

RAFFINAMENTO E FOCUS

Figma Mates

<https://github.com/alle0017/humanComputerInteraction>



Il Nostro Team



Luca Papiro



Elisa Garsetti



Stefan Calugaru



Lorenzo Carafa



Daniele Crippa



Federico Cocchi



Andrea Giovanni Allegretti

Introduzione

Attraverso la prima fase di Progetto, siamo riusciti ad individuare molteplici, interessanti **problemi** espressi direttamente o indirettamente dagli utenti coinvolti.

Come già anticipato alla fine dello scorso lavoro, abbiamo scelto di focalizzarci sui bisogni dei giovani nella **fascia d'età compresa tra i 20 e i 30 anni**, trovandoli più interessanti rispetto a quelli di altre fasce demografiche, come bambini o anziani.

Dalle interviste con gli **Expert User** è chiaramente emerso come la **sedentarietà** rappresenti oggi un **problema** sempre più **rilevante e diffuso**. La mancanza di movimento non solo **compromette la forma fisica**, ma influisce negativamente anche sullo stato mentale, aumentando il rischio di disturbi come **stress, ansia e depressione**. I medici sottolineano unanimemente che l'attività fisica è fondamentale per mantenere una buona salute e prevenire l'insorgere di malattie.

50+

30-50

20-30

0-20



Descrizione Dominio

Il problema è più attuale che mai, soprattutto a causa della **natura sempre più sedentaria** dei lavori moderni e dell'uso diffuso dei dispositivi digitali, che spingono le persone a trascorrere molte ore sedute. **I dati** emersi dalle interviste condotte **lo confermano**: molti hanno riportato di sentirsi tristi, stressati e deboli dopo aver trascorso troppo tempo in casa o seduti, evidenziando una chiara connessione tra la sedentarietà e il malessere psicologico e fisico.

È quindi essenziale intervenire per **promuovere uno stile di vita più attivo**, che incoraggi le persone a uscire di casa e a fare movimento, migliorando così la loro qualità di vita complessiva.

Il bisogno primario di tutti i nostri intervistati è proprio quello di uscire, di muoversi, di connettersi maggiormente con il mondo che li circonda. Da questo derivano tutte le altre sub-problematiche ed i bisogni su cui abbiamo già parzialmente indagato e che abbiamo cercato di approfondire con la parte di *Raffinamento e Focus*.



Riassunto Tematiche

Richiamiamo gli aspetti più interessanti emersi dalle interviste precedenti:

- **Incongruenze** – molti affermano di non avere tempo libero, ma in realtà finiscono per dedicarlo ad attività diverse da quelle che inizialmente dichiarano come prioritarie;
- **Mancanza di stimoli esterni** – molte persone non trovano la motivazione di uscire di casa perché non si sentono abbastanza stimolate dall'ambiente che le circonda;
- **Ripetitività dei percorsi** – la monotonia degli itinerari spesso causa svogliatezza;
- **Amore per gli spazi verdi** – generalmente si apprezzano luoghi ameni in cui si ha l'occasione di rilassarsi, di fuggire dalla frenesia quotidiana e di respirare aria fresca;
- **Interesse nel conoscere grandi città** – esplorare la città per scoprirne i segreti e le peculiarità è comunemente reputato affascinante e interattivo;
- **Preferenza nell'uscire in compagnia** – è stato un aspetto molto comune nelle interviste, perciò è utile approfondire i motivi che impediscono all'utente di uscire con qualcuno, per rimuovere eventuali barriere e facilitare la partecipazione ad attività condivise.

NUOVE ATTIVITÀ DI NEEDFINDING

Interviste, Focus Group e Analisi dei Competitors



Organizzazione del Gruppo

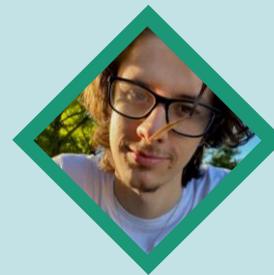
Conclusa la parte di Needfinding, il gruppo si è riunito per stabilire le modalità di esecuzione: ci siamo divisi in **due sottogruppi** per affrontare al meglio le diverse fasi.



Stefan, Andrea e Lorenzo si sono concentrati ad **analizzare i principali competitors**, dagli **Head Up Games** agli **Outdoor Pervasive Games** e alle applicazioni per smartphone.

Successivamente, hanno iniziato a lavorare sulle **Personas** e sugli **Scenari**, creando le bozze che sono state poi perfezionate, alla luce dei dati raccolti nelle interviste.

Organizzazione del Gruppo



In base al target selezionato, abbiamo condotto quattro interviste:

- Federico e Daniele hanno svolto due **Contextual Inquiry** con ragazzi che stavano passeggiando all'aperto e anche un'intervista a domicilio con un potenziale **utente immediato**, ovvero una persona che trascorre molto tempo in casa, ma desidererebbe uscire più frequentemente.
- Elisa e Luca, invece, hanno organizzato un **Focus Group**, coinvolgendo un gruppo di persone che condividono interessi comuni e affrontano la stessa difficoltà nel praticare attività fisica.

Interviste

Focalizzandoci sugli aspetti chiave individuati e illustrati precedentemente, abbiamo condotto **indagini approfondite** per comprendere come le persone trascorrono il proprio tempo, sia in casa che fuori all'aperto.

Con modalità simile alla scorsa consegna, ogni membro del gruppo ha proposto una serie di domande, successivamente integrate attraverso un **Brainstorming** per sviluppare una **scaletta coerente e strutturata**.



Utenti e Modalità

Abbiamo intervistato un totale di **7 persone**, di cui 3 ragazzi e 4 ragazze, tutte nella fascia compresa tra i 20 e i 30 anni. I partecipanti alle tre interviste individuali sono stati scelti perché appartenenti al **target di riferimento**: studenti che trascorrono gran parte della giornata seduti e che riscontrano difficoltà nel praticare attività fisica. Il focus group era composto da persone con lo stesso problema, che condividono esperienze simili e interessi comuni.

Le **Contextual Inquiry** sono state svolte all'**aperto in natura**, il **Focus Group** all'**aperto in un ambiente urbano**, mentre l'intervista all'**utente immediato** in un contesto domestico con modalità pressoché identica a quella adottata per la scorsa consegna.

All'interno di ciascuna coppia, abbiamo suddiviso i ruoli tra **intervistatore** e **notaio**, al fine di garantire una raccolta precisa dei dati. Per condurre le interviste abbiamo utilizzato il computer, per trascrivere le informazioni e visualizzare le domande, e i telefoni, per registrare l'audio delle conversazioni, previa autorizzazione degli intervistati.

Post Produzione e Analisi

Tutti gli appunti presi durante le interviste sono stati **ricontrollati e suddivisi per tematica**, riascoltando le registrazioni fatte in contemporanea alle annotazioni.



Successivamente gli appunti sono stati archiviati nella **repository GitHub del progetto**, dove sono tutt'ora disponibili.

A differenza di quanto fatto nella fase di Needfinding, l'analisi è stata svolta **solo dai 4 componenti del gruppo** che hanno condotto le interviste. Ciascuno si è occupato di **raccogliere ed elaborare la totalità dei dati**; in seguito, abbiamo **integrato i risultati delle singole analisi** per condurre una valutazione complessiva.



Dispositivi

Inizialmente abbiamo fatto una domanda sui dispositivi per indagare le **abitudini** degli utenti.

- ?
- 1) Quali dispositivi digitali utilizzi maggiormente nella vita quotidiana e perché? Cambiano se sei fuori casa o in casa?*
 - 2) Ci sono applicazioni di fitness che utilizzi? Se sì, cosa ti spinge ad usarle?*

Combinando le nuove informazioni con quelle delle scorse interviste, abbiamo avuto la conferma che la totalità degli intervistati **portano con sé il telefono sempre**, sia in casa che non, e buona parte afferma di non uscire di casa senza avere con sé le **cuffie**.

