

Aesthetics 4.0

Estetica 4.0

UX UI Case Study e Visual Identity

Centro estetico e distribuzione

Progettazione e sviluppo di due siti WordPress con Elementor Pro

Progetto

1. Obiettivi
2. Il mio ruolo
3. Strumenti

Visual Identity

1. Color palette
2. Accessibilità
3. Tipografia
4. Tone of voice

Discovery

1. Benchmark
2. Target
3. Sitemap

UI Design

1. Griglia
2. Gerarchia visiva
3. Componenti
4. Product Design
5. CTA

Indice

Progetto

Un ecosistema digitale composto da due siti web complementari, progettati per rispondere a obiettivi, contenuti e utenti differenti.

1. Obiettivi

Obiettivi

Il progetto nasce con l'**obiettivo di creare un ecosistema digitale** composto da **due siti web** complementari, ciascuno con esigenze e target differenti.

Per **Estetica 4.0**, l'obiettivo era progettare una piattaforma dedicata alla **distribuzione di cosmetici professionali** e alla formazione, organizzando un elevato numero di contenuti e facilitando il contatto con farmacie, centri estetici e professionisti del settore.

Per **Aesthetics 4.0**, il focus era **costruire la prima presenza digitale del centro estetico**, valorizzandone i servizi e l'offerta di pacchetti e trattamenti attraverso un'esperienza di navigazione chiara e coinvolgente.

Entrambi i siti sono stati progettati su WordPress con Elementor Pro.

	Estetica 4.0	Aesthetics 4.0
Logo		
Obiettivo	Distribuzione professionale	Centro estetico
Color palette	Blu navy Azzurro ghiaccio	Grigio antracite Azzurro elettrico
Tipografia	Garamond + Inter	Fraunces + Montserrat

Estetica 4.0

Mission

Distribuire prodotti cosmetici professionali di eccellenza e accompagnare ogni distributore in un percorso di formazione continua, perché la qualità di un trattamento nasce dalla preparazione di chi lo applica.

Vision

Un'estetica professionale dove la scienza biomarina diventa strumento di crescita per chi lavora ogni giorno sulla pelle delle persone. Un futuro in cui farmacie, centri estetici e studi medici parlano lo stesso linguaggio ovvero quello della competenza, della ricerca e della responsabilità.

Cliccaci su per visitare il sito



Aesthetics 4.0

Mission

Offrire trattamenti estetici professionali e personalizzati, dall'estetica di base a quella più avanzata, in un ambiente accogliente e competente, dove ogni cliente trova il percorso più adatto a sé grazie alla collaborazione con medici, fisioterapisti e nutrizionisti.

Vision

Un centro estetico dove la cura della persona è un atto consapevole, multidisciplinare e senza compromessi. Un luogo in cui bellezza e benessere non sono separati, ma due facce della stessa esperienza.

Cliccaci su per visitare il sito



2. Il mio ruolo

Il mio ruolo

Mi sono occupata dell'intero processo di progettazione e sviluppo dei due siti web, dalla definizione della struttura informativa fino all'implementazione in WordPress.

Nello specifico ho curato:

- **ricerca** e **analisi** preliminare
- **architettura** dell'informazione e **sitemap**
- progettazione **dell'interfaccia** utente (UI)
- scelta della **palette colori** e della **tipografia**
- organizzazione dei **contenuti** e **copywriting**
- sviluppo responsive su **WordPress con Elementor Pro**
- implementazione di funzionalità personalizzate tramite **CSS e JavaScript**
- ottimizzazione **dell'esperienza di navigazione**

Nota: i loghi dei due brand erano già stati realizzati prima del mio coinvolgimento nel progetto.

