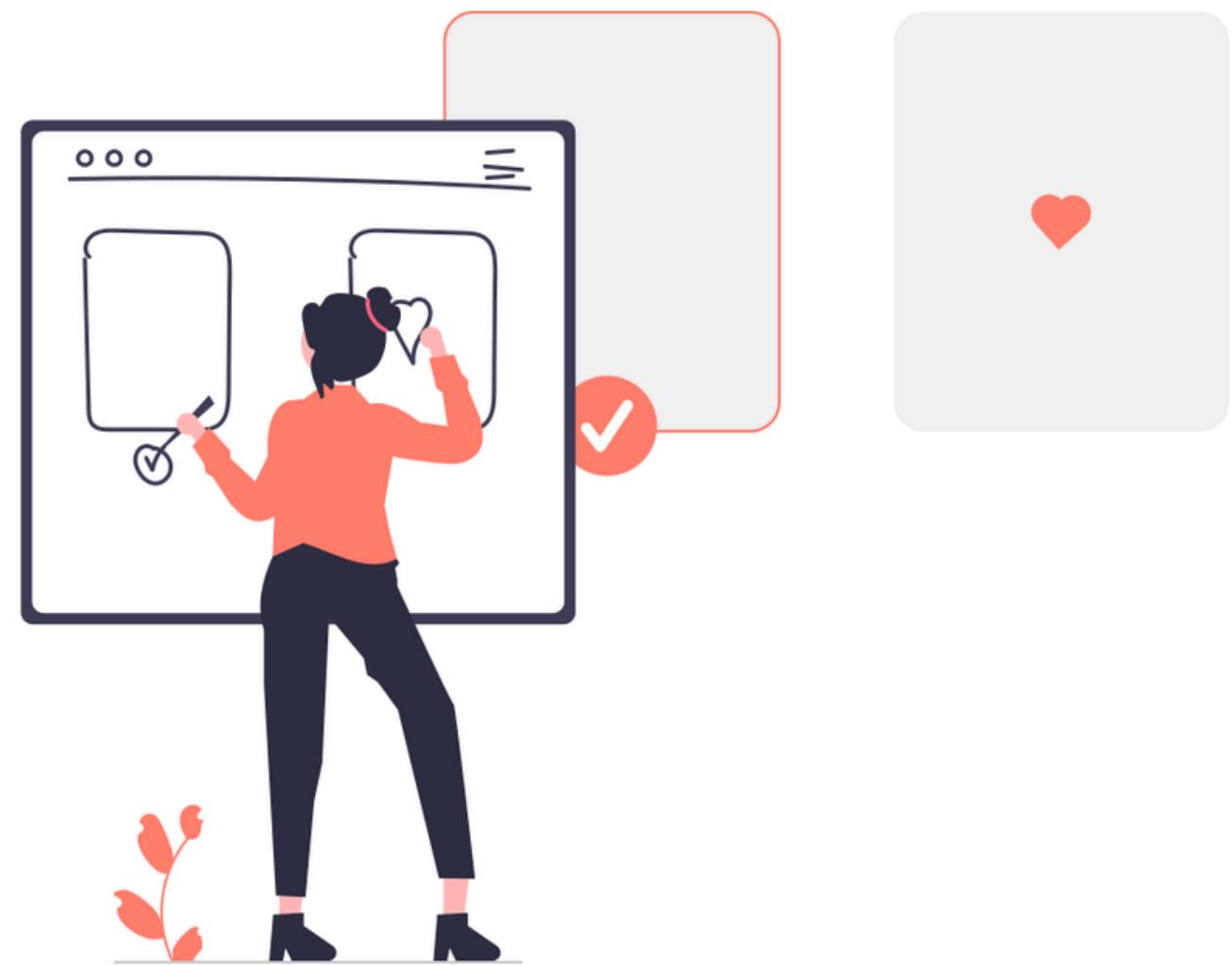
- Tipologia di pelle;
- Categoria di prodotto;
- Brand;
- Recensioni;
- Prezzo.



# CERCA

Selezionando un prodotto sarà possibile:

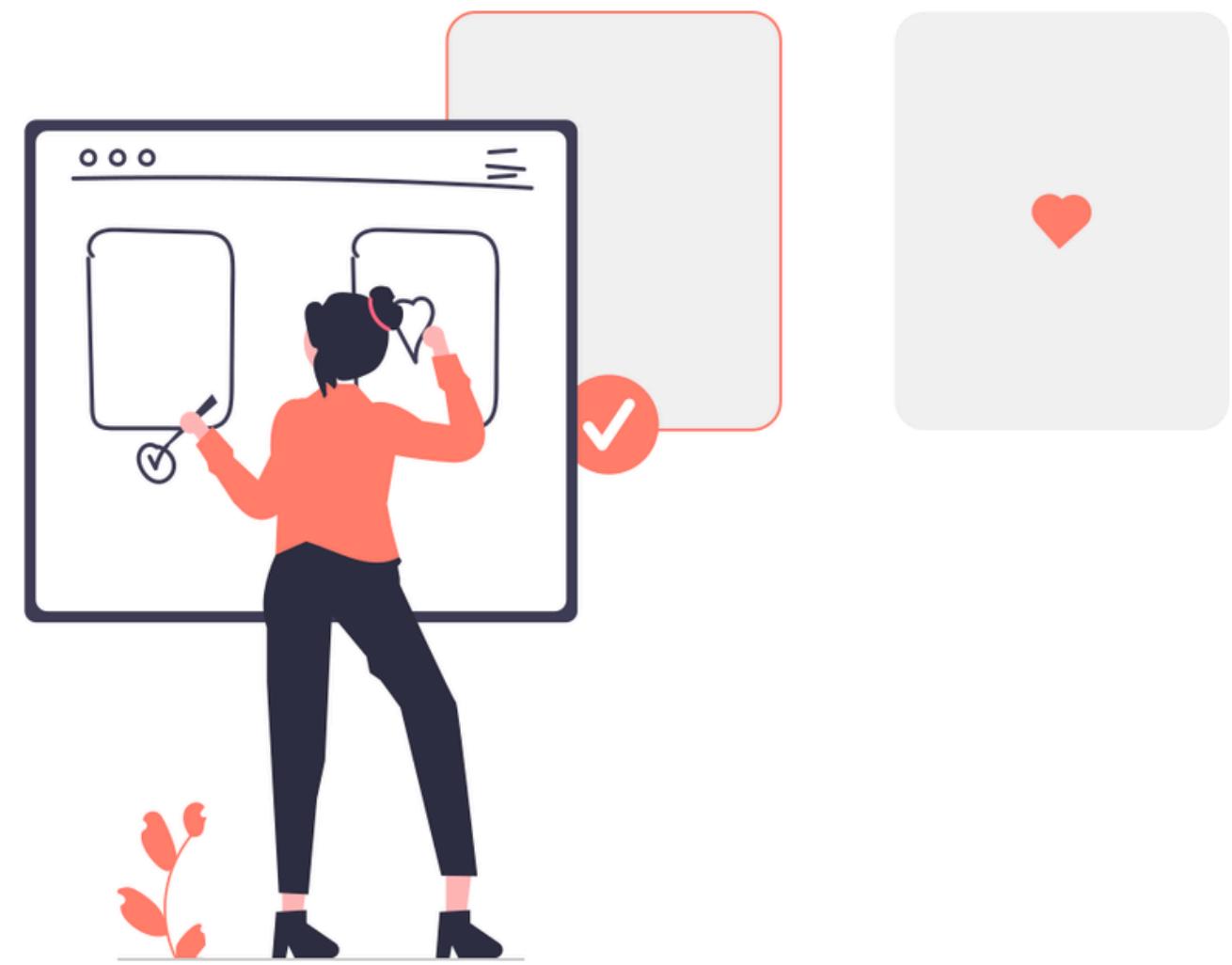
- Salvarlo nei preferiti:
- Leggere:
  - Descrizione;
  - Indicazioni per l'utilizzo;
  - Recensioni.
- Inoltre sarà possibile acquistare il prodotto, non direttamente dall'applicazione, ma grazie ad un link presente sul tasto "Compra" che collega il prodotto al sito ufficiale del brand.



