





Università degli Studi di Milano-Bicocca

**Dipartimento di Informatica, Sistemistica e**

**Comunicazione Dipartimento di Psicologia**

**Corso di Laurea Magistrale in Teorie e Tecnologie della**

**Comunicazione**

# **Молчат Дома: la genesi del Brutalismo Emotivo.**

**Relatore:** Actis Grosso Rossana

**Tesi di Laurea Magistrale di:**

*Fedora Nucci*

*Matricola 900096*

**Anno Accademico 2023/2024**

*Al “Dopo questi anni non guarderete mai più il mondo con gli stessi occhi”.*

*Mai parole furono più sacre.*

*Grazie per avermi insegnato a guardare con l’anima oltre l’impossibile.*

*Ai custodi del mio respiro,*

*Gino, Thea, Etta.*

*A Nicola e Patty.*

<b>INTRODUZIONE</b> .....	<b>5</b>
<b>CAPITOLO 1: BRUTALISMO EMOTIVO, UN NUOVO EDONISMO</b> .....	<b>8</b>
1.1.2 INTRODUZIONE DEL BRUTALISMO NEL WEB DESIGN .....	10
1.1.3 COS'È IL BRUTALISMO E LE SUE CARATTERISTICHE .....	12
1.1.4 ESEMPI DI SITI BRUTALISTI .....	15
1.1.5 SALVEZZA O ROVINA? LE CRITICHE .....	32
1.1.6 L'IMPORTANZA DI UN APPROCCIO BASATO SU FUNZIONALITÀ ED EMOZIONI .....	37
1.2 FONDAMENTA DI CEMENTO: DOMANDA E OBIETTIVI .....	40
1.3 COME POSSONO CONVIVERE IL BRUTALISMO E L'EMOTIONAL DESIGN? .....	40
1.4 RAW CONCRETE: ARCHITETTURA E METODOLOGIA .....	42
1.4.1 IPOTESI E PROSPETTIVE FUTURE .....	44
<b>CAPITOLO 2: SVILUPPO DR. FRANCESCO BARBERI</b> .....	<b>46</b>
2.1 ARTWORK STUDIOS .....	46
2.1.2 OBIETTIVI DELLO STAGE .....	47
2.1.3 TRA ARTWORK E MOLCHAT DOMA: IL FILO ROSSO .....	48
2.2 ANALISI INIZIALE E STRUTTURA DEL SITO .....	50
2.2.1 SCELTE PROGETTUALI E TECNOLOGIE UTILIZZATE .....	51
2.3 DESCRIZIONE DEL SITO .....	53
2.4 CONCLUSIONI E RIFLESSIONI SULLO STAGE .....	62
<b>CAPITOLO 3: METODOLOGIA E ANALISI DEI RISULTATI</b> .....	<b>64</b>
3.1 METODOLOGIA ADOTTATA .....	65
3.2 GRUPPO MOLCHAT (1) – NAVIGAZIONE LIBERA E QUESTIONARIO .....	66
3.2.1 COMMENTI DEI PARTECIPANTI .....	66
3.2.2 QUESTIONARIO E RISULTATI .....	69
3.2.3 TABELLA SINTESI DEI RISULTATI .....	91
3.2.4 CONCLUSIONI GRUPPO MOLCHAT .....	94
3.3 GRUPPO DOMA (2) – TASK ANALYSIS E THINK ALOUD .....	94
3.3.1 TASK E METRICHE .....	95
3.3.3 ANALISI DEI TASK .....	98
3.3.4 CONCLUSIONI COMPORTAMENTO NON VERBALE E METRICHE .....	108
3.3.5 CONCLUSIONE GRUPPO DOMA (2) .....	110
3.3.6 CONCLUSIONI DEL CAPITOLO .....	110
<b>CAPITOLO 4: INTERVISTE AGLI ESPERTI E CONCLUSIONI</b> .....	<b>112</b>
4.1 INTERVISTE AGLI ESPERTI .....	113
4.1.1 UGLY BRUTAL BEAUTY: LA FRATTURA DEL DESIGN E LA PROSPETTIVA DEGLI ESPERTI .....	115
4.2.1 L'ESTETA BRUTALE: DOTT. FRANCESCO BARBERI .....	119
RIFLESSIONI SUL PROGETTO: MIGLIORAMENTI .....	122
<b>CONCLUSIONI</b> .....	<b>124</b>
<b>RINGRAZIAMENTI</b> .....	<b>126</b>
<b>APPENDICI</b> .....	<b>130</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	<b>163</b>
<b>SITOGRAFIA</b> .....	<b>165</b>

## Introduzione

Cemento grezzo, materiali nudi, griglie rigorose e minimalismo. Secondo alcuni, tutto questo è distante dall’emotività. I materiali spogli non raccontano storie, non evocano emozioni. O almeno, così pensiamo. Cosa accadrebbe se imparassimo a giocare con l’ostilità e l’audacia? Se al rigore del brutalismo unissimo la magia dell’Emotional Design? Anche la più negativa delle emozioni può trasformarsi in qualcosa di intenso e passionale. Molchat Doma: in russo, “le case non parlano”. È vero, il cemento non parla. Non ha voce. Eppure, i Molchat Doma, con le loro atmosfere cupe e ipnotiche intrecciate a melodie distopiche e criptiche, dimostrano che anche la pesantezza può affascinare e coinvolgere. Il brutalismo, come la dark wave, viene spesso frainteso, considerato freddo e ostile, quasi incapace di accogliere. Eppure, se lo osserviamo con occhi diversi, scopriamo che la sua durezza e il suo rigore nascondono una bellezza che non ha bisogno di fronzoli per esprimersi. Quando si fonde con l’Emotional Design, questa forza grezza diventa intima: dalle superfici dure emerge una calma inaspettata, un senso di equilibrio capace di toccare profondamente chi lo vive. Forse il cemento non ha voce. Forse il brutalismo non parla, ma comunica con il suo silenzio, trasmettendo emozioni e storie. Anche il più duro dei layout può farsi messaggero di emozioni universali, se ci concediamo il tempo di ascoltarlo. Il brutalismo, come i Molchat Doma, suscita emozioni profonde e discordanti. La sua durezza risveglia qualcosa di intimo, di primordiale, spingendoci verso un edonismo diverso, più intenso. Quando il brutalismo e l’Emotional design si fondono, si plasma una connessione unica, un’esperienza che trasforma il rigore in piacere, il vuoto in bellezza, il caos in calma e il silenzio in voce. Si plasma un brutalismo emotivo.

“Molchat Doma” nasce da un profondo interesse per il “romanticismo distorto”, ovvero tutto ciò che richiama palette fredde, materiali grezzi, melodie macabre e ipnotiche, elementi decadenti, ma struggenti. L’incanto ispiratore di questa ricerca è da ritrovarsi negli edifici dell’Europa dell’est post-sovietica, la corrente della dark wave, le palette fredde delle opere burtoniane e tutto quello che trae forza da ciò che evoca senza esplicitare. Troppe volte questo romanticismo è stato marchiato a fuoco come macabro, cupo, disarmonico, ma forse si tratta solo di un’estetica invisibile che vive nell’ombra e non richiede altro che uno sguardo più attento per essere compresa. Si tratta

di una bellezza non immediata, ma che invita a lasciarsi trasportare in un'esperienza in grado di svilupparsi con il passare del tempo attraverso dettagli grafici e visivi, che permettono di percepire storie al di là della mera forma e di creare connessioni emotive tra il design stesso e chi lo vive.

L'interesse per gli scenari decadenti e nostalgici rappresenta il filo rosso che unisce tutte le fasi di questo percorso accademico e personale. Tale estetica macabra, ben lontana dai canoni standard di bellezza, ha prodotto un'attrazione così forte da diventare punto di riferimento di una tesi di ricerca; un interesse, questo, che è cresciuto nel tempo grazie all'introduzione della comunicazione visiva e il design delle interfacce nel contesto universitario. Particolarmente importante è stata l'influenza di due figure chiave, quali il designer Fabrizio Bendazzoli e l'art director Daniele Gallo, che hanno contribuito a sviluppare una visione sempre più matura di un'estetica brutalista, ma comunque in grado di intersecarsi con un design emotivo molto più ampio. In "Molchat Doma", il brutalismo non viene visto solo come corrente architettonica e stile di design, ma come un'esperienza da vivere. La durezza non viene ammorbidita, bensì risulta enfatizzata affinché si trasformi in emotività in grado di rivelarne il potenziale; in tal senso, il suo rigore non corrisponde più a un'incapacità di accogliere, ma a una dimensione in cui è possibile esprimere le proprie emozioni. La bellezza si nasconde lì dove nessuno pensava di trovarla. Proprio da questa fusione viene a crearsi una nuova forma di espressione che può essere definita "brutalismo emotivo", un design in grado di armonizzare durezza e intensità emotiva.

Ma come si può dimostrare la capacità di un'estetica di comunicare emozioni? Come si può dimostrare che il brutalismo e l'emotional design possono intrecciarsi senza perdere la propria essenza?

Per rispondere a queste domande, "Molchat Doma" è stata sviluppata attraverso una metodologia che unisce sperimentazione pratica e analisi critica, con l'obiettivo di comprendere se il brutalismo emotivo possa realmente accrescere l'engagement dell'utente e trasformare la navigazione in un'esperienza più immersiva e profonda. Dopo aver indagato la letteratura precedente, è stato realizzato un caso di studio concreto: il sito del Dr. Francesco Barberi. Il nuovo progetto ha cercato di calibrare e integrare il visual design e una forte componente emotiva. Successivamente, il design è stato sottoposto a task analysis, navigazione spontanea, think aloud e commenti liberi, rilevando poi metriche di valutazione come error rate e satisfaction score. Inoltre,

tramite questionari e feedback raccolti su utenti reali, è stato possibile esplorare il modo in cui il brutalismo emotivo viene percepito: affascinante o caotico? Distante o in grado di creare connessioni?

A questo si è aggiunta una dimensione più profonda ed empirica, tramite interviste ad esperti appartenenti discipline e prospettive differenti, con l'obiettivo di comprendere i punti di forza e le criticità di questo nuovo paradigma. In "Molchat Doma", il brutalismo non è analizzato come un semplice stile, ma viene interpretato in un'ottica di provocazione visiva e concettuale. Infatti non si è cercato di privarlo della sua durezza, ma di comprenderne il potenziale emotivo aggiungendo elementi carichi di valore simbolico ed emozioni, per dimostrare che anche l'estetica più spoglia e sgradevole, per alcuni, può trasformarsi in qualcosa capace di toccare l'anima e comprendere storie che altrimenti sarebbero rimaste inascoltate.



# Capitolo 1: Brutalismo emotivo, un nuovo edonismo

## 1.1 Il ruolo delle emozioni nel web design

*“Le cose belle funzionano meglio.”*

(Donald A. Norman, *Emotional design, why we love (or hate) everyday things*, Basic Book, New York, 2004)

I prodotti di design sono sempre accattivanti e piacevoli da usare? La risposta, ovviamente, è no. Quando si lavora con il design, bisogna prendere in considerazione molti fattori, come il metodo per la creazione, i materiali, i layout, i costi, la facilità d'uso e l'usabilità stessa del prodotto. Ciò conduce molti designer a ignorare la componente emotiva nella fase di progettazione. Infatti, analizzando alcuni scenari, si può constatare come talvolta la questione emotiva risulti essere molto più rilevante dell'usabilità nel successo di un prodotto. Tale affermazione dipende dal fatto che molti oggetti della vita quotidiana incarnano anche una componente personale che nessun design può fornire: gli oggetti della vita sono più che semplici beni materiali, poiché le persone, oltre al valore economico in grado di elevare il proprio status sociale, vi associano anche un valore simbolico. Ripensando per qualche minuto ai primi anni di vita dei computer, ci si accorge di quanto gli schermi fossero scarni e privi di colori, caratterizzati solo da testo bianco su sfondo nero. Tuttavia, all'inizio degli anni Novanta, comparvero sul mercato i primi monitor VGA (Video Graphic Array) in grado di supportare 16 o 256 colori, con i quali sottolineare testi o aggiungere decorazioni; ciò, però, non apportava alcuna differenza dal punto di vista cognitivo, poiché era possibile raggiungere tali obiettivi anche sfruttando le ombreggiature negli schermi monocromatici. In ogni caso, sempre più aziende iniziarono a utilizzare i nuovi schermi, consapevoli che dietro ogni singolo colore si celava una varietà di significati in grado di evocare emozioni e che l'utilizzo di quel tipo di computer risultava piacevole soprattutto perché rendeva il lavoro più appagante. Da ciò si può dedurre come gli oggetti siano simboli ed espressione di stati d'animo positivi in quanto legati alle storie, alle esperienze e ai ricordi personali. Le emozioni sono parte integrante della vita. Ogni azione umana genera emozioni, molte delle quali inconsce, che di conseguenza vanno a modificare il percorso cognitivo assumendo il ruolo di guida nel definire e

orientare il comportamento in relazione alle scelte da compiere, tramite giudizio e informazioni immediate.

Ad oggi, con l'evoluzione e il progresso tecnologico, è facile immaginare scenari in cui gli oggetti suscitano reazioni emotive, sia positive che negative. Questo passaggio è fondamentale perché permette di comprendere quanto le emozioni siano importanti e presenti nella vita di tutti i giorni. Pertanto, non bisogna metterle da parte. D'altronde, le emozioni non devono assumere un ruolo tale da compromettere l'usabilità, ma bisogna trovare il giusto compromesso che permetta di equilibrare il più possibile la dimensione professionale e quella emotiva. Come riportato da Norman, gli oggetti esteticamente piacevoli permettono di lavorare meglio: un prodotto non deve essere solamente utile, ma anche in grado di suscitare piacere, soddisfazione e desiderio. Secondo alcuni studi, le emozioni positive migliorano le prestazioni, ovvero, quando una persona si sente felice e sta bene, diventa più creativa e paziente nell'affrontare i problemi. Ecco perché un prodotto che suscita emozioni positive, rispetto a uno che ne suscita di negative, verrà percepito come più facile da usare, anche se in realtà non lo è. Parimenti, un design che evoca emozioni negative apparirà troppo complesso per essere utilizzato.

In definitiva, un design equilibrato e caratterizzato da buona usabilità e capacità di trasmettere emozioni, rappresenta la strada giusta da intraprendere per ottenere maggiore successo. Si tratta di un concetto applicabile anche alla disciplina del web design: un design emotivo permette di creare esperienze coinvolgenti e immersive, e non è un caso che i siti web debbano avere non solo un elevato livello di usabilità, ma anche una altrettanto importante capacità di creare engagement negli utenti, soprattutto di tipo emotivo.

*“Come vi mostrerò i prodotti e i sistemi che vi fanno sentire bene sono più facili da gestire e producono risultati più armoniosi.”*

(Donald A. Norman, *Emotional design, why we love (or hate) everyday things*, Basic Book, New York, 2004).

### *1.1.2 Introduzione del brutalismo nel web design*

Nei primi anni Novanta si sviluppò il World Wide Web, diventando da subito uno strumento fondamentale per l'informazione, il commercio e l'intrattenimento. Infatti prima di allora internet era un mezzo basato su testo e accessibile solo agli utenti con competenze tecniche avanzate, come gli sviluppatori. Contemporaneamente Tim Berners-Lee lanciò la prima versione del WWW e, solamente tre anni dopo, vi fu la nascita di Mosaic, il primo browser basato su un'interfaccia grafica user-friendly rendendo così il web accessibile quasi a tutti. Ciò definisce un passaggio cruciale per lo sviluppo del web poiché da quel preciso istante divenne anche un mezzo dotato di aspetto grafico e visivo e non più solo testuale. Durante i primi anni del web dominava uno stile basato su layout semplici, pochi elementi interattivi e grafica quasi assente poiché molto limitata. Questo stile è ciò che venne definito HTML Style, che permetteva ai siti di differenziarsi solamente alla presenza di icone o piccoli dettagli grafici che raramente venivano incorporati poiché molto complessi. L'HTML style nacque proprio sulla base delle limitazioni del linguaggio e delle grafiche predefinite dei browser. Ad esempio, nel '95 vennero introdotte le prime tabelle per layout con Netscape 1.1; questo permise ai professionisti di grafica, provenienti dal campo della stampa, di poter organizzare il contenuto in modo più chiaro, dando così vita a quelli che potrebbero essere definiti i primi esempi di design visivo. Inoltre, la storia del design nasce dalla necessità di diversificarsi delle aziende e dei pionieri del web che non riguardava solamente l'aspetto grafico e visivo, ma anche la funzionalità. Un esempio di questa necessità fu l'introduzione dei primi loghi. A metà degli anni '90 iniziarono ad emergere nel mondo del web professionisti provenienti dal mondo della stampa e della pubblicità che portarono nuovi elementi più sofisticati in grado di condurre alla creazione di siti più elaborati. Fu proprio in questo momento che le scuole introdussero corsi di design portando questa "disciplina" ad essere sempre più consolidata e indipendente. In questo senso le figure dei designer si ritrovarono a dover approcciarsi con una disciplina scissa tra usabilità e grafica. Infatti, in quegli anni furono segnati da un dibattito molto acceso tra i sostenitori di J. Nielsen, della semplicità, funzionalità ed accessibilità a discapito dell'estetica e i sostenitori di un approccio più moderno e basato sulla grafica che si ispirava dal modernismo Svizzero e alla Scuola di Bauhaus. Infatti, furono proprio queste correnti artistiche e

culturali ad influenzare il progresso del web design. Oltre il Modernismo svizzero, scuola di Bauhaus, fondamentali sono stati anche il decostruttivismo e post modernismo e l'influenza dei videogiochi e della cultura pop; queste condussero infatti alla nascita del Trash style, basata su grafica caotica e navigazione complessa, e del Pixel style, basata su animazioni ed elementi kawaii. Tra il '95 ed il '98 si affermò uno stile basato sui principi della grafica stampata che prevedeva l'uso di griglie e layout strutturati, font sans-serif e uso dello spazio negativo per creare maggiore equilibrio visivo. In contrasto con questa visione emerse il brutalismo, uno stile rivoluzionario e di ribellione verso gli standard imposti dal modernismo. Successivamente, fino al 2000 emersero nuovi stili rivoluzionari e di rottura con i canoni standard come il trash style e il pixel style citati in precedenza.

*1 Storia delle interfacce web - Prof. Marco Cremaschi*

<i>Style</i>	<i>Periodo</i>	<i>Caratteristiche</i>
Interfacce senza grafica	1995 - 2000	Elementi HTML, link, immagini, menù e tasti: no navigazione, no UX
Interfacce del web 2.0	2000 - 2010	Design grezzo, ombre, gradienti e bordi arrotondati
Design scheumorfico	2012 - ?	Incorporazione delle caratteristiche visuali di un oggetto nel suo design digitale (icone realistiche ed altri elementi simili) in grado di evocare rassicurazione e familiarità
Design flat		Eliminazione degli elementi grafici superflui: semplicità, no decorazioni, gradienti, rilievi ed ombre. Fondamentale l'usabilità.

Design neuromorfico	Evoluzione flat del design scheumorfico	Uso raffinato di ombre, luci, trasparenze per ottenere un effetto 3D creando una grafica morbida.
Neo-brutalismo	Ispirato alla corrente architettonica.	Aspetto plastico, essenziale, grezzo, austero: estetica differente, dura e cruda. CSS minimo, design utilizzato per progetti artistici, controcorrente e sviluppo di micro-correnti brutaliste.

### 1.1.3 Cos'è il brutalismo e le sue caratteristiche

Una delle tendenze più in voga degli ultimi anni, e anche discussa tra i web designer, è il web brutalism che fonda le sue radici nell'omonimo movimento architettonico nato nel secondo dopoguerra. In quel contesto veniva enfatizzato l'utilizzo di materie prime, cemento grezzo a vista, forme geometriche spoglie e una totale assenza di decorazioni. Pionieri di questo movimento furono Le Corbusier, Miles Warren e i coniugi Allison e Peter Smithson che posero come obiettivo la riedificazione degli ambienti devastati dalla guerra in modo rapido ed efficiente.

*“Un’architettura che poteva essere progettata ed eseguita in modo rapido ed efficiente, con un minimo di decorazione superflua [...], minimizzando i costi e massimizzando le capacità.”*

(Merlo F. ¿Qué es un sitio web brutalista? 5 cosas que los diseñadores de hoy pueden aprender del brutalismo. Medium, 2017)

In questo senso, il brutalismo si distingueva per l'attenzione dedicata alla funzionalità anziché alla forma, lasciando scoperti i materiali grezzi e con nessuna intenzione di nasconderli o abbellirli.

Alla base di questa architettura, secondo Merlo, vi erano caratteri ben precisi, ovvero: forme geometriche e pattern ripetitivi organizzati in griglie, edifici con materiali grezzi da costruzione esposti, uniformità delle strutture portavoce di una visione sociale egualitaria e comunitaria e l'importanza della funzionalità rispetto le decorazioni. Successivamente, questi capisaldi dell'architettura furono trasferiti anche nel campo del design e soprattutto del web design, nel periodo di passaggio dall'era dell'informazione a quella dell'innovazione. Anche in questo caso i design erano semplici e basilari, quasi un ritorno ai siti web primordiali ed un rifiuto degli standard grafici convenzionali. Si trattava quasi di un antidoto al web design morbido, un richiamo ai tempi passati in cui il web design permetteva una libertà espressiva, ormai perduta. Proprio come nel brutalismo architettonico, anche nel web brutalism i siti seguivano dei canoni ben chiari, ovvero: codice HTML puro e CSS limitato poiché lo scopo non è decorare ed il rifiuto per i template e di design preimpostati. I siti web brutalisti, oltre a distinguersi per una grafica disorientante, rifiutavano intenzionalmente la facilità d'uso e la funzionalità per contrastare i manuali sulle linee guida da utilizzare per un design funzionale e accattivante delineate dai designer negli anni precedenti. Infatti, spesso la navigazione sui siti brutalisti era complessa, poco intuitiva e volutamente lontana dai principi di ottimizzazione della UX; spesso venivano usate immagini sovradimensionate, tipografie aggressive e layout privi di equilibrio. Lo scopo era proprio quello di infrangere la perfezione del buon design sulla quale tutti i nuovi siti stavano basando la propria esistenza, che privilegiava ordine, proporzione e leggibilità. Nonostante ciò, l'estetica brutalista ed il suo dualismo permettono di esprimere idee opposte: speranza e disordine, bellezza e bruttezza, proprio perché il suo valore sta nelle deformazioni e nei contrasti che crea. Ma proprio questa bruttezza corrisponde ad una volontà di sradicare la standardizzazione del web design per fare spazio a nuove proposte in grado di massimizzare la risposta emotiva degli utenti. Quindi, di base il brutalismo potrebbe essere visto come una reazione alla superficialità del web da parte di una nuova generazione.

*“Questo movimento è caratterizzato dalla compiacenza verso l’usabilità web e dall’evitare design esteticamente piacevoli. Ci si può imbattere nell’uso di colori sgargianti o in un utilizzo radicale del bianco e nero. L’uso dei caratteri sarà sempre semplice e funzionale e in molti casi l’interlinea, i margini e l’equilibrio saranno notati per la loro assenza.”*

(Bayona S., Brutalismo: Diseño web solo para valientes, John Appleman Magazine, 2018)

Una delle caratteristiche distintive del brutalism design sta corrispondendo ad una sorta di nostalgia dei primissimi siti web degli anni '90 in cui l'espressione grafica si trovava nelle ossa pure, un HTML grezzo con link blu e testo monocromatico. Proprio a causa di questo aspetto così struggente, il brutalismo, venne marchiato come aspro, ruvido, grezzo, aggressivo e cinico; l'utilizzo di questi aggettivi, nonostante rispecchiassero il brutalismo architettonico e la reazione alla standardizzazione, non erano adatti per descrivere lo stile brutalista poiché iniziò ben presto a sviluppare i propri standard e a virare verso una nuova rotta. Sebbene avesse mantenuto alcuni tratti distintivi, come la libertà nella creazione e rifiuto di qualsiasi regolamento, è stato anche oggetto di profonde trasformazioni dovute all'evoluzione del web design, permettendo anche un avvicinamento a nuove tendenze e parametri. Nonostante i cambiamenti e le contaminazioni, la matrice del brutalismo restava la stessa: bisogna stravolgere le aspettative degli utenti, ormai abituati ai "buon design", creando una bruttezza in grado di stimolare risposte emotive con lo scopo di costringere l'utente ad impegnarsi maggiormente per comprenderne i contenuti. A tal proposito il valore del brutalismo si trova nel fatto che gli elementi visivi nascevano dalle esigenze del contenuto, senza la presenza di regole fisse. Ciò ha ovviamente condotto alla nascita di critiche che vedevano il brutalismo come una presenza visiva poco funzionale e controproducente. L'assenza di una gerarchia e l'apparente impostazione casuale degli elementi possono condurre ad interfacce caotiche rendendo la navigazione e la comprensione dei contenuti complessa. Come detto in precedenza, vi è stata anche una trasformazione del brutalismo che vide la contaminazione con altri stili; alcuni studiosi infatti vedono una connessione tra brutalismo e new ugly, un movimento postmoderno di design che mette in risalto la bruttezza come provocazione e totale rifiuto verso i principi del design classico come leggibilità, funzionalità e semplicità, andando invece ad adottare elementi grafici grezzi con l'intento di sfidare le convenzioni dominanti. Nonostante ciò, si può notare come il brutalismo ed il new ugly siano diversi nelle proprie espressioni poiché il brutalismo mantiene alcuni principi di base, come la gerarchia visiva, mentre il new ugly spinge verso la rottura di tutte le regole per un buon design. In conclusione si può affermare che il brutalismo si pone tra il modernismo ed il postmodernismo poiché, come già detto, da un lato conserva il principio della semplicità e della funzionalità, ma dall'altro si fa portavoce di libertà espressiva ed il rifiuto di alcune regole di design. Inoltre, bisogna precisare che il web brutalism presenta due stili distinti al suo interno, che sono: brutalismo, movimento che deriva dalla corrente architettonica, e antidesign, che viene definito brutalismo ma ha obiettivi ed espressioni totalmente

diverse. L'antidesign, variante contaminata del brutalismo, assume un significato diverso poiché invece di concentrarsi su interfacce essenziali e semplificate per l'utente, alcuni designer interpretano l'intero movimento brutalismo come una ribellione ad un design eccessivamente semplificato, creando interfacce intenzionalmente brutte, disorientanti e complesse.

*“Il web brutalism sta iniziando ad assumere un nuovo significato, molto diverso dallo spirito del movimento architettonico. Invece di concentrarsi solo su interfacce utente semplificate con uno stile grezzo o inesistente, alcuni designer interpretano il brutalismo come ribellione contro un design eccessivamente semplificato, creando intenzionalmente interfacce brutte, disorientanti e complesse.”*

(Moran, Brutalism and antidesign, NNGroup, 2017).

I siti antidesign sono caratterizzati da una totale assenza di gerarchia visiva, colori forti, pattern caotici, cursori strani e animazioni superflue che non fanno altro che distrarre l'utente. In conclusione viene a crearsi un effetto come quello *“dei siti anni '90 sotto steroidi”*. I siti antidesign possono essere visti come audaci e provocatori, infatti anche coloro che invieranno il sito ad altri per criticarlo, non faranno altro che accrescere la sua importanza e pubblicità. In conclusione l'antidesign, come il brutalismo, nasce dalla ricerca di novità sia per l'utente che deve essere stimolato tramite esperienze complesse, anche più memorabili e piacevoli, che per i designer stessi, come mezzo per incentivare la creatività e complessità dei propri prodotti.

#### *1.1.4 Esempi di siti brutalisti*

Dai brand di alta moda, ai colossi della tecnologia e alla cultura musicale è possibile osservare come il brutalismo non riguardi solamente la dimensione estetica, ma anche un'esperienza in grado di delineare il modo in cui l'utente interagisce con il contenuto, evocando emozioni che vanno dalla frustrazione alla seduzione e dalla curiosità al caos. In particolare sono stati presi in considerazione 3 siti web alcuni dei quali sembrano incarnare il brutalismo puro ed altri che cercano di nascondere.

## *Balenciaga*

Una dimensione totalmente virtuale in cui il lusso viene celato da un sottile strato di freddezza e rigidità. La homepage viene presentata all'utente in modo diretto, essenziale e quasi distaccato. Non sono presenti colori ed eccessive animazioni, ma spazi bianchi vuoti e molto grandi con lo scopo di creare una dimensione di distanza, in cui l'attenzione deve focalizzarsi solamente sulle immagini dei prodotti, disposte, a loro volta, senza seguire una griglia regolare. Il font dei testi è minimal, un semplice sans-serif di grandi dimensioni e lineare in grado di richiamare qualche tipo di emozione. Il design del sito Balenciaga, quindi, si basa su una sorta di distacco emotivo richiamando un senso di esclusività e freddezza. L'utente non viene accompagnato in un percorso lineare, ma anzi la navigazione diventa quasi una sfida per la ricerca dei prodotti. Il sito, proprio come il brand stesso, non è pensato per essere facile e alla portata di tutti, ma come un'esperienza unica che non ha bisogno di impressionare.

QUBA BIA VESTIARIO



## BALENCIAGA

SUMMER 25

FOR WOMEN

FOR MEN



## BALENCIAGA

MONDAY SHOE

SHOP NOW



LE CITY BAG

SHOP NOW



3XL SNEAKER

SHOP NOW

NEWSLETTER  
Ricevi la newsletter settimanale

SERVIZIO ASSISTENZA CLIENTI |  
Tuo indirizzo  
Cambia tipo  
Spedisci  
Pagamenti  
FAQ  
Recati Program

LAVILINDA  
L'isola con stile  
L'isola con stile - Design  
Abiti light  
Politica sulla Sostenibilità  
Iniziativa con il mondo  
World Race Program

CONVICT  
Facebook  
Instagram  
Twitter  
Snapchat

SCUOLA  
Primo appuntamento  
Primo via boutique nelle vie  
Primo Fashion Week  
L'Esclusivo Italiano

CONVICT  
Ricevi la newsletter della settimana  
via via via via  
- 3XL SNEAKER  
Ricevi la newsletter della settimana  
via via via via  
- 3XL SNEAKER  
Ricevi la newsletter della settimana  
via via via via  
- 3XL SNEAKER  
Ricevi la newsletter della settimana  
via via via via

## *Rick Owens*

Navigare il sito di Rick Owens è come immergersi in un ambiente brutalista puro, in cui vigono disorientamento e oscurità. Elemento di maggior impatto è la palette, dominata da sfumature di nero, grigio e bianco in grado di evocare mistero e isolamento. Anche i prodotti non vengono presentati in modo convenzionale: le collezioni corrispondono ad un'espressione artistica poiché anche chi le indossa si posiziona in modo alternativo, plastico e scenografico. Gli elementi visivi non seguono una griglia, tutto è dislocato in spazi irregolari che interrompono la facilità della navigazione. Anche il font è d'impatto e quasi imponenti con lo scopo di enfatizzare ancor di più la crudezza del brand stesso. La user experience non è progettata per essere facile ed intuitiva, ma obbliga a fermarsi, osservare e cadere in un'esperienza del tutto immersiva. La sensazione che si prova è quella di entrare in un mondo nuovo, distorto, dove la bellezza viene abbattuta e fatta riemergere sotto forma di caos visivo.



## *BVD*

Il sito dell'agenzia svedese di design strategico, BVD, rappresenta perfettamente come il brutalismo possa ottenere un forte impatto visivo senza sacrificarne la funzionalità e l'usabilità. Il layout, infatti, è minimal, scarno e rigoroso con lo scopo di eliminare tutti quegli elementi in eccesso a favore di una comunicazione visiva impattante e diretta. Una delle caratteristiche fondamentali del sito è la tipografia, che presenta caratteri sovradimensionati e bold che segnano lo sguardo dell'utente ed il percorso da seguire, creando così una gerarchia visiva immediata. I titoli grandi e i testi posizionati in determinati modi creano impatto e autorità, senza il bisogno di aggiungere altri elementi grafici, decorativi e animati. Inoltre, anche la palette colori ha un ruolo ben preciso: l'utilizzo dei colori monocromatici, bianco e nero, e piccoli particolari di colore molto limitati permettono una maggiore chiarezza, rendendo la navigazione fluida e priva di distrazioni. Ciò vale anche per la user experience, pensata per essere lineare e immediata nonostante la durezza e la rigidità estetica e grafica: il brutalismo non è solo provocatorio, ma può essere efficace e funzionale se utilizzato con criterio. Inoltre, è possibile notare la presenza di elementi di emotional design: immagini e tone of voice. Infatti questi due elementi non vengono utilizzati solo per una questione estetica, ma creano un coinvolgimento emotivo che permette di raccontare una storia, la propria identità e al cliente di legarsi al brand. Il linguaggio è chiaro, diretto, trasparente creando nel pubblico un senso di fiducia e autenticità. In conclusione, questo sito corrisponde ad un utilizzo consapevole del brutalismo in cui l'austerità ed il minimalismo vengono utilizzati in modo strategico e attento all'utente in modo da creare una sorta di equilibrio tra impatto estetico, emotivo e usabilità.



your brand identity

[About](#) [Work](#) [News](#) [Contact](#)



**BVD**



**BVD**



**BVD**



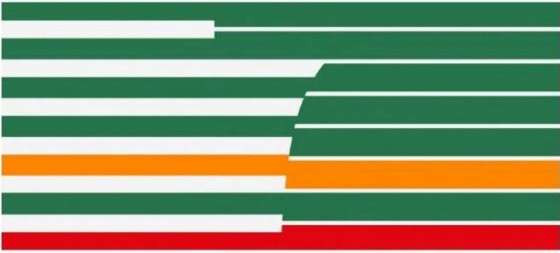
**BVD**

## your packaging design

About Work News Contact



**BVD**



**BVD**



**BVD**

# APOTEK ♡

**BVD**

## looking back



**BVD**



[About](#) [Work](#) [News](#) [Contact](#)

**BVD**

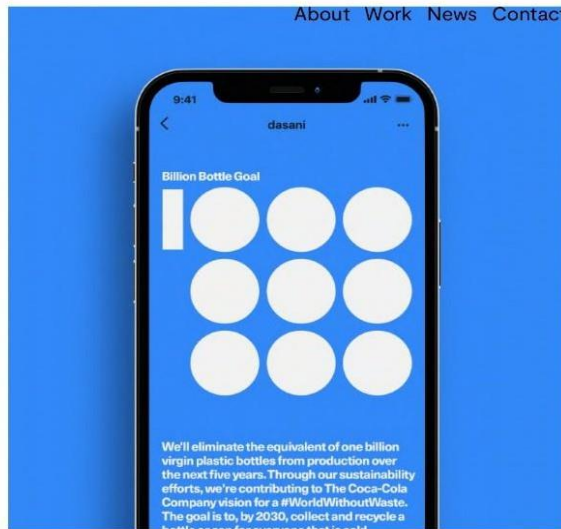


[About](#) [Work](#) [News](#) [Contact](#)

**BVD**

# your sustainability journey

[About](#) [Work](#) [News](#) [Contact](#)



**BVD**



**BVD**



**BVD**



[About](#) [Work](#) [News](#) [Contact](#)



[About](#) [Work](#) [News](#) [Contact](#)

## News

# Welcome new friends

2024/11/29



# Excelling in The ISTD International Typographic Awards

2024/11/05

---

## Welcome Charlie

2024/05/27

---

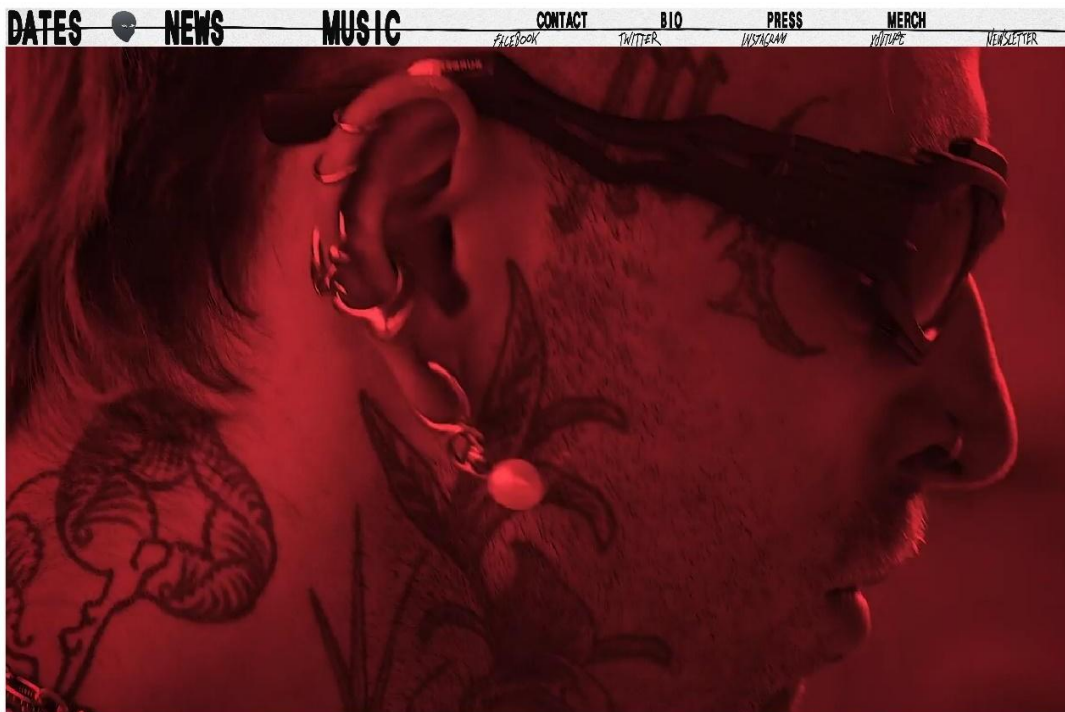
See more news

---



## *Ellen Alien*

Il sito di Ellen Alien, proprio come la sua musica, è un'esplosione dinamica di caos e energia. Appena si accede alla homepage l'utente viene sommerso da colori contrastanti, accesi, font di grandi dimensioni, immagini ed animazioni che sembrano uscire dallo schermo. Il layout non segue una griglia, è irregolare e disordinato: non vi è traccia di gerarchia visiva. Non si tratta di antidesign, ma di un disordine intenzionale in grado di rispecchiare il mistero e l'irregolarità della musica techno. La navigazione non è affatto semplice, infatti l'utente deve esplorare per giungere alla scoperta dei contenuti nascosti. Queste scelte grafiche rispecchiano appieno il brutalismo, cioè infrangere ogni tipo di regola e standard costringendo l'utente ad interagire. Probabilmente l'utente medio potrebbe provare frustrazione e forse entusiasmo, ma è proprio questo l'obiettivo del sito; non vuole assolutamente essere semplice e funzionale, ma vuole risucchiare il visitatore tramite stimoli e creatività.





Questi siti presi in esame permettono di comprendere come l'evoluzione del brutalismo abbia condotto ad un'estetica in grado di adattarsi ad ambiti diversi in modo quasi camaleontico. Ciò significa che il brutalismo non è solamente una ribellione ai canoni imposti dal buon design, ma rappresenta anche uno strumento, se usato bene, capace di evocare emozioni, reazioni e addirittura di definire tutta l'esperienza utente. In conclusione si può affermare che il brutalismo non è solo un'estetica rigida, ma corrisponde più ad una dimensione in cui è possibile sperimentare sempre nuove forme e in linea con le necessità dei clienti. Può essere caotico, disordinato, brutto, sfidante, ma in ogni caso obbliga l'utente a partecipare all'esperienza visiva e funzionale del sito.

### *1.1.5 Salvezza o rovina? Le critiche*

Nonostante l'entrata a gamba tesa del brutalismo tra i vari stili di web design e la sua approvazione da parte di molti designer come una corrente innovativa capace di far tremare gli standard convenzionali, non è possibile scindere la sua evoluzione dalle critiche; infatti molti

studiosi e designer hanno messo in discussione la sua capacità di sorprendere e coinvolgere a scapito della funzionalità. Proprio su questi aspetti si concentrano le critiche più pesanti proponendo anche questioni sul futuro del design e dibattiti molto accesi, soprattutto tra due studiosi: Aaron Ganci e Bruno Ribeiro.

Secondo Ganci il brutalismo avrebbe molto potenziale per avere un effetto positivo sugli utenti e che rispecchierebbe una risposta alla standardizzazione di design e grafiche sempre più presenti nel web poiché creare siti accattivanti ed esteticamente belli diventa sempre più facile. Il brutalismo, quindi potrebbe condurre ad una rottura e fallimenti nel web design che porterebbe i designer a sforzarsi per creare siti in grado di soddisfare davvero i bisogni degli utenti e che non siano solamente belli. Infatti, come già detto in precedenza, il brutalismo presuppone la progettazione di siti che non siano rifiniti con lo scopo di ostacolare la facilità d'uso; si tratta quindi di siti non troppo user-friendly. Proprio come l'omonimo movimento architettonico da cui prende ispirazione, il web brutalism rifiuta gli ornamenti e la raffinatezza che permeano il web attuale rendendolo sempre più omogeneizzato, ma enfatizza la durezza dei contenuti.

*“Nella sua robustezza e mancanza di preoccupazione per apparire confortevole e facile, il brutalismo può essere visto come una reazione da parte di una generazione più giovane alla leggerezza, all'ottimismo e alla frivolezza del web design odierno.”*

(Pascal Deville, creatore del blog Brutalist Websites).