3. Strumenti utilizzati



WordPress



Elementor Pro



Figma



Adobe Photoshop



Adobe Illustrator



WPForms



HTML e CSS



Agenti AI



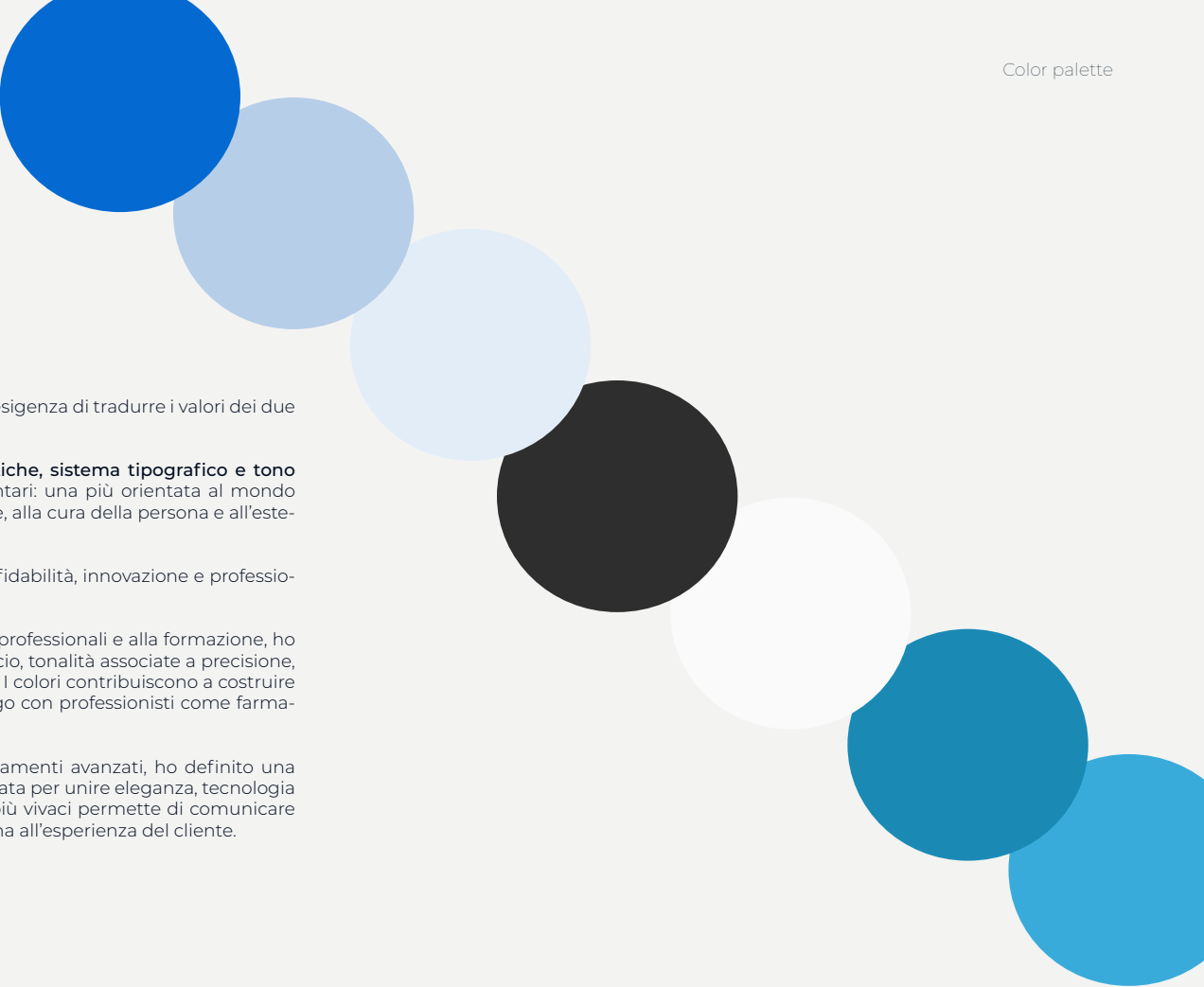
JavaScript

Visual Identity

Un linguaggio visivo coerente, sviluppato a partire dai loghi esistenti per dare forma all'identità digitale dei due brand.

1. Color palette

Color palette



La progettazione della **visual identity digitale** nasce dall'esigenza di tradurre i valori dei due brand in un linguaggio visivo coerente e riconoscibile.

Partendo dai loghi esistenti, ho definito **palette cromatiche, sistema tipografico e tono della comunicazione**, creando due identità complementari: una più orientata al mondo biomedicale e professionale, l'altra più vicina al benessere, alla cura della persona e all'estetica avanzata.

La scelta cromatica è stata sviluppata per comunicare affidabilità, innovazione e professionalità, mantenendo una distinzione tra i due ecosistemi.

Per **Estetica 4.0**, dedicato alla distribuzione di cosmetici professionali e alla formazione, ho scelto una palette composta da blu navy e azzurro ghiaccio, tonalità associate a precisione, ricerca scientifica e competenza nel settore biomedicale. I colori contribuiscono a costruire un'identità autorevole e contemporanea, adatta al dialogo con professionisti come farmacie, centri estetici e studi medici.

Per **Aesthetics 4.0**, centro estetico specializzato in trattamenti avanzati, ho definito una palette basata su grigio antracite e azzurro elettrico, pensata per unire eleganza, tecnologia e accoglienza. Il contrasto tra tonalità neutre e accenti più vivaci permette di comunicare innovazione mantenendo un'immagine sofisticata e vicina all'esperienza del cliente.



BLU - TESTO
HEX #1A2A5E



BIANCO - SFONDO
HEX #E3EDF7



ACCENTO
HEX #046BD2



ACCENTO SECONDARIO
HEX #B8CFE8



NERO - TESTO
HEX #2D2D2D



BIANCO - SFONDO
HEX #FAFAFA



ACCENTO
HEX #1A8AB5



ACCENTO SECONDARIO
HEX #3AABDC

2. Accessibilità

Accessibilità

La definizione delle palette cromatiche ha tenuto conto non solo dell'identità visiva dei due brand, ma anche della leggibilità e **dell'accessibilità dei contenuti digitali**.

Per entrambi i siti ho utilizzato combinazioni ad alto **contrasto tra testo e sfondo**, privilegiando colori sufficientemente distinti per garantire una lettura confortevole su desktop e dispositivi mobili.

Le scelte cromatiche sono state progettate per:

- **migliorare la leggibilità** dei contenuti;
- **rendere immediatamente riconoscibili** gli elementi interattivi;
- supportare una chiara **gerarchia visiva**;
- garantire una **fruizione più inclusiva** anche in condizioni di luminosità differenti.

L'attenzione all'accessibilità ha contribuito a costruire un'interfaccia non solo coerente dal punto di vista estetico, ma anche **più efficace e utilizzabile da un pubblico eterogeneo**.



13.9:1

TESTO #2D2D2D



SFONDO #FAFAFA



11.53:1

TESTO #1A2A5E



SFONDO #E3EDF7

3. Tipografia

Tipografia

Il sistema tipografico è stato progettato per creare equilibrio tra autorevolezza, leggibilità e carattere distintivo.

Per **Estetica 4.0** ho scelto l'abbinamento tra Cormorant Garamond e Inter, combinando una serif elegante e istituzionale con una sans serif più funzionale per testi e contenuti informativi. Questa combinazione permette di bilanciare il **carattere premium del brand** con la necessità di comunicare informazioni tecniche in modo chiaro.