Una bassa percentuale di persone dispone di uno smartwatch. La gran parte utilizza il computer per lo studio, il lavoro, per guardare serie TV, fare ricerche sul web, e simili.

La maggior parte delle persone **non utilizza** regolarmente **app** specifiche per il **fitness**; un utente afferma di usare il contapassi dell'orologio e di guardare le statistiche dell'app fitness: raggiungere l'obiettivo giornaliero lo motiva ad uscire.

Mancanza di Stimoli

In questa sezione vogliamo comprendere come l'utente passa il proprio tempo a casa, quali sono le sue attività e **passatempo preferiti**.



- 1) Potresti descrivere brevemente quando sei a casa cosa ti piace fare nel tempo libero?*
- 2) Cosa fai quando ti annoi a casa?*
- 3) Quali sono le applicazioni che utilizzi maggiormente e quali preferisci utilizzare mentre sei a casa? Quali sono gli aspetti che trovi più stimolanti e appaganti?*
- 4) Dai un'occhiata al tuo tempo di utilizzo. Rispecchia quello che ti aspettavi?*

Nel tempo libero gli intervistati si dedicano principalmente ad attività come **lettura, videogame, visione di serie TV** e uso dei **social media**, in particolare TikTok e Instagram. 3 utenti affermano di essere appagati dai numerosi, continui e diversi stimoli che i social sono in grado di fornire.

6 utenti su 7 sono consapevoli del tempo che spendono sul telefono. Avendo avuto la possibilità di visionare le statistiche, abbiamo avuto prova del fatto che la gran parte di loro usa il cellulare per **parecchie ore al giorno** (due utenti immediati addirittura tra le 8 e le 10 ore giornaliere).

In particolare, una delle intervistate ha sottolineato che quando prende consapevolezza di aver trascorso tanto tempo sui social media, prova un profondo **senso di malessere, di insoddisfazione**.

Passeggiate e Attività Fisica

In questa sezione siamo interessati a come l'utente compie le attività all'aperto.



- 1) Se esci per praticare attività fisica o camminare, dove sei solito andare?*
- 2) Quali sono le principali motivazioni per cui prendi ed esci a fare attività fisica o semplicemente una passeggiata (approfondire su come si organizzano e come procedono per organizzare un'uscita)?*
- 3) Quali dispositivi porti con te? Usi qualcosa per monitorare la tua attività fisica? Cosa? (facoltativa: ti imponi degli obiettivi? Esempio: 30 min, 5 km...)*
- 4) Pratichi attività fisica regolarmente? Se sì, quali sono i principali fattori che ti spronano a perseverare e continuare?*
- 5) Quando cammini o fai attività, c'è qualche cosa che ti piace fare in contemporanea (fare esempi se intervistato non afferra il punto)? Cosa? Perché?*
- 6) Quanto e come, l'orario, il periodo dell'anno e il meteo influiscono sulle tue uscite? Come sono correlati l'ambiente dove vai e la tua modalità di uscita a questi fattori?*
- 7) A parer tuo, ci sono sufficienti percorsi accessibili vicino a te? Perché?*

Passeggiate e Attività Fisica

Tutti gli intervistati ritengono che nella loro zona ci siano **percorsi sufficienti**; solo uno lamenta che, pur essendo numerosi, i percorsi potrebbero essere **curati meglio**.

Tre utenti dichiarano esplicitamente di non fare attività fisica. La motivazione principale per camminare o fare attività fisica è il **beneficio psicofisico** che ne deriva.

Il meteo condiziona quasi tutti: solo una persona afferma di preferire le passeggiate sotto la pioggia.

Tutti gli intervistati dichiarano di apprezzare le camminate **in compagnia**, trovandole un ottimo fattore incoraggiante.

Due persone **ascoltano** spesso la **musica** mentre camminano, una preferisce leggere, e un'altra ancora evita di portare il telefono per godersi pienamente il contatto con la natura.

Stare in Natura

In questa porzione di intervista volevamo capire meglio come l'utente si rapporta con l'ambiente esterno, e in che modo è solito conoscerlo ed esplorarlo.

Inoltre, eravamo interessati a quanto l'utente è soddisfatto del tempo che vi ci spende e dei motivi che lo spingono a farlo.



- 1) Quando esci di casa hai un percorso predefinito? Ti piace cambiare?*
- 2) Come scopri e ti informi sui nuovi percorsi di cui vieni a conoscenza? Usi delle applicazioni?*
- 3) Hai mai fatto passeggiata con l'unico scopo di stare nella natura? Me la racconteresti e mi descriveresti le emozioni che hai provato?*
- 4) Ti piace stare in natura? Vorresti passarci più tempo? Se sì, Per quali motivi non riesci a passarci più tempo?*

Stare in Natura



Nessuno degli utenti utilizza regolarmente **applicazioni per percorsi**: solo due hanno riferito di averne provata una in **modo occasionale**. Per scoprire nuovi percorsi, generalmente si affidano all'opinione di persone di fiducia e, in caso di necessità, usano Google Maps per orientarsi.

Tre utenti hanno espresso piacere nel **variare i percorsi**, mentre quattro intervistati hanno affermato di essere costretti a frequentare quasi sempre gli stessi luoghi quando escono.

Due persone affermano di **amare la natura** per la freschezza dell'aria pulita e per la possibilità di allontanarsi dai problemi quotidiani.



Conoscere la Città

Di seguito le domande che abbiamo posto per apprendere le **preferenze** dei nostri utenti rispetto a natura o città, **ed il perché** di queste.

Oltre a questo ci siamo domandati quanto effettivamente conoscessero la propria città e quanto avessero tendenza a condividerla.



- 1) Ti è più facile trascorrere più tempo in natura o in città? Perché?*
- 2) Qual è la città più grande vicino a te? La frequenti spesso? Pensi di conoscere bene quella città? Ci sono posti inusuali e nascosti che conosci?*
- 3) Se sì mi racconteresti quali sono e cosa ti affascina di più nel vederli? Ci hai mai portato dei tuoi amici? Se no ti piacerebbe conoscerli?*
- 4) Ti interessi e ti informi su ciò che ti circonda? Perché? Se sì, come ti informi? Usi delle applicazioni?*

Conoscere la città

Tutti gli utenti trascorrono **gran parte del loro tempo in città**, principalmente per motivi di studio. Cinque di loro preferiscono nettamente l'ambiente urbano, attratti dalle maggiori attività e dagli stimoli esterni che offre. Due utenti, invece, preferiscono **la natura per la tranquillità** e il senso di calma che trasmette. Una delle intervistate è particolarmente appassionata di luoghi nascosti nelle città e ne conosce alcuni a Milano.

Un'altra ha condiviso come la natura stimoli la sua creatività e le trasmetta sensazioni positive; tuttavia, ha difficoltà a frequentarla spesso, poiché non le viene naturale uscire di casa per immergersi nell'ambiente naturale. Quest'ultima ha anche espresso una **forte avversione verso le città** caotiche come Milano.



Socializzazione

Infine, ci siamo chiesti quanto i nostri intervistati fossero **motivati dalla compagnia** a uscire (anche per un fattore di sicurezza), o quanto invece la presenza di altre persone potesse essere un fattore limitante all'uscire fuori casa; nella nostra analisi abbiamo anche indagato sulle attività predilette in un contesto di **interazione di gruppo** all'aperto.



- 1) Normalmente quando esci all'aperto lo fai di tua iniziativa o solitamente lo fai solo se qualcun'altro ti invita? Perché?*
- 2) Sei più spronato ad uscire da solo o in compagnia? Perché?*
- 3) C'è qualche attività di gruppo che ti piace svolgere all'aperto? Cosa? Perché?*
- 4) Quando esplori un nuovo percorso, ti senti sicuro ad andare da solo? Stare con altre persone alleggerisce questa paura?*



Socializzazione

La maggior parte degli utenti afferma di preferire **passeggiare in compagnia**, con solo uno che invece preferisce farlo da solo. Tutti i partecipanti del focus group condividono una passione per i giochi di gruppo competitivi all'aperto.