# DIARIO

Il diario è una delle pagine principali. Nella schermata iniziale (ovvero quello che l'utente vede appena clicca sulla pagina) sono presenti:

- Il piano giornaliero (con possibilità di modificarlo);
- Diario giornaliero dove l'utente può avviare e completare le routine giornaliere;
- Tutte le routine create, con la possibilità di crearne di nuove, modificarle e cancellarle;
- Test per verificare lo stato della pelle (con relativo punteggio per tenere traccia di miglioramenti o peggioramenti).

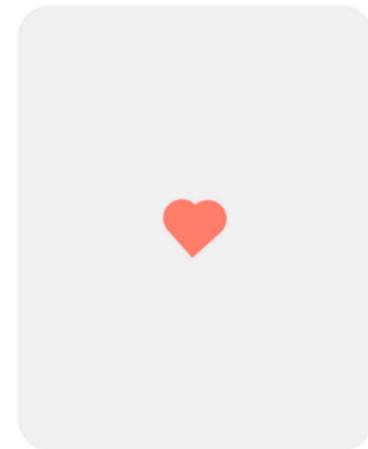
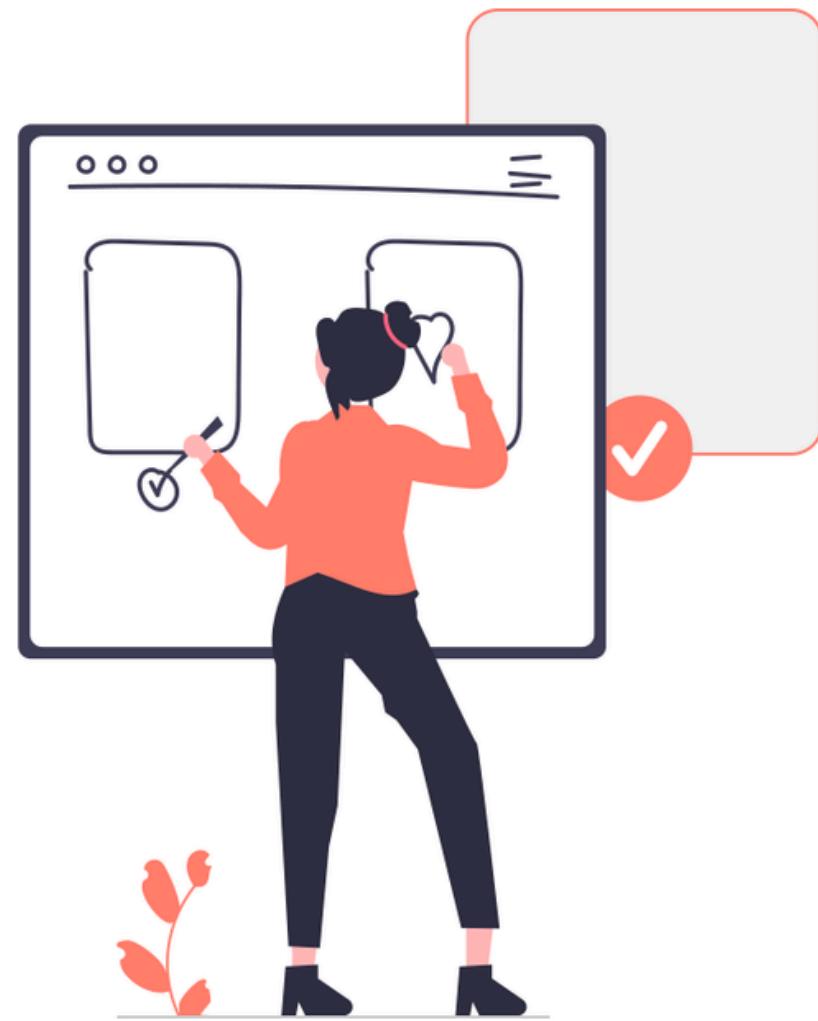


# DIARIO GIORNALIERO

Cliccando il pulsante “Inizia” all’interno del diario, l’utente può selezionare la routine da svolgere e avviarla.

Una volta avviata verrà guidato passo passo da Peachy che introdurrà i vari prodotti spiegandone le proprietà e le modalità d’uso.

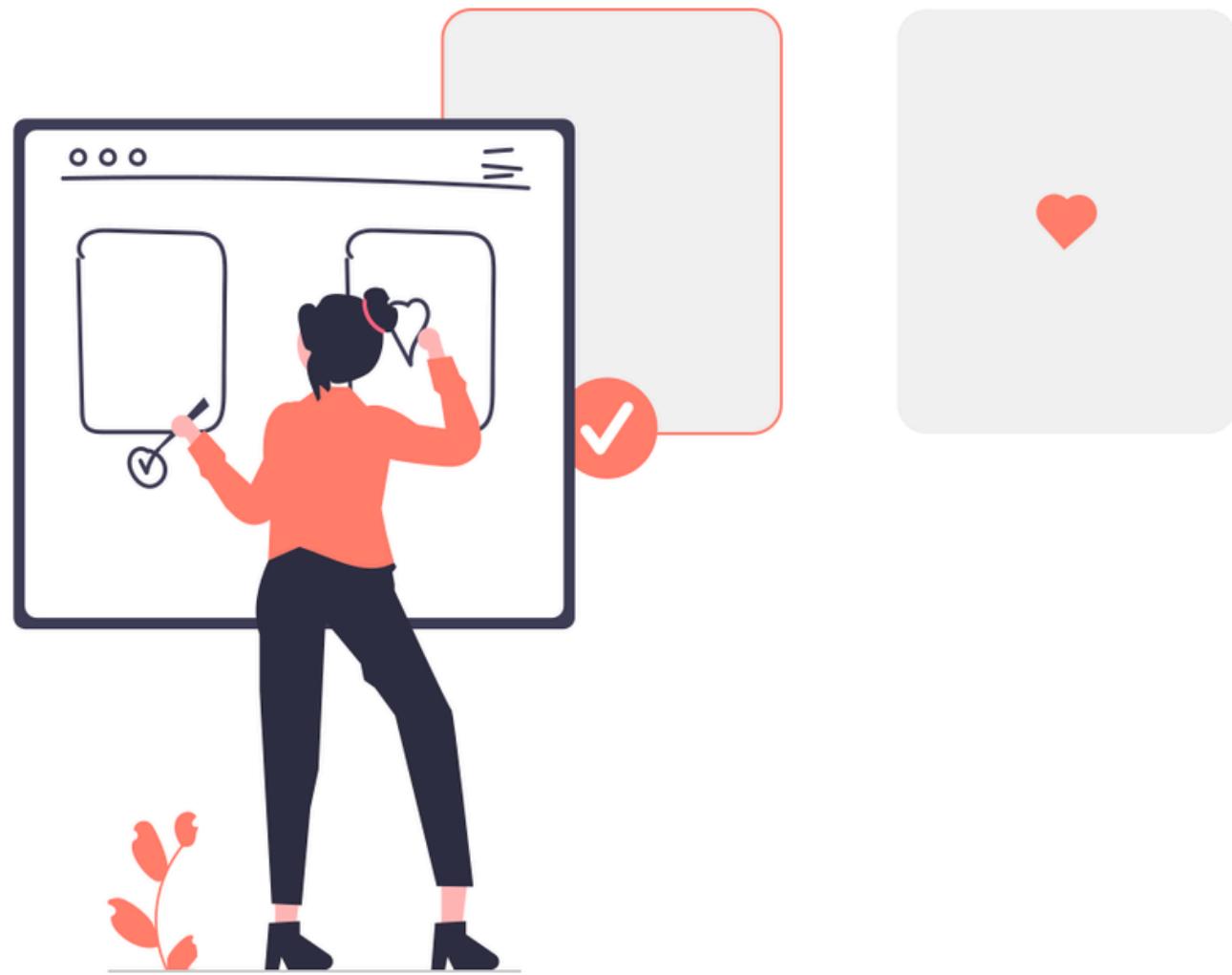
Alla fine della routine, Peachy dispenserà consigli personalizzati e l’utente potrà tornare alla pagina Diario.



