



Community Branding *Co-design* Toolkit

Metodi e strumenti per co-progettare la brand identity

Community Branding *Co-design* Toolkit

Metodi e strumenti per co-progettare la brand identity

Alla Bovisa e a tutti gli amici.

Politecnico di Milano
Scuola del Design

Corso di Laurea Magistrale
Design della Comunicazione

Anno Accademico
2021-2022

Tesi di Laurea Magistrale
di Marco Gabriele

Relatore
Francesco Ermanno Guida

Ambito
Branding e Co-design



POLITECNICO
MILANO 1863

Abstract

Questa tesi esplora la nozione di co-design, una collaborazione creativa e democratica tra designer e non-designer volta al problem solving, applicata al campo del branding. Si è portato avanti un lavoro che potesse arricchire lo stato dell'arte di queste due aree di interesse progettuale mettendole a confronto con problematiche, necessità e spunti di riflessione derivanti dai mutamenti sociali che stiamo vedendo avvenire sotto i nostri occhi negli ultimi anni.

Come la nostra società percepisce il lavoro del brand designer? Ha senso coinvolgere persone “non addette ai lavori” in un progetto di branding? In che misura e con quali modalità? Ci sono modi di ottimizzare il progetto di branding implementando attività partecipative di co-creazione? Sono queste alcune delle domande da cui questo progetto di ricerca è partito e alle quali si cerca di dare una risposta.

Tutto il lavoro di ricerca si è concretizzato in un progetto: il Community Branding Co-design Toolkit, uno strumento digitale open-source che possa aiutare i designer ad affrontare progetti di branding con una forte componente comunitaria, coinvolgendo attivamente gli stakeholder. Quattro sono gli scopi del progetto: supportare, guidare, ottimizzare ed educare. Il designer è guidato nel progetto, supportato nella collaborazione ed educato alla co-creazione in un processo che ottimizza tempo e risorse. Lo stakeholder, invece, è guidato in un percorso di attività su misura per lui che attraverso un'esperienza diretta lo educano alla nozione di branding e permettano di raggiungere un risultato che rispecchi al meglio il brand e la sua community.

Indice

0.	Introduzione	17
-----------	---------------------	-----------

1.	Da segno a narrazione	21
-----------	------------------------------	-----------

1.1	Il segno e la proprietà	24
1.2	'900, nasce l'immagine coordinata	28
1.3	Poi vennero i Brand	35
1.4	Brand e Persone	40

2.	I modelli prima del Co-design	41
-----------	--------------------------------------	-----------

2.1	User-Centered Design (UCD)	46
2.1.1	Storia dell'UCD	46
2.1.2	La centralità dell'utente	48
2.1.3	I limiti del modello	48
2.2	Experience design	51
2.2.1	I bisogni di ogni utente	53
2.3	Participatory Design	55
2.3.1	La partecipazione comunitaria massiva	56
2.3.2	Il ruolo del co-progettista	60
2.3.3	Il ruolo del designer	61

3.	Cos'è il Co-design?	65
-----------	----------------------------	-----------

3.1	Co-design, UCD, Experience design e Participatory design	68
-----	--	----

3.2	Lo scopo del co-design	70
3.3	Le fasi del progetto di Co-design	72
3.4	Gli attori del progetto di Co-design	80
3.4.1	L'utente e il Co-design	80
3.4.2	Il designer e il Co-design	82
3.5	Framework e Tool per il Co-design	86
3.6	Collaborative Design Framework (CDF)	90
3.6.1	Le fasi del modello Double Diamond	91
3.6.2	CDF: Un modello a quattro quadranti per la governance delle attività di Co-design	94
3.7	Framework Evans-Terrey	97
3.7.1	Le fasi del framework: Scoperta e intuizione, Prototipazione, Valutazione e scalabilità.	97
3.8	Casi studio	103
3.8.1	PORI	103
3.8.2	CHICAGO FIRE FC	114
3.8.3	FONDAZIONE CARIPLO	120
3.8.4	IKEA CO-CREATE	124
3.8.5	BEYOND THE CASTLE	130
3.9	Il Workshop	134
3.9.1	Il Brand Workshop	136
3.9.2	Il Co-design Workshop	141
3.10	Workshop sincrono e asincrono	145
3.10.1	Workshop sincrono	146
3.10.2	Workshop asincrono	148
3.11	Riassumendo: cos'è il Co-design?	150
<hr/>		
4.	Co-design: Punti di forza, debolezze e uno sguardo al futuro	153
<hr/>		
4.1	Punti di forza del Co-design	156
4.2	Punti di debolezza del Co-design	158

4.3	Il futuro del Co-design	160
4.4	Co-design e Covid-19	162
4.5	Un framework per il digital Co-design	166
4.6	Vantaggi del digital Co-design	169
4.7	Co-design, nuovi campi applicativi: Branding	174
<hr/>		
5.	Un toolkit per progettare la brand identity	177
<hr/>		
5.1	Dalla ricerca al progetto	180
5.1	Community Branding Co-design Toolkit: About	181
5.3	Esigenze progettuali e debolezze e punti di forza del Co-design per il branding. Come sono stati affrontati, risolti ed incorporati nel progetto?	186
5.3.1	Esigenze Progettuali	186
5.3.2	Co-design: punti di debolezza, come risolverli?	190
5.3.3	Co-design: punti di forza, come valorizzarli?	192
5.4	Community Branding Co-design Toolkit: Identità visiva	194
5.5	Community Branding Co-design Toolkit: Figma Pac	202
5.5.1	Figma	202
5.5.2	Struttura del Figma Pack	204
5.5.3	I 15 tool	208
5.6	Community Branding Co-design Toolkit: Sito Web	246
5.7	Considerazioni e sviluppi futuri	260
<hr/>		
6.	Testing: OSG BOVISA	263
<hr/>		
6.1	Metodologia	266
6.2	Relazione Cronologica	269

6.3	Immagine coordinata OSG BOVISA	281
6.3.1	Brand Language	282
6.3.2	Wearable	290
6.3.3	Merchandise	302
6.3.4	Digital	314
6.4	Considerazioni	322

7.	Considerazioni conclusive	325
-----------	----------------------------------	------------

8.	Fonti	331
-----------	--------------	------------

8.1	Bibliografia	333
8.2	Sitografia	339

Introduzione

Lo scopo di questo lavoro di tesi, della ricerca e del progetto che ne deriva, è sviluppare metodologie e strumenti utili ai brand designer per ottimizzare e semplificare l'approccio al progetto di identità coordinata di una marca attraverso la collaborazione con chi la marca la vive in prima persona. In particolare è stato affrontato un campo di interesse relativamente nuovo in relazione al mondo della comunicazione, ovvero il co-design. Si propone così un approccio co-partecipato al progetto di branding dove designer e stakeholder collaborano in un ambiente democratico fondato sulle competenze specifiche personali.

Si inizierà con un'analisi storico-culturale della nozione di segno, evolutasi nel tempo in marchio, marca, immagine coordinata e infine brand. Questo cambiamento ha segnato la società in termini di consumo e approccio al prodotto/servizio, non tanto in termini di qualità, ma in relazione al portato di marca, a quello che l'individuo condivide con quello che il brand racconta di sé. Per questo motivo viene fatto un affondo su l'utente, le tipologie che esistono e lo scopo centrale - o ad ogni modo rilevante - che può avere all'interno di un progetto di design.

La componente più corposa del lavoro di ricerca di questo elaborato ricade certamente nel campo della nozione di co-design. Verranno elencati e analizzati tre modelli/approcci progettuali principali che hanno preceduto il co-design in termini di centralità e coinvolgimento dell'utente finale del prodotto/servizio. Il motivo è di comprendere a fondo le ragioni storico-progettuali dell'esistenza di questo modello, che unisce la centralità dell'utente dell'UCD (User-Centered Design) alla raccolta di dati qualitativi/esperienziali tipica dell'Experience design. Oltre a questo, è fortemente presente la partecipazione attiva degli stakeholder guidati in modo maieutico dal designer, propria del participatory design. Tutto questo viene applicato al progetto di design.

Si affronterà poi direttamente il tema del Co-design. Prima più in generale definendone gli aspetti fondanti e le logiche progettuali sottese a questo modello e cosa non appartiene alla nozione di co-design, pur dissimulando caratteristiche simili.

Dopodiché, si andrà a fondo su concetti più specifici e strutturati. Si partirà dal ruolo di designer e stakeholder in un contesto democratico e paritario, evidenziando la complementarità delle competenze in relazione al brand. In particolare, il designer offre competenze progettuali e tecniche, mentre lo stakeholder mette a servizio del progetto il portato esperienziale ed emozionale del vissuto di marca in prima persona, potendo portare alla luce, guidato dal designer, problemi, idee e soluzioni.

Verrà poi analizzata la nozione di framework, in quanto facilitatore progettuale. In particolare si farà riferimento a framework di natura collaborativa strutturati secondo un modello double-diamond che, attraverso fasi divergenti e convergenti, favorisce un processo creativo e partecipativo. I cinque casi studio riportati in questo elaborato hanno lo scopo di evidenziare aspetti caratteristici e peculiari del progetto di Co-design, in particolare per tre di questi in ambito branding. Emerge dai casi studio una marcata reiterazione di attività di workshop e simili come attivatori di processi di Co-design. Per questo si approfondirà anche questa modalità collaborativa nei modi e nelle dinamiche socio-progettuali.

Dopo l'ampia introduzione alla nozione di Co-design, si affronteranno punti di forza e debolezze dell'utilizzo di un approccio co-creativo al progetto di design, in particolare di branding, evidenziando una stretta correlazione con il contesto socio-lavorativo radicalmente mutato in seguito alla pandemia di Covid-19. La digitalizzazione forzata, ormai connaturata alle attività sociali e lavorative, sarà un trampolino di lancio per formulare ipotesi di evoluzioni future ma allo stesso tempo molto prossime, alcune già presenti, di metodi e strumenti del Co-design, come ad esempio digital workshop e piattaforme di collaborazione online in real time. In tema di digitalizzazione e workshop, inoltre, verranno definite le nozioni di workshop sincrono e asincrono, approfondendone le caratteristiche, i punti di forza e le debolezze.

Al fine di rendere concreta tutta la componente di ricerca teorica vista finora, è stato realizzato un progetto in ambito branding e Co-design. Progetto che dà il nome alla tesi: Com-

munity Branding Co-design Toolkit, un Figma pack rivolto ai designer per supportare progetti di branding per le community attraverso un toolkit e un framework di Co-design completamente web-based. Verranno definiti scopi, metodologie e strumenti del progetto realizzato tenendo conto di tutti gli aspetti socio-culturali analizzati in precedenza. Verranno spiegati uno per uno in modo puntuali tutti i tool progettati e gli elementi che compongono il progetto, in particolare il sito vetrina ed il Figma Pack. Oltre a questo sono stati realizzati alcuni elementi a supporto come un Video animato e un Co-design Handbook dal marcato scopo formativo.

Infine, sarà descritta la fase di testing per la quale il toolkit è stato valutato in termini di efficacia, usabilità e funzionalità attraverso il suo utilizzo nella realizzazione del rebranding di una squadra di calcio con un piccolo ma accanito seguito di tifosi. Non sono state preparate specifiche attività di testing. Si è seguito il Co-framework, sono stati usati i tool e fatte le call. Sono state svolte le attività collaborative nei tempi e nei modi previsti dal toolkit e si è portato a conclusione il progetto di rebranding. Spoiler: funziona xoxo! Le considerazioni finali, insieme al progetto e al suo testing, cercheranno di rispondere a ragion veduta alla domanda che ha fatto scaturire tutto questo lavoro: "I non-designer possono collaborare con i designer dando un contributo effettivo al progetto di branding, oppure sono solo soggetti a cui consegnare il progetto una volta realizzato per sentirsi probabilmente dire 'Tutto qui? Poteva farlo pure mio cuggino!'".

cap. 01

Da segno a narrazione

Questo primo capitolo di premesse ha lo scopo di introdurre alcuni concetti, apparentemente slegati tra loro, ma che saranno molto utili per comprendere a pieno tutti i passaggi logici ed i collegamenti tra le varie fasi di questo percorso. Alcuni concetti sono basilari, altri più articolati e specifici. Partendo dalla nozione di segno e marchio, arriveremo a parlare di Branding, andando a sviscerare gli aspetti strutturali più importanti di questa pratica. Si indagherà come il branding agisce e perché, iniziando ponendosi delle domande sul ruolo del designer nei confronti di questa disciplina. Infine si parlerà di utenti e stakeholder, cercando di strutturare una definizione da utilizzare in modo univoco all'interno di questo elaborato.

1.1 Il segno e la proprietà

Hanno origini preistoriche reperti come vasi, attrezzi per marchiare il bestiame e manufatti religiosi di vario genere che testimoniano la tendenza dell'essere umano, già ben prima della scrittura, di imprimere simboli riconoscitivi a testimonianza di una proprietà, un'appartenenza, fosse essa materiale o spirituale. Spesso segni grezzi, elementari, geometrie incomplete o rappresentazioni figurative stilizzate, ad indicare la famiglia proprietaria del tal bestiame o il produttore del tal olio. Si hanno testimonianze di vasi e oggetti d'uso quotidiano risalenti al 8.000 a.C. circa dove si ritrovano intagliate corna bovine o geometrie spurie.

Lo scopo primario di questi segni era dunque imprimere inequivocabilmente nell'oggetto una proprietà. Forme naturali: una linea curva ad indicare un fiume, un cerchio per il sole, etc, risultavano simboli facili da riprodurre, estremamente riconoscibili e difficilmente fraintendibili, perfetti per identificare la proprietà. Si pensi ad esempio al bestiame di un popolo nomade, che, non avendo una locazione fissa, doveva poter essere riconosciuto una volta tornato dal pascolo; oppure un otre di uno specifico produttore di olio in mezzo ad altri otri identici. Nasce così l'atto del marchiare (a fuoco): la marchiatura, l'imposizione di un segno che in quanto tale comporta un significato altro da sé, ovvero, "io appartengo a..."

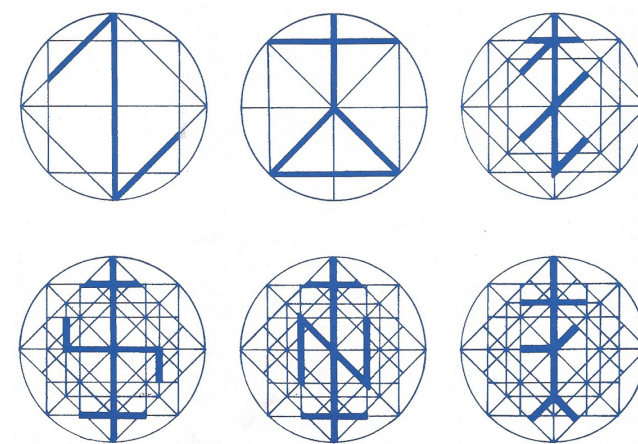
"Infatti si potrebbe pensare che con questa pratica si passa dallo "stato di natura" allo "stato di cultura." (Minestroni, 2010)



← Fig 1.1
Impugnatura marchiata
di un otre d'olio, antica
Grecia, 450 a.C. (cir.)

Con il progredire della civilizzazione umana e l'avvento prima delle città-stato, poi dei grandi imperi dell'antichità, il marchio non comportava più soltanto un'accezione di proprietà incontestabile, ma anche una garanzia di qualità, di provenienza "certificata", pensiamo ad esempio alla tecnica di un determinato artigiano, vasaio, architetto, scultore, etc., oppure di sovranità, come l'aquila che campeggiava sugli stemmi dei battaglioni romani, o i vessilli identificativi dello shogunato nel Giappone feudale. Già in Mesopotamia e in Egitto il materiale da costruzione, e nello specifico i mattoni, era marchiato dai suoi fabbricanti. In epoca romana i mattoni e le ceramiche portavano impresso un vero e proprio logotipo che rappresentava per intero il nome del costruttore e a volte anche il luogo di fabbricazione e altre informazioni di circostanza (Baroni, 1986)."

Ancora, in epoca medievale (intorno all' XII sec), diversi simboli erano usati dalle diverse gilde o corporazioni per potersi rendere riconoscibili al di fuori della città. È emblematico il caso della corporazione dei tagliapietre, coloro che sezionavano le porzioni di roccia in blocchi utili a costruire i muri degli imponenti edifici o cattedrali. Costoro avevano simboli propri, costruiti su una griglia comune di linee orizzontali, verticali e diagonali, con i quali rendevano riconoscibili le pietre da loro lavorate (studio ad opera di Franz von Ržiha, 1883).



✓ Fig 1.2
Griglie di base delle
confraternite di tagliapietre
e formazione delle insegne
per i singoli apprendisti

Sempre di epoca medievale è l'esigenza delle ricche famiglie borghesi di identificare e rendere inequivocabilmente riconoscibile con uno o più simboli il proprio casato. Generazione dopo generazione questi simboli si mischiano, si sommano, andando a strutturare complessi sistemi figurativi compositi. Nasce così l'araldica. È qui che possiamo iniziare ad intravedere una ricercatezza figurativa-simbolica degli elementi trasposti negli stemmi. Il leone non è più solo un leone, diventa simbolo di forza e potere e ha lo scopo di impaurire gli avversari sul campo di battaglia, ha il preciso compito di evidenziare l'appartenenza dei soldati ad un esercito (i primi tentativi, forse involontari di immagine coordinata) e veicolare messaggi che vanno oltre il mero raffigurato.

→ Fig 1.3
Esempi di stemmi di alcune
città dell'araldista austriaco
Hugo Gerard Ströhl

“ L’emblema araldico rappresenta un contenuto di identificazione sociale, garantisce riconoscibilità e rinforza l’appartenenza a uno specifico gruppo.”

(Cecilian, 2020)



1.2 '900, nasce l'immagine coordinata

Sarà durante il periodo della prima rivoluzione industriale, dopo l'avvento della stampa a caratteri mobili - che consente la rapida ed impeccabile riproducibilità di un simbolo - che il marchio acquisterà ancora più rilevanza sociale-economica. È un periodo di forte espansione. America e Europa la fanno da padrone su nuovi commerci e forme di energia. Gigantesche industrie crescono in dimensione e ricchezza, ancora e ancora, accaparrandosi monopoli e aumentando la propria produzione.

È in questo contesto che a Peter Behrens, nel 1907, viene chiesto di aiutare l'azienda AEG (Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft) ad estendere il proprio mercato dalla grande distribuzione energetica all'illuminazione domestica e privata. Non tanto dal punto di vista di gestione del mercato, ma riorganizzandone la comunicazione, avendo AEG un'offerta piuttosto complessa e dovendo competere con altri distributori già presenti sul mercato. Behrens riformulò integralmente ogni aspetto dell'identità aziendale, comprendendo la necessità di una rappresentazione più chiara e coerente a se stessa e di una comunicazione efficace e diretta. Attraverso una "riorganizzazione del visibile" a partire da un marchio più chiaro e geometrico, Behrens progettò un sistema modulare applicabile a diversi elementi e contesti comunicativi, fondato sulla natura dell'azienda stessa.

L'elemento cardine della comunicazione era dunque questo marchio (1908): un esagono contenente tre esagoni con ciascuno inscritto al suo interno un monogramma a formare la sigla dell'azienda. In netto contrasto con la scritta dai toni floreali e naturalistici di chiara ispirazione art nouveau, que-

Fig 1.4
Franz Schwechten
per AEG, 1896



Fig 1.5
Peter Behrens
per AEG, 1908

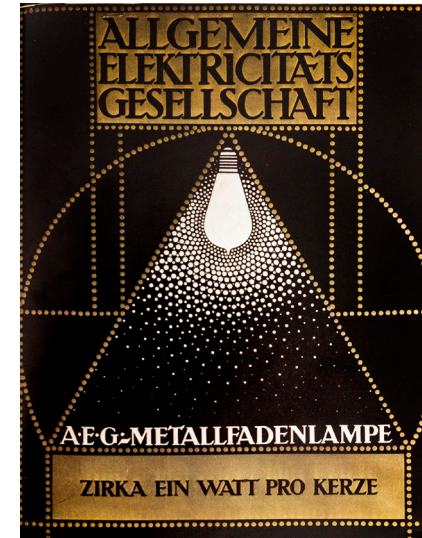
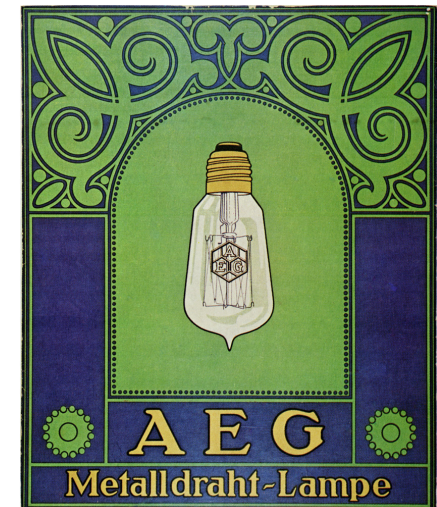


Fig 1.6
Manifesto raffigurante una lampada a filamento metallico che emette luce, litografia a colori oro su nero, Peter Behrens per AEG, 1907

Fig 1.7
"Poster for AEG's Metal Filament Bulb", litografia a colori su carta, Peter Behrens, 1907, courtesy Galerie St. Etienne, New York.

Fig 1.8
Copertine della rivista Mitteilungen der Berliner Elektrizitaets-Werke, Peter Behrens, 1907



sto marchio richiama un modo industriale, preciso, rigoroso, estremamente leggibile e lineare. Behrens non si limita a progettare il marchio, ma struttura un sistema di comunicazione - di fatto il primo embrione di quello che noi oggi chiamiamo Corporate Identity - andando a definire un font (il Behrens-Antiqua, che si ispira alla monumentalità delle iscrizioni romane) e una palette di pochi colori. Declina poi entrambi all'interno di alcuni poster pubblicitari, anch'essi definiti da una griglia compositiva rigorosa all'interno della quale gli stessi elementi variano e si interscambiano con rigore.

“La corporate identity di AEG rimase però solo un caso isolato fino a circa alla metà del secolo quando la complessità crescente del mercato portò le imprese, sempre più grandi e internazionali, alla necessità di coordinare la propria immagine.” (Ceciliani, 2020)

I successivi decenni volti ad un approccio consumistico sullo stampo americano portarono ad una forte valorizzazione della componente comunicativa e riconoscitiva di una marca e del suo marchio. È in questo contesto che vengono gettate le basi di una nuova branca del communication design, ovvero il graphic design (non possiamo ancora parlare di vero e proprio branding). Un'economia sempre più globalizzata e un mercato che si sta saturando di prodotti e competitor hanno portato le grandi imprese a definire immagini aziendali solide, ben strutturate, che potessero resistere al tempo e alla declinazione su più supporti, rendendo ogni prodotto/servizio legato all'azienda univocamente riconoscibile, fungendo da garante di qualità e affidabilità. Come nel caso delle grandi aziende americane, nel frastuono della comunicazione degli anni '50-'60 non bastava più riprodurre il semplice marchio su ogni prodotto. Serviva una vera e propria immagine coordinata. Un sistema di elementi con caratteristiche comuni, applicati in modo coerente su vari supporti secondo regole definite.