Tra gli intervistati, c'è un equilibrio tra chi esce di propria iniziativa e chi, invece, ha bisogno che qualcun altro lo incoraggi a farlo.

Cinque utenti hanno evidenziato che **uno degli stimoli principali** per una passeggiata è la **possibilità di chiacchierare** con amici, trovando che la conversazione renda la camminata più leggera e mentalmente coinvolgente.

Inoltre, quattro utenti dichiarano di sentirsi **più sicuri** quando sono in compagnia, mentre per gli altri tre non fa alcuna differenza



Analisi dei Competitors

Per individuare le soluzioni più efficaci adottate dalle applicazioni esistenti per affrontare il problema della sedentarietà, abbiamo condotto un'analisi approfondita dei principali **Competitors**. Questa, ci ha permesso di comprendere in che modo le app **incentivano le persone a uscire di casa**, quali **riscontri** hanno ottenuto e quali fattori hanno contribuito al loro **successo o insuccesso**.

Ci siamo concentrati su **due principali categorie**, al fine di raccogliere più dati e capire meglio l'area di mercato in cui vorremmo inserirci. In particolare:

- *Outdoor Pervasive Games & Head Up Games (OPG & HUG),*
- *Applicazioni per smartphone.*

HUG e OPG

I primi due paradigmi che andremo ad analizzare sono Head Up Games e Outdoor Pervasive Games, che integrano l'utilizzo della tecnologia all'aperto, seppure in maniera molto diversa.

Alla base di entrambi esiste una tecnologia che fa da tramite tra la realtà e le tecnologie impiegate, la **Augmented Reality (AR)**. L'AR è un concetto nato negli anni 2000, con la nascita dei primi dispositivi GPS e videocamere, ed è un modo per *arricchire la realtà con dati fittizi* (diversamente dalla VR che, invece, punta a crearne una).

Esistono diversi apparecchi che permettono la fruizione dell'AR:

- GPS,
- videocamere e webcams,
- microfoni,
- magnetometri,
- accelerometri.



Head Up Games

Gli HUG sono un tipo di gioco che si sta sviluppando negli ultimi anni, per cercare di **combattere l'alienazione sviluppata dai bambini** a causa dei videogiochi. Questo tipo di gioco si pone l'obiettivo di ricorrere alla *tecnologia come supporto*, ma mettendo in primo piano l'interazione tra i bambini e l'aspetto educativo del gioco.

Gli HUG sviluppati fino ad ora (come Camelot), tentano di **ridurre al minimo l'uso di schermi** con cui i bambini devono interagire per poter giocare; proprio da questo deriva il nome di Head Up Games.

Tra le tecnologie attualmente impiegate negli HUG, i **microcontrollori** risultano predominanti. Questi dispositivi permettono di ridurre l'uso degli schermi, ma incidono significativamente sui costi di produzione di questa categoria di giochi.



Esempio : Camelot

Numero di partecipanti: 10

Età: 7-10

Durata: 8-9 min

Tecnologia usata: sensori e microcontrollori (Arduino e simili)



Regole:

I bambini si dividono in 2 squadre. Ogni squadra deve cercare di *raccolgere i pezzi di un castello* dal campo di gioco, per costruire il suo castello prima della squadra avversaria. I pezzi possono venire *rubati da dei fantasmi* che appaiono randomicamente. I feedback sono forniti attraverso *led e suoni*.



PRO: riduce al minimo l'uso della tecnologia, così facendo rende più **flessibili le regole di gioco** pur mantenendo l'aspetto educativo.

CONTRO: i microcontrollori hanno un costo elevato (dati alla mano, Arduino Uno Rev3 costa 28€), il che lo rende più *dispendioso* di un normale gioco per telefono.

Outdoor Pervasive Games

Gli Outdoor Pervasive Games (OPG) sfruttano la Ar, appunto, per generare giochi **pervasivi**. L'obiettivo principale di questi giochi non è tanto quello di allontanare i giocatori dall'uso di dispositivi digitali, quanto piuttosto di *arricchire l'esperienza reale* attraverso l'integrazione con il mondo virtuale.

Gli OPG possono essere strutturati in diversi modi: alcuni, come Pokémon Go e *Can You See Me Now?*, sono basati sulla **posizione** e sfruttano il GPS per creare dinamiche di gioco legate alla geolocalizzazione; altri, come *Invizimals*, utilizzano **modelli 3D** che interagiscono con l'ambiente circostante, offrendo un'esperienza visiva immersiva.

Abbiamo esaminato due esempi significativi di OPG sviluppati in periodi diversi, ma entrambi basati sulla posizione: **Can You See Me Now?** e **PokemonGo**. Il secondo ha permesso agli OPG di raggiungere **molto successo**, perché è riuscito a coinvolgere un impressionante numero di giocatori.

Esempio: *Can You See Me Now?*

Numero di partecipanti: 2+

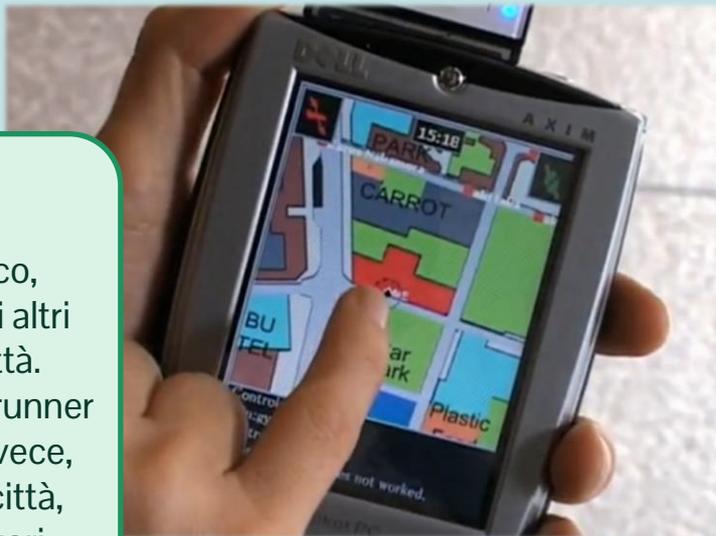
Età: qualunque

Durata: non ha fine

Tecnologia usata: gps e telefono

Regole:

Le persone che hanno l'applicazione possono decidere di partecipare al gioco, rendendosi visibili e potendo vedere gli altri partecipanti su una mappa 3D della città. L'obiettivo è quello di scappare da dei runner che appaiono sulla mappa. I runner, invece, sono vere persone che corrono per la città, cercando di catturare quanti più giocatori (tra quelli on-line) possibili.



PRO: il gioco promuove movimento ed esplorazione reale e virtuale della città.

CONTRO: dato che solo i runner possono muoversi nella realtà, il gioco non promuove un vero movimento per tutti. Inoltre rendendo visibile la posizione a tutti si sta esponendo un dato sensibile.

Applicazioni per Smartphone

Nella nostra analisi ci siamo concentrati specificamente sulle applicazioni per smartphone, poiché dalle interviste è emerso che lo smartphone è l'unico dispositivo che le persone portano sempre con sé quando escono.

Dalla nostra ricerca è emerso che le applicazioni progettate per combattere la sedentarietà possono essere suddivise in tre principali macro-categorie:

OPG (Giochi)

Applicazioni che offrono un'esperienza ludica completa, in cui l'attività fisica è parte integrante del gioco stesso.

App con gamification

Applicazioni che incorporano elementi di gioco, come ricompense e sfide, per motivare gli utenti a essere più attivi.

App senza gamification

Applicazioni che promuovono l'attività fisica senza utilizzare meccanismi ludici, concentrandosi principalmente su tracciamento e monitoraggio delle prestazioni.