Per **Aesthetics 4.0** ho utilizzato Fraunces e Montserrat, un sistema che unisce un elemento più ricercato e contemporaneo a una tipografia essenziale e leggibile. La scelta riflette il posizionamento del centro estetico: **un ambiente professionale che integra ricerca, tecnologia e attenzione alla persona.**

A large, bold, blue serif font showing the uppercase letter 'A' and the lowercase letter 'a' side-by-side. The letters are thick and have a classic, elegant design with a slight shadow effect.

Garamond

Creato nel XVI secolo dal tipografo francese Claude Garamond, questo carattere rappresenta uno dei massimi esempi dell'eleganza rinascimentale. Le sue forme armoniose e raffinate lo rendono ancora oggi molto utilizzato nell'editoria e nei testi di lunga lettura.

Regular

Italic

Bold

Inter

Disegnato da Rasmus Andersson nel 2017, Inter è un font sans serif contemporaneo pensato specificamente per la leggibilità sugli schermi digitali. Grazie al suo design pulito e versatile, è diventato uno dei caratteri più apprezzati per interfacce web e applicazioni.

Italic

Regular

Bold

Fraunces

Fraunces è un carattere serif sviluppato nel 2020 da Undercase Type. Nasce come reinterpretazione moderna dei caratteri serif del primo Novecento, unendo eleganza classica e flessibilità contemporanea grazie alla tecnologia dei variable font. Le sue forme morbide e i dettagli raffinati lo rendono ideale per titoli, branding ed editoria, soprattutto quando si vuole trasmettere personalità e ricercatezza.

Regular

Italic

Bold

Montserrat

Montserrat è un carattere sans serif progettato dalla designer argentina Julieta Ulanovsky e pubblicato nel 2011. Si ispira alle insegne e alla segnaletica storica del quartiere Montserrat di Buenos Aires, reinterpretandone lo stile in chiave contemporanea. È apprezzato per la sua pulizia, leggibilità e versatilità, qualità che lo rendono uno dei font più utilizzati nel web design.

Italic

Regular

Bold

4. TOV

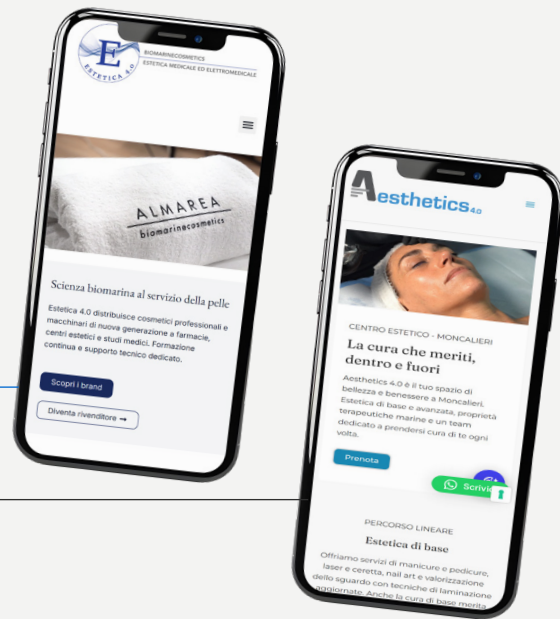
Tone of voice

L'organizzazione dei contenuti è stata progettata per **semplificare** la consultazione delle informazioni e **guidare l'utente** lungo percorsi di navigazione chiari. Ho strutturato **titoli, sezioni e call to action** privilegiando leggibilità, gerarchia visiva e facilità di aggiornamento, adattando il linguaggio ai **differenti pubblici dei due siti**.

Il tono della comunicazione è stato definito per trasmettere competenza senza risultare distante, mantenendo un equilibrio tra autorevolezza scientifica e approccio umano.

Per la comunicazione di **Estetica 4.0** ho adottato un linguaggio più **tecnico e informativo**, rivolto principalmente a professionisti del settore. L'obiettivo era comunicare affidabilità, innovazione e valore dei prodotti attraverso contenuti chiari e orientati alla formazione.

Per **Aesthetics 4.0** ho utilizzato invece un tono più **emozionale e orientato all'esperienza**, valorizzando il rapporto con il cliente e accompagnandolo nella scoperta dei trattamenti. Il linguaggio combina professionalità e vicinanza, con l'obiettivo di rendere accessibili servizi specialistici e tecnologie avanzate.



Discovery

Analisi del contesto, organizzazione dei contenuti e definizione dei percorsi di navigazione per supportare le esigenze di clienti finali e professionisti.

1. Benchmark

Benchmark Analysis

Per progettare l'ecosistema digitale di Aesthetics 4.0 ed Estetica 4.0 ho analizzato realtà appartenenti al settore dell'estetica professionale e della cosmetica, con l'obiettivo di individuare modelli di organizzazione dei contenuti, strategie di comunicazione e soluzioni di navigazione efficaci.

L'analisi è stata suddivisa in tre categorie, ciascuna rappresentativa di un diverso approccio progettuale.