È il caso di aziende come Standard Oil, Pan Am e General Electric. A fronte di una grande dispersione comunicativa in termini di media, messaggi e supporti, queste optarono per una linea rigorosa e coordinata, rendendo coordinato e riconoscibile ogni elemento associabile alla marca. Queste azien-

de, internamente o commissionando grafici o architetti (non esiste ancora il brand designer), iniziarono a sviluppare identità solide, strutturate su una serie di elementi grafici di connotazione: il logotipo, il marchio, i colori istituzionali con regole di utilizzo, uno o più font da usare in contesti specifici, etc

In questo scenario vengono introdotti concetti nuovi, derivanti da un lavoro sia riflessivo e mentale che fattuale e pratico. Corporate identity, identità aziendale, e Corporate Image, immagine aziendale, sono due dei principi cardine del proto-branding. Quando ciò che la marca è (Identity), e ciò che la

“ Nasce così il concetto di immagine coordinata. Gli elementi riconoscitivi di una marca vengono deliberatamente coordinati secondo un sistema elastico di regole che ne garantisce la declinabilità. ”

(Ceciliani, 2020)

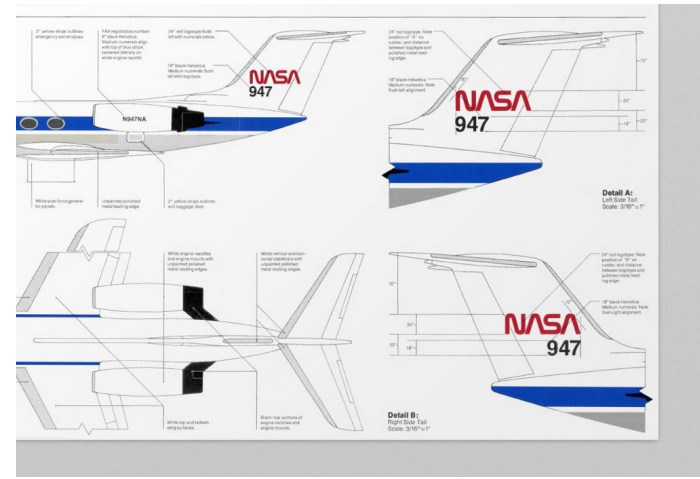
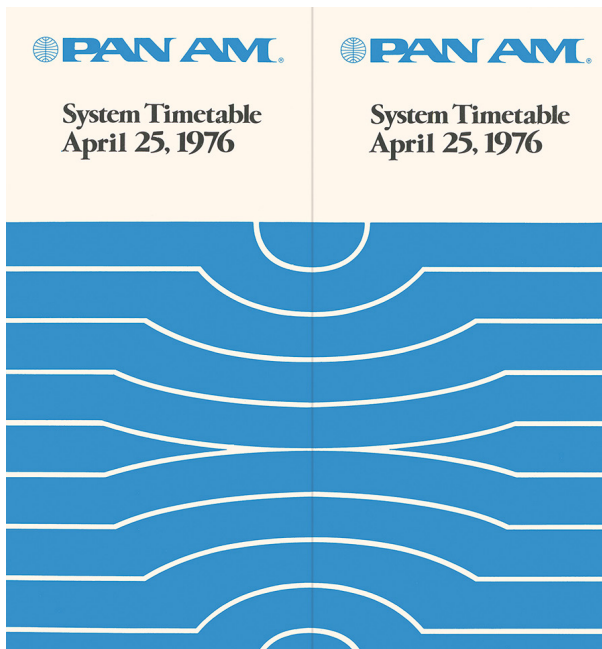


← Fig 1.9
Equipaggio di un volo di linea Pan Am,
JFK A eroport, 1978

✓ Fig 1.10
Pan American World Airways
Timetable, 25 Aprile 1976
David Toms Collection

✓ Fig 1.11
Pan American World Airways,
Timetable, 25 Ottobre 1959
Northwestern University Transportation
Library Timetable Collection

↓ Fig 1.12
Pan American World Airways
Ticket Envelope, 6 Febbraio 1979,
David Toms Collection

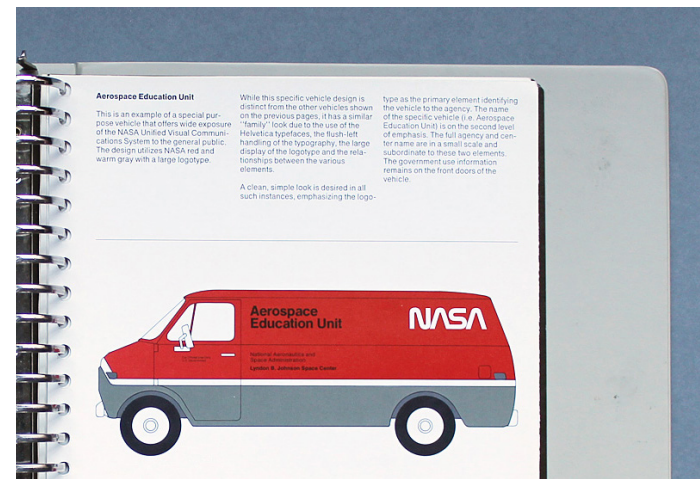


← Fig 1.13
Applicazione del marchio sulla livrea,
manuale di immagine coordinata
NASA, Danne & Blackburn per Nasa,
1974

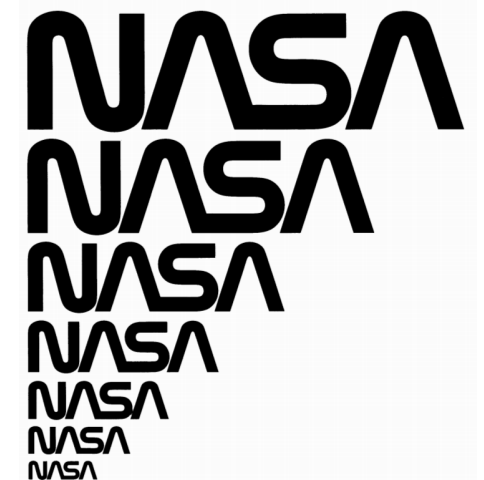
✓ Fig 1.14
Aerospace education unit, manuale di
immagine coordinata NASA, Danne &
Blackburn per Nasa, 1974

✓ Fig 1.15
Cover, manuale di immagine
coordinata mASA, Danne & Blackburn
per Nasa, 1974

↓ Fig 1.16
Prove di scalabilità del logotipo,
manuale di immagine coordinata
NASA, Danne & Blackburn per Nasa,
1974



Reproduction Art: Logotype
This page contains camera-ready
reproduction artwork for the NASA
logotype. This artwork may be re-
duced or enlarged photographically.
For additional supplies of reproduc-
tion art, contact the graphics coordi-
nator at NASA Headquarters.



1.3 Poi vennero i Brand

marca fa vedere di sé attraverso la comunicazione al pubblico su qualunque livello (image), coincidono, allora si sta facendo un buon lavoro di comunicazione dell'ente.

Inoltre, intorno agli anni '60 la corporate image di alcune grandi aziende americane in particolare, non si limita a comunicare concetti tangibili strettamente legati al prodotto. Si inizia a parlare di valori trasmessi attraverso il marchio e la comunicazione. La Corporate image inizia ad influenzare l'Identità e viceversa in un ciclo che porta a una sovrapposizione di immagine ed essenza.

In un contesto globalizzato e saturo di competitor non era più possibile basare il proprio vantaggio competitivo su qualità, prezzo o affezione del cliente. Il punto di svolta doveva essere la riconoscibilità che portava il cliente alla selezione tra tanti. Non tanto per il prodotto in sé ma per i valori e il portato di marca che quel marchio apposto sul prodotto portava con sé.

“Il marchio diventa così un segno distintivo di una particolare visione del mondo, portatore di un universo valoriale in cui il pubblico si può riconoscere.” (Cecilian, 2020)

Non era più un problema di caratteristiche qualitative del prodotto. Con l'avvento dei nuovi mezzi di comunicazione, di internet, dei social media e della socialità 2.0 e 3.0, il problema delle marche non poteva più essere evidenziato attraverso un marchio: la bontà, l'unicità, la diversità del loro prodotto. Evidenziare le differenze strutturali, funzionali e qualitative rispetto ad un competitor, puntando tutto sul prodotto, non poteva più essere una via percorribile in un mercato sovrappopolato. In un contesto industrializzato di appianamento della qualità e dei prezzi, un modello comunicativo improntato sul prodotto si stava lentamente sgretolando, lasciando spazio alla narrazione di valori ed emozioni.

Era diventato imperativo caricare il segno di connessioni concettuali e sovrastrutture narrative che esulassero dal prodotto in sé e che fossero in grado di far empatizzare il pubblico, portando la marca non solo a rispondere ai bisogni del cliente, ma a scavare nei suoi desideri. Si andava a generare un legame indissolubile, non basato sul prodotto ma sulle emozioni. È questo il modello attuale, con le dovute evoluzioni portate dai social media e una socialità 4.0. Il vantaggio competitivo non è dato da quello che vendi di per sé, ma da come fai sentire il cliente con il tuo prodotto, arrivando a lui non più pescando in un bacino in modo massivo, ma andando a carpire puntualmente chi potrebbe essere interessato.

**“ Il brand è un'entità eterea
ma tangibile, fatta di
percezioni ed emozioni.”**

(Wilson Bastos, 2012)

Si genera così il concetto di Brand che conosciamo oggi. Non legato all'oggetto (prodotto) ma al concetto, un universo valoriale di portato immateriale che l'azienda comunica in ogni sua propaggine, di cui si fa portatrice e con cui le persone simpatizzano diventando clienti.

Si è dunque passati da un rapporto brand/pubblico definito da valori fisico/tangibili del prodotto a uno fondato su emozioni e valori con i quali la marca continua a richiamare a sé clienti, coinvolgendoli e facendoli sentire parte di qualcosa, condividendo sogni ed aspirazioni, come afferma Wally Olins in Brand New:

“I rapporti che le imprese intrattengono oggi con la società sono molto più complessi e interconnessi rispetto al passato: non si tratta più semplicemente di vendere e comprare ma di essere accettati, di meritare rispetto e di suscitare empatia.” (Olins, 2015)

Se devi comprare un paio di scarpe e scegli Nike invece di Diadora non è perché sai che con quelle correrai più veloce o salterai più in alto. Hai comprato Nike perché, magari inconsciamente, condividi con il brand valori e ideali intangibili che vuoi esprimere attraverso quel paio di scarpe, e soprattutto vuoi ribadire a te stesso e vuoi che gli altri sappiano che tu condividi quell'ideale.

“Il brand rappresenta il valore aggiunto percepito sul prodotto o servizio offerto dall'impresa.” (Cecilian, 2020)

Quando una marca è in grado di creare un legame emotivo con una persona che condivide l'universo valoriale del brand, allora riesce ad accaparrarsi un nuovo e stabile cliente, non legato al prodotto, ma al perché profondo di quello stesso prodotto. Quando molte persone iniziano a condividere personalmente e concretamente l'operato del brand si viene a creare una community: persone diverse messe insieme dalla condivisione della narrazione e dei valori del brand.

Questo legame stabile comporta anche che, qualora ci fossero prodotti più economici o di qualità migliore da parte della concorrenza, la community non si sposterà, perché ben anco-

rata da elementi che vanno oltre il mero “oggetto” venduto. Per fare questo, spesso i brand si comportano come vere e proprie persone fisiche: con una voce (tone of voice), una faccia (logo), una morale che li guidi (valori), uno scopo (brand purpose), degli items coerenti tra loro che li rendano riconoscibili (brand image) e delle relazioni solide da far crescere basate su una fiducia reciproca (brand loyalty e brand awareness). Questo è quello che il brand designer è chiamato a fare: costruire un “vestito su misura”, univoco e riconoscibile per la marca, in modo tale da esprimerne la personalità e gli intenti, attraverso una veste grafica coordinata in tutti gli aspetti, forme e supporti in cui il brand si esprime.

Un brand oggi deve dunque saper raccontare una storia che lo caratterizzi rendendolo riconoscibile, che spinga le persone a condividere questa storia e, molto importante, sappia reggere nella realtà le promesse e i valori a cui dice di aspirare. Questo aspetto di intangibilità caratterizzante di una marca viene riassunto con il termine Brand Equity. Quando un lavoro di fiction non è supportato da un riscontro concreto nei fatti, ovvero quando la Brand Equity rimane verbale e non diventa fattuale, si genera una crepa. Una promessa mancata da parte del Brand mina la fiducia dei clienti, causando l'allontanamento degli stessi.

“Se la Persona Brand perde valore, può intaccare anche il percepito qualitativo. Ciò che viene messo in gioco è la Brand Reputation” (Carmi, 2011, pg.45)

“ Se la Persona Brand perde valore, può intaccare anche il percepito qualitativo. Ciò che viene messo in gioco è la Brand Reputation.”

(Carmi, 2011)

➤ Fig 1.17
Greenpeace protesta davanti alla sede di Volkswagen dopo la fuga di notizie sui 2.8 milioni di test antismog falsati, Berlino, 2015



1.4 Brand e Persone

Dunque, un brand nasce per trasmettere valori ed emozioni a qualcuno, l'utente, il compratore, le persone che condividono una storia e compreranno il prodotto. Senza gli individui che vivono nella narrazione il brand implode su se stesso, prima a livello di Brand Equity e di conseguenza sul lato economico: non ci sono persone che condividono, non ci sono persone che comprano e la marca fallisce. La classificazione basilare delle tipologie di persone legate al brand, detti utenti, consiste nella divisione in tre categorie: gruppi primari, secondari e devianti.

Gruppi primari

Sono tutti quelle persone che utilizzeranno o potrebbero utilizzare effettivamente il prodotto/servizio una volta messo sul mercato. Sono le persone legate a stretto giro con le attività del brand, con la narrazione e gli aspetti più immateriali della marca. Sono chiamati Stakeholder, essendo i fruitori principali e a tutto tondo del brand. Pensiamo ad un universitario che compra un Macbook o un neo genitore che acquista Pampers: sono clienti spinti all'acquisto da una necessità concreta che scelgono un determinato brand anche per ragioni narrative.

Gruppi secondari

Sono tutte quelle persone "non-stakeholder" per questioni legate a fattori estrinseci: come età, classe sociale, mindset, etc., ma che indirettamente o nel futuro potrebbero diventare fruitori diretti della marca. Un bambino affezionato ad un brand di auto, pur non potendo guidare, o un futuro genitore che dovrà scegliere la marca di omogeneizzati per il figlio.

“ Una Brand deve essere: delle persone, per le persone e con le persone.”

(Carmi, 2011)

Gruppi devianti

Sono quelle persone che probabilmente non entreranno mai nemmeno in contatto diretto con il prodotto/servizio, ma sui quali ha molto senso fare ricerca-utente per comprendere eventuali bisogni estremi o indiretti nei confronti del brand per migliorare i prodotti o ampliare il target verso nuove tipologie di utenza.

La strategia narrativa di un brand deve essere strutturata per: rispondere ai bisogni immateriali dei gruppi primari, prevedere le esigenze di quelli secondari ed espandersi verso i gruppi devianti.

Da qui in avanti per descrivere gli attori, vicini e lontani, del mondo della marca, ovvero quelle persone che più o meno prendono parte alla narrazione e al progetto del brand, verranno usati i termini "utente" e "stakeholder" in modo intercambiabile. Questo a sottolineare non tanto una divisione "prosemica" nei confronti dei valori e delle attività della marca, ma una omogeneità dei diversi gruppi (primari secondari e devianti) nel poter essere coinvolti in processi legati al brand.

cap. 02

I modelli prima del Co-design

Per capire come si è arrivati a parlare di co-creazione e di co-design ritengo utile spiegare quali sono stati i modelli progettuali che il mondo del design ha implementato, sfruttato e modificato nel tempo per rispondere al meglio alle esigenze del mercato, degli utenti e dei designer stessi.

“Nei loro studi, Sanders e Stappers in particolare hanno cercato di collegare il codesign alla vasta storia delle pratiche partecipative presentandolo come la convergenza risultante di due approcci diversi: il design centrato sull’utente di tradizione americana, in cui l’utente è considerato un “oggetto di studio” e l’approccio partecipativo adottato dai paesi scandinavi, caratterizzato da una visione dell’utente come partner”.
(Meroni, Selloni, Rossi, 2018)

Il passaggio da un modello all’altro nel corso dei decenni non è stato lineare e univocamente condiviso: ci sono stati dibattiti, controversie, rimaneggiamenti dei modelli, modifiche e differenti approcci applicativi a differenti campi progettuali. Tutt’oggi per il co-design succede la medesima cosa: pur essendo un approccio molto implementato in determinati ambiti, risulta comunque relativamente recente e presenta numerose sfaccettature e punti non perfettamente schedulati e definiti, lasciati alla “libera gestione” del designer. Dunque, dato il corrente periodo storico di definizione del modello, stiamo vedendo come il co-design attinga molto dal passato; a noi sta il tenere un occhio al presente - e soprattutto al futuro - per poter capire quali strade siano le più adeguate da intraprendere per rispondere al meglio alle moderne sfide progettuali che l’oggi ci pone.

2.1 User Centred Design (UCD)

Uno dei primi modelli che i designer hanno sfruttato per verificare la bontà dei loro prodotti e servizi pone il suo centro dell'utente, nel rispondere ai bisogni del cliente finale cercando di progettare in un'ottica di usabilità. L'usabilità è il parametro che misura la distanza cognitiva tra il design model, ovvero quello che pensa e progetta il designer, e lo user model, ovvero quello che pensa e fa l'utente. Più questi modelli coincidono, meno l'usabilità del prodotto/servizio è un problema.

Questo modello è stato definito, appunto, User-Centered Design: un design centrato sull'utente dunque, dove ogni scelta progettuale è fatta in risposta alla domanda, "Cosa è più funzionale per l'utente nell'utilizzo di questo prodotto/servizio?". In generale possiamo definire lo UCD come uno strumento metodologico messo a punto per guidare il processo di progettazione verso lo sviluppo di artefatti cognitivi usabili perché progettati a partire dalle caratteristiche e dai bisogni dei loro utilizzatori finali. (Rizzo, 2009)

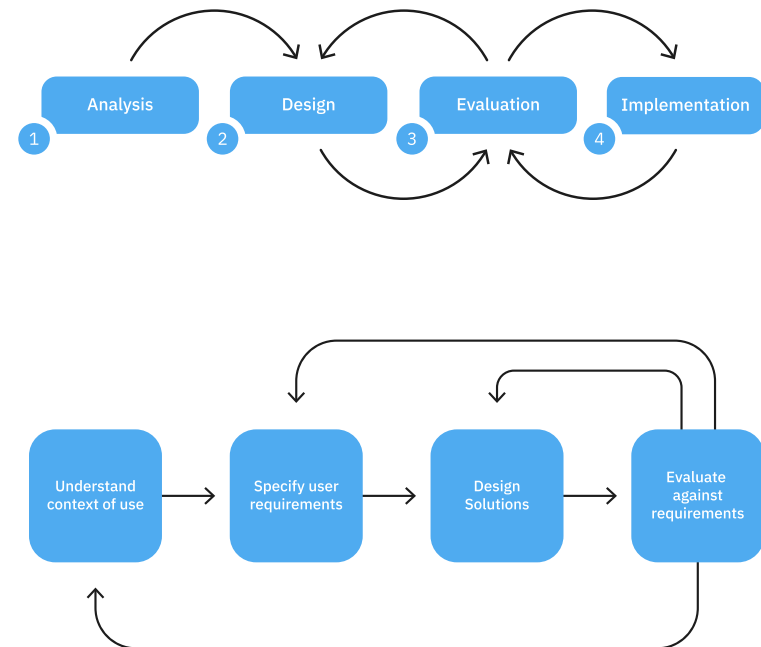
2.1.1 Storia dell'UCD

Il design centrato sull'utente ha avuto la sua origine in America nell'ambito della progettazione di prodotti industriali a base informatica ed in questo dominio ha operato con successo per tutti gli anni '80. (Rizzo, 2009) Non ci volle molto prima che questo approccio progettuale si espandesse al mondo del design. Si andava a definire un nuovo filone di pensiero per il quale il design non doveva più essere un'imposizione di decisioni prese da un designer custode di una conoscenza progettuale astratta, ma al contrario, il progetto doveva modellarsi sull'utilizzatore finale, unico e vero conoscitore profondo dei limiti e delle necessità concrete di ciò che si stava progettando.

In poco tempo la pratica del design centrato sull'utente si è sedimentata come buon uso per progettare l'usabilità. In un

ciclo reiterativo di progettazione e testing si vanno a identificare, analizzare e riprogettare gli elementi trovati non intuitivi, poco ergonomici, poco usabili da parte degli stakeholders. Questa non corrispondenza dell'utente con determinate caratteristiche del prodotto/servizio può variare in base al contesto e alle modalità d'uso, alla finalità di utilizzo, e caratteristiche specifiche del singolo utente. Per questo bisogna garantirsi più tester possibili provenienti da contesti differenti che si avvicinano allo stesso prodotto/servizio in modi differenti, per poter catalogare e raccogliere dati nel modo più possibile completo ed inerente alla realtà. Si raccolgono così dati qualitativi che testing dopo testing vengono utilizzati per perfezionare il prodotto/servizio arrivando idealmente alla soluzione ideale per l'utente.

✓ Fig 2.1 e Fig 2.2
Schema del rapporto consequenziale che intercorre tra le quattro fasi del processo iterativo dell'UCD



2.1.2 La centralità dell'utente

I principi che regolano l'attuazione di questo modello durante i momenti di testing e quindi di raccolta dei dati sono quattro:

- Focalizzarsi sugli utenti e sui loro obiettivi, studiandoli durante lo svolgimento di tali compiti
- Progettare iterativamente per cicli, realizzando mockup e prototipi intermedi per anticipare errori o lacune progettuali
- Valutare con gli utenti il sistema prima di arrivare alla realizzazione, rendendo partecipi gli utenti di tutte le fasi di progettazione
- Impostare team di lavoro multidisciplinari per avere la massima varietà di competenze

L'utente, dunque, è necessariamente al centro di questo modello, è il cardine attorno al quale il designer prende scelte e attua modifiche.

“Gli utenti vanno consultati durante tutto lo sviluppo, dalle prime fasi fino alle ultime, ed il loro input deve essere preso seriamente in considerazione. È importante che gli utenti vengano rispettati dai designer. Tutte le decisioni di design vanno prese rispetto al contesto degli utenti, il loro lavoro ed il loro ambiente” (Rizzo, 2009)

Questa centralità non è affatto scontata. A differenza di oggi, dobbiamo considerare che negli anni '80 si veniva da un periodo di forte “artisticità” del design, o per lo meno di autoreferenzialità della figura del designer come ricercatore, progettista e spesso ultimo giudice del prodotto.

2.1.3 I limiti del modello

Pur avendo numerosi punti di forza come la scientificità della raccolta dei dati e l'effettiva funzionalità in termini di risoluzione di problemi concreti e misurabili, lo UCD non ha retto l'urto dei cambiamenti della sua epoca. Gli anni '90 hanno portato con sé grandi cambiamenti in termini di sviluppo tecnologico e di nuove necessità per nuove tipologie di utenza. Il progetto di design si estende a nuovi ambiti sociali tra cui le interfacce tecnologiche non solo per il lavoro, ma anche per il tempo libero, il benessere, lo svago, etc. In breve, la necessità primaria percepita per l'utente non è più un'accentuata usabilità, che viene ormai data per scontata, ma l'esperienza che si sperimenta nell'utilizzo di un prodotto/servizio.

L'UCD, dunque, non era più adeguato per sottendere le esigenze progettuali di nuovi prodotti/servizi esperienziali. I motivi principali di questa inadeguatezza sono tre:

“ Non bastano più i soli dati quantitativi di un utente-cavia. Si iniziano a raccogliere dati qualitativi sull'esperienza.”

(Rizzo, 2009)

- L'intensità del coinvolgimento delle persone in una determinata esperienza a volte prescinde dall'usabilità. Prendiamo ad esempio le esperienze di gioco interattivo. Affinché un gioco abbia successo, chiaramente è necessario che l'interfaccia sia usabile, ma se l'esperienza di gioco è troppo facile, troppo guidata, troppo usabile, se non c'è una sfumatura user challenging, l'esperienza dell'utente ne risente. O ancora, l'aspetto emotivo spesso non è misurabile e risulta estremamente personale. Di certo progettando un prodotto/servizio che punta a emozionare, i parametri di usabilità non possono sostenere una progettazione efficace.

- Il problema non era più trovare requisiti utente ma farsi ispirare come designer. Il designer passa da un proto-scienziato che reiterativamente testa, raccoglie dati scientificamente accurati e riprogetta, a un progettista che interagisce con l'utente in modo attivo lasciando spazio alla creatività anche nella fase di testing

- Non si potevano più raccogliere dati quantitativi. Bisognava iniziare a lavorare in modo etnografico per avere dati qualitativi. Non bastavano più i numeri per progettare, serviva un approccio basato sulle sensazioni, sulle percezioni, un approccio basato sull'esperienza dell'utente.

“ Si passa dall'ambito del tangibile a quello dell'intangibile. ”

(Rizzo, 2009)

2.2 Experience design

Urgeva allora progettare un modello dove si modificasse l'obiettivo iniziale del progetto. Non più per l'usabilità ma per la user experience (UX), l'esperienza dell'utente in relazione all'utilizzo di un prodotto/servizio. Questo pensiero prese forma negli anni '90 nel modello denominato Experience Design, il quale si focalizza sul progettare la qualità e l'estetica dell'esperienza di un processo esperienziale, materiale o immateriale, ponendo al centro il concetto di User Experience. (Rizzo, 2009)

Dunque per quanto riguarda questo modello al centro di tutto non c'è più una persona con una storia e dei bisogni, ma l'esperienza che questa persona fa in rapporto a qualcosa. L'esperienza è infatti

“Quella modalità di apprendimento che ha a che fare con l'acquisizione di conoscenza procedurale non basata su regole universali oggettive, bensì sull'osservazione di un fatto, di un evento o di un fenomeno ottenuta tramite il coinvolgimento, l'esposizione o la prossimità del soggetto che vive quella cosa o quell'evento” (Rizzo, 2009)

Si supera dunque quella critica mossa allo UCD che vedeva gli utenti trattati in fin dei conti come delle “cavie da laboratorio” (Sanders Stappers, 2008) utili a produrre grandi quantità di dati in modo pressoché passivo. Come dice Rizzo l'introduzione dell'esperienza utente aveva avuto il ruolo di critica del concetto di utente così come articolato all'interno dello UCD tradizionale. Il termine stesso era stato discusso poiché rimandava al significato di utilizzatore, di tester di prodotti e servizi che serve al processo di progettazione nella misura in cui corrisponde ai parametri psico-fisici e sociali che descrivono il profilo della sua classe di appartenenza ed è coinvolto come una cavia da laboratorio.

L'attuazione progettuale dell'experience design infatti implica un notevole grado di relazione, a volte anche indiretta, tra designer/ricercatore ed utente. Questo inoltre comporta la necessità di preparazione e impegno da parte del designer che non dovrà semplicemente raccogliere dati previsti a tavolino, ma dovrà sapersi adattare al percorso che la testing experien-

ce porterà con sé. Nella raccolta di dati esperienziali spesso si implementano tecniche etnografiche come lo studio sul campo, il focus group o l'osservazione indiretta. Lo scopo è di raccogliere quei dati non propriamente misurabili ma osservabili e catalogabili, come ad esempio le reazioni spontanee, la mimica facciale e quella corporea. In seguito all'esperienza di testing invece, parlando con l'utente, si possono raccogliere informazioni sulle sensazioni, le emozioni e le vibes che l'esperienza ha comportato. Una volta raccolti i dati sta al progettista trovare dei pattern comuni per i tester, e sulla base di questi, apportare eventuali modifiche al prodotto/servizio in un ciclo, anche in questo caso, reiterativo.