# IMPOSTAZIONI

All'interno delle impostazioni, abbiamo pensato di inserire tutta la parte più “tecnica” dell'applicazione ovvero le seguenti funzioni:

- Dati del profilo
- Lingua
- Privacy
- Notifiche
- Centro assistenza
- FAQ
- Possibilità di eliminare l'account

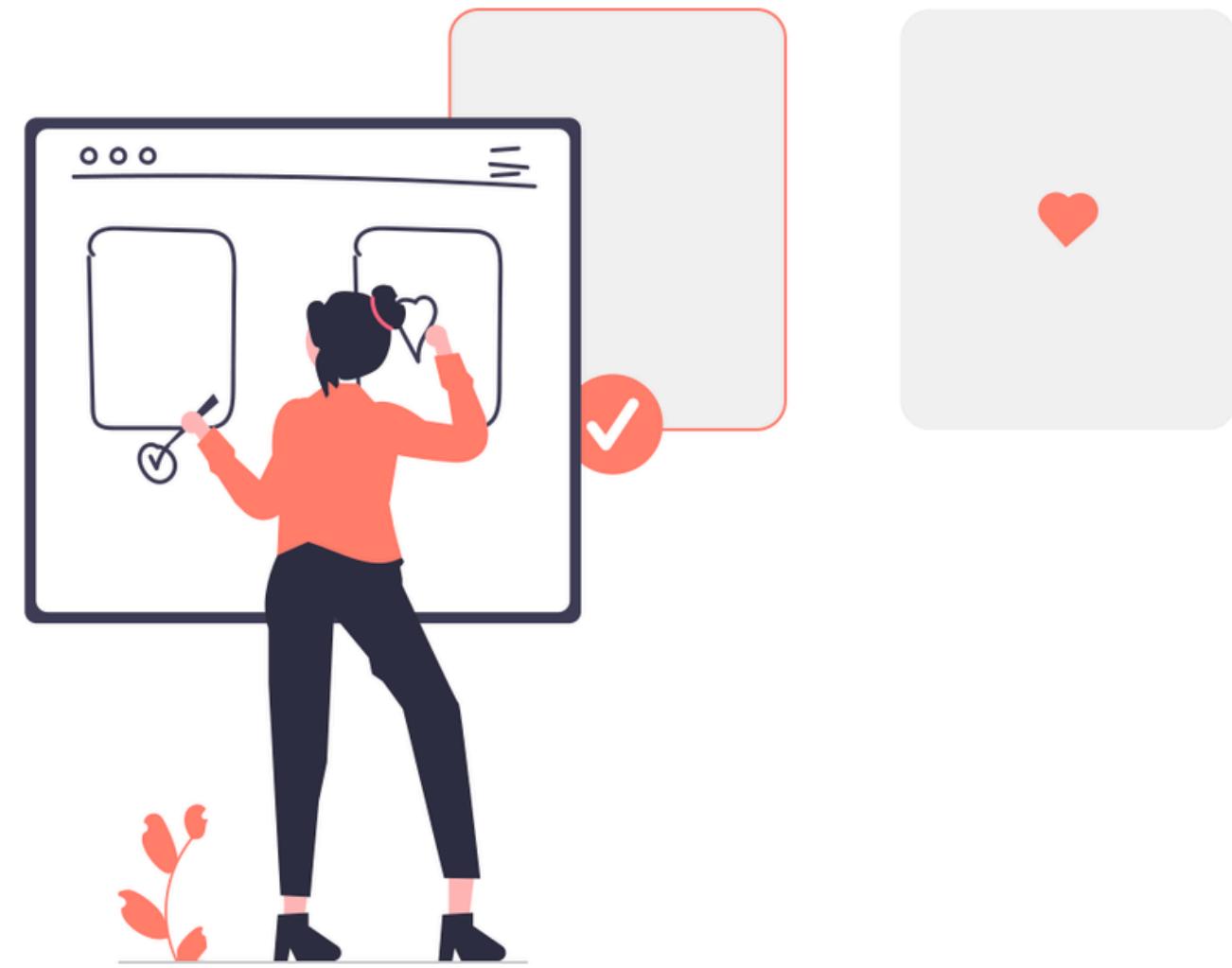




# VALUTAZIONE

Abbiamo scelto di presentare il prototipo in formato cartaceo piuttosto che su Figma, per facilitare il controllo e la registrazione delle interazioni degli utenti. La stampa dell'intera schermata offre una visione completa della pagina, senza bisogno di scrollare, permettendo di notare più dettagli e fornire osservazioni più approfondite.

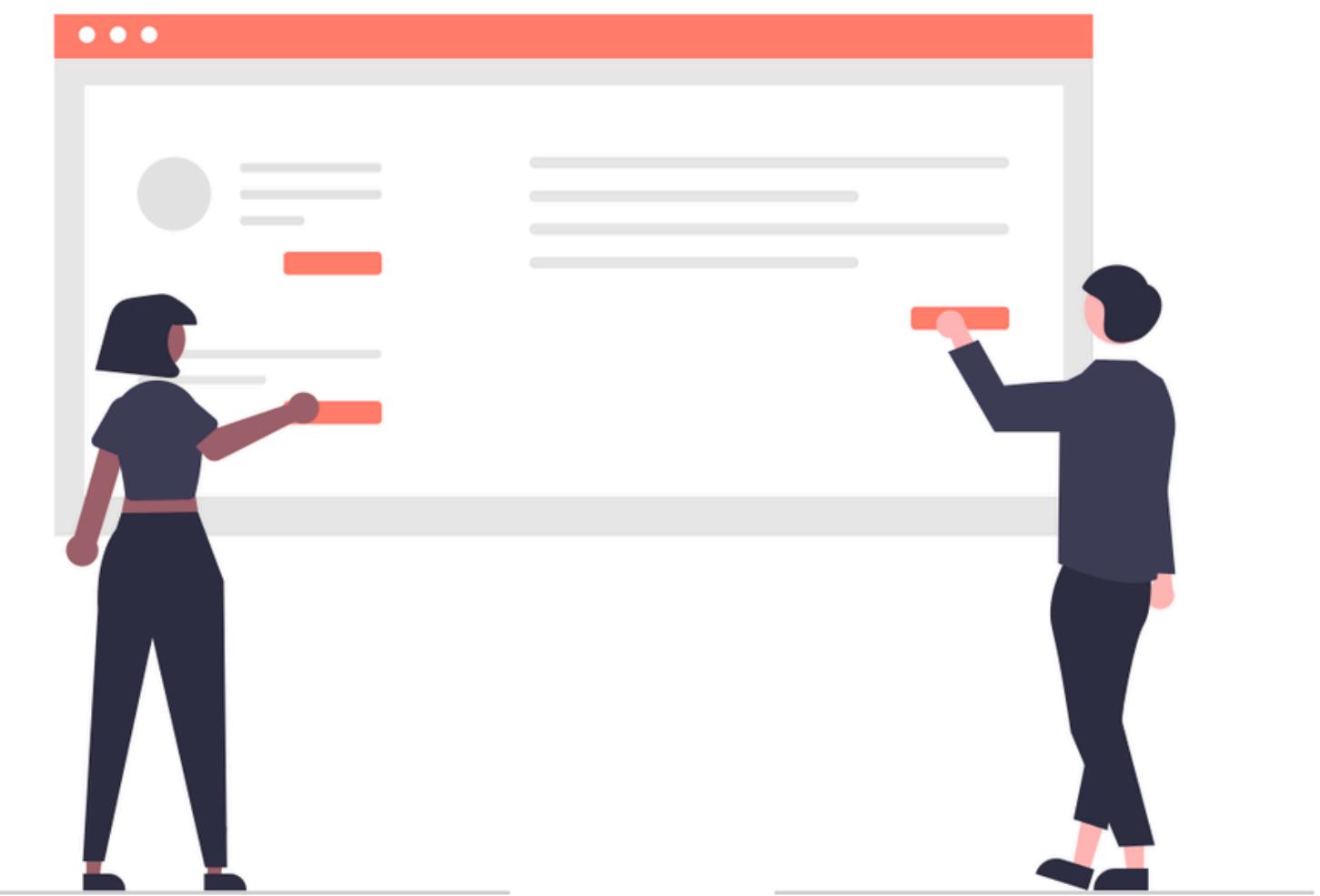
Sebbene questo approccio possa comportare una maggiore dispersione dell'attenzione, poiché l'utente può focalizzarsi su più elementi rispetto a quelli visibili su uno schermo, consente di notare più particolari e dettagli. Di conseguenza, offre l'opportunità di raccogliere osservazioni e riflessioni più approfondite sul prototipo.