Gli OPG adesso: *PokemonGo*

Numero di partecipanti: 1+

Età: qualunque

Durata: non ha fine

Tecnologia usata: gps e telefono



Regole:

La posizione del giocatore viene tracciata tramite gps e riportata in gioco su una **virtualizzazione della propria zona**. Si tratta, quindi, di un'esperienza arricchita dall'AR in cui il personaggio controllato **esplora la propria città virtualizzata**, arricchita da elementi fantasy, come negozi, palestre e pokémon con cui interagire. L'obiettivo dell'utente è quello di camminare per la città, **raccogliere i pokémon** e radunarsi nelle «palestre».



Considerazioni



PRO: Il modo in cui l'utente si interfaccia con l'applicazione e l'ambiente di gioco è reso molto intuitivo. Inoltre, dopo il covid, si è potuto vedere come questa modalità di gioco ha favorito molto la **socializzazione** e l'**attività fisica** delle persone: come dimostrato dai dati, nel 2023 c'erano 100 milioni di utenti attivi.

CONTRO: La popolarità del gioco è molto influenzata dal franchise da cui il gioco ha preso **ispirazione**. Inoltre la qualità dell'applicazione è tale anche grazie all'enorme quantità di **risorse investite** per svilupparla. In più, si può notare una tendenza di questo tipo di giochi, non di allontanare lo spettatore dallo schermo, piuttosto quanto di **portare lo smartphone all'esterno**: ciò si rivela come un'arma a doppio taglio in contesti urbani altamente trafficati.

Confronto tra i Paradigmi

Entrambi i paradigmi hanno come obiettivo *integrare l'uso di tecnologia con la realtà* ma lo sviluppano in maniere diverse.

Gli **OPG** danno la possibilità di **interagire** con altri utenti, pur mantenendo la possibilità di giocare “in singolo”. Inoltre il **costo** di tali giochi è basso (tolto quello del dispositivo). Essi possono contenere **microtransazioni** (che li rende inadatti a un pubblico troppo giovane), sono estremamente **rigidi sulle regole** e non distolgono totalmente gli utenti dall'utilizzo di **dispositivi mobili**.

Gli **HUG** sono più adatti a un **pubblico molto giovane**, il quale li può usare sia per **socializzare**, che per integrare un sistema didattico alternativo. Inoltre, come specificato da diversi articoli sul tema, i bambini piccoli tendono a non usare solo le regole dei giochi, quanto più ad adattarle. Ciò è favorito dagli HUG che impongono **semplici regole** che possono essere estese con comodità. I problemi in questo tipo di gioco sono dati dal fatto che i bambini sono vincolati a **dover giocare in gruppo** e dal loro **costo**.

App con gamification

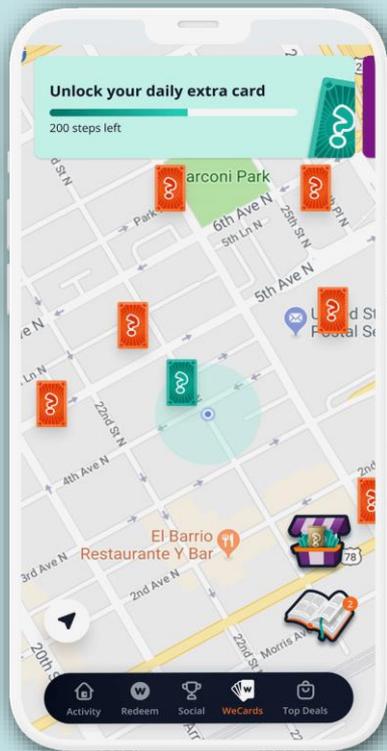
Nella nostra analisi, abbiamo deciso di prendere in considerazione anche un tipo di gestione delle app che si interpone a metà tra un gioco e un app vera e propria: le *app che implementano la gamification*.

La gamification è una tecnica che consente di rendere app, con un'utilità reale, più simile ad un gioco. Questo dà il vantaggio di **attrarre maggiormente l'utente inesperto** e lo invoglia a **rimanere legato all'app**.

Tra queste app ne abbiamo scelta una che è emersa anche *dalle interviste* fatte e che, per caso, è stata utilizzata da uno dei componenti del gruppo per i precedenti 4 anni, permettendoci un'analisi piuttosto dettagliata: **WeWard**.

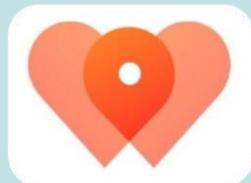


App con gamification



WeWard si pone come obiettivo quello di far guadagnare soldi all'utente in base ai passi che giornalmente fa.

Questi soldi vengono presi dai *numerosi sponsor* che l'app ha (infatti l'app è ricca di video pubblicitari). L'app, nonostante sia limitata a solo alcuni paesi europei, ha avuto un grandissimo successo tra i più giovani.



WeWard: Pro e Contro

PRO



- Incentiva il movimento attraverso i *wards* (monete di gioco).
- Favorisce la **scoperta di nuovi posti**, facendo guadagnare ward andando a visitare specifici posti.
- Implementa molti **metodi tipici dei giochi**, a partire dai *punti esperienza*, ai *livelli*, alle *classifiche* con gli amici, il che favorisce la competizione in-app e la diffusione dell'app.

- Si appoggia a tutte le app che nativamente implementano algoritmi per il **detecting di passi** di una persona (Google Fit, Apple Health etc...), il che lo rende *poco responsive*
- Permette di guadagnare soldi anche attraverso la **visione di video**, la compilazione di questionari e il giocare a dei videogiochi. Questo va *contro al principio stesso dell'app*, perché favorisce la sedentarietà.

CONTRO



App senza gamification

Dalla nostra ricerca è emerso un gruppo di applicazioni che mirano a incoraggiare le persone a uscire di casa **senza fare uso di meccanismi di gamification**. Queste app si focalizzano principalmente sul **supporto all'attività fisica** attraverso il monitoraggio delle prestazioni.

Esempi rilevanti sono *Google Fit*, *Apple Health*, *Huawei Health* e altre app preinstallate sui vari dispositivi, il cui scopo principale è **contare i passi** effettuati dall'utente. Alcune di queste forniscono anche suggerimenti per migliorare la dieta o svolgere esercizi specifici.



Google Fit



Simili a queste, ma più orientate agli appassionati di corsa e camminata, ci sono *Nike Run Club*, *Adidas Running*, *MyFitnessPal* e *Runkeeper*. Queste app offrono strumenti per tracciare la distanza percorsa, il tempo impiegato, la velocità e altre metriche legate al fitness.

App senza gamification

Un'altra categoria di app che non implementano la gamification, ma che incentivano comunque a uscire di casa, include *AllTrails*, *Outdooractive* e *Wikiloc*.



AllTrails e *Outdooractive* offrono **mappe dettagliate** e percorsi per escursionismo, ciclismo e altre attività all'aperto, distinguendosi per la **precisione** delle informazioni e la possibilità di scaricare mappe offline.

Wikiloc, invece, si basa sui **contributi della community** e mette a disposizione un'ampia varietà di **percorsi con foto**, commenti e valutazioni per aiutare gli utenti a scegliere l'itinerario migliore.

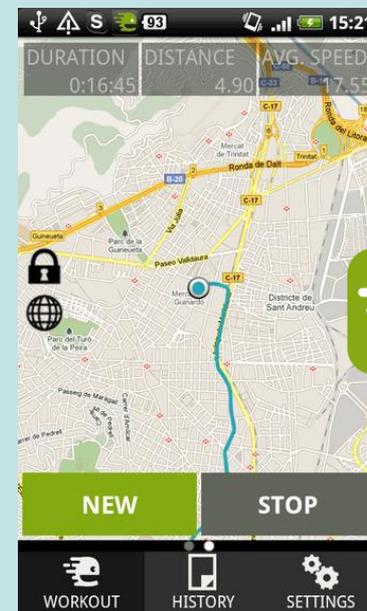


Due esempi da non seguire

Durante la nostra analisi, due applicazioni hanno suscitato particolare interesse: *Endomondo* e *Randonautica*.