Questo modo di progettare ha perdurato fino ad oggi. Questo è dovuto sia alla sua malleabilità di utilizzo in differenti campi e contesti, sia all'approccio consumistico moderno per il quale prodotti e servizi devono soddisfare in modo completo i bisogni e le aspettative degli utenti.

“ Si progetta raccogliendo dati qualitativi sull'esperienza che l'utente fa del prodotto/servizio, nell'osservazione e nel dialogo.”

(Ronzon, 2008)

2.2.1 I bisogni di ogni utente

Se si parla di esperienza non si può non parlare di bisogni. L'esperienza deve essere progettata per soddisfare almeno un bisogno, anche non detto o non saputo dell'utente. Se così non fosse, si lascerebbe l'utente con un senso di mancanza, di incompiutezza.

“Completare un'esperienza senza una sorta di gratificazione conclusiva, un premio ad esempio, porta quasi sempre l'utente ad essere scontento e ricordare l'esperienza con poco gradimento.” (Meroni, Selloni, Rossi, 2018)

Progettare un'esperienza comporta dunque orchestrare una adeguata ricerca con lo scopo di capire quali bisogni hanno gli utenti, in modo da potervi rispondere in maniera soddisfacente. Jordan Belfort definisce quattro categorie di bisogni che si relazionano a un prodotto/servizio.

Ideo: Sono quei bisogni che possono essere soddisfatti da un prodotto stesso in modo diretto e lineare. Spesso sono i bisogni più fisici e basilari. [Acquistare un nuovo paio di scarpe a buon prezzo perché quelle vecchie sono bucate con lo scopo di soddisfare il bisogno di non avere i piedi freddi e bagnati.]

Socio: Sono quei bisogni soddisfatti dalle interazioni con altri mediate e/o contesti non direttamente collegati al prodotto. Questi bisogni implicano aspetti sociali complessi come l'idea di branco, di relazioni, di supremazia, etc. [Acquistare l'ultimo modello di iPhone in modo tale da potermene vantare nella mia cerchia di amici per soddisfare il mio bisogno di ricevere attenzioni ed approvazione.]

Physio: Comporta una dimensione sensoriale dell'interazione con il prodotto. Sono quei bisogni più impalpabili e reconditi che spesso esulano da una mera utilità. [Acquistare un barattolo di crema alla nocciola molto costoso di un piccolo produttore nelle Langhe invece della sottomarca del supermercato a buon prezzo per soddisfare un bisogno dettato da un'aspettativa sensoriale di gusto sul prodotto]

2.3 Participatory Design

Psycho: Sono bisogni dettati da una dimensione mentale, spesso di sfida. Questi comportano il maggiore impegno da parte dell'individuo per il loro soddisfacimento in quanto sono quelli che coinvolgono maggiormente l'aspetto emotivo e inconscio, avvicinandosi per questo alla categoria di desiderio. [Acquistare ad un'asta un'opera d'arte incredibilmente costosa per il mero gusto di possederla e soddisfare una mania di collezionismo]



➤ Fig. 2.3
Modello motivazionale dello sviluppo umano basato su una gerarchia di bisogni, disposti a piramide, dai più elementari in basso, a quelli di ordine superiore nella punta, Piramide di Maslow, 1954

Intanto negli anni '70, quasi in contemporanea all'Experience Design americano, in Europa del Nord si sviluppa un diverso approccio al progetto e all'utente. Nasce infatti in Svezia e si diffonde in Europa il design Partecipativo che in breve guiderà il design e la diffusione di nuove tecnologie digitali nei contesti lavorativi.

“Nella tradizione del design di sistemi scandinavo c'è stata una forte enfasi sull'aspetto cooperativo del design partecipativo, dove designer e non-designer entrano in quello che Ehn (1988) ha chiamato un incontro di giochi linguistici con la prototipazione di artefatti condivisi come punto centrale dei dialoghi di design.” (Sanders, Brandt, Binder, 2010)

Il participatory design nasce e si sedimenta all'interno di contesti lavorativi, aziende, fabbriche e industrie. Si inizia a sperimentare il Collective Resource Approach, per aumentare il valore della produzione industriale coinvolgendo i lavoratori nello sviluppo di nuovi sistemi per il posto di lavoro. (Sanders, Stappers, 2008). Svedesi, Norvegesi e Danesi si erano accorti che condividere la progettazione con i diretti interessati su cui il progetto sarebbe ricaduto portava notevoli vantaggi e miglioramenti alla resa produttiva aziendale. Era un sistema più veloce e meno reiterativo del dover progettare per testare per riprogettare. Inoltre, bisogna considerare che il Participatory Design si fonda sulle conoscenze tacite e contestuali delle persone. L'esperienza dell'utente, intesa come conoscenze specialistiche di determinati prodotti e contesti, è riconosciuta dal progettista (che non possiede questa knowledge), ed è messa a servizio del progetto.

2.3.1 La partecipazione comunitaria massiva

“La pratica della creatività collettiva è considerata promettente per affrontare le sfide sociali più pressanti: per risolvere problemi complessi è necessario includere una moltitudine di attori diversi.” (Sanders, Brandt, Binder, 2010)

La seconda spinta espansiva che ha avuto il PD è stata portata avanti dalla comunità internazionale che a metà degli anni '80 vede generarsi un movimento che ha la volontà di progettare e produrre per la società tutta. Bisognava considerare ed includere i futuri utenti e utilizzatori di quei prodotti/servizi massivi. Tutto questo movimento risultava essere una critica spontanea a quel design che escludeva le voci dei molti a favore dei pochi. Spesso si ignoravano gli stakeholders a favore del parere del designer o di pochi esperti. Questa ondata di design partecipativo voleva scardinare questo concetto, facendo prevalere il bisogno della massa a quello del singolo.

“ Il Participatory Design è una pratica che coinvolge diversi non-designer in varie attività collaborative durante il processo di design.”

(Sanders, Brandt, Binder, 2010)

Le idee alla base di questo movimento erano molto semplici. Un gruppo abbastanza numeroso di persone inesperte, ma direttamente coinvolte con il contesto per cui si sta progettando il prodotto/servizio, conoscono meglio i loro bisogni rispetto ad un designer/ricercatore esterno, che ha studiato approfonditamente quei bisogni ma che non ci ha mai avuto a che fare nella quotidianità. (Sanders, Brandt, Binder, 2010). E ancora. Coloro interessati dal design dovrebbero avere voce in capitolo nel processo di design (Ehn, 1989). Questa idea di design partecipativo era molto politica, perché era vista non solo come un modo per migliorare, ma soprattutto, come un movimento verso la democratizzazione del lavoro.

Questa idea scardina la logica egemonica del designer come detentore di un potere progettuale acquisito con studio ed esperienza a favore di una collaborazione che democratizza le competenze. Due sono i punti cardine di reticenza sociale a questa idea di design. In primo luogo, per abbracciare la co-creatività è essenziale che si creda che tutte le persone siano creative. Questa non è una convinzione comunemente

↓ Fig. 2.4
Unspash.com, Audi Crowd,
Bergisel, Innsbruck, Österreich



“Dagli anni novanta, per più di due decenni i non-designer sono stati sempre più coinvolti in varie attività di design attraverso un gran numero di progetti partecipativi in tutto il mondo.

Ma ci vorrà del tempo prima che la cultura dominante accetti la condivisione egualitaria di tutte le idee e venga normalizzata una sana *collaborazione paritaria* tra designer e stakeholders.”

(Sanders, Stappers, 2008)

accettata, in particolare tra quelli della comunità imprenditoriale (Sanders, Stappers, 2008). In secondo luogo la co-progettazione minaccia le strutture di potere esistenti richiedendo che il controllo venga ceduto e dato ai potenziali clienti, consumatori o utenti finali (Sanders, Stappers, 2008).

Negli ultimi anni stiamo tuttavia vedendo un cambio di rotta rispetto a questi due punti cardine di opposizione. Questo è dovuto sia da un cambio generazionale più propenso ad un'ottica democratica sul design, sia dall'effettivo funzionamento del modello in contesti reali dalla piccola alla grande scala.

La frase di Sanders e Stappers rivista a distanza di più di una decade, sembra dare speranze promettenti per una visione democratica del design. In effetti, oggi questa visione si è imposta, ed è ben radicata in determinati ambiti del progetto di design. Il Product and Service Design, in particolare, attinge da questo modello adattandolo alle differenti esigenze progettuali. Questo approccio al progetto viene definito User Driven Innovation. Un modello progettuale figlio del Participatory Design, nato intorno agli anni '00, prima applicato al marketing aziendale e poi esteso al mondo del design progettuale che opera secondo un paradigma di coinvolgimento dei clienti nella co-creazione di innovazione. L'utente non è coinvolto solo come “cavia” per una ricerca qualitativa, ma diventa co-progettista non designer durante la fase di ricerca e progettazione. Si ottiene così un risultato guidato non da test in una fase secondaria ma da una collaborazione fin dalle prime fasi progettuali. Anche Sander e Stopper sostengono che il design deve spostarsi sempre più verso un processo collaborativo in cui quelli che vengono chiamati utenti devono diventare collaboratori partecipi e attivi.

Nasce dunque la figura del co-progettista, che, guidato dal designer, mette al servizio del progetto le sue competenze uniche, a favore di una risoluzione più efficace di problemi di usabilità ed esperienziali. Si passa dunque da un utente tester ad uno co-creatore del progetto di design.

2.3.2 Il ruolo del co-progettista

Abbiamo dunque detto che il co-progettista o co-creatore è quel soggetto che, il più delle volte insieme ad altri soggetti, collabora con il designer mettendo a sua disposizione conoscenze specifiche inerenti all'oggetto del progetto. Ci sono differenti ruoli che gli utenti possono ricoprire all'interno del processo di creazione. Questi ruoli sono differenziabili in base a tre variabili: il grado di coinvolgimento richiesto, il tipo di attività richiesta e il luogo dove l'interazione avviene.

A partire da queste tre variabili i co-progettisti si classificano in base a cinque ruoli.

Partecipanti: Agiscono attivamente nella discussione con l'azienda e con la comunità di riferimento. Il loro scopo è condividere pareri e punti di vista. Sono mossi dall'attaccamento alle "verità profonde" che condividono con la marca e l'appartenenza ad un gruppo sociale con cui condivide valori e passioni.

Collaboratori: Hanno interesse a generare contenuto per sé e per gli altri integrandosi all'attività dell'azienda. Li muove la possibilità di essere percepiti come influenti in una specifica comunità di riferimento.

Creatori: Collaborando al fine di generare nuove idee e nuovi prodotti/servizi per un'utilità personale. Li muove il miglioramento della propria esperienza personale in relazione all'offerta di prodotti e servizi.

Tester: Sviluppano primariamente una relazione con l'azienda per la risoluzione di specifici problemi o il miglioramento di prodotti o servizi. Li muove il bisogno di essere soggetti influenti per la marca, in grado di "far valere" il proprio punto di vista.

Visitatori: Sono i soggetti più passivi all'interno dello spettro della co-creazione. Sono orientati principalmente dalla ricerca di informazioni o suggerimenti in relazione a tematiche di

loro interesse. Modesta è la capacità di strutturare feedback e di sviluppare relazioni profonde con specifiche comunità o marche.

2.3.3 Il ruolo del designer

Nello UCD il modello progettuale poteva essere schematizzato come un cerchio al cui centro era posizionato l'utente che fungeva da perno, intorno a cui si doveva prendere ogni scelta. Per quanto riguarda il PD, sarebbe più giusto parlare di modello ad ellisse, dove l'utente co-progettista ed il designer prendono posto nei due fuochi avendo uguale potere decisionale ed importanza. Ma se, come visto sopra, il ruolo del co-progettista è mettere a servizio del progetto conoscenze ed esperienza, qual è il ruolo del designer? In breve, anche il designer deve mettere a servizio del progetto le sue competenze: conoscenze tecniche, procedurali e relazionali. Lo scopo del designer è permettere ai co-progettisti di essere il più creativi e prolifici possibile, in termini di idee, spontaneità e libertà espressiva. Il designer stesso è co-progettista a favore di una collaborazione fruttuosa da lui guidata e governata.

"[...] le persone, se messe in grado di esprimersi liberamente raccontando, agendo su prototipi, costruendo artefatti, ecc., possono offrire al designer l'occasione non solo per comprendere i bisogni e i desideri espliciti, ma anche quelli latenti e immaginare quelli futuri." (Rizzo, 2009)

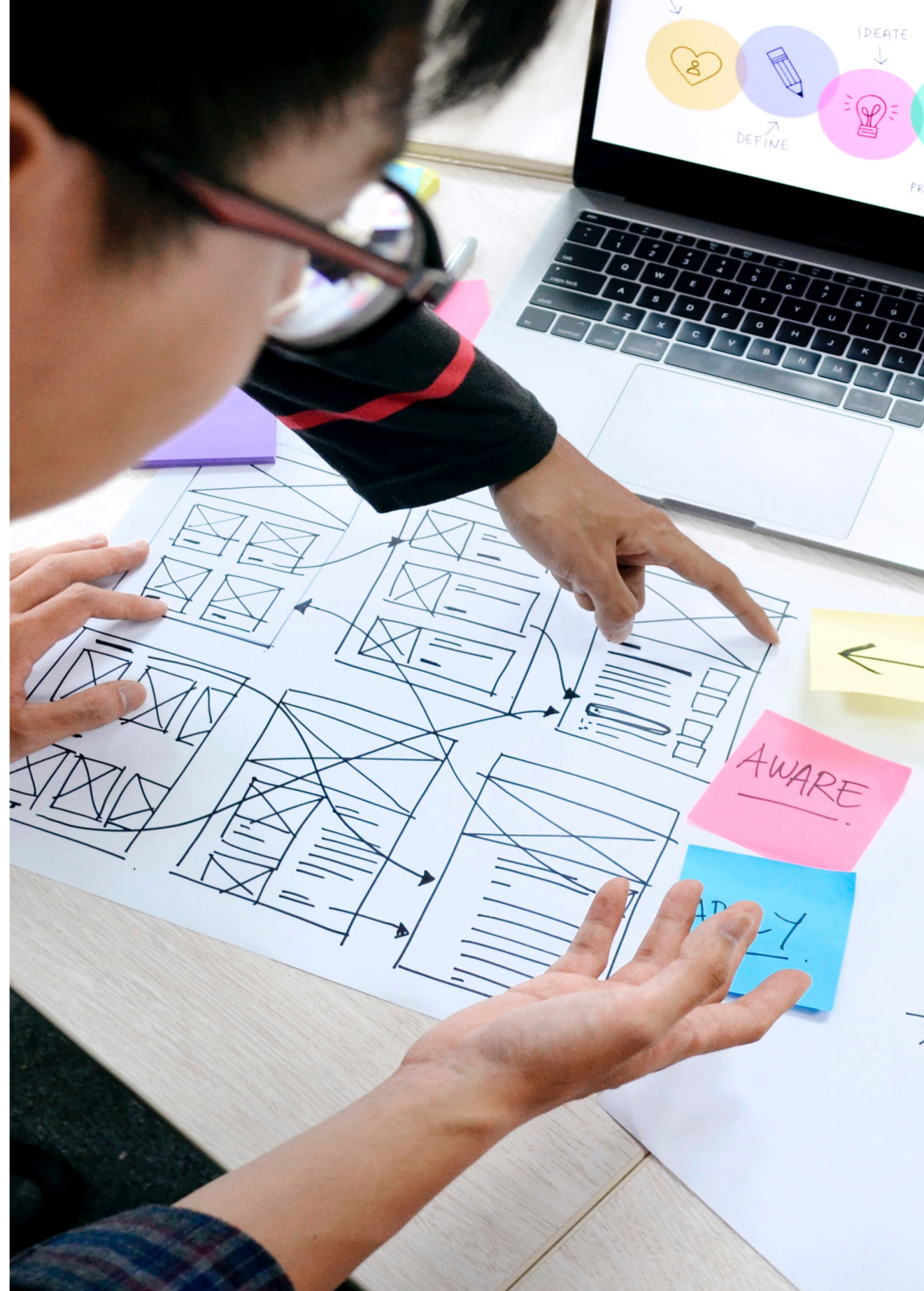
Il compito del designer deve essere anche di governare le diverse attività di collaborazione, in particolare quelle più numerose, in termini di preparazione, gestione in loco e raccolta di informazioni da rimaneggiare in seguito. Governare significa anche dare strumenti adeguati al contesto ed alle persone con cui si collabora in modo da ottenere risultati più soddisfacenti e creativi possibile. In ultimo, a differenza dei modelli precedenti, possiamo dire che lo scopo del designer che fa

uso del PD non è tanto quello di raccogliere dati qualitativi o quantitativi in seguito a una o più fasi di testing, ma co-progettare il prodotto/servizio fin dalle fasi iniziali per rispondere al meglio alle esigenze e alle ipotesi di soluzione co-progettate dall'utente. È interessante notare che la partecipazione al processo di design, così come viene praticato oggi, è focalizzata più sull'esplorazione e l'identificazione di opportunità future presumibilmente positive (Sanders, Stappers, 2008), piuttosto che sull'identificazione e il miglioramento delle conseguenze negative.

“Il design è una capacità di analisi critica e di riflessione, con cui gli esperti di design producono conoscenze, visioni e criteri di qualità che possono essere concretizzati in proposte fattibili.”

(Manzini, 2016)

→ Fig. 2.5
Unsplash.com, Designers
at work, Jakarta, Indonesia



cap. 03

Cos'è il
Co-design?

“Per co-design si intende un’azione di creatività collettiva nei termini in cui essa è applicata all’intero processo di progettazione. Per alcuni il co-design è un’azione di collettività di più designer che collaborano insieme. Noi usiamo co-design in un senso più ampio per descrivere azioni creative di design collettivo tra designer e persone (co-designer) non specificamente formate che collaborano assieme nel corso dello sviluppo di un processo di progettazione.” (Sanders, Stappers, 2008)

In senso ampio, si può dire che il co-design è una forma di collaborazione volta al progetto di design. Questa collaborazione è il più possibile eterogenea e avviene tra designer e non-designer, tra persone con competenze, necessità e sensibilità differenti. Il co-design prevede una collaborazione creativa che scaturisce da questa diversità di punti di vista. Mosso da un profondo senso di problem-solving, il co-design non punta alla soluzione più facile o quella più immediata, e tantomeno vuole testare la bontà di un prodotto/servizio. Utilizzare un processo di co-design per il proprio progetto significa generare concept in modo creativo e democratico per rispondere alle esigenze progettuali nel modo più pertinente e completo possibile, sulla base delle idee e del lavoro combinato di designer e co-progettisti.

Non si tratta più di rispondere ad un bisogno espresso da un cliente convincendolo della qualità della soluzione offerta. Ma di cooperare con lui per creare la risposta desiderata in uno specifico momento per una data funzione (Rizzo, 2009). Preponderante deve essere la collaborazione efficace tra designer e utente, inteso nel senso più ampio descritto nel primo capitolo. Questo perché, sulla base del processo creativo collaborativo tra queste due figure, si incardina l’effettiva genesi di concept funzionali e creativi che validano l’utilizzo di questo modello come ottimale per determinati tipi di progetto.

3.1 Co-design, UCD, Experience design e Participatory design

Il Co-design non abbraccia o rigetta completamente i modelli visti in precedenza, ma prende e rimaneggia aspetti e approcci dell'UCD e del design esperienziale per rispondere al meglio ad una visione democratica-collaborativa del design. Rispetto al filone di modelli di design centrati sull'utente, il co-design non solo conserva la centralità dello stakeholder nel processo di definizione di bisogni-utente, ma lo innalza ponendo il non-designer sullo stesso piano del designer in un processo di collaborazione tra pari. Viene però rigettato il metodo quantitativo di misurazione dei risultati. L'approccio di raccolta dati per cui l'utente è visto come una cavia viene eliminato, sia dal punto di vista metodologico, sia di percezione della figura del non-designer. La "relazione" con l'utente non è più collocata alla fine di un processo progettuale da validare, ma diventa il processo progettuale stesso.

Anche per quanto riguarda l'Experience Design, viene meno un approccio post-progettuale di raccolta di dati qualitativi a favore di una collaborazione trasversale su tutte le fasi di progetto, in particolare sulla generazione di concept. Le conoscenze derivanti da un'esperienza diretta e l'aspetto etnografico dell'Experience design invece vengono ampiamente abbracciati dal co-design che le riversa in attività come workshop collaborativi e ricerche sul campo.

"Mentre la partecipazione ed il coinvolgimento riguardano l'acquisizione dei dati, dei pensieri e dei racconti delle persone sui prodotti e servizi che usano, il co-design prevede il coinvolgimento nella progettazione e nell'erogazione dei prodotti e dei servizi" (Rizzo, 2009)

Possiamo definire il co-design come una branca del participatory design più rivolta al mondo del design e della progettazione di prodotti e servizi. Il Participatory design infatti nasce in contesti strettamente legati all'ottimizzazione di processi di marketing aziendale. Potremmo anche dire che il co-design ha ampliato questo modello aziendale andando ad estendere il suo dominio a nuovi campi di interesse come il brand design, il product and service design e l'interaction design.

Dunque il co-design necessariamente risulta essere una pratica partecipativa di diversi attori con competenze e sensibilità derivanti da differenti contesti tutte messe a servizio, in modo collaborativo e democratico, di un progetto di design. La nozione di co-progettazione si basa precisamente sull'idea che persone con voci diverse dovrebbero collaborare all'interno di un processo di progettazione. Questa pratica esiste da quasi quarant'anni sotto l'etichetta di design partecipativo (Meroni, Selloni, Rossi, 2018), mentre l'uso dell'espressione "co-design" è una concettualizzazione più recente strettamente correlata al mondo del progetto di design.



↑ Fig. 3.1
Unspash.com, You X Ventures
Studio, Toronto, Canada

3.2 Lo scopo del co-design

In quanto metodo e modello progettuale, il co-design ha lo scopo di accompagnare e facilitare il progettista durante le diverse fasi di progettazione di un prodotto/servizio. Differentemente dai modelli visti in precedenza, il problema non è più testare qualcosa che è già stato progettato o progettare nella sua totalità un prodotto/servizio per un contesto d'uso specifico sulla base di dati contestuali, vagliando un'ipotesi preesistente. Inizialmente, quando si parlava di co-design, si puntava quasi esclusivamente a favorire la creatività collettiva di voci differenti con lo scopo di generare concept sulla base di idee innovative, lasciando poi al designer il compito di raccogliere questi spunti e portare avanti il progetto verso una effettiva concretizzazione in modo pressoché autonomo. Oggi, invece, molte voci esperte si levano per affermare la necessità che il co-design non si fermi alla fase di front end, ma prosegua anche nei processi decisionali e di “messa a terra” delle idee.

Il codesign è stato originariamente associato alle fasi iniziali di un processo creativo, le attività “front end” di esplorazione e la generazione di idee (Sanders e Stappers 2008), ma ora è sempre più apprezzato come un'opportunità per creare un “terzo spazio” o “infrastruttura” (Bjögvinsson, Ehn e Hillgren, 2012) che facilita il discorso e la collaborazione tra diversi at-

tori coinvolti in un processo creativo che va dalle idee iniziali all'implementazione effettiva. Quindi, è fondamentale considerare e concepire il co-design come un'attività che genera servizi, strategie e scenari condotti attraverso l'intero arco del processo creativo e, quindi, non solo nel momento dell'esplorazione e della generazione di idee, ma anche durante i processi decisionali e deliberativi (Meroni, Selloni, Rossi, 2018).

Detto questo, bisogna tenere bene a mente la natura collaborativa di questa co-progettazione, anche nelle fasi centrali del progetto. Il designer non deve scadere nel proporre alternative o scelte multiple customizzate già definite a priori, né tantomeno deve limitarsi ad una semplice consultazione superficiale con il cliente. Il designer che fa co-design deve lasciare al non-designer libero spazio per muovere idee creative e applicative durante tutto il processo progettuale. Questo implica un notevole grado di complessità nella gestione delle fasi del progetto e di “messa a terra” delle idee, poiché non implicano quasi mai una decisione imposta dall'alto, ma generata dalla collaborazione democratica di tutte le parti coinvolte. Per tirare le somme di questo discorso si può dire che lo scopo primario del co-design è generare concept sulla base di una collaborazione creativa e democratica che deve essere mantenuta anche nelle fasi di “messa a terra” delle idee.

“ Si fa Co-design per generare concept e idee sulla base di una collaborazione creativa e democratica in tutte le fasi del progetto. ”

(Manzini, 2016)

Fig. 3.2
Unspash.com,
You X Ventures Studio,
Toronto, Canada



3.3 Le fasi del progetto di Co-design

1. Analisi degli stakeholder

Come primo passo di un progetto di co-design, bisogna definire a chi è rivolta la proposta collaborativa. La “selezione” dei co-creativi può essere precisa e ben clusterizzata o avere maglie ampie che considerano diverse fasce di utenza. L’unico criterio di scelta pressoché inderogabile è che chi parteciperà alle fasi di co-creazione abbia in qualche modo qualcosa a che fare o posseda una conoscenza diretta o indiretta del prodotto/servizio o del contesto per il quale si andrà a progettare. Visto che, come detto in precedenza, un bacino collaborativo eterogeneo favorisce la riuscita di un progetto di co-design, è buona norma circondarsi di tutti e tre i tipi di utenti (primari, secondari e devianti). Per quanto riguarda il numero, la scelta può variare da una manciata di persone a qualche centinaio, in base alle esigenze ed alle risorse progettuali, come tempo e denaro. Più ampio è il bacino di utenza da cui si possono attingere idee creative, più efficace sarà il processo di co-creazione. Bisogna ricordarsi però che per la gestione di alcune attività collaborative come ad esempio i workshop più il numero di partecipanti aumenta, più impegnativa e complessa diventa la progettazione e la realizzazione.