Infatti, i siti brutalisti possono essere definiti dal totale rifiuto della perfezione che invece regna su gran parte del web design attraverso l'uso di modelli ripetibili e layout standardizzati: i designer hanno lavorato sodo per distinguere il proprio aspetto grafico e l'interazione con l'utente. Infatti i siti web brutalisti sono progettati per coinvolgere l'utente in modo ostile, utilizzando una grafica approssimativa e disorientante in modo tale da costringere lo spettatore ad essere totalmente immerso nella navigazione per comprendere il contenuto; ad esempio i cursori vengono nascosti e la navigazione non appare assolutamente lineare. In tal senso, Ganci ritiene che il brutalismo possa avere un effetto positivo sull'evoluzione del web design poiché la maggior parte dei siti presenti su Internet sono noiosi. Infatti, quando un utente si imbatte in un sito web brutalista sarà sommerso da una forte reazione emotiva o viscerale poiché non sono presenti gli standard estetici e funzionali. Ciò dipende principalmente dall'omogeneizzazione delle pratiche del web che prevedono l'utilizzo

di layout, modelli e icone sempre uguali. Questa standardizzazione è stato il risultato di un lungo processo in cui sono stati condotti studi e test incentrati sull'utente per comprendere gli effetti di determinati tipi di disposizione di elementi, layout e texture, tant'è che i risultati sono stati pubblicati per aiutare i web designer nella costruzione delle interfacce utenti. Infatti, infrangere queste regole conduce ad una scarsa usabilità. Bisogna ricordare però, come afferma Nielsen, che le linee guida non possono essere valide per sempre poiché il web è dinamico, in continua evoluzione per permettere agli standard di rimanere immuni al cambiamento. Nonostante ciò, gli esperti continuano a sottolineare l'importanza di una usabilità fluida riducendo la complessità del sito. Al contrario, facendo appello agli studi della psicologia cognitiva, è risaputo che la raffinatezza e la prevedibilità possono avere effetti negativi sulla user experience; in particolare quando il contenuto è troppo prevedibile, fluido e intuitivo gli utenti hanno più difficoltà nell'interazione con le informazioni, anticipando il significato del contenuto in base alla sua continua presentazione. Rifiutando la raffinatezza, i designer brutalisti creano una navigazione distorta e disorientante, che secondo alcune ricerche cognitive, conduce gli utenti ad una maggiore elaborazione delle informazioni prestando così più attenzione. Tuttavia, ciò non esclude frustrazione e stanchezza: poiché gli utenti prendono decisioni molto velocemente, si parla di secondi addirittura, una grafica complessa, disfluente e poco attraente potrebbero impattare negativamente sulla comunicazione di determinati messaggi. Ma se i designer e gli utenti riuscissero ad andare oltre l'austerità e la durezza iniziale del brutalismo, si può notare che un design discordante, rispetto quelli convenzionali, può rappresentare un mezzo per condurre ad un'evoluzione della disciplina stessa.

*“Che sia o meno l’obiettivo prefissato dai Web Brutalists, potrebbe essere opportuno apprezzare il loro tentativo di salvarci da noi stessi.”*

(Aaron Ganci, Bruno Ribeiro, On Web Brutalism and Contemporary Web Design, Dialectic, 2017).

Secondo Ribeiro il buon design non corrisponde solamente alla comprensione e al raggiungimento di forme estetiche visivamente accattivanti, ma riguarda anche le intenzioni poiché responsabile dell'influenza che potrebbe avere sugli utenti e sui pubblici che lo osservano. Proprio

in tal senso, l'enfasi posta sulla nascita di un design deliberatamente brutto come forma di innovazione, appare debole e quasi offensiva.

*“Il brutalismo del web è una provocazione che tenta di portare alla ribalta uno specifico tipo di design egocentrico a scapito di una comunicazione chiara e di una funzionalità efficace. Distrae i web designer e i loro collaboratori dalle questioni più cruciali che devo affrontare, come l'usabilità e, in particolare, l'accessibilità.”*

(Aaron Ganci, Bruno Ribeiro, On Web Brutalism and Contemporary Web Design, Dialectic, 2017).

Stando a quanto afferma Ribeiro, il fatto che un gruppo di designer abbia deciso che la maggior parte dei contenuti di design presenti sul web siano noiosi, rappresenta una giustificazione poco credibile ed infondata per immettere un nuovo tipo di estetica. Infatti, concentrarsi sul contenuto e su come viene presentato, allontana l'attenzione da questioni più urgenti del web, ad esempio come permettere alle persone che hanno ancora un accesso limitato al web possano raggiungerlo facilmente. Infatti, ancora oggi il web è inaccessibile alle persone con disabilità fisiche, con connessioni lente, dispositivi sottodimensionati, con accesso limitato alla connessione o all'elettricità. Riportando uno studio di Ian Hamilton, infatti 1/5 della popolazione mondiale ha qualche tipo di disabilità e proprio per questo motivo ha tipizzato 4 categorie di accessibilità per aiutare i web designer a sviluppare design efficaci. Le quattro categorie sono: disabilità visiva, disabilità uditiva, disabilità motoria e disabilità cognitiva. Nonostante ciò, ampliare l'accessibilità del web rendendolo universale è un compito arduo poiché richiede molto tempo e l'attenzione di molti web designer. Questi ultimi infatti dovrebbero progettare design interattivi in grado di soddisfare le necessità degli utenti affetti da disabilità ed anche migliorare le esperienze di usabilità per tutti i neofiti del mondo che spesso hanno anche accesso limitato ad internet.

*“Molti web designer contemporanei devono ancora coltivare le conoscenze necessarie per progettare in modo efficace per questi contesti di utilizzo. Progettare siti web brutalisti, scrivere e parlare di essi, distoglie troppo tempo e attenzione dei web designer odierni dall'affrontare i tipi di problemi di progettazione e sviluppo che devono essere affrontati per far evolvere l'usabilità per conto di popolazioni di utenti molto più grandi e costituite in modo più diversificato.”*

(Aaron Ganci, Bruno Ribeiro, On Web Brutalism and Contemporary Web Design, Dialectic, 2017).

Con l'evoluzione del web design, il peso dei siti continua ad essere un punto cruciale sul quale i design cercano di mantenere il controllo. Secondo Ribeiro, l'unica cosa che il brutalismo riesca a fare con eccellenza è rendere le proprie pagine leggere poiché create tramite HTML scritto a mano e la totale assenza di modelli prestabiliti. Nonostante ciò molti dei siti web brutalisti presentano immagini sovradimensionate che rendono la homepage più pesante di una pagina web media, quindi è come se non stesse risolvendo un problema e conferma di essere solamente una distrazione da questioni molto più rilevanti. Altra conseguenza del brutalismo è che pone enfasi sui gusti personali di un singolo designer che ha creato un sito atipico e dissonante. In questo senso il sito stesso diventa un fine in sé, anziché un mezzo per raggiungere una comunicazione visiva più ampia, lineare ed efficace. Inoltre, l'estetica ha un ruolo fondamentale poiché i design accattivanti vengono percepiti come più funzionali e facili da usare; proprio per questo motivo i designer devono continuare ad impegnarsi per creare interfacce ben strutturate e belle ed evitare di creare "bruttezza gratuita" fine a sé stessa. L'estetica del brutalismo, che sfrutta i canoni degli anni '90, non dovrebbe essere definita innovativa.

*“Applicare generi e stili visivi obsoleti puramente per il gusto di allontanarsi da una norma consolidata non è la stessa cosa che andare avanti. Lodare questo tipo di distrazioni affinché focalizzare l'attenzione su problemi più diffusi che attualmente affrontano i web designer, i loro utenti e il loro pubblico.”*

(Aaron Ganci, Bruno Ribeiro, On Web Brutalism and Contemporary Web Design, Dialectic, 2017).

I designer, quindi devono concentrarsi maggiormente sul rendere il web inclusivo, andando a risolvere i problemi radicati nella comunicazione visiva e nella funzionalità. Mentre, i designer che aderiscono e supportano il brutalismo pretendono di mettere in evidenza le debolezze che vedono in ciò che percepiscono come noioso, prevedibile e banale nelle creazioni dei propri colleghi. Nel dibattito sull'utilità e sugli effetti del brutalismo sono emersi due temi principali; il primo rappresenta la posizione dominante che gli standard e le convenzioni hanno raggiunto contribuendo a rendere i layout, le dimensioni e la navigazione ottimale. Queste linee guida, ovviamente, sono

state stilate durante il primo web e ancora oggi vengono seguite, ma ciò non significa che non potranno rinnovarsi: innovazione e usabilità infatti non si escludono a vicenda. Solo guardando il futuro in quest'ottica è possibile ottenere un'evoluzione positiva dell'intera disciplina e delle sue regole. Il secondo tema emerso riguarda i modelli visivi: man mano che il web evolve e gli stili continuano a consolidarsi, i designer devono valutare le proprie scelte poiché influenzano il modo in cui i contenuti impattano sulle percezioni degli utenti e sulla loro capacità di download (dipendente dalla limitatezza della banda). In conclusione, Ribeiro afferma che il brutalismo e la sua provocazione non è altro che una conferma della necessità di ulteriori ricerche per permettere ai designer di comprendere le conseguenze del design visivo sul mondo del web.

#### *1.1.6 L'importanza di un approccio basato su funzionalità ed emozioni*

*“È passato del tempo affinché il nostro medium maturasse abbastanza da permetterci di esplorare il design emotivo e parlare al pubblico con una voce nuova. Un tempo [...] parlavamo in modo molto diverso perché non avevamo ancora imparato ad essere noi stessi.”*

(Aaron Walter, *Designing for Emotions*. New York: A Book Apart. 2011)

Tra gli anni Cinquanta e Sessanta, lo psicologo Abraham Maslow introdusse un concetto fondamentale per l'essere umano: la gerarchia dei bisogni. Questo modello venne rappresentato sotto forma di piramide e aveva lo scopo di rivelare i bisogni universali e fondamentali da soddisfare, comuni a tutti gli esseri umani indipendentemente dalle differenze demografiche. Alla base della piramide ci sono i bisogni fisiologici, che corrispondono a quelli primari; poi c'è il bisogno di sicurezza seguito dai bisogni psicologici, come il sentirsi amati e connessi con gli altri esseri umani, e infine, al vertice, quelli legati all'autostima e alla realizzazione personale. L'idea di Maslow, infatti, era quella di dover soddisfare prima di tutto i bisogni primari per poi salire gradualmente di livello, arrivando solo alla fine all'apice del piacere. Ovviamente, si tratta di una gerarchia che non risolve tutti i problemi, poiché molti bisogni poggiano su concetti astratti; il suo scopo è quello di individuare i bisogni, ma non di soddisfarli, tant'è che non vengono proposte soluzioni. La piramide di Maslow fu d'ispirazione per la Design Hierarchy of Needs, un modello concettuale il cui schema prevedeva alla base funzionalità, seguita da affidabilità, usabilità e

competenza, e con al vertice creatività. Questo tipo di gerarchia stabilisce che un design debba soddisfare prima le necessità dell'utente, cioè la funzionalità, e solo dopo concentrarsi su aspetti più avanzati come la creatività, garantendo così un'esperienza soddisfacente e completa. Sulla scia degli insegnamenti di Maslow, si può affermare che un'interfaccia deve essere categoricamente funzionale, affidabile e usabile per soddisfare i bisogni degli utenti. Nel caso in cui un utente non riuscisse a completare un'attività, dovesse imparare continuamente come svolgere i compiti e il servizio fosse instabile, abbandonerebbe l'interfaccia poiché troppo difficile da utilizzare. Di conseguenza, in virtù di tali principi, bisogna creare interfacce ben strutturate e funzionali, anche se, come afferma Norman, l'usabilità non corrisponde al massimo piacere, poiché non sono è propedeutica alla soddisfazione dei bisogni, ma fornisce anche la possibilità di creare vere e proprie esperienze uniche. Ciò è attuabile solo tramite la personalità, intesa come moltitudine di elementi capaci di far percepire la presenza, sebbene immaginaria, dei creatori e dei designer. Gli elementi in questione sono molteplici e variegati, come i font, i colori e il tone of voice dei testi; infatti, se utilizzati in modo equilibrato, sono in grado di creare delle atmosfere ed esperienze uniche nel proprio genere. Inoltre, la percezione della personalità, in questo caso intesa come presenza umana nell'interfaccia, trasmette un senso di comunità e appartenenza difficile da dimenticare. Non a caso, "gli eventi caricati emotivamente persistono più a lungo nella nostra memoria e vengono ricordati con maggiore precisione rispetto ai ricordi neutri". Ovviamente, per i designer è fondamentale la memorabilità di un sito, poiché essa determina una sorta di relazione di fiducia tra il sito e l'utente, capace di indurre lo stesso a parlarne e a consigliarlo ad altri. In effetti, stimoli emotivi positivi possono lasciare le persone stupefatte e creare ancor di più un maggior senso di fiducia: quando si evocano emozioni positive, la user experience diventa simile a una conversazione con un amico. Le persone tendono a perdonare gli errori e a restare fedeli quando ricompensate con emozioni positive: creando empatia, gli utenti iniziano a relazionarsi come se avessero davanti un'altra persona anziché un prodotto di design. Questo è quello che accade quando si parla di design emotivo, che non riguarda solo gli elementi grafici, ma anche il modo di comunicare con le persone permettendo loro di percepire la dimensione umana anche dove essa non è presente. L'emozione è lo strumento necessario per la sopravvivenza dell'uomo attraverso il quale egli comunica e soddisfa i propri bisogni. Nonostante ciò, per gli esseri umani è molto difficile progettare e il design emotivo potrebbe essere un'arma a doppio taglio, in quanto è possibile sì comunicare con gli utenti, ma questi rimangono comunque esseri complessi e imperfetti. Tuttavia, l'analisi di alcuni istinti della

natura umana permette di comprendere le motivazioni che si celano dietro determinati comportamenti. Un esempio è il bias del volto infantile. Il volto di un bambino suscita in genere emozioni positive; dunque, sfruttando le proporzioni e i caratteri di un volto infantile nella progettazione di un modello, si potrà ottenere una reazione altrettanto positiva, poiché il cervello lo identificherà come speciale.

Alla base di ogni principio di design ci sarà sempre un richiamo alla natura umana e ai suoi istinti. Non a caso, l'individuo tende a proiettare sé stesso in ciò che lo circonda, spinto dall'istinto e dai bisogni di appartenenza e di connessione con gli altri. Anche la gestione del tempo e dell'attenzione possono risultare efficaci nella progettazione: secondo la Legge di Hick, il tempo necessario per prendere una decisione aumenta con il numero delle alternative presenti, dal momento che il cervello umano ha una bassa capacità di interpretare velocemente grandi quantità di alternative, poiché l'attenzione è molto limitata. Di conseguenza, ogni volta che viene aggiunto un elemento all'interno di un prodotto, gli utenti avranno maggiori difficoltà nel comprendere i modelli, generando minore prevedibilità e capacità di trattenere informazioni da parte del designer. In questa ottica, si fa spazio la tecnica del contrasto visivo e cognitivo, utilizzata principalmente per distinguersi dalla concorrenza tramite l'uso dei principi della gerarchia visiva: dimensione e scala, colore e contrasto, gerarchia tipografica, spaziatura, prossimità, spazio negativo, allineamento, regola dei dispari, ripetizioni, linee e movimento, regola dei terzi e prospettiva. Il design influenza l'engagement emotivo e l'usabilità, pertanto la percezione da parte degli utenti risulta essere fondamentale in virtù di quello che può essere definito "effetto estetica-usabilità": un design curato genera una risposta emotiva nel cervello, che migliora le capacità cognitive. Nel 2019, uno studio di ricerca ha testato un nuovo metodo capace di trovare un equilibrio tra intensità visiva degli elementi grafici e la user experience, allo scopo di massimizzare le conversioni senza però interferire con la soddisfazione dei bisogni dell'utente. Dai risultati è emerso che un design accattivante è in grado di influenzare positivamente il comportamento degli utenti, se frutto di un'accurata progettazione della user interface.

In conclusione, un design curato migliora l'estetica di un sito, ma impatta in modo diretto l'efficacia comunicativa e la satisfaction dell'utente, elementi cardine per ottenere successo online.

## *1.2 Fondamenta di cemento: domanda e obiettivi*

Lo scopo di “Molchat Doma” è quello di plasmare e accendere un faro su un nuovo paradigma del web design: il brutalismo emotivo, che fonde elementi grezzi del web brutalism con quelli dell’emotional design, rendendoli accessibili senza snaturarne l’essenza. Fungono da ispirazione le atmosfere decadenti, ma affascinanti, del brutalismo architettonico, la dark wave, i rifugi del tempo (luoghi esplorati da Urbex - urban exploration, segnati dal tempo) abbandonati e in cui la natura ha ripreso il suo corso. Si tratta di ambienti che talvolta, il connubio tra paesaggi naturalistici e le architetture dell’est Europa, così come le atmosfere e le palette di artisti del calibro di Tim Burton. Questo tipo di estetica è stata troppe volte bistrattata e mal interpretata, poiché necessita di uno sguardo attento, profondo e lungimirante in grado di coglierne bellezze e emozioni nascoste. Infatti, come Norman e le sue teiere insegnano, il gusto e le esperienze personali possono sempre trovare spazi, metodologie e pubblici più ampi.

In che modo trasformare, dunque, il piacere personale in un’estetica all’interno di una ricerca cognitiva applicabile? E in che modo l’unione del web brutalism e dell’emotional design può migliorare la user experience e la performance di un sito rispetto a un design e un approccio più tradizionale? Si cercherà di dare una risposta a tali domande perseguendo specifici obiettivi, quali l’aumento dell’engagement, della chiarezza e dell’efficacia della comunicazione, nonché la crescita della fiducia e della soddisfazione dell’utente. In particolare, bisognerà verificare la capacità del brutalismo emotivo di mantenere l’attenzione dell’utente stimolandone la curiosità, l’abilità del layout presentato di fornire una comprensione dei contenuti più immediata, infine l’importanza dell’user experience emozionale nella connessione tra utente e servizi, professionista o brand. Tutto ciò determinerà davvero una maggiore propensione a consigliare un sito ad altri, o a contattare e prenotare?

In definitiva, le fondamenta di cemento di “Molchat Doma” sono di natura estetica e metodologica e incorporano letteratura tradizionale, analisi pratica e analisi teorica, al fine di dimostrare che il brutalismo emotivo si nutre di innovazione e potenziale.

### *1.3 Come possono convivere il brutalismo e l'emotional design?*

Per molti, brutalismo ed emotional design sono due correnti opposte, così lontane da non potersi incontrare; eppure “Molchat Doma” si pone l’obiettivo di renderle complementari, tanto da fondersi e creare un web design totalmente nuovo: il brutalismo emotivo. Sulle orme di Norman e Damasio, non è possibile non provare emozioni poiché senza di esse l’essere umano non sarebbe in grado di prendere anche le più semplici dimensioni. Nonostante il brutalismo sia in grado di evocare emozioni negative in determinati soggetti, queste fanno pur sempre parte della sfera emotiva, e pertanto, sono significative. In fin dei conti, il brutalismo non è poi così lontano dai principi dell’emotional design: entrambi suscitano emozioni negli utenti, sebbene in ottiche diverse, negativa e positiva, ma restano comunque entrambe parti fondamentali dell’esperienza umana. “Gli oggetti che sono esteticamente sgradevoli possono comunque offrire piacere. L’arte ‘brutta’ può essere bella”. Di conseguenza, anche il più grezzo, languido e scarno dei layout può trasmettere emozioni positive, dalle quali vengono a crearsi connessioni emotive e durature con l’utente, non basate sull’eccesso di effetti visivi e decorazioni, ma sull’uso consapevole delle emozioni. Osservando gli elementi distintivi del brutalismo, si può notare la struttura minimale, grezza e funzionale che lo contraddistingue, ciò rappresenta di per sé un punto di partenza, poiché già da solo potrebbe trasmettere emozioni senza però influenzare l’usabilità. Il design emotivo, invece, prevede l’uso di piccole modifiche in grado di rendere “umana” l’esperienza, dando la sensazione di interagire con un altro essere umano e non con un computer. Dunque per progettare una user experience di successo, si può seguire la gerarchia elaborata da Maslow, per la quale, partendo dalla soddisfazione dei bisogni primari, si arriva a quelli più complessi ed elaborati, come l’autostima e tutto ciò che riguarda la dimensione emotiva.

Tali nozioni, applicate al brutalismo e all’emotional design, rendono evidente come questi siano complementari: il primo risponde ai bisogni primari e funzionali attraverso un design minimale, scarno, privo di abbondanti decorazioni, ma caratterizzato da un layout usabile e contenuti facili da comprendere; il secondo lavora a livelli più alti e complessi, poiché stabilizza l’usabilità e la funzionalità di un sito, aggiunge tutti quegli elementi e dettagli in grado di evocare emozioni positive come il piacere e la fiducia. Lo stesso contrasto tra gli elementi può generare emozioni, quindi un layout primitivo e spoglio con spazi vuoti e ordinati può aiutare gli elementi dell’emotional design a emergere grazie a quelle che vengono definite “microinterazioni”, cioè

palette colori e testi ben pensati e rassicuranti per l'utente. Ecco come l'incontro del freddo del brutalismo e il caldo dell'emotional design rappresenta un connubio perfetto, in grado di trasmettere e determinare emozioni ed esperienze uniche. Un altro elemento molto rilevante, e già citato in precedenza, è la personalità distintiva capace di rendere il design memorabile. In tal senso, il brutalismo ha una personalità maestosa, d'impatto, tanto da risultare fredda e incapace di accogliere, ma con l'aggiunta dell'emotional design è possibile donargli un carattere più empatico e caloroso, senza però privarlo della sua essenza. Ciò è realizzabile tramite l'implementazione di illustrazioni, immagini, video e testi scritti in modo così rassicurante da creare una personalità poliedrica e mai contraddittoria. Tuttavia, le emozioni non devono essere forzate, poiché il compito di un design semplice è quello di trasmettere emozioni profonde, ma pur sempre autentiche. Gli elementi dell'emotional design sono calibrati, mirati e mai eccessivi, in modo da non sovrastare la bellezza del brutalismo, focalizzato sugli elementi visivi. Un ottimo compromesso è quello di combinare transizioni ben curate con immagini evocative che subentrano a ciò che non espresso nei testi; un lavoro così ben pensato e strutturato, infatti, grazie alle emozioni positive permette di instaurare un legame di fiducia con l'utente, che percepisce maggior affidabilità. Quindi, seguendo i principi definiti da Donald Norman e Aaron Walter, i due stili possono convivere in armonia, addirittura superando le aspettative, fino a raggiungere emozioni profonde ed esperienze indimenticabili.

Da qui, la genesi del brutalismo emotivo e la sua metamorfosi nel mondo del web design.

#### *1.4 Raw Concrete: architettura e metodologia*

“Molchat Doma” consiste in una ricerca progettuale basata su metodi sperimentali che includono l'analisi di dati qualitativi e quantitativi, al fine di implementare e testare un nuovo web design: il brutalismo emotivo. In particolare, si tratta di una design research in cui la progettazione del sito del Dr. Francesco Barberi rappresenta il punto di partenza per comprendere, testare e ottenere dati oggettivi da utenti reali. Il continuo rapporto tra teoria e produzione permette di identificare e comprendere i tratti caratteristici degli stili per applicarli al meglio. La letteratura precedente non ha mai influenzato il lavoro, piuttosto ha svolto il ruolo di supporto, guida e fonte

di ispirazione, poiché la creatività non può sussistere laddove. Il metodo progettuale messo in atto prevede una serie di operazioni disposte in ordine logico, che permetterà di risolvere eventuali problemi. Soprattutto nel campo del design, non è possibile progettare, formulare ipotesi, idee e progetti senza seguire un metodo ben definito e aver stilato un'attenta definizione delle funzioni che un determinato design dovrà svolgere. "Creatività non vuol dire improvvisare senza metodo". Nel design, il metodo progettuale, non è qualcosa di definitivo, ma un processo modificabile durante tutto il corso dell'indagine, poiché la componente creativa deve essere libera da vincoli e in grado di permettere la scoperta di nuovi elementi atti a migliorare il lavoro.

Il caso studio preso in esame ha avuto inizio nel momento in cui il cliente, il Dr. Francesco Barberi, ha commissionato la creazione e revisione del suo sito alla Web Agency Artwork che, dopo una fase di brainstorming e progettazione di prototipi e mockup, volta alla soddisfazione dei bisogni del cliente, ha sviluppato in sincrono il sito finale. Il team ha svolto un lavoro parallelo basato sulla comunicazione e la relazione con il cliente: egli non è stato mai escluso dal processo di progettazione e ne è stato parte integrante per comprendere l'andamento del lavoro. In un primo momento sono stati analizzati tutti gli interessi grafici e la prospettiva del cliente, e in seguito il team ha proposto diversi layout in modo tale da fornire al cliente più alternative. Una volta individuata la strada da intraprendere, il team ha lavorato simultaneamente per la creazione del sito web: si tratta di un passaggio fondamentale, poiché la creatività, combinata con l'esperienza di altri, ha permesso di raggiungere un risultato finale affascinante e sbalorditivo, lasciando il cliente più che soddisfatto. Le analisi e ricerche condotte per comprendere in modo diretto e immediato le percezioni e prospettive degli utenti si sono rivelate cruciali. Le indagini hanno riguardato un campione vasto dal punto di vista anagrafico e ristretto in termini di partecipanti, che divisi in gruppi, sono stati sottoposti a test di navigazione libera e task analysis, tramite tecniche di think aloud e commento libero. Al termine, i soggetti sono stati sottoposti a questionari per raccogliere i feedback soggettivi degli utenti legati alle emozioni, al grado di soddisfazione e alla percezione del design. Nella fase successiva, l'analisi dei dati raccolti ha permesso di individuare eventuali errori di progettazione e metriche di valutazione.

In definitiva, *Molchat Doma* si avvale delle interviste per *indossare gli occhiali* degli esperti al fine di comprendere se il brutalismo emotivo sia destinato a brillare o meno. Come in ogni ricerca ci sono dei limiti: il numero dei partecipanti potrebbe sembrare ristretto, ma si è preferito utilizzare come linea guida il principio "*less is more*", in modo da svolgere un'analisi più approfondita e

centrata su ogni singolo partecipante. Tale scelta ha permesso di cogliere dettagli molto importanti e caratteristiche individuali che potrebbero sfuggire lavorando su un campione più ampio, come ad esempio i comportamenti non verbali, ma ha anche evitato l'insorgere di problemi legati a tempistiche lavorative e alle necessità degli attori coinvolti, quali, il cliente, i designer e lo studente laureando.

#### *1.4.1 Ipotesi e prospettive future*

La domanda iniziale indaga sull'effettiva possibilità del brutalismo di essere apprezzato da un pubblico più ampio, anche se presentato in una forma meno esplicita di quella originale. L'obiettivo è quello di capire se attraverso questa nuova estetica, gli utenti possano percepire emozioni più intense e coinvolgenti rispetto a quelle evocate da un design più tradizionale, e se l'unione degli elementi dell'emotional design con quelli del web brutalism possa influenzare in modo positivo la chiarezza del sito e dei suoi contenuti, nonché la fiducia nei servizi offerti e la propensione dell'utente a compiere determinate azioni, come per esempio il passaparola. Pertanto, il lavoro è stato condotto ponendo una particolare attenzione agli aspetti emotivi e all'esperienza coinvolgente e significativa che ha visto come protagonisti il team, lo studente, il cliente e i partecipanti. A tal proposito, è importante sottolineare che le relazioni instaurate all'interno nel progetto, in modo diretto o indiretto, supera il mero aspetto tecnico della ricerca, pur rimanendo sempre nei confini della professionalità, formalità e valutatività. Questi ultimi due aspetti si sono rivelati fondamentali per il successo della ricerca, poiché fin dall'inizio hanno indirizzato il lavoro verso una dimensione più intima, comunicativa e relazionale. Dopotutto, il progetto poggia le sue fondamenta sulle emozioni: come sarebbe stato possibile non considerarle se rappresentano il cuore pulsante di "Molchat Doma"? Inoltre, questa ricerca mira a espandere il concetto di brutalismo emotivo, applicandolo in un contesto più esteso e approfondito. In futuro, una simile estetica potrebbe essere utilizzata in una vasta gamma di ambiti, oltre che nella medicina estetica, come nel caso del Dr. Francesco Barberi. Ad esempio, potrebbe essere applicata alla creazione di portfolio, siti finanziari che devono trasmettere un'immagine autorevole ed empatica verso il cliente, o piattaforme dedicate alla cultura e all'apprendimento, che necessitano di chiarezza e facilità d'uso. Quindi, il brutalismo emotivo non si pone limiti, può essere impiegato in tutti quei settori che hanno

bisogno di trasmettere una forte personalità visiva per distinguersi, garantendo al contempo sicurezza, affidabilità ed empatia. Tale fusione permette di soddisfare i bisogni dei clienti e degli utenti attraverso un dialogo costante e uno scambio reciproco. Magari in futuro potranno essere effettuate ulteriori ricerche focalizzate sull'ottimizzazione degli elementi utilizzati. I risultati ottenuti hanno evidenziato come il territorio del brutalismo emotivo sia ancora inesplorato. Studi futuri potrebbero concentrarsi sulle combinazioni tra elementi emotivi e grafici, costruendo così un repertorio di approcci applicabili in ambiti del tutto diversi. Ad esempio, si potrebbero analizzare le sfumature cromatiche del rosa, colore di norma associato alla femminilità e alla giovinezza, per valutare quali combinazioni sono più efficaci in termini di engagement in un target prevalentemente femminile con età compresa tra i 13 e i 35 anni. In conclusione, si auspica che questo lavoro passi inosservato, non necessariamente in qualità di nuovo paradigma, ma come possibile fonte di ispirazione creativa per futuri web designer.



## Capitolo 2: Sviluppo Dr. Francesco Barberi

Il percorso accademico magistrale prevedeva la possibilità di scegliere tra un tirocinio interno, cioè presso strutture offerte e convenzionate con l'università, o un'esperienza esterna presso un'azienda del settore, da scegliere e ricercare in autonomia. La scelta di condurre uno stage esterno di quasi 700 ore lavorative part-time potrebbe apparire eccessiva e imprudente, dal momento che il piano di studio ne richiedeva 150, ma ragionando in un'ottica più utilitaristica e strategica, un'opportunità del genere merita di essere sfruttata al meglio, poiché permette di apprendere nuove competenze e di porre le basi per una futura carriera lavorativa. Perché fermarsi a 150 ore, quando è possibile lavorare sei mesi sul campo, dove ci si può formare e trasmettere nozioni allo stesso tempo? Quindi, la scelta di affrontare un tirocinio così lungo e rischioso è stata dettata proprio dalla volontà di entrare in contatto diretto con un ambiente lavorativo dinamico e reale, dove poter apprendere, osservare e agire, seguendo i migliori professionisti del campo. Lo scopo era anche quello di mettere alla prova le conoscenze teoriche in contesti pratici e di mettersi in discussione poiché, così facendo, ci si rende conto davvero di quanta strada ancora ci sia da fare per raggiungere un livello migliore. Questa scelta, però, è stata fondamentale per la crescita personale e la stesura di “Molchat Doma”, in quanto ha offerto un accesso privilegiato a un progetto reale, ovvero la creazione del sito web del Dr. Francesco Barberi, che ha rappresentato il fulcro di un viaggio introspettivo alla ricerca della propria dimensione.

### *2.1 Artwork Studios*

Lo stage esterno ha richiesto una accurata ricerca dell'ente ospitante, che è avvenuta in completa autonomia. In un settore altamente competitivo, come quello del web design, dove innumerevoli candidati si contendono le medesime opportunità di tirocinio, lo sconforto avrebbe potuto rappresentare un ostacolo significativo. Tuttavia, bisogna solo saper aspettare e credere nelle proprie scelte: la collaborazione con la web agency Artwork ha rappresentato una vera e propria lanterna di speranza per “Molchat Doma” e la sua autrice.

Artwork Studios è una web agency nata a Milano nel 1998, specializzata nella progettazione, realizzazione e creazione di siti web. Punti di forza dell'azienda, nonché settori principali, sono i siti web aziendali, l'e-commerce, il restyling di siti, blog e magazine, la realizzazione di siti responsive, il web marketing, le landing page, le creazioni logo, il posizionamento SEO e la realizzazione di campagne AdWords. Artwork non condivide le classiche scelte di design e di comunicazione, ma si pone come obiettivo quello di creare siti web su misura, in grado di rispecchiare la personalità e i valori del cliente, di aumentare la visibilità online tramite un posizionamento efficace sui motori di ricerca, nonché di fornire un nuovo business e nuove conversioni al cliente. In tal senso, l'agenzia propone un approccio dedicato e non omologato, in modo tale il prodotto realizzato sia il più adatto ed efficace, il che non è sempre sinonimo di "più costoso". Una delle politiche più importanti di Artwork riguarda proprio la superficialità dei costi: ci sono tanti fattori che influenzano il prezzo di un sito, ma non bisogna perdere mai di vista l'obiettivo principale, ovvero individuare e fornire la soluzione che non sia solo la più economica, ma la più adatta ed efficace per il cliente.

### *2.1.2 Obiettivi dello stage*

In fase preliminare, il percorso da seguire è stato delineato insieme al tutor aziendale, l'Art director della web agency, in modo tale da permettere alla stagista di accrescere le proprie conoscenze tecniche, per poi applicarle al meglio. Le prime settimane sono state caratterizzate da uno scambio di idee tra le parti con lo scopo di abbattere le prime barriere, quali l'imbarazzo iniziale, la scoperta dell'altro, i propri gusti e le proprie aspettative. In seguito, ci si è soffermati sull'utilizzo degli strumenti di lavoro, come i CMS, con l'obiettivo di comprenderne il funzionamento e la struttura. L'obiettivo principale era quello di apprendere osservando gli esperti che, in caso di curiosità e domande, hanno sempre risposto con passione e piacere. La comunicazione tra i vari membri non è mai stata formale, influenzata da barriere legate ai rispettivi ruoli o alle differenze di competenza professionale. L'ambiente, infatti, è stato ed è favorevole al dialogo, alla messa in discussione delle idee e all'ascolto di tutti. D'altronde, basta dare un'occhiata all'arredamento dello studio e alla struttura del sito per cogliere la sensazione di accoglienza che ne traspare. Dopo la fase iniziale di supporto e apprendimento, i compiti assegnati sono stati quelli

legati alla funzione di data entry, così da poter comprendere gradualmente i fondamenti del web design e la struttura di Wordpress. La navigazione e l'esplorazione, gli errori e le richieste d'aiuto sono stati parte integrante del percorso, poiché hanno permesso alla stagista di sviluppare un proprio senso critico e la capacità di gestire i progetti web in autonomia. Parallelamente, sono state introdotte nozioni di base sulla SEO e sulla sua gestione, per ottimizzare i siti web creati in sinergia con il team. La stagista è stata introdotta sempre più nel nucleo del lavoro, conducendola nell'interazione e nell'apprendimento delle tecniche di comunicazione efficaci per gestire le relazioni con i clienti, comprendere le loro esigenze e gestire le proprie aspettative. Il tutto è stato possibile grazie al supporto di esercizi pratici, come la gestione in affiancamento di un progetto Wordpress per uno o più clienti, con i quali si è interagito in modo diretto grazie ai gruppi WhatsApp e le e-mail. Infine, sono state introdotte tecniche di gestione del progetto per pianificare, eseguire e monitorare i progressi dei progetti web, affrontando e risolvendo eventuali problemi. Particolare attenzione è stata rivolta a strumenti fondati sull'AI, integrati per ottimizzare la produttività, come Photopea, Freepik e ChatGPT. L'obiettivo finale, quindi, è stato quello di permettere alla stagista di avere piena autonomia nella gestione di più progetti web, dall'inizio alla fine, inclusa la comunicazione con il cliente, la pianificazione e la consegna finale. Si può dire che tale obiettivo sia stato raggiunto, poiché la stagista ha acquisito competenze tecniche molto più avanzate rispetto a quelle iniziali, sia in Wordpress e che nel web design, ma anche una maggiore capacità relazionale e gestionale, fondamentali per eccellere in un ambiente professionale dinamico.

### *2.1.3 Tra Artwork e Molchat Doma: il filo rosso*

“Molchat Doma”, come detto nel capitolo precedente, nasce da un profondo interesse per “romanticismo distorto”; gli scenari decadenti e nostalgici rappresentano il filo rosso che unisce tutte le fasi del percorso accademico e personale. Un'estetica macabra, lontana dai canoni standard di bellezza, ha incentivato un'attrazione così forte da diventare punto di riferimento di una tesi di ricerca. Questo iniziale interesse ha trovato terreno fertile nella web agency Artwork in cui è stato possibile accrescere le conoscenze e sviluppare qualcosa di unico. Il rapporto con l'Art Director ha permesso non solo di maturare ed esplorare il linguaggio visivo del brutalismo, ma anche di

adattarlo a progetti reali tramite un continuo dialogo e insegnamento. In questo senso il brutalismo è stato interpretato non solo come uno stile grafico, ma anche come un linguaggio capace di incorporare i principi dell'emoional design e di essere percepito accessibile, accattivante e coinvolgente da un pubblico molto più vasto. Occasione per immergersi totalmente in questo mondo e mettersi alla prova è stata la richiesta della creazione di un sito web da parte di un medico estetico. L'obiettivo di "Dr. Francesco Barberi" non è solamente la creazione di un sito brutalista, ma anche la sperimentazione di un nuovo paradigma che va ad incorporare elementi dell'emoional design in modo da evocare emozioni e sensazioni in chi lo vive. Il sito, infatti non presenta un'estetica prettamente brutalista, dura e ostile, ma anzi è minimalista, morbida e quasi accogliente, basata sul contrasto del bianco e del nero e su una tipografia sovradimensionata. Si è trattato, quindi, di una rottura degli standard convenzionali che però non sono stati del tutto enfatizzati e messi in risalto grazie alla presenza dell'emoional design: l'obiettivo non era quello di creare un sito disorientante e caotico, ma bensì formato da elementi brutalisti in grado di trasmettere sensazioni universali. Infatti, elemento cardine del progetto è stata la palette colori monocromatica poiché rappresenta il perfetto contrasto capace di amplificare il messaggio e le emozioni che il sito vuole trasmettere. Nonostante il bianco e il nero, Dr. Francesco Barberi non risulta essere un sito spento: i colori sono presenti e sono fondamentali per la costruzione di un'atmosfera romantica e brutale. Infatti ad evocare maggiormente le emozioni sono proprio i colori presenti nelle immagini, nei video e nelle animazioni presenti nel sito poiché vanno a diminuire la distanza tra utente e professionista, creando una sorta di empatia reciproca e piacere simbolico. Il risultato finale è un sito che incarna il connubio tra brutale ed emozionale: non si ha lo scopo di provocare, come facevano i puristi, a di rendere il brutalismo più comprensibile e piacevole agli occhi di tutti, invitando ad esplorare e trasmettere sensazioni ed emozioni senza mai rinunciare all'usabilità. Bisogna ricordare che solamente grazie alla presenza del team di Artwork il progetto ha potuto prendere vita, essere supportato, revisionato e migliorato continuamente.

## *2.2 Analisi iniziale e struttura del sito*

La progettazione del sito web “Dr. Francesco Barberi” ha avuto inizio nel mese di agosto, con una prima fase di analisi e brainstorming, fondamentale al fine di definire il percorso da intraprendere e trasporre le esigenze del cliente in un layout efficace e coerente. Si è trattato di una fase prettamente creativa ed esplorativa, con l’obiettivo di generare idee e soluzioni adatte alle richieste del cliente, che in quanto medico estetico desiderava un sito in grado di evocare emozioni e comunicare efficientemente fiducia, professionalità ed estetica, differenziandosi dalla concorrenza. Il settore medico-estetico è saturo di siti convenzionali, standardizzati e quasi anonimi; quindi, l’idea era quella di creare un sito in grado di colpire l’utente ed essere visivamente accattivante, senza però mettere in secondo piano la sua usabilità e funzionalità. Ogni membro del team ha partecipato attivamente a questa fase, presentando moodboard e palette, con lo scopo di realizzare un layout innovativo, coerente e in linea con le necessità del cliente. Con l’arrivo di settembre, dopo una breve pausa estiva, durante la quale il team è rimasto sempre in contatto, il progetto ha subito un cambio di rotta: l’art director, dopo aver notato l’interesse della stagista per il mondo del brutalismo, ha deciso di affidarle la gestione del sito. Questo cambiamento ha portato a una svolta nel progetto, dato che ha permesso di utilizzare e giocare con design meno convenzionali e più duri. Ovviamente, il supporto del team ha sempre garantito equilibrio nei momenti di difficoltà. All’inizio, il Dr. Francesco Barberi non era a conoscenza dell’estetica brutalista e del suo potenziale, ma dopo la presentazione di un primo mockup, ha iniziato a comprenderne la bellezza e ad apprezzarne gli elementi caratteristici. Ciò è stato fondamentale, poiché ha permesso di indirizzare il lavoro verso un design che fosse brutalista, ma anche emotivamente coinvolgente, e di trovare un giusto compromesso tra i due design. Inoltre, lo spirito di squadra è stato rafforzato dal costante confronto tra il team e il cliente, che si è sentito parte fondamentale del processo decisionale. Così, il team ha potuto procedere liberamente e seguire il flusso creativo in continua evoluzione. In seguito, sono stati chiariti gli aspetti funzionali e la comunicazione del sito con l’utente, facendo attenzione soprattutto agli elementi richiesti dal cliente. Infatti, una delle pagine più importanti è quella dedicata al Pre/Post, creata con l’obiettivo di mostrare i risultati dei trattamenti eseguiti, tramite la presenza di immagini sovradimensionate e d’impatto, in grado di enfatizzare le trasformazioni del volto e la professionalità dello specialista. La presenza di questa sezione è stata pensata per essere chiara e diretta nel fornire all’utente una

visione completa dello specialista e una veloce modalità di prenotazione (espressamente richiesta dal cliente). A tal proposito, è stata creata una pagina dedicata alle prenotazioni molto intuitiva, con l'implementazione del widget di MioDottore che permette agli utenti di visualizzare le prime disponibilità e le fasce orarie. Inoltre, per facilitare ulteriormente la prenotazione, è stato inserito un loop di testo cliccabile in ogni pagina del sito, che permette di raggiungere la scheda del Dr. Francesco Barberi su MioDottore in ogni momento. Infine, è stato concordato con il cliente di impostare un footer informativo completo, in modo da mettere in evidenza tutte le opzioni disponibili: all'interno ci sono tutti gli indirizzi del medico, il numero di telefono e l'indirizzo mail, classici mezzi di comunicazione, i canali social, per permettere all'utente di interagire ed essere aggiornato in tempo reale, e il numero WhatsApp della chat business, canale rapido e immediato. Analizzando i mezzi di comunicazione a disposizione, si può notare come lo specialista abbia pensato di implementarli anche in base alla specificità del target. Questa fase, quindi, è stata fondamentale nel gettare le basi per l'intera progettazione del sito e mantenere una visione allineata e condivisa.