Endomondo

Endomondo era un'app di fitness che permetteva agli utenti di **monitorare e registrare varie attività sportive**, come corsa, ciclismo e camminata. Nonostante fosse parte del marchio *Under Armour*, la sua somiglianza con altre app di salute integrate nei sistemi operativi, che offrivano principalmente funzionalità di monitoraggio senza aggiungere nuove caratteristiche, ha portato a una **perdita di interesse** e a un **calo degli utenti attivi**. Molte altre applicazioni simili seguono questo modello, risultando semplicemente **varianti delle app standard** dedicate al monitoraggio dell'attività fisica, riscontrando poco successo.



Due esempi da non seguire

Durante la nostra analisi, due applicazioni hanno suscitato particolare interesse: *Endomondo* e *Randonautica*.



Randonautica

Randonautica, lanciata nel 2019, invita gli utenti a **esplorare i dintorni** in modo **casuale** e **avventuroso**. Utilizzando coordinate generate da un algoritmo quantistico, l'app guida l'utente verso luoghi vicini, permettendo di scoprire nuovi posti e vivere esperienze straordinarie. Inizialmente, l'app ha ottenuto un **grande successo**, soprattutto grazie alla viralità sui social media, ma questo slancio è stato di breve durata. Le **esperienze imprevedibili** hanno limitato la sua crescita: alcuni utenti si sono trovati in **luoghi pericolosi o inappropriati**, come aree abbandonate o proprietà private, con esiti inquietanti. Questi eventi hanno sollevato **dubbi sulla sicurezza** delle esplorazioni e sulla responsabilità dell'app nella selezione dei luoghi.

Conclusioni sui Competitor

La nostra analisi dei potenziali competitor in settori anche molto diversi, ci ha permesso di comprendere molti aspetti che terremo in considerazione nella fasi successive del progetto.

Anzitutto, gli HUG, pur essendo fuori dal nostro target perché più centrati su un utenza giovane, ci hanno fatto capire l'importanza del **ridurre al minimo l'uso degli schermi** mentre si fa un'attività e il valore dell'**AR** come elemento centrale.

Di particolare rilevanza per noi è stato osservare quali elementi, come la gamification e le ricompense, **invogliano** le persone ad **uscire di casa** e quale riscontro hanno avuto. Sicuramente, aspetti fondamentali da tenere in considerazione per il corretto sviluppo sono la **sicurezza** e la **privacy** degli utenti.

Inoltre, l'analisi ci ha chiarito che il **semplice monitoraggio** delle attività è un ambito fin troppo esplorato, perciò sicuramente da **evitare** o da **integrare** in maniera diversa da come è già stato fatto da molte applicazioni fino ad ora.

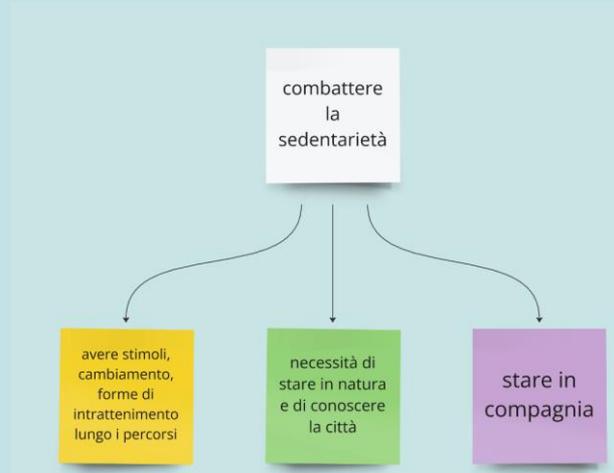
A stylized landscape background featuring rolling hills and mountains in various shades of green and blue. The foreground has a bright green field with a row of dark green trees. The middle ground shows rolling hills with clusters of trees. The background has larger, darker green mountains under a light blue sky with a few white clouds.

INDAGINE BISOGNI

Bisogni Definitivi

Ogni membro del gruppo ha individuato autonomamente i **bisogni più ricorrenti** e più rilevanti che sono emersi attraverso tutte le interviste.

Mediante un **brainstorming** su Miro abbiamo confrontato i risultati ottenuti e, partendo dai contributi di ciascuno, **abbiamo collaborato** per identificare e definire insieme i **bisogni definitivi** che nelle slide successive verranno analizzati individualmente.



Note sui Bisogni

Ci sono due problematiche molto ricorrenti che abbiamo deciso di scartare:

- **Meteo:** dalle interviste è emerso che tante persone evitano di uscire a causa del meteo sfavorevole. Sebbene si tratti di un problema molto comune, abbiamo deciso di escluderlo come area di intervento poiché risulta estremamente **difficile da affrontare direttamente** e non offre molte opportunità su cui lavorare. Tuttavia, sarà un aspetto che non trascureremo e che terremo comunque in considerazione durante lo sviluppo del progetto.
- **Tempo:** molti dei nostri intervistati affermano di non avere tempo libero, ma approfondendo le loro attività quotidiane, abbiamo scoperto che spesso preferiscono dedicarlo ad altro o lo impiegano in modi che non li soddisfano pienamente. Per questo motivo, abbiamo scelto di concentrarci su altri bisogni: incoraggiare le persone a **trascorrere il loro tempo in maniera diversa**, favorendo il loro benessere fisico e mentale.

The background features a stylized landscape with rolling hills and mountains in various shades of green and teal. Silhouettes of evergreen trees are scattered across the hills. The sky is a light blue with a few white, fluffy clouds near the top.

**Avere stimoli, cambiamento,
forme di intrattenimento
lungo i percorsi**



Analisi Bisogno

Abbiamo appurato come la **mancaza di stimoli** sia un fattore fortemente limitante per uscire di casa. Ormai, trovandoci nel pieno dello sviluppo tecnologico il cellulare è per molti diventato parte integrante della propria vita, soprattutto con l'avvento dei **social** molte persone si sentono alienate verso l'esterno perché non lo reputano altrettanto interessante quanto il mondo digitale.

Molte di queste sono convinte di non avere abbastanza tempo libero per fare regolarmente attività fisica o incontrarsi con i propri amici, ma risulta essere un'incoerenza visto la totalità del tempo di svago che trascorrono sui dispositivi.

Per gli **utenti immediati**, avere i **giusti stimoli**, **versatili** per lunghezza e contenuti, risulta un bisogno necessario a trovare uno scopo per uscire di casa.

In conclusione, il nostro obiettivo sarà **trasportare l'intrattenimento fuori casa** per coinvolgere le persone a fare attività fisica senza annoiarsi.



Citazioni a Sostegno

"Di solito faccio una camminata solo se ho una meta specifica dipendente da cosa devo fare, se no non esco"

"Youtube puoi guardare video, ascoltare musica, sentire un podcast, è molto versatile"

"Il telefono lo uso principalmente per i social media"

"Tiktok trovo stimolante il fatto che siano video brevi, non richiede tanta attenzione"

"Il telefono lo porto ovunque perché tutta la mia vita è lì"

"Spesso leggo mentre cammino e ascolto la musica (leggo proprio col libro)"

The background features a stylized landscape with rolling hills and mountains in various shades of green and teal. Silhouettes of evergreen trees are scattered across the hills. The sky is a light blue with two white, fluffy clouds at the top corners.

Necessità di stare in natura e di conoscere la città



Analisi Bisogno

In questo secondo giro di interviste abbiamo approfondito la tematica dell'**esplorazione** sia **naturalistica** sia della **città** e ognuno ne ha sottolineato l'importanza come forma di intrattenimento; sono stati citati anche social media come TikTok che vengono utilizzati per fare le ricerche sull'ambiente esterno dandoci degli spunti molto interessanti.

Osservando i risultati della totalità delle interviste, è emersa **la mancanza di una netta preferenza** tra la natura e la città; in dettaglio gli **utenti immediati** tendono a preferire l'esplorazione delle città grandi, perché le considerano più stimolanti e appaganti da differenti punti di vista, mentre gli **utenti fanatici e qualche utente immediato** tendono a preferire posti verdi, perché molto spesso li trovano vicino a casa e li reputano l'ideale per staccare la testa dalla routine, respirare aria diversa e ricollegarsi con l'ambiente.