“Il co-design richiede un’iniziativa creativa da parte di tutto il team: ricercatori, progettisti, clienti e le persone che alla fine beneficeranno dell’esperienza di co-progettazione.” (Sanders, Stappers, 2009)

Uno strumento efficace è il metodo Pince Chart sviluppato da Coplin nella sua forma variata denominata semplicemente Stakeholder Analysis. È un modello veloce, semplice ed affidabile che gestisce i cluster di utenti in base a due parametri: il potere e l’interesse. Il potere di uno stakeholder definisce quanto questo possa influenzare le varie decisioni, in particolare quella finale, presa riguardo il progetto. Il fattore “interesse” invece si basa sull’impatto che le decisioni progettuali prese avranno sull’esperienza dell’utente.

Passo 1: Creare una lista di tutte le possibili parti interessate e scrivere ognuna di esse su un post-it (o simile).

Passo 2: Organizzare le parti interessate sul grafico bidimensionale (cartesiano) qualificandole con un quantità di potere e interesse tra “basso” o “alto”.

Passo 3: La strategia progettuale dovrà tenere conto dei differenti cluster di stakeholder e le loro differenti esigenze e gradi di interesse per soddisfare tutti in modo trasversale.

Un ultimo elemento da tenere in considerazione è che gli utenti possono diventare membri del team di design, ma per entrare effettivamente in questo ruolo essi devono poter utilizzare strumenti appropriati ed appositamente progettati che li aiutino nell’espressione delle proprie idee (Rizzo, 2009). Per questo la fase seguente del processo di co-design prevede la progettazione e la selezione di strumenti collaborativi ad hoc.

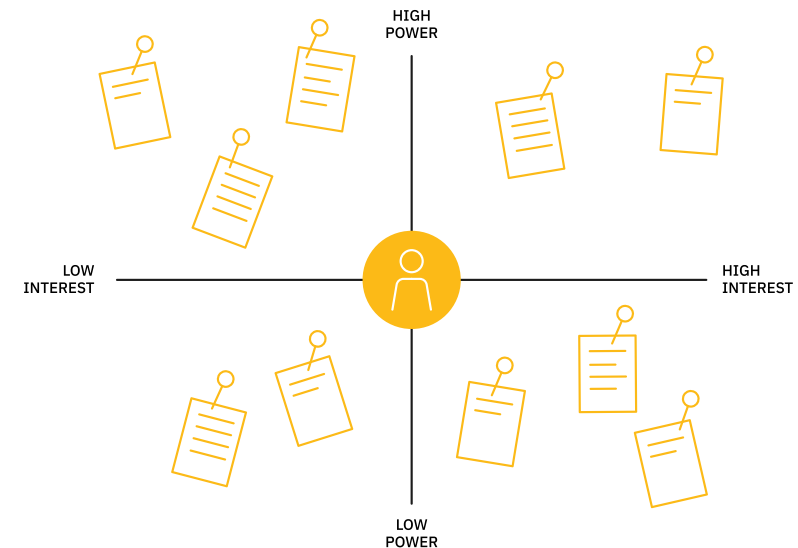


Fig. 3.3 Stakeholder Analysis matrix

2. Definizione dei metodi

Bisogna poi definire quali attività verranno proposte e quali strumenti (tool) verranno utilizzati per portare avanti questo processo collaborativo. L'attività primaria più in linea con le esigenze del co-design è il workshop, di cui si parlerà approfonditamente più avanti, poiché vengono messe in relazione diretta un numero ragionevole e controllabile di persone a cui vengono dati a disposizione strumenti collaborativi per condividere e generare idee creative.

Nei workshop di co-design i prototipi aperti sono utilizzati per indicare sketch, mockup, simulazioni, progettati prima del workshop per essere manipolati dai partecipanti (Rizzo, 2009) e per consentire al designer di “vedere” situazioni future; oppure possono essere il risultato, prodotto dagli utenti, del workshop.

Un'altra tipologia di attività implementabile è molto simile a un focus group: un'intervista di gruppo guidata dove il rapporto tra designer e co-designer è mediato da toolkit appositi definiti in base agli obiettivi più o meno prestabiliti. In generale, dunque, le attività di co-design prevedono una collaborazione diretta mediata da toolkit che guidano l'attività e favoriscono la genesi di concept creativi. Per quanto riguarda i tool utilizzabili, al contrario UCD ed Experience design, che usano strumenti standardizzati e reiterabili, il co-design si adatta in base al progetto alle esigenze collaborative. Ci sono un'infinità di tool con funzioni e procedure differenti che, di volta in volta, di progetto in progetto, vanno selezionati e scartati in base allo scopo dell'attività. Anche di questi tool collaborativi si parlerà più approfonditamente in seguito. Per ora è fondamentale ricordare che sono tanti, vari e con scopi e metodologie molto differenti.

“ Si è iniziato a fornire ai futuri stakeholder dei kit di esplorazione simili a cassette degli attrezzi.”

(Sanders, Brandt, Binder, 2010)



Fig. 3.4
Accessible Co-Design Toolbox,
Olivia Labattaglia, Auckland University
of Technology, New Zealand.

4. Genesi del/dei concept

Affinché le attività collaborative diano frutto devono essere svolte, almeno in prima battuta, per portare alla definizione di uno o più concept. Il concept è la sintesi di tutte le idee e delle sensazioni emerse durante la fase di workshop. Di solito si concretizza in una frase, in parole chiave o in una metafora che comporta diverse sfaccettature che vanno concretizzate nella fase seguente di produzione di contenuti. È compito del designer stilare concept coerenti con ciò che è emerso nella fase collaborativa con lo scopo di porre le basi per la soluzione dei problemi che stanno alla base delle esigenze progettuali.

“Il codesign è un processo complesso, contraddittorio, a volte antagonista, in cui diversi attori (esperti di design inclusi) propongono le loro specifiche competenze e cultura. È una conversazione sociale in cui a tutti è permesso di portare idee e agire, anche se queste idee e azioni potrebbero, a volte, generare problemi e tensioni” (Manzini, 2016).

Fig. 3.6
Unspash.com,
ThisisEngineering RAEng



5. Concretizzazione delle idee

Il processo deve continuare nella realizzazione effettiva delle idee e del concept derivante dalla fase di workshop. Sulla base del o dei concept il designer deve mobilitarsi per progettare quei prodotti e servizi che rispondano nel modo più completo possibile alle esigenze degli utenti che si sono osservate. Anche questa fase di progettazione, come detto in precedenza, deve procedere, per quanto possibile, con un approccio collaborativo e democratico. Ad oggi non c'è un approccio ben definito e condiviso trasversalmente che chiarisca come questo debba avvenire. Diversi designer hanno implementato strategie differenti per supportare una visione democratica anche nelle fasi di front end.

Le linee di pensiero sono sostanzialmente due. C'è chi ha una visione radicale che riporta una logica completamente collaborativa anche nelle fasi successive, continuando ad interpellare e prendere in considerazione il parere dei non designer attraverso workshop post-progettuali. Questo comporta un allungamento dei tempi del progetto ed una resa complessiva molto mediata da “non addetti ai lavori”. Questo approccio comporta una coerenza metodologica ideale, ma spesso viene meno la “mano esperta” del designer, e ne risente l'involucro progettuale. C'è poi un approccio più calmierato che rispetta la logica collaborativa del co-design ma propone una libertà progettuale maggiore del designer a favore di una resa finale più definita dalle competenze specifiche dettate dall'esperienza sul campo. Non viene meno la continuità collaborativa con i non-designer, che comunque rimangono parte fondamentale del processo progettuale, ma per velocizzare e rendere più lineare il processo viene limitata la necessità di reiterare progetto e collaborazione.

3.4 Gli attori del progetto di Co-design

Gli attori che agiscono all'interno del progetto di co-design, come già visto in parte, sono in generale di due tipi. I così detti non-designer che per comodità chiameremo utenti, nell'accezione descritta nel capitolo uno, che mettono a servizio conoscenze laterali e creatività, e i designer che hanno lo scopo di guidare in modo maieutico il processo di co-creazione.

3.4.1 L'utente e il Co-design

Il Co-design è un processo in cui i partecipanti sono in grado di esprimere e condividere le loro esperienze, discutere e negoziare i loro ruoli e interessi, portando insieme un cambiamento positivo (Meroni, Selloni, Rossi, 2018).

Abbiamo già detto più volte che il ruolo dell'utente è quello di mettere le sue conoscenze e competenze a servizio del progetto collaborando per generare idee creative. Ci sono poi un paio di aspetti più sottili da considerare. Il primo emerge dalla ricerca di Stappers che afferma:

“Nei nostri studi degli ultimi dieci anni abbiamo riscontrato che, sempre di più, la gente vuole un equilibrio tra il consumo passivo e la capacità di scegliere attivamente in quali tipi di esperienze più creative impegnarsi e come” (Stappers, 2008)

Dunque l'utente del nostro periodo ha un bisogno intrinseco di condividere e collaborare, progettare e co-progettare alcuni aspetti della sua vita. Si sente l'esigenza di creare la propria esperienza, laddove c'è dell'insoddisfazione o un margine di miglioramento evidente. Il secondo aspetto da tenere in considerazione è la sempre più massiccia digitalizzazione della nostra vita. Oggi ci relazioniamo con il digitale in modi nuovi e sempre più avanzati, per scopi nuovi e sempre più personali. Basti pensare all'ascesa dei social media negli ultimi vent'an-

“L'evoluzione nella ricerca di design da un approccio centrato sull'utente al co-design è avvenuta cambiando i ruoli del designer, e della persona precedentemente conosciuta come 'utente'.”

(Stappers, 2008)

ni, o alla normalizzazione quotidiana in ambito familiare e lavorativo delle piattaforme di videochat a causa della pandemia di Covid-19.

Ci sono una serie di ragioni dietro la popolarità del co-design: la più importante è che attualmente viviamo in un'era di partecipazione e cultura partecipativa in cui le persone sono in grado di contribuire in modi nuovi e senza precedenti, condividendo i loro interessi e le loro preoccupazioni grazie all'ascesa di internet e delle applicazioni Web 2.0.

Un ultimo aspetto da tenere in considerazione è la necessità dell'utente di poter utilizzare, durante la co-progettazione, tool adeguati alle sue conoscenze e competenze. Certo, sta all'utente essere attivo e collaborativo a quello che gli viene richiesto prima, durante e dopo l'attività di co-progettazione, ma l'adeguata progettazione di attività e strumenti ha un impatto notevole sulla resa progettuale finale.

“Quindi, una sfida importante è trovare modi appropriati per coinvolgere e far partecipare le persone alle attività di co-design.”

(Sanders, et al., 2010)

3.4.2 Il designer e il Co-design

Il ruolo del designer al contempo è progettare le attività di co-design e guidarle in modo tale da produrre concept più creativi e user-focused possibile, stimolare la condivisione delle conoscenze e gestire pattern di interazione al fine di generare concept. Svariati sono gli aspetti che il designer deve saper governare; come ad esempio, il modo in cui interagisce con i co-partecipanti, che influenza la loro consapevolezza del processo (Meroni, et al., 2018), il loro contributo e la loro relazione con gli altri, il loro pensiero critico e l'autocritica, la loro capacità di pensare al di là di ciò che è già noto e della propria “zona di comfort”.

In un processo maieutico il designer deve condurre la co-progettazione verso nuove aree di interesse, nuovi spazi creativi, spingendo il team di progetto oltre il “già saputo”. Per fare questo la posizione di un buon designer nei confronti degli utenti non può limitarsi alla mera richiesta del completamento di task prestabilite, ma deve considerare una relazione stretta e personale, che parte da una stima reciproca.

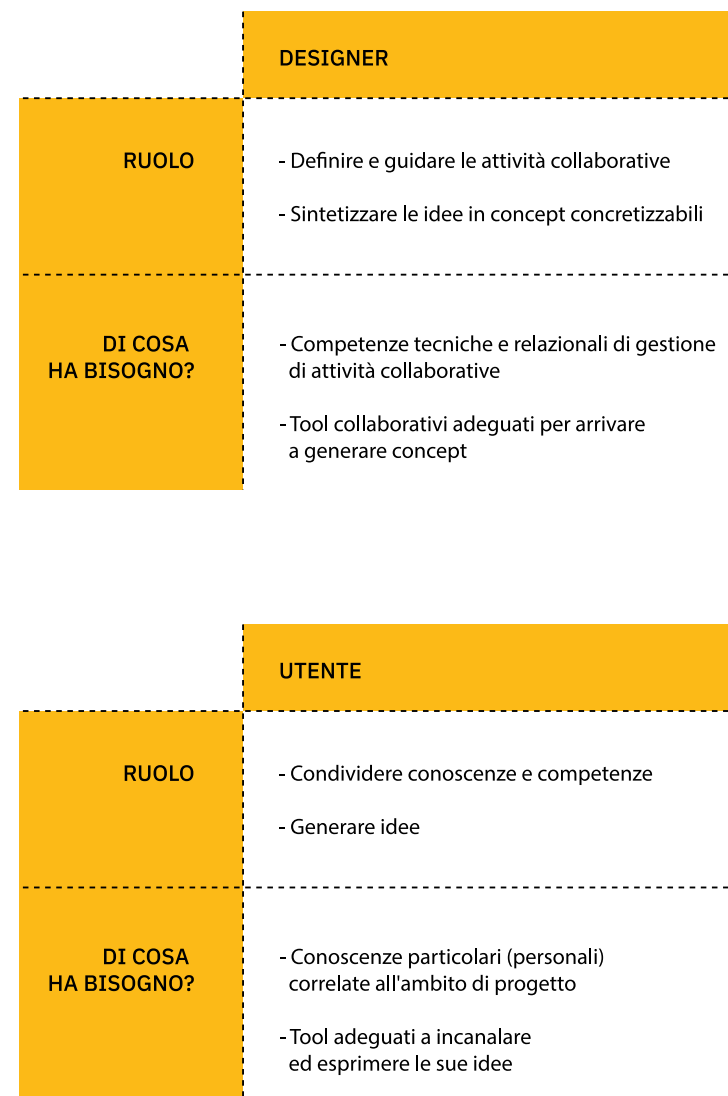
↓ Fig. 3.7 e Fig 3.8
medium.com, workshop a
tema pagamenti online



Solo così la co-creazione darà esiti soddisfacenti, poiché guidata da una sana relazione collaborativa tra pari, e non tra designer e tester buoni solo a raccogliere dati (Binder, 2012). Questo modus operandi esige l'attenta pre-progettazione di strumenti funzionali a una collaborazione fruttuosa.

Un'altra sfida per il designer è dunque saper individuare e scegliere quali attività si addicono al progetto, sulla base delle sfide che si andranno ad affrontare, avendo le competenze per governare i tool che verranno implementati. Quando una sfida è troppo grande, mal definita o inefficacemente inquadrata da chi guida l'attività, possono emergere non solo problemi tecnici ma anche etici dato che i partecipanti, a causa di un'incapacità da parte del designer, non sono adeguatamente messi in grado di contribuire alla buona riuscita del progetto.

Infine, è vero che il designer non deve prevaricare le competenze e le conoscenze degli stakeholder, ma al contempo non deve venire meno al suo ruolo di guida al progetto. Solo perché il designer sta collaborando alla pari, non significa che debba essere unicamente collaborativo. Ci sono momenti in cui è necessario il feedback di tutti, ad esempio durante le fasi iniziali, e momenti successivi in cui il designer potrebbe essere lasciato, almeno in parte, a lavorare in autonomia.



➤ Fig. 3.9
 Schema riassuntivo di ruoli e bisogni di designer e utente nel progetto di Co-design

3.5 Framework e Tool per il Co-design

Come per ogni modello, anche per il co-design è utile avere a disposizione framework che guidino e facilitino ogni aspetto del processo, che dettino regole e suggeriscano soluzioni utili a risolvere problemi che si presentano in maniera reiterata quando si affrontano progetti, anche di natura differente, applicando lo stesso modello. Dal piccolo al grande progetto è di grande aiuto avere delle linee guida da seguire per sapere come procedere passo passo per ottenere risultati soddisfacenti, senza la necessità di ripartire ogni volta da zero.

“Troppo spesso ogni progetto di design viene affrontato come una tabula rasa, una nuova frontiera da esplorare ex novo. I vincoli di tempo significano poi che la nuova indagine può solo scalfire la superficie e le interviste sono preferite all’analisi delle pratiche. L’unica soluzione per progetti di co-design complessi e massicci è, a nostro avviso, costruire un corpo di osservazioni e analisi sulle pratiche che possa costituire un archivio di riferimento, un framework di base.”
(Meroni, Selloni, Rossi, 2018)

Purtroppo ad oggi non esiste un framework unilateralmente condiviso per affrontare il progetto di co-design inteso nel modo più ampio possibile, a cui fare riferimento in modo univoco. Questo perché il co-design è applicabile a talmente tanti campi, fuori e dentro al mondo del design, e in talmente tanti modi differenti, che risulterebbe pressoché impossibile circoscrivere una serie di regole applicabili trasversalmente a ogni ambito progettuale. Inoltre il co-design è una pratica relativamente giovane ed in via di sviluppo, che sta ancora ricercando una chiara definizione e struttura all’interno del vasto panorama dei modelli di progettazione per il design. C’è un altro aspetto da tenere in considerazione. La natura adattiva del co-design, che prevede una modulazione di attività e tool da mettere in gioco in base a una serie di varianti (utenti, scopi, ambiti progettuali, risorse, etc.), sembra contrastare con la struttura ordinata e normata di un framework. Come si fa a standardizzare qualcosa che di per sé nasce per essere fluido ed adattivo?

“La facilitazione della partecipazione è uno degli elementi caratterizzanti del co-design e dunque i designer hanno bisogno di framework e strumenti per supportarla.”

(Rizzo, 2009)

Diversi esperti, però, principalmente in campo universitario, hanno strutturato framework ad hoc per differenti campi di utilizzo. Il Product and Services Design, ad esempio, è un’area dove una progettazione co-creativa sembra dare ottimi risultati in termini di resa finale, in particolare per quanto riguarda problemi sociali massivi, la cui risoluzione richiede una forte partecipazione per la genesi di idee “fuori dagli schemi” che partano dagli utenti direttamente coinvolti.

Altri tentativi sono stati fatti per il mondo del brand design e dell’healthcare innovation, dell’educazione inclusiva e del marketing aziendale. In seguito vedremo alcuni casi studio che ricadono in questi ambiti. A volte vengono progettati ed applicati framework di co-design completi e ben strutturati, altre volte semplicemente vengono innestati i paradigmi della co-progettazione all’interno delle fasi progettuali, senza fare riferimento a una struttura organizzativa predefinita.

Qui di seguito una breve lista dei framework di Co-design più noti e funzionali ad oggi. Questi sono dei veri e propri framework che descrivono la sequenza di eventi e il loro sviluppo durante il processo di co-creazione, i metodi da usare e i tool più adatti per raggiungere un determinato scopo.

Esempi di framework/toolkit per il co-design sono:

PROUD: un hub di quadri, metodi e progetti.

WACOSS Co-Design Toolkit: contiene una serie di strumenti pratici per coinvolgere efficacemente i finanziatori, le organizzazioni di servizi comunitari e gli utenti dei servizi comunitari nel Co-Design di programmi e servizi.

EBCD Experience Based Co-Design Toolkit: per il miglioramento dei trattamenti medici e della comunicazione con i pazienti.

CoDeT (Collaborative Design Thinking) & Designing technologies for and with children (di Maarten Van Mechelen): un toolkit per preparare e condurre attività di co-design e analizzare i risultati.

In generale la maggior parte dei framework di co-design segue questa sequenza:

1. Comprensione in dettaglio la sfida in questione.
2. Ideazione di soluzioni.
3. Organizzazione delle soluzioni proposte.
4. Selezione dei criteri per trovare la soluzione.
5. Artefatti di prototipazione per comunicare la soluzione.
6. Presentare e testare la soluzione.



← Fig. 3.10
WACOSS Co-Design Toolkit, 2017

→ Fig. 3.11
CoDeT (Collaborative Design Thinking), Mintlab



↗ Fig. 3.12
Fase di collaborazione di un workshop condotto con CoDeT

3.6 Collaborative Design Framework (CDF)

Il Collaborative Design Framework, ad opera del POLIMI DE-SIS Lab, è un framework per il co-design progettato in particolare per affrontare problematiche sociali massive. Come tale, mira a fornire una guida per definire, progettare e processi collaborativi che coinvolgono più e/o numerosi partecipanti e che possono svolgersi attraverso diverse fasi e con diversi scopi e formati lungo percorsi articolati. Processi che possiamo quindi definire “massicci”. In altre parole, mira a fornire un quadro di “infrastrutturazione” (Hillgren et al., 2011; Seravalli e Eriksen, 2017) per la collaborazione all’interno di ecosistemi articolati che possono condividere un interesse comune in una sfida, un’opportunità o un problema da risolvere insieme.

Questo strumento progettuale si prefigge quattro scopi:

1. Sostenere la scoperta e la percezione, permettendo a diversi gruppi di realizzare e poi condividere una rappresentazione di un argomento, una sfida o un’opportunità.
2. Immaginare, concepire e creare, aiutando ad articolare problemi e opportunità, sviluppando iterativamente ipotesi su come potrebbe essere affrontato il progetto
3. Espandere e trasformare i concetti di design permettendo di conoscere attraverso l’azione e quindi la valutazione, la manipolazione e lo sviluppo di essi in modo più dettagliato e complesso.
4. Mobilitare per l’azione e legittimare la conoscenza progettuale, impegnando tutte le parti in scambi dialogici attraverso interazioni.

I primi due scopi sono più legati alle fasi pre-progettuali, di collaborazione per la generazione di idee creative e la strutturazione di concept. Gli altri due invece sono più applicativi, si riferiscono a fasi più avanzate del progetto, dove il concept viene applicato e concretizzato rispettando un approccio collaborativo.

Per ognuno di questi scopi è prevista una fase del framework, costruito sul modello del Double Diamond. Un design process model reso popolare intorno al 2005 dal British Design Council che prevede una successione di processi convergenti e divergenti.

3.6.1 Le fasi del modello Double Diamond

Fase di scoperta

Questa fase è finalizzata alla definizione dello scopo del lavoro, può richiedere una rapida indagine etnografica sul campo che, insieme ad altre attività, contribuisce all’emergere di intuizioni sul problema (Meroni, et al., 2018). Parliamo dunque di una conversazione dialogica che prospera attraverso l’empatia, guidata dal sentimento di curiosità su chi le altre persone sono in se stesse (Meroni, et al., 2018). Questa fase esplorativa può coinvolgere un gran numero di persone e ha lo scopo di raccogliere altrettante idee e input in generale.

Fase di definizione

La seconda fase è finalizzata ad interpretare tutte le possibilità identificate durante il momento della scoperta. Spesso richiede l’interazione con esperti o con altre parti interessate al progetto per definire il vero e proprio brief di progetto (Meroni, et al., 2018). Un approccio dialettico, in cui le posizioni divergenti devono progressivamente convergere e raggiungere una sintesi (Sennett, 2012). L’idea è arrivare alla selezione e alla conseguente definizione di un design brief. Sta diventando sempre più importante considerare l’assistenza della tecnologia digitale nel supportare l’interpretazione umana e il processo decisionale dell’uomo. (Meroni, et al., 2018)

Fase di sviluppo

È volta a creare, pre-prototipare e iterare soluzioni e/o concetti. Si riferisce alle attività più convenzionali di un processo di design (Meroni, et al., 2018) ed è di natura in parte collaborativa tra diversi attori del progetto. Questa fase ha inizio con l'orientamento, definito da un concetto iniziale, predeterminato dal brief, e ha uno scopo esplorativo che facilita i partecipanti nella costruzione delle loro visioni (Meroni, et al., 2018). Ancora una volta, questo approccio rimanda a un "processo dialogico".

Fase deliver

Questa ultima fase è finalizzata a concludere e produrre il risultato della fase progettuale. Questo implica la partecipazione concordata di tutte le parti interessate (Meroni, et al., 2018) per far accadere e concordare in definitiva l'esito del progetto. L'importanza di prototipazioni collaborative e test partecipati non può essere sottovalutata, ed implica il coinvolgimento attivo dei decisori/collaboratori che hanno visto venire alla luce il progetto.