### *2.2.1 Scelte progettuali e tecnologie utilizzate*

Per la realizzazione del sito web è stato scelto Wordpress, un CMS molto versatile per la creazione di siti web, poiché permette un alto livello di personalizzazione dei contenuti ed è facilmente gestibile dal cliente per aggiornamenti futuri. Proprio l'uso di questo strumento ha permesso di creare un sito dinamico e molto intuitivo. Inoltre, è stato scelto il tema Premium Salient, adatto alla creazione di un design avanzato e personalizzato, che ha permesso di modificare colori, tipografie, animazioni CSS e transizioni, di creare un sito responsive ottimizzato e di garantire velocità di caricamento e gestione delle pagine fluide. L'interfaccia drag-and-drop, basata sul page builder WPBakery, ha fatto sì che si potessero sperimentare diverse versioni prima di arrivare al design definitivo, senza dover mai modificare il codice. Invece, per inserire il widget di MioDottore si è preferito utilizzare una global section al posto dei semplici plugin: il widget è scaricabile direttamente dall'accesso su MioDottore dello specialista, il che semplifica la modalità di prenotazione e permette all'utente di ottenere maggiori informazioni sullo specialista, grazie alle recensioni presenti. Al fine di ottimizzare le prestazioni e la velocità di caricamento della pagina è

stato usato Cloudflare per la gestione delle immagini e dei video, in modo tale da rendere la navigazione veloce e priva di intoppi. Inoltre, l'ottimizzazione della versione mobile è stata fondamentale, poiché è stata implementata la compatibilità cross-browser, affinché il design funzioni correttamente e coerentemente su tutti i browser.

La progettazione del sito web “Dr. Francesco Barberi” è basata su un processo di scoperta continua, in cui si è cercato di equilibrare brutalismo, emotional design e user experience, tutto accessibile e funzionale. Uno degli elementi fondamentali è la presenza della palette monocromatica: sin dai primi mockup è stato deciso di utilizzare i colori distintivi del brutalismo, cioè il bianco e nero, oltre che a dare un aspetto autoritario e professionale al sito, per mettere in risalto il contrasto tra gli elementi visivi e quelli testuali. Il bianco è stato utilizzato come background color con lo scopo di rendere il sito pulito e chiaro, mentre il nero rappresenta il background color della pagina dermatologia e il colore principale per la tipografia, gli elementi animati e i testi. L'utilizzo di questi due colori ha permesso di creare un layout minimalista e moderno, proprio come richiesto dal cliente. Per quanto riguarda il font della tipografia, è stato scelto HelveticaNeue LT oversize, tipico del brutalismo, in grado di richiamare immediatamente l'attenzione dell'utente e guidarlo nella visione della gerarchia, conferendo al sito un carattere molto autorevole e professionale. I testi descrittivi, invece, sono stati ridimensionati e bilanciati con fontsize minore, per rendere il layout equilibrato e funzionale. Quest'ultimo, infatti, presenta una griglia molto rigida e in vista, ma che permette di creare movimento e ritmo visivo grazie a una combinazione strategica di immagini, video, testi e animazioni. La presenza di brevi video ha permesso di raggiungere un livello di interattività maggiore: in fase di test ciò si è rivelato uno dei principali punti di forza del sito, poiché i video sono stati reputati più esplicativi dei testi e hanno diminuito la distanza con lo specialista, portando l'utente quasi a immedesimarsi del tutto con il paziente sottoposto al trattamento. Quindi, si può affermare che immagini e video dimostrano alla perfezione come gli elementi dell'emotional design possono evocare emozioni e accrescere l'engagement dell'utente. In quanto alla navigazione, il layout è stato costruito con l'idea di rendere la user experience fluida e ottimale; ad esempio, la presenza del burger menu, che raccoglie tutte le pagine e i trattamenti offerti dallo specialista, ha permesso di creare una homepage priva di distrazioni e caratterizzata solo da elementi e link diretti ai servizi e ai trattamenti più importanti. La combinazione di tali elementi ha permesso di dare vita a un sito formato dal connubio di


elementi brutalisti ed emotivi, che permettono di trasmettere ed evocare emozioni, ma anche di fruire di una navigazione e user experience ottimizzata ed efficiente.

### *2.3 Descrizione del sito*

Quando il cliente si è rivolto ad Artwork studios, aveva già un prototipo di sito realizzato sulla falsa riga della piattaforma MioDottore. Tuttavia, il layout e il design presentavano non poche criticità, sia dal punto di vista estetico che funzionale: l'interfaccia e la navigazione erano poco intuitive, influenzate da un'estetica molto discutibile e la user experience non era affatto ottimale. Come si può notare dalle immagini, la palette cromatica presentava come colore primario il blu acceso e come colori secondari il grigio e gradienti rosa, che rendevano il sito fastidioso, poco leggibile e disarmonico. Il design non comunicava professionalità e accoglienza, piuttosto rendeva l'esperienza utente ancora più disturbante e disorientante, ostacolando anche la fruizione dei contenuti basilari. Questi ultimi erano presenti in un'unica pagina verticale formata da diverse sezioni, riquadri ed elementi animati da hover che rendevano la comprensione del sito ancora più complessa. Pertanto, il cliente ha chiesto di progettare un sito che rispecchiasse la sua identità, professionalità e attenzione, soprattutto andando a plasmare una user experience rilassante, ottimale e ben funzionante. Il sito attuale è stato strutturato in modo da rendere il design accattivante e d'impatto, senza tralasciare la questione dell'usabilità e della funzionalità.

Di seguito è possibile osservare un confronto tra il vecchio sito e quello attuale. Da notare che, per una questione di dimensioni e semplicità, sono state inserite solo le aree già citate del nuovo sito "Dr. Francesco Barberi".

Sito realizzato tramite MioDottore: un'unica pagina da scorrere.



## Dott. Francesco Barberi

dermatologo, medico estetico, tricologo

MILANO, CESANO MADERNO, PARABIAGIO, COMO

[PRENOTA UNA VISITA](#) [CONTATTAMI](#)

**DOTT. FRANCESCO BARBERI**  
DERMATOLOGO, MEDICO ESTETICO, TRICOLOGO

[INIZIO](#) [SU DI ME](#) [PREZZI](#) [RECENSIONI](#) [MULTIMEDIA](#) [PRENOTA UNA VISITA](#)

### INFORMAZIONI SU DI ME

#### CHI SONO...

Mi occupo della diagnosi e del trattamento delle più comuni patologie dermatologiche e tricologiche. Dedico ampia parte della mia attività professionale ai trattamenti di medicina estetica sia iniettivi (biorivitalizzazione, filler, botulino, mesoterapia, ecc) che tramite l'utilizzo di laser (resurfacing frazionato per ringiovanimento del viso)

[VISUALIZZA ALTRE INFORMAZIONI](#)

#### SPECIALIZZAZIONI

- Dermatologia e Venereologia
- Tricologia
- Medicina Estetica

#### FORMAZIONE

- Laureato in Medicina e Chirurgia con il massimo dei voti e lode, Università degli Studi di Firenze
- Master in medicina estetica presso International Academy of Practical aEsthetic Medicine
- Specializzato in Dermatologia e Venereologia con il massimo dei voti e lode, Università degli studi di Milano

#### PUBBLICAZIONI


- Recurrent solitary sclerotic fibroma (storiform collagenoma) on the foot: An unusual clinical presentation Indian J Dermatol Venereol Leprol. 2023.
- Three cases of symmetrical drug-related intertriginous and flexural exanthema (SDRIFE) induced by proton-pump inhibitors. Australas J Dermatol. 2022 Nov.

[VISUALIZZA ALTRE INFORMAZIONI](#)

#### COMPETENZE LINGUISTICHE

- Italiano
- Inglese

#### CERTIFICAZIONI




[VISUALIZZA ALTRE INFORMAZIONI](#)

#### PATOLOGIE TRATTATE

- Acne
- Acne rosacea
- Macchie della pelle
- Alopecia Androgenetica

[VISUALIZZA ALTRE INFORMAZIONI](#)

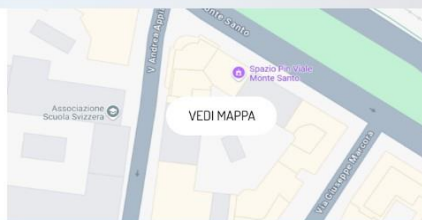
#### SOCIAL



## PRENOTA UNA VISITA

Centro Family Care  
Via Niccolò Copernico 19  
20811 Cesano Maderno,  
MB

 CHIAMA IL DOTTORE



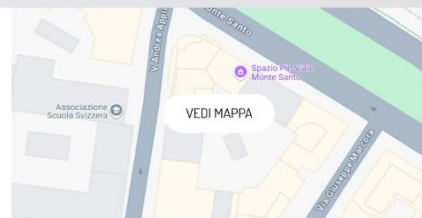
Scegli l'orario più opportuno e prenota un appuntamento!

LUNEDÌ 18.11	MARTEDÌ 19.11	MERCOEDÌ 20.11	GIOVEDÌ 21.11	VENERDÌ 22.11	SABATO 23.11
<div style="border: 1px solid black; padding: 2px;">16:40</div>		<div style="border: 1px solid black; padding: 2px;">11:00</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;">12:00</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;">14:30</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;">16:40</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;">18:30</div>			

VISUALIZZA ALTRE INFORMAZIONI

Studio Dermatologico Bianchi  
Via Sempione 82  
20015 Parabiago, MI

 CHIAMA IL DOTTORE



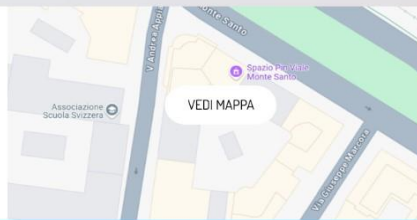
Scegli l'orario più opportuno e prenota un appuntamento!

LUNEDÌ 18.11	MARTEDÌ 19.11	MERCOEDÌ 20.11	GIOVEDÌ 21.11	VENERDÌ 22.11	SABATO

VISUALIZZA ALTRE INFORMAZIONI

Studio Medico Centro Vela Et Sana  
Via Zezio 55  
22100 Como, CO

 CHIAMA IL DOTTORE



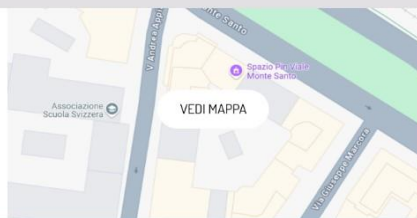
Scegli l'orario più opportuno e prenota un appuntamento!

LUNEDÌ	MARTEDÌ	MERCOEDÌ	GIOVEDÌ	VENERDÌ	SABATO
18.11	19.11	20.11	21.11	22.11	

VISUALIZZA ALTRE INFORMAZIONI

Studio Medico Centro Vela Et Sana  
Via Zezio 55  
22100 Como, CO

 CHIAMA IL DOTTORE



Scegli l'orario più opportuno e prenota un appuntamento!

LUNEDÌ	MARTEDÌ	MERCOEDÌ	GIOVEDÌ	VENERDÌ	SABATO
18.11	19.11	20.11	21.11	22.11	
			12:40 14:00		
			17:30 18:30		

VISUALIZZA ALTRE INFORMAZIONI

## PREZZI

mesoterapia	180 €
epilazione laser	Da 150 €
laser resurfacing	Da 300 €
PRP	Da 350 €
rimozione laser delle lesioni vascolari	Da 200 €
rimozione laser di cicatrici	Da 250 €
rimozione laser macchie cutanee	Da 200 €
visita dermatologica	130 €
visita tricologica	da concordare
prima visita di medicina estetica	130 €
asportazione neoformazioni cutanee	Da 250 €

VISUALIZZA ALTRE INFORMAZIONI

## RECENSIONI DEI PAZIENTI

Prima visita : preparato e spiegazioni esaurienti.attento e gentile

Paziente  
★★★★★

Il Dott. Barbieri è stato molto gentile e attento dandomi le risposte in maniera precisa ed esaustiva. Inoltre è simpatico e sorridente.

Paziente  
★★★★★

Molto preciso durante la visita , esaustivo nelle spiegazioni

Paziente  
★★★★★

Dottore molto gentile e anche molto preparato. mi ha dato consigli anche su un altro problema dermatologico che non riguardava la visita. Veramente molto gentile

Paziente  
★★★★★

Medico competente, preparato e attento. Molto gentile ed empatico. Consigliatissimo!

Paziente  
★★★★★

Il Dottore è stato molto disponibile, rassicurandomi sul decorso del mio problema: la visita è stata accurata e puntuale, le spiegazioni esaustive e l'ambiente professionale e gradevole. Esperienza positiva.

Paziente  
★★★★★

VISUALIZZA ALTRE INFORMAZIONI

## MULTIMEDIA



Vuoi prendere un appuntamento?



PRENOTA UNA VISITA

CONTATTAMI

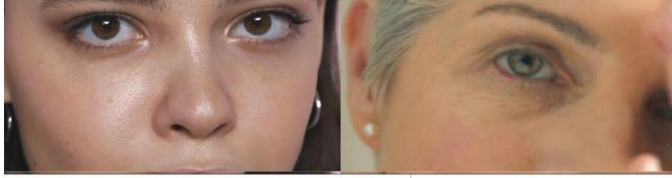


Francesco Barberi - Partita IVA: 02541980229  
DocPlanner.com © 2024

Homepage e sezione dedicata al Pre-Post dell'attuale sito

DR. FRANCESCO BARBERI

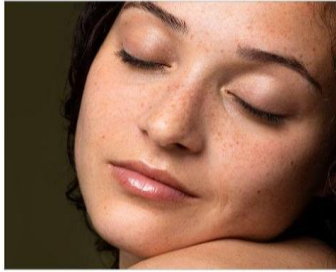
# LA MEDICINA ESTETICA VISTA DA UN DERMATOLOGO



## ABOUT

Credo molto nell'ascolto del paziente, di quelle che sono le sue aspettative e le sue paure. So quanto sia importante stabilire un percorso chiaro e condiviso verso gli obiettivi, da raggiungere sempre attraverso trattamenti sicuri ed efficaci.

— SCOPRI



## TRATTAMENTI

Non condivido l'inseguimento di ideali estetici standardizzati ed eccessivi ma credo che la vera bellezza risieda nell'unicità e nell'equilibrio.

- LASER
- BIORVITALIZZAZIONE
- BOTULINO
- FILLER
- PRP
- POLINUCLEOTIDI

## DERMATOLOGIA

La pelle è l'organo più esteso del corpo umano e, allo stesso tempo, quello che può manifestare la più ampia varietà di patologie. Alcune di queste condizioni possono essere considerate principalmente come disturbi estetici, mentre altre possono rappresentare un serio rischio per la salute del paziente. Durante le visite cutanee vuol dire saper comprendere il disagio che esse possono provocare e guidare il paziente verso la terapia più adatta alle sue specifiche esigenze.

— SCOPRI



## TRICOLOGIA

La salute dei capelli è una parte essenziale del benessere e della fiducia in sé stessi. La tricologia è la scienza che permette di offrire una diagnosi approfondita e trattamenti specifici per la cura e la prevenzione delle patologie dei capelli e del cuoio capelluto.

— SCOPRI

## PRE/POST

Ai miei pazienti parlo di aging-management e spiego che il vero obiettivo non è fermare il tempo ma prendere dolcemente cura del segno che lascia sul nostro corpo. Il risultato deve essere migliorativo ma mai troppo evidente.

— SCOPRI

IN APPUNTAMENTO \* PRENOTA UN APPUNTO \* SCOPRI I TRATTAMENTI \* SCOPRI I TRATTAMENTI

SEDE  
Milano  
Via Ausonio 19, 20161, Milano, MI  
Parabiago  
Via Sempione 82, 20015, Parabiago, MI

CONTATTI  
Mail: [dermatologobarberi@gmail.com](mailto:dermatologobarberi@gmail.com)  
Whatsapp: +39 351 4789792  
Telefono: +39 351 4789792

LINKS  
About  
Dermatologia  
Journal  
PRE/POST

SOCIAL  
Instagram  
TikTok  
\* Recensioni

DR. FRANCESCO BARBERI

## PRE-POST



- RINOFILLER
- FILLER LABBRA
- PROTOCOLLO ACNE
- ULTRAFORMER III
- LASER CAPILLARI

↓

## RINOFILLER



## FILLER LABBRA



## PROTOCOLLO ACNE



## ULTRAFORMER 3



## LASER CAPILLARI



IN APPUNTAMENTO \* PRENOTA UN APPUNTO \* SCOPRI I TRATTAMENTI \* SCOPRI I TRATTAMENTI

SEDE  
Milano  
Via Ausonio 19, 20161, Milano, MI  
Parabiago  
Via Sempione 82, 20015, Parabiago, MI

CONTATTI  
Mail: [dermatologobarberi@gmail.com](mailto:dermatologobarberi@gmail.com)  
Whatsapp: +39 351 4789792  
Telefono: +39 351 4789792

LINKS  
About  
Dermatologia  
Journal  
PRE/POST

SOCIAL  
Instagram  
TikTok  
\* Recensioni

Sezione dedicata alla dermatologia.

DR. FRANCESCO BARBERI



# DERMATOLOGIA



La pelle è l'organo più esteso del corpo umano e, allo stesso tempo, quello che può manifestare la più ampia varietà di patologie. Alcune di queste condizioni possono essere considerate principalmente come disturbi estetici, mentre altre possono rappresentare un serio rischio per la salute del paziente.

Curare le malattie cutanee vuol dire saper **comprendere il disagio che esse possono provocare** e guidare il paziente verso la terapia più adatta alle sue specifiche esigenze.

Oltre a questo, essere dermatologo significa anche poter aiutare il paziente a prendersi cura della propria pelle nel migliore dei modi, sia tramite regimi di skin care costruiti ad hoc per il singolo caso sia con l'utilizzo dei trattamenti e delle tecnologie all'avanguardia di cui disponiamo al giorno d'oggi.

Nella mia pratica professionale, mi occupo di un ampio spettro di patologie cutanee, ma ho sempre riservato un'attenzione particolare a due aree di interesse:

– Le patologie del volto come l'acne, la rosacea e la dermatite seborroica che non solo impattano sulla salute della pelle, ma anche sull'autostima e il benessere psicologico del paziente.

– La dermatologia oncologica che include il monitoraggio dei nei e di tutte le neoformazioni cutanee, con l'obiettivo di prevenire e diagnosticare precocemente condizioni potenzialmente pericolose, come il melanoma e altri tumori della pelle.

APPUNTAMENTO \* PRENOTA UN APPUNTA  
\* SCOPRI I TRATTAMENTI \* SCOPRI I TRAT

SEDI  
**Milano**  
Via Ausonio 19, 20161, Milano, MI  
**Parabiago**  
Via Sempione 82, 20015, Parabiago,  
MI

CONTATTI  
**Mail:** dermatologobarberi@gmail.com  
**Whatsapp:** +39 351 4789792  
**Telefono:** +39 351 4789792

LINKS  
About  
Dermatologia  
Journal  
PRE/POST

SOCIAL  
Instagram  
TikTok

★ Recensioni

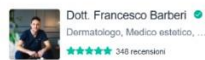
Sezione dedicata alle prenotazioni con widget di MioDottore

# DR. FRANCESCO BARBERI

## PRENOTA ONLINE



Credo molto nell'ascolto del paziente, di quelle che sono le sue aspettative e le sue paure.



Indirizzo 1 | Indirizzo 2

Via Giuseppe Marcora 11, Milano  
Studio Medico Garavaglia

Oggi	Domani	Lun.
15 Feb	16 Feb	17 Feb
-	-	12:20
-	-	12:30
-	-	-
-	-	-

Scegli la data che preferisci e prenota una visita. Riceverai una e-mail di conferma.

[\\* Meditate](#)

**SEDI**  
Milano  
Via Ausonio 19, 20161, Milano, MI  
Parabiago  
Via Sempione 82, 20015, Parabiago, MI

**CONTATTI**  
Mail: [dermatologobarberi@gmail.com](mailto:dermatologobarberi@gmail.com)  
Whatsapp: +39 351 4789792  
Telefono: +39 351 4789792

**LINKS**  
About  
Dermatologia  
Journal  
PRE/POST

**SOCIAL**  
Instagram  
TikTok  
★ Recensioni

© 2024 DOTTOR FRANCESCO BARBERI - PRIVACY POLICY | COOKIE POLICY | CREDITS

Voci presenti all'interno del burger menu.

DR. FRANCESCO BARBERI

ABOUT

TRATTAMENTI

DERMATOLOGIA

TRICOLOGIA

PRE-POST

JOURNAL

PRENOTA

## *2.4 Conclusioni e riflessioni sullo stage*

In conclusione, l'esperienza di stage presso la web agency Artwork ha simbolizzato un'occasione di crescita personale e professionale di grande spessore. Sin dai primi giorni, l'ambiente lavorativo si è rivelato estremamente stimolante, non solo per la qualità e la quantità dei progetti svolti, ma anche per il mood collaborativo e inclusivo palpabile nel team. Nonostante la pochissima esperienza dei primi mesi, l'ambiente e l'esperienza è sempre stata orientata al supporto della stagista e alla valorizzazione delle proprie capacità, evitando qualsiasi comportamento discriminatorio o di distanziamento nei confronti della figura inesperta. Al contrario, ogni progetto è stato affrontato come un mezzo per accrescere le conoscenze, con il costante supporto e incoraggiamento dell'art director, nonché tutor aziendale, a trovare soluzioni in autonomia, pur contando sempre sull'aiuto dei più esperti.

Uno dei momenti più importanti di questa esperienza è stato quando l'art director ha deciso di affidare alla stagista, dopo mesi di data entry e apprendimento della piattaforma, la creazione del progetto Barberi. Infatti, man mano il progetto è stato lasciato nelle mani della stagista, con lo scopo di far emergere le sue capacità creative, decisionali e critiche, e di lavorare in totale autonomia. Nonostante il supporto costante, il team ha scelto di non intervenire direttamente nella risoluzione dei problemi, ma di stimolare la creatività e la sperimentazione della stagista; solo dopo aver trovato una soluzione si sono attuati momenti di valutazione e confronto con il team, per permetterle di comprendere l'esito della sperimentazione. Questo modo di interagire ha permesso alla nuova figura di acquisire maggior sicurezza e di sviluppare un metodo di lavoro adatto, passando da una fase iniziale di apprendimento a una di gestione matura e consapevole del progetto. Fondamentale per l'esperienza è stato il rapporto costruito con il team: l'ambiente si è dimostrato sano, collaborativo, stimolante e motivante, capace di creare lavoro di squadra e condivisione. L'inserimento nel gruppo di lavoro è avvenuto in modo spontaneo, portando alla costruzione di un legame che ha superato il semplice rapporto lavorativo e che ha reso l'esperienza ancora più importante e indimenticabile. La scelta dell'agenzia Artwork, si è rivelata lineare e coerente non solo dal punto di vista disciplinare e accademico, ma anche per i valori che il team ha quotidianamente dimostrato. Il percorso di stage, inoltre, prevedeva 6 mesi di lavoro non retribuito, con orario fisso dalle 11 alle 18: ogni sforzo è stato ripagato appieno alla fine del progetto Barberi,

attraverso l'acquisizione di nuove capacità e una sensazione di pienezza interiore per averlo portato a termine con successo. La possibilità di lavorare su un progetto reale, per un cliente reale, di vedere il proprio lavoro tradursi giorno per giorno in un prodotto finito, che ha oltrepassato le aspettative dell'art director e del cliente, ha reso questa esperienza ancora più formativa e memorabile. Nel sito realizzato, infatti, rimarrà impressa una piccola parte del percorso svolto e dei legami costruiti, così come questa ricerca racchiude l'espressione artistica personale. Questa opportunità ha segnato anche un punto di partenza nella definizione del percorso professionale, permettendo alla stagista di individuare gli obiettivi professionali futuri e di consolidare la passione per il brutalismo e il romanticismo distorto.

In conclusione, la scelta dell'Università degli studi di Milano-Bicocca di introdurre un periodo di stage obbligatorio nel percorso formativo si è dimostrata proficua per la candidata, poiché le ha permesso di applicare in un ambiente di lavoro reale le conoscenze teoriche apprese in facoltà, ma anche di delineare i propri obiettivi futuri. Il bagaglio accumulato durante questa esperienza lascia un'impronta indelebile nel cammino verso il mondo professionale, soprattutto dopo un periodo di formazione universitaria marchiato dal COVID-19, perché ha permesso di recuperare esperienze negate e mancate durante il precedente triennio accademico.



## Capitolo 3: Metodologia e analisi dei risultati

In questo capitolo verrà esposta la metodologia utilizzata per analizzare l'engagement, la user experience, le funzionalità e l'usabilità del sito web "Dr. Francesco Barberi". Si tratta di un sito che fonde elementi appartenenti all'emotional design con elementi e layout del web brutalism, per dimostrare come l'unione di questi due approcci influisca sull'engagement e sulla user experience, conducendo l'utente attraverso un percorso emotivo quasi primordiale e una esperienza piacevole rispetto a ciò che potrebbe trasmettere un design tradizionale. La ricerca è stata condotta su due gruppi di partecipanti, adottando per ognuno un protocollo specifico. Il Gruppo Molchat (1), composto da sei utenti, aveva il compito di navigare il sito, commentando liberamente le sezioni visitate, per poi compilare un questionario finale composto da dodici domande. Al gruppo Doma (2), composto ugualmente da sei utenti sono stati assegnati 5 task e, attraverso la tecnica del think aloud, sono state raccolte impressioni e osservati intoppi in real time. A seguire, verranno presentati i risultati ottenuti da entrambi i gruppi, tenendo in considerazione anche le metriche utilizzate e le osservazioni del comportamento non verbale. Lo scopo di questo capitolo è, quindi, quello di ottenere un carosello di esperienze e percezioni degli utenti in relazione al sito creato. Prima di procedere con l'analisi e la metodologia adottata, è necessario sottolineare alcuni punti cruciali che hanno influenzato gli esiti ottenuti. In primo luogo, bisogna specificare che i testi e gli aspetti riguardanti il copywriting dipendono solo ed esclusivamente dalle scelte del cliente, fornitore stesso dei testi. Inoltre, quando il sito è stato sottoposto a test, mancava di alcuni elementi fondamentali, emersi come punti più critici. Dunque, non è un caso che molti utenti abbiano notato l'assenza del curriculum: tale mancanza è dovuta a problemi di tempistiche legate al lavoro simultaneo portato avanti da cliente, designer e ricercatore. Ancora una volta, si riporta all'attenzione lo scopo principale di questo elaborato: indagare su un nuovo paradigma che nasce dalla mescolanza di elementi di web brutalism con elementi di emotional design, nonostante la user experience sia fondamentale, in questo caso il focus ricade sugli aspetti grafici ed emotivi che esso suscita negli utenti.

### *3.1 Metodologia adottata*

Scopo dell'indagine è valutare l'usabilità, in termini di efficacia, efficienza, soddisfazione, chiarezza dei contenuti ed engagement. Tali obiettivi sono stati raggiunti tramite l'utilizzo della navigazione libera, la task analysis, il think aloud e metriche di valutazione sottoposte a un campione ben preciso, che prevede la presenza di dodici partecipanti, otto di sesso femminile e quattro di sesso maschile, di età compresa tra i 25 e i 60 anni: quattro persone over 40, quattro persone under 30 e la restante parte con un'età compresa tra i 30 e i 40 anni. Dunque, l'età media corrisponde più o meno a 40 anni. I partecipanti sono stati poi suddivisi tramite campionamento casuale in due gruppi formati da sei persone ciascuno, quattro di sesso femminile e due di sesso maschile in modo tale da seguire il principio di equità e arginare differenze sostanziali. In particolare, il Gruppo Molchat (1) ha lavorato tramite navigazione libera, ovvero i partecipanti hanno navigato il sito liberamente, palesando le proprie riflessioni e compilando un questionario formato da 12 domande. Per quanto riguarda la task analysis, nel Gruppo Doma (2) ogni partecipante ha dovuto svolgere cinque task specifici, adottando la tecnica del think aloud, cioè la verbalizzazione delle proprie impressioni. In seguito, è stato chiesto ai partecipanti di assegnare un punteggio a ogni task svolto e il ricercatore ha elaborato una stima del tempo impiegato da ognuno di essi. Infine i partecipanti hanno fornito il consenso per essere. La vastità del target d'età delinea una differenza nel campione che può essere definito come un connubio di esperti e neofiti, poiché alcuni partecipanti hanno riscontrato problemi con l'utilizzo del computer ultra professionale utilizzato per condurre i test. Ogni difficoltà è stata superata con successo grazie alla prontezza nel problem solving del ricercatore, del suo supporto e delle sue delucidazioni sull'utilizzo della strumentazione. Inoltre, durante la navigazione libera del Gruppo Molchat, sono stati segnalati assenza di immagini e "riquadri vuoti": ciò, come mostrato anche ai partecipanti, è dipeso da problemi di rete a causa di un elevato numero di utenti connessi. Dopo aver permesso all'utente di refreshare la pagina e aver disabilitato alcuni dispositivi, è stato possibile procedere senza ulteriori ostacoli. I due gruppi sono stati sottoposti ad analisi e hanno superato ogni difficoltà emersa, mentre il ricercatore ha utilizzato tecniche di valutazione specifiche per ottenere una maggiore precisione nei risultati. Le metriche utilizzate sono state: satisfaction score (punteggio di soddisfazione da 1 a 10), time on task (tempo impiegato per svolgere un task), task success rate (percentuale task completati con successo), error rate (errori commessi durante il completamento). Infine,

l'osservatore ha analizzato e rilevato dati oggettivi, quali: errori commessi in ogni task da ogni utente, numero di utenti che hanno commesso lo stesso errore, numero di utenti che hanno portato a termine uno o più task e numero di utenti che non hanno portato a termine o hanno abbandonato i task.

### *3.2 Gruppo Molchat (1) – Navigazione libera e questionario*

Il Gruppo Molchat comprende sei utenti, due di sesso maschile e quattro di sesso femminile. A ciascuno di loro è stato chiesto di navigare liberamente il sito, commentando ad alta voce in modo da avere una visione più ampia delle proprie percezioni. In questa fase il partecipante è stato registrato e osservato dal ricercatore. Successivamente, è stato chiesto a ognuno di compilare un questionario online composto da dodici domande a risposta aperta o su scala numerica.

#### *3.2.1 Commenti dei partecipanti*

In questo paragrafo è presente una sintesi dei commenti di ogni partecipante e si invita a visionare l'appendice per consultare la versione integrale dei commenti che, in alcuni casi, possono risultare molto lunghi e dispersivi.

Paola, 59 anni.

La partecipante apprezza molto la semplicità e la chiarezza della homepage nella quale individua senza indugi i contatti e le sedi dello specialista. Afferma di trovare interessante il concetto di bellezza espresso dal Dr. Barberi, che condivide pienamente: si tratta dell'unicità di ogni essere umano e non dei canoni estetici dettati dagli standard odierni. Inoltre, afferma di rimanere colpita dalla sezione dedicata alla tricologia, poiché pensava non esistessero trattamenti per intervenire sulla caduta dei capelli e sull'invecchiamento del cuoio capelluto. Afferma di sentire che potrebbe fidarsi del medico, sottolineando che "il suo scopo non è quello di renderti perfetta, ma solo di risolvere gli inestetismi". Infine, dimostra interesse e apprezzamento anche per la pagina

dedicata al pre/post e alla presentazione del medico nella pagina “About”. Nel complesso, quindi, la partecipante ritiene il sito “molto chiaro ed intuitivo, con un impatto immediato e non dispersivo”.

Rossella, 60 anni.

La partecipante, dopo aver esplorato velocemente la homepage, si concentra sulla tricologia, a causa dei suoi capelli sottili e secchi, e sul botulino per cancellare leggermente i segni dell’età. Afferma di trovare molto interessanti e belli i video in cui vengono mostrate le iniezioni, anche se la disturbano un po’, perché rendono ancora più esplicito il trattamento e il modo in cui lo specialista interviene. Reputa molto utile anche la presenza del journal, anche se non conosce bene l’inglese tanto da definirlo blog, poiché riesce a trovare ulteriori informazioni non specificate nelle pagine dedicate ai singoli trattamenti. Dichiara molto bella e interessante la sezione dedicata al pre/post e le immagini presenti, che trasmettono maggiore empatia. Le piacciono molto gli elementi in movimento, che definisce “interessanti ed accattivanti”, ma ammette di preferire anche la semplicità a troppe animazioni. Nel complesso la navigazione le sembra molto piacevole e le “fa venire voglia” di esplorare ancor di più il sito.

Roberto, 29 anni.

Il partecipante naviga il sito in silenzio e si interessa alla sezione dedicata alla dermatologia. Sottolinea l’importanza di una visita oncologica dei nei e trova molto importante che un sito dedicato principalmente all’estetica si occupi anche della prevenzione medica. Afferma di non aver mai sentito parlare di tricologia, ma navigando si trova in accordo con il concetto esposto dal medico, cioè che i capelli sono parte fondamentale della fiducia in sé stessi. Definisce i contenuti “espliciti” e preferisce i video alle foto poiché rendono tutto più chiaro. Suggerisce di “aggiungere qualche colore in più”, ma non ne è del tutto sicuro. Trova molto interessante il loop pre footer presente nelle sezioni e le scritte con gli hover che mutano in italic o cambiano colore, definendo “i movimenti non fastidiosi e originali”. Infine, consiglia di abbreviare il testo o di spezzarlo, in

modo da “non dover scorrere troppo te”, perché una pagina troppo lunga rischierebbe di far perdere l’attenzione all’utente.

Andrea, 38 anni.

Il partecipante afferma di gradire molto il layout minimal bianco e nero, con font chiari e grandi, e il video che reputa “non noioso”. Trova interessante che vengano usati paragrafi scarni e schietti, ma critica la presenza di un testo dedicato ai trattamenti che inizia con una negazione, consigliando di renderla positiva in modo tale da avere maggiore impatto sull’utente. Evidenzia quanto sia importante la presenza di una sezione dedicata alla tricologia, poiché “poco conosciuta dalle persone che non sanno mai da chi andare e cosa fare”. Non ama la presenza del loop pre footer, che “preferirebbe fisso anziché scorrevole e psichedelico”, e mostra alcune incertezze legate al menù che copre l’intera schermata, preferendovi “qualcosa di meno invasivo”. In conclusione ritiene necessario l’inserimento di una sezione dedicata al curriculum dello specialista, anche minima, per soddisfare il bisogno di avere maggiori notizie sulla sua formazione.

Virginia, 25 anni.

La partecipante mostra subito interesse verso gli elementi visivi come la palette minimal e il video iniziale che mostra due donne di età diverse, affermando che è “bello e coerente con il concept del sito”. Esprime gradimento anche per la sezione botulino, poiché “a scacchiera e con una palette molto bella”. Passando da una sezione all’altra, sottolinea la “qualità delle immagini”, ma afferma anche di non gradire i testi, poiché poco dettagliati e afferma: “Io non conosco questi trattamenti e non mi dice come vengono fatti”. In conclusione, definisce il sito “minimal, creativo e carino”, sottolineando l’importanza della presenza dei contatti diretti, come WhatsApp nel footer, e che il loop sottostante rimanda a MioDottore, sito dove è possibile leggere recensioni e altre informazioni sul medico. Anche in questo caso però viene criticata l’assenza di un curriculum sul quale poter visionare ulteriori dettagli sulla formazione del Dr. Barberi.

Francesca, 40 anni.

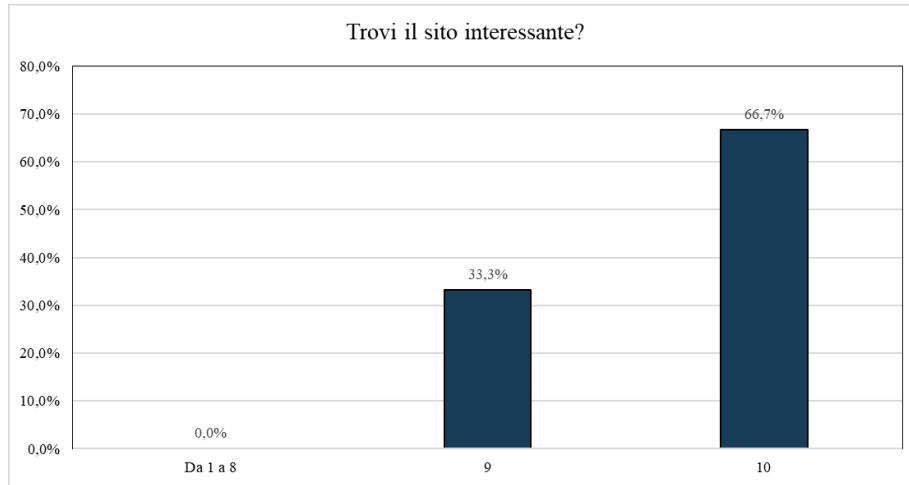
La partecipante riscontra subito un senso di “professionalità e accuratezza”, reputando il layout molto “accogliente”. Sottolinea anche l’importanza di “approcci meno invasivi” per chi non vuole procedere con la chirurgia descritti nella sezione dedicata alla visione e alla filosofia dello specialista. Si definisce una persona dell’idea “less is more” e quindi, innamorata della struttura minimal. Suggerisce di aggiungere qualche mezzo per tornare indietro, come magari un pulsante “back” per chi è meno pratico nell’uso del computer, delle frecce del browser e dello scorrere verso sinistra o destra sul mouse. Le immagini e i video, a parer suo, “non sono vecchie, sono moderne e molto professionali”, anche se vorrebbe esempi più approfonditi e spiegazioni dei termini tecnici utilizzati. Si definisce sorpresa per la presenza di una sezione dedicata alla tricologia, definendola “interessante e sconosciuta a molte persone”. Infine, afferma che il sito trasmette un senso di “ascolto e personalizzazione dei trattamenti” e appare “rassicurante e motivante”, grazie alla dinamicità di alcuni elementi e della sezione dedicata al pre/post. Consiglia, però, di aggiungere il curriculum dello specialista e di rendere il titolo più grande.

### *3.2.2 Questionario e risultati.*

Dopo aver sottoposto i partecipanti a navigazione libera, è stato chiesto loro di compilare un questionario composto da dodici domande a risposta aperta e multipla.

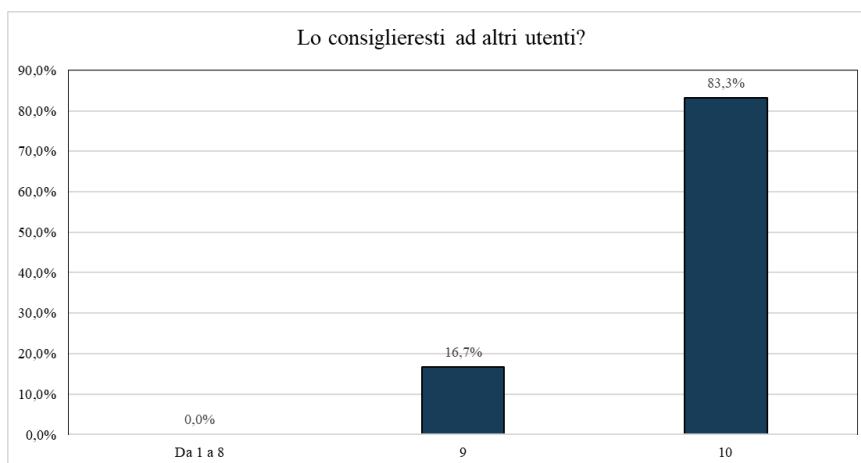
#### Domanda 1

Alla prima domanda del questionario, il 66,7% dei partecipanti ha dato punteggio 10, sulla scala presente, che equivale a indicato “molto interessante”. Il restante 33,3% ha dato punteggio 9, ovvero “estremamente interessante”.



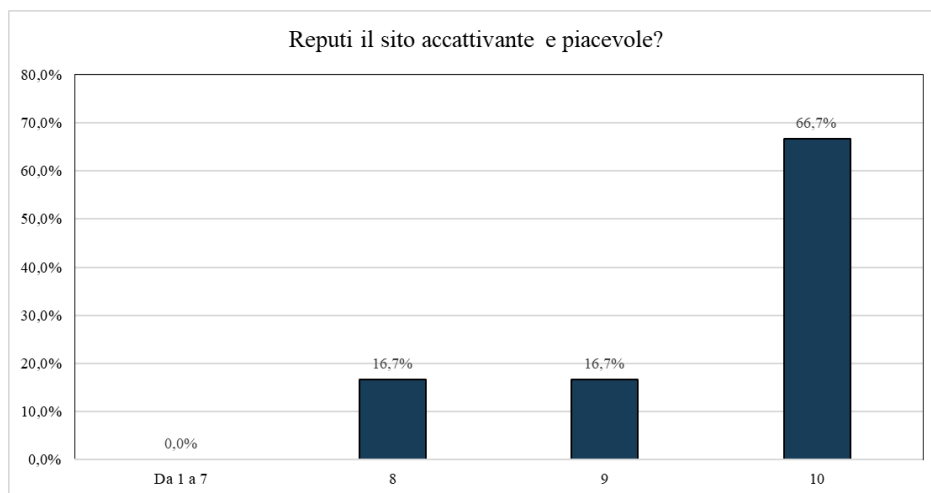
## Domanda 2

L'83,3% dei partecipanti ha dato punteggio 10, cioè "lo consiglierei a tutti i miei conoscenti", mentre solo il 16,7% ha risposto assegnando un punteggio pari a 9, cioè "lo ritengo altamente raccomandabile".



### Domanda 3

La maggioranza dei partecipanti, ovvero il 66,7%, ha dato valutazione positiva corrispondente a “lo trovo altamente piacevole e accattivante”, mentre il 16,7% ha assegnato un punteggio pari a 8 e 9, cioè “lo reputo piacevole e accattivante, ma con margini di miglioramento” e “un’esperienza coinvolgente ed appagante, ma con pochissime riserve”.