1. Siti vetrina B2C

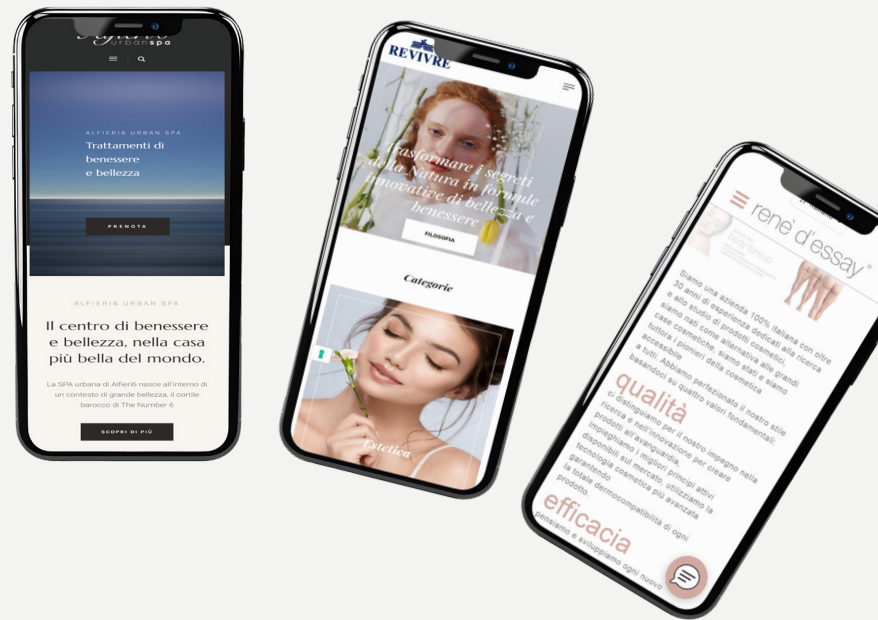
Per comprendere come presentare servizi e trattamenti in modo chiaro, valorizzando il brand e guidando l'utente verso la richiesta di informazioni o la prenotazione.

2. Siti professionale B2B

Per studiare come organizzare cataloghi, percorsi formativi e contenuti rivolti esclusivamente ai professionisti del settore.

3. Siti ibridi

Per comprendere come gestire contemporaneamente clienti finali e partner professionali all'interno dello stesso ecosistema digitale, mantenendo percorsi chiari e differenziati per ciascun target.



Benchmark

Categoria	Benchmark	Osservazioni 	Osservazioni 	Insight progettuali
Sito vetrina (B2C)	Beauty Inn	Layout pulito, servizi ben organizzati, navigazione intuitiva.	Poche informazioni di approfondimento sui trattamenti.	Progettare una homepage essenziale, con sezioni facilmente scansionabili e CTA distribuite lungo il percorso.
	Beaire	Design minimale, forte impatto visivo, comunicazione immediata.	Alcune informazioni risultano poco approfondite.	Utilizzare ampi spazi bianchi, una gerarchia visiva chiara e immagini di qualità per valorizzare i servizi.
	Alfieri6	Immagine elegante e coerente, struttura lineare.	Percorso utente piuttosto statico e limitata enfasi sulla conversione.	Bilanciare eleganza e funzionalità inserendo CTA più evidenti e percorsi verso il contatto.
Sito professionale (B2B)	Alfaparf Milano Professional	Catalogo completo, identità di brand solida, contenuti ben organizzati.	Navigazione articolata e numerosi livelli di approfondimento.	Semplificare l'architettura informativa mantenendo chiara la suddivisione dei contenuti professionali.
	René D'Essay	Comunicazione tecnica e autorevole, focus sui professionisti.	Elevata quantità di testo e contenuti densi.	Organizzare le informazioni in sezioni più sintetiche e facilmente consultabili.
Sito ibrido (B2B + B2C)	Dermophysiologie	Gestione efficace di clienti e professionisti nello stesso ecosistema.	Distinzione tra i due target non sempre immediata.	Creare percorsi dedicati ai diversi utenti mantenendo una navigazione semplice.
	Eva Nueva	Comunicazione naturale verso entrambi i pubblici, struttura coerente.	Alcuni contenuti risultano ripetitivi.	Costruire un linguaggio visivo unico, differenziando però i percorsi di navigazione.
	Revivre	Chiara separazione tra prodotti professionali e retail, buona organizzazione dei contenuti.	Numero elevato di pagine e navigazione più complessa.	Progettare un ecosistema con contenuti ben gerarchizzati e collegamenti strategici tra le diverse aree.

2. Target

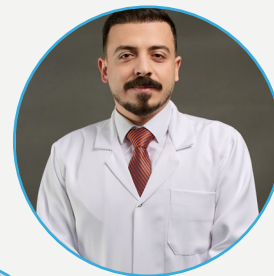
Target Estetica 4.0

L'analisi del target ha rappresentato un passaggio fondamentale nella progettazione dei due siti web, poiché Aesthetics 4.0 ed Estetica 4.0 si rivolgono a **pubblici differenti**, con bisogni, aspettative e comportamenti digitali specifici.

Per il sito Estetica 4.0, il target è composto da **professionisti del settore estetico** interessati alla **distribuzione** di prodotti cosmetici e tecnologie professionali. In questo caso l'utente **non cerca un servizio estetico per sé, ma informazioni utili a valutare una possibile collaborazione commerciale**. L'esperienza digitale è stata quindi progettata per comunicare autorevolezza, facile accesso ai prodotti e macchinari e valore aggiunto dell'azienda attraverso la formazione **orientata al settore B2B**.

La persona di riferimento è **un'estetista o un operatore professionale (medico e farmacista)** alla ricerca di fornitori affidabili, prodotti innovativi e un supporto continuativo attraverso formazione e assistenza. Le principali necessità riguardano quindi l'approfondimento dell'offerta, la conoscenza dei brand distribuiti e la possibilità di richiedere maggiori informazioni in modo diretto.