Concludendo, gli utenti per uscire di casa hanno bisogno di esplorare mantenendo la possibilità di scegliere fra natura e città in base alle loro esigenze e ai percorsi disponibili nella loro zona, sarà nostro compito comprendere e **adeguarci alle preferenze dell'utente**.



Citazioni a Sostegno

"Probabilmente in città perché ci sono più cose da fare, mentre per la natura non sono in generale una persona che la apprezza molto"

"So che c'è appunto il parco Ticino, ma non saprei da dove iniziare per esplorarlo"

"Ho bisogno di uscire e respirare un po' d'aria"

"In città perché ci sono più cose ed è più facile andarci"

"quando vado in Natura la vedo come giornata eccezionale"

"Se invece riesco a riconnettermi con la natura, mi sento meglio"

The background features a stylized landscape with rolling hills and mountains in various shades of green and teal. Silhouettes of evergreen trees are scattered across the hills. The sky is a light blue with two white, fluffy clouds at the top corners.

Stare in compagnia



Analisi Bisogno

Infine, abbiamo approfondito la tematica della **socializzazione**, argomento di fondamentale importanza per far uscire le persone di casa. Ricorre essere una delle **forme di intrattenimento privilegiate** dalla maggior parte degli utenti, **soprattutto per quelli immediati** che affermano di essere maggiormente stimolati dalla presenza di amici.

Quasi la totalità delle **intervistate donne** afferma di **non sentirsi al sicuro** camminando **da sola**, soprattutto la sera o in zone maltenute: per questo sostengono che passeggiare in compagnia alleggerisca questa preoccupazione, di fatto quasi cancellandola.

Un altro aspetto emerso è come durante la **routine** lavorativa o universitaria sia **difficile creare dei momenti di condivisione** con i propri amici per mancanza di tempo, di organizzazione, per pigrizia, incoerenze e brutte abitudini che spingono gli utenti immediati a **rimanere a casa**, causando ulteriore **stress e malessere** nella vita quotidiana.

In definitiva, creare momenti per passeggiare in compagnia è un bisogno essenziale dell'utente, su più fronti di quanti ci aspettassimo, quindi sarà per noi prioritario valutare una soluzione adeguata che tenga conto di questo.



Citazioni a Sostegno

"Anche solo una chiacchierata all'aperto mi sprona molto di più, preferisco parlare di cose importanti in luoghi aperti"

"No, non mi sento sicura ad andare da sola. Andare con altre persone o la semplice presenza di altri passanti mi rassicura molto"

"In definitiva stando con qualcuno che conosco sarebbe praticamente inesistente quest'ansia"

"Non pratico attività fisica, se esco di casa per fare una camminata è solo se mi invita qualche amico per scambiare due chiacchiere"

"Di solito sono io che di mia iniziativa esco con qualcuno però completamente da sola no perché non trovo un motivo per uscire di casa"

"In definitiva la socialità come forma di intrattenimento è la più adeguata alle passeggiate"



PERSONAS & SCENARI

Personas

Il sottogruppo composto da Stefan, Lorenzo e Andrea ha sviluppato diverse personas sulla base delle prime interviste, cercando di categorizzare i profili degli intervistati e di raccogliere tutte le **informazioni rilevanti per il nostro progetto**. Successivamente, con i feedback ottenuti dal secondo round di needfinding e dai nuovi intervistati, sono state selezionate e modificate **4 personas** per rappresentare al meglio l'intero gruppo di intervistati.

In particolare abbiamo individuato:

<i>Personas</i>	<i>Categoria</i>	<i>Bisogno principale</i>
Pippo	Utente target	Socializzare
Mariolina	Utente target	Stare in natura e conoscere la città
Giuseppe	Utente target	Trovare percorsi e forme di intrattenimento
Gianni	Utente target	Trovare stimoli

Scenari

Dopo la sessione di brainstorming, in cui sono stati individuati i tre bisogni principali, sono state scelte e ridefinite le personas e abbiamo proceduto con la **realizzazione degli scenari**.

Nel dettaglio, le personas sono state **suddivise in base al bisogno che le caratterizza maggiormente** e, dato che i bisogni emersi risultano strettamente interconnessi, abbiamo creato scenari che includono **più bisogni** per una singola persona.

Negli scenari sono state **sottolineate** le nozioni più rilevanti che ci hanno permesso poi di individuare le soluzioni nella prossima fase.





Pippo

"Immediate"

- 20 anni
- studente di fisica
- amico di Pluto
- abita a Milano
- ama i videogiochi

BIO

Pippo è amico da una vita con Pluto. Spesso, dop scuola, si trovano per stare insieme. Quasi sempre giocano alla play, anche in modo competitivo, ma se avessero un'attività da fare all'aperto la vorrebbero fare. Hanno molto tempo nel weekend. Quando escono, fanno lunghe passeggiate, nel mentre parlano.

Personality

Introvert



Extrovert

Analytical



Creative

Busy



Time rich

Motivations

- Staccarsi dalla tecnologia
- Stare insieme
- Divertirsi

Needs and expectations

- Possibilità di fare attività all'aperto
- Possibilità di trovarsi, in diversi orari del giorno, per diversi lassi di tempo
- Possibilità di avere una classifica e dei riconoscimenti, che gli permetta di sfogare la loro vena competitiva
- Possibilità di integrarsi bene nelle loro passeggiate, permettendogli di parlare mentre passeggiano

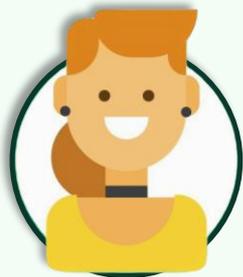
Frustrations

- Poche attività da fare all'aperto rispetto a stare a casa
- Spesso anche se si è in compagnia fuori casa ci si annoia

È una domenica pomeriggio e Pippo ha appena finito di studiare meccanica dei fluidi, per cui è molto stanco e vorrebbe passare un paio di ore col suo migliore amico Pluto. Di solito si trovano per fare una partita alla Play, davanti a un bicchiere di coca cola e un pacchetto di patatine. Però, oggi Pippo è stato tanto attaccato al computer per studiare e sente di avere gli occhi affaticati: non vorrebbe giocare a un videogioco.

Pippo vorrebbe avere un gioco in cui può usare poco lo schermo e allo stesso tempo stare in compagnia al suo amico e muoversi all'aperto. Pluto e Pippo parlano e decidono di uscire a farsi una passeggiata a Milano. Entrambi, però, vorrebbero fare qualcosa di emozionante, che li coinvolga, che li faccia immergere in quei mondi che i videogiochi gli propongono. Per questo motivo decidono di lanciarsi piccole sfide durante il percorso: «chi arriva primo a quel palo», «chi fa più passi in quel pezzo di strada», «chi trova più ghiande», «chi fa la foto più strana», etc... Dopo un po' di tempo passato a ridere e divertirsi i due si rendono conto che è l'ora di tornare a casa. Pippo riguarda le foto fatte sul telefono e ripensa a quanto la camminata all'aperto e la sfida con Pluto gli abbiano risollevato il morale e rilassato. Per ricordarsi di questo pomeriggio decide di stampare le foto e scrivere che sfide hanno fatto e chi le ha vinte.

Da allora, i due amici ogni volta che escono insieme, cercano di usare poco i loro cellulari e di divertirsi con quello che la natura offre loro durante quelle camminate.



Mariolina

"Immediate"

- Studentessa universitaria
- Fuorisede
- Appassionata di lettura
- Appassionata di storia e arte

BIO

Mariolina è una studentessa fuorisede di arte, molto interessata alla cultura e anche alla storia. Vive a Milano da due anni per seguire la sua università. Mariolina esce regolarmente a fare passeggiate, non solo per fare attività fisica ed esce spesso da sola. E' una lettrice accanita: ama passare il suo tempo leggendo libri di ogni genere e raramente ascolta audiolibri.