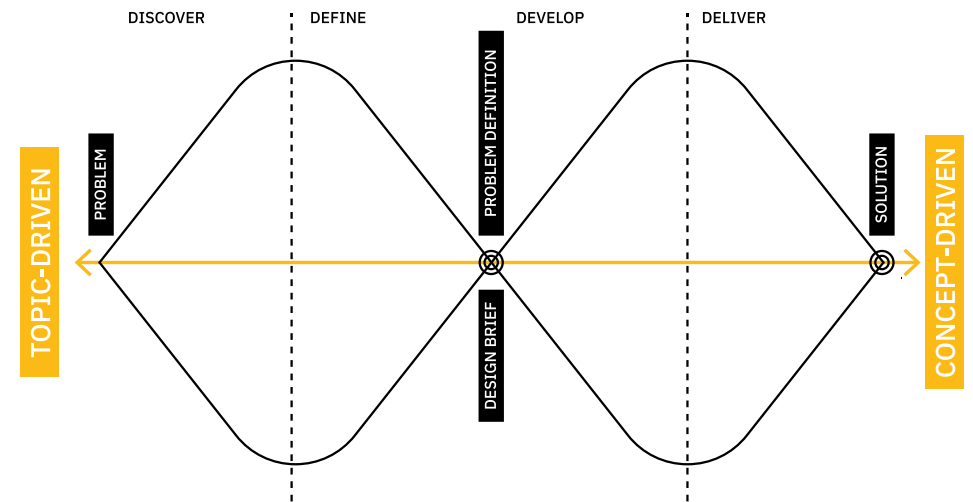


Fig. 3.13
Schema del modello
Double Diamond

“Una successione di fasi convergenti e divergenti per risolvere un problema.”

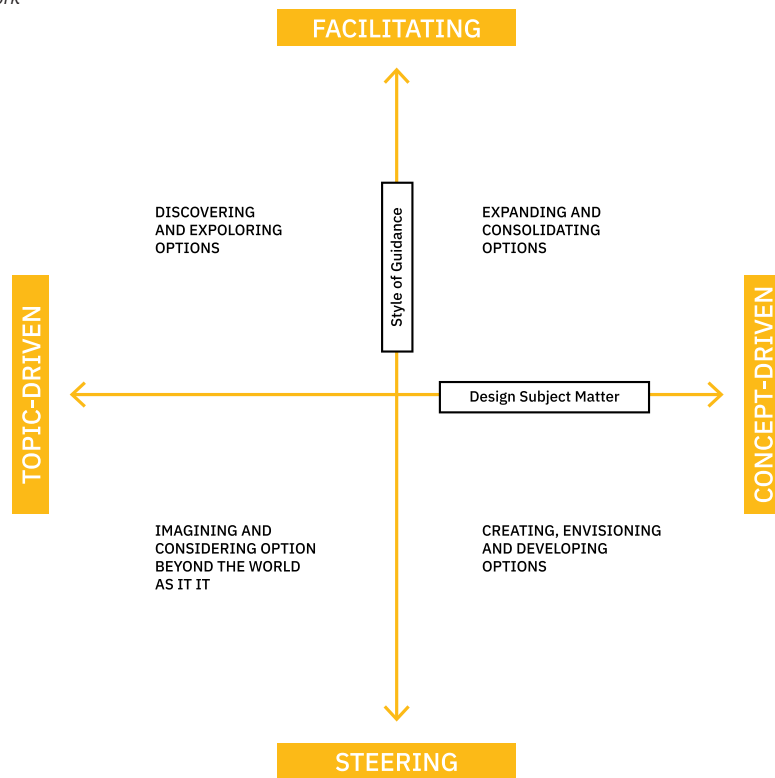
(Sennett, 2012)

Qui vediamo uno schema delle quattro fasi del processo di co-creazione impostato sul modello Double Diamond. I picchi della curva descrivono le fasi divergenti, dove ogni co-creatore agisce individualmente creando contenuti o generando idee in modo autonomo. I punti di incrocio delle sinusoidi invece descrivono le attività convergenti, dove ai co-creatori è chiesto di collaborare, dialogare, co-progettare insieme. Inoltre possiamo vedere che sul lato sinistro troviamo le attività "topic-driven", che si riferiscono al problema/situazione che deve essere indagato attraverso il progetto. Dall'altro lato invece sono previste attività "concept-driven" che si riferiscono a un orientamento finalizzato al problem-solving, definito attraverso il brief.

3.6.2 CDF: Un modello a quattro quadranti per la governance delle attività di Co-design

Il Collaborative Design Framework, partendo dallo schema visto sopra della struttura del Double Diamond, può essere schematizzato in un piano cartesiano con quattro quadranti. Si costruiscono in primis due macro aree. Da un lato, c'è la "facilitazione progettuale", che si basa principalmente sulle tecniche di "ascolto attivo" e sulle teorie relative ad esso derivanti dal mondo della ricerca etnografica. Dall'altro lato, abbiamo la "direzione progettuale", che assolve al ruolo di "provocazione del pensiero" dei designer come esperti nel immaginare il futuro e concretizzare idee.

Fig. 3.14
Schema del Collaborative Design Framework



Quadrante "Topic-Driven" e "Facilitating"

Possiamo classificare questo quadrante come il momento in cui si deve collaborare, scoprire ed esplorare opzioni. "La collaborazione mira a considerare all'interno di un progetto i bisogni e le esperienze delle parti interessate e degli utenti, in modo da prendere in considerazione le loro conoscenze e/o coinvolgerli" (Meroni, Selloni, Rossi, 2018).

Quadrante "Topic-Driven" e "Steering"

Sono tutte quelle iniziative di codesign che all'interno del progetto mirano a immaginare e considerare opzioni al di là del mondo così com'è. La collaborazione mira a stimolare la capacità delle parti interessate e degli utenti di immaginare opzioni oltre il modo esistente di fare le cose, in modo da sfidare i comportamenti e le convenzioni (Meroni, et al., 2018).

Quadrante "Concept-Driven" e "Facilitating"

Questo quadrante si riferisce alle iniziative di co-design che mirano ad espandere e consolidare le opzioni, già esistenti, ma migliorabili per qualche aspetto. Qui la collaborazione mira a espandere o valutare le opzioni date, aggiungendo elementi di interesse, fattibilità e concretezza.

Quadrante "Concept-Driven" e "Steering"

Sono iniziative di co-design che mirano a creare, immaginare e sviluppare opzioni nuove o rimaneggiare quelle preesistenti. La collaborazione è volta a generare nuove opzioni o elaborare quelle esistenti, attraverso un processo creativo e stimolante che può anche mettere in principi in questione (Meroni, et a., 2018).

3.7 Framework Evans-Terrey

A livello pratico questo schema si traduce implementando toolkit ad hoc per le differenti fasi. Nelle prime fasi di un processo di co-design regolato dal CDF, quando lo scopo è scoprire, immaginare o esplorare, le opzioni di tool da tenere in considerazione sono: interviste e sondaggi, che aiutano le persone a pensare e organizzare le loro esperienze e osservare ed esprimere i loro sentimenti (Meroni, et al., 2018), insieme all'analisi di casi studio interessanti, ed alla discussione sulla narrazione del prodotto servizio (ad oggi), che alimentano l'immaginazione delle persone e allargano la loro visione. Ci sono poi alcuni tipi di generative toolkit che aiutano le persone a immaginare opportunità, come le “problem cards”, “journeys of experience”, “words/thoughts sequences of thoughts” ed altri, che sono artefatti chiave per interagire con le persone negli incontri di co-design.

Nelle fasi di progettazione più avanzate, quando lo scopo è creare, espandere, sviluppare e consolidare le opzioni, l'uso di kit di strumenti generativi e prototipi è fondamentale, perché permettono di generare e/o testare la sperimentazione di concetti, estetiche e narrazioni (Meroni, et al., 2018).

Fig. 3.15
Prototipazione con i mattoncini
LEGO in un workshop di formazione
professionale CO-CREATE, Slovenia



Un altro modello, con “maglie più larghe” rispetto al CDF è quello proposto da Mark Evans e Nina Terrey nel 2013. Una struttura in tre fasi per la co-partecipazione pubblica. Questo modello ha un forte imprinting politico-sociale e punta a una democratizzazione trasversale di scelte e posizioni all'interno di tutte le fasi del progetto. Anche in questo caso è essenziale una pre progettazione delle pratiche e un'attenta selezione dei campi di utilizzo del co-design con un occhio di riguardo per l'aspetto più emotivo e di fiducia da parte degli stakeholder.

“Il co-design ha un ruolo essenziale nel costruire la fiducia con i cittadini e con gli stakeholder, nel far emergere la conoscenza delle politiche e dei problemi di fornitura che le organizzazioni pubbliche non possiedono e nel monitorare e sostenere bisogni e aspirazioni dei gruppi target nel tempo.” (Evans & Terrey, 2013)

3.7.1 Le fasi del framework

Scoperta e intuizione

La prima fase dell'apprendimento consiste nello sviluppare una rappresentazione condivisa dei problemi e delle preoccupazioni con la comunità di riferimento. Questo processo si basa su “prove” su differenti aspetti, che sono state sintetizzate e valutate per l'affidabilità in quanto derivate dai diretti interessati, ma può fornire anche una gamma diversificata di punti di vista dei cittadini su una specifica questione.

“Questo richiede la costruzione di un ambiente di apprendimento in cui gli stakeholders sono incoraggiati a condividere le loro storie piuttosto che fare supposizioni sulle loro preferenze.” (Evans & Terrey, 2013)

Si basa sull'osservazione che i cittadini raramente incontrano il sistema di erogazione di un prodotto/servizio nel suo insieme, ma semplicemente i canali e i touchpoint progettati per esso. Di conseguenza, si cerca di vedere il problema attraverso gli occhi dell'utente.

Questa fase non richiede grandi numeri, ma è necessario investire tempo di qualità con un numero limitato di partecipanti, mappare i loro percorsi, identificare gli impedimenti e sviluppare soluzioni grezze di miglioramento. L'obiettivo di questa fase è di creare uno spazio in cui le persone possano riflettere e ipotizzare verso il futuro piuttosto che rimanere bloccati in vecchi schemi mentali. Questo prevede l'implementazione di una dinamica di design creativo volta a promuovere nuovi modi di pensare basati sulle "buone pratiche" di design thinking. Alcune delle tecniche che possono essere usate includono: sperimentare il mondo attraverso gli occhi degli altri, far disegnare ai cittadini o comunque catturare le loro percezioni di un futuro migliore in forma non scritta, e in generale cercare di incoraggiare l'affrancamento dalle certezze del passato e sviluppare uno spazio in cui la creatività, l'apprendimento e l'assunzione di rischi sono incoraggiati (Evans & Terrey, 2013).

Questa fase include anche una ricerca su larga scala di alternative, soluzioni e innovazioni che sembrano affrontare il problema in questione. Per questa fase possono essere usate una varietà di strategie e strumenti per migliorare il processo di scoperta e apprendimento. Ciò può includere l'action learning, gli strumenti di rete e di mappatura dei percorsi, e la pratica riflessiva. Queste strategie di apprendimento sono usate per aumentare la qualità delle informazioni riguardanti le esperienze dei cittadini o degli stakeholder rispetto alle tematiche in esame. Questo permette ai progettisti di sviluppare un corpo di conoscenze riguardo a ciò che funziona e ciò che non funziona dal punto di vista dei cittadini e degli stakeholder.

Prototipazione

La seconda fase si concentra sulla prototipazione di interventi basati sull'impegno co-creativo del designer con gli utenti attraverso l'utilizzo di metodologie di ricerca a feedback rapido appropriate per sostenere tali dinamiche. Le tecniche impiegate in questa fase saranno determinate dalla quantità di tempo e di risorse in generale (soldi, persone, spazi, etc.) che il team di progetto avrà a disposizione.

La forma ideale di esperimento, per esempio, fornirebbe abbastanza tempo per osservare e manipolare la co-progettazione tra qualche decina di stakeholder attraverso un workshop, in un'area abbastanza grande da sostenere tutte le attività, con tool fisici e digitali adeguati, finché non si ottengono risultati accettabili in termini di idee e prototipi. Alla fine dell'attività un feedback deve essere dato ai partecipanti. Questo affinché tutto il team possa cambiare e adattarsi in base a quello che di nuovo è stato scoperto man mano che il progetto progredisce. Questo "esperimento di design" mira a fornire una base di prove su "cosa funziona", soprattutto nelle fasi iniziali dello sviluppo dell'intervento, oltre che un punto di partenza per un "test applicativo" futuro che sia più ampio e generalizzabile.

Valutazione e scalabilità

Il terzo passo ritorna a una fase di valutazione più tradizionale, in cui l'esame congiunto delle scelte si basa sulla valutazione di interventi pilota utilizzando studi controllati randomizzati o altri metodi di valutazione più efficaci in base al contesto. Si vanno dunque a testare idee, concept e prototipi in uno sforzo congiunto tra designer e utente di reiterazione di proposte e aggiustamenti, fino ad arrivare ad un prodotto/servizio soddisfacente per tutte le parti.

In sintesi, il gruppo di stakeholder, con l'assistenza di un facilitatore (designer), descrive il problema e specifica l'obiettivo di cambiamento da raggiungere; analizza la gamma di alternative per produrre idee di cambiamento; seleziona l'opzione da perseguire; crea un prototipo; guida, controlla e valuta

l'implementazione del/dei concept. Questo lo possiamo notare nella figura 13.16 dove è illustrato il processo di apprendimento graficamente schematizzato.

“ Il co-design è un processo apparentemente confuso. Bisogna imparare facendo piuttosto che imparare leggendo.”

(Evans & Terrey, 2013)

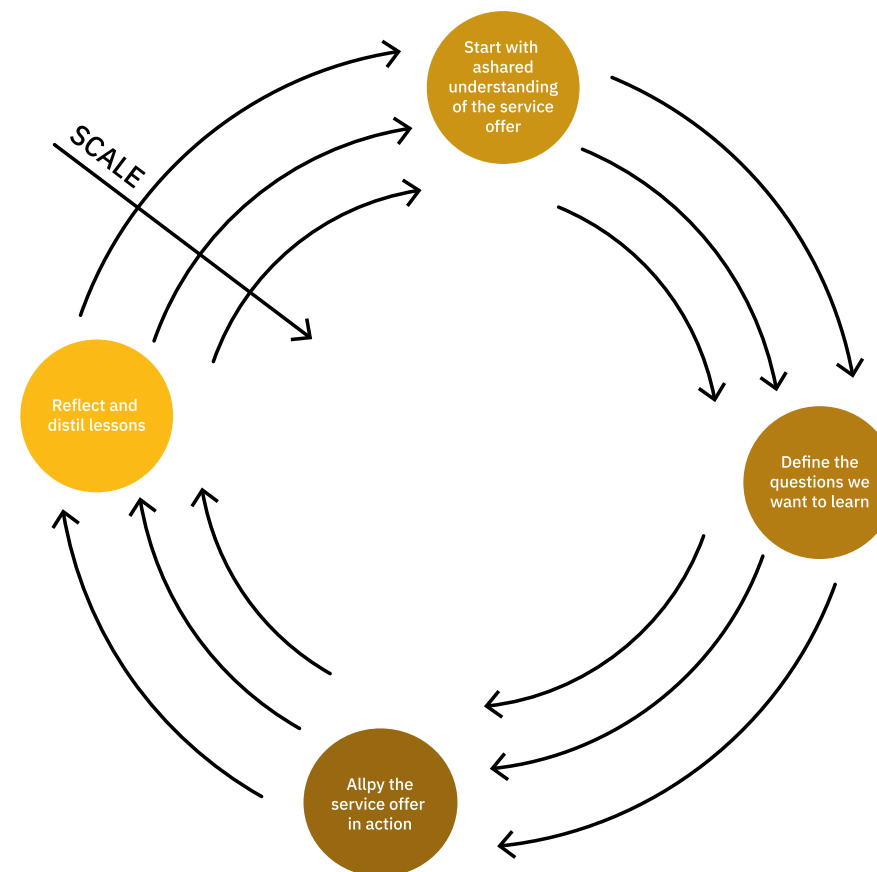
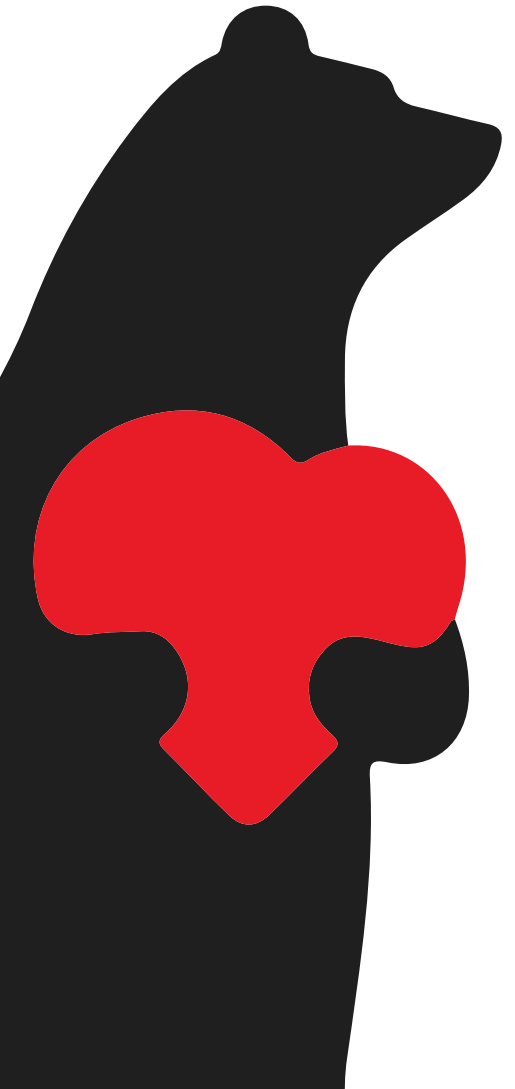


Fig. 3.16
Modello di apprendimento del "Learning by doing", ovvero imparare facendo, Evans & Terrey



Fondazione
CARIPLO

TUTE SERVARE MUNIFICE DONARE • 1816



3.8 Casi studio

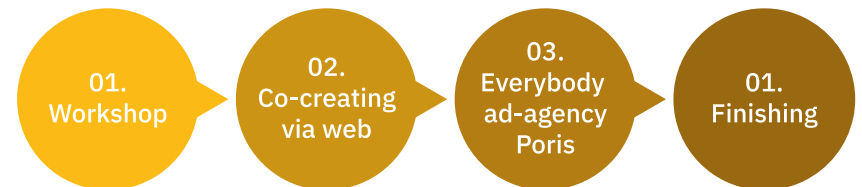
3.8.1 PORI

Come si fa a rinominare un'intera città e a fare accettare questo cambiamento dai cittadini che la abitano? Questa è stata la sfida che l'agenzia di comunicazione Staart ha dovuto affrontare quando la città di Pori in Finlandia si è rivolta a loro per creare un'immagine rinnovata che si distaccasse dall'idea di paesotto industriale isolato che la contraddistingueva fin dagli anni '80. In Staart avevano ben chiaro che convincere le persone ad accettare e vivere il rebranding avrebbe richiesto che i cittadini fossero coinvolti direttamente nel processo creativo. Per questo è stato sviluppato un processo pressoché unico e coinvolgente che ha utilizzato metodi e strumenti di co-design per coinvolgere la comunità in ogni fase del progetto di rebranding.

“Il marchio della città non può emergere dall'alto, ma richiede un processo di progettazione trasparente in cui chiunque lo desideri possa avere un impatto. Abbiamo quindi progettato un approccio basato sui “dati” ottenuti in modo partecipativo, in cui le idee generate dai cittadini guidavano la pianificazione passo dopo passo. L'obiettivo era quello di consentire il coinvolgimento di quante più persone possibile, pur cercando di evitare la più grande trappola dei raduni di massa o il “compromesso a mano libera”. La trasparenza è stata un valore importante fin dall'inizio. Il progetto non sarebbe potuto essere stato realizzato in una stanza chiusa, ma andava fatto audacemente proprio in mezzo alla folla.” (Staat, 2020)

✓ Fig. 3.17
Framework del
progetto Pori

PORI'S PROJECT FRAMEWORK



“Maggiore è la proporzione di residenti coinvolti e integrati nel processo congiunto di rebranding, più la città riflette le vere esigenze dei residenti, rendendola un posto migliore in cui vivere.”

(Braun et al, 2013)

Il processo di rebranding, patrocinato dalla città e da alcuni enti pubblici cittadini, è iniziato nel 2015 con le prime consultazioni, e si è concluso cinque anni dopo, con la presentazione ufficiale del nuovo logo, marchio e identità coordinata nell'Agosto 2020. Durante tutto il processo, tra interviste, workshop e attività creative collaborative sono stati coinvolti più di 5.000 cittadini, in modo eterogeneo, di ogni fascia d'età e ceto sociale. Dal bambino dell'asilo pubblico al vecchio pensionato, chiunque fosse interessato a partecipare, mosso da un interesse al progetto o, più spesso, affezione per la città, poteva contribuire in modo attivo. Questo approccio che dà valore alla partecipazione ed all'accettazione trasversale di una nuova identità cittadina è stato già validato dalla letteratura riguardo il city branding.

“Cittadini soddisfatti, con un forte senso di identità e di attaccamento al luogo sono elementi essenziali per promuovere l'autenticità della città e comunicare la sua attrattiva per i turisti e altri stakeholder, migliorando così importanti aspetti del place branding” (Campelo et al, 2014)

Ma come ha avuto luogo questa partecipazione trasversale? Il processo collaborativo si è svolto in 5 fasi che sono state denominate: Facilitare la co-creazione con i residenti; Coinvolgere i residenti nella co-creazione; Valutazione esterna; Valutazione interna; Stimolare il dialogo con i residenti. Il processo è iniziato coinvolgendo un numero ristretto e selezionato di “addetti ai lavori” per chiarire che scopi avrebbe avuto il progetto e quali modalità collaborative sarebbero state impiegate. Parallelamente al rebranding, l'obiettivo era strutturare un approccio amministrativo più dinamico e co-creativo e, con l'aiuto di un marchio unificato, migliorare la conoscenza dei servizi della città da parte dei residenti.

Sono state dunque definite queste modalità nell'ottica di coinvolgere in maniera libera il maggior numero di cittadini, creando quindi differenti touchpoint su differenti livelli di comunicazione per differenti cluster di popolazione. Il coinvolgimento effettivo è iniziato nel Gennaio 2017 con due workshop. L'ordine del giorno di entrambi i workshop era di catturare la vera natura della città di Pori come i partecipanti l'hanno vissuta (Hakala, et al., 2020). Da queste attività di brainstorming guidate è emerso come la volontà dei cittadini non fosse quella di ricostruire ex novo un'identità diversa della città, ma, basandosi sulle esperienze personali di ogni cittadino, emergeva l'esigenza di riprendere, rinnovando il passato industriale di Pori, valorizzandolo. Una volta definito questo punto di partenza, Staart ha raccolto sul sito Pori is Reviving più di 5.000 racconti dei cittadini relativi alla città: storie personali, piccole poesie o consigli su come vivere al meglio la città. Questi sono stati raccolti e catalogati per individuare pattern ed elementi ricorrenti.

✓ Fig. 3.18
Fasi della co-creazione del nuovo brand della città



L'orso: Nella traduzione letterale dal Finnico, il nome antico di Pori "Björneborg" si traduce come "Castello dell'Orso". A questo aspetto tradizionale, molti cittadini, soprattutto i più anziani, erano fortemente legati.

La corona: elemento di richiamo di un'altra azienda che negli anni '80 aveva fatto la fortuna della città, Rosenlew.

La partecipazione: Molti cittadini si chiedevano se una volta finito il progetto, sarebbe stato possibile usare personalmente il materiale, per creare contenuti propri. Per questo il font PORI è stato reso scaricabile e utilizzabile liberamente da chiunque volesse, per auto-crearsi elementi di merchandise.

È così stato istituito il PORIs. Un luogo fisico al centro della città, aperto sette giorni su sette, che concentrava la maggior parte delle attività relative al progetto. Qui chiunque poteva entrare per visionare l'andamento del lavoro e proporre idee e suggerimenti. Qui prendevano luogo workshop e laboratori collaborativi, organizzati per residenti che rappresentano varie professioni, organizzazioni, associazioni, gruppi di età e altri segmenti demografici. I partecipanti sono stati fatti sentire come dei city brander perché l'esercizio è stato presentato come un lavoro insieme all'agenzia di media per rebrandizzare la loro città natale, indipendentemente dal loro status

Fig. 3.19
Logo dopo il rebranding
data-driven di Pori



City of Pori: Data-driven rebranding

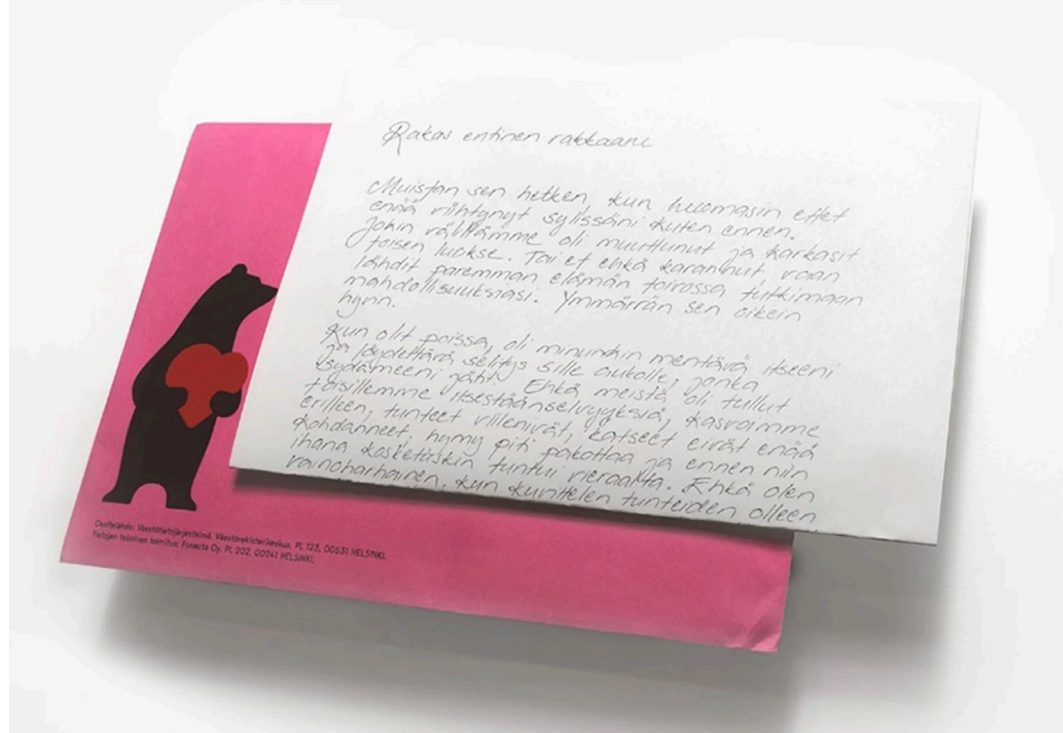
sociale o professionale. Inoltre Tutti i partecipanti hanno ricevuto un certificato che riconosceva il loro contributo.

