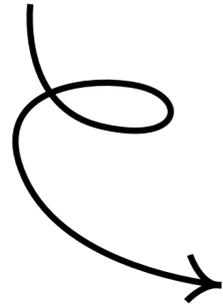


UX e UI Design



MI PRESENTO



ALESSIA GAIA RUSSO

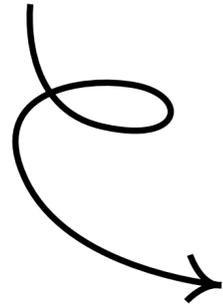


**LAUREA TRIENNALE
DESIGN DEL PRODOTTO E DELLA COMUNICAZIONE
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI GENOVA**



**FREQUENTO IL PRIMO ANNO LAUREA MAGISTRALE
DESIGN DELLA COMUNICAZIONE
POLITECNICO DI MILANO**

INDICE



1.

INTRO

2.

LEGGI

3.

USABILITÀ

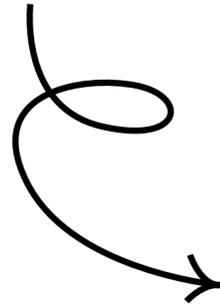
4.

CONCLUSIONE



**MA PRIMA
DI INIZIARE...**

QUIZ



**SCANNERIZZA
IL QR CODE**

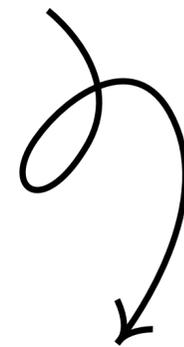
OPPURE

**VAI SU
MENTI.COM
E METTI IL CODICE
5232 6739**



1.

INTRO



USER EXPERIENCE

COS' È LA



?

MOLTO PIÙ DI UNA DISCIPLINA CREATIVA

L'Organizzazione Internazionale
per la Standardizzazione (ISO)



“Le percezioni e le risposte di una persona che derivano dall'utilizzo o dall'uso anticipato di un prodotto, sistema o servizio”.

I Designer non possono controllare le percezioni e le risposte degli utenti mentre utilizzano il servizio ma possono influenzare aspetti del **comportamento** e dell'aspetto dell'interfaccia come:

- L'**intuitività** con cui possono navigare nel sistema.
- Gli spunti che aiutano a guidarli verso il loro **obiettivo**.
- La **visibilità** degli aspetti essenziali di un compito al momento opportuno.



Il modo in cui gli utenti si sentono mentre interagiscono con il prodotto, che può essere sia **digitale** che **fisico**.

COS' È LA



?

È MULTIDISCIPLINARE

L'importanza della psicologia
e dell'empatia



Coinvolgere l'utente in tutta la fase di progettazione →

User-centered Design - processo iterativo

Comprendere i **bisogni** e le **esigenze** degli utenti e individuare i **problemi** (o "punti critici") e trovare **soluzioni** che si traducano in una migliore esperienza.

COS' È LA



?

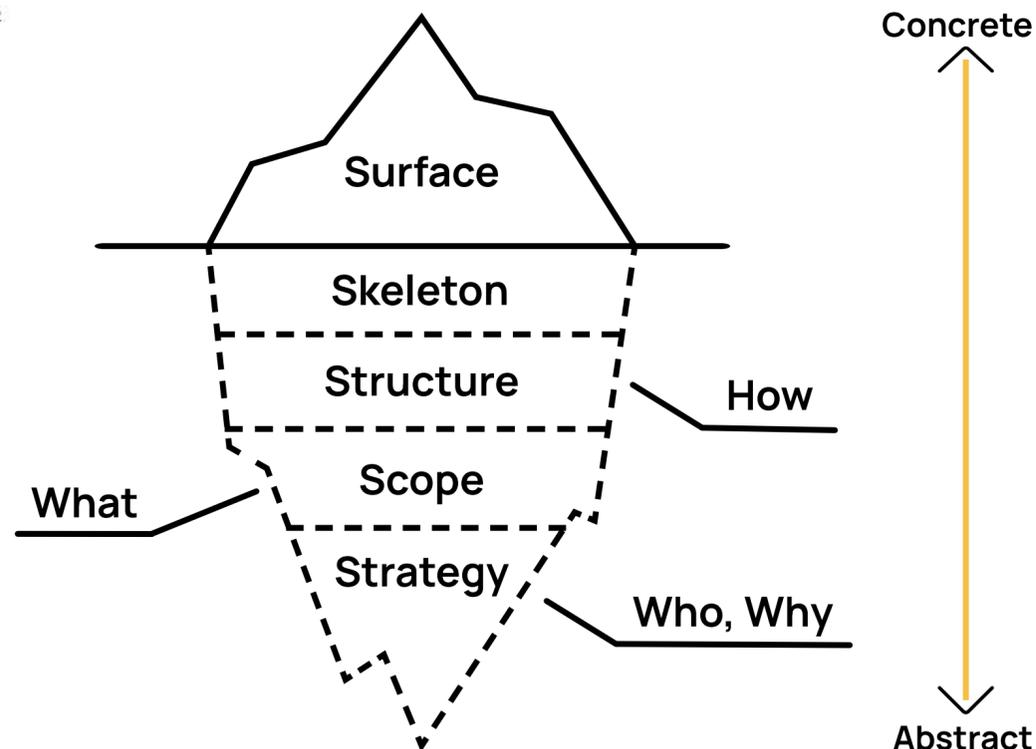


"The elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond"

di Jesse James Garrett



strategy, scope, structure, skeleton e surface



- “**Strategy**” è l’elemento che aiuta a identificare il chi, cioè l’utente che utilizzerà il prodotto/ servizio, e perché.
- “**Scope**” definisce il cosa si progetterà e si chiarisce gli elementi concreti che saranno utilizzati nello sviluppo (requisiti funzionali → obiettivi; e di contenuto → info)
- “**Structure**” consiste nel mettere in ordine gli sviluppi ottenuti nel livello precedente, dando forma e gerarchia alle funzioni e ai contenuti previsti → risoluzione del problema.
- “**Skeleton**” avviene quando si dispongono le prime interfacce della soluzione e si creano i primi elementi dell’esperienza utente.
- “**Surface**” è la definizione degli aspetti grafici come il layout, i colori o la tipografia. (UI)

COS' È LA

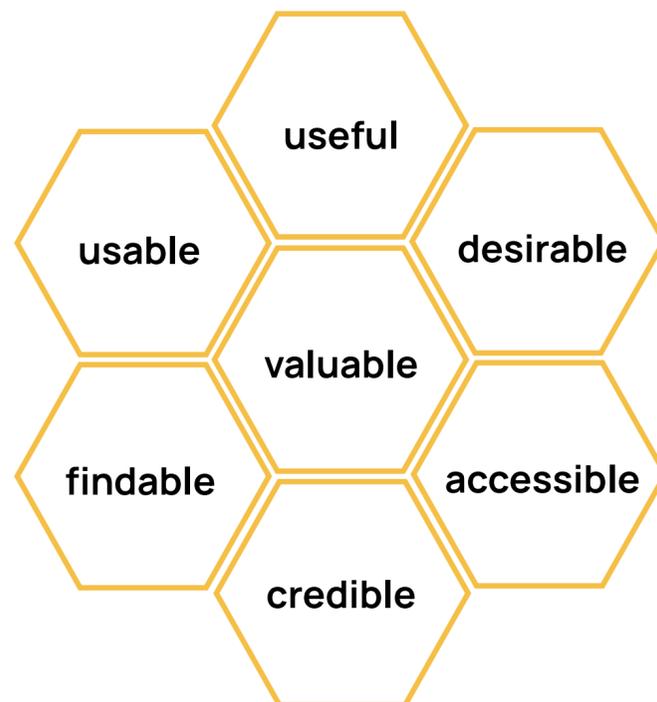


?

Peter Morville



I 7 PILASTRI DELLA USER EXPERIENCE



Usable: il sistema in cui viene fornito il prodotto o servizio deve essere semplice e **facile da usare**. I sistemi dovrebbero essere progettati in modo che siano familiari e facili da capire. La curva di apprendimento che un utente deve attraversare dovrebbe essere la più breve e indolore possibile.

Useful: il prodotto o il servizio di un'azienda deve essere utile e **soddisfare un'esigenza**. Se il prodotto o il servizio non è utile o non soddisfa i desideri o le esigenze dell'utente, non esiste alcuno scopo reale per il prodotto stesso.

Desirable: l'estetica visiva del prodotto, servizio o sistema deve essere **attraente** e facile da **tradurre**. Il design dovrebbe essere minimale e pertinente.

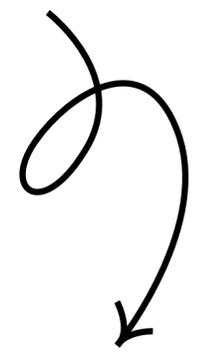
Findable: le informazioni devono essere **reperibili** e facili da navigare. Se l'utente ha un problema, dovrebbe essere in grado di trovare rapidamente una **soluzione**. Anche la struttura di navigazione dovrebbe essere impostata in modo sensato.

Accessible: il prodotto o i servizi dovrebbero essere progettati in modo che gli utenti con **disabilità** possano avere la stessa esperienza utente.

Credible: l'azienda e i suoi prodotti o servizi devono essere **affidabili**.

Valuable: I siti devono offrire **valore** agli sponsor. Per le organizzazioni no-profit, l'esperienza dell'utente deve portare avanti la missione. Con il settore a scopo di lucro, deve contribuire ai profitti e migliorare la soddisfazione del cliente.

UI DESIGN



USER INTERFACE

COS' È LA  ?

È LOGICA

Ogni elemento è governato da regole per migliorare l'usabilità



Scopo ultimo → **minimizzare la frizione** (l'attrito), rendendo l'esperienza utente intuitiva e immediata.

Esistono diverse categorie di progettazione dell'Interfaccia Utente ma, in particolare, ce ne sono tre principali e più conosciute:

1. **Interfaccia Utente Grafica (GUI)**: Un'interfaccia utente grafica consente agli utenti di interagire con un dispositivo tramite **icone** grafiche. In genere, le interazioni sono facilitate tramite mouse, trackpad o qualche altro strumento "punta e clicca". Il desktop o la schermata iniziale del tuo laptop è un esempio di GUI.