Di seguito un'user journey del sito: Scoperta dell'azienda → Analisi dell'offerta → Approfondimento dei prodotti e servizi → Valutazione della collaborazione → Richiesta di contatto



User Journey

Scenario Michela	Prima	Durante	Dopo
 Michela è un'estetista che vuole aprire un suo centro estetico e utilizzare dei prodotti di cui ha già sentito parlare del brand "Almarea Biocosmetics". Decide quindi di cercare su internet per vedere se hanno un e-commerce, sperando che permettano di fare distribuzione.	La scoperta del sito Michela scopre Estetica 4.0 digitando i prodotti che stava cercando, quelli di Almarea Biocosmetics. Trova il sito di distribuzione di questi prodotti tra i primi risultati, non lo conosce ma è sorpresa della facilità con cui è riuscita a trovarlo.	Approfondimento dei servizi Ci clicca su e scopre che lei è uno dei classici clienti a cui punta Estetica 4.0, ovvero le estetiste, ma con sorpresa constata che questa realtà si rivolge anche a medici e farmacisti, il che la inorgoglisce. Inizia a sfogliare il catalogo prodotti.	Contatto Una volta conclusa la sua ricerca, decide che è ora di mettersi in contatto con questa realtà perché sembra avere tutti i prodotti che stava cercando. Va sui contatti e compila il modulo dedicato a lei: quello della distribuzione.
	Touch points Internet - Home - Scopri i brand	Touch points Brand - A chi ci rivolgiamo - Prodotti	Touch points Prodotti - Contatti - Modulo distribuzione
	Emozioni "Ah ecco un sito che distribuisce i prodotti che cercavo"	Emozioni "Sapevo che questi prodotti sarebbero stati la scelta giusta".	Emozioni "Non ho fretta, preferisco che sappiano bene ciò che cerco: compilo il modulo e attendo una risposta"

Target Aesthetics 4.0

Per il sito Aesthetics 4.0, invece, il target principale è rappresentato da persone interessate alla **cura del proprio aspetto e al benessere della persona**, alla ricerca di trattamenti estetici avanzati e soluzioni personalizzate. L'utente tipo necessita principalmente di informazioni chiare sui **servizi** offerti, sui benefici dei trattamenti e sull'affidabilità del centro prima di procedere con una **richiesta di appuntamento**. La progettazione dell'esperienza è stata quindi orientata alla costruzione della fiducia, attraverso una comunicazione **professionale ma accessibile** e un percorso di navigazione semplice e immediato.

La persona di riferimento individuata è un cliente finale che utilizza il sito principalmente per **conoscere il centro**, confrontare i **trattamenti e pacchetti disponibili** e valutare quale soluzione sia più adatta alle proprie esigenze. I principali bisogni dell'utente sono la chiarezza delle informazioni, la percezione di competenza del personale e la **possibilità di entrare facilmente in contatto con il centro**.

Di seguito un'user journey del sito: Ricerca di un trattamento → Scoperta del centro → Approfondimento dei servizi → Valutazione della soluzione più adatta → Contatto / Prenotazione



User Journey

Scenario Laura	Prima	Durante	Dopo
	La scoperta del sito Laura scopre il sito grazie alla forte capillarità del centro estetico a Torino e dintorni, ma anche su internet. Cerca infatti "centro estetico laminazione unghie Torino" e le compare Aesthetics 4.0 ai primi risultati, ricorda di averlo già sentito da una sua amica.	Approfondimento dei servizi Laura decide di indagare un po' sulla realtà, dunque visita la pagina chi siamo e scopre che hanno un altro sito per la distribuzione di ottimi prodotti. Decide quindi di cliccare sulla voce Trattamenti, per capire se fanno laminazione ciglia e sopracciglia.	Contatto Scopre con sorpresa di sì, quindi vuole contattare la struttura. Nota che c'è la possibilità di messaggiare su whatsapp, quindi per non disturbare con una chiamata, scrive un messaggio semplicemente cliccando sull'icona verde. Si metterà d'accordo su quando chiamare.
	Touch points Internet - Home - Chi siamo	Touch points Chi siamo - Trattamenti - Contatti	Touch points Contatti - Whatsapp - Chiamata
	Emozioni "Ah si forse ricordo di averne già sentito parlare..."	Emozioni "Wow, hanno anche un sito di distribuzione di prodotti che sembrano molto innovativi".	Emozioni "Devo assolutamente prenotare un appuntamento, c'è pure whatsapp"

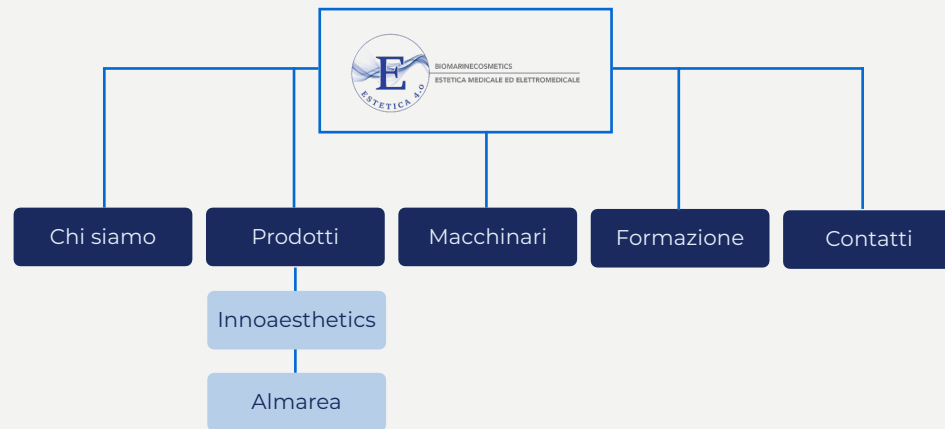
3. Sitemap

Sitemap Estetica 4.0

La sitemap dei due siti è stata progettata tenendo conto della differenza tra i due target di riferimento e degli obiettivi specifici delle attività.