# VALUTAZIONE

Per quanto riguarda la valutazione, abbiamo scelto di orientarci verso un approccio qualitativo, poiché eravamo principalmente interessati a comprendere cosa piace e cosa non piace agli utenti del nostro prototipo. Pertanto, non abbiamo registrato le tempistiche, ma abbiamo annotato esclusivamente le osservazioni positive e negative emerse durante le sessioni di testing.

Inoltre, abbiamo identificato i momenti di maggiore difficoltà per individuare i punti specifici da migliorare nella seconda versione del prototipo.



# VALUTAZIONE

Nello svolgere le sessioni di testing abbiamo chiesto agli utenti di svolgere dei task e nel mentre “pensare ad alta voce” quindi effettuare il **Think Aloud**.

Questo ci ha permesso sia di verificare l’usabilità dell’applicazione, sia di capire le impressioni dell’utente in maniera diretta e sincera.



# TASK

I task sono stati scelti in modo da testare tutte le funzionalità principali dell'applicazione.

- **Task 1** -> Cerca un prodotto per la pelle grassa. imposta il filtro categoria: “Detergente”, individua il primo prodotto, inseriscilo tra i preferiti e trova il pulsante che ti permette di comprarlo;
- **Task 2** -> Inizia e svolgi la routine del mattino;
- **Task 3** -> Modifica il piano settimanale aggiungendo la skincare il giovedì sera;
- **Task 4** -> Individua dove sono situati gli amici;
- **Task 5** -> Individua i prodotti preferiti;
- **Task 6** -> Ripeti il test per la cura della pelle;
- **Task 7** -> Cancella il tuo account.



# TASK ANALYSIS

Per ogni task abbiamo poi scritto, senza mostrarla ai partecipanti prima o durante il think aloud, una task analysis, in modo da confrontare le azioni dell'utente con i passaggi corretti per svolgere ogni singolo task.

È possibile trovare la task analysis a questo [link](#).



# SESSIONE

Ogni sessione di testing è stata realizzata seguendo questa scaletta:

1. Firma dell'utente al modulo di informativa e consenso al trattamento dei dati personali;
2. Visione della seguente presentazione ([link](#)) in modo da rendere consapevole l'utente su come comportarsi e qual è lo scopo del test;
3. Presentazione ed esecuzione dei task (uno alla volta);
4. Spazio per eventuali osservazioni finali;

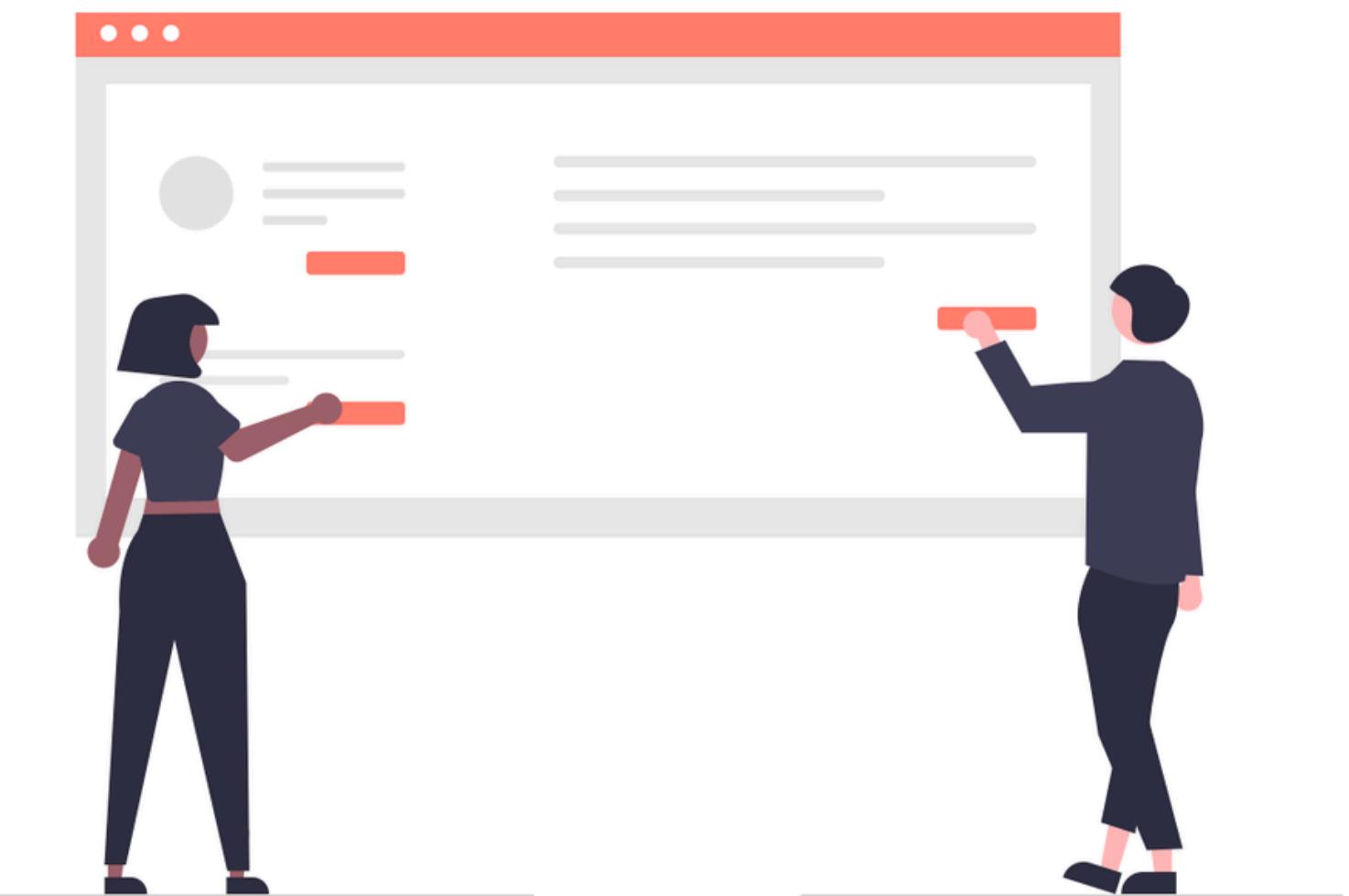
([link](#) materiale think aloud)



# UTENTI

Gli utenti sono stati selezionati principalmente nella fascia di età 20-29 anni, che rappresenta il nostro target di interesse. Abbiamo coinvolto sia utenti esperti di skincare sia principianti, per comprendere quali fossero i punti di forza e di debolezza dell'applicazione da entrambe le prospettive.