2. **Interfaccia utente vocale (VUI)**: Le parole e la sintassi svolgono un ruolo fondamentale nelle interfacce utente vocali. La VUI utilizza il riconoscimento vocale per comprendere i **comandi vocali**. Esempi degni di nota di VUI includono Siri di iPhone, la funzione "hey google" di Google Home e Alexa di Amazon.

3. **Interfaccia guidata da menu**: Le interfacce guidate da menu forniscono agli utenti opzioni di comando tramite un elenco o un menu. Questi comandi possono presentarsi a schermo intero come popup oppure come menu a discesa. Esempi comuni di interfacce guidate da menu includono bancomat e parchimetri digitali.

COS' È LA ?

LA TEORIA DEL COLORE

Ruota dei colori di Itten



Uno degli strumenti con cui un UI Designer comunica è indubbiamente il **colore**, molto potente per la struttura identitaria di un'azienda.

Il colore è un elemento essenziale nella definizione di un'interfaccia: può servire a differenziare, connettere, evidenziare, nascondere; contribuisce alla gerarchia visiva e può essere un **elemento di supporto alla comunicazione**.

Crea un **impatto emotivo e psicologico** per cui può influenzare il nostro **comportamento**.

La teoria del colore è una raccolta di linee guida che i designer utilizzano per comunicare in maniera efficace un **messaggio** all'utente attraverso accattivanti combinazioni di colori.

COS' È LA ?

PSICOLOGIA DEL COLORE

| | | | | |
|---|--|--|--|--|
| Rosso | Arancione | Giallo | Verde | Nero |
| Forza Passione Amore Energia | Fiducia in sè Coraggio Socialità Entusiasmo | Ottimismo Creatività Calore Felicità | Natura Sostenibilità Freschezza Qualità | Formalità Sofisticatezza Sicurezza Eleganza |
| Blu | Rosa | Viola | Marrone | Bianco |
| Fiducia Pace Lealtà Competenza | Sincerità Raffinatezza Dolcezza Femminilità | Lusso Spiritualità Ambizione Regalità | Autenticità Qualità Semplicità Naturalità | Pulizia Semplicità Innocenza Onestà |

La psicologia dei colori è lo studio dei colori in relazione al comportamento umano; ha lo scopo di determinare in che modo il colore influenzi le nostre **decisioni** quotidiane. Ad esempio, quanto ci condiziona il colore di un vestito nella decisione di acquisto oppure i colori della copertina di un libro. I significati dei colori possono avere un **impatto** sul motivo per cui preferiamo determinati colori rispetto ad altri. Lo stesso colore può anche avere **significati diversi** che dipendono da **variabili** come la nostra educazione, sesso, posizione, i propri valori e molti altri fattori.

Nell'immagine di seguito vengono citati i colori primari, secondari, il bianco ed il nero, specificando come questi influenzino le nostre **emozioni e comportamenti**, scatenando diversi stati d'animo.

COS' È LA



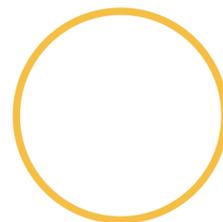
?

PSICOLOGIA DELLE FORME

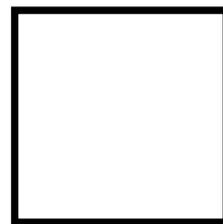
Esistono cinque tipi di forme:

1. **Cerchio**: Grazie alla sua forma geometrica perfetta e il suo presentarsi come una linea chiusa, senza angoli, senza inizio né fine spesso viene associato al mondo spirituale, all'eternità, al ciclo della vita, alla maternità, alla femminilità, al simbolo del sole. Infatti, il cerchio è un simbolo che trasmette **sicurezza, rassicurazione, dinamismo, dominio e centralità**. Riesce a trasmettere valori come la **serenità, la completezza, la libertà e l'infinito**.

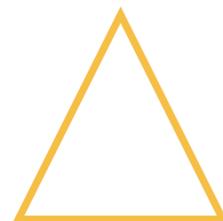
Il cerchio è capace di attrarre, guidare, contenere o escludere lo sguardo umano.



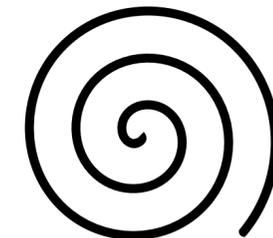
2. **Quadrato**: Grazie al suo perfetto **equilibrio** geometrico, ha un forte impatto sull'uomo. Esprime l'idea dell'istante fermato, trasmette **solidità, sicurezza, stabilità e protezione**. Inoltre, grazie alla sua forma geometrica, è particolarmente adatto per comunicare e ricordare alla mente umana qualcosa di racchiuso; per questo spesso è usato come simbolo di muro, casa, soffitto.



3. **Triangolo**: Comunica **dinamicità**, uno spostamento, direzione o percorso. Trasmette un senso di stabilità duratura ed energia. Il triangolo viene anche associato alla vita, alla famiglia, al **tempo** e alla forma organica presente in natura; in questo caso trasmette la nascita, la vita, la morte, la crescita, il **progresso, l'azione e il movimento**.



4. **Forme spiraliformi**: Infondono un senso di intelligenza, **creatività e crescita**.



5. **Forme astratte**: Ciò che comunicano maggiormente è l'**unicità** che le contraddistingue e soprattutto un duplice significato in base alla sua natura.





USER RESEARCH



INFORMATION ARCHITECTURE



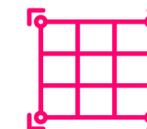
SCENARIOS



WIREFRAMES & PROTOTYPES



INTERACTION DESIGN



LAYOUTS



VISUAL DESIGN



COLORS



GRAPHIC DESIGN



TYPOGRAPHY

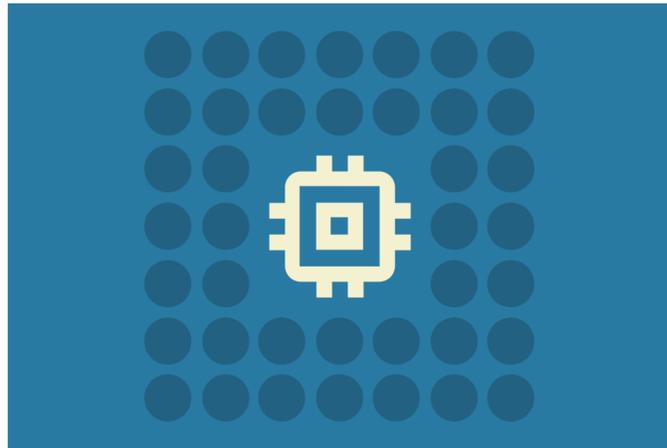
2.

LEGGI

LEGGI DELLA



LEGGE DI HICK



“Il tempo necessario per prendere una decisione aumenta con il numero e la complessità delle scelte”

ORIGINI → prende il nome da un team di psicologi britannico e americano (Hick e Hyman).

Esaminano la relazione tra il **numero** di stimoli presenti e il **tempo** di reazione di un individuo a un dato stimolo.

→ maggiore è il numero degli stimoli tra cui scegliere, più tempo impiegherà l'utente a decidere con quale interagire.

CARICO COGNITIVO → l'elaborazione mentale (limitata) utilizzata dalla nostra memoria di lavoro. Si crea quando viene superato lo spazio disponibile con troppe informazioni.

ESEMPIO :



Da telecomandi “a misura di nonno” alla Smart TV → L'ESSENZIALE



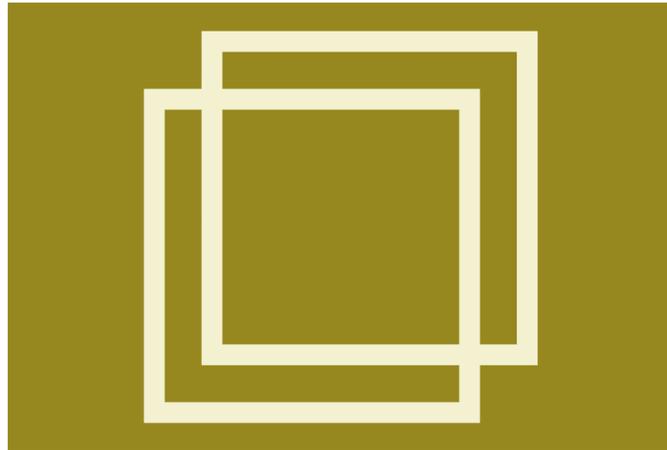
Cerca con Google Mi sento fortunato

L'interfaccia di Google

LEGGI DELLA



LEGGE DI JACOB



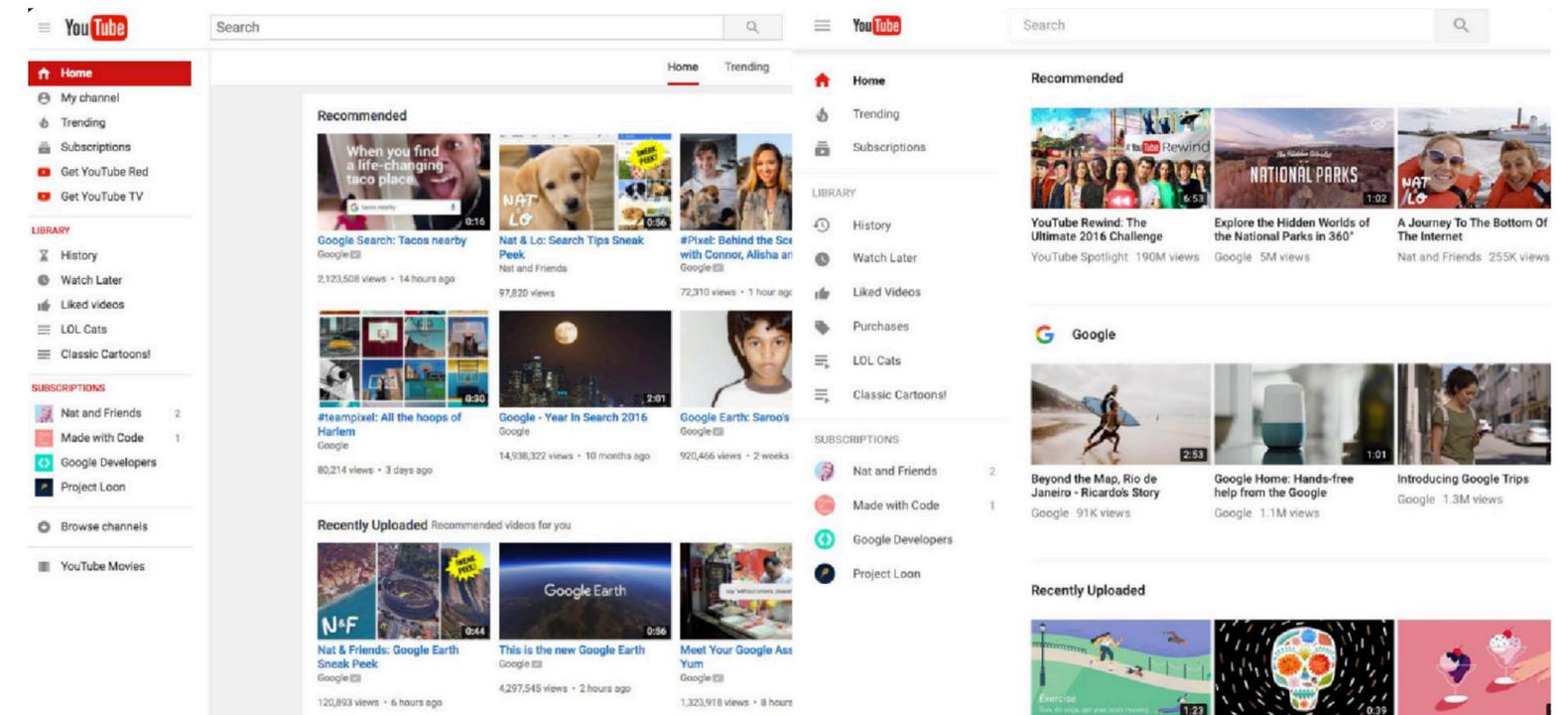
“Gli utenti trascorrono la maggior parte del loro tempo su altri siti. Ciò significa che gli utenti preferiscono che il tuo sito funzioni allo stesso modo di tutti gli altri siti che già conoscono”