Per **Estetica 4.0** la sitemap è stata sviluppata con un approccio più orientato al pubblico **professionale B2B**. La struttura del sito è stata pensata per **comunicare chiaramente l'offerta e guidare l'utente verso un percorso personalizzato** in base al mestiere, quindi **se estetista, se farmacista o se medico**, e dunque in base alle necessità. In questo caso l'architettura privilegia contenuti informativi e di approfondimento, necessari per costruire autorevolezza e supportare il processo decisionale di un pubblico specializzato.

La navigazione comprende le pagine istituzionali **Chi siamo** e **Contatti**, affiancate dalle sezioni dedicate all'offerta: **Prodotti** e **Macchinari**. La sezione Prodotti è stata suddivisa in due sottopagine dedicate ai brand distribuiti da Estetica 4.0, con l'obiettivo di valorizzarne caratteristiche e posizionamento. Completa la struttura la pagina **Formazione**, pensata per comunicare il ruolo di supporto e accompagnamento che l'azienda offre ai professionisti attraverso percorsi formativi e assistenza dedicata.

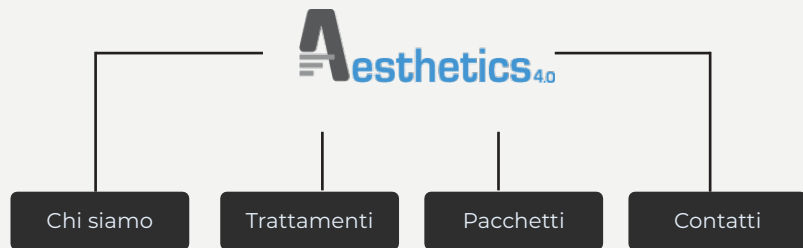


Sitemap Aesthetics 4.0

La progettazione separata delle due sitemap ha permesso quindi di mantenere coerente l'identità del brand, adattando però contenuti, gerarchie e percorsi di navigazione alle esigenze specifiche dei due target: utenti interessati ai trattamenti estetici da una parte e professionisti alla ricerca di prodotti cosmetici dall'altra.

Per il sito **Aesthetics 4.0** è stata progettata un'architettura orientata alla **conversione**, con l'obiettivo di accompagnare l'utente nella scoperta dei trattamenti offerti e facilitare la richiesta di informazioni o la prenotazione di un appuntamento in centro estetico. La struttura mette in primo piano le aree più rilevanti per il cliente finale, come i trattamenti viso e corpo, le tecnologie utilizzate, la filosofia del centro e i risultati a a. La navigazione è stata organizzata per **ridurre il carico cognitivo dell'utente** e rendere immediatamente **accessibili** le informazioni principali, attraverso percorsi semplici e intuitivi.

La struttura comprende le pagine istituzionali **Chi siamo** e **Contatti**, seguite dalle sezioni principali dedicate ai servizi offerti: **Trattamenti** e **Pacchetti**. Questa organizzazione permette all'utente di individuare rapidamente le soluzioni disponibili e di essere guidato verso la richiesta di informazioni o la prenotazione di un appuntamento.



UI Design

Griglie, gerarchie visive e componenti modulari progettati per trasformare obiettivi strategici e bisogni degli utenti in un'esperienza digitale chiara, coerente e funzionale.

1. Griglia

Griglia

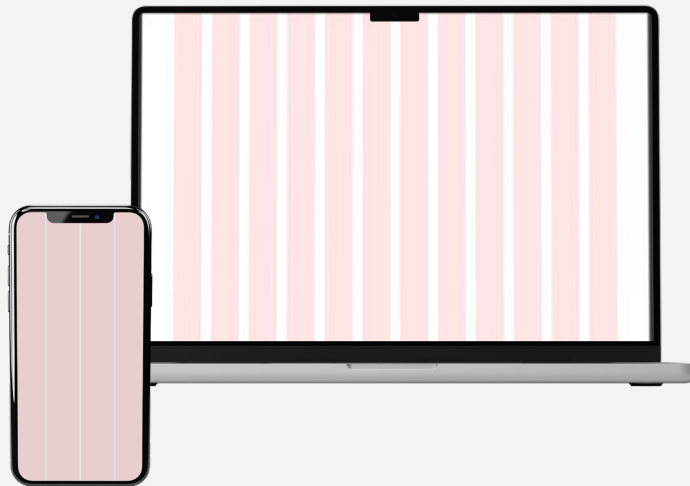
La fase di UI Design è stata sviluppata con l'obiettivo di **trasformare l'architettura informativa in un'interfaccia chiara, coerente e facilmente navigabile** su desktop e mobile.

Per entrambi i siti ho progettato un **sistema visivo** basato su griglie modulari, componenti riutilizzabili e una gerarchia tipografica coerente, in modo da garantire uniformità tra le diverse pagine e semplificare la **futura gestione dei contenuti in WordPress**.

L'interfaccia è stata progettata utilizzando un **layout modulare responsive** basato su **Container e Flexbox di Elementor**, con una larghezza massima del contenuto di **1250 px** per garantire leggibilità e valorizzazione delle immagini sui monitor desktop.

La struttura è stata organizzata attraverso configurazioni flessibili che si adattano progressivamente ai **diversi dispositivi**.

Breakpoint	Colonne	Gutter
Desktop	12	24 px
Tablet	8	20 px
Mobile	4	16 px



2. Gerarchia visiva

Gerarchia visiva

La gerarchia visiva è stata progettata per guidare l'attenzione dell'utente verso le informazioni e le azioni più importanti.