Personality

Introvert

Extrovert

Analytical

Creative

Busy

Time rich

Motivations

- Aumentare l'attività fisica, aumentando le camminate
- Conoscere più cose della città di Milano o di altri posti
- Sfruttare meglio il tempo che passa all'aperto

Needs and expectations

- Possibilità di trovare percorsi dove poter camminare, in base alle sue esigenze
- Bisogno di fare qualcos altro mentre cammina in città, non le piace molto e le sembra tempo perso, nonostante sappia il bene fisico che le comporta

Frustrations

- I percorsi più suggestivi disponibili sono lontani dalla sua abitazione, quindi si deve accontentare di percorsi in città e in parchi mal tenuti
- Il meteo spesso limita il suo tempo all'aperto
- Non ama ascoltare la musica mentre cammina, ma non sa cos'altro può fare

Mariolina ha finito la sua ultima lezione della giornata e si dirige con i mezzi verso casa. Sulla metro pensa che sfrutterà il tempo libero rimasto questo pomeriggio per fare qualcosa per sé stessa. Già si immagina sotto la coperta, con la tisana e il suo nuovo libro fantasy in mano. Nel pensare ciò, però, si rende conto che fuori c'è davvero un bel tempo e sarebbe un peccato non sfruttarlo per passare un po' di tempo fuori. Non le piace però andare a leggere nei parchi, perchè la sua zona non è molto ben tenuta e spesso ci sono persone poco raccomandabili. Vorrebbe poter sia leggere il suo nuovo libro sia poter camminare perchè nell'ultimo periodo, visto il meteo avverso di Milano, esce sempre meno. Ha trovato un compromesso però!

Infatti, arrivata a casa, si butta subito sul divano, legge per 10 minuti e poi si cambia per andare a camminare. Passeggia per un bel po' di tempo e nel mentre ripensa a quello che ha letto, ai personaggi del suo libro e alla loro città, alla trama del libro che la sta prendendo sempre di più. Spesso si immagina come possa proseguire la storia oppure quello che lei stessa avrebbe fatto in quelle situazioni. Sommersa di questi pensieri non si è nemmeno resa conto di aver camminato molto più del solito, andando in zone abbastanza lontane da casa sua e consumando, secondo il suo smartwatch, una gran quantità di calorie. Ora torna a casa a capire davvero se le sue previsioni sulla trama del libro sono vere o meno, contenta, però, del tempo trascorso all'aria aperta e di quanto ha camminato.



Giuseppe

"Immediate"

- 32 anni
- Lavoratore a tempo pieno
- Padre di un bambino di 4 anni
- Vive a Milano

BIO

Giuseppe è un uomo di 32 anni, padre affettuoso di un bambino di 4 anni. Sei anni fa ha lasciato il suo paesino natale per trasferirsi a Milano, spinto da opportunità lavorative che gli avrebbero permesso di migliorare la sua qualità di vita. Oggi Marco conosce davvero poco della sua città, infatti il suo lavoro non gli lascia molto tempo libero per esplorarla. Cerca di passare più tempo possibile con il figlio: il suo benessere è la sua priorità.

Personalità

Introverso

Analitico

Impegnato

Estroverso

Creativo

Tempo Libero

Motivations

- Passare più tempo possibile all'aperto con il proprio figlio
- Cercare di fare attività interattive con suo figlio

Needs and expectations

- Trovare nuovi posti in cui passeggiare con suo figlio
- Cercare nuove attività per far divertire suo figlio senza dovergli dare un telefonino o una console

Frustrations

- Non ha tempo per dedicarsi ad attività di lunga durata
- Non conosce bene la città in cui vive e non sa dove poter portare suo figlio
- Non trova un modo per invogliare suo figlio a passare più tempo possibile fuori casa a suo figlio e teme di non riuscire a passargli questa sana abitudine

È un noiosissimo giovedì di lavoro e Giuseppe sta solo aspettando che il suo turno finisca per andare a casa e stare con suo figlio. Dato che oggi finisce po' prima rispetto al solito, avrebbe voluto fargli una sorpresa e portarlo a fare una camminata insieme. Potrebbe portarlo sul percorso vicino a casa sua, però l'ultima volta suo figlio gli ha detto che si annoiava a camminare negli stessi posti, tra l'altro privi di giochi per i bambini.

Giuseppe, però, non è a conoscenza di altri posti in cui poter camminare in sicurezza e allo stesso tempo passare del tempo in natura. Vorrebbe poter avere qualcosa per tenere impegnato suo figlio e per rendere meno noioso anche il solito percorso sicuro e vicino a casa e allo stesso tempo vorrebbe poter conoscere più percorsi adatti alle loro esigenze. Alla fine ha deciso che lo porterà sul solito percorso ma che ogni tanto si fermeranno, su una panchina o sull'erba, per leggere a suo figlio un breve racconto, così da rendere diverso e meno noioso il solito percorso di cui è a conoscenza.

Questa novità è piaciuta molto a suo figlio e si sono divertiti tanto insieme, passando del sano tempo all'aria aperta e persino leggendo. Giuseppe continuerà ad adottare questo metodo anche per le prossime volte, anche se un po' scomodo perché deve sempre uscire con un libro.



Gianni

"Immediate"

- 21 anni
- Universitario - Disoccupato
- Appassionato di videogiochi
- Lettore occasionale
- Stile di vita sedentario

BIO

Gianni è uno studente di ingegneria informatica presso il Politecnico di Milano.

Brevemente la sua routine consiste nel frequentare regolarmente le lezioni dal vivo presso la sua sede, finite queste, studia oppure spende il suo tempo libero giocando ai videogiochi e leggendo. Raramente esce anche di casa con gli amici per fare due chiacchiere. I suoi amici fanno regolarmente attività sportiva e vorrebbe iniziare anche lui ma solitamente perde la motivazione dopo poco tempo.

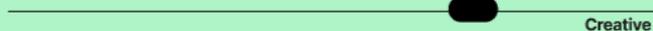
Personality

Introvert



Extrovert

Analytical



Creative

Busy



Time rich

Motivazioni

- Tenersi in forma
- Socializzare
- iniziare qualcosa di nuovo

Needs and expectations

- Spendere più tempo all'aria aperta
- Svolgere una attività che sia facile da iniziare
- Poter abbandonare l'attività senza perderci niente se esaurisce la motivazione

Frustrations

- Spende troppo tempo a casa attaccato allo schermo
- Si deprime dopo lunghi periodi passati in casa
- Non trova la motivazione per fare regolarmente attività fisica
- Pensa che la sua zona sia maltenuta

È un sabato pomeriggio e Gianni ha appena finito una maratona di studio durata cinque ore. Si sente esausto e sa di non poter continuare. Vuole distrarsi, si guarda intorno a sé, pensando alle sue solite opzioni: i videogiochi o il libro che stava leggendo. Ma l'idea di rimanere chiuso in casa anche nel tempo libero lo fa sentire intrappolato. Ha un desiderio vago e crescente di uscire di casa, ma non ha un'idea precisa di cosa fare una volta fuori.

Ci pensa su e riflette su opzioni semplici, come fare una passeggiata o magari leggere in un angolo tranquillo. Purtroppo, le zone che conosce sono rumorose o semplicemente troppo lontane per raggiungerle facilmente. L'idea di girovagare alla cieca senza un obiettivo chiaro lo rende esitante, e ogni volta che ci pensa, il suo entusiasmo per uscire sembra spegnersi.

A Gianni manca la motivazione per uscire senza una destinazione stimolante o qualcosa che gli dia una nuova alternativa. Vorrebbe esplorare posti nuovi, immersi nella natura o con una vista diversa dal solito, un piccolo angolo di tranquillità che lo aiuti a ricaricarsi, ma il non sapere da dove cominciare lo blocca. Così anche oggi rimane in casa, frustrato e scoraggiato, con la sensazione di aver sprecato l'ennesima giornata.

A stylized landscape illustration with a light blue sky, white clouds, and rolling green hills. The hills are rendered in various shades of green and blue. In the foreground, there are several dark green trees of different shapes, including tall, thin evergreens and shorter, rounded bushes. The overall style is flat and modern.