ORIGINI → coniata da Jacob Nielsen, direttore del Norman Nielsen Group.

Bisogna seguire le convenzioni e **modelli mentali esistenti** per non disorientare l'utente con design diversi da quelli a cui è abituato.

In questo modo, possiamo creare esperienze utente più complesse in cui gli utenti possono **concentrarsi sul compito** da svolgere, senza dover apprendere nuovi modelli.

ESEMPIO :

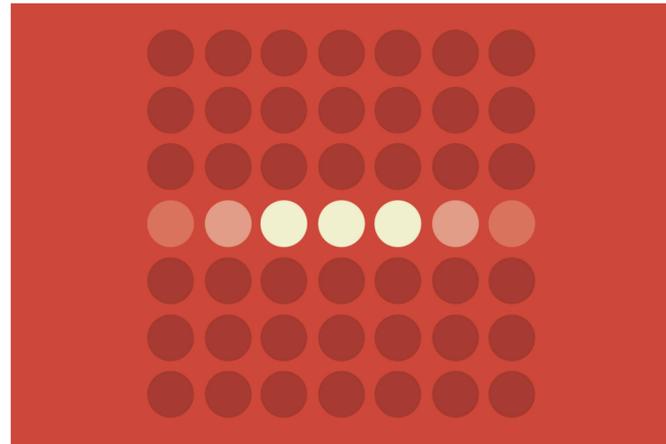


Redesign di Youtube (2017) → accompagnamento verso il nuovo modello mentale

LEGGI DELLA



LEGGE DI MILLER



“Una persona media può conservare solo 7 elementi (più o meno 2) nella memoria di lavoro”

ORIGINI → nel 1956 Miller affermò che l'intervallo della memoria immediata e del giudizio assoluto erano entrambi limitati a circa 7 informazioni.

Studia il **concetto di “Chunking”** e la nostra capacità di memorizzare le informazioni in sequenza. → è l'atto di **raggruppare visivamente** le informazioni, messe in piccole e distinte unità di info.

→ Comprensione ed elaborazione più semplice

ESEMPIO :

4408675309 (440)867 - 5309

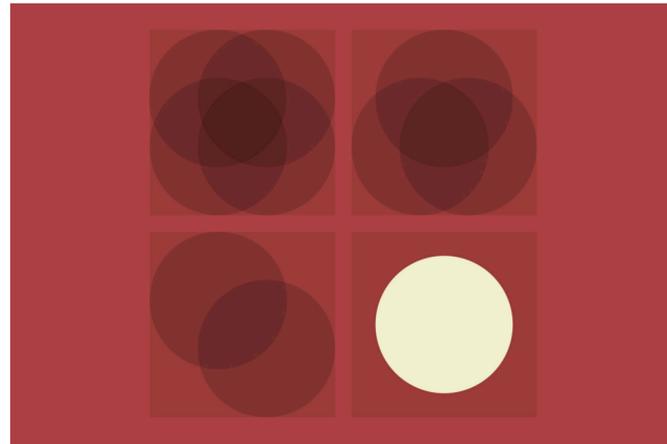
Modo in cui formattiamo i numeri di telefono

DA UNA LUNGA SEQUENZA DI CIFRE → AD UNA FORMATTAZIONE PIÙ SEMPLICE DA INTERPRETARE E MEMORIZZARE

LEGGI DELLA



LEGGE DELLA PARSIMONIA



“Tra le ipotesi concorrenti sulla stessa previsione, dovrebbe essere selezionata quella con il minor numero di ipotesi”

ORIGINI → L'idea è attribuita a Guglielmo di Ockham (1300ca), un frate francescano filosofo.

È un **principio di risoluzione dei problemi** → quando vengono presentate risposte ipotetiche concorrenti a un problema, si dovrebbe selezionare quella che presenta il **minor numero di ipotesi**.

→ ma **non sempre** la risposta più semplice è solitamente corretta. Eliminare l'eccesso.

ESEMPIO :

Username

Password

 Remember me

LOG IN
Email address

Password

Forgot your password?
Don't have account? Sign up

LOG IN
Email

Password

Forgot password?
Or
 Login with Google
Don't have account? Sign up

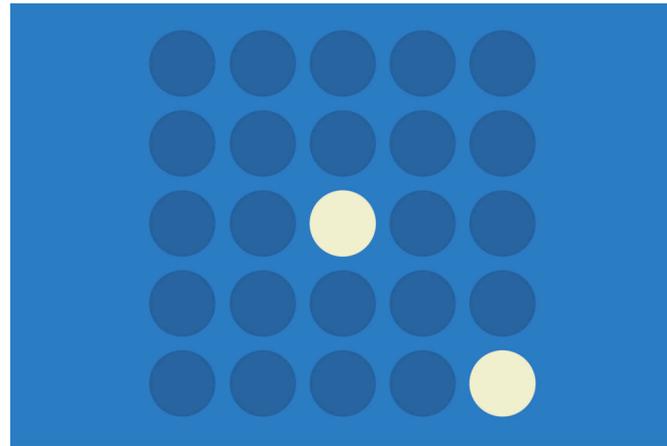


SCOPO ULTIMO → semplificare la vita agli utenti e fare completare le azioni nel **più breve tempo** possibile.

LEGGI DELLA



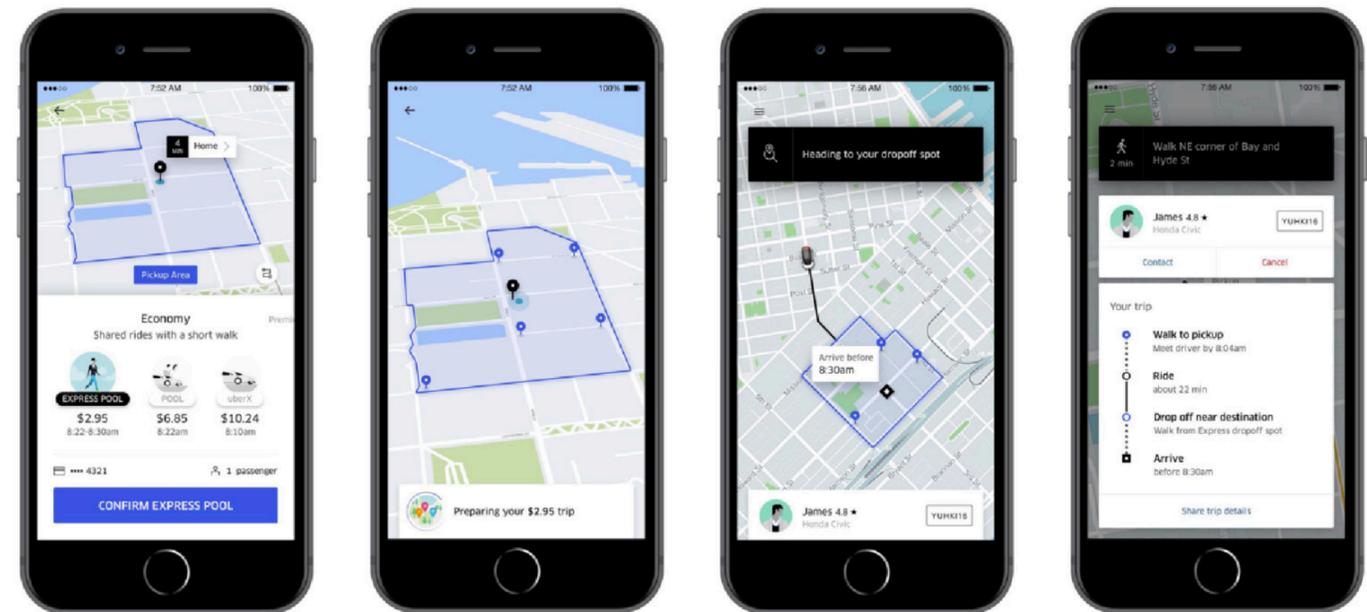
PEACK-END RULE



“Le persone giudicano un’esperienza in gran parte in base a come si sono sentite al suo apice e alla fine, piuttosto che alla somma totale o alla media di ogni momento dell’esperienza”

ORIGINI → uno studio di psicologi del 1993 “Quando il dolore è preferito a meno: aggiungere un finale migliore”, dice che bisogna prestare molta attenzione ai **punti più intensi e ai momenti finali** del percorso dell’utente.

ESEMPIO :



AZIENDA DI RIDE-SHARING UBER → si è concentrata sulla percezione del tempo e dell’attesa da parte delle persone ed è riuscita a **ridurre il tasso di cancellazione post-richiesta**. Utilizzando l’**avversione all’ozio**, la **trasparenza operativa** e l’**effetto gradiente obiettivo**, viene presentata un’animazione che aiuta gli utenti a mantenersi informati e intrattenuti. Viene presentato l’orario stimato di arrivo e spiegata ogni fase del processo, così che gli sembri di fare continui progressi verso l’obiettivo.