Oltre agli utenti appartenenti alla fascia 20 - 29 abbiamo coinvolto un utente di fascia 13 - 19 non esperto e un utente over 40 esperto per avere anche il loro punto di vista. Inoltre, nella nostra indagine, abbiamo coinvolto anche un utente affetto da daltonismo.



# UTENTI

In questa fase di testing abbiamo coinvolto 9 utenti:

- **Utente 1** -> maschio, 20 - 29 anni, principiante;
- **Utente 2** -> femmina, over 40, esperta;
- **Utente 3** -> maschio, 13 - 19, principiante;
- **Utente 4** -> maschio, 20 - 29, principiante;
- **Utente 5** -> maschio, 20 - 29, principiante;
- **Utente 6** -> femmina, 20 - 29, principiante;
- **Utente 7** -> maschio, 20 - 29, principiante;
- **Utente 8** -> femmina, 20 - 29, esperta;
- **Utente 9** -> femmina, 20 - 29, esperta.





Nessuna difficoltà



Qualche difficoltà

	Task 1	Task 2	Task 3	Trask 4	Task 5	Task 6	Task 7
Utente 1	Green	Orange	Green	Green	Green	Orange	Orange
Utente 2	Orange	Orange	Orange	Green	Green	Orange	Green
Utente 3	Orange	Green	Orange	Green	Orange	Green	Orange
Utente 4	Green	Orange	Orange	Green	Green	Green	Green
Utente 5	Green	Orange	Green	Green	Green	Orange	Green
Utente 6	Orange	Orange	Green	Green	Green	Green	Orange
Utente 7	Green	Orange	Green	Green	Green	Green	Orange
Utente 8	Orange	Orange	Green	Orange	Orange	Green	Green
Utente 9	Green	Orange	Orange	Green	Green	Green	Green

# OSSERVAZIONI NEGATIVE RILEVANTI

Aspetti negativi	Numero di Utenti
Routine nel profilo confusionarie, fuorvianti	5
Confusione tra dati profilo ed elimina account	5
Tasto modifica piano poco evidente	4
Posizione del test della pelle non corretta	4
Confusione con i filtri in "Cerca" (tipologia e categoria)	3
Confusione tra stellina e cuoricino	2
Sezione amici poco utile	1

# OSSERVAZIONI NEGATIVE RILEVANTI

Aspetti negativi	Numero di Utenti
Parola slancio poco chiara	1
I colori non sono piaciuti	1
Tasto filtri poco evidente	1
Non è chiara la differenza tra “Inizia” e “Ripeti il test” nel diario	1

# OSSERVAZIONI POSITIVE RILEVANTI

Aspetti positivi	Numero di Utenti
Memoria spaziale	5
Prodotti preferiti vanno bene nel profilo	4
Apprezzamenti sulla mascotte	4
Prodotti della skincare routine presentati uno ad uno con spiegazione chiara	3
Apprezzamento sui colori	2
Completezza della sezione del singolo prodotto (Descrizione, ingredienti, indicazioni, recensioni, compra)	2

# OSSERVAZIONI POSITIVE RILEVANTI

Aspetti positivi	Numero di Utenti
Apprezzamenti sul controllo per la cancellazione dell'account	2
Test della pelle utile in quanto “motivazionale”	1
Sezione amici funzionale	1
Icone chiare	1
Apprezzamenti sulla sezione della tipologia della pelle su “Cerca”	1
Apprezzamento sul pulsante “Compra”	1
Apprezzamento sezione “Modifica piano”	1

# RISULTATI

In base alle analisi effettuate, abbiamo deciso di modificare il prototipo tenendo conto delle osservazioni negative e le difficoltà più frequenti.

In generale, i task più difficili da eseguire (in cui sono stati fatti più errori) sono stati:

- **Task 2:** “Inizia e svolgi la routine del mattino”;
- **Task 1, 3, 7:**
  - “Modifica il piano settimanale aggiungendo la skin care il giovedì sera”;
  - “Cerca un prodotto per la pelle grassa. imposta il filtro categoria: “Detergente”, individua il primo prodotto, inseriscilo tra i preferiti e trova il pulsante che ti permette di comprarlo”;
  - “Cancella il tuo account”.



# RISULTATI

Mentre, le osservazioni negative e gli errori più frequenti sono stati:

- Routines nel profilo confusionarie, fuorvianti (5/9);
- Confusione tra dati profilo ed elimina account (5/9);
- Tasto modifica piano poco evidente (4/9);
- Posizione del test della pelle non corretta (4/9).

([link](#) analisi dei think aloud)



# PROBLEMI DURANTE I TEST

I problemi riscontrati da noi durante l'esecuzione del test riguardano soprattutto:

- **La gestione delle schermate non sviluppate** -> essendo un prototipo ci siamo concretati sullo sviluppo delle schermate principali dell'applicazione, sviluppando soltanto un paio di schermate secondarie. Avremmo dovuto cercare di svilupparne di più in quanto gli utenti hanno analizzato più nel dettaglio l'applicazione rispetto a quanto immaginato;
- **Scrittura dei task** -> la scrittura del secondo task non era ottimale, per questo, dopo aver effettuato la sessione con il primo utente, abbiamo deciso di modificarlo (mantenendo l'obiettivo uguale);



# PROBLEMI DURANTE I TEST

- **Osservatore** -> non abbiamo quasi mai integrato, all'interno delle sessioni di think aloud, la presenza di un osservatore, questo per via della distanza che vi è stata durante il periodo estivo tra noi membri del gruppo. Per sopperire questo problema abbiamo cercato di effettuare registrazioni precise sia della mano sia del volto dell'utente, questo per poter riascoltare le registrazioni e annotare tutte le osservazioni in un secondo momento in maniera precisa.
- **Coerenza nell'esecuzione dei think-aloud** -> la prima persona con cui abbiamo svolto il test aveva una versione differente del Task 2 e il prototipo era in bianco e nero. Si è trattato di una prova per poi calibrarci nei think-aloud successivi.



# PROBLEMI DURANTE I TEST

- **Modalità di presentazione del prototipo** ->

molti utenti si sono lamentati del fatto che il prototipo fosse su carta definendolo “dispersivo”. Inoltre, nonostante abbiamo cercato di mantenere una risoluzione il più alta possibile, i colori risultavano differenti rispetto al prototipo online.