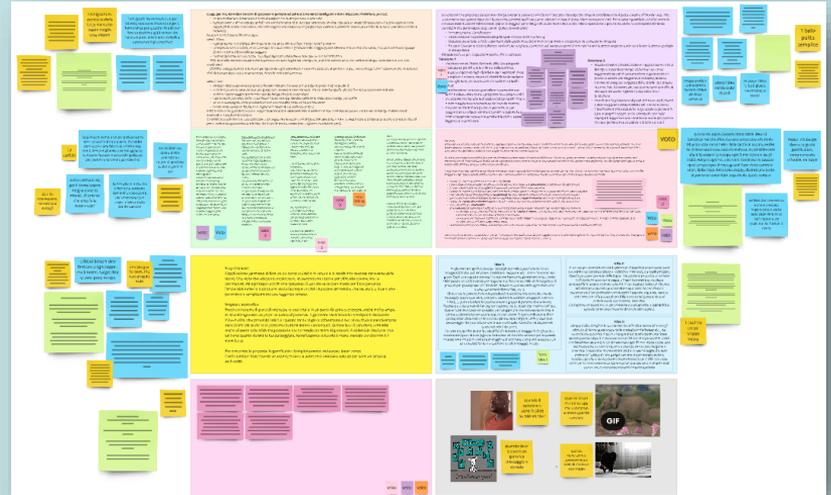
SOLUZIONI TROVATE

Brainstorming

Su alle base di Personas e Scenari, durante un **secondo brainstorming**, abbiamo individuato delle idee di possibili soluzioni.

Diversi componenti del gruppo sono riusciti a delineare alcune possibilità molto **interessanti e originali**, altre invece sono state **scartate** sia perché, considerata l'**analisi sui competitor**, risultavano già presenti sul mercato, sia perché **non rispecchiavano a pieno i bisogni degli utenti**.

Individualmente nei giorni successivi abbiamo **stilato delle soluzioni più definite**, servendoci della piattaforma Miro, approfondendo le idee già emerse precedentemente con il brainstorming.



In seguito abbiamo scelto il metodo dei **tre post-it** per svolgere le votazioni: così facendo siamo riusciti a evidenziare le due soluzioni più promettenti, riportate nelle successive slide.

Soluzione 1

Tenendo conto dei bisogni emersi dalle interviste, la nostra soluzione dovrà essere **intrattenente**, senza costringere l'utente a rimanere attaccato allo schermo, dovrà permettere di poter uscire **in compagnia** e dovrà garantire **ampia scelta di percorsi**.

La prima proposta consiste in un sistema il cui focus principale ricade sulle **passeggiate** e lo **storytelling**.

Per poter soddisfare a pieno i bisogni dell'utente, la nostra soluzione dovrà essere:

- **Versatile** nei contenuti: si traduce in un'**ampia scelta tematica** di storie, in una vasta disponibilità di percorsi in base alla **difficoltà** e alla **durata** e in **differenti modalità** tra cui poter optare. Sarà importante tenere traccia dei gusti e delle abitudini degli utenti per offrire **servizi più mirati**.
- **Gratificante** sfruttando la **gamification**: la maggior parte dei nostri utenti target sono amanti di videogiochi, libri e serie tv, dunque si potrebbe ricorrere a mezzi quali **premi, badge (per esempio quando viene completato un percorso)**, alla **personalizzazione di qualcosa** e, ricollegandoci alla versatilità, sarà necessario disporre di diverse **modalità di gioco**.
- **coinvolgente**: **dobbiamo cercare di spronare gli amici** a fare passeggiate insieme, così da poter condividere i propri traguardi.

Soluzione 2

Dal processo di needfinding, inoltre, è emerso un fatto, forse ovvio, di profondo rilievo: **a tutti i nostri intervistati piacciono i giochi.**

Tenendo a mente anche che la nostra soluzione deve funzionare bene per un gruppo esteso di utenti, o meglio ancora, favorire direttamente la socialità, la nostra seconda proposta consiste nello sviluppo di un Head Up Game per un dispositivo wearable. Questa soluzione ci è piaciuta fin da subito perché nella sua semplicità riesce a dare un buon motivo all'utente per passare del tempo fuori casa, senza che questi debba neanche guardare uno schermo.

La condizione più importante perché questa idea funzioni è che il gioco sia divertente e perché lo sia dovrà:

- Avere una **componente strategica**, per divertire anche quelli più avvezzi ai giochi da tavolo che ai parchi.
- Essere **ripetibile**, di modo che l'utente non si stufi di giocare dopo pochi utilizzi.
- Offrire varie **opzioni di gioco**, per soddisfare gusti e necessità degli utenti.

Un esempio di gioco che sarebbe interessante implementare, perché strategicamente complesso, è questo: un gioco proveniente dalla serie TV 'Alice in Borderland' (ovviamente è un'ispirazione, anche perché le persone che perdono nella serie vengono punite con la morte).



Scelta Definitiva

Abbiamo deciso di sviluppare la **soluzione uno** perché secondo noi rispecchia maggiormente la visione del progetto.

Principalmente ci lascia **ampio spazio** per operare al meglio **sui bisogni** degli utenti che, come riportato nell'analisi, risultano essere molto individuali; dunque, per quanto risulti interessante la proposta di sviluppare un head up game, quest'ultimo può essere limitante sia nel convincere l'utente immediato a uscire di casa sia nello sviluppare funzionalità versatili.

Oggi giorno, considerato l'utilizzo spropositato delle nuove tecnologie, gli utenti non possono farne a meno. Con la nostra soluzione cerchiamo di convincere i sedentari che l'**ambiente esterno**, con il giusto **supporto tecnologico**, può essere altrettanto stimolante come il mondo digitale.

Tirando le somme, siamo giunti al **nome definitivo** e alla nostra **value proposition**.



The background features a stylized landscape with rolling hills and mountains in various shades of green and teal. Silhouettes of evergreen trees are scattered across the hills. The sky is a light, pale blue with two white, fluffy clouds at the top corners.

Tale on Tour

« La storia non si scrive da fermi: cammina verso la tua »

Nome

Il nome scelto dal gruppo per il progetto è **Tale on Tour**.

Il nome **Tale on Tour** ricalca, secondo noi, fedelmente la natura della soluzione proposta dal nostro sistema.

Con **Tale**, Storia, volevamo rappresentare la componente di **intrattenimento** che offriamo ai nostri utenti, affinché questi si sentano realmente accompagnati in un'esperienza multisensoriale grazie ad una **narrazione immersiva**; il racconto di una storia vuole favorire una sensazione positiva nell'utente, aiutandolo, per così dire, a "*staccare la testa*" e distrarsi dai fattori di stress quotidiano.

D'altro canto, la formula **on Tour** fa riferimento all'uso che l'utente sarà incoraggiato a fare del prodotto, che lo motiverà a prender parte in **attività fisiche**, e che quindi non ricadano nell'essere soltanto psicologicamente motivanti.

Il connubio di questi due pilastri ci porta alla nostra missione, ovvero accompagnare nel modo più piacevole possibile l'utente nella sua **esperienza dell'ambiente esterno**.

Inoltre, dobbiamo ammettere, **suona davvero molto bene**.

Value proposition

***La storia non si
scrive da fermi:***

Il nostro obiettivo principale è incentivare le persone a uscire di casa e a muoversi, utilizzando le storie come principale forma di intrattenimento.

Vogliamo che l'utente possa selezionare la sua storia, la storia che rispecchi i suoi gusti e il suo stile. La personalizzazione è un aspetto fondamentale su cui la soluzione dovrà concentrarsi.

***cammina
verso la tua***

The background features a stylized landscape with rolling hills and mountains in various shades of green and teal. Silhouettes of evergreen trees are scattered across the hills. The sky is a light blue with two white, fluffy clouds, one on the left and one on the right.

**GRAZIE DAI
FIGMA MATES**