LEGGI DELLA

UI DESIGN

PRINCIPI GENERALI

1

Gerarchia visiva →

Non è tutto importante. Ogni elemento deve avere un'importanza differente e la si può dare con dimensione, colore, contrasto, allineamenti.

Facilita la navigazione dell'utente, riducendo lo sforzo cognitivo.

2

Coerenza →

Usare schemi di design simili. Stessi font, colori, tipo di icone. Tutto ciò concorre ad arrivare a un'uniformità, che rende l'interfaccia più comprensiva e facile da comprendere.

3

Accessibilità →

Rendere possibile la fruizione anche a persone con disabilità è fondamentale e sarà obbligatorio.

4

Usabilità →

Capacità di un prodotto di essere facile da usare e comprendere per gli utenti. Approfondiamo bene l'argomento nel prossimo capitolo!

5

Chiarezza →

Un design visivo deve essere prima di tutto chiaro, non solo per l'estetica ma per la funzionalità. Se i comandi sono ben visibili per cliccarci sopra, ad esempio.

6

Flessibilità →

Adattarsi e modificarsi in base alle dimensioni dello schermo. Curare il Responsive Design negli ultimi anni è diventato sempre più fondamentale.

LEGGI DELLA

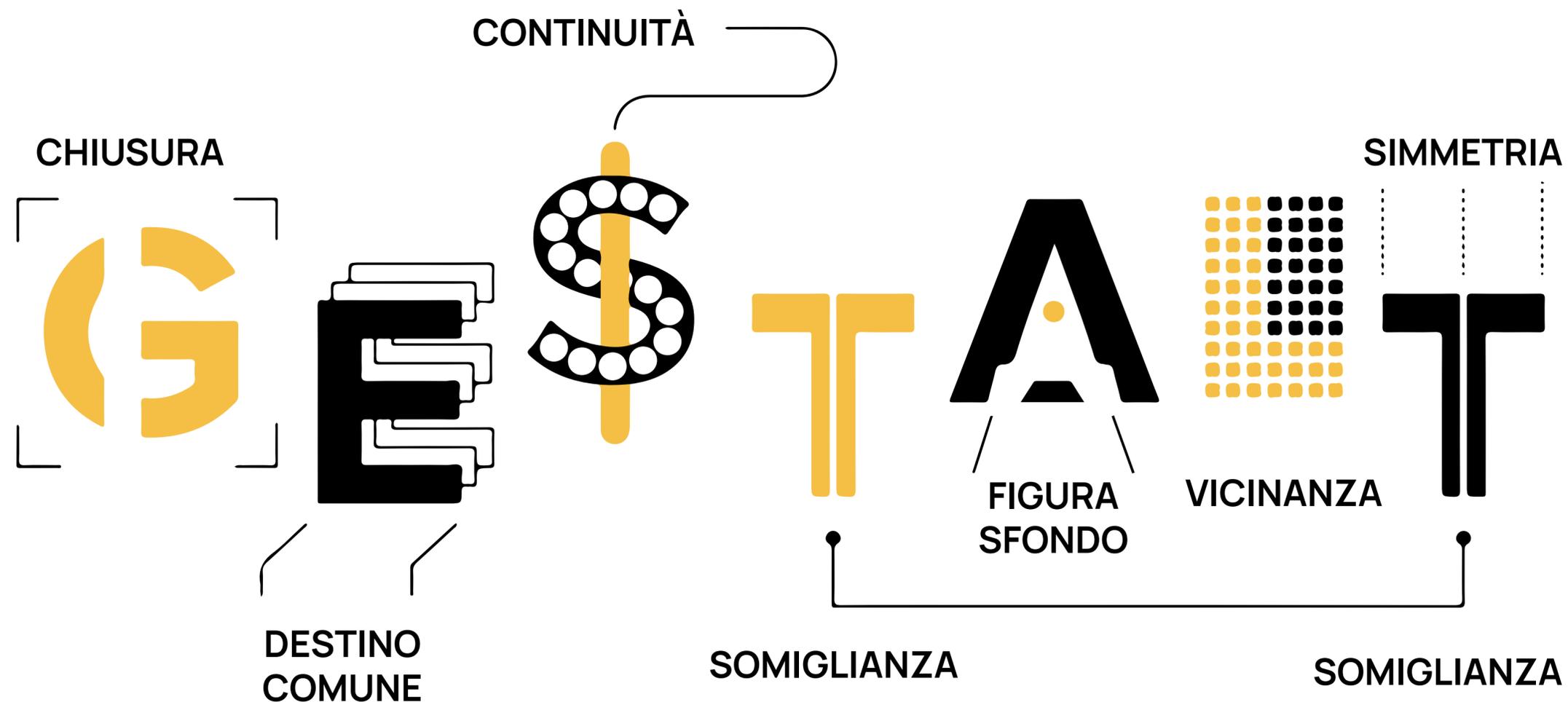


LEGGI DELLA GESTALT

ORIGINI → Berlino, metà '900, un gruppo di psicologi porta avanti uno studio sulla percezione visiva umana.

Descrivono il modo in cui l'occhio umano percepisce gli elementi visivi.

“Gestalt” significa “forma” in tedesco.



LEGGI DELLA



<https://docs.italia.it/italia/designers-italia/design-linee-guida-docs/it/stabile/doc/user-interface/il-disegno-di-un-interfaccia-e-lo-ui-kit.html>

COLOR PALETTE

È uno strumento molto utilizzato in campo di UI Design in quanto rappresentano tutti i colori utilizzati all'interno di ogni progetto, a partire dal colore di sfondo per arrivare a quello usato per i CTA (Call To Action).

È importante farne uso per due motivi:

1. **Coerenza** lungo tutta l'interfaccia
2. **Gerarchia comunicativa**, ogni colore ha un peso diverso

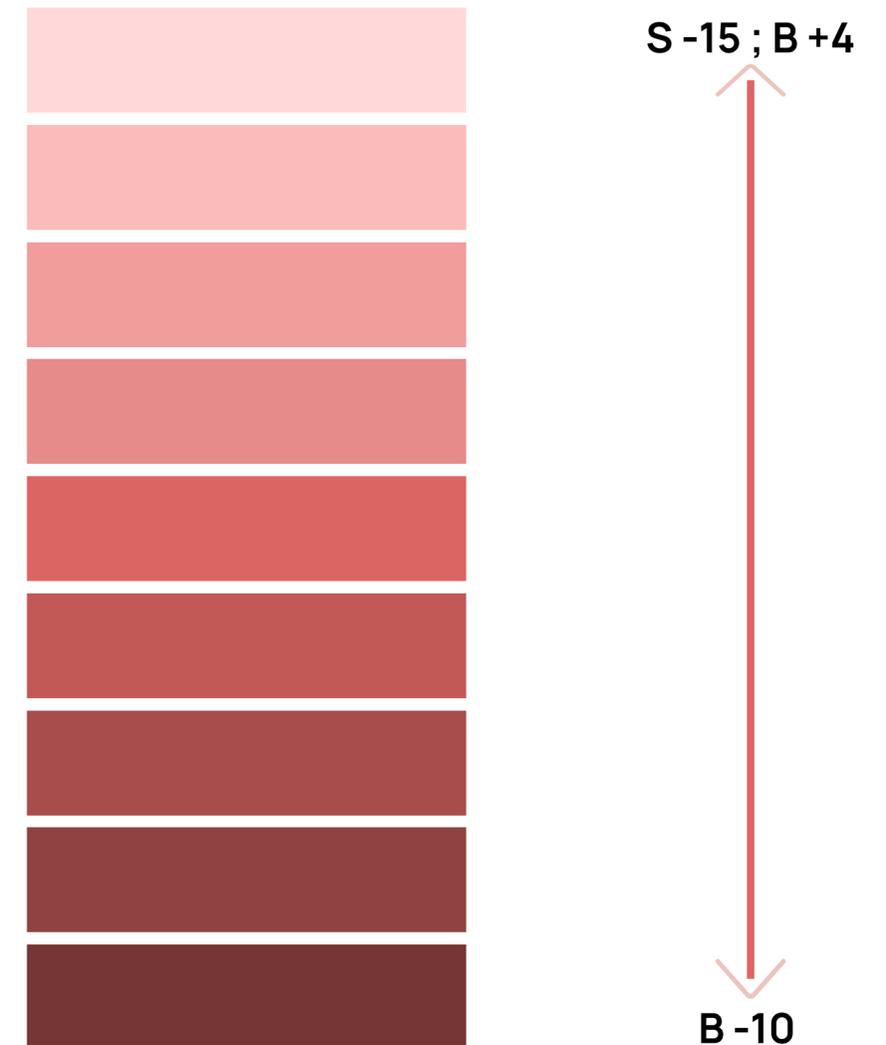
Come si crea?

Bisogna scegliere **4 colori** principali:

- Il **Colore Primario**, rappresentativo del brand
- Un **Colore Complementare**, (*accent color*), associato a elementi di interazione come bottoni (CTA), elementi di controllo (sliders, radio ecc.), link e campi di testo
- **Due Colori Neutri** il Bianco o Nero, a seconda dei casi

Il primo colore neutro si chiama **Colore Neutro Scuro** e viene usato, in genere, per sostituire il nero nella propria UI e si sceglie scurendo fino a fare diventare scuro il colore primario o secondario, a seconda di quello che si usa nelle CTA.

Il secondo colore neutro è chiamato **Colore Neutro Chiaro**, che viene scelto quando si vuole sostituire il bianco.



LEGGI DELLA



REGOLA 60-30-10

Permette di ottenere un equilibrio all'interno dell'interfaccia, grazie al giusto bilanciamento e armonia dei colori.

Si usa questa regola per 3 motivi:

1. **Enfatizzare gli elementi chiave**
2. **Equilibrio visivo**
3. **Semplicità e coerenza**

Come?

Le 3 componenti:

60 % → Colore Primario,
è il colore dominante, costituisce la base della combinazione di colori e copre la maggior parte del design. In genere è un colore neutro, usato come sfondo.

30 % → Colore Secondario,
supporta il colore primario e aggiunge più interesse visivo al design. È utilizzato per la tipografia, le icone, i sottotitoli.