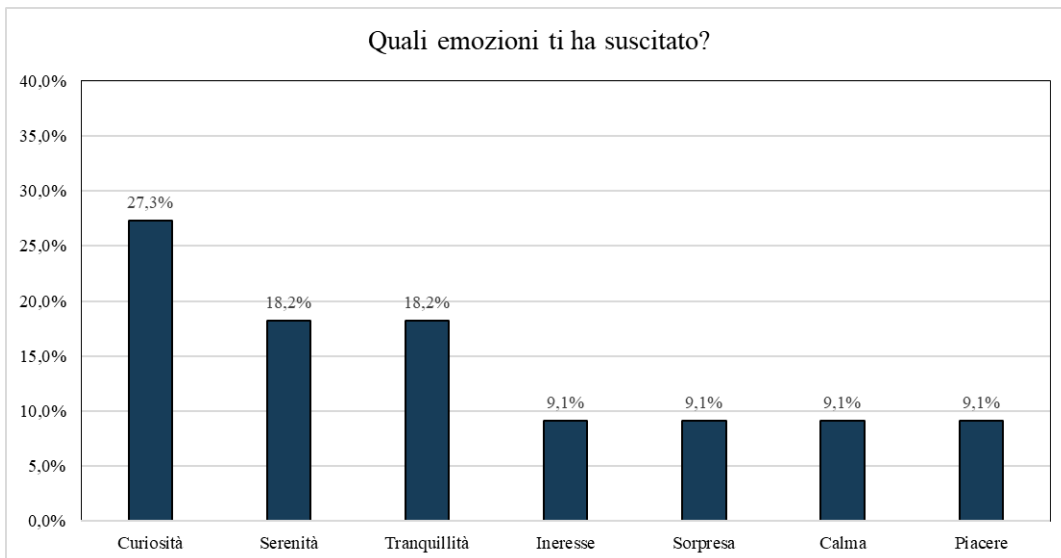


### Domanda 4

Per quanto riguarda la domanda quattro del questionario, cinque dei sei partecipanti hanno indicato due emozioni, mentre un solo partecipante ne ha indicata una, per un totale di undici risposte. Le emozioni percepite maggiormente tramite la navigazione del sito sono: curiosità (27,3%), serenità (18,2%) e tranquillità (18,2%), interesse (9,1%), sorpresa (9,1%), calma (9,1%), piacere (9,1%). Sulla base di alcune teorie e ricerche è possibile categorizzare le emozioni e la loro natura:

- Serenità e tranquillità rientrano nella categoria di emozioni a valenza positiva e bassa attivazione, ovvero sono molto piacevoli e attivano poco, cioè trasmettono un senso di tranquillità (Modello di valenza e attivazione: “a circumplex model of affect”).

- Curiosità e interesse vengono considerate emozioni derivate/secondarie, collegate alla gioia e all'esplorazione, una suddivisione che si basa sulla teoria delle emozioni primarie sviluppata da Ekman: studiando le espressioni facciali, si è appurato che esistono sei emozioni universali rabbia, paura, disgusto, gioia, tristezza e sorpresa. Inoltre, curiosità e interesse vengono definite anche emozioni motivazionali, che incoraggiano l'individuo all'esplorazione e all'apprendimento, perché hanno una componente cognitiva maggiore rispetto a quella fisiologica.
- Serenità, tranquillità e piacere rientrano nel modello broaden-and-build: si tratta di emozioni che ampliano le risorse cognitive, sociali e personali. (*Modello emozioni positive e benessere*).
- Il piacere, secondo alcuni studi sulle neuroscienze, viene definito come una dimensione sensoriale e cognitiva con basi neurologiche nei sistemi che producono dopamina nel cervello.
- La sorpresa viene classificata come un'emozione transitoria e naturale che innesca una rapida valutazione e una risposta di attenzione.



Quindi queste emozioni possono essere classificate raggruppandole in cluster:

- 1) Cluster serenità e calma: emozioni legate al rilassamento, alla pace e alla stabilità emotiva (modello circumplex).
- 2) Cluster curiosità e interesse: curiosità e interesse rientrano nelle emozioni esplorative che spingono alla scoperta e all'apprendimento (emozioni motivazionali legate all'esplorazione cognitiva e alla tolleranza per l'incertezza e modello circumplex).
- 3) Cluster del piacere: emozioni che riguardano la gratificazione sensoriale e la psicologia. Secondo Berridge e Kringelbach, il piacere è una componente fondamentale delle emozioni positive e dei sistemi di ricompensa cerebrale.
- 4) Cluster sorpresa: corrisponde a emozioni transitorie legate alla novità. (emozione base che innesca una valutazione rapida).

<i>CLUSTER</i>	<i>EMOZIONI</i>	<i>PERCENTUALI</i>
Cluster relax e pace	Serenità, calma, tranquillità	45,5%
Cluster esplorazione	Curiosità e interesse	36,4%
Cluster gratificazione	Piacere	9,1%
Cluster novità	Sorpresa	9,1%

#### Domanda 5

Alla domanda “Quali sono state le tue prime impressioni?” i partecipanti hanno risposto:

- Mi sono sentita coinvolta e stimolata a conoscere il contenuto.
- Layout.
- Per una persona poco informata sull'argomento come me, il sito riesce a far mantenere l'attenzione.
- Minimal mi piace, pochi colori mi piace, eviterei lo slider.
- Subito ho notato la grandezza degli elementi.

- Le scritte e i font li avrei resi più grandi in modo da colpire ancora di più l'utente. Le foto sono di impatto, ma le didascalie le trovo un po' anonime e ripetitive.

Stando a questi dati soggettivi, è possibile raggruppare commenti in aree semantiche, sensoriali e funzionali in base al coinvolgimento cognitivo, all'aspetto visivo e al design funzionale.

- 1) Area semantica: come il contenuto stimola curiosità ed interesse nell'utente. Fa riferimento a due risposte in particolare ovvero: *“Mi sono sentita coinvolta e stimolata a conoscere il contenuto”* e *“Per una persona poco informata sull'argomento come me, il sito riesce a far mantenere l'attenzione”*. Quindi, riguarda la percezione del contenuto e la capacità di comunicare in modo chiaro e coinvolgente.
- 2) Area sensoriale: riguarda l'aspetto visivo ed estetico, concentrandosi su colori, layout ed estetica generale. A tale area fanno riferimento le risposte: *“Minimal mi piace, pochi colori mi piace, eviterei lo slider”*, *“Subito ho notato la grandezza degli elementi”* e *“Le foto sono di impatto ma le didascalie le trovo un po' anonime e ripetitive”*. In questo caso, si può notare dalle risposte che l'estetica e l'impatto visivo vengono percepiti in modo chiaro, semplice e non sovraccarico.
- 3) Area funzionale: riguarda la leggibilità e l'usabilità, aspetti pratici del design. Le risposte in questione sono state: *“Le scritte e i font li avrei resi più grandi in modo da colpire ancora di più l'utente”* e *“Subito ho notato la grandezza degli elementi.”* Ciò dimostra che un layout e dei font molto grandi permettono di conseguire una user experience migliore e di fornire una maggiore attenzione ai dettagli, aumentandone l'usabilità.

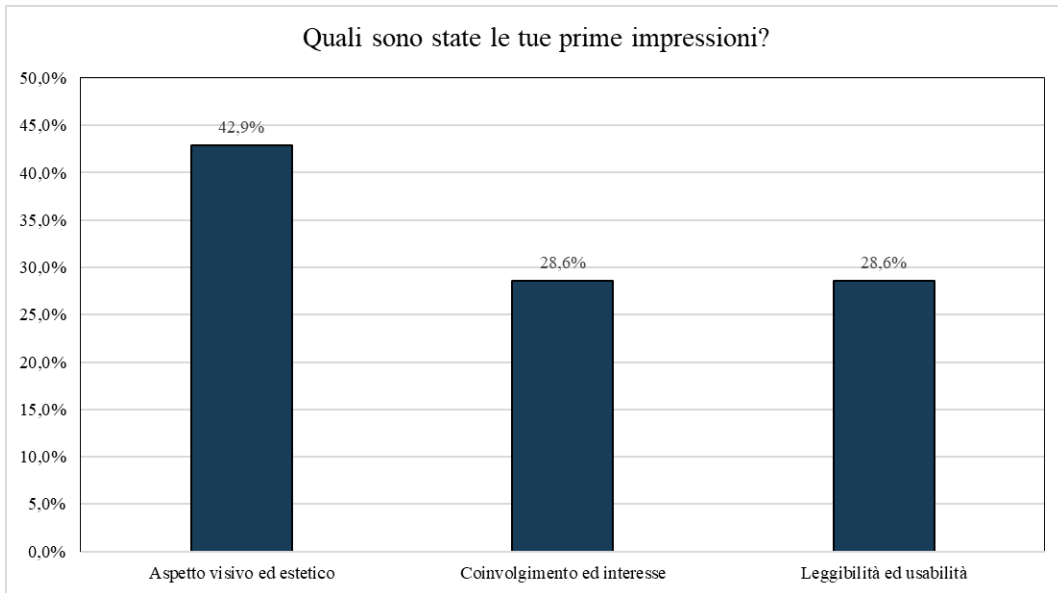
In base alla frequenza con la quale un tema viene citato, si possono calcolare le risposte più o meno comuni e identificare le aree più d'impatto per l'utente.

- Interesse e coinvolgimento: 2 risposte.
- Aspetto visivo ed estetico: 3 risposte.
- Leggibilità e usabilità: 2 risposte.

Il totale delle risposte corrisponde a 7, perché alcune risposte toccano più temi.

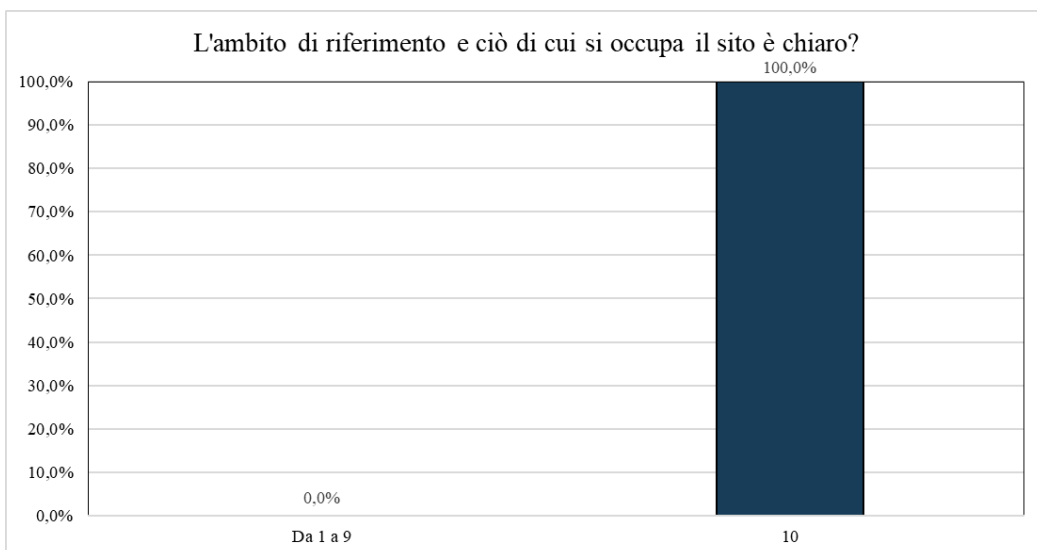
Di conseguenza, le percentuali delle risposte più comuni saranno

- Aspetto visivo ed estetico:  $3/7 \times 100 = 42,9\%$
- Coinvolgimento e interesse:  $2/7 \times 100 = 28,6\%$
- Leggibilità ed usabilità:  $2/7 \times 100 = 28,6\%$



### Domanda 6

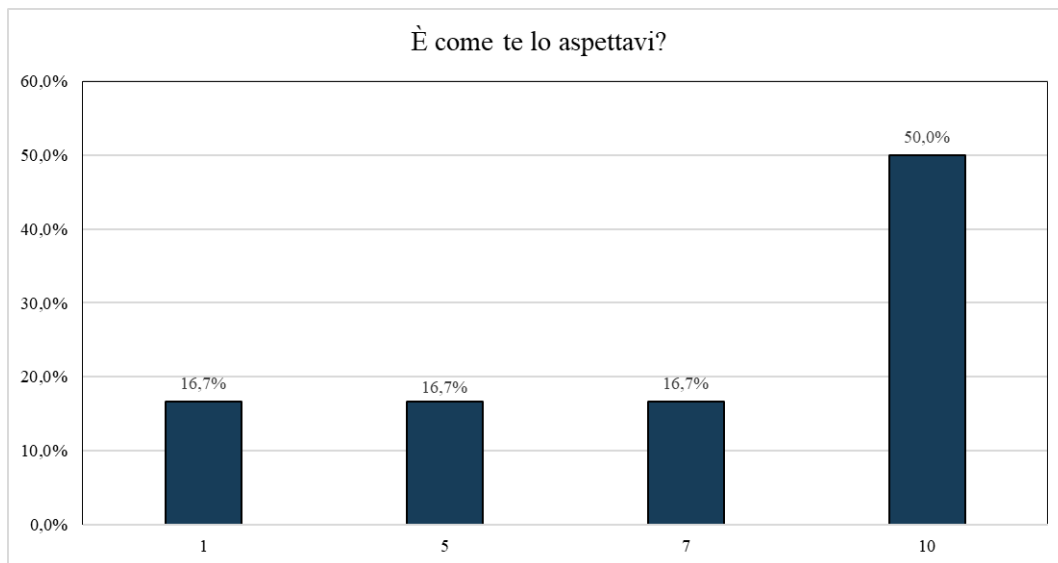
Il 100% dei partecipanti ha reputato l'ambito di riferimento del sito molto chiaro.



Tutti i partecipanti hanno assegnato un punteggio pari a 10, ovvero “sì, non ho riscontrato difficoltà”. Ciò dimostra che il sito è chiaro e accessibile a tutti.

#### Domanda 7

Per questa domanda è stato chiesto ai partecipanti di indicare un punteggio da 1 a 10, dove a corrisponde ad “assolutamente no” e 10 a “totalmente coerente con le mie aspettative”. I punteggi attribuiti sono stati: 1 (16,7 %), 5(16,7%), 7 (16,7%) e 10 (50%). Calcolando una media dei punteggi raccolti si ottiene 7,17: i partecipanti percepiscono il sito abbastanza coerente con le proprie aspettative, bisogna comunque tener conto del fattore soggettivo che influenza le scelte di ciascun intervistato.



#### Domanda 8

Alla domanda “Cosa ti aspetteresti di trovare che non hai visto sul sito?” i partecipanti hanno risposto:

- Ho trovato il sito esauriente e non aggiungerei altro.
- Nulla.
- Nulla.

- Curriculum medico.
- Niente.
- Il costo degli interventi anche sul sito e non solo su Mio Dottore.

Tali risposte possono essere raggruppate in base al tema, ovvero “soddisfazione” e “maggiori informazioni”.

Il tema della soddisfazione ha ottenuto quattro risposte, negative: gli intervistati hanno affermato che trovano il sito esauriente e non aggiungerebbero altro.

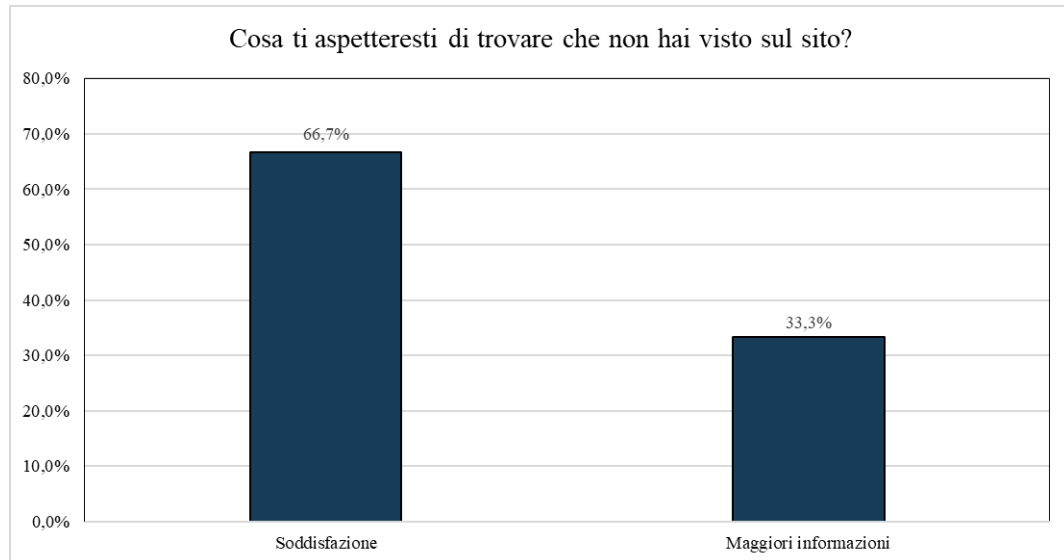
Il tema delle maggiori informazioni ha ottenuto due risposte, una riguardava il curriculum medico e l'altra il costo degli interventi anche sul sito e non solo su MioDottore.

Le risposte in totale sono state sei, quindi è possibile calcolare la percentuale per ogni tema.

- 1) soddisfazione:  $4/6 \times 100 = 66,7\%$ .
- 2) maggiori informazioni:  $2/6 \times 100 = 33,3\%$ .

La maggioranza ritiene che il sito sia abbastanza esaustivo e completo, per cui, non manca alcun elemento, né contenuto, mentre gli altri, ovvero il 33,3%, percepiscono la necessità di aggiungere ulteriori sezioni specifiche, quali il curriculum medico e il costo degli interventi. Il soddisfacimento di tali richieste contribuirebbe ad una maggiore trasparenza del sito del cliente.

È importante far notare che l'assenza del curriculum in fase di test è dipesa dal fatto che il cliente non ne aveva ancora fornito uno, sebbene fosse stato previsto in fase di progettazione. Al momento, infatti, il sito è online e dispone di tutte le informazioni necessarie, fatta eccezione per il costo degli interventi su richiesta del cliente.



#### Domanda 9

A questa domanda i partecipanti hanno risposto con:

- Dr. Francesco Barberi.
- Dr. Francesco Barberi.
- Ricordo il nome: dott. Francesco Barberi.
- Francesco Barberi.
- Dermatologia vista da un dermatologo.
- Dermatologo Barberi.

Le risposte possono essere divise in due gruppi.

Il primo gruppo include tutte le risposte caratterizzate dal nome corretto del cliente (4):

- Dr. Francesco Barberi.
- Dr. Francesco Barberi.
- Ricordo il nome: dott. Francesco Barberi.
- Francesco Barberi.

Il secondo gruppo include tutte le risposte caratterizzate dal nome parzialmente corretto del cliente (2), influenzate dal titolo presente nella home:

- Dermatologo Barberi.
- Dermatologia visita da un dermatologo.

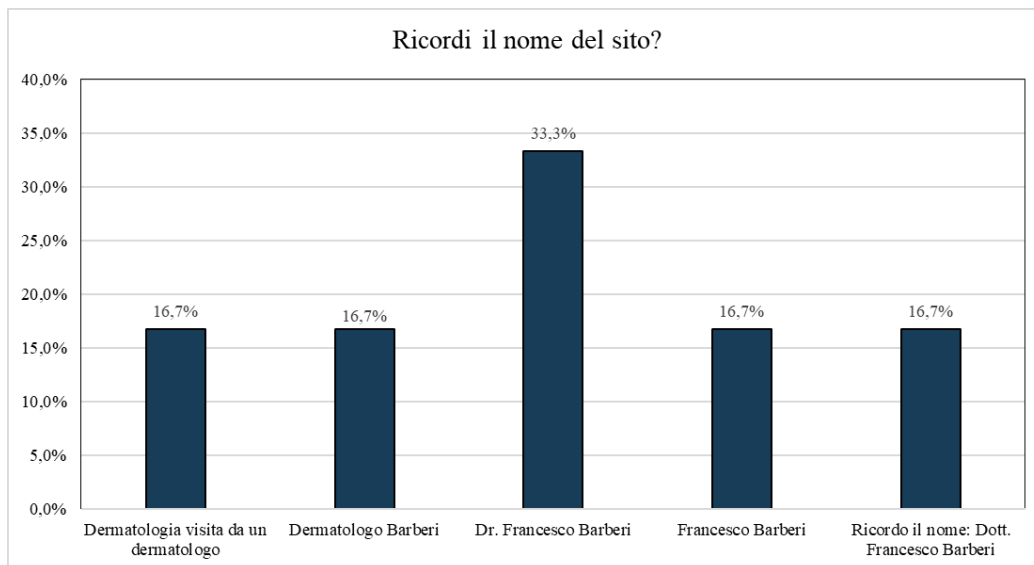
Il totale delle risposte corrisponde a sei e è possibile calcolare la percentuale per ogni raggruppamento:

- 1) Nome completo corretto:  $4/6 \times 100 = 66,7\%$
- 2) Parte del nome corretto:  $1/6 \times 100 = 16,7\%$

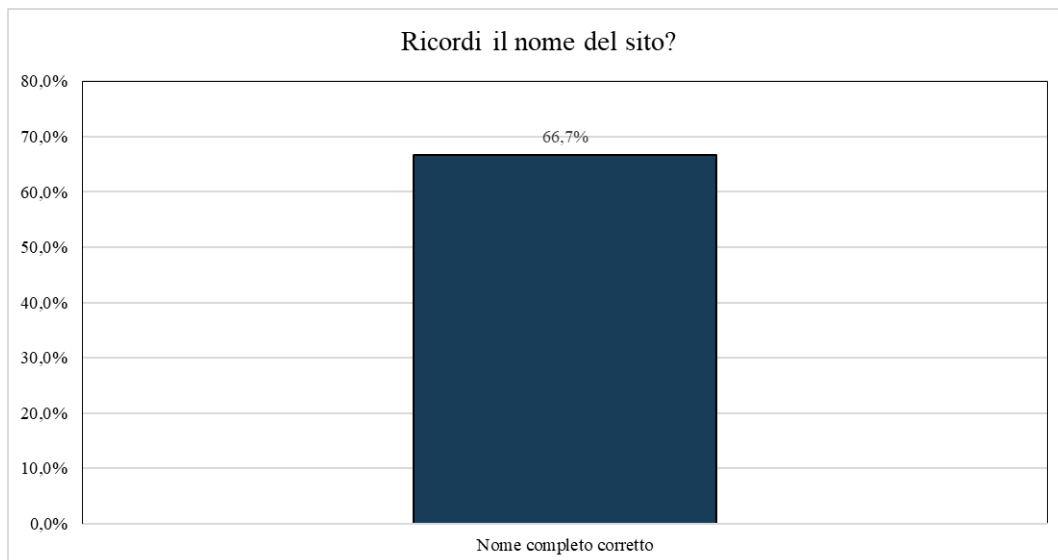
In più, è possibile calcolare anche la percentuale delle risposte errate.

- 3) Nome errato:  $1/6 \times 100 = 16,7\%$

La maggior parte dei partecipanti ha ricordato il nome corretto, incluso il titolo “Dr.” e il nome e cognome, per cui il branding è memorabile ed efficace. Un 16,7% dei partecipanti, ha ricordato solo una parte del nome 16,7%, mentre un altro 16,7% ha confuso il nome del sito e il titolo della home. In definitiva il 33,3% degli utenti non ha recepito bene il nome e quindi apportare modifiche. Potrebbe trattarsi di errori di distrazione, dal momento che il titolo del sito è presente ovunque con font molto grandi e leggibili.



1 Grafico ottenuto dai risultati di Google Moduli con percentuale delle risposte corretti.



*2 Grafico creato su Excel per divisione in raggruppamenti; "parte del nome corretto" e "nome errato" sono stati accorpati in modo da rendere l'analisi dei dati più comprensibile ottenendo così il 33,3%.*

## Domanda 10

I partecipanti hanno indicato i contenuti del sito, fornendo le seguenti risposte:

- Laser, dermatologia, tricologia, servizi di prenotazione, trattamenti generali e la sua visione.
- Trattamenti pelle, capelli, viso, imperfezioni, malattie/tatuaggi.
- Trattamenti completi di dermatologia.
- Tricologia, trattamenti dell'acne, trattamenti laser, trattamenti per l'invecchiamento, Pnp.
- Pratiche mediche connesse alla dermatologia estetica, specifiche delle tecniche.
- Trattamenti, tricologia.

Si è presa in considerazione anche la variabile della specificità, poiché nonostante quasi tutte le risposte fossero simili, alcune si sono rivelate più specifiche e approfondite di altre. In un primo momento, le risposte sono state suddivise in base alla specificità, per poi essere differenziate in base ai contenuti, e alla specificità.

Risposte per specificità:

1) Alta specificità:

- Tricologia, trattamenti dell'acne, trattamenti laser, trattamenti per l'invecchiamento, Pnp.
- Laser, dermatologia, tricologia, servizi di prenotazione, trattamenti generali e la sua visione.
- Trattamenti pelle, capelli, viso, imperfezioni, malattie/tatuaggi.

2) Media specificità:

- Pratiche mediche connesse alla dermatologia estetica, specifica delle tecniche.
- Trattamenti completi di dermatologia.

3) Bassa specificità:

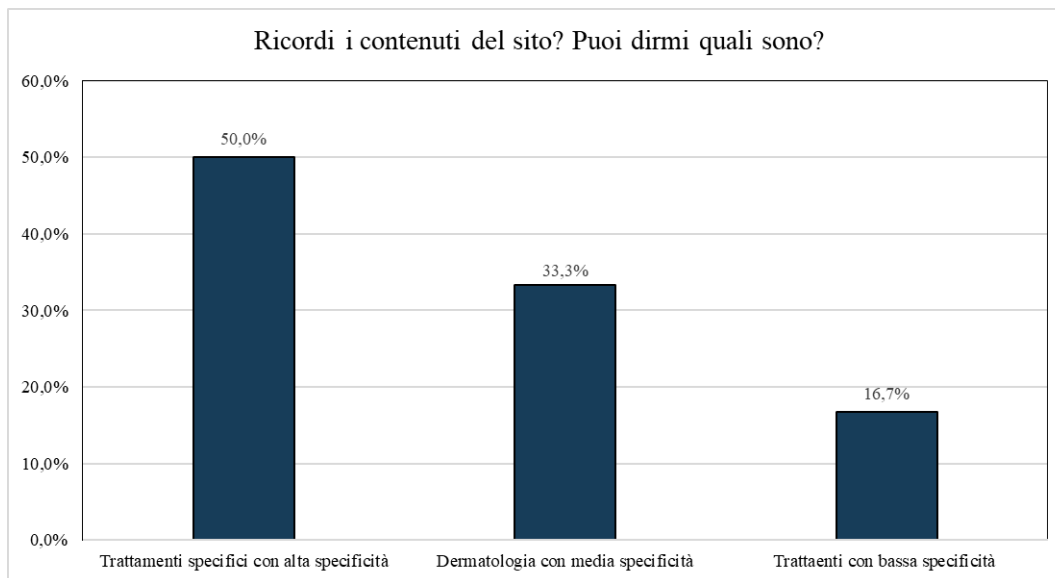
- Trattamenti, tricologia

Raggruppamento per contenuto e specificità:

- 1) Trattamenti specifici: include le risposte con alta specificità (3) e citano in modo dettagliato contenuti e trattamenti.
- 2) Dermatologia: include le risposte con media specificità (2) e fanno riferimento soprattutto a contenuti generici della dermatologia e della medicina estetica.
- 3) Trattamenti generici: include una sola risposta, cioè quella con bassa specificità e un riferimento generale ai "trattamenti", senza aggiungere dettagli o spiegazioni.

Calcolando la percentuale delle risposte in base alla specificità e al contenuto, si otterranno i seguenti valori:

- 1) Trattamenti specifici con alta specificità:  $3/6 \times 100 = 50\%$
- 2) Dermatologia con media specificità:  $2/6 \times 100 = 33,3\%$
- 3) Trattamenti generici con bassa specificità:  $1/6 \times 100 = 16,7\%$



In base ai risultati ottenuti si può affermare che metà dei rispondenti ricordano trattamenti di vario genere, evidenziando un'alta memorabilità dei contenuti; 1/3 dei rispondenti, invece, si è concentrato soprattutto sulla visione dermatologica e generale della medicina estetica, confermando una esposizione dei servizi e dei trattamenti seppur non molto dettagliati. Un solo partecipante ha fornito una risposta generica e dimostrando un basso livello di attenzione e di ricordo.

#### Domanda 11

I partecipanti hanno indicato quali sono, secondo loro, gli elementi grafici distintivi del sito. Le risposte sono state:

- le immagini che chiariscono le spiegazioni.
- minimalismo e chiarezza dei contenuti.
- video esplicativi, le immagini “prima e dopo” a scorrimento.
- foto, prima e dopo.

- layout, palette e elementi animati.
- font grandi.

Anche qui è stato ritenuto opportuno procedere con dei raggruppamenti per similarità delle risposte:

1) Design e grafica: includono tutte le risposte che fanno riferimento agli elementi visivi e grafici.

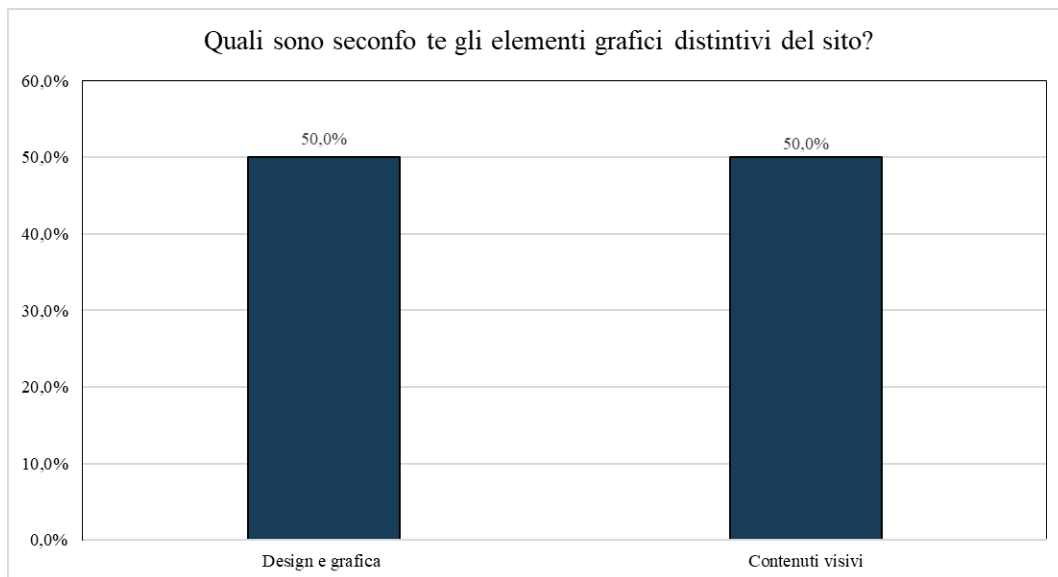
- Font grandi.
- Layout, palette e elementi animati.
- Minimalismo e chiarezza dei contenuti.

2) Contenuti visivi: includono tutte quelle risposte che si concentrano sull'uso delle immagini, dei video e degli elementi che permettono al rispondente/utente di essere maggiormente coinvolto.

- Immagini che chiariscono le spiegazioni
- Video esplicativi, immagini prima e dopo a scorrimento
- Foto, prima e dopo

Come si può notare, per ogni raggruppamento sono state fornite tre risposte per un totale di sei.

- Design e grafica:  $3/6 \times 100 = 50\%$ .
- Contenuti visivi:  $3/6 \times 100 = 50\%$ .

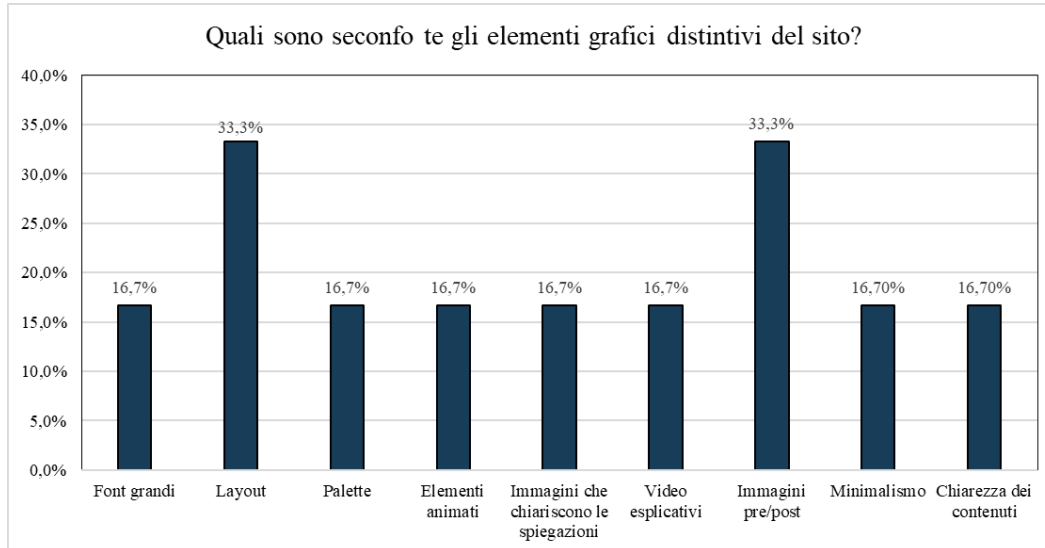


Ciò dimostra una omogeneità nelle risposte. Per quanto riguarda il design e la grafica sono stati citati font grandi, layout, animazioni e minimalismo. Minimalismo e chiarezza dei contenuti sono stati percepiti come fondamentali, perché rendono il sito navigabile, usabile e ordinato. Inoltre, tale riscontro soddisfa la volontà del designer di rendere il sito non solo esteticamente bello e accattivante, ma anche di facile uso. Per quanto riguarda invece gli aspetti visivi, il sito si è rivelato essere d'impatto grazie alla presenza di immagini e video esplicativi, che chiariscono i trattamenti e le procedure offerti, ad esempio la sezione pre/post (immagini prima e dopo). Si tratta di elementi utilizzati dal designer per mantenere l'attenzione dell'utente sempre alta e, soprattutto, per creare maggior engagement. Si ritiene opportuno indicare anche le singole percentuali delle risposte, in modo tale da sottolinearne gli aspetti che ripetuti maggiormente.

Elementi comuni nelle risposte:

- font grandi: 1 risposta, quindi:  $1/6 \times 100 = 16,7\%$
- layout: 2 risposte, quindi:  $2/3 \times 100 = 33,3\%$
- palette: 1 risposta quindi:  $1/6 \times 100 = 16,7\%$ .
- elementi animati: 1 risposta, quindi:  $1/6 \times 100 = 16,7\%$ .
- immagini che chiariscono le spiegazioni: 1 risposta quindi:  $1/6 \times 100 = 16,7\%$ .
- video esplicativi: 1 risposta, quindi:  $1/6 \times 100 = 16,7\%$ .
- immagini "prima e dopo": 2 risposte, quindi:  $2/3 \times 100 = 33,3\%$ .

- minimalismo: 1 risposta, quindi:  $1/6 \times 100 = 16,7\%$ .
- chiarezza dei contenuti: 1 risposta quindi:  $1/6 \times 100 = 16,7\%$ .



Dunque, si può affermare con certezza che i contenuti più citati sono stati il layout e le immagini prima e dopo.

## Domanda 12

Ai partecipanti è stato chiesto di indicare tre lati negativi e tre lati positivi del sito. Le risposte sono state:

- Positivi: informazione, serietà, professionalità. Negativi: font piccoli per didascalie, mancanza di colore, non coinvolge l'utente con prestazioni alte, ma tramite il suo operato e la propria visione.

- Sinceramente non ho notato lati negativi.

- I video al posto delle foto nelle descrizioni. Spiegazioni non troppo lunghe e accessibili.

Carattere non troppo piccolo. Pochi colori nelle didascalie.

- Immediatezza della comunicazione, effetto rilassante, accuratezza e definizione delle foto.

Negativi forse lo slider, la tendina del menu a destra che copre quando clicchi col nero e la mancanza del curriculum.

- D'impatto, accattivante, facile da usare Parole in inglese, spiegazioni poco esaustive, ridondanza dei testi.

- Chiarezza, minimalismo e ben strutturato. Nome del dottore in alto troppo grande.

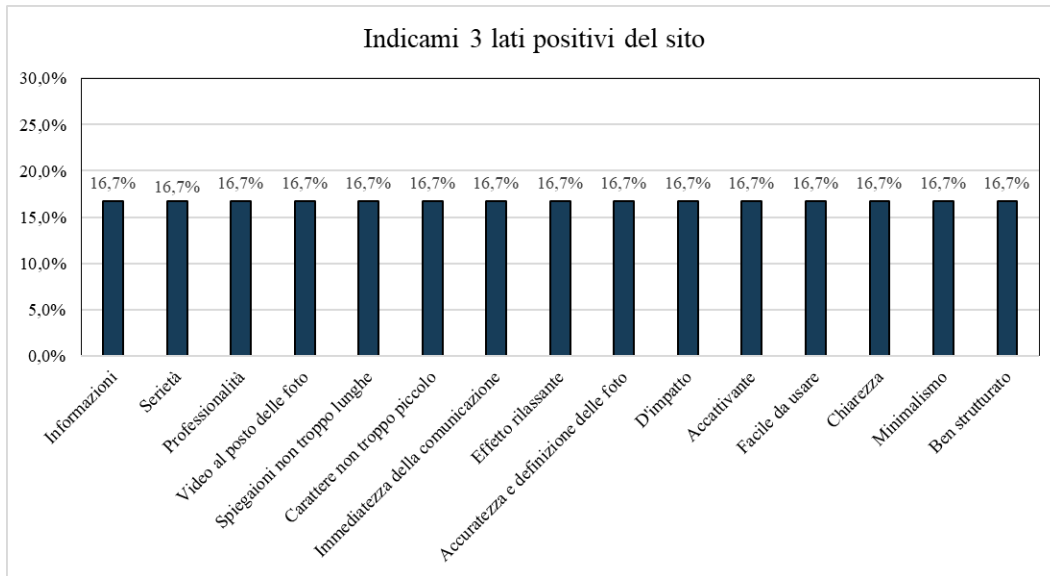
Come si può notare ci sono risposte incomplete oppure che non aderenti alla consegna, poiché sono stati indicati meno di tre lati positivi/negativi.

#### Raggruppamento delle risposte

##### 1) Positivi:

- informazione: 1 risposta (16,7%).
- serietà: 1 risposta (16,7%)
- professionalità: 1 risposta (16,7%).
- video al posto delle foto nelle descrizioni: 1 risposta (16,7%).
- spiegazioni non troppo lunghe e accessibili: 1 risposta (16,7%).
- carattere non troppo piccolo: 1 risposta (16,7%).
- immediatezza della comunicazione: 1 risposta (16,7%).
- effetto rilassante: 1 risposta (16,7%).
- accuratezza e definizione delle foto: 1 risposta (16,7%).
- d'impatto: 1 risposta (16,7%).
- accattivante: 1 risposta (16,7%).
- facile da usare: 1 risposta (16,7%).
- chiarezza: 1 risposta (16,7%).
- minimalismo: 1 risposta (16,7%).
- ben strutturato: 1 risposta (16,7%).

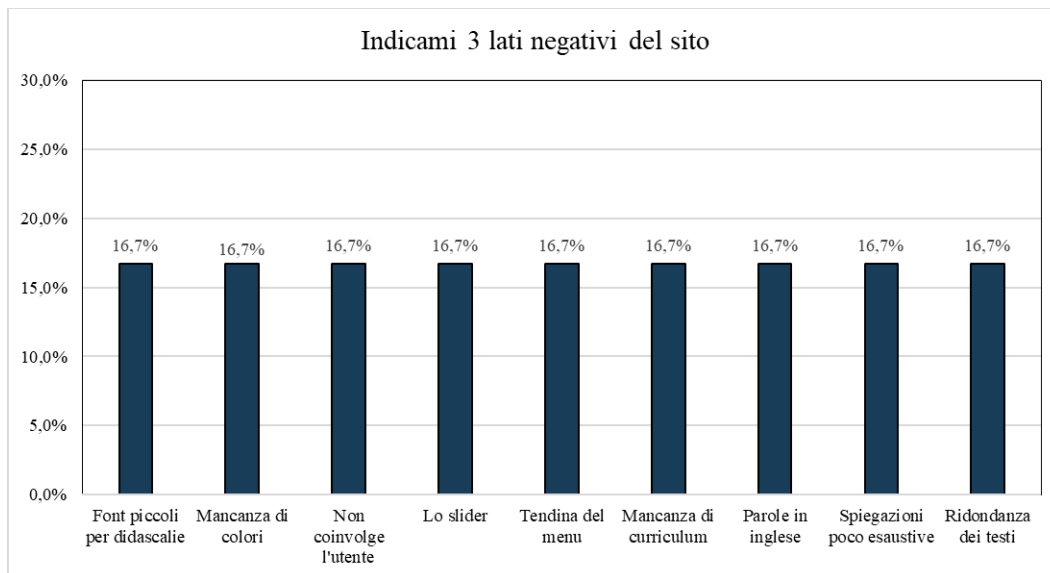
Totale degli aspetti positivi: 15.



## 2) Negativi:

- font piccoli per didascalie: 1 risposta (16,7%).
- mancanza di colore: 1 risposta (16,7%).
- Non coinvolge l'utente con prestazioni alte, ma tramite il suo operato e la propria visione:  
1 risposta (16,7%).
- slider: 1 risposta (16,7%).
- tendina del menu a destra che copre quando clicchi col nero: 1 risposta (16,7%).
- mancanza del curriculum: 1 risposta (16,7%).
- parole in inglese: 1 risposta (16,7%).
- spiegazioni poco esaustive: 1 risposta (16,7%).
- ridondanza dei testi: 1 risposta (16,7%).