Il PORIs è risultato molto utile anche per la fase di selezione e perfezionamento delle quattro proposte progettuali portate da Staart. Non c'è stata una vera e propria fase di votazioni. Semplicemente chiunque entrasse a PORIs poteva dare il suo parere. Questo ha portato a un mashup delle proposte 3 e 4, privilegiando un logotipo accostato alla corona, ma riprendendo per la comunicazione la figura dell'orso che rispecchiava al meglio il feeling cittadino sui cittadini stessi.

"Il risultato è stato che la conoscenza collaborativa prodotta dai cittadini ha dato forma alla pianificazione del branding della città. Questo alla fine si è cristallizzato nel nuovo slogan di Pori "Piuttosto strano, decisamente unico" che ha attirato un grande interesse e un feedback positivo, in particolare nei social media. Il nuovo marchio è riuscito a incorporare le caratteristiche della città in un modo che non si rifletteva negativamente su Pori, ma rifletteva invece una rappresentazione autentica che i cittadini di Pori avrebbero riconosciuto: leggermente eccentrico e difficile da avvicinare." (Hakala, et al., 2020)

Questo progetto ha portato non solo a parlare della città di Pori su diversi media finlandesi (Instagram, TV, giornali), ma ha contribuito ad un incremento delle attività cittadine spontanee che hanno comportato più partecipazione pubblica, più turismo, più incassi, migliorando in generale la vita e la percezione della città.

"La città si è accaparrata lo spazio dei media e dei turisti, e ora sembra più fresca che mai. Pori ha iniziato la sua riforma del marchio l'anno scorso coinvolgendo i residenti nel progetto. Il nuovo marchio è stato creato con l'aiuto dei dati generati dalle narrazioni fornite dai poriani. Il boom di Pori è incoraggiante per molti venditori di città, dato che i budget di marketing delle città sono piuttosto limitati. Davvero, Pori è un esempio di come il marketing cittadino possa essere più che slogan tragicomici" (Ville Perttula August 14, 2018 in Markkinointi & Mainonta)



THE INSPIRATION

THE NAME OF THE CITY

The name Pori comes from the -borg part (meaning citadel, fortress or castle) of the original name in Swedish with a Fennicised pronunciation.

The Swedish name for Pori (Bjärneborg) means Bear fortress (Bear Castle), and the Latin-Greek Arctopolis means Bear City.

CITY'S COAT OF ARMS

The official Coat of Arms of the Pori is based on the model created by Eric O. W. Ehrström in the 1931.

A golden shield with a castle wall on top. A black bear wearing red knight's crown facing front. Blue border ribbon with latin sentence 'Deus protector noster' in silver lettering.

+

THE BLACK BEAR

+

RED-BLUE COLORING

+

THE RED CROWN



↑ Fig. 3.20
Una delle migliaia di lettere scritte dai cittadini di Pori a supporto del progetto

➤ Fig. 3.22
Tavola esplicativa del naming e degli elementi caratteristici della città

↑ Fig. 3.21
Tavole riassuntive delle 4 proposte presentate ai cittadini di Pori

➔ Fig. 3.23
Tavola di progetto riassuntiva della griglia del marchio e del font utilizzato

PORI MARK

P

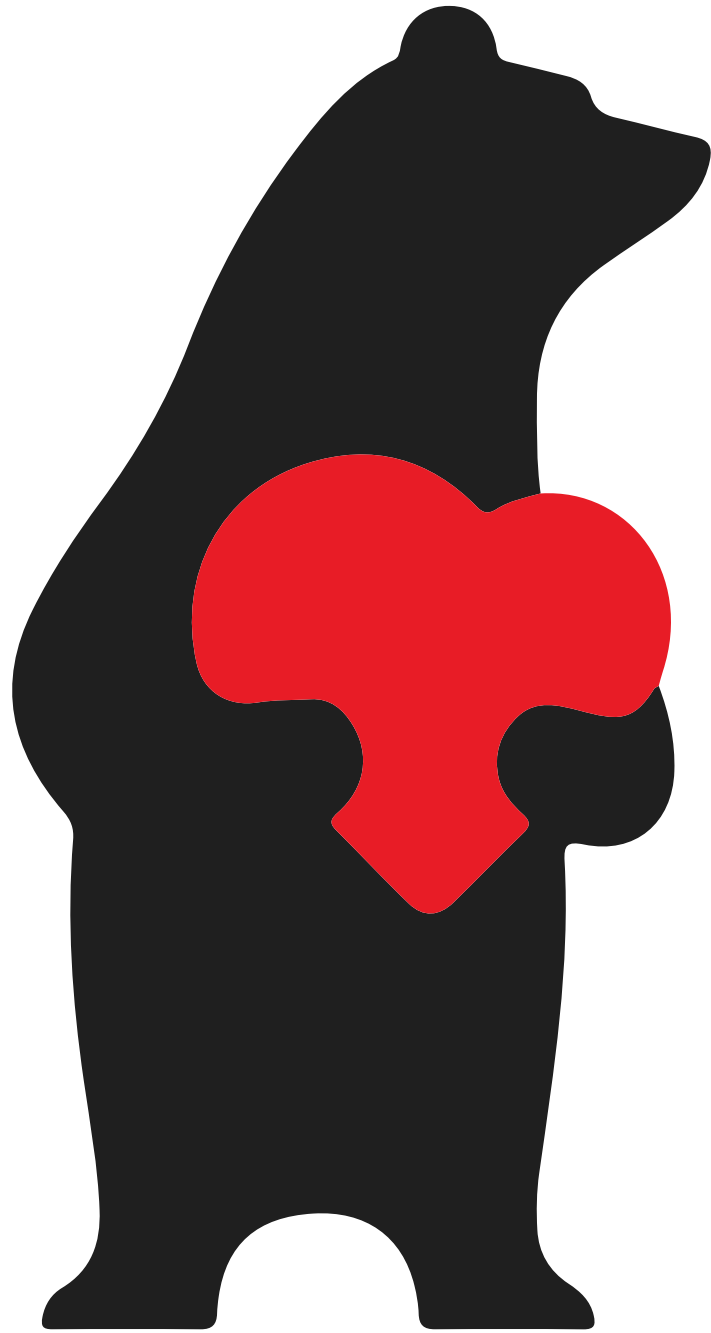
P

YTERI
UMAHALLI
KALLO
PORISPERE
ANSSI

Ä	Å	Ā	Ĉ	Ċ	Ď	Ě	Ĝ	Ĥ	Ĵ	Ķ	Ļ	Ł	Ń	Ň	Ō	
Ā	Ā	Ā	Ā	Ā	Ā	Ā	Ā	Ā	Ā	Ā	Ā	Ā	Ā	Ā	Ā	
Ā	Ā	Ā	Ā	Ā	Ā	Ā	Ā	Ā	Ā	Ā	Ā	Ā	Ā	Ā	Ā	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	1/2	1/4	3/4
.	:	;	...	—	—	—	'	'	'	'	'	'	'	'	'	'
&	!	?	!	@	@	@	™	#	€	§	€	¥	%	‰	°	*
()	=	+	-	x	÷	>	<	«	»	()
		/	\	[]	{	}	¶	§	¶	§	¶	§	¶	§	¶

➤ Fig. 3.24
Illustrazione dell'orso di Pori,
la nuova mascotte della città

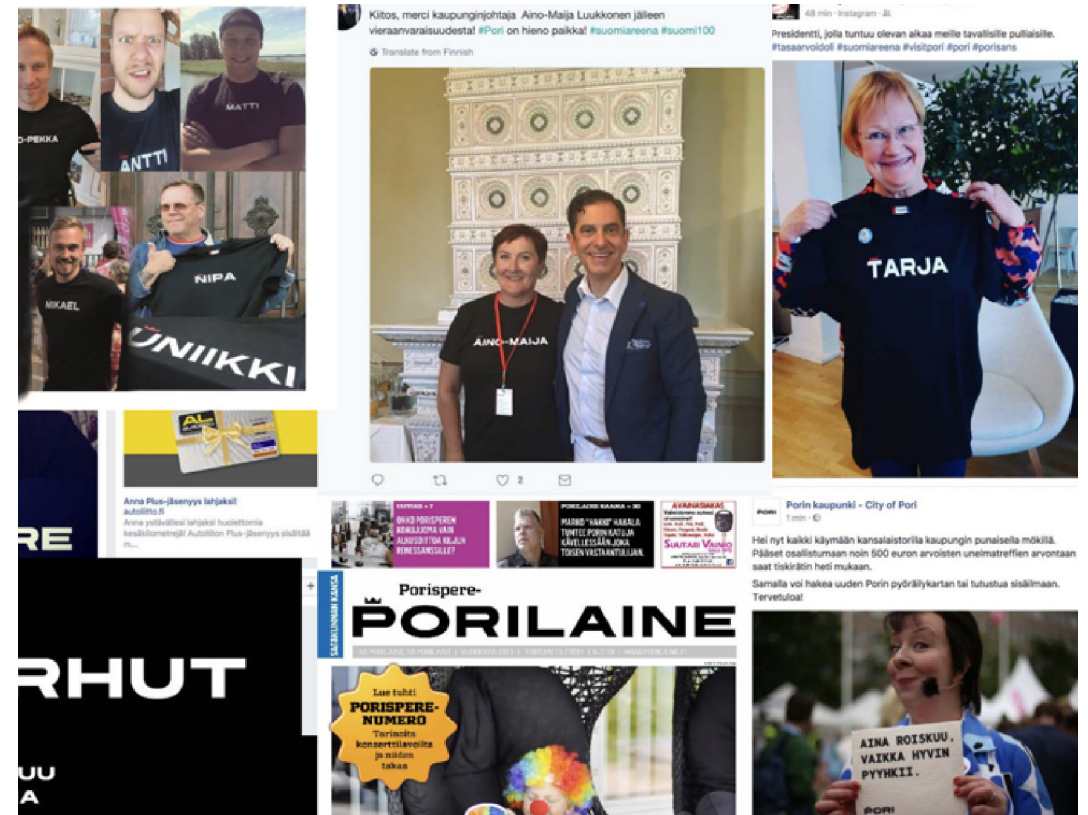
➔ Fig. 3.25 e Fig. 3.26
Esempi di merchandise di Pori





➤ Fig. 3.27 e Fig 28
Altre applicazioni dell'immagine coordinata di Pori su porter, bandiere e biglietti da visita

➔ Fig. 3.29
Contenuti digital di promozione delle attività di coinvolgimento dei cittadini



3.8.2 CHICAGO FIRE FC

Anche nel mondo calcistico, e degli sport in generale, il parere dei tifosi affezionati alla squadra ha un peso enorme sulle scelte di brand e marketing della squadra. Spesso questa voce viene ignorata, ma non è detto che i supporter debbano essere sempre dei semplici destinatari passivi di questi processi. A volte possono far valere le proprie ragioni o, addirittura, essere coinvolti nel processo dalla direzione delle squadre come dimostrano alcuni casi esteri anche piuttosto recenti.

“CHICAGO (8 gennaio 2021) - Il Chicago Fire FC ha annunciato oggi che il club svilupperà un’identità visiva completamente nuova, incluso un nuovo stemma principale. Il proprietario e presidente Joe Mansueto ha condiviso per la prima volta i dettagli del piano del club in una lettera aperta ai possessori di abbonamenti e ai sostenitori di Fire all’inizio di oggi. I fan saranno coinvolti durante tutto il progetto, con una serie di tavole rotonde, interviste e sondaggi in programma per i prossimi mesi.” (@ChicagoFire, 2021)

Fig. 3.30
Logo Chicago Fire,
Matthew Wolff, 2021



Con queste parole la direzione della squadra di calcio Americana Chicago Fire FC annunciava l’inizio di un progetto di rebranding dell’identità del team del tutto incentrato sulla collaborazione con i tifosi. Quegli stessi fan che, alla fine del 2019, avevano bocciato senza appello il precedente rebranding. La proposta di due anni prima, infatti, venne giudicata eccessivamente astratta e priva di legami con la storia della squadra.

“Esattamente un anno fa oggi, ho detto ai nostri fan che se il badge esistente non avesse funzionato per loro che l’avremmo risolto, ed è quello che faremo”, ha detto Mansueto presidente del Chicago Fire FC. “I fan hanno fatto sentire la loro voce nell’ultimo anno e ora ci sottoporremo a un processo incentrato sui fan per creare un’identità che rappresenterà tutta Chicago per i decenni a venire”. (@ChicagoFire, 2021)

La “Fire Crown”, ovvero le fiamme rosse stilizzate che, specchiate, disegnavano una corona al centro dell’ovale che sostituiva la vecchia croce di San Floriano (il protettore dei pompieri), è stata così messa da parte in tempi record. Si è dato dunque il via per una riprogettazione visiva dell’identità, questa volta pienamente condivisa con la tifoseria e le comunità locali. Al comando delle operazioni il designer Matthew Wolff (già autore delle identity di LAFC e New York City FC), supportato dalla società di consulenza e brand design Studio/lab e l’agenzia di marketing sportivo rEvolution. Il progetto è stato un successo. Un nuovo stemma e una nuova identità, risultato di un processo di collaborazione e co-progettazione insieme ai tifosi. Sono stati consultati tifosi nei 77 quartieri della città, in 152 città dell’Illinois e in 10 Paesi extra-USA. La raccolta dei pareri ha coinvolto più di diecimila fan solo sui social network, senza contare lo spazio dedicato sul sito ufficiale e le oltre 500 ore di tavole rotonde online.

PRIMARY MARK



WORDMARKS

CHICAGO FIRE
FOOTBALL CLUB
CHICAGO FIRE FC
CFFC

PRIMARY MARK (MONOCHROME)

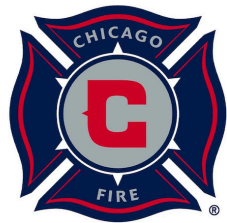


SECONDARY MARKS



FIRE

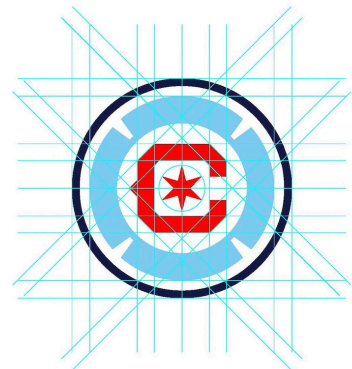
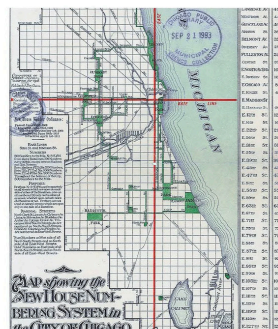
MLS CREST



Inspired by the Club's original Florian Cross badge



Color balance matching the iconic Chicago city flag.



Built on a grid system like Chicago itself.

Il risultato è uno stemma moderno, aderente alla tradizione dei Fire e alla cultura della città ma, soprattutto, pienamente condiviso con la community. I quattro elementi fondamentali della nuova identità, infatti, sono stati scelti collettivamente: dalla “Florian Cross” (qui in versione stilizzata) alla grande “C”, fino alla stella rossa a sei punte e al colore celeste, che derivano entrambi dalla bandiera cittadina. Inoltre, la griglia geometrica all’interno del quale è costruito il nuovo crest è ispirata alla iper-razionale logica urbanistica con cui la città venne ricostruita dopo l’incendio del 1871, il Great Chicago Fire a cui la squadra deve il nome.

← Fig. 3.31
Tavole di progetto del marchio
Chicago Firew

→ Fig. 3.32
Dati sulla partecipazione della
community al progetto di rebranding



ROOTED IN OUR HISTORY ROOTED IN OUR HISTORY



← Fig. 3.33
Alcune applicazioni del marchio
sul merchandise della squadra

↓ Fig. 3.34
Immagine coordinata
applicata a delle affissioni



BRANT AS THE CITY ITSELF AS VIBRANT AS THE C

3.8.3 FONDAZIONE CARIPLO

Questo progetto si basa sulla ricerca svolta da CI.LAB (Creative Industries Lab del Politecnico di Milano), per coadiuvare Fondazione Cariplo nella realizzazione di un processo di re-branding e per lo sviluppo di nuove strategie comunicative co-progettate insieme a collaboratori della fondazione stessa. Per fare questo è stato utilizzato un approccio di Co-Design che ha coinvolto personale interno all'organizzazione e stakeholder esterni, per condividere, collaborare e riprogettare una nuova strada per l'identità della fondazione lombarda.

“I risultati della ricerca dimostrano che il processo di co-design non solo ha generato gli obiettivi auspicati, ma ha anche determinato un cambio culturale nei confronti dell'innovazione dentro la stessa organizzazione. Inoltre l'esperienza ha aperto un nuovo campo di ricerca per applicare metodi e strumenti di design ai modelli organizzativi.” (Pei & Zurlo, 2019)

“ Il processo di co-design è stato impostato sui principi del Design Thinking, con fasi creative di divergenza e convergenza alternate.”

(Pei & Zurlo, 2019)



Fig. 3.35
Logo Fondazione Cariplo

Il progetto è durato all'incirca un anno e mezzo ed ha coinvolto non solo attori direttamente coinvolti con la fondazione ma anche ricercatori e neolaureati del Politecnico di Milano. Non si è limitato al redesign della brand identity della Fondazione, ma è stato anche un primo passo per attivare le energie interne dell'organizzazione e la partecipazione di molti al processo creativo (Pei & Zurlo, 2019). Il progetto è iniziato nel 2016 coinvolgendo stakeholder e dipendenti in due workshop strutturati per un processo creativo in tre fasi: esplorazione, analisi e generazione di idee. Questa impostazione si prefiggeva l'obiettivo di: comprendere la percezione del brand esterna ed interna alla fondazione, individuare idee suggestive e ispiratrici, trovare direzioni utili a impostare una brand identity rinnovata.

Il primo workshop era stato strutturato in più fasi finalizzate ad individuare specifici bisogni per le “persone di Cariplo”. Per condurre la prima fase di brainstorming è stato implementato

lo strumento “How Might We” incentrato su trend ed argomenti inerenti alla filantropia ed al futuro dell’azienda la li a dieci anni. I quattro gruppi, coerentemente al modello double diamond qui impiegato, hanno lavorato separatamente per poi presentare agli altri i propri risultati raggiunti. Una volta concluso il workshop, grazie allo strumento “Affinity Diagramming”, il team di ricerca ha analizzato le idee emerse cercando e trovando sei punti di contatto che suggerivano sei direzioni differenti che avrebbe potuto prendere il progetto.

Fig. 3.36
Matrici e sintesi delle caratteristiche del marchio Fondazione Cariplo

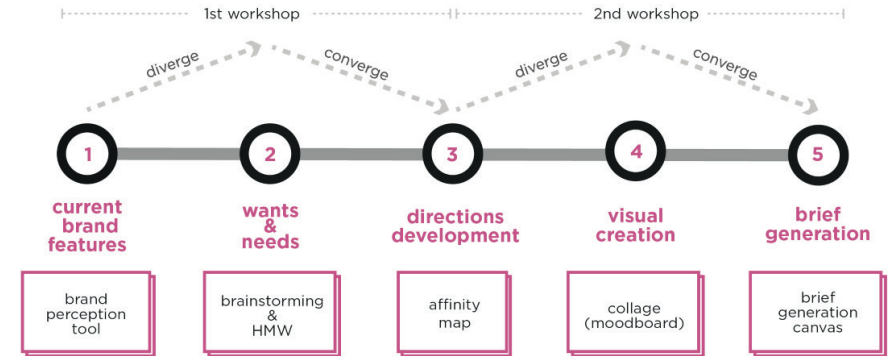
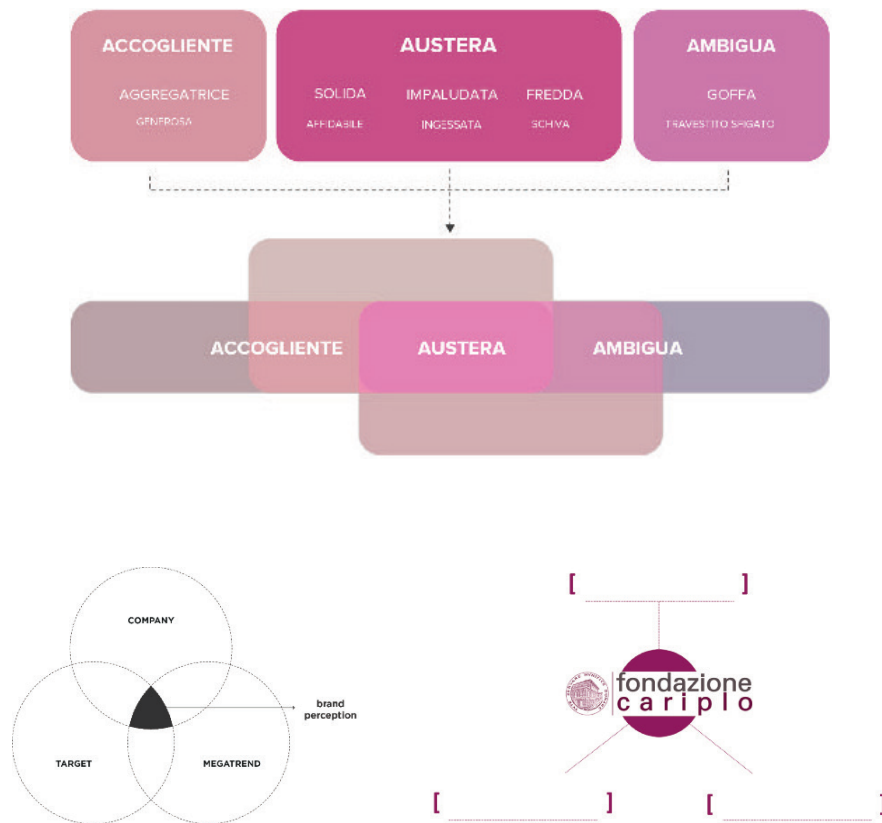


Fig. 3.37
Strumento di generazione della percezione del marchio

Il secondo workshop, ad alcuni giorni di distanza, è cominciato con la presentazione a tutti i partecipanti, gli stessi del workshop precedente, delle sei direzioni individuate. Poiché tali direzioni, funzionali allo sviluppo del progetto di rebranding, “erano espresse con scritte” (Pei, Zurlo, 2019), la prima attività proposta è stata il coinvolgimento dei partecipanti nella generazione di moodboard per reinterpretare, e visualizzare su dei fogli bianchi, almeno una delle dei direzioni. Per fare questo è stato implementato il tool “Collage”, fornendo ai partecipanti matite, pennarelli, cartoncini, forbici, immagini stampate. Ovvero tutto il necessario per sintetizzare visivamente un’idea mentale.

“È stata un’attività di pensiero divergente che ha permesso ai quattro gruppi di condividere le idee e riconfigurarle, ridefinirle, mutuarle, discutendone con i propri compagni” (Pei & Zurlo, 2019)

Finito anche questo secondo workshop, ogni gruppo è stato invitato a sintetizzare le proprie idee con una breve frase che riassume tutto il processo e le idee emerse durante le due attività, suggerendo possibili canali di comunicazione e stile del linguaggio del brand. Sono stati così generati quattro brief differenti, che in seguito a un’ulteriore fase di lavorazione collaborativa sono stati sintetizzati nel concept finale da cui è partita la fase di progettazione ad opera dei designer.

3.8. 4 IKEA CO-CREATE

Da sempre la multinazionale dell'arredamento Svedese IKEA ha una vocazione per la collaborazione e la partecipazione attiva di dipendenti e clienti nei processi di innovazione aziendale. Non per nulla la "Togetherness" è uno dei valori che stanno alla base del brand IKEA. Lo scopo di IKEA CO-CREATE è strutturare un framework fluido e reiterabile per aiutare e guidare la collaborazione tra persone per la risoluzione creativa di problematiche di diversa natura e scala che si palesano quotidianamente fuori e dentro agli store.

"L'identità IKEA CO-CREATE ha lo scopo di responsabilizzare le persone in modo stimolante e giocoso in modo che tutti si sentano invitati a unirsi al movimento. Lo abbiamo concettualizzato come un sistema dinamico, che puoi usare e adattare in modo creativo." (StupidStudio, 2020)

La centralità delle persone, fa sì che durante i momenti di co-creazione i problemi emergano da una concretezza vissuta, da un disagio quotidiano, da una necessità reale, e le soluzioni che si trovano sono altrettanto reali ed utili.