Ho definito un sistema basato su:

- **Titoli** serif per evidenziare le sezioni principali e rafforzare il posizionamento premium del brand.
- **Testi** sans serif per garantire leggibilità nei contenuti informativi.
- **Contrasti** cromatici controllati per mettere in risalto elementi chiave senza compromettere l'eleganza dell'interfaccia.
- **Ritmo verticale** costante tra heading, paragrafi e componenti interattivi.

L'obiettivo era creare un'esperienza visiva capace di accompagnare l'utente lungo il percorso di navigazione senza sovraccaricare l'interfaccia.

Base Value: 16 Scale: 1.25

61px 3.812rem

H1

49px 3.062rem

H2

39px 2.438rem

H2

16px 1.000rem

Body

13px 0.812rem

CTA

3. Componenti

Componenti Estetica 4.0

Per garantire coerenza tra le numerose pagine dei due siti ho progettato un piccolo design system modulare, implementato successivamente in Elementor attraverso **Global Colors**, **Global Fonts** e **template riutilizzabili**.

Componenti principali:

- **Hero section** con titolo, descrizione e CTA primaria
- **Card 3 clienti** per indirizzare immediatamente l'utente
- **Card Brand** con immagine, titolo e breve descrizione
- **Sezioni informative** a due colonne testo + immagine
- **Call to action** finali con focus sul contatto e sulla richiesta di distribuzione
- **Form dinamici** su WPForms con contenuti differenziati in base al target

L'utilizzo di componenti riutilizzabili ha permesso di mantenere coerenza visiva, velocizzare lo sviluppo e facilitare eventuali aggiornamenti futuri.

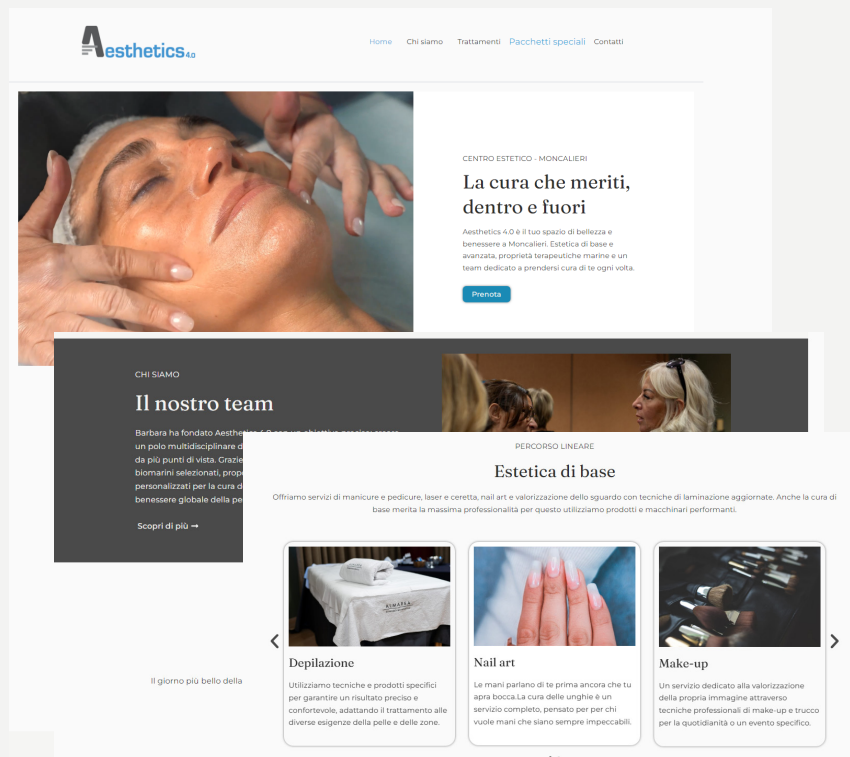


Componenti Aesthetics 4.0

Componenti principali:

- **Hero section** con titolo, descrizione e CTA primaria
- **Card trattamenti e pacchetti** con immagine, titolo e breve descrizione
- **Sezioni informative** a due colonne testo + immagine
- **Banner** promozionali per collegare i due siti dell'ecosistema
- **Call to action** finali con focus sul contatto o sulla scoperta dell'altro sito

Il sistema di UI Design ha costituito la base per la successiva fase di sviluppo e implementazione in WordPress, permettendo di tradurre le scelte progettuali in un prodotto digitale reale, responsive e pronto per la pubblicazione.



4. Product Design

Product Design

Oltre alle pagine istituzionali e ai percorsi di navigazione, il progetto ha incluso la progettazione di un sistema di presentazione per **prodotti cosmetici e macchinari professionali**, pensato per il sito Estetica 4.0

L'obiettivo **non era creare un e-commerce tradizionale**, ma costruire **un'esperienza di consultazione** capace di supportare il processo decisionale di un pubblico professionale composto da estetiste, farmacie e operatori del settore medical beauty.

Per garantire uniformità e facilità di scansione ho progettato un sistema di card modulari composto da:

- **immagine** prodotto ad alta leggibilità;
- **nome** del prodotto o del macchinario;
- breve **descrizione** funzionale;
- **categoria** o area di utilizzo;
- **call to action** per richiedere informazioni o approfondimenti.

L'**assenza dei prezzi** è stata una scelta strategica: il focus dell'interfaccia è stato spostato dalla vendita immediata alla valorizzazione delle caratteristiche professionali del prodotto e alla generazione di contatti commerciali qualificati.

Questa attività **ha esteso il progetto oltre il semplice web design**, introducendo elementi di catalog design e organizzazione dell'informazione orientata al prodotto, fondamentali per supportare la **comunicazione B2B del brand**.