10 % → Accent color,
utilizzato per evidenziare sezioni specifiche come Call to action. Presenta un contrasto elevato.

LEGGI DELLA



GRIGLIE

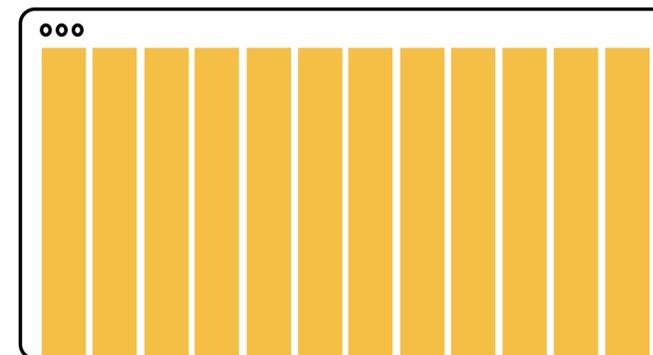
Forniscono una struttura per il layout degli elementi su una pagina.

Le griglie aiutano i progettisti a creare **layout coerenti**, consentendo agli utenti finali di scansionare e utilizzare facilmente le interfacce.

Una buona griglia si adatta a varie dimensioni e orientamenti dello schermo, garantendo anche coerenza tra le piattaforme.

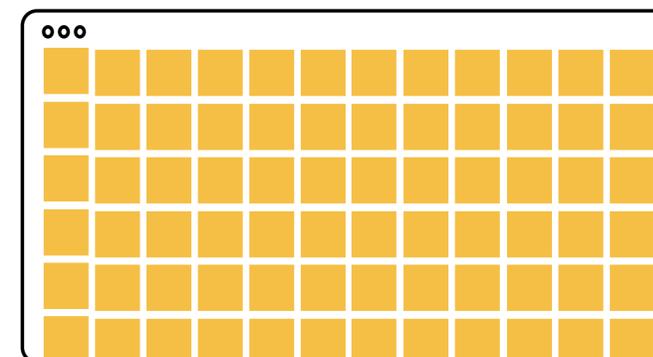
GRIGLIA DI COLONNE →

divisione di una pagina in colonne verticali. Tutto viene allineato a queste colonne. Si basa su **12, 6 o 4** colonne in base alla grandezza dello schermo.



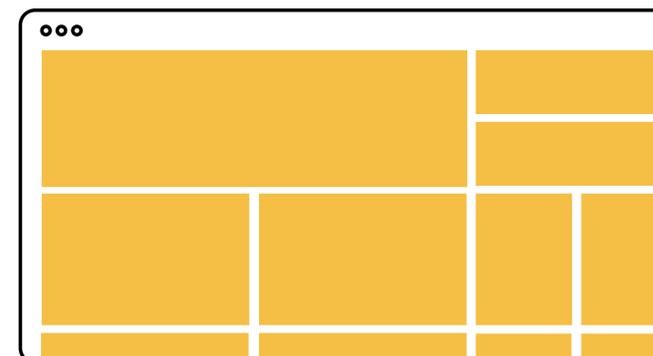
GRIGLIA MODULARE →

estende la griglia di colonne aggiungendovi **righe**. L'intersezione di colonne e righe costituisce moduli a cui sono allineati elementi e contenuti. Ottima per **e-commerce** e di **elenchi**, poiché le righe sono ripetibili per facilitare la navigazione.



GRIGLIA GERARCHICA →

il contenuto è organizzato per **importanza** utilizzando colonne, righe e moduli. Gli elementi e i contenuti più importanti occupano le parti più grandi della griglia.



LEGGI DELLA

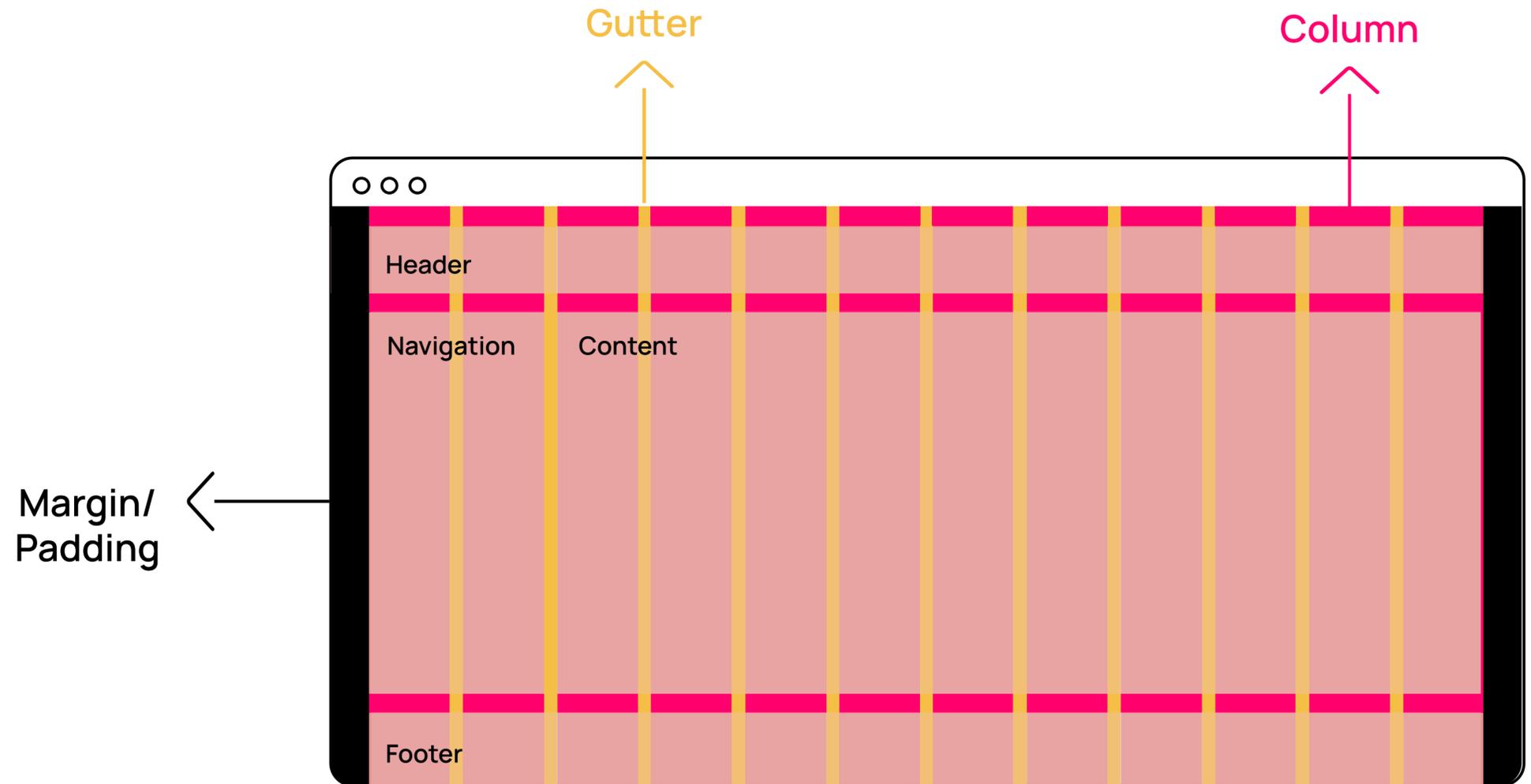


ELEMENTI DELLE GRIGLIE

PADDING → le aree più esterne sinistra e destra dello schermo, dove non c'è contenuto. Questo spazio può essere fisso o espresso come percentuale della larghezza dello schermo e può cambiare in diversi breakpoints (punti di interruzione).

GUTTER → lo spazio tra le colonne che separa gli elementi e il contenuto di colonne diverse. Le larghezze del margine interno sono valori fissi ma possono cambiare.

COLONNE → occupano la maggior parte dello spazio, dove vanno i contenuti. Sono definite con **percentuali** anziché con valori fissi e il numero di colonne varia. (4 → mobile, 12 → desktop)



LEGGI DELLA



WIREFRAME

Sono modalità di rappresentazione di un'interfaccia.

Servono per:

1. **Rappresentare il prodotto**, si vedono come sono visualizzati tutti i dati raccolti

2. Visionare e avere consapevolezza della **struttura** studiata, progettare la **gerarchia** dei contenuti e delle **informazioni**

3. Test, **Feedback**

LOW FIDELITY → il wireframe è uno schizzo su carta, si usano delle linee per rappresentare lo spazio testuale.

Vantaggi

- Velocità
- Ottenere i primi feedback
- Basso costo
- Facilità di rappresentazione

Svantaggi

- Utilizzo dell'immaginazione per comprenderlo appieno
- Nessuna interazione
- Impossibilità di testarlo con gli utenti

MID FIDELITY → presenta una forma più **strutturata** con delle Box, dei copy, una differenziazione degli elementi su scale di grigi.

Vantaggi

- Velocità
- Feedback più concreti
- Creazione di un primo prototipo
- Costo contenuto
- Facilità di rappresentazione

Svantaggi

- Ancora utilizzo dell'immaginazione
- Non ci sono interazioni avanzate
- Bisogna raccontare i passaggi

HIGH FIDELITY → **progetto finito**

Vantaggi

- Rispecchia il progetto vero
- Feedback concreti
- Prototipo testabile
- Presentabile agli stackholder e investimenti (mockup)

Svantaggi

- Lentezza di realizzazione
- Costo alto

3.

USABILITÀ

COS' È L'USABILITÀ ?

La **facilità con cui è possibile utilizzare un oggetto** (nel caso di Nielsen e della user experience, ci si riferisce in particolare alle interfacce utente) anche senza conoscenze pregresse.

L'Organizzazione Internazionale per la Standardizzazione (ISO)



“L’**efficacia**, l’**efficienza** e la **soddisfazione** con le quali determinati utenti raggiungono determinati **obiettivi** in determinati contesti”.

È un attributo complesso da misurare nell’ambito della UX poiché tiene conto di tutti i seguenti fattori:

- La **learnability** (“apprendibilità”) → la facilità con cui gli utenti sono in grado di portare a termine i compiti base richiesti dall’interfaccia, anche la prima volta che la utilizzano;
- L’**efficienza di utilizzo** → la velocità e la semplicità con cui gli utenti possono completare le operazioni richieste dopo avere appreso come eseguirle;
- La **memorability** (“memorabilità”) → la facilità con cui l’utente è in grado di ricordare le funzioni principali dell’interfaccia in seguito a un periodo di tempo in cui non la utilizza;
- La **frequenza** e la gravità degli **errori** d’esecuzione;
- L’**appagamento** → la soddisfazione dal punto di vista emotivo suscitata dall’utilizzo di dell’interfaccia stessa.