"Vogliamo coinvolgere un gruppo diverso di individui nella co-creazione per costruire valore insieme. Molte persone che risolvono problemi per molte altre persone e per loro stessi" (Stiven Kerestegian, 2020)

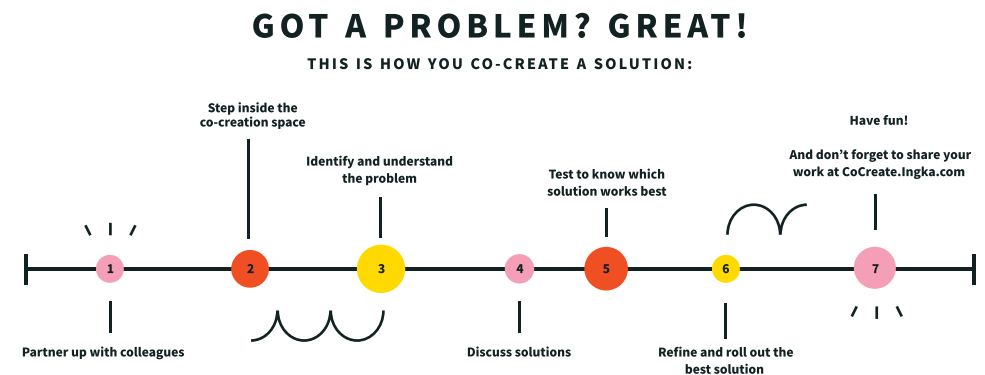
Il progetto è stato affidato allo studio Svedese StupidStudio, famoso per avere un approccio creativo e giocoso nell'affrontare ogni sfida.

Il framework è semplice e lineare, e proprio per questo è efficace, in quanto deve essere comprensibile ed attuabile dai "non addetti ai lavori" in modo pressoché autonomo. Dopo aver riunito un gruppo di colleghi o collaboratori (da 2 a 50) ed essere entrati nello spazio fisico dell'IKEA CO-CREATE, grazie ai differenti tool di cui la stanza è piena (lavagne bianche, fogli, pennarelli, mazzi di carte tematiche, etc.) il primo passo è identificare il problema, capendo cosa questo comporta e come influisce sulle operazioni quotidiane. Sempre sfruttando i differenti tool fisici all'interno della stanza, che favoriscono la creatività e la genesi di idee, si inizia a discutere di possibili soluzioni, arrivando a definire una, la più completa e soddisfacente in termini di risposta al problema iniziale. In questa fase la creatività la fa da padrona.

✓ Fig. 3.38
IKEA CO-CREATE
framework

“Chiunque voglia partecipare è ben accetto: dipendenti, collaboratori, clienti, studenti.”

(Stiven Kerestegian, 2020)



“Non ci sono idee sbagliate, solo proposte creative.”

(StupidStudio, 2020)

Alcuni tool più di altri sono pensati ad hoc per queste attività. Il mazzo di carte CO-CREATE ad esempio propone un mini gioco che impone ai partecipanti piccole attività o “mood” per affrontare la soluzione del problema. Questo costringe i co-creatori a pensare ed agire fuori dagli schemi stimolando il pensiero creativo e portando più velocemente ad una soluzione. Un altro tool essenziale per la buona riuscita autonoma dell’attività sono dei “canvas”. Dei fogli A4 tematici, divisi in base allo scopo generale che l’attività vuole raggiungere, che suggeriscono, tempi, modi, strumenti e dinamiche per gestire al meglio la co-creazione. Sono delle specie di brevi istruzioni che un gruppo di partecipanti può prendere prima di entrare nella stanza, che facilitano tutta l’attività.

L’impatto positivo di questo approccio si è fatto sentire immediatamente. Le centinaia di idee, “Certo, non tutte buone.” (Stiven Kerestegian, Global Innovation Manager - Ingka, 2020), generate da IKEA CO-CREATE sono in parte state implementate, sono diventate startup interne o sono state il punto di partenza per progetti collegati.

Fig. 3.39
Declinazioni del logo
IKEA CO-CREATE

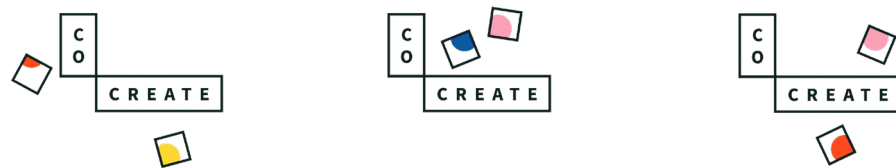
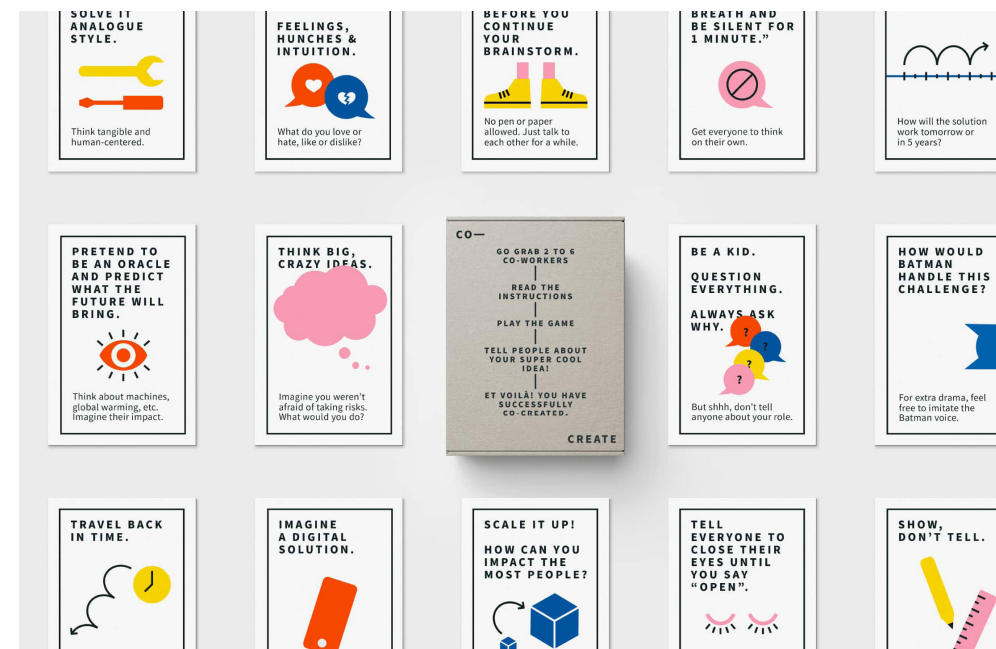
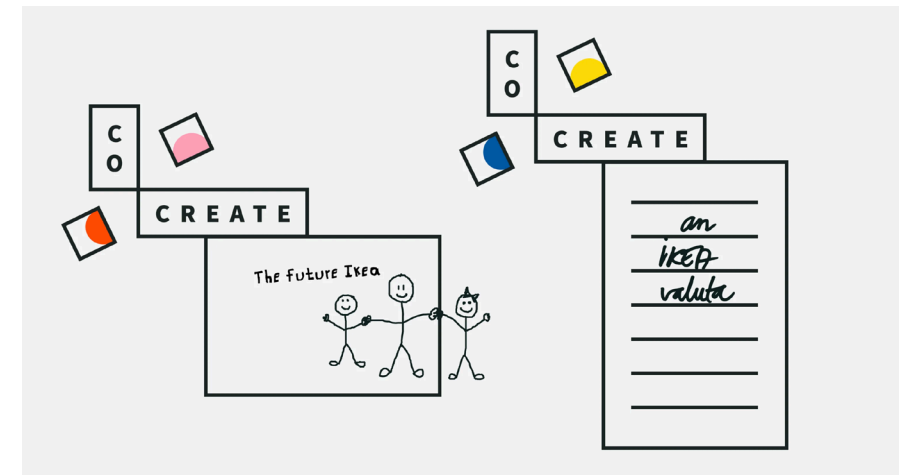


Fig. 3.40
Declinazioni del logo IKEA CO-CREATE

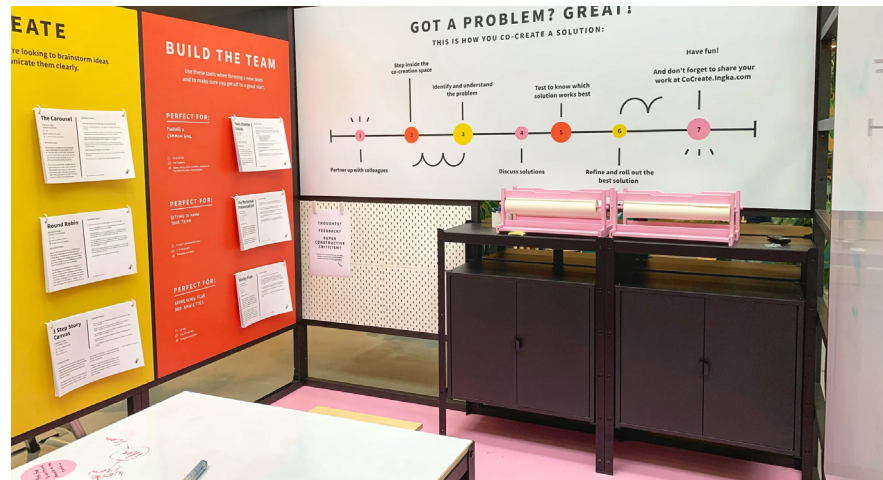
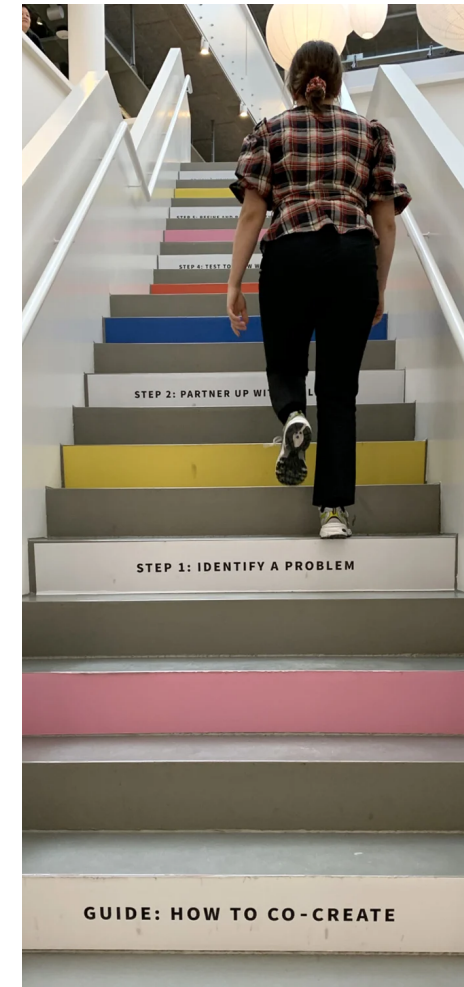
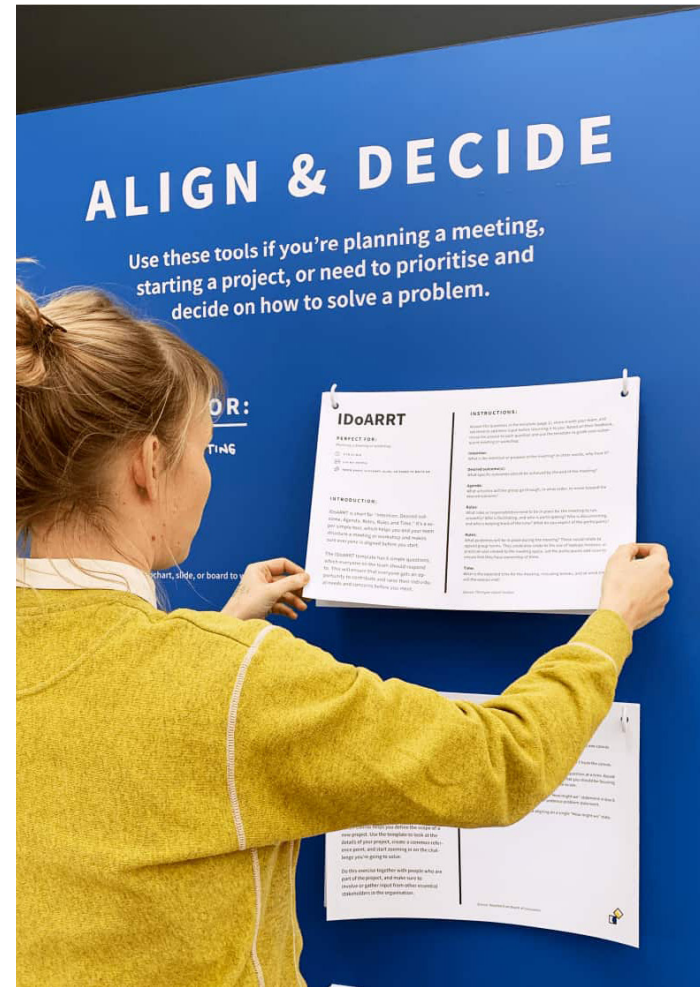
Fig. 3.41
Tool fisico in forma di carte da gioco per facilitare una partecipazione





✓ Fig. 3.42
Tool cartacei per impostare
le attività collaborative

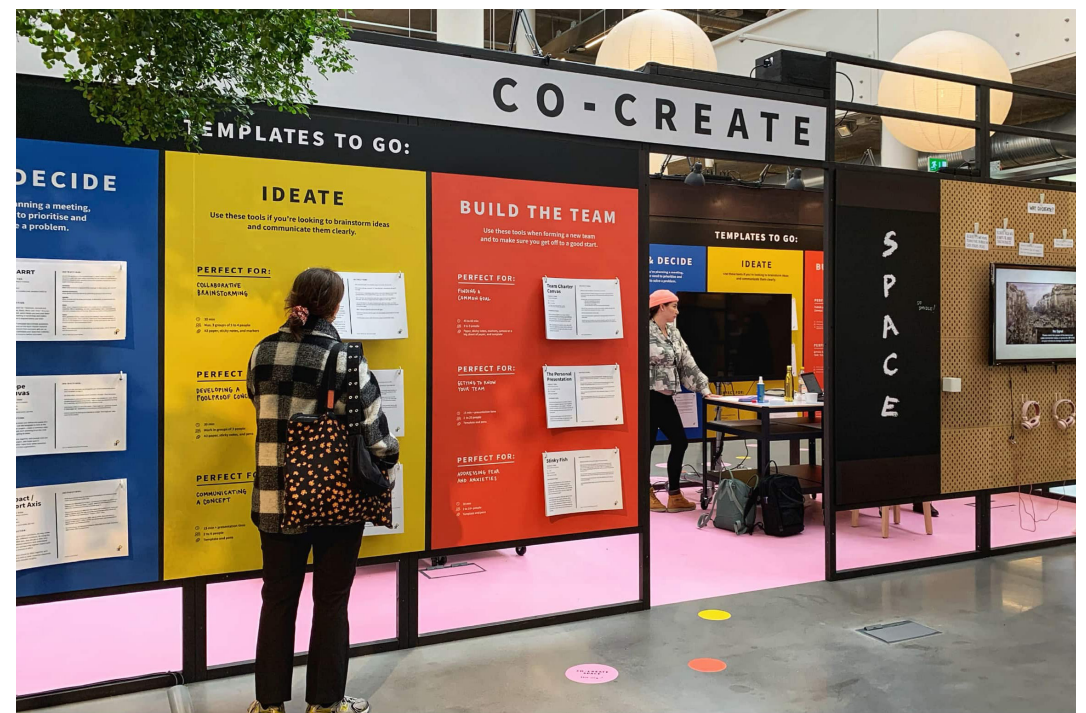
↓ Fig. 3.43
Spazio collaborativo
IKEA CO-CREATE



➤ Fig. 3.44
Tool cartacei per facilitare le
attività decisionali

➤ Fig. 3.45
Declinazione del brand sui
gradini di una scala

➔ Fig. 3.46
Vista esterna di uno spazio
collaborativo IKEA CO-CREATE



3.8.5 BEYOND THE CASTLE

Il progetto “Beyond the Castle” è stato sviluppato dal collettivo PROUD e finanziato dall’UE attraverso il programma INTERREG IV. L’obiettivo del progetto era di “re-immaginare un grande spazio verde nel centro di Lancaster” nel Regno Unito. Designer professionisti, così come più di 2.500 residenti che hanno partecipato a varie fasi del progetto, hanno prestato la loro assistenza a questo sforzo di co-design. Circa 700 di questi residenti hanno partecipato attivamente al processo di co-design. L’approccio iniziale di PROUD alla sfida era impostata su tre cardini :

Impostare una strategia

Importante era l’elaborazione di impalcature per permettere ai partecipanti (cittadini) di contribuire con idee innovative al progetto di design. Questa partecipazione non sarebbe stata unicamente informata, come nel caso delle attività di consulenza del Consiglio Consolare di Lancaster.

“Il nostro obiettivo in BTC lavorando con un gruppo di designer era quello di creare una “impalcatura” che permettesse a persone con una vasta gamma di esperienze e competenze di avere un input creativo, non solo informativo, nel processo di progettazione.” (Coupe, 2016)

Comprendere i bisogni reali alla base del progetto

Sostegno e flessibilità, questi due valori hanno guidato il progetto fin dall’inizio. Qualsiasi cittadino poteva partecipare al processo. Di conseguenza, era importante tener conto di una varietà di contributi. Le strutture dovevano essere messe in atto per permettere alle persone di rispondere in modo creativo. Di conseguenza, non sono state fornite “pagine bianche” per la co-creazione, ma sono stati creati kit di strumenti ad hoc per promuovere la partecipazione degli stakeholder.

Essere preparati alle difficoltà

Le autorità locali, per esempio, non erano convinte dell’idea di delegare interamente il processo decisionale ai cittadini. Di conseguenza, era necessaria una campagna di sensibilizzazione pubblica per aiutare le persone a comprendere l’ampiezza sociale ed economica del progetto, così come la grandezza della responsabilità messa nelle loro mani.



← Fig. 3.47
Fiera di Beyond the Castle

↓ Fig. 3.48
Alcune attività collaborative
nei pressi del castello



I gestori di Beyond the Castle (Lancaster University e PROUD) hanno proposto un compito che comprendeva cinque attività estese. Le prime due erano progettate per garantire che i cittadini fossero informati e consapevoli del parco. Il terzo compito era progettato per generare un gran numero di idee di soluzione. Il quarto è stato impostato con l'obiettivo di raggruppare le soluzioni e limitare il numero di partecipanti. Infine, il quinto evento ha generato un ciclo completamente nuovo di co-progettazione, culminato in una soluzione condivisa.

Nello specifico queste attività erano:

Un evento di sensibilizzazione. Un angolo della piazza centrale di Lancaster è stato trasformato in una rappresentazione della zona "oltre il castello". I passanti sono stati invitati a documentare sia le cose che facevano nella zona sia come poteva essere migliorata su un modello di tre metri del parco.

Immagina tutte le storie. Presentazione di otto attività interconnesse nel parco. Usando il co-design attraverso la narrazione di storie, queste attività hanno aiutato a portare il passato del parco al presente. Per esempio, la narrazione di un centurione romano e di una fata della palude. Questo è stato progettato per suscitare una più profonda interazione tra le famiglie.

Immagina la forma del parco. I partecipanti hanno mappato e modellato le possibili delocalizzazioni nell'area Beyond the Castle. I partecipanti avevano un'età compresa tra i due e i 92 anni. In questo evento ad accesso libero molte persone sono rimaste per più di trenta minuti a lavorare sui loro modelli.

Visioning. Questo è un tipo diverso di evento, poiché tutti gli altri erano completamente aperti al pubblico senza alcuna registrazione. Qui i contributori, più quindici facilitatori attivi, hanno aiutato a organizzare le più di mille idee emerse dagli eventi precedenti e a curare le fasi successive del processo.

Mostra interattiva di co-design. Mostra un buon esempio di progettazione di un'attività con elementi di prototipazione di

↓ Fig. 3.49
L'esito di alcune attività creative rivolte ai bambini

↘ Fig. 3.50
Appunti su come riqualificare l'area attorno al castello



pensiero divergente e convergente. I designer hanno sviluppato una mostra di co-design con un gruppo di partecipanti nel centro della città, dove i partecipanti potevano costruire un'impalcatura interattiva per sperimentare con l'opportunità di co-design.

Questo progetto ha portato diversi benefici alla città. Oltre allo scopo primario di riqualificare una zona comune semi abbandonata ridandole lustro e vitalità è emersa nuovamente la centralità dei diretti fruitori del luogo nella progettazione del luogo stesso. Inoltre è risultata evidente, di fronte ad una posizione restia delle autorità e inizialmente dei progettisti a "delegare il potere decisionale" un guadagno comune. Le autorità ne hanno guadagnato in notorietà e gradimento da parte della cittadinanza ed i designer hanno potuto sperimentare nuovi approcci progettuali.

3.9 Il Workshop

Il workshop non è altro che una sessione di lavoro collaborativo tra due o più persone, guidate o meno da un facilitatore che ha lo scopo di produrre un output, che sia esso fisico, digitale o concettuale, sia esso grezzo o ben definito.

Per quanto riguarda il workshop di co-design lo scopo primario è spingere i co-creatori a produrre idee creative trovando nuovi modi di affrontare un problema a partire dalla loro esperienza condivisa. Queste idee, spesso grezze, andranno poi raccolte e incanalate dal designer in un concept ben definito. Il workshop di co-design non si limita solo alla fase fuzzy ma può essere reiterato con modalità e strumenti differenti anche nelle fasi seguenti del progetto. Anzi, come già detto più gli stakeholders sono coinvolti nelle diverse fasi di progetto, più si sentono partecipi e chiamati in causa e dunque apprezzeranno e condivideranno profondamente la resa progettuale finale. Ci sono poi altre tipologie di workshop. Alcune più centrate sull'output, altre sulla relazione tra i partecipanti, altre con scopi puramente esplorativi. Il workshop può dare frutti per qualsiasi ambito di applicazione. In generale si possono definire tre macro-fasi di profondità per progettare un workshop efficace.

Fig. 3.51
A Domain7 co-design workshop
with a client's team members



Preparazione del workshop

Definire un'agenda, un piano di svolgimento, obiettivi e metodologie.

Progettazione delle attività collaborative

Strutturare le dinamiche del workshop per aumentare la partecipazione, il coinvolgimento attivo, l'interesse e la condivisione degli interessi. Progettare attività in cui tutti contribuiscano e siano coinvolti nelle dinamiche del workshop in modo tale da far fruttare il più possibile l'esperienza e le conoscenze di tutti i partecipanti. Per fare questo ci sono molte opzioni: pianificare giochi, attività di ruolo, sessioni pratiche per migliorare la partecipazione, etc.

Definizione dei tool

Persone diverse agiscono e si relazionano in modi diversi. Sarà quindi necessario pianificare una diversità di esercizi e strumenti per il workshop. Queste sessioni pratiche devono essere pianificate e organizzate per permettere il pensiero e la concentrazione ma anche il movimento e l'esplorazione. Spesso si raccomanda di organizzare un esercizio energizzante ogni 90 minuti o di proporre qualche attività fisica divertente. Ci sono molti archivi per strumenti di facilitazione come Hiper island o SDT con centinaia di esempi possibili. Ogni strumento deve essere pre progettato e preparato prima dell'inizio delle attività e deve avere uno scopo preciso da cui, in linea di massima, ci si aspetta determinati risultati.

Detto questo, numerosi sono i framework utilizzabili per strutturare un workshop più nello specifico. Questi variano negli strumenti e nei modi in base ai contesti ed agli scopi. Non esiste un unico modo di strutturare il workshop. È dunque compito del progettista definire tempi e modi delle attività funzionali al raggiungimento di specifici obiettivi.

3.9.1 Il Brand Workshop

Un caso di workshop tematico molto ricorrente nella letteratura è il brand workshop. Applicabile tanto al marketing quanto al brand design, questo genere di attività aiuta il progetto sotto numerosi aspetti. È molto utile a raccogliere informazioni sull'azienda/azienda (cliente) e sui collaboratori, sui problemi e le debolezze che si vogliono risolvere. Imposta una direzione strategica basata su convinzioni e valori condivisi. Favorisce una coesione tra i partecipanti che va oltre il momento del workshop stesso. In generale, è utile per generare nuove idee e suggestioni per partire a riprogettare il brand nel modo più adeguato. Per quanto riguarda la durata non c'è un'indicazione univoca. In base alle attività previste, al livello di profondità a cui si vuole arrivare e a fattori esterni come limiti spaziali e temporali o di difficoltà di qualunque genere da parte dei partecipanti, la durata del workshop può variare da poche ore a sessioni di più giorni.

“Un Branding Workshop è una strategia collaborativa molto efficace che molti brand strategist utilizzano per costruire marchi con un team di persone interessate al loro sviluppo.”

(brandmasteracademy, 2021)

Le figure essenziali affinché questa attività dia frutto sono tre: il Brand Strategy o Designer che progetta, gestisce e guida l'esperienza, un facilitatore che metta a proprio agio i partecipanti ed aiuti il designer negli aspetti più tecnici dell'attività e infine i partecipanti che possono essere personale aziendale, collaboratori esterni o utenti devianti; in generale qualcuno che abbia in qualche modo a che fare con il cliente per cui si sta progettando. Più gli stakeholders sono legati al cliente, per questioni economiche, affettive, valoriali, etc. più la partecipazione al workshop sarà sentita e fruttuosa.