Totale delle risposte: 9



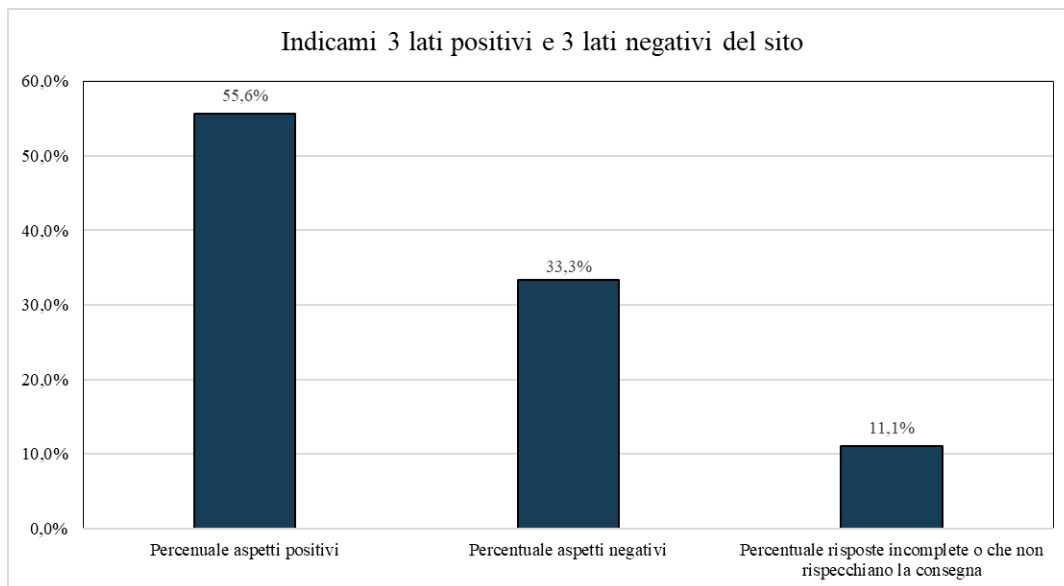
Risposte incomplete:

- risposta 2: nessun aspetto negativo indicato (“non trovo alcun aspetto negativo”, pertanto significa che è una risposta positiva).
- risposta 3: meno di 3 aspetti negativi indicati (solo 1 negativo).
- risposta 6: meno di 3 aspetti negativi indicati (solo 1 negativo).

Totale delle risposte incomplete: 3.

Stando all’analisi dei risultati, il totale delle risposte ottenute è 27, le percentuali:

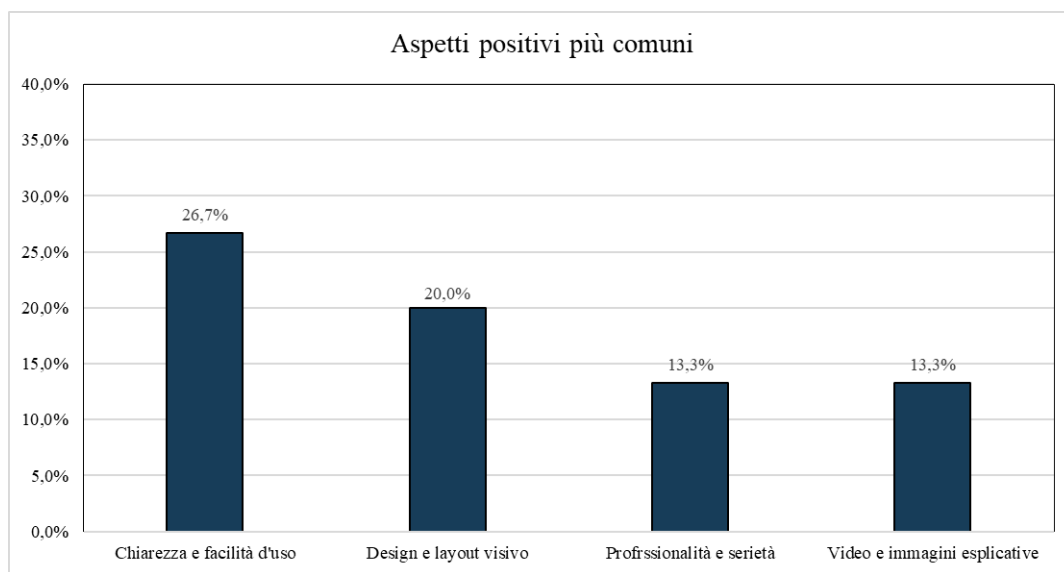
- aspetti positivi:  $15/27 \times 100 = 55,6\%$ .
- aspetti negativi:  $9/27 \times 100 = 33,3\%$ .
- risposte incomplete o che non rispecchiano la consegna:  $3/27 \times 100 = 11,1\%$ .



La maggior parte delle risposte riguarda gli aspetti positivi, con un totale di quindici aspetti indicati sul totale generale, cioè ventisette. Ciò indica che il sito ha avuto un effetto positivo sui partecipanti, poiché hanno indicato elementi legati alle informazioni, al design, all'usabilità e all'accessibilità. Dunque, alcuni punti di forza del sito hanno soddisfatto le aspettative degli utenti. Gli aspetti negativi ammontano a 1/3 delle risposte, quindi nove risposte su ventisette totali: alcuni elementi, soprattutto in base al gusto soggettivo, devono essere migliorati; in particolare le dimensioni dei font e lo slider. Si può notare come molti degli aspetti negativi indicati, oltre ad appartenere alla sfera soggettiva, riguardano anche la dimensione esterna che ha discreta influenza su questo lavoro. Infatti, la mancanza del curriculum, le parole in inglese, le spiegazioni poco esaustive e la ridondanza dei testi sono fattori che non dipendono dalle scelte grafiche del designer, ma dalle volontà del cliente. Infine, l'11,1% delle risposte, quindi tre su ventisette totali, sono risultate incomplete perché non aderenti alla consegna. Ciò potrebbe essere stato causato da una eccessiva lunghezza del questionario finale, dal poco tempo a disposizione, oppure l'effettiva mancanza di aspetti positivi e negativi da segnalare. Per avere una visione più estesa di quelli che possono essere i punti di forza e i punti deboli del sito, sono state calcolate la percentuale degli aspetti negativi e positivi più comuni.

### 1) Aspetti positivi:

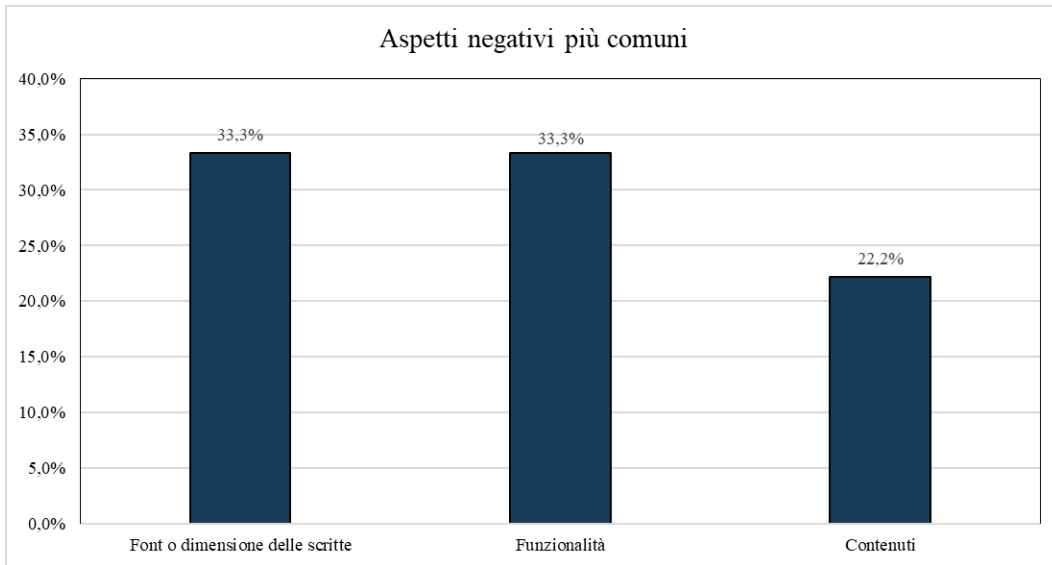
- chiarezza e facilità d'uso: 4 volte (d'impatto, accattivante, facile da usare, chiarezza, minimalismo e ben strutturato, immediatezza della comunicazione, informazione),  $4/15 \times 100 = 26,7\%$ .
- design e layout visivo: 3 volte (accuratezza e definizione delle foto, effetto rilassante, minimalismo),  $3/15 \times 100 = 20\%$ .
- professionalità e serietà: 2 volte (informazione, serietà, professionalità),  $2/15 \times 100 = 13,3\%$ .
- video e immagini esplicative: 2 volte (i video al posto delle foto nelle descrizioni, spiegazioni accessibili),  $2/15 \times 100 = 13,3\%$ .



### 2) Aspetti negativi:

- font o dimensione delle scritte: 3 volte (font piccoli per didascalie, carattere non troppo piccolo, nome del dottore in alto troppo grande),  $3/9 \times 100 = 33,3\%$ .
- funzionalità: 3 volte (lo slider, la tendina del menu copre, pochi colori nelle didascalie),  $3/9 \times 100 = 33,3\%$ .
- contenuti: 2 volte (spiegazioni poco esaustive, ridondanza dei testi),  $2/9 \times 100 = 22,2\%$ .

Gli aspetti positivi più citati sono stati la chiarezza e la facilità d'uso, il design e il layout visivo, la professionalità e la serietà, i video e le immagini esplicative, mentre tra gli aspetti negativi sono stati menzionati il fonte e le dimensioni dei testi, la funzionalità e i contenuti.



### 3.2.3 Tabella sintesi dei risultati

<i>DOMANDA</i>	<i>ARGOMENTO</i>	<i>RISULTATI</i>
Domanda 1	Interesse per il sito	Il 66,7% dei partecipanti ha assegnato punteggio 10, cioè “molto interessante”, mentre il 33,3% ha dato punteggio 9, cioè “estremamente interessante”.
Domanda 2	Consigliabilità	L’83,3% dei partecipanti ha assegnato punteggio 10, cioè “lo consiglierei a tutti i conoscenti”, mentre il restante 16,7% ha assegnato punteggio 9, cioè “lo ritengo altamente raccomandabile”

Domanda 3	Piacevolezza	Il 66,7% dei partecipanti ha assegnato punteggio 10, cioè “altamente piacevole e accattivanti”, mentre il 16,7% ha assegnato rispettivamente punteggio 8 e 9, cioè “piacevole e con piccoli margini di miglioramento”.
Domanda 4	Emozioni percepite	Cinque partecipanti hanno indicato due emozioni, mentre un solo partecipante ne ha indicata 1. Il totale delle risposte corrisponde a undici e le emozioni maggiormente percepite sono: <ul style="list-style-type: none"> <li>- curiosità (27,3%)</li> <li>- serenità (18,2%)</li> <li>- tranquillità (18,2%)</li> <li>- Interesse, sorpresa, calma e piacere (9,1%)</li> </ul>
Domanda 5	Prime impressioni	I risultati evidenziano aree semantiche (coinvolgimento e curiosità), aree sensoriali (layout e colori) e aree funzionali (leggibilità e font). L’aspetto visivo ed estetico emerge come il più citato (42,9%).
Domanda 6	Chiarezza dell’ambito	Il 100% dei partecipanti assegna punteggio 10, cioè definisce chiaro il settore di riferimento.
Domanda 7	Coerenza con aspettative	Il 50% dei partecipanti ha assegnato punteggio 10 alla coerenza con le proprie aspettative; il 16,7% dei partecipanti assegna ha assegnato punteggio 1, 5 e 7. La media risulta essere 7,17; si tratta di un punteggio

		ottimo considerata la soggettività e le aspettative personali.
Domanda 8	Elementi che utente credeva di trovare	Il 66,7% dei partecipanti ha affermato che non aggiungerebbe nulla e ha definito il sito esauriente, mentre il 33,3%, cioè 2 partecipanti su 6, aggiungerebbe il curriculum e i costi degli interventi.
Domanda 9	Memorabilità	Il 66,7% dei rispondenti ha ricordato correttamente “Dr, Francesco Barberi”, il 16,7% ha citato solo una parte del nome (Dermatologo Barberi) e un altro 16,7% lo ha confuso con il titolo della home.
Domanda 10	Contenuti del sito	Il 50% dei rispondenti ha elencato trattamenti specifici (alta specificità), il 33,3% ha fornito risposte generali sulla dermatologia (media specificità) e il 16,7% ha fornito risposte molto generiche (bassa specificità).
Domanda 11	Elementi grafici distintivi	Il 50% dei partecipanti ha menzionato design/grafica (font grandi, minimalismo e layout), un altro 50% ha menzionato contenuti visivi (immagini, video, pre/post). Gli elementi maggiormente citati sono stati layout e “prima e dopo”, ciascuno con il 33,3%.
Domanda 12	Lati positivi e negativi	Sono stati indicati maggiormente lati positivi, con una percentuale del 55,6% (informazione, serietà, facilità d’uso e video). Gli aspetti negativi sono stati indicati in misura minore con una percentuale pari al 33,3% (dimensioni dei font, loop, inglese,

		curriculum). Infine, si è riscontrato un 11,1% di risposte incomplete.
--	--	--

Dall'analisi delle risposte, è evidente che i partecipanti giudicano positivamente la chiarezza, la facilità d'uso e l'estetica minimal, mentre individuano come punti molto critici la mancanza del curriculum, l'utilizzo di termini in inglese, la ristrettezza dei testi troppo tecnici e l'assenza dei costi degli interventi.

### *3.2.4 Conclusioni Gruppo Molchat*

Dal questionario emerge un impatto generale del sito molto positivo, poiché, immediato, intuitivo, chiaro e non troppo carico di informazioni. Gli unici aspetti critici segnalati dai partecipanti sono legati alla mancanza di una presentazione più approfondita dello specialista e alle scelte terminologiche in lingua inglese, ai tecnicismi e alla limitatezza dei testi. La maggior parte dei sei partecipanti ha assegnato punteggi molto alti (9 e 10) all'interesse, alla consigliabilità e alla piacevolezza; si tratta infatti di valutazioni molto alte. Per quanto riguarda le emozioni, hanno prevalso, curiosità, tranquillità e serenità; stati d'animo tipici di un'esperienza rilassante e al contempo coinvolgente.

### *3.3 Gruppo Doma (2) – Task analysis e think aloud.*

Il Gruppo Doma (2), formato da sei partecipanti, quattro di sesso femminile e due di sesso maschile, ha seguito un protocollo diverso rispetto al Gruppo Molchat (1). A ognuno di essi sono stati sottoposti cinque task ed è stato chiesto loro di assegnare un punteggio da 1 a 10 in relazione alla propria soddisfazione. L'intero processo è stato cronometrato dal ricercatore per fare una stima del tempo medio di esecuzione. Parallelamente, è stata adottata anche la tecnica del think aloud, al fine di individuare le reazioni immediate e ottenere un resoconto più dettagliato la cui versione completa è presente in appendice.

### *3.3.1 Task e metriche*

Obiettivo della task analysis sottoposta al Gruppo Doma (2) è quello di indagare l'usabilità del sito, valutandone l'efficienza, l'efficacia e la soddisfazione dell'utente durante lo svolgimento dei compiti. I test si sono svolti in un ambiente privo di distrazioni e silenzioso. Anche in questo caso, è stato chiesto il consenso alla registrazione. Ogni task è stato ideato con un obiettivo ben preciso:

1) Navigazione generale e comprensione del sito: valutare se gli utenti riescono a navigare facilmente le varie categorie del sito e riescono a trovare i contenuti più adatti alle proprie necessità

2) Informazioni utili e contatti: verificare se i contatti sono facilmente fruibili e se la presenza del journal facilita la comprensione dei trattamenti.

3) Brand identity: capire se il contenuto risulta chiaro e interessante per l'utente, verificando che le informazioni siano facilmente reperibili e accessibili.

4) Interazione con la prenotazione: verificare la facilità di prenotazione e se le sezioni relative a essa sono di facile reperibilità.

5) Esperienza mobile: capire se in versione mobile il sito risulta ottimizzato in modo corretto.

L'osservatore, ha effettuato osservazioni dirette delle espressioni e dei comportamenti degli utenti durante lo svolgimento dei task. Allo stesso tempo, ha individuato metriche di valutazione necessarie per constatare la validità e l'usabilità del sito.

<i>METRICHE</i>	<i>VALUTAZIONI</i>	<i>COME OTTENERLE</i>
Task success rate	Percentuale task completati con successo.	Annotazione del ricercatore.
Error Rate	Errori commessi durante l'esecuzione.	Annotazione del ricercatore.
Time on task	Tempo impiegato per svolgere un task.	Misurazione del tempo tramite registrazione ed annotazione del ricercatore.
Satisfaction score	Punteggio di soddisfazione.	Viene chiesto ai partecipanti di assegnare un punteggio da 1 a 10.
<i>SOTTOMETRICHE</i>	<i>VALUTAZIONE</i>	<i>COME OTTENERLE</i>
Errori commessi in per ogni task da ogni utente	Conteggio di quanti e quali errori sono stati compiuti durante ogni singolo task.	Annotazione e registrazione dell'osservatore.
Numero di utenti che hanno commesso lo stesso errore	Quanto un errore è ricorrente oppure se è un'eccezione.	Annotazione e registrazione dell'osservatore.
Numero di utenti che hanno portato a termine uno o più task	Quanti partecipanti hanno concluso con successo i task.	Annotazione e registrazione dell'osservatore.
Numero di utenti che non hanno portato a termine o hanno abbandonato i task	Numero di partecipanti che si sono bloccati o hanno interrotto il test.	Annotazione e registrazione dell'osservatore.

### 3.3.2 Tabella partecipanti, punteggi e tempi.

<i>Task</i>	<i>Ambra</i>	<i>Carmen</i>	<i>Francesco</i>	<i>Nicola</i>	<i>Maria</i>	<i>Chiara</i>
<i>Task 1</i>	9/10	8/10	8/10	5/10	9/10	8/10
<i>Tempo</i> <i>1</i>	6.40 min	7.10 min	4.30 min	3.40 min	4.33 min	6.04 min
<i>Task 2</i>	10/10	9/10	10/10	9/10	10/10	10/10
<i>Tempo</i> <i>2</i>	4.10 min	4.02 min	2.41 min	4.10 min	4.43 min	3.53 min
<i>Task 3</i>	9/10	9/10	10/10	6/10	9/10	8/10
<i>Tempo</i> <i>3</i>	1.40 min	4.07 min	3.40 min	3.30 min	3.05 min	4.05 min
<i>Task 4</i>	10/10	10/10	10/10	7/10	8/10	7/10
<i>Tempo</i> <i>4</i>	3.10 min	3.23 min	3.05 min	4.10 min	5.05 min	4.10 min
<i>Task 5</i>	9/10	9/10	11/10	8/9	10/10	10/10
<i>Tempo</i> <i>5</i>	3.04 min	2.30 min	4.03 min	2.06 min	4.12 min	2.18 min
<i>Media</i> <i>punteggi</i> <i>per ogni</i> <i>task</i>	9.4/10	9/10	9.8/10	7/10	9.2/10	8.6/10
<i>Tempo</i> <i>totale per</i> <i>ogni task</i>	18.06 min	27.15 min	21.20 min	24.04 min	29.51 min	28.36 min

Per indicare i punteggi massimi, minimi e medi dati da ogni utente sono stati utilizzati rispettivamente i seguenti colori: verde/alto, giallo/medio, rosso/basso

<i>Task</i>	<i>Satisfaction score</i>	<i>Time on task</i>
Task 1	8.17/10	5.25
Task 2	9.0/10	3.90
Task 3	8.0/10	3.24
Task 4	7.83/10	3.77
Task 5	8.83/10	3.15

*Tabella complessiva della media e il tempo totale per ogni task.*

Osservando la tabella si può notare che i punteggi variano da 5/10, assegnato da Nicola, all'11/10, assegnato da Francesco. I task che in media hanno ottenuto punteggi maggiori sono il task 2 (info e contatti) e il task 5 (esperienza su mobile). Per quanto riguarda i tempi stimati, invece, variano da 2 minuti a 7 minuti per task, con un tempo totale che fluttua tra 18 minuti impiegati da Ambra e i quasi 30 minuti impiegati da Maria. In conclusione si può affermare che il task 1 (navigazione libera) e il task 4 (interazione con la prenotazione) richiedono un tempo maggiore e ciò potrebbe dipendere dal fatto che nel task 1 si ha il primissimo approccio con l'interfaccia, mentre arrivati al task 4 la presenza del loop pre footer potrebbe risultare problematica. Inoltre, i task 2 e 5 risultano essere quelli più rapidi da condurre, probabilmente grazie alla semplicità dei contatti e all'ottimizzazione della versione mobile.

### *3.3.3 Analisi dei task*

Nel seguente paragrafo sono descritti lo scopo di ciascun task e i punti cruciali emersi dai vari think aloud. Anche in questo caso, la versione integrale dei commenti è consultabile in appendice.

#### *Task 1: Navigazione generale e comprensione del sito.*

L'obiettivo è capire se il partecipante comprende la struttura del sito e riesce a individuare sezioni a lui affini.

Ambra (9/10, 6.40 min)

Apprezza il video iniziale e la dicotomia dell'età che viene rappresentata e veicolata dalle donne presenti. Definisce molto chiara la modalità di presentazione della tricologia, un trattamento poco conosciuto, e ritiene che l'About abbia un font del titolo eccessivamente grande rispetto alla misura di quello utilizzato nelle descrizioni e nelle varie sezioni. Nel complesso non riscontra difficoltà. Dall'analisi del comportamento non verbale, mostra un'espressione serena e accenna sorrisi quando incontra contenuti nuovi e interessanti. Durante tutto il task gesticola e indica lo schermo per enfatizzare quanto sia d'impatto il design del layout presentato.

Carmen (8/10, 4.30 min)

Naviga la home, esplora la sezione dedicata alla dermatologia e la definisce ridondante, ma comprende subito i trattamenti e individua la biorivitalizzazione come trattamento più adatto a lei. Non apprezza molto l'assenza di un percorso per tornare indietro o al menù più esplicito (breadcrumb). La partecipante ha un tono di voce pacato e tranquillo, ma a tratti è possibile intravedere sollevamenti delle sopracciglia in segno di confusione, soprattutto quando legge testi ridondanti facendolo notare. Non trasmette segni di frustrazione e non riscontra alcuna difficoltà.

Francesco (8/10, 4.30 min)

Dopo aver navigato la home, individua il botulino, affermando di trovare l'immagine di apertura "bella e pulita". Lamenta un fastidio riguardante lo sticky content applicato a un testo che a parer suo non risulta centrato, ma nota la presenza di altre sezioni interessanti che vanno dall'estetica alla tricologia. Infine, afferma di non aver trovato alcuna difficoltà nel comprendere i contenuti. Il partecipante parla con tono deciso, gesticolando poco e prendendosi delle brevi pause solo per osservare i link e la loro interazione. Non mostra segni di agitazione o ansia.

Nicola (5/10, 3.40 min)

Si dichiara contro la medicina estetica, quindi si orienta su trattamenti più adatti a lui come la biorivitalizzazione e la tricologia. La sua scelta ricade su quest'ultima, allontanandola dalla consegna stabilita. Nonostante ciò, trova le informazioni che lo interessano. Dal punto di vista dell'usabilità, la navigazione funziona, ma il punteggio assegnato è molto basso perché influenzato dai suoi principi. Inoltre, il task non è stato completato, poiché non ha rispettato la consegna di navigare i trattamenti dedicati alla pelle e al viso. Mostra ostilità verso la medicina estetica attraverso sospiri ed espressioni facciali stizzite. Appare leggermente rilassato e abbassa le difese quando scopre la sezione della tricologia, che reputa "utile".

Maria (9/10, 4,33 min)

Comprende subito come navigare il sito e si focalizza sulla sezione laser definendola "affascinante". Non riscontra problemi se non uno di natura hardware, ovvero il touchpad del portatile è troppo sensibile e non si è mai interfacciata con questo tipo di feedback. Il problema viene ovviato subito dal ricercatore che mette a disposizione un mouse wireless. All'inizio, risulta impacciata, afferra il portatile dal bordo, muove il cursore in senso illogico e discontinuo, una volta sostituito il mouse, i movimenti sconnessi diminuiscono e la postura appare più rilassata

Chiara (8/10, 6.04 min)

Inizia la navigazione scorrendo la home, ma poco dopo si accorge della presenza del burger menu e raggiunge i trattamenti seguendo un percorso alternativo che gli altri partecipanti non hanno preso in considerazione. Afferma di aver trovato i trattamenti spiegati in modo chiaro e lineare ed esprime una forte attrazione per i video e le grafiche minimal utilizzate. Sorride spesso, soprattutto quando scopre sezioni nuove, e avvicina la testa allo schermo ogni volta che legge trattamenti e termini a lei estranei. Ciò potrebbe indicare curiosità, dato che non vengono manifestati segni di stress, ansia e disagio.

### *Task 2: Info utili e contatti*

Obiettivo del task è capire se i partecipanti hanno difficoltà nel reperire i contatti e se comprendono che la presenza del journal è un mezzo per ottenere approfondimenti.

Ambra (10/10, 4.10 min)

Individua subito i contatti e definisce la sezione dedicata al journal come un extra che potrebbe migliorare le spiegazioni dei trattamenti. Nonostante ciò, afferma di preferire la sezione “prenota” o “prenota un appuntamento”, poiché rimanda direttamente al sito MioDottore, dove può leggere anche recensioni e trovare i prezzi dei trattamenti. Si dimostra soddisfatta fa cenni con la testa e usa aggettivi come “ottimo” e “perfetto”. Inoltre, ha una postura rilassata, parla con entusiasmo ed è molto interessata alle recensioni.

Carmen (9/10, 4.02 min)

Afferma di sapere che i contatti si trovano, di solito, nel footer; infatti, è proprio lì che trova social, mail, WhatsApp. Sempre dal footer accede alla sezione journal definendolo “pesante in termini di immagini”, ma molto interessante per ottenere maggiori dettagli riguardo i trattamenti. Lamenta anche la presenza di tecnicismi e parole inglesi non tradotte che molte persone potrebbero non conoscere. Per un momento sospira, come se fosse frustrata a causa dell’assenza di dettagli tecnici sebbene il suo comportamento non risulta stressato e trasmette tranquillità.

Francesco (10/10, 2.41 min)

Afferma che i contatti sono a portata di mano e sa perfettamente che, di norma, vengono inseriti nel footer. Esplora il blog e nota che non tutti i trattamenti sono spiegati, ma ne comprende le motivazioni (sito nuovo) e apprezza la presenza di informazioni in grado di chiarire alcuni dubbi. Non mostra segni di stress o eccessiva eccitazione, ma solleva le spalle davanti alla mancanza di specifiche. Nel complesso risulta rilassato e a proprio agio.

Nicola (9/10, 4.10 min)

Afferma “Io non devo cercare le cose, deve spiegarmele il sito”. Esprime disappunto e disgusto per il percorso da fare per raggiungere le sezioni dedicate al blog e alle prenotazioni. Trova i contatti con molta facilità, ma critica la parola journal in inglese, poiché non ne conosce il significato ed è arrivato a quella sezione per puro caso. Nonostante ciò, il task può essere ritenuto completato. Mentre esprime la propria ostilità, incrocia le braccia e corruga la fronte, ma quando trova le informazioni necessarie si rasserena, utilizzando un tono di voce più calmo e addolcendo lo sguardo.

Maria (10/10, 4.43 min)

Reputa i contatti molto chiari, sia nel footer che nella sezione prenota nel menu. Afferma di preferire le email perché si considera di vecchia scuola, ma nonostante ciò, riesce ad apprezzare una grafica così moderna come quella del journal. A parer suo, il blog aiuta a comprendere meglio i trattamenti, ma confessa che non lo consulterebbe mai perché pigra. La partecipante annuisce, sorride e quando si accorge che tutte le sezioni sono davanti ai suoi occhi, ride e ironizza. È molto calma e non presenta segni di stress o disagio.

Chiara (10/10, 3,52 min)

Individua subito i contatti nel footer e nella sezione prenota del menu, definendoli accessibili nell'immediato. Dimostra una certa curiosità per la sezione dedicata al journal. Afferma che i testi brevi e scorrevoli sono fondamentali per un breve approfondimento. Parla con tono di voce acceso, vivace ed indica sullo schermo i link e le sezioni interessanti e mostra molta curiosità. Non emergono segni di noia o stress.

### *Task 3: Brand identity*

Questo task ha lo scopo di verificare la comprensione della sezione dedicata alla visione dello specialista e al suo background, nonché la facilità nel raggiungerla.

Ambra (9/10, 1.40 min)

Raggiunge la sezione About affermando di trovarla molto chiara, ma critica l'assenza di informazioni sul percorso accademico e formativo. Condivide la filosofia e i valori dello specialista definendoli "poco invasivi e molto etici". Appena accede alla sezione interessata appare tranquilla, ma subito dopo sospira e corruga la fronte, poiché manca la formazione. Poco dopo si rasserena, parla a voce più alta per mettere in risalto errori ed elementi critici.

Carmen (9/10, 1.40 min)

Trova molto rassicurante l'immagine dello specialista, ma lamenta l'assenza di informazioni sulla sua carriera, formazione ed esperienza. Afferma che basterebbero anche solo due righe per saperne di più. Gesticola e agita le mani per evidenziare l'assenza del curriculum. Non appare nervosa, ma delusa dalla mancanza dei titoli di studio, che vorrebbe leggere.

Francesco (10/10, 3.40 min)

Apprezza molto l'emotività del sito e ciò che si vuole essere trasmettere attraverso l'uso di video e immagini. In particolare reputa che l'immagine nella sezione about un'ottima scelta. Ribadisce l'assenza di curriculum o link dedicati alla formazione. Nel complesso definisce il sito diretto, chiaro e d'impatto. È sicuro di sé e parla in modo scorrevole. Lo sguardo è fisso sullo schermo alla ricerca costante di dettagli e informazioni nei testi. Accenna un movimento delle spalle mentre afferma che "potevano mettere almeno la specializzazione".

Nicola (6/10, 3.30 min)

Riscontra molte difficoltà nel trovare la sezione About, poiché non conosce l'inglese. Una volta dentro la pagina, trovata per puro caso, definisce il testo "troppo vago". Vorrebbe una spiegazione della terminologia tecnica in italiano e non solo in inglese. In particolare vorrebbe altre informazioni su "chi è e quale esperienza ha". Mostra insofferenza battendo la mano sul tavolo e

alzando il tono di voce quando incappa in termini inglesi. Il linguaggio appare frenetico e veemente. Sembra rilassarsi un po' solo dopo aver trovato la sezione About.

Maria (9/10, 3.05 min)

Arriva nella sezione About navigando a caso, poiché non conosce l'inglese. Condivide la visione dello specialista che “va oltre la bellezza”, reputandola abbastanza convincente, ma si chiede dove ha studiato e lavorato il medico in precedenza. Nel complesso si definisce soddisfatta dal compito svolto e dalle informazioni trovate. Sorride, annuisce e, a tratti, si morde le unghie mentre naviga i valori la sezione riguardante i valori e la visione dello specialista. Arriccia le labbra in segno di disappunto quando nota l'assenza del curriculum e la mancanza di informazioni sulla carriera accademica.

Chiara (8/10, 4.05 min)

Arriva alla sezione About tramite il menu e afferma che i testi sono “un po' limitati”. Preferirebbe avere informazioni riguardo il curriculum perché, trattandosi di medicina estetica, le persone sono molto esigenti. Gesticola e indica il monitor per esprimere meglio le proprie convinzioni e afferma che, quando si parla di trattamenti “relativamente invasivi”, è importante avere riferimenti su formazione ed esperienze. Il tono di voce assunto è molto critico, sebbene non aggressivo.

#### *Task 4: Interazione con la prenotazione*

Obiettivo di questo task è valutare quanto i partecipanti sono in grado di individuare i due metodi di prenotazione presenti sul sito, ovvero il widget nella sezione prenota e il loop pre footer.

Ambra (10/10, 3.10 min)

Apri la pagina “prenota” tramite il burger menu trovando facilmente le fasce orarie e il rimando su MioDottore. Purtroppo, non considera il loop pre footer come metodo di prenotazione, ma conclude che “è tutto perfetto”. Il tono di voce è fermo e lo sguardo è costante dimostrando. Utilizza le espressioni “perfetto!” e “wow” più volte.

Carmen (10/10, 3.23 min)

Individua la sezione “prenota” nel burger menu e interagisce senza alcun intoppo con il widget di MioDottore. Afferma che non risulta ovvia la possibilità di cliccare sul banner scorrevole pre-footer “assolutamente ovvio”. Preferisce utilizzare il menu e i contatti nel footer, definendo la prenotazione “buona e funzionale”. Scrolla ripetutamente verso il basso, poi si ferma, scuote la testa e torna in alto cliccando sul burger menu e arrivando nella sezione prenota. Ciò indica una certa perplessità riguardo la funzionalità del loop.

Francesco (10/10, 3,05 min)

Naviga subito il burger menu e apre la sezione “prenota”. Nota la presenza del widget di MioDottore e rimane sorpreso quando, consultando altre disponibilità, viene rimandato al sito citato in precedenza, sul quale può leggere addirittura “334 recensioni”. Il loop non viene ritenuto un link o un elemento cliccabile. Afferma che ci sono “mille metodi per prenotare” ed è quindi “perfetto”. Fa un leggero cenno con la mano, come fosse confuso e si lascia andare a un “boh”. Ridacchia e clicca sul burger menu con un’espressione e un atteggiamento molto divertiti. Ciò significa che aveva intuito la presenza del link nel loop, ma ha preferito la strada più facile.

Nicola (7/10, 4.10 min)

Afferma che le CTA “mi semplificano la vita”, ma a livello grafico il loop lo sposterebbe verso l’alto. Critica l’apertura e il rimando a link di siti esterni, ma alla fine riesce a prenotare senza

intoppi. Incrocia le braccia e sospira più volte. Una volta completato il task sbadiglia e appare subito più rilassato.

Maria (8/10, 5.05 min)

Utilizza il menu per trovare il calendario, le disponibilità e le sedi nel widget. Interagisce anche con il sito MioDottore, ma ignora il loop perché non viene percepito come elemento cliccabile. In fin dei conti, definisce la gestione dell'orario e delle sedi "chiarissime". All'inizio appare stressata e utilizza il mouse con forza. Una volta raggiunta la prenotazione e appuratane la semplicità, sorride.

Chiara (7/10, 4,10 min)

Arriva alla prenotazione tramite menu e legge che "la prossima disponibilità è il 7 gennaio". L'elemento che viene aggiornato in real time le piace molto. Il loop non viene tenuto in considerazione poiché, "non avrebbe mai pensato di cliccarci sopra" e consiglia di renderlo più esplicito scrivendo "prenota qui". Scrolla velocemente, alza un sopracciglio e procede con l'apertura del menu. Sembra perplessa a causa della presenza del loop, ma non stressata.

#### *Task 5: Esperienza mobile*

L'obiettivo è quello di comprendere se la versione mobile è ottimizzata al meglio e se l'utente riesce ad effettuare le stesse azioni che svolge nella modalità desktop.

Ambra (9/10, 3.04 min)

Non riscontra differenze sostanziali, se non la dimensione del titolo, che vorrebbe più grande. Afferma che la versione mobile è "ancora più fruibile" rispetto al desktop. Sorride non appena si apre la versione mobile. Si esprime tramite parole come "wow", "top" e "bellissimo", dimostrando un notevole gradimento.

Carmen (9/10, 2.30 min)

Naviga con più leggerezza e scioltezza, definendo la versione mobile ancora “più facile, immediata e meno pesante”. Il tono di voce appare più allegro, soprattutto quando si lascia andare ad alcuni “oh!”, che esprimono piacevole sorpresa. Non sono state rilevate difficoltà

Francesco (11/10, 4.03 min)

È entusiasta della versione mobile e afferma che “a cascata è tutto più chiaro, anche le dimensioni sono perfette soprattutto per chi vede poco”. Definisce la modalità mobile migliore. Avvicina lo schermo al volto con molta curiosità e annuisce spesso. Parla con tono entusiasta e confidenziale, definendo il layout a cascata “a prova di imbecille”.

Nicola (8/10, 2.06 min)

Non nota differenze strutturali. Il sito è identico a quello della versione desktop e lamenta dei font troppo grandi, anche se ne riconosce la comodità. Sembra quasi impassibile e non mostra reazioni eccessive. Si osserva che il partecipante non sospira come negli altri task e ciò indica una diminuzione del suo atteggiamento oppositivo.

Maria (10/10, 4.12 min)

Si definisce più soddisfatta dalla versione mobile, poiché reputa il layout meno dispersivo e ben ottimizzato. Sorride svariate volte, indicando lo schermo con il dito: “Ecco, qui è tutto facile, vedi?”. Esprime soddisfazione e gradimento.

Chiara (10/10, 2.18 min)

Afferma: “Il sito è molto figo, funziona meglio ed è a prova di imbecille”. Anche in questo caso, come per Francesco, si tratta di un commento ironico, che ha fatto sorridere anche il ricercatore, ma comunque, del tutto positivo. Ciò che lascia di stucco sono le identiche parole

utilizzate da Francesco e Chiara. Il tono di voce è entusiasta, parla in fretta e tende a mordicchiarsi il labbro inferiore quando esplora le sezioni con maggiore velocità: ciò dimostra concentrazione e curiosità.

### 3.3.4 Conclusioni comportamento non verbale e metriche

La maggior parte dei partecipanti appare serena e manifesta emozione e comportamenti positivi, come sorrisi, movimenti della testa che indicano un "sì" e toni di voce calmi o entusiasti durante lo svolgimento dei task. In alcuni casi si rilevano momenti di alta perplessità e frustrazione, come nel caso dei partecipanti Nicola e Carmen davanti a elementi grafici poco chiari, all'assenza di maggiori informazioni e alle parole in inglese. Nonostante ciò, nessun partecipante ha raggiunto un livello di esasperazione tale da condurlo ad abbandonare i task. Si può dedurre, quindi, che i comportamenti osservati asseriscono a bassi livelli di ansia e alti livelli di fiducia, sebbene siano emersi dai dati qualitativi elementi da migliorare. Di seguito sono esposte le metriche rilevate e i punteggi ottenuti.

<i>Metrica/Task</i>	<i>Task 1</i>	<i>Task 2</i>	<i>Task 3</i>	<i>Task 4</i>	<i>Task 5</i>
<i>Task success rate</i>	83,3% (5/6)	100% (6/6)	100% (6/6)	100% (6/6)	100% (6/6)
<i>Error rate</i>	16,7% (Nicola non segue la consegna, task non valido)	16,7% (Maria riscontra problemi con touchpad)	0%	66,7% (Non riconosce il loop)	0%
<i>Numero errori commessi</i>	1 (Nicola)	0	0 (Esprimono tutti)	4/6 (Ignorano il loop)	0

			mancanza di curriculum, ma è un errore “del sito”)		
<i>Numero utenti che hanno commesso lo stesso errore</i>	Solo 1 (Nicola)	0	0	4/6 (Ignorano il loop)	0
<i>Numero utenti che hanno portato a termine</i>	5	6	6	6	6
<i>Numero utenti che non hanno portato a termine</i>	1 (Nicola)	0	0	0	0

In definitiva, emerge che:

- Nel Task 1, Nicola non ha rispettato la consegna, scegliendo la tricologia anziché un trattamento per viso/pelle. Nonostante non abbia riscontrato intoppi e difficoltà, non si può definire il task concluso con successo.
- Nel Task 2, Maria ha riscontrato problemi con la strumentazione adottata, ritenuta troppo professionale (touchpad ipersensibile). Ciò la ha costretta a molte “pause” e l’osservatore è dovuto intervenire per fornirle un mouse wireless.
- Nel task 3, non si sono verificati errori commessi dall’utente, bensì quelli legati all’assenza di curriculum. Tale problema è da ricondursi all’incompatibilità tra le tempistiche dei designer, del cliente e del ricercatore. 6 utenti su 6 identificano questo “errore” come un problema critico.

- Nel Task 4, non ci sono stati abbandoni o blocchi, ma la maggioranza dei partecipanti non ha riconosciuto il loop pre footer come elemento cliccabile per procedere alla prenotazione.

In conclusione, si può affermare che quasi tutti task conducono a un tasso di completamento molto elevato in tempi moderati, con punteggi di soddisfazione medio-alti (tra l'8 e il 10).

### *3.3.5 Conclusione Gruppo Doma (2)*

Nel Gruppo Doma (2), 5 partecipanti su 6 hanno completato i 5 task con punteggi medio-alti e in tempi discreti. I punteggi più alti si osservano nei Task 2 (informazioni e contatti) con una media di 9/10, dove i contatti vengono percepiti come subito visibili e accessibili; e nei Task 5 (esperienza mobile) con una media di 8,83/10, perché tutti i partecipanti affermano di preferire il layout a cascata dello smartphone. Il punto critico più citato emerge nel Task 4 (interazione con la prenotazione), dove il loop pre footer non viene riconosciuto come elemento cliccabile che rimanda alla sezione della pagina prenota. Quasi a pari merito, nel Task 3 (brand identity), la mancanza del curriculum viene citato da tutti i partecipanti come punto critico da risolvere assolutamente. Tuttavia, l'error rate è molto basso e si conferma l'alta usabilità delle principali sezioni.

### *3.3.6 Conclusioni del capitolo*

Dall'analisi dei due gruppi, emergono alcuni punti cardine:

- Alto indice di gradimento: la maggior parte dei partecipanti assegna punteggi alti, 9 e 10, alle prime impressioni e alle sezioni finali.

- Chiarezza e minimalismo: vengono apprezzate la palette b/w, i testi non troppo lunghi e la presenza di immagini e video che aiutano nella comprensione dei testi e nelle sezioni dedicate ai trattamenti e al pre/post.

- Interesse per la tricologia: molti utenti, anche quelli più ostili, riconoscono la presenza del trattamento tricologico come un valore aggiunto, poiché poco conosciuto e molto utile.

Invece, emergono i seguenti punti critici:

- Curriculum mancante segnalato da entrambi i gruppi.
- Uso di termini inglesi che confondono i neofiti.
- Loop pre footer poco intuitivo.
- Informazioni dei trattamenti poco esaustive e ridondanti.

In conclusione, grazie ai dati rilevati, i designer proporranno al cliente di apportare delle modifiche per rendere il sito ancora più usabile e trasparente.