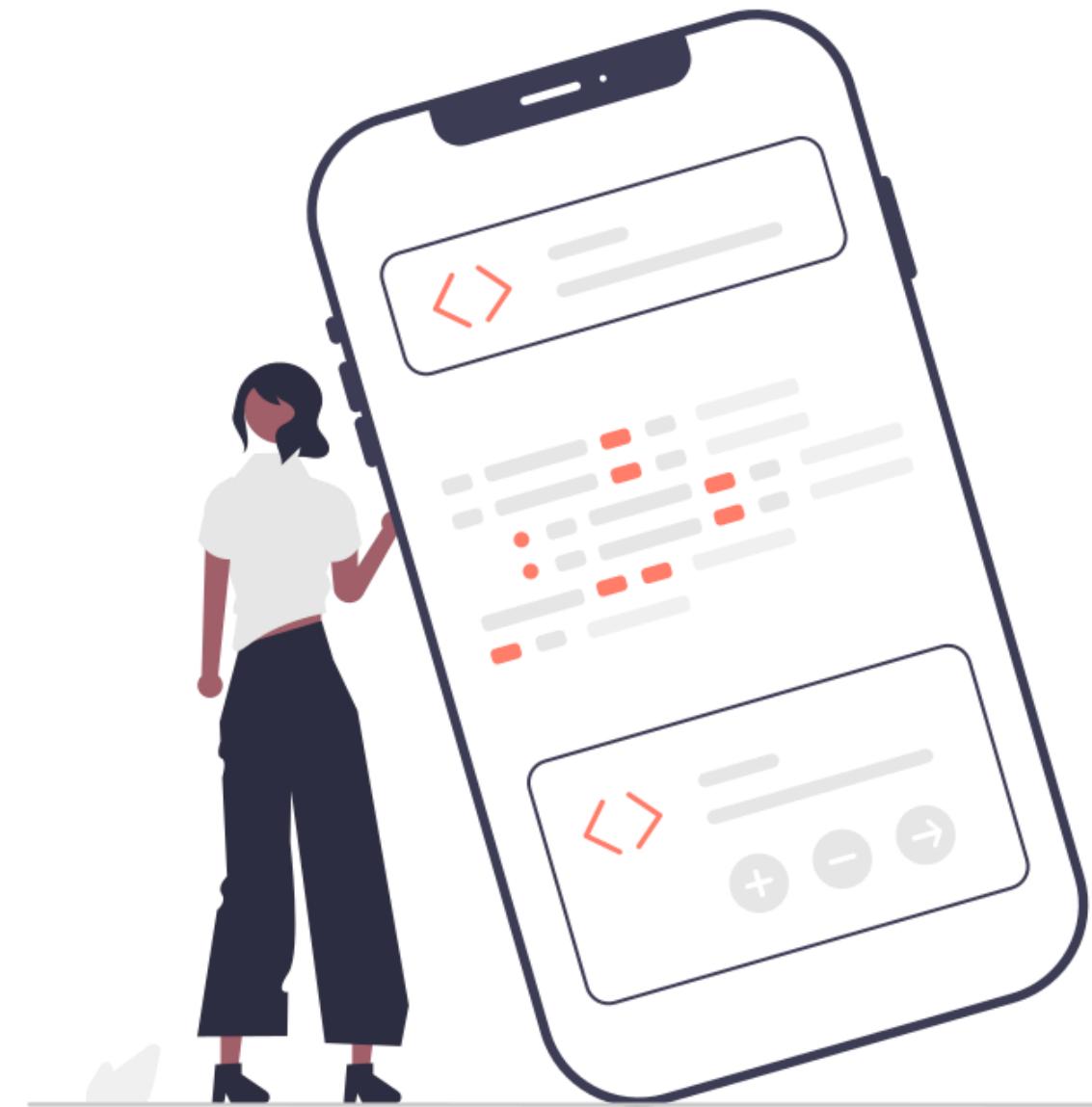


PASSI SUCCESSIVI

# MODIFICHE AL PROTOTIPO

In base alle osservazione raccolte e ai task svolti dagli utenti abbiamo deciso di modificare:

- **La disposizione delle schermate** -> per risolvere il problema delle routine e della posizione non corretta del test per la cura della pelle, abbiamo pensato di scambiare la posizione del Profilo e del Diario, in modo che quest'ultimo occupi il posto della schermata principale. Molti utenti infatti ricercavano queste funzionalità nella prima pagina chiamandola “Home”, andando quindi a commettere un errore, in quanto sono funzionalità del Diario, non del Profilo. Invertendo le pagine il problema potrebbe risolversi;



# MODIFICHE AL PROTOTIPO

- **Tasto “Elimina il tuo account”** -> per risolvere il problema del tasto poco visibile, l’abbiamo reso riquadrato come gli altri e abbiamo modificato i colori;
- **Sezione Piano settimanale** -> per risolvere il problema del tasto “Modifica piano” poco visibile abbiamo inserito un “Titolo” alla sezione in modo da rendere il tutto più chiaro.



# MODIFICHE AL PROTOTIPO

Inoltre abbiamo apportato altre piccole modifiche cercando di considerare altri errori un pò meno frequenti degli utenti e qualche incorrettezza generale, quali:

- Rendere un po' più ordinata e lineare la sezione del “Modifica piano”;
- Cambiamento del bottone “Annulla” presente in alcuni punti dell’applicazione con il bottone “Indietro”;
- Reso modificabili le routine dal Profilo, oltre che dal Diario;
- Modifica del nome dei filtri in modo da rendere più chiara la differenza tra “Tipologia Pelle” e “Categoria” che abbiamo modificato in “Prodotto”