COS' È L'USABILITÀ ?



"Usability Guidelines for Accessible Web Design"

di Jacob Nielsen e Kara Pernice



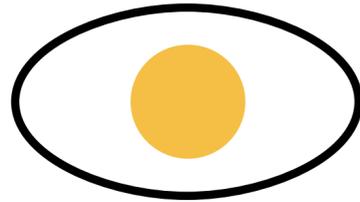
10 EURISTICHE DI USABILITÀ PER L'UI DESIGN

Si parla di euristiche e non di regole o norme perché per la natura stessa dell'attributo "usabilità", strettamente influenzato dall'**esperienza** e dalle conoscenze dell'individuo oltre che dal contesto d'uso, non è possibile definire delle leggi oggettive d'analisi.

Permettono di misurare quanto più oggettivamente possibile l'usabilità di un sistema.

→ Linee guida pratiche e veloci per arrivare alla risoluzione di un problema

LE 10 EURISTICHE



1 Visibility of system status

La progettazione dovrebbe sempre tenere gli utenti informati su ciò che sta accadendo, attraverso un feedback appropriato entro un periodo di tempo ragionevole.

Quando gli utenti conoscono lo stato attuale del sistema, apprendono il risultato delle loro interazioni precedenti e determinano i passaggi successivi.

Le interazioni prevedibili creano fiducia nel prodotto e nel marchio.

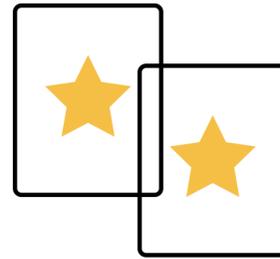
ESEMPIO :

The screenshot shows the Amazon.it checkout process. At the top, the Amazon logo and navigation links are visible. The main heading is "Controlla e completa l'ordine". The page is divided into several sections:

- Indirizzo di spedizione:** A form with a "Modifica" link and a "Spedisci a vari indirizzi" link.
- Modalità di pagamento:** A form with a "Modifica" link and a "termina con" button.
- Buoni Regalo e codici promozionali:** A form with "Inserisci codice" and "Inserisci" buttons.
- Indirizzo della carta di credito:** A form with a "Modifica" link.
- Articoli spediti da Amazon.it:** A section showing the product "UX design: dalla teoria alla pratica: La guida pratica che ti guida nello studio dell'utente, l'analisi del mercato e il disegno di wireframe che convertono." with a price of 19,76 € and a "Modifica" link for the quantity.
- Scegli una modalità di spedizione:** A section with three radio button options: "Standard - Consegna lunedì 10 mag.", "Premium — Consegna garantita entro domani 8 mag.", and "Consegna Programmata lunedì, 10 mag. 2021, 14:00 - 16:00".
- Riepilogo Ordine:** A summary table showing "Articoli: 39,67 €" and "Costi di spedizione: 11,69 €", with a total order of 51,36 €.

STEPPER → FEEDBACK IMMEDIATO E MENO ANSIA D'ACQUISTO

LE 10 EURISTICHE



2 Match between system and the real world

Il design dovrebbe parlare la lingua degli utenti. Utilizzare parole, frasi e concetti familiari all'utente, anziché parole molto tecniche. È bene seguire le convenzioni del mondo reale, facendo apparire le informazioni in un ordine naturale e logico.

Non si può dare per scontato che la propria comprensione di tutti gli elementi dell'interfaccia rifletta quella degli utenti.

I controlli di un progetto devono seguire le convenzioni del mondo reale e corrispondere ai risultati desiderati → mappatura naturale

ESEMPIO :

Carrello

[Deseleziona tutti gli articoli](#)

| | Prezzo | |
|--|--|----------------|
| <input checked="" type="checkbox"/>  | La caffettiera del masochista. Il design degli oggetti quotidiani di Donald A. Norman Copertina flessibile Disponibilità: solo 1 Venduto da: pepolibri Le opzioni regalo non sono disponibili. Ulteriori informazioni | 16,00 € |
| Q.tà: 1 <input type="button" value="Rimuovi"/> <input type="button" value="Salva per dopo"/> | | |

CHECKBOX → UNIVERSALMENTE CONOSCIUTO → INTUITIVO

LE 10 EURISTICHE



3 User control and freedom

Gli utenti spesso eseguono azioni per errore. Hanno bisogno di una “uscita di emergenza” contrassegnata chiaramente per abbandonare l’azione indesiderata, senza dover passare attraverso un processo lungo.

Quando è facile per le persone abbandonare un processo o annullare un’azione, si sviluppa un senso di **libertà e fiducia**.

ESEMPIO :

Crea una nuova lista

Nome della Lista

Lista della spesa

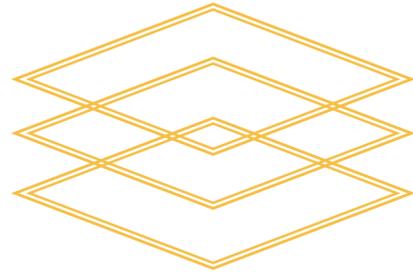
Utilizza le liste per salvare gli articoli in un secondo momento. Tutte le liste sono private, a meno che tu non le condivida con altri.

[Maggiori informazioni](#) ▾

Annulla Crea una Lista

VIE D'USCITA "X" E "ANNULLA" → CONTROLLO E MENO FRUSTRAZIONE

LE 10 EURISTICHE



4 Consistency and standards

Gli utenti non dovrebbero chiedersi se parole, situazioni o azioni diverse significhino la stessa cosa. Bisogna seguire la piattaforma e le convenzioni del settore.

→ LEGGE DI JACOB

Le persone trascorrono la maggior parte del loro tempo utilizzando siti web diversi dal proprio.

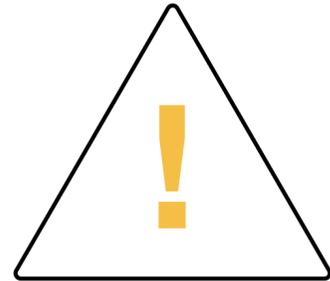
L'esperienza degli utenti negli altri siti determina certe **aspettative** che, se non rispettate, può aumentare il **carico cognitivo** degli utenti costringendoli a imparare qualcosa di nuovo.

ESEMPIO :



HEADER COERENTE CON I PATTERN CONOSCIUTI

LE 10 EURISTICHE



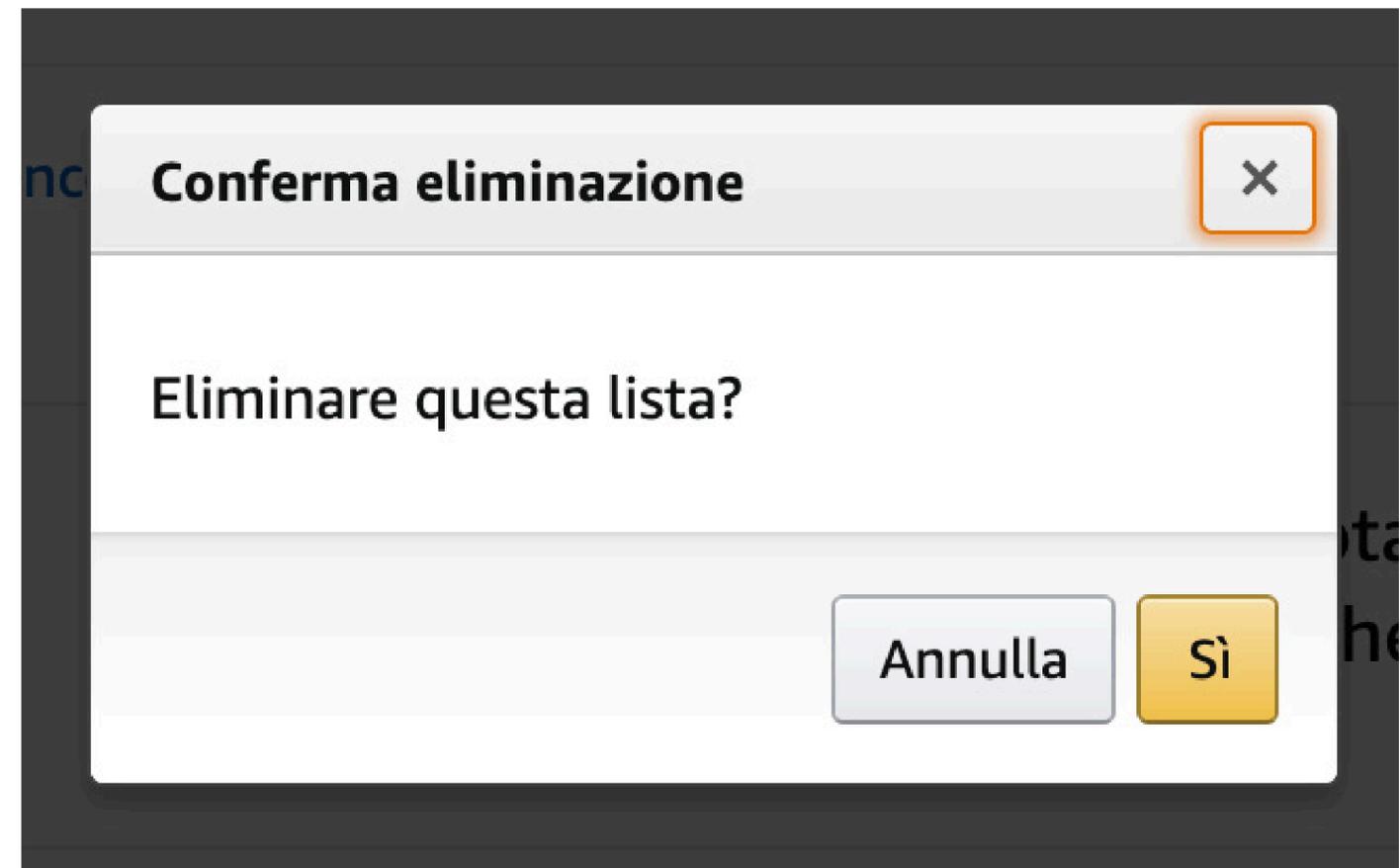
5 Error prevention

I buoni messaggi di errore sono importanti, ma i migliori progetti prevengono come prima cosa il verificarsi dei problemi. Bisogna eliminare le condizioni soggette a errori oppure verificarle e presentare agli utenti un'opzione di conferma prima che si impegnino nell'azione.