## Capitolo 4: Interviste agli esperti e conclusioni

In “Molchat Doma”, il connubio tra brutalismo ed emotional design rappresenta un nuovo ed efficace approccio del web design, in cui visual design e user experience assumono un ruolo centrale. Ai fini della ricerca, si è valutato l’impatto del brutalismo emotivo sulle percezioni e sulle emozioni dell’utente attraverso interviste agli esperti, test e analisi dei dati, per teorizzare un giusto equilibrio delle parti e incrementare l’engagement e la brand awareness. Le interviste hanno reso possibile una valutazione teorica del paradigma proposto, raccogliendo riflessioni e critiche sulle potenzialità e sui limiti del connubio tra estetica e funzionalità. La scelta di confrontare esperti appartenenti a discipline e campi diversi ha permesso di cogliere tutte le prospettive che un’analisi approssimativa non avrebbe potuto evidenziare. Si è lavorato perseguendo tre obiettivi principali: verificare se il brutalismo emotivo è più efficace e innovativo, sia per l’utente che per il designer; consultare esperti con background diversi in modo da capire come l’approccio può essere valutato da diverse prospettive; comprendere se la metodologia del design può portare davvero a incrementi dell’user experience e della percezione dell’utente. Per avere una visione multidisciplinare della ricerca, sono stati selezionati tre esperti appartenenti a discipline legate tra loro, ma pur sempre differenti, mentre solo alla fine è stato consultato il cliente, in quanto soggetto estraneo alla materia.

I soggetti presi in esame sono stati:

- Fabrizio Bendazzoli, multidisciplinary designer, eletto dalla rivista Platform uno dei “Best Italian architects and designers under 40” nel 2020.
- Dott.ssa Stefania Mandelli, psicologa e psicoterapeuta laureata in Filosofia con indirizzo psicologico presso l’Università Statale di Milano, in seguito laureata in Psicologia presso l’Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano e specializzata in Psicoterapia presso l’Istituto Freudiano di Milano. Approccio psicodinamico, iscrizione Albo 7627.
- Daniele Michele Gallo, art director di Artwork S.r.l dal 1998, Web agency & digital marketing.
- Dott. Francesco Barberi, commissionario del progetto, laureato in Medicina e Chirurgia presso l’Università degli Studi di Firenze e specializzato in Dermatologia e Venereologia presso l’Università degli studi di Milano.

Ognuno di loro, grazie alle differenze che li caratterizzano, ha contribuito alla stesura e ai contenuti salienti di “Molchat Doma”. La visione dell’art director Daniele Gallo ha permesso di analizzare l’impatto estetico e la coerenza della comunicazione visiva del design; le riflessioni del designer multidisciplinare Fabrizio Bendazzoli hanno messo in luce la dimensione tecnica e strategica e la fattibilità del brutalismo emotivo; la Dott.ssa Stefania Mandelli ha fornito approfondimenti dal punto di vista psicodinamico, il ruolo delle emozioni nell’interazione con l’utente e l’influenza che esse hanno sulla percezione di un design; infine, il punto di vista del cliente, Dott. Francesco Barberi, ha garantito un feedback diretto sulle scelte effettuate, sull’usabilità e la chiarezza del sito stesso, poiché soggetto estraneo alla disciplina. Il confronto delle opinioni di questi professionisti ha delineato una visione più ampia e valutativa della ricerca, rendendo più comprensibile l’efficacia del brutalismo emotivo.

#### *4.1 Interviste agli esperti*

L’obiettivo delle interviste agli esperti è validare il lavoro svolto e i risultati ottenuti nella fase di test e analisi, attraverso il contributo di un punto di vista esterno, specializzato, neutrale e esperto nei campi del web design, dell’architettura, della psicologia e della user experience. Solo attraverso il confronto con le critiche emerse dalle interviste è stato possibile verificare la validità del brutalismo emotivo e comprendere le possibili future applicazioni. Infine, si sono raccolte sia critiche che miglioramenti da applicare agli elementi critici emersi dai test sugli utenti.

A ogni esperto sono state poste 11 domande ben strutturate, in modo tale da analizzare aspetti fondamentali per validare e mettere in discussione il brutalismo emotivo. Tutto è partito dal presupposto che il brutalismo viene percepito in linea di massima come un design freddo e raramente in grado di evocare emozioni positive. Lo scopo di “Molchat Doma” è proprio quello di comprendere se e in che modo potrebbe suscitare emozioni e sensazioni negli utenti, andando contro ogni letteratura che lo definisce un “capriccio per distogliere l’attenzione da questioni più importanti”, o ancora, “un approccio provocatorio”. Altro aspetto fondamentale, che in realtà riguarda l’intero il design e il web nella sua accezione più vasta, fa riferimento alla percezione del brutalismo emotivo in utenti che appartengono a fasce d’età diverse, capaci di navigare ed esplorare

il web in autonomia e senza problemi. In tal senso, si è effettuata una distinzione tra neofiti ed esperti: i primi potrebbero percepirlo come disorientante e fastidioso, mentre un esperto, inteso come un qualsiasi soggetto avente capacità basilari nell'utilizzo dei nuovi dispositivi elettronici, potrebbe comprenderne la dimensione empirica e apprezzarne l'estetica. La differenza di percezione nel target è stata fondamentale, poiché ha permesso di capire se il brutalismo emotivo può coinvolgere un pubblico più vasto o determinati settori. Inoltre, si è verificata la coerenza e la sinergia tra i due approcci per constatare se i due stili possono convivere senza dover rinunciare ai propri tratti caratteristici e incappare in contraddizioni. Successivamente, al Dr. Francesco Barberi è stato richiesto un feedback sul sito, in modo da poter analizzare la percezione avuta da esperti esteti e vedere quali sono gli elementi che trasmettono maggiormente il brutalismo emotivo. Pertanto, si è reso necessario richiedere suggerimenti per ottimizzare e migliorare il paradigma, rendendolo più versatile e adattabile ai vari contesti. Nel capitolo 2 è stata descritta anche la user experience dei siti brutalisti: disorientante e caotica, motivo che ha spinto a valutare se il brutalismo e l'emotional design siano in grado di apportare modifiche e renderla più lineare e funzionale. Infine, è sorta la necessità di comprendere le possibili prospettive future del brutalismo emotivo: la sua luce è destinata a spegnersi lentamente o a evolversi e diffondersi su larga scala?

Per comprendere tutti questi aspetti sono state sottoposte le seguenti domande:

1. Il brutalismo viene associato a un approccio di nicchia e molto rigido, ma secondo lei potrebbe essere in grado di trasmettere emozioni? Perché? E quali?
2. Esistono differenze di percezione tra neofiti ed esperti? (In questo caso, la parola "esperti" fa riferimento a tutte le persone che conoscono il web e che hanno un minimo di destrezza nella navigazione del web).
3. L'emotional design presuppone una visione ed espressione diversa dal brutalismo. I due approcci potrebbero convivere senza rinunciare ai propri tratti distintivi?
4. Quali sono i limiti principali del matrimonio tra brutalismo ed emotional design? Potrebbe risultare incoerente?
5. Ci sono settori in cui il brutalismo emotivo può funzionare meglio? E quali elementi reputa fondamentali per mantenere un equilibrio tra coinvolgimento emotivo e brutalismo?
6. Dopo aver osservato il sito del Dr. Francesco Barberi, quale è stata la sua prima impressione? E quali sono gli elementi che riescono a trasmettere l'idea di "brutalismo emotivo"?

7. Ci sono aspetti che potrebbero essere migliorati per rendere il tutto più coinvolgente?
8. Il sito, secondo lei, definisce una user experience efficace? Perché?
9. Il sito basato sul brutalismo emotivo riesce a emergere rispetto all'uso di un design più tradizionale?
10. Pensa che il brutalismo emotivo possa crescere nel web design oppure rimarrà un design "per pochi"?
11. Qual è il contributo più grande che il brutalismo emotivo può offrire al web design rispetto ad altri stili e approcci?

Lo svolgimento delle interviste agli esperti ha seguito un metodo strutturato e una sequenza ben precisa, in modo tale da poter lasciare ampio spazio agli intervistati e permettergli di esprimersi in modo approfondito. Prima dell'inizio dell'intervista, è stato richiesto e ottenuto da tutti i partecipanti il consenso alla registrazione, nel rispetto delle normative sulla riservatezza dei dati e la tutela della privacy. Come detto in precedenza, il campione totale era formato da tre esperti più il cliente, ma per ragioni organizzative e in base alla disponibilità degli esperti non è stato possibile condurle tutte in presenza. Due dei quattro partecipanti, infatti, sono stati coinvolti tramite la piattaforma Google Meet. In entrambi i casi, però, risulta necessario sottolineare che tutte le interviste sono state svolte in un ambiente accogliente, silenzioso e in grado di mettere a proprio agio; ciò è stato possibile anche dal tono colloquiale e leggero utilizzato dalla ricercatrice poiché ha sempre rassicurato e incoraggiato i partecipanti: nonostante fosse un contesto di scambio reciproco di informazioni e visioni di persone molto più esperte, non vi è mai stato tono eccessivamente formale, addirittura anche con il cliente è stato usato un linguaggio molto colloquiale.

#### *4.1.1 Ugly brutal beauty: la frattura del design e la prospettiva degli esperti*

Le interviste hanno enfatizzato coerenza e uniformità tra gli esperti in relazione al brutalismo come approccio in grado di trasmettere emozioni, anche se l'intensità e la natura varia in base alla sensibilità dell'utente e del contesto di applicazione. Alcuni intervistati hanno precisato che da un lato questo stile comunica rigore, precisione e chiarezza, mentre altri hanno sottolineato la possibile

presenza di emozioni più dure, come un senso di freddezza e di angoscia, in particolar modo quando non si è abituati a un'estetica così cruda ed essenziale.

*“Allora, a me piace molto il brutalismo e quindi sono una persona un po' di parte, però a me trasmette senso del bello, tranquillità e rigore. Perché comunque ha un rigore nella composizione grafica, nella palette colori, assenza di colore certe volte e quindi anche quelle potrebbero essere emozioni. Le emozioni/sensazioni che trasmette potrebbero essere un senso di precisione, pulizia, rigore e il senso del dovere”.*

(Fabrizio Bendazzoli, multidisciplinary designer).

*“Credo inizialmente delle emozioni più sul lato dell'angoscia e della depressione. Perché nella sua modalità così cruda, realistica, essenziale, può arrivare forte come un pugno in pancia e quindi smuovere la parte dolorosa delle emozioni”*

(Dott.ssa Stefania Mandelli, psicologa e psicoterapeuta).

Nonostante ciò, tutti gli esperti si sono trovati allineati sulla validità dell'integrazione di elementi caratteristici dell'emotional design, come immagini, transizioni, animazioni e un uso consapevole della palette colori in modo da smorzare la durezza del brutalismo senza influenzarne negativamente la brand identity e la user experience.

*“È normale, è normale che esistano queste differenze. Noi guardiamo anche l'aspetto tecnico, l'aspetto della tendenza, l'aspetto grafico di questa roba qui. Il cliente medio non ha interesse; cioè, vede, gli piace, converte. Non gli piace, va dall'altra parte. Quindi c'è, secondo me, un approccio molto primitivo da parte di un'utenza, media. Quindi, a prescindere, l'utente medio, rispetto a un tecnico, è che si fa anche colpire da tutto quello che è la parte contenutistica che dà la multimediale. L'utente, invece, tecnico, guarda più la finezza, no? Cioè, guarda come è stato disposto il border centrale piuttosto che laterale, l'animazione di un certo tipo, tutte queste robe qua. Cosa che un cliente medio, secondo me, non ha molto in testa. Lo stesso vale per il gap age, però, siccome nel caso di Francesco è un sito che lavora sulla medicina estetica, chi si avvicina ha una percezione estetica maggiore rispetto all'utente che cerca una grande azienda online, per esempio, o un'azienda di pulizie. Secondo, tocca una generazione comunque molto più skillata, molto più trendy e moderna che quella ultima, penultima. E poi va a prendere anche quelli che in*

*realtà ne hanno davvero bisogno perché, diciamoci la verità, la tua generazione voleva forse il filler alle labbra piuttosto che nel naso. Poi non è che fanno molto altro. Quindi, in quel caso, secondo me, la donna o l'uomo che approcciano a questa roba qui, se vedono un sito figo e comunque moderno, sanno che si stanno interfacciando con qualcuno che è, diciamo, disposto a, o comunque vive la tecnologia anche nell'estetica. E questo è molto importante, non soltanto per le immagini video, ma anche con l'interfaccia, con la consapevolezza sul branding.”*

(Daniele Michele Gallo, art director di Artwork studios).

Sul perfetto connubio dei due approcci, invece, sono emersi pareri discordanti, poiché alcuni hanno sostenuto che i due stili possano coesistere senza dover rinunciare alle proprie caratteristiche distintive, mentre altri hanno enfatizzato come una qualsiasi unione tra linguaggi così distanti implichi una mediazione e, di conseguenza, una rinuncia, anche se minima, di determinati tratti a favore di un equilibrio mantenere. Altro aspetto che ha schierato gli esperti nella stessa fazione è quello che riguarda la differenza di percezione tra utenti esperti e neofiti. I soggetti che possiedono una formazione nel design o hanno familiarità con il mondo del web tendono ad apprezzarlo come stile accattivante e creativo, comprendendone i valori, le scelte, l'impatto emotivo e la funzionalità. Ciò non è avvenuto nel caso di utenti meno esperti o appartenenti a una fascia d'età più avanzata che potrebbero percepirlo come caotico, disordinato e fastidioso, soprattutto se così minimal da non presentare elementi in grado di guidarne la comprensione. Alcuni esperti hanno evidenziato come la chiarezza e il minimalismo siano oggetto di semplificazione della navigazione, rendendo così l'esperienza utente più immersiva e immediata; altri hanno enfatizzano come proprio la semplicità e il minimalismo possano condurre a una visione dell'intero design come povero, andando così a impattare sull'efficacia della comunicazione visiva. Quindi, per ovviare il problema è necessario avere una buona consapevolezza del lavoro che si sta svolgendo, del target di riferimento, del settore in cui verrà utilizzato, e trovare sempre un giusto compromesso per condurre l'utente in un'esperienza coinvolgente, funzionale e accattivante.

*“Penso proprio di sì, questo forse vale non solo per il brutalismo, insomma di solito le persone esperte hanno una conoscenza che permette di essere una sorta di filtro, di velo che va a*

*ammortizzare la parte più angosciante e permette di avere accesso a qualcos'altro, magari anche delle emozioni un po' meno di pancia, un po' più mentalizzate, quindi credo che i neofiti non avendo questo filtro possano sentire ancora più forte la parte proprio più brutale delle emozioni.”*

(Dott.ssa Stefania Mandelli, psicologa e psicoterapeuta).

Altro fattore che ha portato gli esperti ad assumere una visione omogenea è che il brutalismo non corrisponde a un approccio universale, ma a un design che funziona solo in settori specifici dove la comunicazione è espressione e necessita di equilibrio tra impatto visivo e autorevolezza: settori in cui la brand awareness e la brand identity devono essere comunicate in modo quasi empatico, ma rassicurante e autorevole agli occhi del cliente. Si tratta di uno stile definito, particolarmente adatto ai contesti della medicina estetica e del settore finanziario, dove l'unione tra minimalismo e storytelling trasmettono affidabilità, innovazione e solidità. Nonostante ciò, alcuni intervistati hanno preso posizione sull'utilizzo del brutalismo emotivo in settori più tradizionali, poiché potrebbe risultare distaccato e meno efficace nella comunicazione con il cliente, ma può ottenere i massimi risultati in settori più creativi come quello della moda e degli sport estremi in cui il design visivo e l'impatto emotivo sono alla base della comunicazione.

*“Per esempio il sito dell'Apple, loro non l'hanno usato a caso, secondo me è stato fatto perché tu ti aspetti dall'Apple un prodotto duraturo nel tempo, che ti dà emozioni, che fra un po' fa tutto quello che vuoi con dei movimenti, però allo stesso tempo ti fanno capire che c'è una precisione nell'assemblamento, una precisione nel prodotto, una durabilità del prodotto futuro, quindi funziona in alcuni ambienti. Un altro ambiente che potrebbe funzionare potrebbe essere il lato economico finanziario delle banche”.*

(Fabrizio Bendazzoli, multidisciplinary designer).

In ogni caso, questioni centrali restano il giusto equilibrio e l'emotional design: alcuni hanno affermato che si tratta di due stili quasi complementari, mentre altri che il tutto corrisponde a un ostacolo che rischia di far cadere nell'incoerenza stilistica. Per aggirare il problema, quindi, si deve essere in grado di armonizzare l'impatto estetico del brutalismo con il forte coinvolgimento emotivo dell'utente, senza però compromettere la funzionalità, l'usabilità e la leggibilità del sito. In tal senso, assume potere assoluto l'uso consapevole e strategico di immagini, spaziature,

animazioni, palette colori e, soprattutto, la tipografia, poiché fondamentali nell'evitare che i due stili prendano il sopravvento l'uno sull'altro, con conseguente perdita di comunicazione, impatto e identità tipici del brutalismo emotivo. Analizzando il sito "Dr. Francesco Barberi", alcuni esperti hanno sottolineato che un sito minimalista e crudo, se ben progettato, può rafforzare la credibilità e la brand identity; altri hanno espresso riflessioni sulla percezione dell'autorevolezza e professionalità dello specialista, affermando che un layout così scarno può essere interpretato come un limite nella costruzione della sua immagine. Pertanto, è necessario calibrare bene le scelte stilistiche e grafiche, poiché sarà proprio ciò a definire l'esperienza dell'utente, tanto quanto la sua fiducia nello specialista e il valore dei servizi offerti.

Sono emerse posizioni contrastanti in merito alla crescita del brutalismo emotivo: secondo alcuni intervistati, il brutalismo è già tornato alla ribalta ed è in una fase di riscoperta e sperimentazione; tuttavia, posto a fronte dell'emotional design, è possibile che possa diventare accessibile a un target più vasto. Di contro, altri esperti hanno sentenziato che il brutalismo emotivo è destinato a rimanere un design di nicchia, compreso e apprezzato solo da un pubblico orientato all'innovazione e alla differenziazione, poiché la presenza di griglie rigide e di un'estetica sfidante e audace non permette di comprenderne appieno il significato e il valore simbolico. Nonostante ciò, tutti si sono rivelati d'accordo su alcune posizioni legate al contributo che il brutalismo emotivo può offrire al web design. In particolar modo ne è stata apprezzata la forza nel rompere gli schemi bypassando i layout standardizzati che permeano l'attuale web, a favore di una comunicazione unica e consapevole, in grado di differenziarsi dalla concorrenza.

#### *4.2.1 L'esteta brutale: Dott. Francesco Barberi*

Al termine della ricerca, si è reso necessario analizzare motivazioni, background e richieste del committente, Dott. Francesco Barberi, entusiasta del design brutalista. L'intervista riservatagli ha esplorato le ragioni alla base delle scelte estetiche, dagli elementi alle composizioni e variazioni di palette, al fine di indagare il valore simbolico del layout all'interno della professione medica e in riferimento alla sua brand identity. Sono state formulate 16 domande che hanno seguito un percorso logico, partendo dalle basi della scelta fino alla consegna del sito e la relativa satisfaction.

Al Dott. Francesco Barberi sono state somministrate le seguenti domande:

1. Cosa l'ha spinto a scegliere il brutalismo per il design del suo sito?
2. Conosceva già il brutalismo nel web design prima del nostro lavoro?
3. Cercava un design alternativo per distinguersi, oppure aveva delle necessità specifiche?
4. Cosa le piace di più di questo sito e quali sono gli elementi che lo rendono adatto all'ambito medico-estetico?
5. Ha avuto dubbi sulla scelta di un design così duro? Credeva di incappare nel rischio di risultare freddo e non comprensibile per l'utente medio?
6. Si sente soddisfatto del risultato ottenuto?
7. Il risultato finale è paragonabile alle sue aspettative iniziali o le ha superate?
8. Come descriverebbe la user experience del suo sito rispetto ai competitor?
9. Ritieni che il sito riesca a trasmettere emozioni? Quali?
10. Pensa che i pazienti abbiano una percezione più accattivante della sua professionalità grazie all'uso di questo tipo di design?
11. Qualcuno le ha fatto commenti positivi o negativi sul nuovo design?
12. Mi dica 3 parole per descrivere il sito.
13. Crede che il sito abbia migliorato la comunicazione della sua professione rispetto a quello precedente?
14. Anche se online da poco, il sito ha riscontrato maggiori benefici, quali engagement, richieste etc.?
15. Se dovesse rifare questo progetto, sceglierebbe nuovamente il brutalismo emotivo, o adotterebbe un altro stile?
16. Consiglierebbe il brutalismo emotivo a un altro professionista che sta creando un proprio sito? Perché?

L'intervista diretta con il committente ha permesso di ottenere una nuova chiave di lettura del design, del brutalismo classico e di quello emotivo, visto con gli occhi di un esteta che non conosce il design, ma è esperto in estetica del bello. All'inizio, il committente non era a conoscenza dell'estetica brutalista, ma lo ha scoperto durante il processo di progettazione del sito, rimanendone subito ammaliato. Il dardo di Cupido che lo ha fatto innamorare è stato proprio il senso di pulizia, chiarezza e minimalismo, capace di trasmettere messaggi in modo chiaro e diretto. La scelta è stata

presa in base alle necessità di distinguersi dai competitor e di creare un'interfaccia essenziale, priva di eccessi, in grado di evocare emozioni e di rendere il messaggio il più esplicito possibile. Gli elementi più apprezzati dallo specialista sono stati le immagini e i titoli sovradimensionati, che rendono l'intero layout accattivante e non dispersivo. Infatti, l'equilibrio tra impatto e minimalismo coincide in pieno con la disciplina medico-estetica, poiché necessita di veicolare immagini e sensazioni di ordine, pulizia, professionalità, empatia e affidabilità. In tal senso, il brutalismo emotivo si adatta perfettamente all'ambito di riferimento che richiama, tramite il visual design, un ambiente medico privo di elementi superficiali o in eccesso. In fase preliminare il Dr. Barberi ha ammesso di aver avuto alcuni dubbi e ripensamenti, dovuti alla paura di un design duro e freddo, nonché distante e impersonale agli occhi dell'utente: la prima versione proposta presentava una griglia molto rigida e priva di immagini, più simile a un'estetica basica anziché minimalista e ben strutturata. Successivamente, dopo aver inserito le immagini e ottimizzato alcuni elementi, il sito ha iniziato man mano a prendere forma e a trasmettere maggior equilibrio, risultando quasi accogliente e sicuro. Lo specialista, una volta consegnato il lavoro, si è definito più che soddisfatto del risultato finale, affermando di aver superato le sue aspettative. In fin dei conti, anche dopo aver preso in considerazione altri design, il brutalismo si è confermato come unico stile in grado di trasmettere serietà, professionalità, modernità e innovazione. Inoltre, la user experience e l'usabilità hanno raggiunto un livello così elevato da far risultare il sito più immediato e facile da usare, permettendo ai visitatori di avere tutte le informazioni importanti e di poter prenotare nell'immediato. Lo specialista ha altresì enfatizzato l'uso strategico del bianco e nero in determinate immagini, che trasmette un senso di vicinanza, fiducia e tranquillità al tutto. Tale fattore si è rivelato fondamentale per il settore della medicina estetica, in quanto bisogna dover comunicare sicurezza, attenzione ai dettagli e ai bisogni del paziente. Ovviamente il layout, il design e i testi sono stati pensati e creati in sinergia, con l'obiettivo di accrescere il senso di professionalità trasmesso al cliente, che si traduce a sua volta in un'interfaccia ben curata e strutturata, associata a un servizio di qualità (Norman). Il sito ha scaturito reazioni e opinioni discordanti: da un lato sono stati espressi apprezzamenti per la semplicità d'uso e sull'aspetto grafico, dall'altro ha ricevuto critiche perché troppo minimal e basico. Nonostante ciò, il Dr. Barberi ha ritenuto che il gap tra le diverse opinioni dipenda solo da una questione di gusto personale e di abitudine a determinati approcci standardizzati. In definitiva, se lo specialista dovesse rifare il progetto o consigliare un design, sceglierebbe senz'altro il brutalismo emotivo:

ciò dimostra come questo nuovo approccio possa essere una soluzione ottimale per chi necessita di distinguersi, comunicando funzionalità, facilità d'uso ed emozioni, senza risultare distaccato e disorientante.

*“Cosa piace di più a me? Vabbè, allora che esteticamente secondo me è proprio piacevole, bello esteticamente, comunque delle immagini grandi, dei titoli grandi, proprio il mix di cose mi piace molto. E appunto il fatto che sia proprio pulito, minimal, semplice, però comunque non basic, ma semplice. È adatto all'ambito della medicina estetica perché secondo me ha un forte impatto e quindi ci sta, è coerente con l'ambito. Si adatta perché comunque appunto serve che il sito sia molto user friendly, nel senso faccia trovare le informazioni, faccia prenotare e secondo me serve un sito con un buon impatto estetico, che sia bello, per piacere, per un ambito in cui uno ricerca bellezza, sanità eccetera, quindi deve essere una cosa pulita come deve essere pulito un ambulatorio. Ha superato le mie aspettative, nel senso che avevo visto vari siti che mi piacevano, però proprio questo stile non avevo contemplato.”*

(Dott. Francesco Barberi, medico estetico e dermatologo).

#### *Riflessioni sul progetto: miglioramenti.*

Dalle interviste agli esperti e al committente, come si è potuto notare, sono emersi alcuni punti critici, ma in egual misura sono emersi anche consigli, strategie e miglioramenti che possano rendere il sito più accessibile ed efficiente, senza andare a intaccare l'aspetto visivo e grafico. Secondo il multidisciplinary designer Fabrizio Bendazzoli, un aspetto che potrebbe essere migliorato è la sezione dedicata alla finalizzazione della prenotazione, poiché esterna. Infatti, cliccando sullo slider o sulla pagina dedicata alla prenotazione, vi è la presenza di un widget che mostra le disponibilità e gli orari, ma per concludere la prenotazione viene aperta la piattaforma di prenotazione di MioDottore.

*“Tutta l'esperienza che c'è intorno è perfetta secondo me, perché comunque c'è la giusta calibrazione tra grandezze dei font, il bianco, il colore delle immagini che vanno a bilanciare il bianco di fondo del sito, c'è tutto. Però l'unica cosa era la finalizzazione della prenotazione che riporta su un altro sito per facilità sua. Quindi tutto quello secondo me si rischia di*

*perderlo, di perdere l'utente proprio perché hai tutta un'immagine coordinata iniziale e precedente, quando dopo invece vai nell'altro sito è vero che l'altro è fatto apposta per le prenotazioni, però forse sarebbe da migliorare, Cioè mettere qualcosa che ti permette di prenotare dal sito stesso senza perdere l'emozione che hai dopo aver navigato nel vostro sito. Basterebbe mettere un plugin, un frame sul sito che funzionasse bene.”*

Mentre, secondo l'art director Daniele Gallo:

*“Io avrei usato qualche colore in più, meno bianco e nero infatti avevo proposto di utilizzare colori pastello per andare più sull'aesthetic design, ma lui ha preferito utilizzare la mappa pantone delle sue divise. Lui ha un senso estetico fantastico, ma io personalmente avrei osato di più. Poi ci sta che una persona non voglia avere un approccio totalmente brutale e non voglia esagerare. Poi avrei messo qualche colore in più anche per diversificare le sezioni, i trattamenti piuttosto che altro e basta. Forse qualche elemento da migliorare riguarda le foto, una migliore strategia fotografica, un po' meno pop, classica, stile tradizionale che è comunque già visto; io avrei messo qualcosa di più moderno, ma non anche in quel caso non è compito nostro. Di base è bellissimo, avrei modificato poche cose, forse il menu, ecco avrei ragionato di più sul burger menu, togliendo i fondali animati dietro e il nero che forse spegne un po' troppo.”*

Per quanto riguarda le criticità emerse dalla fase di analisi dei dati, risultano aspetti assolutamente da migliorare: i testi, ritenuti troppo scarni e non abbastanza esplicitivi; la mancanza di curriculum vitae, che in realtà in fase di test non era presente a causa di una sbagliata organizzazione delle tempistiche, ma che ad oggi è presente; e infine, l'utilizzo di terminologia tecnica inglese, non fruibile per tutti gli utenti.



## Conclusioni

Il brutalismo emotivo non è solo una questione di estetica e grafica, ma anche di linguaggio, esperienza e dichiarazione. Dimostrazione che anche il più rigido e duro dei materiali può suscitare qualcosa, che la nudità non è sinonimo di vuoto, ma di forza. In un periodo in cui il web design sembra appiattirsi verso una standardizzazione visiva priva di identità, “Molchat Doma” ha mostrato un’alternativa capace di rompere gli schemi, senza dover compromettere la comunicazione e la funzionalità. Si tratta di un atto di rottura silenzioso, come un sentimento che nasce senza farsi notare, per poi esplodere e lasciare senza parole. La progettazione del sito del Dr. Francesco Barberi ha dimostrato come il brutalismo ed emotional design non solo possono convivere, ma possono fondersi per plasmare un nuovo approccio visivo, applicabile agli ambiti più disparati, affinché trasmetta affidabilità, professionalità, fiducia e impatto emotivo. Con la sua durezza, il brutalismo emotivo non respinge o allontana, ma avvicina e ammalia, trasformandosi in un’esperienza coinvolgente, intensa e memorabile. È un’estetica che si impone, che si fa sentire, evocando qualcosa di profondo, che siano emozioni negative, positive o sensazioni astratte. Non si flette ai canoni standard, ma sfida gli utenti, stimolandoli a guardare oltre la mera superficie. “Molchat Doma” ha rivelato un approccio in grado di distinguersi tramite le emozioni e la versatilità. Non è solo un’espressione visiva, ma un atto comunicativo in cui il rigore è intensità visiva. Anche le linee più dure e insignificanti possono raccontare storie e il minimalismo non corrisponde necessariamente alla freddezza. Dalla ricerca sono emerse alcune criticità: il rischio di un design così forte, che potrebbe non essere compreso da tutti gli utenti; e la necessità di lavorare sul filo del rasoio, cercando di bilanciare perfettamente l’impatto visivo, emozioni e accessibilità. Tuttavia, sono proprio queste caratteristiche a rendere il brutalismo emotivo inimitabile e a evocare calma, sicurezza, fiducia e stabilità negli utenti.

Non è un design per tutti e forse proprio per questo funziona. Chi lo sceglie, come emerso dai risultati delle interviste e dei test, lo fa per trasmettere emozioni potenti e un’identità ben definita, con lo scopo di comunicare in modo intenso e creare un’esperienza che non svanisca nel tempo, ma che rimanga impressa nella memoria, come tracce indelebili di un passato architettonico brutalista e come la polvere che avvolge le città sovietiche dimenticate.

“Molchat Doma” non dà risposte, ma offre una prospettiva misteriosa. Il brutalismo emotivo è vasto, mutevole, camaleontico, difficile da categorizzare. Provare a definirlo significherebbe snaturarlo, etichettarlo, privarlo della sua essenza, il che sarebbe un controsenso, poiché contrario ai principi e ai valori su cui basa le sue fondamenta.

Forse resterà solo il ricordo di un romanticismo distorto, senza mai diventare uno standard, ma in fin dei conti, forse, non è questo il suo scopo. Il messaggio è velato, ma esplicito: non bisogna conformarsi per dimostrare che la bellezza può esistere anche dove nessuno si aspetta di trovarla. Il silenzio di un design scarno, struggente, minimale e messo a nudo può urlare più di milioni di dettagli superflui.

In definitiva, “Molchat Doma” non è solo un progetto di ricerca, ma anche un invito a guardare oltre, a sfidare le convenzioni, a credere nella propria visione e a difenderla, perché la bellezza più autentica non si impone, non ha paura di mostrarsi per quello che è, non cerca consensi: semplicemente, esiste.

## Ringraziamenti

Ci sono viaggi che sembrano già scritti, con sentieri tracciati e destinazioni sicure, e poi ci sono quelli che si costruiscono strada facendo. Cinque anni. Un cammino fatto di passi incerti, strade interrotte e deviazioni inaspettate. Un viaggio che ha lasciato lividi e cicatrici, ma che in fondo, ha per sempre trasformato la vita.

Sono partita senza sapere cosa avrei trovato e non immaginando minimamente quanto mi avrebbe cambiato. Ho inciampato in notti insonni, ho attraversato il deserto del dubbio, ho camminato su sentieri di entusiasmo e ho scalato montagne di fatica. Ho smarrito la strada più volte, e più volte ho trovato la forza di ricominciare. Ci sono stati giorni in cui avrei voluto arrendermi, in cui il peso e l'incertezza erano troppo, il traguardo era lontano e il fiato sempre più corto. Ma alla fine, gli insegnamenti dell'equitazione mi hanno permesso di comprendere che ogni caduta è sempre parte del percorso, che ogni difficoltà è necessaria per trovare la forza di rialzarsi sempre.

Questo viaggio non l'ho mai affrontato da sola. E per questo, voglio ringraziare chi ha camminato accanto a me.

Grazie alla mia relatrice, la Prof.ssa Actis, bussola in questo mare di idee, per avermi indicato le rotte nei momenti di crisi e per avermi insegnato a dare forma ai miei pensieri, a tradurre la passione in metodo e la creatività in professione. Grazie per aver creduto in me, per aver compreso il mio romanticismo distorto, per averlo condiviso e per avermi rimproverato nei momenti di ansia e sconforto.

Grazie a Daniele e Fabrizio, motori che hanno fornito la propulsione necessaria al movimento di questa nave brutale. Dani, grazie per aver creduto in me, nelle mie potenzialità e per avermi trasmesso, con passione, tutte le nozioni, tecniche e strategie del web design; ne farò tesoro. E grazie anche alla tua bellissima compagna, Giulia. Sole nelle giornate buie e di pioggia. Grazie per essermi stata accanto e per avermi sempre strappato un sorriso. Grazie Pabrizio, che, da 10 anni ormai, sei diventato mio complice e la metà della mela della ragione della mia vita. So che potrò sempre contare su di te. Sei stato il germe malato che ha rinforzato il mio gusto per le cose distorte e macabre. Grazie per avermi fatto conoscere il brutalismo, e grazie per condividere con me tutte

le tue ossessioni. Oltre ad avere una seconda fidanzata, hai trovato un'amica che ci sarà sempre per comprare televisioni, playstation, droni e magari anche qualche umanoide di ultima generazione. Sempre e solo il meglio per noi. Troverai sempre in me la persona con la quale condividere e discutere delle tue passioni. Ti voglio bene.

Grazie alla mia seconda famiglia, ai miei gaspini. Grazie perché mi avete spronato nel momento più difficile della mia vita, senza nemmeno saperlo. Nonostante le discussioni e i litigi, non posso pensare a TTC senza di voi, senza la Puglia, senza le vacanze e tutti i piccoli momenti passati insieme. Mi dispiace perché avrei voluto vivervi di più, avrei voluto stare un po' meglio prima.

Un occhio di riguardo per Nik e Sara. Non ci sentiamo mai, ma sappiamo che ci saremo sempre l'un per l'altro. Saretta, sono così fiera di quello che stai facendo. Dalla bimbetta dal profumo fastidioso e terrorizzata da Milano, alla persona indipendente che sei diventata. Sei stata la prima di TTC e non dimenticherò mai la tua presenza nei momenti duri. Sei un'anima pura, rara e bella. Ti auguro il meglio, perché lo meriti tutto.

Grazie a chi mi ha sfidato, a tutti quelli che c'erano e che hanno deciso di andare via. A chi mi ha reso il cammino ancora più duro, a chi mi ha costretto a guardarmi dentro e chiedermi se valeva la pena continuare, se ero io il problema di tutto. Grazie, perché sì, ho scoperto che ne valeva la pena, nonostante le cicatrici che ancora oggi porto sul corpo.

Grazie a te, Steph. Non abbiamo bisogno di parole, noi sappiamo quanto è stato difficile, duro e infinitamente bello il nostro percorso. Grazie per aver insistito così tanto, per te è solo un lavoro, ma per me è stata vita. Nonostante i paletti, so che ho un posto speciale in te, spero solo di averti lasciato qualcosa come tu hai fatto con me.

Grazie ai miei genitori, rifugio in ogni tempesta e primi sostenitori. Siete sempre stati la mia casa, con Harley e Kenter, anche quando ero lontano. Quante volte ho pianto pensando di aver bisogno solo di qualche giorno a casa con voi. Nonostante il mio silenzio, siete sempre stati in grado di capire quando qualcosa non andava. Non smetterò mai di ringraziarvi per aver reso tutto questo possibile e per aver asciugato le mie lacrime quando tutto era nero.

Grazie ai custodi del mio respiro, Gino e Etta. Non riesco ad immaginarmi senza di voi, ma purtroppo ho dovuto imparare a convivere con l'immagine di quelle sedie vuote e abituarci a non sentire più le vostre risate. Alcune volte ancora sembra di sentirle nella stanza accanto, ma un giorno ci rivedremo. Avrei voluto vedere i vostri occhi tra la folla, fieri nel guardarmi raggiungere anche questo traguardo. Un giorno vi racconterò tutto, promesso. È stato un viaggio fantastico, avreste dovuto viverlo con me!

Ma non preoccupatevi, non sono sola qui, sono con Thea. Con lei sembra di avervi sempre intorno, ha la vostra stessa anima, ha la vostra stessa purezza. Grazie alla mia migliore amica e alla mia ragione di vita, Althea. TI AMO, sei il mio esempio e la ragione che mi spinge a dare sempre il meglio, a migliorarmi giorno dopo giorno. Sei la rappresentazione della tenacia; mi hai insegnato a pormi un obiettivo e a far di tutto per raggiungerlo. Io credo in te, ci sarò per sempre. Sei sotto la mia pelle e non ci sarà momento in cui non mi troverai dietro le tue spalle. Basta un solo sguardo. Sono fiera di avere te nella mia vita, non avrei potuto ricevere sorella e regalo più bello. Voglio ricordarti queste parole, le tue parole. Le ricordo ancora, ricordo ancora il dolore di quella sera.

“Siamo nate per stare insieme e sarà questa la nostra missione. Non mi stancherò mai di reggerti e tu dovrai farlo con me, non mi stancherò mai di dirti che non devi mai buttarti via e che devi essere indipendente, ad ogni costo. Non mi stancherò mai di venirti a trovare nel buio della notte, anche senza gli occhiali e lenti a contatto, a costo di cadere in un dirupo. Inutile dire che scalerei montagne, nuoterei contro le onde dell'oceano e volerei con un ombrello per arrivare da te.

Sei la cosa che più mi dà sicurezza, conforto e ricorda casa. Sei l'unica persona che ancora mi ricorda casa. Sei l'unica cosa che ad oggi conosce ancora tutti i nostri ricordi più belli, di quando eravamo due bambine, delle vacanze, il profumo del the di nonna e la puzza del sugo che mamma e papà facevano in agosto. Sono ricordi che solo tu hai. Sono ricordi che solo io ho.

Sei l'unica cosa che mi è rimasta a farmi avere ancora la pelle d'oca ogni volta che ho voglia di pensare a qualcosa di bello. E allora ripenso a noi da piccole. Come quelle sere d'estate in cui giocavamo fuori la Casetta, facendo su e giù per le discese, come tutte le notti del Covid in cui una faceva forza alla l'altra, io ti prometto di esserci per sempre. Non sarei ciò che sono senza di te.”

Ecco, io non sarei ciò che sono senza te. Ti amo.

Grazie al covid-19 che ha fermato il mondo. Il silenzio delle stanze, il vuoto delle città, la solitudine. Non mi hai permesso di vivere gli anni più belli della mia vita, quelli della triennale, ma devo ringraziarti perché ho apprezzato ancor di più il sapore della magistrale. Nonostante la media, i voti e gli esami, ho fatto esperienze, ho lavorato, ho trovato la mia strada. Grazie a te ho capito quanto ogni momento e respiro non sia affatto scontato.

Grazie a me stessa, che ho iniziato questa strada con l'ingenuità di chi non sa cosa lo aspetta, e che oggi la conclude con la consapevolezza di chi ha vissuto, perso e ritrovato tutto. Che ho avuto il coraggio di restare, trasferirmi e andare anche quando sarebbe stato più facile abbandonare tutto e scappare.

Grazie a tutti.

Questa va a voi, voi che non ce l'avete fatta, che avete scelto il requiem aeternam a causa della pressione. Finalmente, liberi e felici, come avreste dovuto vivere su questa terra.

Questa va a Giulia, alla quale è stata strappata la possibilità di vivere la fine di questo meraviglioso viaggio. Avrei potuto essere io.

Questa tesi è la fine di qualcosa, ma come ogni viaggio, è anche l'inizio di un nuovo capitolo tutto da scoprire.

E chissà se e dove un giorno ci rincontreremo.

Fine.



## Appendici

Navigazione libera con commenti - Gruppo Molchat (1).

Utente 1: Paola, 59 anni, commenti durante la navigazione.

“Una cosa che mi ha colpito molto già dall’inizio è che è molto chiaro nell’informare l’utente degli studi, dei contatti telefonici e di tutti i mezzi a disposizione per avere maggiori informazioni. Inizialmente viene spiegato con poche foto e con poche parole il concetto di bellezza della pelle, dei capelli e di come si può intervenire su di essi per risolvere alcuni problemi. Questa è una cosa che mi è piaciuta molto. Dopodiché sono subito presenti i suoi contatti, quindi non ci si deve andare ad informare, no, li trova già lì. Trovo questa cosa molto positiva. In seconda fase, ho notato che continuando a navigare si va ancora di più nello specifico, soprattutto nei trattamenti che il Dottore va a fare sulla pelle, infatti ce ne sono di diversi tipi: laser, botulino, filler...è tutto molto chiaro su questo. Quindi direi che l’impatto è immediato e non dispersivo. Una cosa che mi fa ritenere questo medico all’altezza delle aspettative, della situazione e dei problemi è che viene specificato che la vera bellezza non riguarda i canoni estetici standard di oggi, ma la vera bellezza si trova nell’unicità e nell’equilibrio; devo dire che sono molto d’accordo con questa visione quindi mi fa avere molta fiducia perché non vuole renderti perfetta, ma risolvere solo gli inestetismi dove si può intervenire. Trovo molto interessante anche il fatto che si vadano a spiegare i vari trattamenti con foto e didascalie poiché aumenta la chiarezza su cose che magari erano sconosciute. Per esempio, io non ne avevo mai sentito parlare e adesso so come si interviene, cos’è un determinato trattamento etc. È stato chiaro fin dall’inizio, già nella parte iniziale della home, ma giocando con il sito tutto viene chiarito maggiormente. Cosa ancora più interessante è che si occupa dei capelli, soprattutto delle varie patologie e della loro perdita, mostrando anche come interviene; questa è una cosa sconosciuta per me, perché pensavo che in età avanzata i capelli cadessero e basta, mentre lui interviene con delle tecniche per far sì che resti più a lungo legato alla cute. Ho notato anche che interviene su altri inestetismi del viso, come bocca, naso, labbra mostrando anche il prima e il dopo, passando poi alle varie patologie della pelle illustrando e coinvolgendo l’utente con i metodi per trattarli e non solo tramite le creme come crede il 90% della popolazione. Interessante è anche la

pagina dedicata alla presentazione del medico, di dove esercita e della sua visione. Reputo quindi tutto molto chiaro ed intuitivo.”