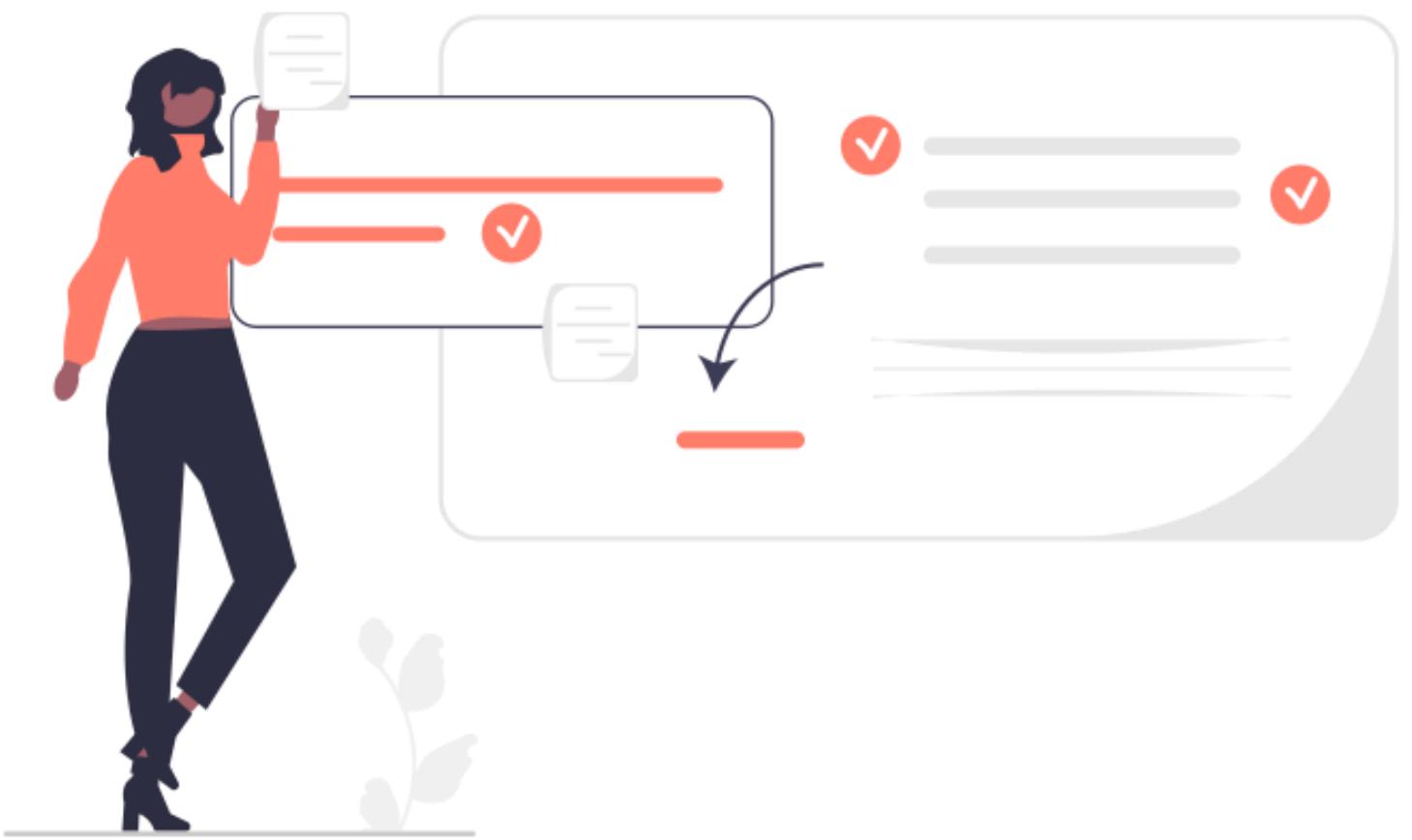


È possibile osservare il prototipo aggiornato tramite il seguente [link](#).

# NOTE

Per concludere, desideriamo sottolineare che, in linea con il decimo principio euristico di Nielsen (Documentazione), abbiamo previsto un tutorial facoltativo al primo avvio dell'applicazione, per introdurre i nuovi utenti alle varie sezioni e funzionalità.

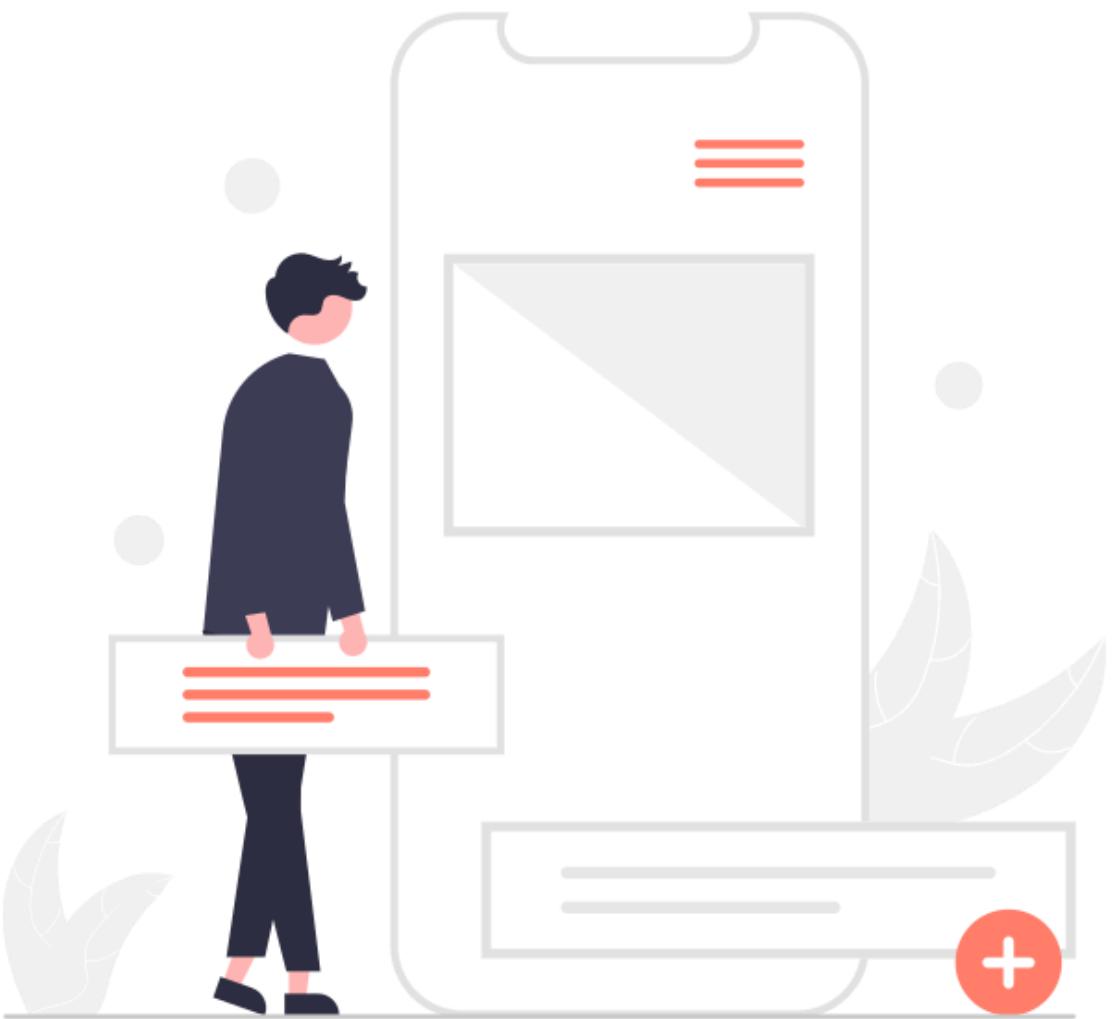
Nel prototipo, abbiamo deciso di non includere il tutorial per evitare di semplificare troppo l'esperienza utente e poter individuare le principali difficoltà d'uso. Riteniamo infatti che l'app debba essere intuitiva e facilmente utilizzabile, sia con che senza l'ausilio della guida. Sebbene il tutorial sia ripetibile e ignorabile, le funzionalità devono essere chiare a prescindere dalla sua presenza.



# RISULTATI FINALI

In base alle loro affermazioni positive e alle azioni possiamo dire che gli utenti:

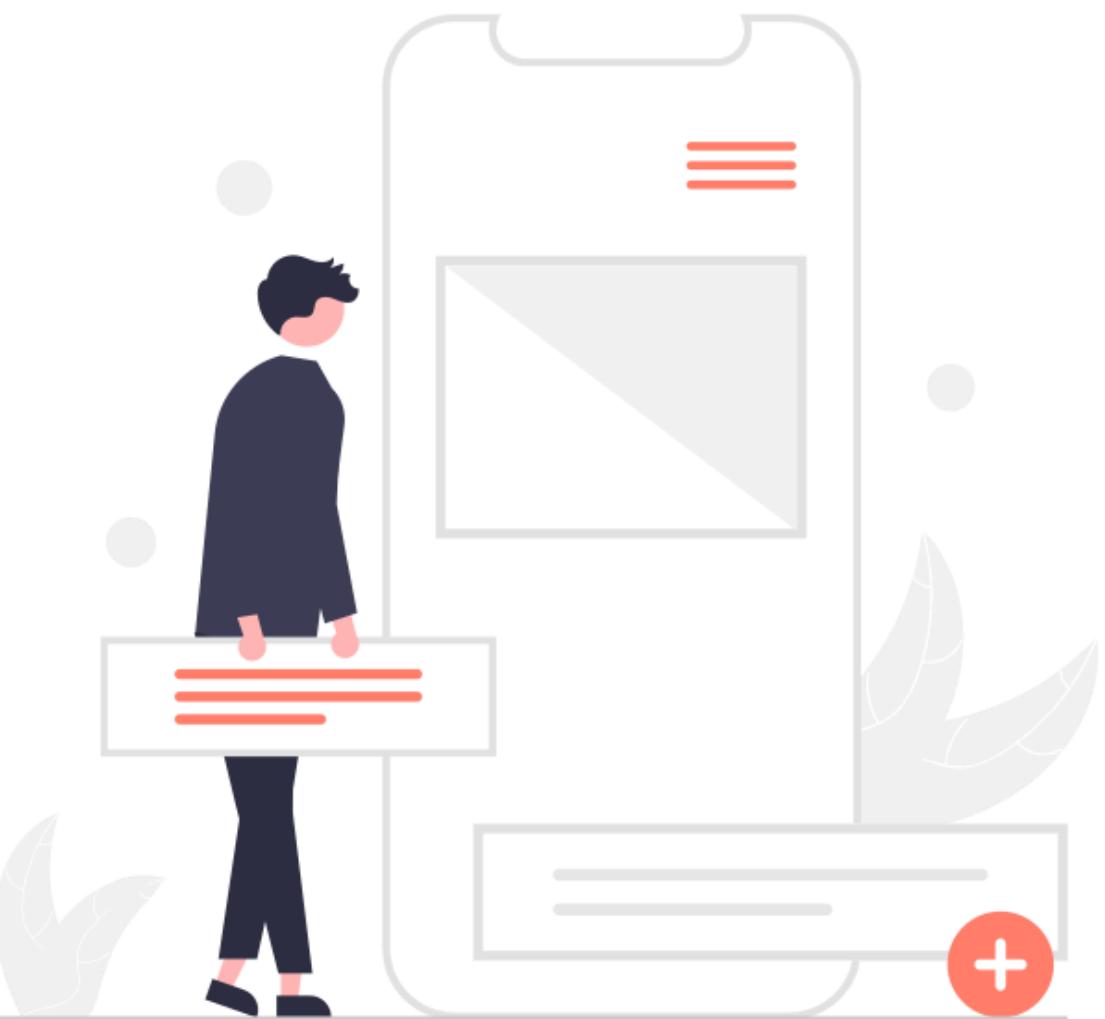
- Sono riusciti a muoversi all'interno dell'applicazione in maniera semplice e immediata, riconoscendo gli elementi principali e ricordando le funzionalità più importanti;
- Hanno apprezzato la suddivisione della pelle in categorie e la presenza di una mascotte;
- Hanno apprezzato la parte “informativa” dell'applicazione, legata all'informazione dei prodotti;
- Non hanno commesso particolari errori per quanto riguarda l'individuazione della sezione degli amici e dei prodotti preferiti.



# RISULTATI FINALI

I nostri obiettivi iniziali erano:

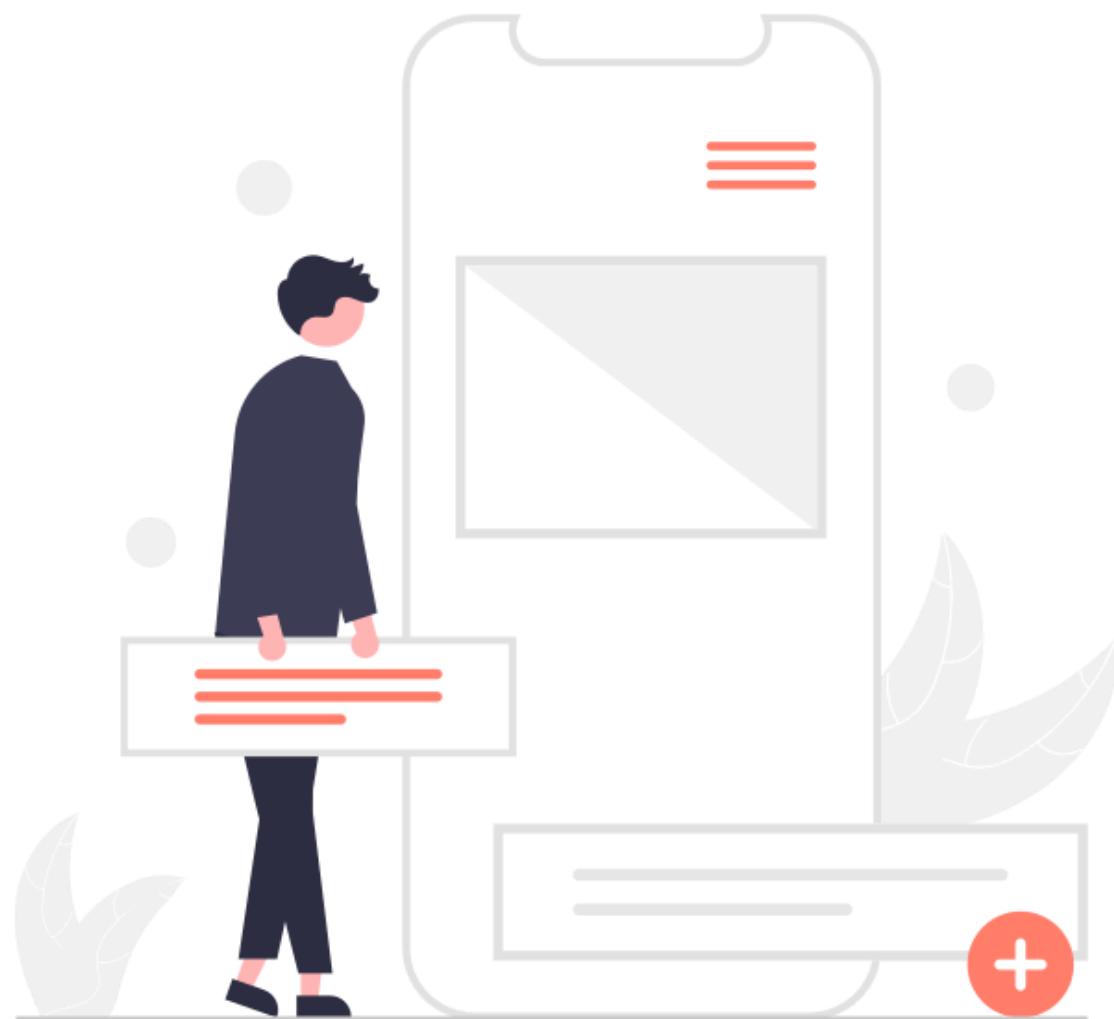
- **Poter ricordare agli utente quando fare skincare** -> l'applicazione lo farà tramite le notifiche giornaliere basate sul piano dell'utente;
- **Fare in modo che gli utenti possano effettuare un'autoanalisi efficace e capire di conseguenza i prodotti più adatti a loro** -> le informazioni possono essere individuate dall'utente sia mentre cerca un prodotto, sia mentre svolge la skincare giornaliera (questa funzionalità è stata espressamente apprezzata dagli utenti);



# RISULTATI FINALI

- **Permettere agli utenti di ricercare informazioni sui prodotti** -> all'interno della sezione cerca è possibile impostare dei filtri in modo da rendere la ricerca più personalizzata; inoltre, all'interno della schermata del singolo prodotto sono presenti tutte le informazioni più importanti (descrizione, note, ingredienti, indicazioni, recensioni);
- **Fare in modo che gli utenti abbiano voglia di fare skincare** -> questo task è il più soggettivo, ma siamo fiduciosi del fatto che la parte di Gamification inserita nell'applicazione (e apprezzata dagli utenti) possa aiutare, insieme alle amicizie, a migliorare la costanza.

Nel complesso dunque, i nostri obiettivi iniziali sono stati soddisfatti.



# LINK CARTELLA DRIVE

Bisogna accedere con un account .unimib