→ 2 ERRORI:

1. SLIP (inconsci e causati dalla disattenzione)
2. MISTACKES (consapevoli)

ESEMPIO :



CHIEDERE CONFERMA CON POPUP → PREVENIRE GLI ERRORI

LE 10 EURISTICHE



6 Recognition rather than recall

Ridurre al minimo il carico di memoria dell'utente rendendo visibili elementi, azioni e opzioni. L'utente non dovrebbe dover ricordare le informazioni da una parte all'altra dell'interfaccia. Le informazioni richieste per utilizzare il progetto (ad esempio etichette di campi o voci di menu) dovrebbero essere visibili o facilmente recuperabili quando necessario.

→ LEGGE DI MILLER

Una persona media può ricordare solo 7 elementi nella memoria di lavoro.

Gli esseri umani hanno una memoria limitata a breve termine.

ESEMPIO :

Aggiungi un nuovo indirizzo

Stato/regione

Italia

Nome e cognome

Nome, cognome, ragione sociale e c/o

Via e numero civico

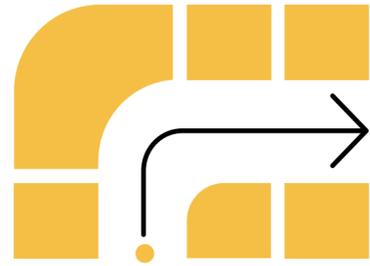
Via e numero civico

Scala, piano, interno ecc. (Opzionale)

Scala, piano, interno ecc. (Opzionale)

RICORDARE COSA INSERIRE NEI CAMPI → AIUTO

LE 10 EURISTICHE



7 Flexibility and efficiency of use

Bisogna offrire all'utente la possibilità di un uso differenziale dell'interfaccia, a seconda della sua esperienza.

Una navigazione gerarchica è più adatta ai meno esperti; mentre l'uso delle scorciatoie (shortcuts) per i più esperti.

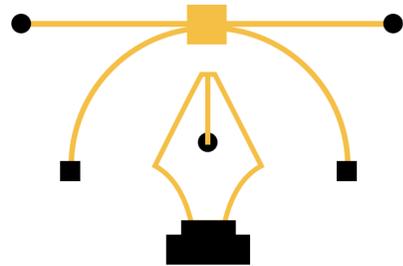
Offrire diverse possibilità di esecuzione della stessa operazione permetterà al sistema di essere adattabile alle capacità di un'utenza più ampia e varia.

ESEMPIO :



BARRA RICERCA → PREMERE LENTE DI INGRANDIMENTO E INVIO

LE 10 EURISTICHE



8 Aesthetic and minimalist design

Le interfacce non dovrebbero contenere informazioni irrilevanti o raramente necessarie.

Ogni unità aggiuntiva di informazione in un'interfaccia compete con le unità di informazione rilevanti e diminuisce la loro relativa visibilità.

→ LESS IS MORE

Mantenere il contenuto e il design visivo focalizzati all'essenziale.

Gli elementi visivi dell'interfaccia devono supportare gli obiettivi primari dell'utente.

ESEMPIO :



Controlla e completa l'ordine

Indirizzo di spedizione [Modifica](#)

Modalità di pagamento [Modifica](#)

Buoni Regalo e codici promozionali

[Inserisci codice](#) [Inserisci](#)

Indirizzo della carta di credito [Modifica](#)

[Aggiungi le istruzioni per la consegna](#)
Spedisci a vari indirizzi

Articoli spediti da Amazon.it
Data di consegna garantita: 10 mag. 2021 se ordini entro 8 minuti e 43 secondi ([Dettagli](#))

UX DESIGN
UX design: dalla teoria alla pratica: La guida pratica che ti guida nello studio dell'utente, l'analisi del mercato e il disegno di wireframe che convertono.
di Panzarella, Luca
19,76 €
[Ingrandisci l'immagine](#)
Quantità: 1 [Modifica](#)
Venduto da: Amazon EU S.a.r.L.
[Aggiungi opzioni regalo](#)

Scegli una modalità di spedizione:

- 2,70 € Standard - **Consegna lunedì 10 mag.**
- 3,99 € Premium — **Consegna garantita entro domani 8 mag.**
- Consegna Programmata **lunedì, 10 mag. 2021, 14:00 - 16:00**
Numero di telefono del destinatario:
[Modifica numero di telefono](#)
[Maggiori informazioni](#)

Acquista ora

Confermando il tuo ordine accetti integralmente le nostre [Condizioni generali di uso e vendita](#). L'acquisto sarà completato solo con la conferma di spedizione. Prendi visione della nostra [Informativa sulla privacy](#), della nostra [Informativa sui Cookie](#) e della nostra [Informativa sulla Pubblicità definita in base agli interessi](#).

Riepilogo Ordine

| | |
|-----------------------|----------------|
| Articoli: | 39,67 € |
| Costi di spedizione: | 11,69 € |
| Totale ordine: | 51,36 € |

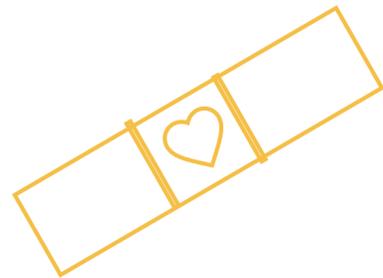
Il totale ordine include l'IVA.[Dettagli](#)

[Come vengono calcolate le spese di spedizione?](#)

Scopri come modificare le preferenze per le consegne il sabato. Ti ricordiamo che il servizio è disponibile solo in alcune aree.

ELEMENTI ESSENZIALI → ATTENZIONE ALL'ACQUISTO

LE 10 EURISTICHE



9 Help users recognize, diagnose, and recover from errors

I messaggi di errore dovrebbero essere espressi in un linguaggio semplice (senza codici di errore), indicare con precisione il problema e suggerire in modo costruttivo una soluzione.

È inevitabile che si verifichino errori durante la navigazione o l'esecuzione di determinate operazioni. Quando questo accade, all'utente dovrebbe essere reso noto sia che cosa ha causato l'errore, sia come porvi rimedio.

ESEMPIO :

Buoni Regalo e codici promozionali

! Il codice promozionale inserito non è valido.

MESSAGGIO SEMPLICE E CHIARO → USO DI COLORI E SEGNI GIUSTI

LE 10 EURISTICHE



10 Help and documentation

È meglio se il sistema non necessita di ulteriori spiegazioni. Tuttavia, potrebbe essere necessario fornire documentazione per aiutare gli utenti a comprendere come completare le proprie attività.

Inserire le F.A.Q., guide e documentazioni a portata di mano è utile per rendere la navigazione più fluida e meno frustrante.

ESEMPIO :

Nuovo: **17,10 €**
Prezzo consigliato: ~~18,00 €~~
Risparmi: 0,90 € (5%)
Tutti i prezzi includono l'IVA.

Spedizione GRATUITA: giovedì, 17 giu per ordini superiori a 25,00 €
spediti da Amazon [Maggiori informazioni](#)

Consegna più veloce: **domani**
Ordina entro 13 ore e 12 min
[Maggiori informazioni](#)

MAGGIORI INFORMAZIONI (LINK CONTESTUALI)

APPROFONDIMENTO ACCESSIBILITÀ



- Mettere l'utente al centro della progettazione del proprio sito web significa considerare le **esigenze** di tutti gli utenti. Questo è necessario se si ricorda che il **10-15%** della popolazione mondiale è fragile, ovvero presenta una **disabilità**.
- Per le persone più fragili, l'esperienza di navigazione in un sito che non rispetta i principi di accessibilità e usabilità può diventare **frustrante**. In Europa da tempo si tenta di offrire contenuti accessibili.
- Il **World Wide Web Consortium (W3C)** è nato per portare il World Wide Web alla sua **massima potenzialità** definendo protocolli comuni con la finalità di promuoverne l'evoluzione fornendo **supporto alle tecnologie** (linee guida, applicazioni, e programmi di supporto) creando di fatto un punto d'incontro per informazioni, collaborazioni commerciali, ispirazione ed in generale per comprendere le potenzialità del web.

Esistono delle linee guida,

le "**Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.1**",

che forniscono un'ampia gamma di raccomandazioni per rendere i contenuti Web più accessibili. Il rispetto di queste linee guida renderà i contenuti più accessibili a una gamma più ampia di persone con disabilità, comprese le soluzioni per **cecità e ipovisione, sordità e perdita dell'udito, mobilità limitata, difficoltà di parola, fotosensibilità** e combinazioni di questi, e alcune soluzioni per difficoltà di apprendimento e limitazioni cognitive.

APPROFONDIMENTO ACCESSIBILITÀ

Secondo questi principi, i contenuti, per poter essere fruiti adeguatamente da chiunque, devono essere:

1 PERCETTIBILI

un sito web per essere percepibile deve avere contenuti **visibili a tutti e due i sensi (vista e udito)** dell'utente. Le linee guida WCAG che sono inserite all'interno di questo principio si riferiscono alle **alternative testuali** per i contenuti multimediali (video, audio e immagini).

2 OPERABILI

gli elementi dell'interfaccia utente e la navigazione devono essere **utilizzabili**, nel senso che l'interfaccia non può richiedere un'interazione che un utente non può eseguire.

3 COMPRENSIBILI

le informazioni e il funzionamento dell'interfaccia devono essere comprensibili. Il principio in questione comprende al suo interno le linee guida che trattano di **testo leggibile**, **prevedibilità** delle pagine e aiutare gli utenti a evitare o correggere gli **errori**.