Utente 2: Rossella, 60 anni, commenti durante la navigazione.

“Tricologia, forse la tricologia mi interessa perché i miei capelli sono molto sottili, deboli, non mantengono la piega e li vedo anche molto secchi, quindi magari se c'è un trattamento potrebbe interessarmi molto. Anche il botulino potrebbe interessare perché vedo che aiuta a distendere le rughe; probabilmente farei una cosa molto leggera in qualche punto del viso, senza esagerare. Vedo che è una tossina, ecco, magari lo farei al contorno occhi e attorno alle labbra. Nella home vedo la donna che si tocca le sopracciglia, ecco, anche lì qualcosa farei però non so se ci sono trattamenti per questo. Vediamo. Anche il laser per le macchie è interessante, questa pagina è molto interessante. Nel video vedo che fa iniezioni, forse la tricologia viene trattata così. Nella sezione blog vedo molte informazioni esaurienti che magari nei trattamenti non erano specificate, questo è molto interessante soprattutto se poi ci sono le immagini, ma di per sé la spiegazione è già abbastanza chiara. Con il pre-post crea empatia, vedo una bocca rimpolpata, sembra truccata anche se non lo è. Questo rende tutto il sito interessante ed accattivante; poi tutte queste sezioni che si muovono o che posso muovere stimolano l'interesse e la curiosità, ti fa venire voglia.”

Utente 3: Roberto, 29 anni, commenti liberi durante la navigazione.

“Ci pensavo anche l'altro giorno, è importante la dermatologia. Soprattutto controllare i nei, no? Infatti vedo la visita oncologica, proprio questo; anche la macchiolina più piccola può nascondere cose pericolose. Questo è molto importante. A primo impatto sembra più un sito incentrato sull'estetica e basta, mi sa. Non conoscevo la tricologia e sono d'accordo, i capelli sono parte del benessere e della fiducia in sé stessi; solo il pensiero di essere calvo mi terrorizza. Credo sia tutto molto chiaro, non è difficile capire i contenuti poiché li reputo abbastanza espliciti. Poi vedo un video al posto delle foto. Per me, le foto dovevano essere 2,3,4,5,6 per far capire di cosa si parla, ma il video è più esplicito. Mi piace molto il video, credo sia meglio, soprattutto la parte della matita sul naso. Anche nei trattamenti per l'invecchiamento hanno i video, direi che aiuta.

Forse aggiungerei qualche colore, forse anche sul titolo, o anche fare il titolo colorato e la scritta in loop la lascerei nera. Non lo so, però lascerei le linee perché le vedo molto bene. Ah quindi non è solo per l'estetica, c'è anche il laser per le cicatrici. Questo è molto interessante, soprattutto per chi come me non lo sapeva. Nel menu il font che si inclina non è fastidioso perché dietro c'è l'immagine che compare, quindi insieme danno un bell'effetto visivo. Nel journal le immagini danno quel tocco di colore in più e aiutano anche a capire meglio. Poi il testo non è nemmeno lungo perché alla fine, personalmente, quando vedo una che devo scorrere tanto poi perdo anche l'attenzione. Mi prende molto l'interesse anche se pensavo non si leggessero bene le scritte nelle immagini del journal ma poi vedo che il testo cambia colore se passo il mouse. Così è molto bello ed interessante. Il testo in loop prima della fine della schermata mi sembra una semplice pubblicità, non lo toglierei perché il suo movimento non è fastidioso. Forse cambierei colore, non so. Rosso? Non so quanto possa essere bello il rosso, forse risalta, però rosso e nero...non so, lascerei nero alla fine, però mi piace molto che sia in movimento.”

Utente 4: Andrea, 38 anni, commenti durante la navigazione.

“Mi piace molto l'impaginazione bianco e nero minimal, il font e anche il video iniziale che rappresenta le due donne perché sono molto nitide e non risultano noiose. Molto interessante e bello che vengano usati paragrafi schietti e scarni per descrivere essenzialmente i trattamenti ed i servizi. Nell'elemento iniziale c'è una frase positiva “credo molto nell'ascolto del paziente” e credo sia un passaggio fondamentale e basilare, poi nei trattamenti c'è una frase che inizia con una negazione ed è una cosa che non farei, magari sposterei il paragrafo alla fine, sotto i trattamenti o utilizzerei una frase più positiva. La parte della dermatologia è molto interessante, anche scritto molto bene. La presenza di una sezione dedicata alla tricologia è importante perché è un aspetto poco conosciuto; il medico tricologo non si sa bene chi sia e non si sa nemmeno chi e quando ha bisogno prendersi cura dei capelli da chi andare. Forse cambierei questo “prenota un appuntamento”, lo metterei fermo perché così un po' mi disturba, sono psichedelici. Poi sotto ci sono anche i link, i canali social, i contatti, perfetto, mi piace. La cosa che forse mi confonde di più è quando apro il menù a tendina che mi oscura tutta la pagina; se avessi potuto sceglierlo io magari avrei risparmiato un po' sulla dimensione e avrei fatto in modo che il resto della pagina si

continuasse a vedere, quindi magari mettere il menu a metà dello schermo. Però il fatto che schiacciando sul menu poi riesco a vedere il polso degli argomenti e dei collegamenti senza dover scorrere la pagina è secondo me un valore aggiunto, cioè proprio il fatto di avere tutte le informazioni sia qui nel menu che sulla pagina di presentazione, cioè la home. Però per il mio gusto metterei il menu a metà pagina e impicciolirei e non la metterei così che oscura tutto. Però il contrasto bianco nero, l'interazione delle immagini con il mouse etc., è molto bello ed interessante. Anche farlo solo a metà pagina secondo me potrebbe ricevere un buon output. Una cosa che ho visto prima, che forse non c'è, è la mancanza del curriculum, chi è, dove ha studiato; magari se non vuole scendere nel dettaglio per una questione di privacy almeno mettere qualcosa di scarno ed essenziale. Cioè io forse direi, a me non piace quando mettono il curriculum di tre pagine perché comunque mi rompo le scatole a leggere, quindi farei una cosa un po' più schematica che magari fa più schifo eh. Però sai questo è anche collegato a MioDottore nella pagina prenotazioni e lì c'è anche tutto se voglio leggermi le recensioni e le sue esperienze, quindi ok. Nella pagina laser quindi le immagini non fanno riferimento ai testi, ecco questa è una cosa che io intuitivamente andavo a pensare. Qui per esempio quando si arriva alla fine del testo, per non appesantire troppo l'elemento sarei andato a capo, però poi si sarebbe allungato. Non lo so, io per come sono fatto, mi piace vedere la frase corta e poi subito a capo perché la leggo più agevolmente, così invece non è che mi passa la voglia di leggerla, però devo concentrarmi di più. Poi magari a qualcun altro piace di più così perché dà una sorta di continuità. Non so se è fattibile questa cosa, però metterei dei collegamenti o delle note a piè di pagina perché, per esempio, se qualcuno non sa cos'è il Fibroma pendulo una nota o qualcosa che te lo dice sarebbe meglio, così si evita di andare a cercare su Google oppure usare la AI. Non lo so poi, perché magari c'è il rischio che diventi un casino, cioè alla fine o si cerca di scrivere in modo che chi come me non sa niente di tutto ciò...cioè io so cos'è il lifting, però magari qualcuno non lo sa, capito cosa intendo? Ah che figo il pre-post. Questa è la parte migliore perché è quella che poi tutti vanno a guardare. Mentre qui, c'è una specie di blog? Si infatti, qua spiega di cosa si tratta vedi? Ha approfondito con sole 4 righe e poi piano piano ti spinge di più a leggere. Invece fosse stata una pagina muro di testo sarebbe stato noioso. Poi qui c'è il prenota ed il widget di mio dottore...ci sta.

Utente 5: Virginia, 25 anni, commenti navigazione libera.

“A primo impatto ti dico che mi piacciono molto le grandezze dei testi, catturano molto la mia attenzione e poi mi piace molto anche il video iniziale, sai...le due donne di età diverse. Le vedo molto legate e connesse al concept e a come opera lui...perché vedi sotto cosa c'è scritto riguardo la bellezza? Condivido molto questo ideale. Mi piace molto che sia minimal e mi piace molto anche il contrasto tra il bianco ed il nero. Insomma, questa palette è molto bella. Adesso vedrei un po' i trattamenti, andiamo su laser per esempio. Wow! Questa pagina è bellissima, forse aggiungerei altre foto solo per non creare un muro di testo, ma è davvero bella. Poi le immagini sono di una bellissima qualità. Voglio vedere anche il botulino. Ok, anche questo molto bello, questa sorta di “scacchiera” con il video...wow! Secondo me i video creano molta più empatia e sono molto più esaurienti. Cioè, non so spiegarti, ma secondo me sono più chiari perché comunque di base ti danno una visione generale. L'unica cosa sono i testi, secondo me sono un po' scarni...ok, vanno bene con il minimalismo ma io non conosco questi trattamenti e non mi dice come vengono fatti. Adesso voglio vedere l'about...carina questa immagine. È lui vero? Sì, anche qui parla di lui e della sua visione. Molto autocentrato però ecco vorrei sapere di più. Magari vorrei vedere il suo curriculum per capire almeno dove ha studiato e le sue esperienze. Poi devo dire che mi piace molto anche questa scritta in movimento. Mi piace veramente tanto. Poi vedo che ci sono tutti i contatti nel footer e anche la chat whatsapp, top. Comodo e bello anche la parte della prenotazione, sia con il loop che dal menù, perché ricollega direttamente a MioDottore e li posso vedere anche le recensioni etc. OK, perfetto, Mi piace molto, soprattutto la palette, il filo che c'è tra le immagini e i testi. Mi piace molto.”

Utente 6: Francesca 40 anni, commenti navigazione libera.

“Entrando nel sito percepisco subito professionalità ed accuratezza, lo trovo in un certo senso accogliente. La sezione in cui viene messa in evidenza la sua filosofia ed i suoi valori, quindi sulla sua visione della bellezza, è molto interessante soprattutto per persone come me che magari cercano approcci poco invasivi. Mi piace anche come ogni sezione/pagina sia definita...tutto molto minimal. Io sono dell'idea “less is more”, quindi secondo me è perfetto così, cioè alla fine non mi sento caricata dalle informazioni presenti in una sola schermata, come magari alcune volte mi

succede. Sai, ci sono quei testi lunghissimi che ti fanno passare anche la voglia di leggerli e capire di cosa si tratta. Questo invece mi piace molto soprattutto perché è scorrevole e ti fa venir voglia di leggere, ti incuriosisce. Sembra tutto facile, soprattutto se penso alle persone di una certa età che non sono abituate a navigare etc. Forse aggiungerei solo qualche pulsante per tornare indietro, cioè io scorro sul mouse e torno indietro, ma se immagino mia mamma fare una cosa simile, si blocca e ciao. Le immagini e i video mi trasmettono un senso di professionalità, ma anche di modernità, si può dire? Cioè non mi sa di vecchio. Mi sembra innovativo quasi. Per quanto riguarda le descrizioni dei trattamenti invece aggiungerei qualcosa in più, le trovo un po' vuote...cioè potrebbero esserci degli esempi, magari con delle spiegazioni di termini non molto conosciuti. Non credevo di trovare anche una sezione dedicata ai capelli, sinceramente non ne avevo mai sentito parlare e non l'avevo mai vista. È molto interessante perché a quanto pare non se ne sente parlare tanto...soprattutto credo sia un problema comune, non solo per le donne, ma anche per gli uomini e da quel che vedo ci sono modi per rinforzare la crescita dei capelli. Molto figa questa cosa. Il menù lo trovo fenomenale, cioè tutto molto dinamico; le immagini dietro, le scritte che si muovono. Lo trovo molto bello e pratico. Mi piace molto come il sito trasmette l'idea di ascolto e di personalizzazione; è rassicurante sapere che non vengono seguiti i canoni di bellezza standard, ma che ognuno ha i propri bisogni e devono essere rispettati. Mi fa sentire motivata, quasi mi fa venire voglia di fare un trattamento. Adoro la parte del pre/post, molto bella...così almeno posso vedere i risultati dei suoi trattamenti, l'unica cosa è che le immagini sono diverse un po'. L'aggiunta di whatsapp diretto credo sia molto utile anche perché è come se accorciasse le distanze tra medico e paziente...non so, mi trasmette questa cosa qui. Di base mi piace molto il sito, l'unica cosa è che renderei il nome "Francesco Barberi" ancora più grande per fare in modo da renderlo ancora più accattivante ed aggiungerei un curriculum nella sua visione."

Task analysis & think aloud – Gruppo Doma (2)

Utente 1: Ambra, 27 anni, think aloud.

- Task 1: Allora, a primo impatto mi piace tantissimo, soprattutto queste due immagini ed il fatto che sono state messe i due opposti ai lati, cioè la figura femminile giovane e quella un po' più anziana, perché secondo me è bello capire proprio la differenza della pelle di come si evolve nel

tempo. Mi sarebbe piaciuto se in questa parte dell'About che ha un titolo così grande, magari anche il testo sotto fosse stato un po' più grande, intendo la grandezza del font della descrizione sotto. La parte dei trattamenti invece mi sembra molto chiara perché essendo tanto divisa, cioè vai a capo tra un trattamento e l'altro come una lista della spesa, lo trovo molto chiaro. Bello che capisco anche dall'immagine, soprattutto perché è d'impatto il fatto che si tratti anche di tricologia, quindi anche un'altra cosa che può interessare nel caso in cui vai ad interfacciarti con qualcosa di non conosciuto e che non riguarda la dermatologia. Chiaro anche come prenotare un appuntamento, soprattutto perché è così grande e che scorre in modo che posso proprio avere subito una referenza e poi seguito da contatti e le sedi.

- Task 2: Ok, provo biorivitalizzazione; non so se c'è poca connessione ma mi compare prima il titolo e dopo l'immagine e dopo ancora tutto il resto. Forse se passa troppo tempo mi stanca già, cioè a me piace navigare soprattutto quando le cose sono immediate. Mi piacerebbe vedere da subito l'immagine per capire di cosa si tratta. Bello, chiaro il fatto che si trattano anche le occhiaie, una cosa che si capisce molto bene. Secondo me le immagini, in questo sito, aiutano tanto a capire. Adesso provo con filler. Anche qui, non so, penso ci sia un'immagine connessa che però appare dopo e un po' mi snoia, ripeto che non so se si tratta di un problema di connessione. Bello il fatto che anche in questa sezione venga elencato tutto, cioè mi aiuta a leggere filler labbra, filler mento, filler zigomi, come fossero cose a parte. Forse qua mi sarebbe piaciuta un'altra immagine tra filler zigomi e filler rughe nasogeniene. Forse perché così mi sembra tanto da leggere, magari se c'è una striscia colorata o qualcosa che spezza aiuta un po'. Ecco, forse anche qua trovo un po' pesante la lettura, questa parte di laser. Laser macchine, capillari, cicatrici, wow! Bello, mi piace tantissimo l'impaginazione perché aiuta tantissimo e divide i laser per categoria. Forse fino a laser rosacea lascerei così, gli altri li farei più piccolini e separati per dare un po' di aria. Più che altro per un discorso di leggibilità, che è chiaro però forse mi sembra un po' pesante. Ovviamente questa roba qui, PRP, se ti interessa entri se ti interessa. Adesso provo dermatologia. Ok, no, ritorno nei trattamenti. Mi interessa il botulino. Ah, figo questo! Ecco, mi piace molto questa cosa qui, cioè il fatto che sia aggiornato. Il botulino per le ascelle e l'iperidrosi, probabilmente è una cosa di cui nessuno parla. Però se dovessi scegliere un trattamento per me sceglierei la biorivitalizzazione. Quindi di base trovo le sezioni facili da trovare, ma soprattutto chiare.

- Task 3: Sì, approfondisco; la prima cosa che farei è andare su “prenota un appuntamento” ed ho visto che mi porta su mio dottore dove posso avere tutte le specifiche necessarie e mi piace il fatto che posso avere un’esperienza certificata di quella che è la sua carriera. Questa cosa mi dà molta fiducia nel medico, nella sua clinica, in quello che fa, è una cosa che mi piace molto. Fighissimo anche il fatto che ci siano le fasce di prezzo perché tante volte non c’è mai da nessuna parte e tu arrivi lì e alla fine rimani come un pesce lesso, quindi ok, è fighissimo e lo trovo wow! Mi piace molto che ci siano anche le recensioni, sicuramente è una cosa che faccio sempre, anche su Amazon le leggo sempre; è una cosa che appaga tantissimo e mi dà tanto conforto conoscere le esperienze degli altri. Quindi, diciamo che in primis la cosa che farei è cercare di approfondire proprio le certificazioni del medico della clinica e poi passerei a whatsapp, non lo so perché, ma io riesco subito ad instaurare il rapporto. Però magari ci sono anche altri metodi per contattarlo, non lo so. Un’altra cosa che farei è guardare il suo Instagram, anche se forse al giorno d’oggi quello che conta di più è TikTok, però tipo su Instagram posso vedere proprio il lavoro. La prenotazione la prenderei su whatsapp, via mail o tramite i contatti. Per quanto riguarda la pagina “prenota” secondo me non è appuntata, perché la prima cosa che faccio è cercare il contatto, poi vado ad approfondire sul medico, ma la prima cosa che faccio è cercare un contatto e se sotto mi viene fuori “prenota la visita” vado la e bona. Non perdo tempo a guardare, io sono una che non guarda mai nei menù. Alla fine i contatti li ho trovati facilmente, tralasciando quelli nella sezione prenotazioni nel menu.

- Task 4: Come prima cosa farei... riaprirei di nuovo mio dottore, leggerei tutte le esperienze e poi userei anche i social, perché per come sono fatta io vado anche lì. Poi andrei sull’About. Eccola qua, ma è chiaro, nel senso, basta che vado in fondo alla pagina, dove ci sono tutti i contatti e le referenze e trovo anche il link “About”. Poi vedo che c’è il journal e vado lì anche per capire se ci sono altre informazioni. Trovo questa parte molto chiara ed interessante. Allora, io vado su prenota, scendo un po’ giù e cerco di capire dove si trova il tasto di prenotazione, tipo come si fa su The Fork. Vedo molti orari disponibili, perché c’è proprio scritto e capisco cosa fare anche in base alle sue sedi poiché c’è scritto “Indirizzo 1” e “Indirizzo 2”. Questo è molto chiaro. Forse anziché scrivere “indirizzo 1” etc., scriverei direttamente “Milano”, “Parabiago” etc. Lo dico perché io magari sono giovane e riesco a navigare bene, ma se sono una di 60 anni magari dico qual è l’indirizzo 1? Capito? Poi scorro qui come un calendario normale; bello il fatto che ti dica

quando è il prossimo appuntamento disponibile, così sai che quella settimana non c'è e vai oltre, quindi non perdi troppo tempo. Mi sa di molto veloce, di molto immediata come presentazione di una clinica e del dottore soprattutto perché è tutto incentrato molto su di lui. I modi per arrivare alle prenotazioni sono diretti, non ti fanno perdere tempo, non ti fanno passare la voglia e li ho trovati molto efficaci. Giusto qualche appunto su quello che erano le immagini, cioè la velocità di caricamento, però dipende dalla rete quindi ok.

- Task 5: Ovviamente a livello di layout ci sono delle differenze, ma è normalissimo. Non vedo differenze in realtà, l'unica cosa che mi viene da dire è che secondo me si legge poco Dr. Francesco Barberi; forse la grandezza dei titoli sovrasta l'importanza del dottore stesso. Il nome è la cosa più importante e secondo me è un po' piccolino.

Utente 2: Carmen, 30 anni, think aloud.

- Task 1: Ok, questa è la home e adesso cerco qualcosa sulla pelle. Infatti subito vedo la dermatologia ed i trattamenti. Quindi questo è il sito di un medico estetico e la sezione della home dedicata ai trattamenti è molto interessante, mi piace molto, perché posso arrivarci direttamente. Poi diciamo che mi parla della sua etica, quindi va benissimo, ma forse la parte della dermatologia è un po' ridondante perché mi spiega che cos'è la pelle però io sto cercando un trattamento e non è che mi serve molto sapere cos'è la pelle. Finisco di vedere la home e scelgo il trattamento. Ok, scelgo biorivitalizzazione. Ma come faccio per andare indietro per tornare al menu? Se ci fosse stato il rimando al percorso che ho fatto sarebbe stato meglio anziché andare sulla freccetta e poi andare indietro. Il menu per esempio mi sembra un po' pesante sia per le immagini, sia per lo splash (intende l'italic). Vediamo Polinucleotidi; ecco, io sto cercando un trattamento, lui mi dice cos'è ma non come viene fatto. Non mi piace molto questa cosa. Lo stesso vale per il filler. Vedi io leggo tutto, ma mica mi dice delle iniezioni, cioè lo capisco io dalla foto. Ovviamente uno dovrebbe essere anche ignorante per non saperlo, però metti che io sono ignorante? Come faccio a sapere come vengono fatti i trattamenti? Lo stesso, nella dermatologia mi spiega cos'è ma non il resto, cioè me lo dovrebbe dire lui. Di base però sceglierei la biorivitalizzazione perché dice che stimola la produzione di collagene e non è troppo invasivo; poi anche quello delle occhiaie, solo che non

mi dice cosa fa. Cioè è un laser, sono iniezioni, è una maschera? Mi dice il fine del trattamento, ma non come...quindi boh. Per me è stato tutto molto chiaro e facile, ma il problema sta nel fatto che non spiega come fa i trattamenti.

- Task 2: Personalmente, per dimestichezza, so che i contatti sono sempre nel footer, infatti qui trovo sia le sedi, sia i contatti e-mail e whatsapp. Questa cosa è molto bella perché ti manda direttamente alla chat di whatsapp. Poi forse sui social potrei vedere qualcosa e anche sul journal. Però se fossi ignorante e non sapessi cosa significa journal, cioè io lo so perché sono laureata in lingue, ma che ne sa mamma per esempio che ha 67 anni? Comunque vabbè, vediamo il journal. Forse leggerei contorno occhi, rughe, laser etc. Anche qui mi dice cosa va ad usare e che sono necessarie 3.4 sedute di trattamento, ma come fa queste sedute? Ancora non ho capito se sono iniezioni, maschere etc. perché poi dopo parla direttamente di laser. I contenuti sono stati facili da trovare, però perché so di mio che di solito vengono messi nel footer. Invece il journal dà più informazioni effettivamente, però manca sempre quel fatto che lui non dice cosa fa in quelle sedute; parla dei tempi e queste cose qua, è bello e positivo, ma non dice effettivamente cosa fa. E poi c'è il fatto che se io non conoscessi l'inglese non saprei che journal significa blog.

- Task 3: Appena aperto il sito, qualcosa sull'etica sua c'era però vedo un About. Questo è lui vero? Già che vedo chi è e la sua faccia è importante. Questa è sempre la sua visione, però non so nulla di dove si è laureato, specializzato e dove ha lavorato. Quindi comunque di base il comunque mi sembra chiaro il contenuto. Poi per me è stato facile trovarlo perché so che ci sono i collegamenti nel footer, però sempre li stiamo. Aspetta, fammi vedere nel menu; vabbè pure nel menù c'è ma non ci sono i contatti. Sempre lì siamo, se io fossi ignorante e non so cosa significa About, non c'è l'opzione della lingua? Se uno è vecchio e vuole farsi il filler ma non sa l'inglese come fa? È un po' difficile, dovrebbe comunque andarsi a trovare comunque le informazioni su di lui al di fuori dal sito. È stato facilmente reperibile perché c'è già dall'inizio, cioè nella home c'è già, però andandoci dal menu se sono in un'altra pagina, siamo sempre lì, se non so About cosa significa, non ci posso arrivare. E anche lì, se devo farmi toccare da qualcuno vorrei sapere questo dove ha lavorato, in cosa si è laureato etc. Metti uno che si finge dottore, io che ne so. Almeno sapere dove ha lavorato.

- Task 4: Ok, allora vado su prenota e c'è il widget di mio dottore...quindi la prenotazione si può fare lì, non sul sito suo. Qui mette anche le comunicazioni importanti, i prezzi e le recensioni. Se funziona la prenotazione e non ci sono intoppi, secondo me è molto funzionale e buona. Poi pensare di chiamare direttamente o scrivere tramite mail o whatsapp. Per quanto riguarda lo slider non è molto intuitivo, cioè per me è più facile andare direttamente nella sezione prenotazione perché quello è sotto e significa che uno deve vedersi tutto il sito. Secondo me il fatto che non è una piattaforma interna al sito, è una cosa molto funzionale. Il problema è il banner/slider che sta sotto, io lo metterei sopra.

- Task 5: Nella home non vedo differenze, però è più fruibile dal telefono. C'è un impatto diverso dal computer, meno pesante, non ti so spiegare. No, non è diverso, è identico. Per me è tutto ok perché ho dimestichezza, però penso che se uno sa usare il telefono è abbastanza facile.

Utente 3: Francesco, 36 anni, think aloud.

- Task 1: Sì, io scelgo botulino. L'immagine di apertura è molto bella, mi piace anche molto il testo; l'unica cosa che non mi convince è il paragrafo che scorre e non rimane centrato; mi piace lo sticky content, ma vedo il paragrafo troppo basso e secondo me dovrebbe rimanere centrato. Ecco, il botulino mi mettono un po' d'ansia i video e le foto con le siringhe, ma magari è una roba mia. Ok, botulino mi piace molto, vediamo gli altri. Ok, rinofiller, etc....qui tipo è accompagnato dalle foto, cioè parte da un bel video iniziale senza dubbio e fa vedere il naso, però tutto il resto non è accompagnato da foto e video; cioè sembra un po' incompleto rispetto all'altra parte del sito. Ecco, questa cosa è un po' disturbante (hover italic nel menu), cioè che si muove da destra a sinistra, perché solitamente questa roba in italic che si muove non viene mai usato sul maiuscolo, almeno io non l'ho mai visto usare. Ok, quindi il trattamento che mi interessa è il botulino, perché mi piaceva molto l'immagine, che paradossalmente ti trasmette tutto senza essere troppo splatter; è molto pulita e non ti fa vedere il dopo come nel caso dell'iperidrosi che mette comunque un po' d'ansia. Ecco la prima è molto pulita, arriva subitissimo. È stato molto facile navigare tra le categorie, l'unica roba è che dalla tua domanda non riuscivo a capire se andare in dermatologia o trattamenti, essendo forse ignorante in materia. Però comunque mi sembra tutto molto chiaro.

Adesso guardo anche la tricologia, guardo un po' il sito intero. Ok, qui ci sono gli stessi trattamenti che avevo dall'altra parte però con il prima e il dopo. Le foto non sono allineate però vabbè, sono date dal cliente deduco. Sono elaborate molto molto bene, fanno molto bene, soprattutto per il cliente.

- Task 2: Allora, io da utente, solitamente, quando devo cercare un contatto la prima roba che faccio è andare nel footer. Quindi la prima cosa che potrei fare qui è prenotare un appuntamento con lo slider, che mi porta ad una pagina di mio dottore dedicata alle prenotazioni. Poi inizierei a chiamare per avere informazioni dirette, sentire come si propone la clinica o il dottore stesso. Dopo invece nella parte delle news potrei andare nella pagina dedicata che qui viene chiamata journal. Qui ho delle tips, ok sono poche, trattamenti, come combattere l'invecchiamento, laser etc. Ok, si sono interessanti queste tipologie, ovviamente essendo un sito nuovo sono poche, quindi non so se mi danno della credibilità...perché sono solo 7 e basta. Quindi o penso che il sito sia veramente nuovo o che si è interrotto nel pubblicarlo. Trovare queste parti è stato facilissimo, anzi il blog secondo me andrebbe aggiustato e ampliato giorno dopo giorno perché la parte ricca di questo sito è proprio qui secondo me...è interessante per creare engagement forse.

- Task 3: Innanzitutto arrivando nell'home vedo già che c'è una parte dell>About del paziente, di quelle che sono le sue aspettative e le sue paure, quindi mi sembra una persona con un certo sentimento per il suo lavoro e un certo trattamento per il paziente. Successivamente vado a vedere la pagina dell>About e vedo già la sua faccia; quindi questo mi trasmette comunque un certo carisma, simpatia e tranquillità. Quindi, precisione anche nella foto, perché vedo che è stata scelta molto bene. Leggo tutto questo testo anche se io da utente medio non leggerei mai, però comunque è efficace. Non trovo il link per la formazione, dove ha studiato e che tipi di studi ha fatto etc. Potrebbe dirmi almeno dove ha studiato perché almeno quello potrebbe darmi un po' di sicurezza anche se per me dovrebbe esserci il tasto con il link. Alla fine mi sembra molto diretto e chiaro questo sito. L'unica cosa sulla quale lavorerei io è l'uniformità di materiale fotografico, perché trovo alcune foto molto belle ed accattivanti, come quella del botulino, e alcune un po' meno accattivanti e leggere, cioè sembra quasi una doppia qualità di prodotto fotografico, però nella complessità mi piace e molto ben lavorato.

- Task 4: Quindi, per visualizzare la disponibilità, le fasce orarie, le sedi etc., forse io chiamerei perché mi sembra il contatto più diretto e anche perché non voglio perdere tempo a cercare e perdermi tra le varie prenotazioni. Non scriverei mai su whatsapp, non so perché però non mi dà questa sicurezza whatsapp. Proverei il metodo che mi sembra ridondante in tutte le pagine, quindi premo sulla call to action che mi catapultava in un sito esterno e questo mi dà una certa sicurezza da una parte perché trovo comunque 334 recensioni nella sua pagina. Non capisco però dove mi trovo, deduco che sia un sito di prenotazione come mio dottore. Ok, tranquillissimo, anzi è molto diretto e veloce. Se volessi veramente farlo lo farei direttamente, ma se fossi una di quella persona che ha bisogno di sicurezze etc., manderei una mail e chiamerei. Ho visto nel menu che c'è una pagina di contatto con un widget che non funziona tanto bene, non so se sia un errore di visualizzazione o proprio il widget di mio dottore; ma comunque non mi trasmette sicurezza e preferirei andare nel sito di mio dottore dato che ho già il dominio etc. Non so, mi rendo conto che è integrato, però quello sotto mi sembra più facile perché presente in ogni pagina e dove viene mandato c'è tutto e mi sembra che funzioni meglio. Ci sono 10000 metodi per prenotare, quindi mi sembra perfetto ed intuitivo perché comunque se uno volesse veramente prenotare può farlo in tanti modi, anzi se uno vuole può andare anche su Instagram cos'è da vedere chi è, lo studio etc., non manca assolutamente nulla. Secondo me c'è tutto ed è perfetto.

- Task 5: okay, il layout per forza deve essere diverso. Sai, sembra quasi più chiaro a cascata, cioè nel senso essendo che forse gli utenti, penso e deduco, prediligano l'uso del telefono, io lo trovo quasi più interessante e chiaro rispetto al computer. Non trovo nemmeno diversità tra una cosa e l'altra, vediamo il pre-post che potrebbe avere problemi. No, funziona benissimo, la dimensione dei testi è molto leggibile e credo sia un punto di forza poiché utile e rivolto ad un pubblico molto molto ampio, cioè potrebbe leggerlo anche una persona che vede un po' meno di me, che invece vedo benissimo. Però funziona benissimo, davvero. Nella pagina prenotazioni c'è comunque il widget che porta dentro questa roba, ecco, lo trovo veramente fastidioso il fatto che mi porta da un'altra parte quando invece io magari preferisco una seconda pagina senza chiudere quella del sito. Il sito dalla parte mobile è fatto veramente, veramente bene, cioè mi piace molto ed è molto chiaro e diretto, quasi più chiaro del sito sul pc, ma non perché lì non sia chiara, però facendo a cascata è tutto ben delineato, foto, testo, cioè è davvero a prova di imbecille.

Utente 4: Nicola, 60 anni, think aloud

- Task 1: Eccoli qua, questi sono i trattamenti però ci sono alcuni che non so manco a che servono. Penso che l'unico quello che potrebbe andare bene è la biorivitalizzazione, vediamo cos'è. Allora, mi dice che è un trattamento che mira a migliorare la qualità della pelle, delle rughe etc....però ecco io non sono un'amante di queste cose, però ci sono le vitamine quindi potrebbe pure andare bene. E come torno indietro? Ecco qua, il laser non mi interessava, il botulino no, allora vediamo la tricologia e i polinucleotidi. Per i trattamenti della pelle e del viso non trovo interesse. Secondo me i testi non sono abbastanza esaustivi, anche perché mi dice solo a che serve, ma non mi dà un input che io posso capire, specificare con tre righe è inutile.

- Task 2: ok, i contatti li ho già trovati, stanno sotto. Contatti, social, un po' di tutto. Poi c'è questa parte in cui vengono dedicata agli articoli, si chiama journal che mi spiega meglio il trattamento che mi interessa. Questo mi interessa, adesso apro e mi spiega bene. Ecco, già qui riesco a capire bene, per come ha scritto intendo. La parte dei contatti è stata facile da trovare, ma il blog è davvero difficile da trovare per me anche perché molte persone sono ignoranti come me e non conoscono l'inglese. Cioè, io non devo andare a trovare le cose, sei tu che mi devi dare la spiegazione; cioè io ho cliccato sulla pagina che mi interessa, non devo poi uscire dalla pagina per trovarne un'altra per andare a vedere quello che mi serve. Cioè io devo trovare tutto nella stessa pagina; la spiegazione del blog va bene, ma avrei dovuto trovarla nella pagina che mi interessava inizialmente in modo da trovare tutte le informazioni subito.

- Task 3: dovrebbe essere scritto in italiano. Questa sarebbe la sua descrizione e mi dice che cos'è etc., ma ci sono troppi termini in inglese e se si vuole essere chiaro almeno bisogna scrivere anche la parola in italiano, tra parentesi, sottolineato, cioè qualsiasi cosa che mi faccia capire il significato. A primo impatto io non saprei cosa pensare perché le parole in inglese non mi aiutano a capire il discorso. Capire quello che fa è relativamente facile, ma trovare l>About è stato difficile perché non conosco l'inglese.

- Task 4: questo è semplice, hai messo anche questa cosa che visualizza il suo calendario, le sue disponibilità e le sue fasce orarie. Questo è semplicissimo, è tutto qui, penso sia una cosa utile

perché vedi tutto quello di cui hai bisogno. Però aspetta se io chiudo questo, vorrei vedere la striscia, slider, anche qui perché mi fa capire che io posso direttamente prenotare se sono interessato a questo, senza doverlo andare a trovare. Cioè mi semplifica molto di più la situazione, però a livello grafico magari sarebbe brutto. Poi qui mi dice anche le sedi e se clicco mi apre la mappa. Secondo me in alcuni casi non è stato troppo facile trovare le prenotazioni, cioè alcune sì, altre no.

- Task 5: No, non vedo differenze. È la stessa cosa, si può prenotare direttamente. È tutto uguale al computer. Forse sul telefono è anche meglio rispetto al computer, cioè io lo preferisco.

Utente 5: Maria, 60 anni, think aloud.

- Task 1: A me piace il discorso del laser, laser per le macchie cutanee, laser capillari etc. Ho scelto quello che mi piace di più perché mi ha sempre attirato, poi ci sono dei laser legati alla cura di problemi che non sono legati solo alla bellezza. Molto molto bello questo sito, mi piace, è molto molto chiaro. Vedi, anche per cicatrici dovuti ad incidenti, verruche, fibromi etc. Qui non saprei nemmeno cos'è il Morpheus 8, però vediamo. Ecco, non mi sottoporrei mai a questo trattamento. Però di base è molto chiaro ed è molto bello. Le foto mi fanno un po' di impressione, ma perché sono io fatta così, insomma è molto bello e mi piace molto. Adesso sono curiosa e devo vedere un po' il sito dai. Qui dove c'è scritto dermatologia non mi è molto chiaro (nel journal) perché c'è l'immagine dietro ed il colore della scritta è curo. Secondo me è molto facile navigare i trattamenti, ma in realtà anche tutto il sito. Migliorerei alcune cose tipo la grafica iniziale del sito, farei i caratteri un po' più piccoli e non metterei il nome così, ma proporzonerei tutte le grafiche. Mi sembra semplicissimo da entrarci dentro, non è difficile però ecco se dovessi darti un'opinione generale metterei tutti i caratteri un po' più misurati, un po' più piccoli, ma anche con una grafica diversa.

- Task 2: allora nel menu c'è prenota, ci sono gli orari disponibili. Però se scorro fino alla fine vedo che ci sono tutte le informazioni, le sedi, i contatti, whatsapp, i social etc. Io preferirei mandargli una mail perché sono vecchia scuola. Anche qui, nella grafica metterei Francesco Barberi in modo più curato, mentre i contatti sono molto chiari ed è facile capire dove si trova.

Ecco, per quanto riguarda il journal sono i colori dei font delle scritte sulle immagini però di fatto mi piace molto ed è fatto molto bene. Inoltre gli articoli chiariscono molto ed entrambi, sia i contatti che il blog sono facili da trovare anche per una persona che non sa navigare. Forse mi piace il sito anche perché l'argomento mi interessa.

- Task 3: per prima cosa nella home parla un po' della sua etica che va oltre la bellezza; condivido molto questa visione. Poi nel menù c'è proprio la sezione about e lì viene specificato tutto. Reputo il medico molto interessante, ma ribatto sulla grafica perché anche questo coso che scorre sotto lo farei un po' più piccolo e lascerei la stessa velocità, meno di impatto. Lo stesso vale per il pre e post. Per quanto riguarda i contenuti dell'About mi sembrano molto chiari e facili da comprendere.

- Task 4: scorrendo qui vedo le sedi ed i contatti. Poi vabbè basta leggere indirizzi e capisco dove si trova così posso scegliere quella più comoda. Vedo anche gli orari degli appuntamenti ed è tutto chiarissimo. L'unica cosa è che accorcerei l'immagine perché per vedere il footer devo scorrere fin sotto a tutto, cioè mi copre metà footer. Poi vabbè si può prenotare anche tramite tutti i contatti scritti nel footer e vorrei comunque il sito statico e non che scorre, quindi i blocchi fermi, non che coprono il footer. Poi vedo che c'è lo slider che non è molto intuitivo. I contatti alla fine sono molto chiari e diretti.

- Task 5: buono buono, anche questo ha gli indirizzi; direi decisamente meglio dal telefono che dal computer. Ecco però sempre un po' questi font che non mi piacciono perché anche nel telefono occupano troppo spazio, cioè li farei più semplici. Non trovo differenze, ma preferisco questa versione.

Utente 6: Chiara, 26 anni, think aloud.

- Task 1: Allora, a primo impatto mi viene in mente di scorrere verso il basso perché non avevo visto subito il menu, e infatti qui ho una specie di sintesi dei trattamenti e per questo mi viene anche voglia di esplorare un attimo cosa c'è in generale. Ok, dermatologia, io leggerei un po' tutto se abbiamo tempo perché è interessante; infatti capisco di cosa si occupa questo tizio.

Perfetto, adesso tornerei subito nel menù e andrei sui trattamenti per capire cosa mi propone. Sinceramente non capisco molto di questa roba però rispetto molto le persone che vogliono fare cose sul loro corpo e cambiarlo perché capisco che non tutti si sentono a proprio agio. Però ecco io non farei nulla di particolare, quindi magari farei la biorivitalizzazione. Solo che non so cosa sia, quindi andiamo a leggere. Okay, chiaro, ma non sono coinvolta; ok, per le cicatrici e anche i trattamenti per i capelli che è strautile. Il botulino non mi interessa, però vediamo cosa ci propone. Voglio leggerli tutti; si infatti questo è più per le rughe. Il sito è molto carino, mi piace il bianco ed il nero perché è semplice ed è molto lineare, quindi è abbastanza minimal. Ecco, mi piace molto questo, mi piacciono molto le immagini e il background. L'unica cosa che forse rincoglionisce un po' secondo me è questa roba in movimento (slider), ma allo stesso tempo cattura molto l'attenzione, quindi credo sia abbastanza utile a livello di marketing. Poi non so cosa sia il plasma ricco di piastrine, vediamo un po'. Ok, questo è straordinario per chi ha i problemi con i capelli. Mi sembra anche molto funzionale così. Ok, ho scelto il mio trattamento, la biorivitalizzazione. Secondo me il minimal usato arriva subito alle persone poi è stato molto facile trovare tutti i trattamenti etc.

- Task 2: Si allora, questo si vede già dalla home, infatti nel footer ci sono email, whatsapp, telefono etc., quindi posso scrivergli e chiamarlo; poi vedo che è presente in ogni pagina, quindi non devo tornare sempre sulla home. Poi nel menù c'è la sezione prenota. Poi nel menù vedo che c'è il journal; sarebbe una sorta di blog in cui ti spiega i trattamenti in modo più approfondito e ti fa capire anche quale è quello più popolare. Sì, permette di farti un'idea anche sulle esperienze e su altri trattamenti che sono meno invasivi, come creme etc. Ci sono tante informazioni nel journal. Mi piace molto la grafica del journal e mi piacciono anche molto le foto. Mi piace anche questa cosa del testo che si muove, cioè l'hover sia nel menu che sulle sezioni del journal dove i testi cambiano colore quando ci passi sopra con il mouse. Poi ci sono tutte queste informazioni riguardanti gli altri social. Credo sia stato abbastanza facile trovare il blog ed i contatti, è tutto abbastanza breve anche: credo che le informazioni scritte brevemente vengono immagazzinate più velocemente nel cervello e poi vedo molta creatività. Poi il fatto che è minimal, che ci sono poche cose, i testi...sì anche la questione dei testi perché voglio avere magari più informazioni su alcuni trattamenti ed è lunghissimo non lo leggerei mai, ma chi lo fa? Invece qui i testi sono brevi e ti catturano, sono interessata a leggerli e mi faccio un'idea e mi viene voglia di continuare a cercare.