LINIA VISO ELEVIA

I prodotti della linea



Renew Milk

Latte detergente viso 200ml (domiciliare) / 400ml (cabina)

Texture morbida, confortevole e nutriente. Gli attivi antiossidanti come Vitamina E, Olio di Oliva e Alga Chondrus Crispus proteggono la pelle dalle aggressioni esterne e limitano i rossori. La Pappa Reale dona elasticità e nutrimento per una pelle visibilmente più luminosa e vellutata. *Sostanze funzionali: Alga Chondrus Crispus, Amminoacidi del Collagene, Pappa Reale, Olio di Oliva, Vitamina E*



Renew Lotion

Lozione tonica viso 200ml (domiciliare) / 400ml (cabina)

A base di Cellule Staminali Vegetali della Gardenia e Collagene, rigenera le cellule epidermiche e dona struttura e sostegno alla pelle. L'Alga Chondrus Crispus e l'Acido Lattobionico garantiscono idratazione a lungo termine e azione antiossidante. La Pappa Reale rende la pelle elastica, nutrita e visibilmente luminosa. *Sostanze funzionali: Cellule Staminali della Gardenia, Collagene, Alga Chondrus Crispus, Acido Lattobionico, Pappa Reale*

MACCHINARI

MULTIFUNZIONALI MEDICI

CLICCA SUI PRODOTTI PER SAPERNE DI PIÙ



PICOSECOND

Laser a picosecondi per tatuaggi, macchie e ringiovanimento Tecnologia di ultima generazione con impulsi ultra-brevi che frammenta i pigmenti in microparticelle, riducendo le sedute del 50% rispetto ai laser Q-switched tradizionali. Quattro lunghezze d'onda (532/755/1064/1320 nm), efficace su tatuaggi multicolore, macchie pigmentate, cicatrici acneiche e texture cutanea. Energia massima 2000 mJ.



IPL SHR

Luce pulsata per fotodepilazione e trattamenti dermatologici Dispositivo IPL ad alta intensità con lunghezze d'onda multiple (430-950 nm) per fotodepilazione di lunga durata, anche su pelli scure. Agisce selettivamente sui cromofori (melanina, emoglobina, acqua) per trattamenti versatili in dermatologia ed estetica.

5. CTA

Call to action

Le call to action sono state progettate come elementi centrali dell'esperienza utente, con l'obiettivo di **guidare sia il cliente finale sia il professionista verso il contatto corretto**.

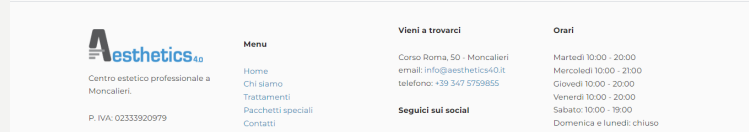
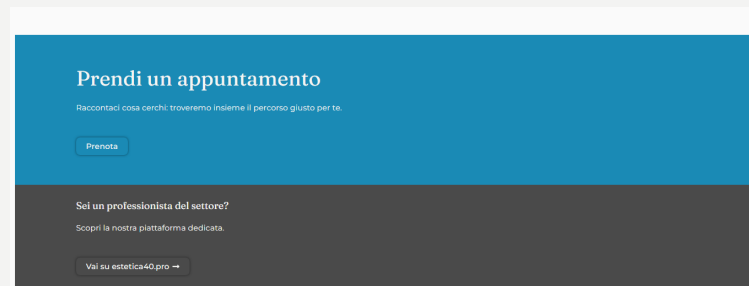
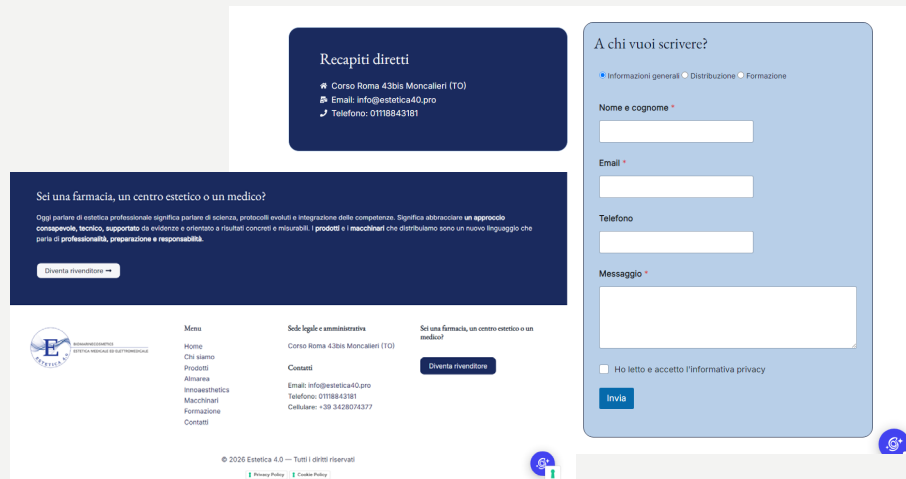
Per **Estetica 4.0** le CTA sono invece focalizzate su:

- richiesta distribuzione;
- richiesta formazione;
- informazioni commerciali.

Per **Aesthetics 4.0** le CTA sono orientate a:

- prenotare un appuntamento;
- richiedere informazioni sui trattamenti e pacchetti;
- entrare in contatto con il centro anche tramite la scoperta dell'altro sito.

La distribuzione delle CTA lungo le pagine evita di concentrare la conversione solo nel footer e consente all'utente di agire nel momento in cui raggiunge le informazioni rilevanti.



Grazie per la lettura :)

Contatti e link

Cellulare: +39 3470547503

Email: martabrentan@yahoo.com

Sito web personale: www.ammartaggio.com

Marta Brentan

Graphic communication designer