4 ROBUSTI

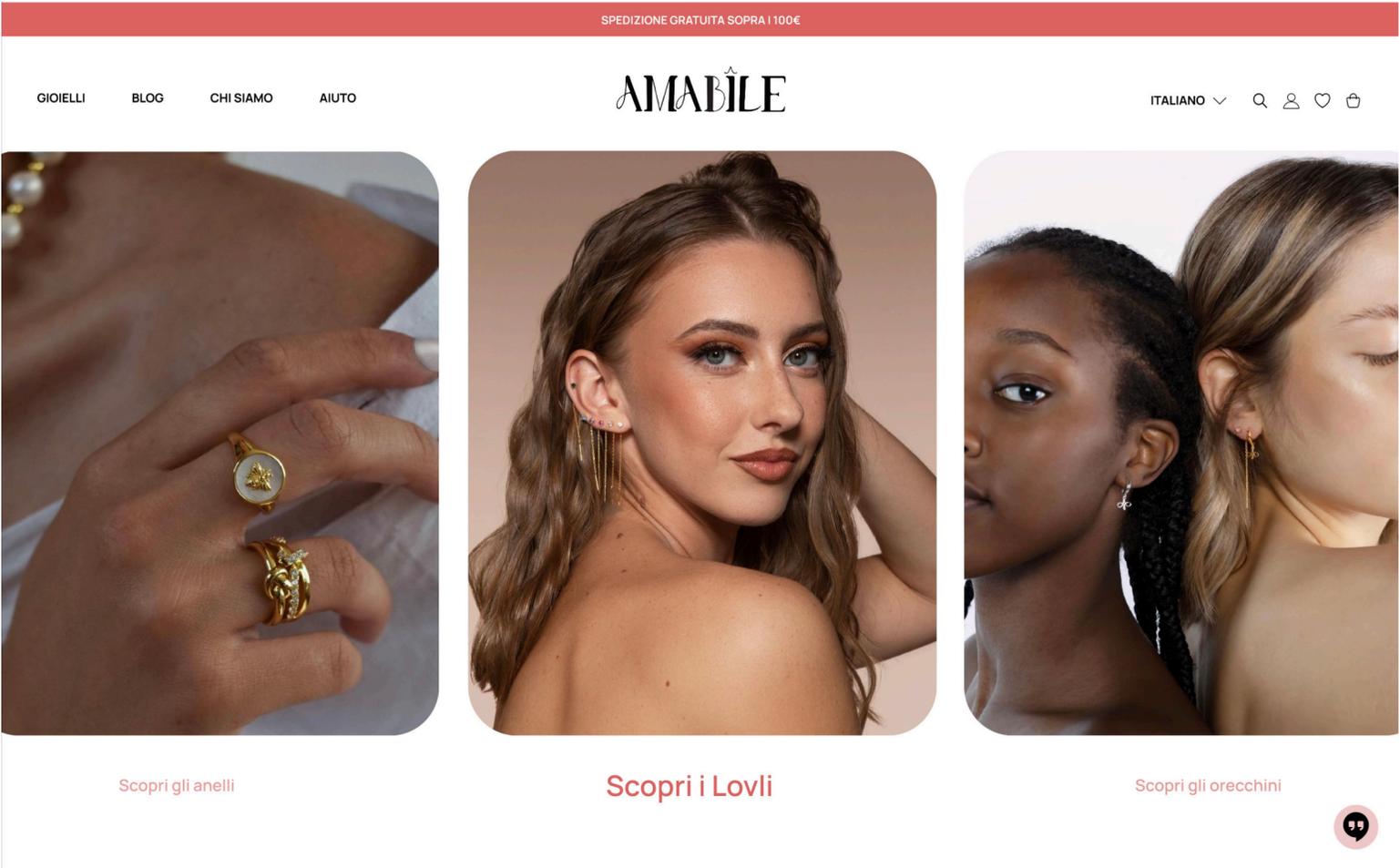
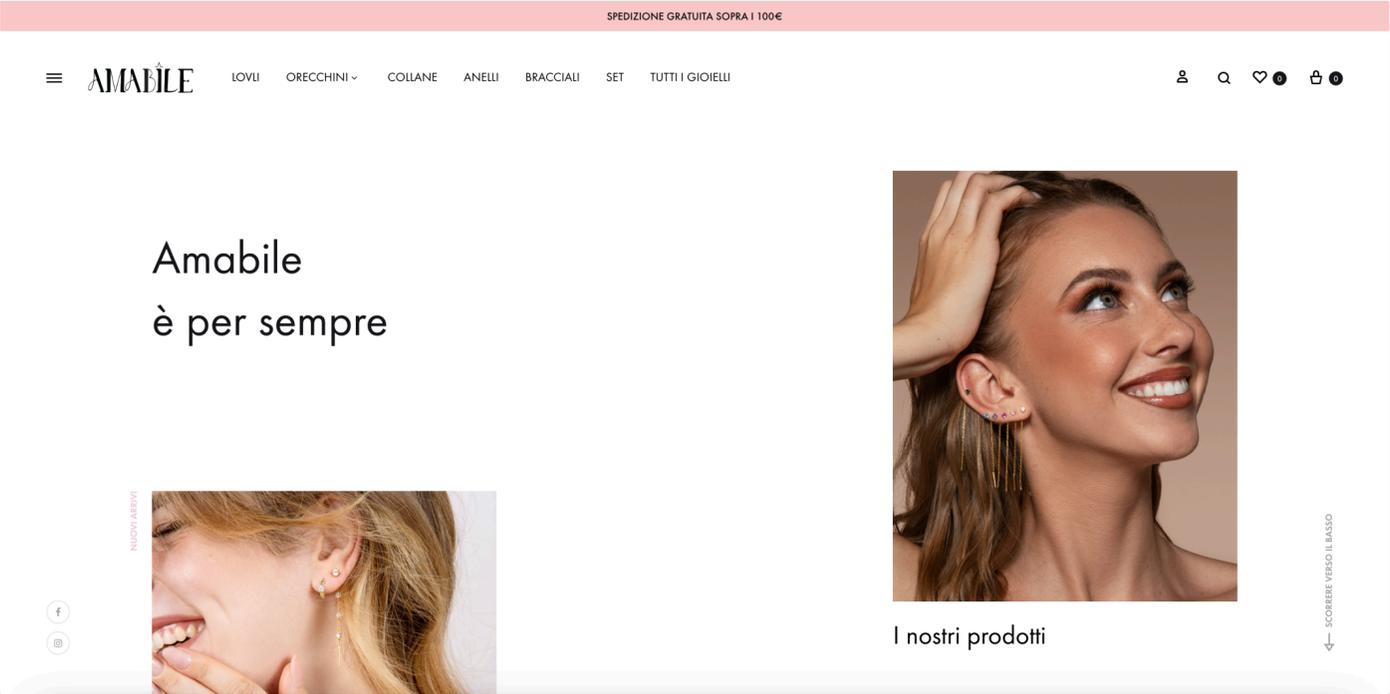
la robustezza, come definita dalle WCAG, si riferisce al contenuto web compatibile con una **varietà di "user agent"** come browser, **tecnologie assistive** (screen reader, terminali braille, software per l'ingrandimento del testo oppure il riconoscimento vocale) e altri mezzi per accedere ai contenuti web.

4.

CONCLUSIONE

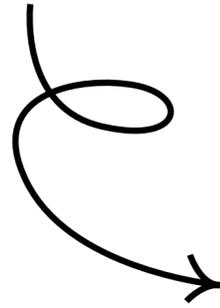
DALLA TEORIA ALLA PRATICA

Tesi di laurea:

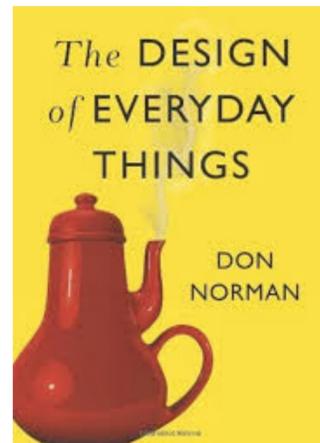


Guardiamo il prototipo funzionante su Figma...

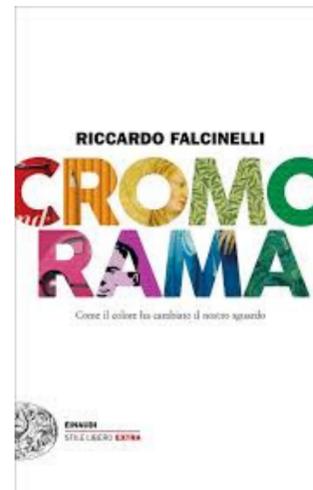
OBIETTIVI E CONSIGLI



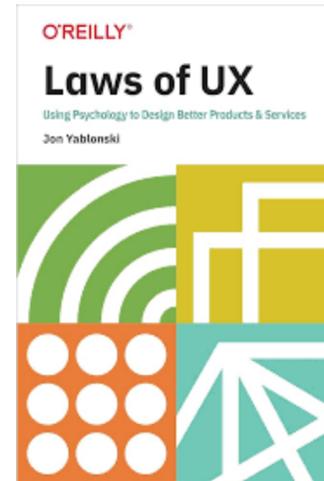
“PEOPLE IGNORE DESIGN THAT IGNORES PEOPLE” - FRANK CHIMERO



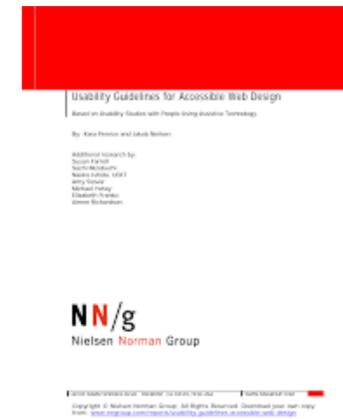
Don Norman:
The Design of Everyday
things, 2013



Riccardo Falcinelli:
Cromorama: 2017



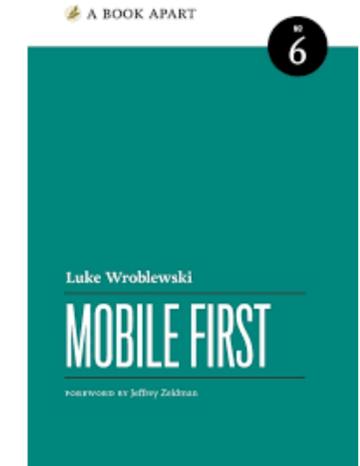
Jon Yablonski:
Laws of UX. Using
Psychology to Design
Better Products &
Services, 2020



Kara Pernice and
Jakob Nielsen:
Usability Guidelines for
Accessible Web Design
Based on Usability Studies
with People Using Assisti-
ve Technology, 2001



Jeff Gothelf and
Josh Seiden:
Lean UX. Designing Great
Products with Agile Te-
ams, 2016



Luke Wroblewski:
Mobile First, 2011

DOMANDE ?

CONTATTO :

ALESSIAG.RUSSO@GMAIL.COM