- Task 3: Allora, andrei nell'About che ho visto si trova sia nel menù che nella home; ecco, qui racconta la sua storia, perché ha cominciato a fare questo lavoro, poi del modo in cui comunica con i suoi pazienti etc. Poi c'è anche una frase che fa sentire le persone a proprio agio, permette di avere un'idea sull'ambiente confortevole, riservato, accogliente. Poi se voglio sapere qualcosa di più vado sempre nella parte finale e vado nei social magari. Ho trovato questo compito super semplice, poi essendo minimal ovviamente i testi sono anche un po' limitati. Cioè è funzionale, ma allo stesso tempo poi devo essere io ad approfondire queste cose perché i testi sono un po' scarni, però magari è una cosa soggettiva; è super funzionale, però è un mega riassunto e prima di farti un botox vuoi avere più informazioni e devi scoprirlo da sola. Magari ci fosse un curriculum magari migliorerebbe tanti, cioè alla fine si parla di medicina estetica e credo che le persone siano molto esigenti. Poi ovvio, ci sono persone che lo fanno e vogliono spendere poco, però di solito sono molto esigenti e vogliono sapere perché di base comunque stai facendo una cosa relativamente invasiva. Poi credo sia tutto interessante perché comunque ti dà informazioni senza avere un muro di testo da leggere e non è stato difficile assolutamente trovare questa pagina, funziona molto bene.

- Task 4: prima cosa vado nel menu e vedo prenota; qui già so che il prossimo giorno, la prossima disponibilità è il 7 gennaio alle 9.20. Quindi magari vado qui e potrei prenotare un appuntamento, forse a quest'ora o ad un'altra. Poi man mano vedi, si aggiorna tutti e poi se vai avanti ti riporta su MioDottore e noto che ha anche due sedi/indirizzi con altre disponibilità. Poi magari avendo i contatti posso anche direttamente una mail, chiamarlo o un whatsapp in base alle mie preferenze credo. Poi quel loop mi prima del footer mi confonde, a livello di marketing magari funziona perché si muove e cattura l'attenzione, ma non avrei mai pensato di cliccarci sopra. Cioè credo che se magari per sbaglio ci clicchi sopra arrivi lì, ok...ma credo che la pagina prenotazione sia molto più intuitiva. Magari si potrebbe aggiungere anche un "clicca qui per prenotare un appuntamento", magari potrebbe essere più intuitivo...non so le altre persone come lo trovano, però ecco secondo me se non lo sai e non succede per sbaglio non lo clicchi. Quindi dal menu è molto facile ed hai tutte le informazioni immediatamente, ma la cosa del loop sotto non mi convince molto. Quindi, secondo me o si toglie oppure si rende più intuitiva.

- Task 5: sai, sul telefono è più figo perché essendo così, non so, ci sta di più. Sinceramente dal telefono mi sembra funzioni anche meglio.

Interviste agli esperti – complete.

Fabrizio Bendazzoli

1) Allora Fabrizio, secondo te, dato che il brutalismo viene associato ad un approccio un po' di nicchia e molto rigido, secondo te potrebbe essere in grado di trasmettere emozioni?

- Sì, le emozioni che trasmette potrebbero essere la precisione, la pulizia, il rigore e il senso del dovere e quindi posizionato in un mercato magari in cui serve.

- Ok, e perché potrebbe trasmettere emozioni?

- Perché comunque ha un rigore di composizione grafica, composizione di colori, quindi assenza a certe volte di colore e quindi anche quelle potrebbero essere emozioni.

- Tipo?

- Eh, come quelle che ti ho nominato prima, la pulizia, il rigore, la chiarezza. Allora, a me piace molto il brutalismo e quindi sono una persona un po' di parte, però a me trasmette senso del bello, tranquillità e rigore.

2) Ok, poi secondo te ci sono delle differenze nella percezione tra utenti, esperti e utenti neofiti? Sì, notevolmente. Quali?

- Penso che comunque una persona...Cosa influenza la percezione? La cultura del sapere cosa è il brutalismo innanzitutto. Cioè se una persona non sa cosa è il brutalismo e non ha mai visto anche un'architettura brutalista, penso che possa essere condizionata dal fatto negativo del brutalismo. Sì, invece secondo me una persona che conosce l'arte o l'architettura brutalista, penso che ne percepisca la singola bellezza.

- Ok, e questo secondo te vale anche nel web design? Cioè parlando di utenti esperti e utenti neofiti, cioè magari un target più basso riesce ad apprezzare secondo te di più la bellezza rispetto a uno che ha le prime armi? Cioè tipo un vecchio?

- Sì, sicuramente. Perché comunque... Beh, da una parte penso che comunque il web design e il brutalismo possano semplificare l'esperienza dell'utente anche neofita o comunque

anche di un vecchio che arrivi su un sito perché comunque è molto chiaro e diretto dove devi andare, cosa fare e non ha tanti ghirigori e quindi penso che possa semplificare il tutto. Però mi rendo sempre conto che è sempre... ci vuole sempre una certa cultura del bello, inteso come bello perché comunque il brutalismo è bello.

- Parli di estetica proprio?

- Di estetica, quindi ci vuole una certa cultura del bello. Però comunque penso che nel web design il brutalismo semplifichi il tutto, cioè l'esperienza dell'utente. Allora la grandezza dei font, tipo io prendo per esempio la grandezza dei font e la grandezza dei font tante volte... A livello di emozioni, beh, di emozioni sicuramente potrebbe essere negativa per una persona che non conosce il brutalismo. Perché si trova queste differenze magari di grandezze, essendo abituato magari a vedere un sito, i classici siti, cioè normali, tutti con le grandezze proporzionate, c'è un utente che arriva nuovo, un vecchio, magari un'immagine, arriva su un sito del genere, si trova delle dimensioni fuori scala o del rigore, troppo rigore, penso che possa condizionare un po' la percezione.

3) L'emotional design presuppone una visione che è un po' diversa da quella del brutalismo, cioè sono su due poli un po' distanti. Secondo te questi due approcci riescono a convivere, potrebbero convivere senza però rinunciare ai propri tratti caratteristici, cioè alle proprie caratteristiche.

- Io ti faccio un esempio, secondo me il sito dell'Apple è quello che potresti prendere come esempio adesso, perché il sito dell'Apple ha proprio un brutalismo rigoroso che deriva un po' dalla fondazione dell'Apple e dal rigore dell'Apple insieme ad un emotional design di movimenti, colori fondamentali. Quindi quello è l'esempio che secondo me funziona. Però per arrivare a far funzionare l'Apple magari è molto difficile, potrebbe essere che uno su un milione ce la fa, quindi è proprio il rischio, lì è il limite.

- Quindi però secondo te riescono a convivere senza rinunciare a quei tratti che caratterizzano sia l'emotional design che il brutalismo.

- Sì, convivono pienamente tra di loro, se calibrati e portati alla giusta mistura.

4) Ok, poi quali sono secondo te i principali limiti del connubio appunto tra brutalismo ed emotional design? Cosa potrebbe risultare un po' inconveniente? Secondo te quali sono i limiti

principali dell'unione del brutalismo e dell'emotional design? Cioè questo potrebbe sembrare anche un po' incoerente unire questi due.

- Allora è proprio difficile prendere i limiti, cioè l'emotional design mi immagino colore, movimento, invece il brutalismo è bianco, nero, rigidità, fermo, stabile, cioè quindi è proprio quella la calibrazione del tutto, cioè mi immagino come se usassimo le grandezze dei fonti del brutalismo, mescolarlo con dei colori dell'emotional design, cioè quindi è proprio quello mescolare il tutto in una giusta dose.

5) Ok, però quindi secondo te ci sono dei limiti?

- Ci sono dei limiti sì, perché è fondamentale trovare il giusto equilibrio, perché comunque se tu fai un sito tutto bianco e nero, comunque già rischi di esserti spostato completamente nel brutalismo. - E quindi risulta incoerente?

- Risulta incoerente tutto l'altro movimento, nel senso tutto l'altro connubio.

6) Ok, quindi partendo dal presupposto che potremmo definire questo approccio, di cui sto parlando, come brutalismo emotivo, una sorta di nuovo approccio, secondo te ci sono settori in cui potrebbe funzionare meglio? Quali sono gli elementi che reputi fondamentali per mantenere un equilibrio tra coinvolgimento emotivo e brutalismo?

- Secondo me i settori dove potrebbe funzionare meglio sono i settori dove tu ti aspetti dal professionista, che prendiamo per esempio il professionista, sia l'umanità e sia la precisione. Non me lo immagino in una classe di yoga, perché comunque è molto emotivo come esempio, però ad esempio nel tuo sito, quando vado da un professionista di quel calibro, mi aspetto sia l'umanità ma sia la precisione nell'operazione o in quello che vado a richiedere. Ugualmente prendendo per esempio il sito dell'Apple, loro non l'hanno usato a caso, secondo me è stato fatto perché tu ti aspetti dall'Apple un prodotto duraturo nel tempo, che ti dà emozioni, che fra un po' fa tutto quello che vuoi con dei movimenti, però allo stesso tempo ti fanno capire che c'è una precisione nell'assemblamento, una precisione nel prodotto, una durabilità del prodotto futuro, quindi funziona in alcuni ambienti. Un altro ambiente che potrebbe funzionare potrebbe essere il lato economico finanziario delle banche. Io dalla banca, preso come esempio, mi aspetto sia l'umanità della persona, che vado allo sportello, comunque della cordialità del servizio ai clienti, ma allo stesso tempo la rigidità, perché tu sei in mani ai miei soldi, quindi devi essere molto preciso.

Quindi secondo me quello potrebbe essere un altro ambiente in cui potrebbe funzionare, penso di essere stato chiaro.

7) Quali sono secondo te questi elementi fondamentali per mantenere un equilibrio tra coinvolgimento emotivo e brutalismo?

- Colore, grandezze di fonte, immagini, fotografie, spaziatura tra le caselle di testo, il movimento di un singolo elemento all'interno di un sito. Qualcosa che richiami l'interazione con l'utente. Quindi ogni cosa che ti sto dicendo è da bilanciare, né troppo né troppo poco, quindi è proprio quello l'equilibrio.

8) Poi secondo te nel sito che abbiamo creato per Francesco Barberi ci sono degli aspetti che devono essere migliorati per renderlo magari più coinvolgente a livello emotivo sempre?

- Più coinvolgente a livello emotivo? No, l'unica roba è che dopo averlo visto nella pagina delle prenotazioni, cioè la finalizzazione proprio del perché io cado su quel sito. Tutta l'esperienza che c'è intorno è perfetta secondo me, perché comunque c'era la giusta calibrazione tra grandezze di fonte, bianco, colore delle immagini che vanno a bilanciare il bianco di fondo del sito, dei colori di fondo, c'è tutto. Però l'unica cosa era la finalizzazione della prenotazione che capitava in un altro sito per facilità sua. Quindi tutto quello secondo me si rischia di perderlo, di perdere l'utente proprio perché hai tutta un'immagine coordinata iniziale e precedente, quando dopo invece vai nell'altro sito è vero che l'altro sito è apposta per le prenotazioni, però forse sarebbe da migliorare. Cioè mettere qualcosa che ti permette di prenotare dal sito stesso e non perdere l'emozionalità e l'emozione che hai dopo aver navigato nel vostro sito. Anche perché sono totalmente diversi, cioè il mio dottore è quello... Sì, magari quello ti dà la sicurezza, per lontano sul mio dottore, magari ti dà la sicurezza da utente. A livello estetico, c'è parte più, secondo me almeno, mentre stai su quello di Francesco Barberi c'hai un'esperienza anche più emotiva. Basterebbe mettere un plugin, un frame sul sito che funzionasse bene. Bene

9) Il sito di Francesco Barberi definisce una UX facile, efficace?

- Sì, molto efficace, perché comunque sia per chi conosce la grafica e il web design e sia per chi non la conosce, penso che sia molto chiaro. Trasmette emozioni con le foto, ti spieghi con

i testi molto bene cosa puoi fare, cosa non puoi fare, cioè ti aiuta a prendere una decisione e a capire un po' il professionista e tutto, cioè alla fine è molto chiaro.

10) Ok, poi, questa è una domanda un po' più difficile da esprimere. Il sito, secondo te, riesce, quello di Francesco intendo, riesce ad emergere con queste caratteristiche, con il brutalismo emotivo, rispetto all'uso magari di un design più tradizionale?

- Sì, penso che emerga dal momento in cui sia non convenzionale, cioè quindi è proprio forse quella differenza dai siti convenzionali che pone l'utente a dire ah, cavolo, lui è diverso da tutto quello che ho visto, andiamo a vedere cosa ha di diverso, cioè se una persona si incuriosisce procede e va avanti, ovviamente anche questa scelta che ha avuto il vostro cliente, da una parte lo pone in una posizione alla fine di scegliere lui stesso i suoi clienti, perché chi capisce il suo gusto potrebbe diventare un suo cliente, quindi magari già così vai a tagliare una fetta di mercato che magari lui non vuole o comunque non desidera, però comunque penso che un sito del genere sia facile di comprensione a tutti e quindi non penso che vada a limitare il suo lavoro.

- Però lo migliora
- Sì, lo migliora.
- A livello di estetica soprattutto?
- Sì, è chiaro, è emotivo.

11) Secondo te il brutalismo emotivo potrebbe crescere come nuovo approccio nel design oppure rimarrà un design di nicchia, un design per pochi?

- No, non è che rimarrà per pochi, il problema è che gli estremi sono sempre stati definiti, cioè il brutalismo è definito, l'emotional design è definito, queste vie di mezzo sono solamente e le capiscono magari persone del settore e è anche difficile definire cos'è un brutalismo emotivo, emozionale.

- Però intendo se potrebbe essere usato sempre con lo scopo di avere un maggiore engagement e una maggiore user experience.

- Apple è la risposta alla fine a questa domanda, nel senso sì, però da una parte come dicevo prima è molto difficile da ottenere, cioè quello che voglio farti capire è che ok c'è riuscita Apple però magari ci provano altre 10.000 aziende e non riescono a raggiungere quel giusto equilibrio, quella porzione di uso giusto perché basta veramente poco per sbilanciarsi. Quindi da

una parte uno dice va bene, faccio tutto brutalismo, faccio tutto emotional design, però trovare quella giusta via di mezzo è veramente difficile anche per noi professionisti.

- Anche pochi hanno il capitale e il team dell'Apple.
- Sì, oltre al team bisogna trovare anche il professionista giusto, il gusto giusto, non è per tutti, magari a alcuni non piace, quindi è difficile da raggiungere come equilibrio. [

12) E poi qual è secondo te il contributo più grande che il brutalismo emotivo può offrire al web design rispetto ad altri approcci e ad altri stili? Che cosa può dare di più?

- Secondo me può dare l'uso a 360 gradi della pagina completa e di quello che sente l'utente quando entra in un sito. Quindi l'emotività, però anche il riempire la pagina, però comunque di tante informazioni e tante emozioni che vivi, quindi è quel giusto equilibrio secondo me che può essere fondamentale, perché troppo brutalismo si rischia di cadere in una cosa un po' arida, troppo emotional design una cosa un po' sdolcinata chiamiamolo, invece questo connubio tra l'uso di una parte e l'uso di un'altra penso che sia buona.

- Quindi secondo te è proprio il fatto che permette agli utenti di provare emozioni, restare di più sul sito.

- Sì, ti dà più interazione, ti dà la giusta interazione, ma nello stesso tempo la giusta rigidità e la giusta riempimento, perché magari tante volte mi viene in mente l'esempio di quando si scollega Google e c'è il giochino del dinosauro, cioè paradossalmente anche lì stiamo parlando di un giusto equilibrio paradossalmente, perché hai solamente questa linea con una rigidità pazzesca, una cosa disegnata in 2D con i pixel, però nello stesso tempo ti trasmette emozioni perché sei lì e fai qualcosa, quindi è quello secondo me.

- Sì, perché è un gioco in 2D, ricorda Snake pure.
- Ricorda Snake paradossalmente, però nello stesso tempo ti capita in un momento in cui sei incazzato, cioè sei incazzato perché sei scollegato da Internet, è successo qualcosa, però nello stesso tempo non ti hanno dato tanto, non è che ti hanno riempito una pagina, ti hanno comunque reso tutto molto rigido e minimale, quindi nello stesso tempo hai queste contraddizioni di emozioni che ti creano qualcosa, c'è qualcosa che bolle dentro.

- Ok, abbiamo finito, grazie. Grazie

Stefania Mandelli

1) Allora, di solito, come hai potuto vedere, il brutalismo viene associato ad un approccio un po' rigido e di nicchia, quindi non piace a molti. Ma secondo te potrebbe essere in grado di trasmettere le emozioni? Se sì, quali e per quale motivo?

- Potrebbe essere in grado di trasmettere le emozioni? Sì. Quali? Credo inizialmente delle emozioni più sul lato dell'angoscia e della depressione. Per quali motivi? Perché nella sua modalità così cruda, realistica, essenziale, può arrivare forte come un pugno in pancia e quindi smuovere la parte dolorosa delle emozioni.

2) Ok, super esaustiva. Secondo te poi esistono delle differenze nella percezione del brutalismo tra neofiti e esperti? Quindi magari tra una persona che sa usare molto bene il computer e una persona che magari non sa farlo bene, quindi che... cioè anche in base al target di età, intendo?

- Penso proprio di sì, questo forse vale non solo per il brutalismo, insomma di solito le persone esperte hanno una conoscenza che permette di essere una sorta di filtro, di velo che va a ammortizzare la parte più angosciante e permette di avere accesso a qualcos'altro, magari anche delle emozioni un po' meno di pancia, un po' più mentalizzate, quindi credo che i neofiti non avendo questo filtro possano sentire ancora più forte la parte proprio più brutale delle emozioni.

3) L'emotional design presuppone una visione diversa dal brutalismo, non opposta, ma diversa, nel senso che hanno caratteristiche differenti. Secondo te il brutalismo con una cosa che si chiama emotional design, quindi che punta ad evocare tante emozioni tramite immagini, video, animazioni, interazioni con l'utente, potrebbero secondo te questi due approcci convivere senza rinunciare però alle proprie caratteristiche?

- Convivere sì, ne abbiamo anche già parlato, però io credo che il prezzo da pagare nella convivenza sia sempre quello di rinunciare a qualche cosa di sé per poter avvicinarsi all'altro, no? Così sembra quasi una convivenza tra due persone, però vale un po' sempre. Se mettiamo insieme due oggetti, due situazioni, due persone, possono stare insieme, possono continuare ad essere sé stesse, ma nell'unione qualche cosa cambia.

- Quindi, cioè, alcuni lati vanno smozzati, sia del brutalismo che dell'emotional design?

- Sì, credo che si possa realizzare una sorta di dialettica, forse anche di simbiosi, quindi qualcosa dell'emotional design va a influire, a contagiare, si potrebbe dire, il brutalismo e viceversa qualcosa del brutalismo, l'emotional design.

4) Secondo te, quali sono i principali limiti del, stando sempre al sito, del matrimonio, del connubio tra brutalismo ed emotional design? Cioè, può risultare incoerente a tratti? Incoerente?

- Il brutalismo è tanta roba. Sì, sì, potrebbe risultare incoerente di sicuro. Boh, la cosa che mi viene da dire è che forse, essendo più impattante l'emotional design, potrebbe influenzare molto di più, no? Un po' mangiarsi forse il brutalismo. Sì. La mia sensazione...poi è tutto immaginato, no? Perché...Ok. Cioè, se tu metti un'immagine tipo questa sulla facciata di un palazzo, di quelli sovietici, rischi di vedere solo l'immagine.

- Eh, però il palazzo sovietico è maestoso, capito? Quindi, cioè, dipende se sei una persona che guarda il dettaglio, o guarda prima il dettaglio e poi l'insieme.

- No, con l'indicazione di guardare l'insieme, di sicuro, si realizza quella simbiosi, quella sinergia. Forse, senza l'indicazione, magari dipende da come è fatta una persona. Ciò che impatta a livello emotivo, rischia di catalizzare di più l'attenzione

5) Ci sono settori in cui questo brutalismo emotivo potrebbe funzionare di più, che serve una maggiore comunicazione con l'utente.

- Oddio, questo è difficile. Anche perché il brutalismo l'ho associato tantissimo all'architettura. Perché comunque il brutalismo è forte, però l'emotional design ti rassicura, per esempio. La pubblicità, il cinema...Tutto quello che comporta il correre un rischio, magari incontrando la paura, l'angoscia e viceversa, che ha bisogno di una rassicurazione. Poi mi stai facendo vedere l'estetica. Forse anche lo sport, gli sport estremi. Poi probabilmente moltissimi, bisognerebbe essere anche un po' creativi, ovviamente.

6) Dopo che hai guardato il sito di Francesco Barberi, mi dici qual è stata la tua prima impressione e quali elementi riescono a trasmetterti proprio con l'unione tra brutalismo e emotional design?

- È un sito che può essere efficace e convincente proprio perché ti permette di vedere l'evoluzione da un qualche cosa che è più sul lato del brutto, verso qualche cosa che indubbiamente

è più sul lato del bello. Quindi credo che qui nello stomaco è efficace però è subito sublimato, perché qui si tratta anche di sublimazione, da qualcosa che immediatamente si associa, anche perché in certe immagini c'è proprio lo scorrimento che permette di vedere la sinergia ma nell'evoluzione verso qualche cosa di emotivamente più piacevole.

7) E quali sono le emozioni che hai provato te?

- Eh, adesso anche riguardandolo, per me prevale un qualcosa di caldo, rassicurante. Io direi prevalentemente una dimensione di serenità

8) Ci sono, secondo te, primo impatto, degli elementi che potrebbero essere migliorati?

- Mh al momento, su due piedi non saprei rispondere.

9) Secondo te questo sito riesce a coinvolgere e a trasmettere di più? Cioè, secondo te, riesce ad emergere di più rispetto magari l'uso di un design più tradizionale?

- Sì, assolutamente sì. Perfetto. Un po' sempre adesso. Quando si studiava pubblicità, no? Ci spiegavano che però bisogna stare attenti perché se una pubblicità, una comunicazione va a toccare troppo le emozioni negative, rischia di non essere efficace. E questo è per quello, no? Che allora l'emotional design, andando ad attenuare, spostare più verso il positivo, il bello, può essere molto efficace

10) Secondo te, ecco, l'ultima domanda. Qual è il contributo più grande che il brutalismo emotivo può offrire al web design?

- Parlo nel mio linguaggio, ovviamente. Credo che possa avviare una sorta di sublimazione, no? Cioè di trattamento di ciò che in qualche modo smuove il lato negativo, il lato depressivo, il lato angosciante e elevarlo a un livello più vivibile, più accettabile, meno doloroso, in cui qualcosa si perde di quella dimensione così impattante e forte sul lato della morte, no? Però la si può in realtà incontrare, perché nella psicologia funziona che se è troppo presente l'angoscia scattano delle difese e quindi si evita. Se viceversa c'è un qualche cosa che permette di smorzare, di attutire, di velare un po' quella dimensione lì, allora viceversa la si può incontrare perché è sopportabile.

- Ok, perfetto

Daniele Gallo.

1) Il brutalismo spesso viene associato ad un approccio di nicchia molto rigido, ma secondo te potrebbe essere in grado di trasmettere emozioni? Se sì, quali e perché?

- Sì, secondo me trasmette emozioni, è una corrente, quindi di fatto trasmette emozioni a chi piace quel tipo di approccio stilistico, la cosa è che siccome è un periodo in cui questo stile viene utilizzato, piace a tanti, quindi di conseguenza c'è anche una sorta di ritorno a livello di moda un po', no? Il concetto grafico, di approccio a questo, sono queste le cose che poi alla fine c'è. Se c'è una roba che piace, che è in tendenza, che sta funzionando, è una roba che poi piace a prescindere. al di là del fatto che possa essere davvero un veicolo di comunicazione efficace piuttosto che no. Certo è che il brutalismo visto come tale è quello architettonico, no? E sono comunque diversi, è stato reinterpretato il brutalismo nel design, infatti se tu ci pensi lo stile architettonico è quella roba che era Differente rispetto alla normalità ed era anche prorompente, importante, forte, grosso, c'era una roba diversa con l'effetto ah, wow, no? Poi bella o brutta, quello era un altro discorso. Nel web è stato preso un po' questo, secondo me, per cercare di interpretare la parte tipografica. Poi è stata unita un po' all'approccio, all'approccio stilistico, quello un po' più artistico, del pop art, no? Hanno unito le linee elementi e hanno secondo me è un'ottima soluzione che però a parer mio è andata avanti per pochissimo tempo, si è poi modificata e plasmata diventando una sorta di Brutale, quello che hai realizzato di fatto, è un sito che secondo me è brutale, ma considerando anche una UX e una UI molto minimali. Il brutalismo sì allora a me piace molto perché è molto quindi dipende in che modalità viene utilizzato nella modalità che piace a me quindi non quella super incasinata super confusa per intenderci il classico brutalismo web di prima generazione, di anni 90, quello è quello che non ti fa capire nulla, non ti confonde molto, tanti colori, tanti elementi, tanta simbologia. Oggi che un po' Apple è brutale sulla parte tipografica. Quindi hanno utilizzato, secondo me, la tipografia come elemento per caratterizzare il brutalismo e a volte anche dei colori. Mi dà come sensazione di chiarezza, di efficacia e semplicità di utilizzo, un linguaggio molto molto sintetico anche, perché quel tipo di brutalismo viene agganciato a pochissimi contenuti da dover associargli, perché più le parole sono grandi e più devi condensare il concetto in quelle due o tre parole, nei titoli, così come nei paragrafi subito sotto. E qui viene tutto condensato ed è tutto molto più semplice e chiaro nella navigazione. Beh, se mi trasmette chiarezza, mi dà come emozione, mi dà... Non lo so, poi dipende dal layout. Parliamo del sito dei barberi?

- Se vuoi parlare di quello, sì.

- Il brutalismo può dare tanti tipi di emozioni. Può spaventarti, può darti...la sensazione che sento è professionalità, moderno di tendenza, pulizia, che è quello che secondo me dovrebbe trasmettere un sito del genere anche, serietà e mi appaga un layout così, mi appaga sia da mobile che da desktop, perché è anche molto essenziale, quindi di fatto c'è un senso di appagamento davanti a un sito del genere, perché mi chiarisce subito quello che fa, poi con i video così grandi eccetera eccetera, mi ha dato questa sensazione di piacere nel navigare.

- Perfetto.

2) Secondo te poi esistono delle differenze nella percezione tra per esempio i target che ho usato io per la ricerca, cioè i neofiti e gli esperti? Secondo te ci sono delle differenze di percezione tra persone che da poco conoscono il web oppure non sono molto pro ad usarli e gli esperti, esperti intesi come te, come una persona qualsiasi.

- È normale che esistano queste differenze, noi guardiamo anche l'aspetto tecnico, l'aspetto della tendenza, l'aspetto di queste robe qui, il cliente medio non gli frega poco di questo, gli frega anzi quasi il niente in realtà, cioè vede, gli piace, converte, non gli piace va da un'altra parte. Questa è la prima sensazione che un sito trasmette. Poi da qui, se magari risulta essere un po' dubbioso, legge. E se la parte multimediale gli interessa va avanti. Quindi c'è un approccio molto primitivo da parte di un'utenza. Quindi, a prescindere dal fatto che la scritta sia grande, che secondo me risulta dare una grandissima chiarezza in termini di comunicazione, l'utente medio rispetto a un tecnico è che si fa anche colpire da tutto quello che è la parte contenutistica a livello multimediale...Sì. E quindi l'immagine è grande, il prima e il dopo, il movie e tutte queste cose qui. L'utente invece tecnico guarda più la finezza, guarda come è stato disposto il border centrale piuttosto che laterale, l'animazione di un certo tipo, per tutt'estere abbia qualcosa che un cliente medio secondo me non ha molto in testa.

- E invece secondo te tra utenti della mia età e utenti di un'età più avanzata c'è questa differenza nella percezione?

- Siccome nel caso di Francesco è un sito che lavora sulla medicina estetica, chi si appropria alla medicina estetica come paziente ha una percezione estetica maggiore rispetto a un utente di un servizio che cercava un elettricista online. In questo caso un pochino si equivalgono. Ma perché il brutalismo in questo caso è efficace? Perché secondo me tocca, una generazione comunque molto

più skillata, molto più trendy e moderna è quella ultima, penultima. E poi va a prendere anche quelli che in realtà ne hanno davvero bisogno perché diciamoci la verità, la tua generazione è quella che va a farsi il filler alle labbra piuttosto che al naso, poi altro non è che fanno botox o robe, Sì, magari alla fronte perché sei più vecchia, oppure su queste... le guance, e tutto questo. Quindi in quel caso, secondo me, la donna o l'uomo che approcciano questa roba qui, se vedono un sito figo e comunque moderno, sanno che si stanno interfacciando a qualcuno che è disposto a o comunque vive la tecnologia nel suo mondo e questo è molto importante, non soltanto per le immagini video ma anche con l'interfaccia, con la consapevolezza sul branding. Si allineano molto, cioè i target per questo settore. Poi lui tra l'altro è di età colpisce sia quella più avanzata che la più giovane e quindi sta proprio in mezzo, quindi secondo me la scelta è corretta. Poi lui ha avuto occhio, ha capito subito qual era il mood che gli interessava, è stato bravo anche lui. Lui è bravissimo, su questo ha un grande talento. Poi ti spiego. Conosce le cose che gli interessano.

3) Poi, l'emotional design presuppone, diciamo, una visione un po' distante da quella del brutalismo. Secondo te, i due approcci possono convivere?

- Certo, tramite foto e video. Il come lo comunichi non è sempre esattamente correlato a cosa comunichi. Unisci le due cose insieme e riesci. C'è il tuo esserci e un equilibrio. Dipende. Cioè non c'è mai una risposta sì o no, capito?

4) Poi ci sono settori, secondo te ci sono settori in cui questa sorta di brutalismo emotivo può funzionare meglio?

- Ho fatto un preambolo prima, il suo è un settore che funziona tantissimo perché c'è la ricerca della modernità, del talento, della novità, dell'originalità in questo senso, oltre che della garanzia dato il fatto che è un medico, un chirurgo e quello o perché quella è la parte conservativa, di consapevolezza sui branding, quindi di awareness. Poi dopo c'è tutta una parte legata all'ok va bene ma adesso sappiamo che è un chirurgo, capito? Ma o è un medico perché fa questo, come lo fa? Il come lo fa è rappresentato da come tu glielo presenti anche, no? Infatti se tu gli presenti un naso rifatto senza fa di vedere prima e dopo questo è un problema così come tutto il resto del layout che abbiamo visto.

- Ma c'è secondo te un altro ambito in cui potrebbe essere usato?

- Sì, tantissimi. Coachella è uno di quei siti che è rivolto a un target preciso e quel target vuole quello stile. Ok, è un esempio. Un altro è tipo quelli che fanno le vacanze a Zante piuttosto che a Pag, piuttosto che altro, ok? Quel mondo lì è un mondo che vorrebbe vedere un approccio di quel tipo, perché comunque quel filone ad oggi, nel 2025, quelle generazioni lì sono abituate a questa comunicazione, in parte vogliono anche questa comunicazione, ma non soltanto qui. Ad esempio ho visto delle campagne offline molto efficaci di roba per cani e gatti, non so se l'hai vista in Duomo, tutto tappezzato in giro eccetera eccetera, c'è un approccio emozionale brutale no? È lì che secondo me hanno sfondato una porta aperta perché hanno creato una consapevolezza sul brand efficace con quella campagna. Secondo me c'è un target preciso, la scelta dell'utilizzo non è tanto in base al settore ma in base al target che vivrà quel settore.

- Sì, effettivamente non l'avevo pensato. anche la ragione.

- Fino a qualche anno fa i centri medici estetici non avevano questo approccio, avevano più un approccio sulla clinica, un approccio un po' più minimale, tutto con le zampettine, sempre pulito ma comunque con un approccio senza...era quello che andava in quel momento.

- Più tipo aesthetic?

- Sì, brava, un po' più aesthetic. Oggi si stanno riprofilando tutti, soprattutto i chirurghi, verso questa direzione.

- Beh quindi non sta morendo il brutalismo, sta facendo una metamorfosi.

- Ma come ti ho detto, Apple è stata la pioniera, il pioniere della metamorfosi. E loro sono stati in grado di prendere il brutalismo, schiaffarlo nel loro sito e farlo diventare anche un processo di acquisizione lead, di un sito che possa essere visto come un sito di conversione, un sito di appeal, un sito super moderno di design, ecco, insomma Apple la fa padrone su questo, è chiaro che poi insieme al brutalismo sfrutta la tecnologia con Gsap e tutto il resto che ti fa lasciare l'alimento per terra, quindi tutta la parte delle viewport con lo scroll piuttosto che altre robe così, insomma.

5) Secondo te, quali sono gli elementi fondamentali per mantenere un equilibrio tra il coinvolgimento emotivo e il brutalismo?

- Per quanto riguarda il brutalismo è la tipografia, che deve unirsi alla parte dell'emozionale con la parte multimediale. Questi due elementi dovrebbero secondo me, però ecco c'è in mezzo poi un concetto stilistico che deve essere valutato, cioè il brutalismo porta tendenzialmente ad avere un approccio un po' più nordico come approccio stilistico di design e quindi seppur tu puoi essere

emozionale in quel caso non devi utilizzare il linguaggio classico, il linguaggio pop, poi dipende dal settore, io parlo sempre di questo, qua non mi aspetto di vedere un giallo fluo, lo puoi fare in un momento o un rosa pink, dipende a chi ti stai rivolgendo, gli elementi che secondo me potrebbero stare in mezzo o che comunque aiutano a poter unire i due linguaggi. Da una parte l'idea creativa, una parte emotional, che deve essere però riportata su quel layout che sta in mezzo insieme al Brutale con la tipografia e in mezzo ci deve essere proprio lo stile. Quindi quella roba, quell'idea deve essere sviluppata con uno stile consono al Brutalismo. C'è un'accozzaglia che esce fuori uno schifo. Se vai a vederti tanti siti svedesi o finlandesi hai un sacco di risorse in questo.

6) Dopo aver visto il sito di Francesco qual è stata la tua prima impressione e quali sono gli elementi che riescono a trasmettere l'unione tra brutalismo e design emotivo?

- Vai. Prima, tipografia brutale. Le immagini tendono a essere più emotive, più emozionali, ok? Quindi non è esattamente tutto brutale, una parte soltanto. Sulla parte tipografica è quindi molto grande. Sulla parte di design UX, con queste linee molto nere, rimarcate, con questi colori che ogni tanto escono fuori, eccetera, eccetera, questo secondo me è del sito di Francesco.

7) Poi, ci sono aspetti che potrebbero essere migliorati per coinvolgere maggiormente? Sì. Quali?

- Video veri, alcuni video veri, io avrei usato qualche colore in più, meno bianco-nero, infatti gli avevi proposto con quei gialli, con quei fucsia, lui non ha voluto esagerare quella direzione ha voluto mantenere la sua mappa pantone, della sua divisa che tra l'altro sono meravigliosi. Lui ha un senso estetico fantastico. Ecco però lui ha voluto mantenere questa... ci sta eh, perché comunque non vuole neanche esagerare però io avrei esalto un po' di più. Ma è sempre così. Chi vuole avere un approccio un po' più brutale non vuole esagerare. Ci sono pochi che dicono, sai che c'è, facciamo una roba boom, no? E quindi vuole essere un po' più conservativo e ci sta. Migliorarlo per quanto riguarda l'approccio estetico io avrei messo qualche colorino in più magari superando, diversificando le sezioni, il trattamento piuttosto che altro e basta in realtà qualche altro elemento potrebbe essere legato appunto alle foto, a una miglior strategia fotografica, un po' più, un po' meno pop, classica, stile tradizionale che ha già messo, avrei messo qualcosa di un po' più moderno, anche ma lì purtroppo non è compito nostro, però è bellissimo, sono poche cose che avrei

modificato un po' il menu forse, avrei ragionato sul burger menu come andare a rigenerarlo, magari togliendo i fondali, togliendo quel nero che spegne un po' troppo.

8) Il sito, secondo te, definisce una user experience efficace? Perché?

- Secondo me sì. Perché? Perché è semplice. L'unica cosa che non mi piace è la modalità in cui vengono esposti i trattamenti. Cioè, cliccando puoi fare la seconda parte, perché purtroppo c'è tutta roba. Io qua gli avevo proposto un trattamento che si apriva, ok? È un'altra roba. Lui poi l'ha voluto così e vabbè. Però avrei migliorato tantissimo questa parte qua. Sì. Però sul resto invece è bellissimo.

9) Poi il sito secondo te riesce ad emergere di più rispetto magari l'uso di un design tradizionale?

- Certo, quando sei nel classico sito dell'Istituto Medico-estetico fa ridere, nel senso che qua esce, poi piace o non piace poi è un altro discorso, ripeto, ripeto, ripeto, dipende dal target. Lui tra l'altro, non abbiamo ancora guardato il contenuto, che è un altro aspetto molto importante, lui anche nel contenuto è molto brutale. Nel senso è molto chiaro, diretto, la medicina etica vista in un dermatologo. Cioè è trasparente in questo. Questo secondo me è una cosa su cui dovresti ragionare sulla tesi. Anche nel contenuto lui sta cercando di essere il più trasparente possibile e trasmette il suo carattere, la sua delicatezza.

10) Pensi che il brutalismo possa crescere nel design oppure rimarrà un design per pochi?

- No, non è più un design per pochi. Per come l'abbiamo analizzato fino adesso, non è più un design per pochi. Quel brutalismo originale, in origine, sì che è un design per pochi. perché comunque c'è un'evoluzione, è un'evoluzione che sta nascendo, sta andando avanti, per chi ha sensibilità di vederlo e apprezzarlo.

11) Qual è il contributo più grande che il brutalismo emotivo può offrire al web design rispetto agli altri stili?

- La chiarezza e la trasparenza. E la bellezza.
- Bene, ho finito le domande.

## Bibliografia

- Aaron Ganci, B. R. (2017). On Web Brutalism and Contemporary Web Design. *Dialectic*.
- Berridge K. C., K. M. (2008). Affective Neuroscience of Pleasure: Reward in Humans and Animals. *Psychopharmacology*.
- Branzaglia, C. (2017). *Fare progetti. Un'ipotesi di metodologia per tutti*. Bologna: Fausto Lupetti Editore.
- Damasio, A. R. (1994). *Descartes' error. Emotion, reason, and the human brain*. New York: Avon Books.
- Chaubin, F. (2022). CCCP: Cosmic Communist Constructions Photographed. Colonia: TASCHEN
- Engholm, I. (2007). Design History of the WWW: Website Development From the Perspective of Genre and Style Theory. *Artifact: Journal of Design Practice*.
- Frederikson, B. (2001). The Role of Positive Emotions in Positive Psychology: The Broaden-and-Build Theory of Positive Emotions. *American Psychologist*.
- Gianturco, G. (2005). *L'intervista qualitativa. Dal discorso al testo scritto*. Milano: Guerini scientifica.
- Jarosław Jankowski, J. H. (2019). *A gradual approach for maximising user conversion without compromising experience with high visual intensity website elements*. Tratto da arXiv: <https://arxiv.org/abs/1903.11997>
- Kashdan, T. B. (2009). Curiosity and Interest, The Benefits of Thriving on Uncertainty and Novelty. *Handbook of Positive Psychology*.
- Laurel, B. (2003). *Design Research: methods and perspectives*. Massachusetts: MIT Press.
- Marco Cremaschi, E. G. (2024). Materiale didattico di Comunicazione visiva e Design delle interfacce. Milano, Italia, Corso di laurea magistrale in Teorie e Tecnologie della comunicazione, Università degli studi di Milano-Bicocca.
- Maslow, A. (1943). *A Theory of Human Motivation, Psychological review, Vol. 50, N° 4*. Brooklyn.
- Medina, J. (2009). *Brain Rules*. Tratto da Brain Rules.

Meyer, W.-U. R. (1997). Toward a Process Analysis of Emotions: The Case of Surprise. *Motivation and Emotion*.

Milella, F. (2024). Materiale didattico de Laboratorio di Interaction Design. Milano, Italia, Corso di laurea magistrale in Teorie e Tecnologie della comunicazione, Università degli studi di Milano-Bicocca.

Moran, K. (2017, novembre 5). *Brutalism and Antidesign*. Tratto da Nielsen Norman Group: <https://www.nngroup.com/articles/brutalism-antidesign/>

Munari, C. (2017). *Da cosa nasce cosa. Appunti per una metodologia progettuale*. Bari: Editori Laterza.

Norman, D. A. (2003). *Emotional Design, Why we love (or hate) everyday things*. New York: Basic Books.

Russell, J. A. (1960). Circumplex Model of Affect. *Journal of Personality and Social Psychology*.

Suárez-Carballo, F. (2019). The Visual Language of Brutalist Web Design. *Doxa Comunicación*.

Walter, A. (2011). *Designing for Emotions*. New York: A Book Apart.

## Sitografia

<https://www.academia.edu/> - *Accademia.edu*

<https://www.artworkstudios.it/> - *Artwork studios*

<https://arxiv.org/> - *ArXiv*

<https://www.awwwards.com/awwwards/collections/brutalism/> - *Awwwards*

<https://www.balenciaga.com/it> - *Balenciaga*

<https://brutalistwebsites.com/> - *Brutalist websites*

<https://bvd.se/> - *BVD.se*

<https://www.citco.it/it/limited-editions/fabrizio-bendazzoli> - *Citco*

<https://ellenalien.de/> - *Ellen Alien*

<https://www.fabriziobendazzoli.it/> - *Fabrizio Bendazzoli*

<https://www.francescobarberi.it/> - *Francesco Barberi*

<https://www.fredericchaubin.org/> - *Frédéric Chaubin*

<https://www.nngroup.com/> - *NNgroup*

<https://www.platformarchitecture.it/en/> - *Platform architecture and design*

<https://www.researchgate.net/> - *ResearchGate* -

<https://www.rickowens.eu/en/US> - *Rick Owens*