Fig. 3.52
DixonBaxi branding
workshop session



Come si struttura un Brand Workshop?

Segnala il punto di partenza: questa discussione ruota attorno alla comprensione di come stanno le cose ora, cosa sta ottenendo l'azienda o il marchio e quali sono le sfide e i problemi che devono essere affrontati.

Definisci i tuoi obiettivi: prima di iniziare qualsiasi lavoro di sviluppo del marchio, il gruppo deve avere chiarezza sugli obiettivi del workshop, del progetto e del marchio complessivo.

Brand identity base: definire Scopo, Vision, Mission e Valori del brand. Approfondire il “ perché “ dietro il marchio (non è importante solo per il workshop). Questo passaggio è fondamentale per definire le fondamenta che reggeranno il brand.

Creare personas: può essere utile immaginare o prototipare personaggi di fantasia per rappresentare gli stakeholder tipo, al fine di comprenderne la personalità, i sentimenti ed i desideri degli stakeholder. Sviluppando personaggi realistici con nomi e volti, il designer può iniziare a sviluppare una vera comprensione con cui sperimenta quotidianamente un attacco alla marca.

Benchmarking: comparare i punti di forza e debolezza dei concorrenti sul mercato può generare idee, opinioni e discussioni su dove si trovano le opportunità che spesso stimolano la collaborazione e la creatività. Sicuramente genera consapevolezza su dove si è e dove si potrebbe essere, o cosa non si vuole essere.

La strategia di posizionamento: si definisce la (nuova) direzione del marchio. Partendo dalla discussione sui punti di forza, debolezza e opportunità, il gruppo deve prendere queste prime idee grezze e sviluppare una strategia di differenziazione chiara e distinta per il marchio.

L'archetipo di marca: utilizzando la struttura dell'archetipo, si definisce la “personalità della marca”. Il gruppo è chiamato a definire il tipo di personalità o il mix di tipi di personalità/parole che secondo loro rappresenterà al meglio la marca.

Tone of voice: qual è il linguaggio e in che modo la marca trasmetterà il suo messaggio da qui in poi?

Il messaggio di marca: cosa dice la marca? Qual'è il messaggio che vuole comunicare?

Visual Brand: il gruppo si basa sulle caratteristiche del brand definite fino a qui per estrarre e isolare un “look and feel” generale che rappresenterà visivamente la marca. Sebbene l'identità stessa non sia sviluppata nel workshop, immagini, parole chiave e persino moodboard possono essere raccolte per inquadrare al meglio una soluzione.

Tutto questo, alla fine del workshop andrà revisionato e rimangiato dal designer per dare una veste fisica/grafica definita ai concetti astratti/visivi grezzi emersi durante le attività di co-progettazione.

→ Fig. 3.53
*Accessible Co-Design: A guide for
facilitators, designers & researchers,
La Battaglia Olivia, ToolBox*



3.9.2 Il Co-design Workshop

“Spesso la logica progettuale dominante spinge ad aspettare lo sprint da solista di un designer progettista che lavora in modo indipendente per creare una soluzione da portare poi al cliente per essere valutata.” (Gilbert, 2016)

L’approccio cosiddetto “Mad Men” però crea due problemi principali:

Il problema della persuasione: una volta che un creatore ha concepito un’idea, deve presentarla al cliente. Non importa quanto sia buono il concetto, questo crea automaticamente una dinamica di opposizione “noi contro loro”, in cui le idee vengono “attaccate” evidenziandone i punti critici.

Il problema dei punti ciechi: clienti e partner hanno molte conoscenze del settore e della comunità con cui contribuire, ma spesso non viene data loro un’opportunità strutturata di partecipare poiché si crede che con una buona ricerca il designer possa raggiungere le conoscenze adeguate per affrontare il progetto. Questo spesso non succede per svariate ragioni: incompetenza del progettista, difficoltà nel calarsi e comprendere le dinamiche dell’ambito di progetto, sottovalutazione della profondità progettuale, etc.

“Il Co-design Workshop migliora il processo di progettazione in due modalità: velocità e qualità.”

(Gilbert, 2016)

Il workshop è frenetico. Molti concetti vengono sviscerati e molte idee vengono prodotte, scartate e riadattate. Questo avviene molto rapidamente durante questi “seminari”, eliminando così settimane di reiterazioni concettuali spesso ridondanti. Sta spingendo i confini. Un seminario ben facilitato può generare idee abbondanti e diverse al di là di ciò che un individuo può produrre. Come già detto in precedenza la forza del co-design sta appunto nella possibilità che ogni individuo porti un proprio contributo unico al progetto, collaborando per fare quello che da solo non sarebbe stato in grado di fare; e questo vale tanto per gli stakeholders quanto per i designer.

Detto questo, la prima grande barriera per il progettista consiste in uno spostamento di mindset sul workshop, dalla mentalità da “designer” a quella di “facilitatore”. Se il designer comprende di non essere più su un gradino più in alto rispetto agli altri ma è allo stesso piano come co-creatore al pari degli altri allora si mette al servizio del progetto e diventa un buon facilitatore per il processo collaborativo.

Ci sono molti modi di condurre un workshop di co-design. In base allo scopo, al tempo ed al numero di partecipanti variano framework e tool impiegabili. Lo studio Domain7 ad esempio ha strutturato un framework dettagliato su come prepararsi e come condurre un workshop di co-design breve ma estre-

mamente serrato strutturato in 12 punti: dalla spiegazione delle “regole di ingaggio” al debrief a fine attività. Lo studio Triller invece imposta attività più rilassate per co-progettare insieme ai clienti. Senza l’utilizzo di toolkit definiti ma servendosi di strumenti basilari come fogli e post it. In generale, dall’analisi di questi casi studio emergono elementi ricorrenti da tenere a mente per la buona progettazione di un workshop in generale, in particolare per progetti di co-design.

Prima di iniziare

L’invito: non limitarsi ad avvisare semplicemente gli invitati mettendo il workshop in calendario o invitando con un messaggio anonimo in una chat anonima. Bisogna discuterne con le persone in tempo reale o se non è possibile, rendere l’invito al workshop interessante in modo tale da non essere dimenticato. Non si sta solo schedulando una riunione; in quanto designer si sta invitando le persone a investire il loro tempo e la loro energia in un modo che potrebbe essere nuovo e fuori dalla loro comfort zone. Bisogna far capire che partecipare ne varrà la pena.

Il dove: usare la solita vecchia sala riunioni per questi seminari può inviare il messaggio sbagliato, che è la solita riunione per il solito progetto. Si prenda in considerazione la possibilità di trovare un ambiente aperto, spazioso, ben illuminato (con luce naturale magari), con molto spazio sulle pareti (per i post-it.) o, come succede ultimamente di frequente per la situazione sociale, si può impostare un workshop online. Questo ha i suoi pregi e i suoi difetti, ma ne parleremo in seguito.

Il cosa: pre-progettare le attività e i tool che si utilizzeranno durante il workshop sulla base dei risultati che si vogliono ottenere. Non bisogna però limitare la creatività durante l’attività. I tool sono solo dei mezzi per incentivare collaborazione e creatività, bisogna lasciare che il flusso di idee scorra, correggendo quando si esce fuori tema ma mai tarpendo il pensiero creativo.

3.10 Workshop sincrono e asincrono

Durante il workshop

Documentazione: prima che qualcosa venga rimosso dai muri, cancellato o sovrascritto, assicurarsi di documentare e scattare foto di ogni cosa. Anche filmare le attività è una buona pratica per revisionare il tutto in seguito.

Collaboratori: è difficile gestire tutti gli aspetti di un workshop nello stesso momento. È utile avere uno o più collaboratori o facilitatori che gestiscano i vari gruppi di lavoro, la parte tecnica delle attività o siano pronti a risolvere problemi imprevisti. Come i Power Rangers con Megazord

Prima della fine: chiedere un feedback ai co-creatori è utile per migliorare le attività future. Discutere fuori dal “contesto workshop” può portare a nuove idee e considerazioni, sia sul progetto che sull’attività in sé.



→ Fig. 3.53
Megazord, dalla serie TV
Power Rangers, emblema
di collaborazione paritaria.

La partecipazione da remoto a una sessione di co-design aumenta l’accessibilità includendo coloro che non possono partecipare di persona per qualsiasi motivo. Questo può includere individui che non possono viaggiare a causa di malattie o limitazioni di mobilità, o perché il luogo è troppo lontano o i costi di viaggio sono troppo alti. Come già detto, la pandemia ha aumentato sia la necessità che le possibilità di partecipazione a distanza, sia attraverso workshop completamente remoti o approcci ibridi in persona e a distanza.

Si potrebbe essere tentati di usare strutture di workshop familiari quando si pianificano e si eseguono sessioni di co-design a distanza. Tuttavia potrebbero essere necessari nuovi approcci quando si includono partecipanti remoti o si conduce una sessione completamente remota. Le persone hanno diversi tempi e limiti di attenzione quando lavorano al computer, e possono sperimentare distrazioni nel loro ambiente fisico quando lavorano a distanza. Anche le limitazioni tecniche dovute all’uso di videoconferenze o altri strumenti possono presentare sfide uniche.

→ Fig. 3.54
Unsplash.com,
ThisisEngineering RAEng



3.10.1 Workshop sincrono

Il lavoro sincrono permette all'intero gruppo di incontrarsi, anche digitalmente e discutere le idee insieme. Questo può rendere più facile sviluppare relazioni in un team. Può anche rendere più facile chiarire e allineare gli obiettivi all'interno del gruppo, e permette al gruppo di costruire più spontaneamente sulle idee degli altri. Le sessioni possono svolgersi tramite conferenza telefonica, videoconferenza o una combinazione di entrambe. Bisogna considerare modi creativi per coinvolgere i partecipanti durante le sessioni a distanza. Ad esempio, un facilitatore potrebbe documentare le idee del co-progettista dal vivo su una lavagna in un modo da renderle visibili a tutti i partecipanti. L'uso di una tecnica di documentazione tipicamente in persona in questo modo si dimostra molto coinvolgente e di successo per una sessione di co-design a distanza.

De seguito alcuni consigli per affrontare un workshop di co-design sincrono.

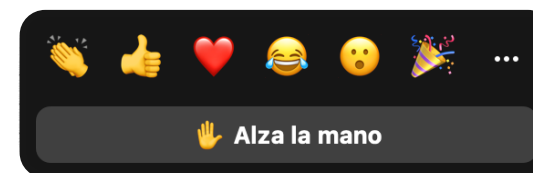
- Di solito è meglio rendere più brevi i workshop con partecipazione remota rispetto a quelli in presenza. Questo aiuta ad evitare l'affaticamento da schermo e ad affrontare le sfide aggiuntive rimanendo concentrati anche partecipando da uno spazio personale o da casa.
- Far completare ai co-progettisti attività preparatorie prima o tra un workshop e l'altro può aiutare a diminuire il tempo necessario per stare insieme nel workshop. Bisogna programmare le pause con generosità e secondo le necessità
- Controllare in anticipo che tutti i partecipanti abbiano la tecnologia necessaria per partecipare è fondamentale per non avere perdite di tempo inutili
- Bisogna considerare eventuali limitazioni del dispositivo o della larghezza di banda quando si imposta una videoconferenza e bisogna essere flessibili con l'ordine del giorno e la

tempistica, lasciando spazio a distrazioni, interruzioni inaspettate e malfunzionamenti tecnici

- Sviluppare una lista di linee guida per la partecipazione con il gruppo, come ad esempio i diversi modi in cui i co-progettisti possono partecipare alla discussione:
- Usare la funzione "alza la mano" in Zoom per creare una lista degli oratori
- Alzare la mano mentre si è visibili in video
- Porre domande nella finestra di chat
- Tenere in alto un disegno o una scrittura o un altro oggetto
- Fare il giro della "stanza" per dare ad ogni partecipante la possibilità di condividere
- Avere una persona designata che controlla il contenuto della chat e gestisce eventuali problemi tecnici è utile per liberare il facilitatore e prestare attenzione alle attività e ai co-progettisti

Alcune piattaforme come Zoom ad esempio danno la possibilità di creare delle stanze isolate. Questo tipo di funzionalità può essere sfruttato per creare dei sottogruppi temporanei che lavorino separatamente in un momento divergente, per poi convergere nella stanza principale in un secondo momento.

Fig. 3.55
La piattaforma di video-call Zoom permette di "alzare la mano" virtualmente durante una chiamata



3.10.2 Workshop asincrono

Il lavoro asincrono, ovvero non contemporaneamente, può essere più inclusivo perché i partecipanti possono rispondere e partecipare con le loro tempistiche, invece di dover completare le attività entro un tempo specifico. Dà anche a coloro che potrebbero essere troppo timidi per parlare in un grande gruppo, la possibilità di partecipare più pienamente. Riduce la quantità di tempo necessario per stare insieme in un workshop, il che aiuta la stanchezza da schermo per i partecipanti remoti.

Il co-design asincrono a distanza può avvenire in molti modi. Le attività strutturate possono essere fatte individualmente o in piccoli gruppi prima di una sessione di co-design, o tra una sessione e l'altra. I co-progettisti possono condividere le loro idee e/o gli artefatti di design online in un luogo dove tutti i partecipanti possono accedervi e modificarli. Questo può essere fatto attraverso una piattaforma di chat o utilizzando cartelle e documenti condivisi, o pubblicando documenti, video o altri media su una piattaforma condivisa. I materiali possono essere inviati ai co-progettisti con la richiesta di rispondere tramite una piattaforma di chat entro un determinato periodo di tempo. Questo può aiutare a iniziare una discussione tra il gruppo oltre ad innescare un ciclo continuo di generazione di idee e feedback all'interno del gruppo. Ci sono molti approcci tecnici possibili al co-design asincrono a distanza. Bisogna saper pensare in modo creativo e funzionale a come potete usare strumenti e piattaforme esistenti o sviluppare il vostro approccio unico.

→ Fig. 3.56
Unspash.com,
Smartworking Guy,
Filip Glarris

Alcuni suggerimenti includono:

- Strumenti di chat di gruppo, come WhatsApp, Slack o Discord
- Conferenze telefoniche, specialmente quando i co-progettisti hanno poca larghezza di banda o non hanno internet per le videoconferenze
- Usare la "posta ordinaria" per far sì che i facilitatori e/o i partecipanti si possano spedire i materiali
- Fornire kit di laboratorio via email, o ritiro o consegna a domicilio, al fine di condividere materiali creativi per le attività di co-design (ad esempio, modelli, pennarelli, plastilina, carta colorata).
- Usare piattaforme collaborative remote come: Miro, Figma, FigJam, Etc.



3.11 Riassumendo: cos'è il Co-design?

In questo capitolo abbiamo sviscerato il mondo che sta dentro e attorno al progetto di Co-design. Abbiamo analizzato gli elementi che il Co-design fa propri e quali rifiuta di altri modelli progettuali, incarnando nell'ottica user centered un approccio fortemente partecipativo e collaborativo. Abbiamo indagato lo scopo, le fasi e gli attori di un progetto di Co-design. Designer e non-designer devono collaborare creativamente come pari per generare idee e concept innovativi per risolvere problemi, spesso massivi, a cui un singolo non saprebbe guardare. Sono seguiti poi affondi sui framework progettuali, in particolare sul Collaborative Design Framework e sul Double Diamond Model, senza la pretesa di esaurire l'argomento estremamente ampio e diramato, ma dando delle coordinate di riferimento sullo stato attuale dell'arte e ponendo l'attenzione sulla poliedricità del co-design che evolve, si modifica e si adatta non solo di campo in campo, ma spesso anche di progetto in progetto.

I cinque casi studio riportati sopra risultano fondamentali per comprendere metodi e applicazioni del co-design in contesti concreti. Sia per il branding che per il design di servizi il co-design risponde in maniera ottimale a esigenze comunitarie di problem solving massivo laddove le comunità siano disposte ad essere coinvolte co-partecipando attivamente al progetto. Infine si è parlato di workshop, sotto diversi campi di interesse e modalità, anche qui dando dei riferimenti per progettare, gestire e rendere il più funzionali possibile queste attività.

Detto tutto questo, rimane una domanda fondamentale che urge porsi per poter confidare sull'effettiva utilità di questo lavoro di tesi.

“Ma quindi, il Co-design è utile?”

Nel capitolo successivo andremo ad analizzare punti di forza e di debolezza del progetto di Co-design, andando anche a vedere come alcuni trend degli ultimi anni possano favorire o meno questa pratica da qui ad un prossimo futuro.

→ Fig. 3.57
Unsphash.com,
Work In Progress Coworking,
Las Vegas, United States



cap. 04

Co-design: punti di forza, debolezze e uno sguardo al futuro

Come ogni modello e framework progettuale, anche il Co-design ha dei pregi e dei difetti, dei contesti in cui può essere applicato in modo più o meno efficiente e degli aspetti critici che determinano la buona o la cattiva riuscita del progetto.

In questo capitolo andremo ad indagare questi aspetti, ponendo particolare enfasi su quali sono le “buone pratiche” del co-design e quali sono le criticità a cui si va incontro se si decide di intraprendere un progetto utilizzando questo metodo. Andremo poi a strutturare delle ipotesi sul futuro del co-design a partire da eventi sociali recenti come la digitalizzazione imposta dalla pandemia di Covid-19 o la sempre crescente volontà partecipativa delle comunità in contesti specifici.

4.1 Punti di forza del Co-design

Qui di seguito verranno elencati i principali pregi e vantaggi di un approccio co-creativo al progetto. In generale si può dire che un approccio partecipativo da un lato aiuta il designer nella genesi di idee creative e coerenti con le vere necessità degli utenti su cui il prodotto/servizio avrà una diretta ripercussione, dall'altro attiva nella comunità di riferimento delle dinamiche partecipative positive che vanno oltre il progetto in sé. Il Co-design si basa sulla conoscenza condivisa ed eterogenea degli utenti, che sono i maggiori conoscitori di quel determinato ambito, o per lo meno che lo sperimentano direttamente. Dunque ci si aspetta che il risultato di un processo che fonda le sue basi su questo, risponda al meglio alle vere esigenze ed aspettative degli stakeholders.

“Vi sono prove crescenti del fatto che il co-design con gli utenti può portare a idee più innovative e che rispondono meglio alle esigenze degli utenti.”

(Trischler et al. 2018)

Viene decentralizzato il potere progettuale e decisionale, non più in una struttura oligarchica gestita dai designer, ma co-partecipata con gli stakeholders. Inoltre alcuni gruppi e individui che normalmente non avrebbero voce in capitolo possono essere inclusi nei “negoziati” e nel dialogo progettuale incentivando un’idea di design democratico e per tutti. I diversi stakeholder possono ottenere una maggiore responsabilità nelle varie fasi del processo di sviluppo di un progetto aumentando la motivazione e l’impegno di tutti coloro che partecipano migliorando il risultato finale. Questo inoltre genera maggiore interesse comunitario con una diretta ripercussione positiva nella vita del progetto a lungo termine.

“Il co-design può produrre effetti che vanno oltre i risultati immediati del progetto di design, ad esempio democratizzando l’innovazione sociale e supportando soluzioni emergenti”
(Steen & Verschuere 2017)

Maggiori opportunità di discussione e riflessione con diverse parti interessate generano idee varie e poliedriche tra le quali potrebbe celarsi lo spunto di partenza per generare un concept ottimale. Non c’è più bisogno che il designer sia empatico, ovvero debba capire a fondo la situazione ed i problemi degli stakeholder. Sono gli stakeholder stessi, che già conoscendo i propri bisogni progettano per essi. Il designer deve solo guidare una corretta progettazione (Vink & Oertzen 2018).

“Affinché qualsiasi nuovo prodotto, servizio, startup o marchio funzioni in questo mondo complesso e connesso, è necessario introdurre quanta più diversità e prospettiva possibile, fin dall’inizio.” (StupidStudio, 2020)

Il Co-design si applica alla perfezioni a progetti destinati a contesti comunitari forti, ovvero situazioni in cui la community può essere in grado di far valere la propria idea (tifoserie, cittadinanza, aziende, etc.). Poter co-progettare insieme a queste comunità permette di tenere conto del parere dei molti sui quali ricadrà il progetto e per i quali si sta modificando o riprogettando un aspetto, magari molto importante della vita, evitando così situazioni di rigetto del prodotto/servizio.

4.2 Punti di debolezza del Co-design

Come logico, in un sistema così complesso ed articolato, che coinvolge un gran numero di attori e di attività, numerose sono le complessità che ci si trova ad affrontare durante un progetto di Co-design. Le problematiche principali riguardano la gestione guidata di un gran numero di stakeholder, i limiti progettuali in termini di budget e tempo e la difficile standardizzazione di un framework progettuale che deve essere riprogettato di volta in volta. Andando ad analizzare questi limiti più nello specifico possiamo fare numerosi ragionamenti.

C'è una complessità intrinseca nelle fasi di pre-progettazione e di svolgimento delle attività dovuta a due fattori. Il coinvolgimento simultaneo di un gran numero di parti interessate e di attori diversi, e la necessità di progettare e implementare attività ad hoc di volta in volta. È infatti difficile standardizzare e reiterare un framework di Co-design poiché, in base alle esigenze ed ai vincoli progettuali bisogna modificare tool e attività.

È complesso selezionare a priori (a inizio progetto) tool e stakeholder adeguati per raggiungere determinati obiettivi progettuali. Le competenze per gestire progetti di design collaborativo sono molto specifiche e spesso, tanto i designer quanto gli stakeholder non hanno esperienza nell'aprirsi alla collaborazione. Inoltre non è da sottovalutare la complessità sociale e logistica di relazionarsi con centinaia se non migliaia di persone per un singolo progetto.

Le caratteristiche personali delle parti interessate e le loro relazioni interpersonali possono essere piuttosto complesse. Infatti lo stile sociale e le differenze di cultura e conoscenza, tra designer e stakeholder, ma anche tra gli stessi utenti, possono essere in contrasto inficiando negativamente sulla collaborazione.

Un progetto di Co-design implica un dispendio notevole di risorse quali tempo, denaro e capitale umano, o comunque di limiti progettuali dovuti a questi fattori (Spostamenti, spazi, limitazioni sociali, reperibilità, etc.). Sia la pre-progettazione della struttura del progetto che le attività di workshop sono costose e complesse da organizzare. Un progetto di co-design massivo ben strutturato può richiedere anni per essere portato a termine. C'è inoltre un buon grado di incertezza sulla resa finale delle attività di co-progettazione e dunque del progetto in sé. Questo è dovuto da diversi fattori: poca preparazione e mentalità chiusa da parte del designer, poca collaborazione e disponibilità degli stakeholder, inadeguatezza della tipologia di progetto a questo modello, o cattiva selezione del toolkit utilizzato.

“Vediamo una grande sfida per il codesign: come facilitare il passaggio dalle semplici consultazioni alla collaborazione vera e propria, in cui “coloro che vengono consultati”, diventano, in un certo senso, gli artefici dei “contenuti”, che vanno dal semplici feed-back a contributi più articolati.” (Meroni, et al., 2018)

“ Il vero problema, tuttavia, è fare scelte metodologiche che possano durare nel tempo e che non siano specifiche del progetto ma che, al contrario, possano essere generalizzate e reiterate.”

(Meroni, et al., 2018)

4.3 Il futuro del Co-design

Oggi il design sta manifestando di nuovo un alto interesse verso il tema della partecipazione dell'utente. Ci si chiede, allora, da che cosa esso dipenda. L'interesse corrente del design ad includere l'utente nel processo di progettazione sembra derivare da un allargamento dell'oggetto della progettazione verso una serie di ambiti diversi da quelli tradizionali: dai servizi ai sistemi di prodotti e servizi per il lavoro, la comunicazione, il gioco, la salute ed il benessere, l'accoglienza, la distribuzione delle merci tangibili ed intangibili. Nello specifico, l'attenzione attuale verso diverse forme di co-progettazione nasce dal tentativo di portare la partecipazione nelle fasi di ispirazione, creatività ed ideazione del processo di progettazione.

Come già detto sopra il Co-design si è evoluto nel corso dei decenni, adattandosi alle sfide sociali del suo tempo e modellandosi per rispondere al meglio alle esigenze nei differenti campi di utilizzo e contesti. Tutt'oggi dunque questo processo sta continuando. Ci sono oggi nuove sfide e nuovi campi ancora poco esplorati ai quali il Co-design potrebbe essere applicato. Pensiamo ad esempio al più grande modificatore sociale recente, ovvero la pandemia di Covid-19 che ha portato con sé cambiamenti sociali su numerosi livelli (digitale, relazioni, lavoro, comunità, etc.). Come il Co-design, così fondato sul rapporto interpersonale più sopravvivere ad un contesto globale che limita le relazioni? La forte digitalizzazione dovuta ai mesi di lockdown forzato può contribuire in modo positivo a questo nuovo adattamento contemporaneo delle pratiche di co-design?

“Oggi comunicazione e Co-creazione sono sempre più interconnessi.”

(Trischler et al. 2018)

“Un'altra delle principali sfide attuali per il Co-design risiede nella partecipazione pubblica comunitaria.”

(Meroni, et al., 2018)

E ancora, abbiamo visto che la partecipazione pubblica massiva è in costante ascesa. Che tu sia un cittadino, un tifoso, un dipendente, fenomeni sociali massivi come i social network, ti hanno educato ad avere la possibilità di dire il tuo parere su tutto, ad avere un'opinione da voler fare contare.

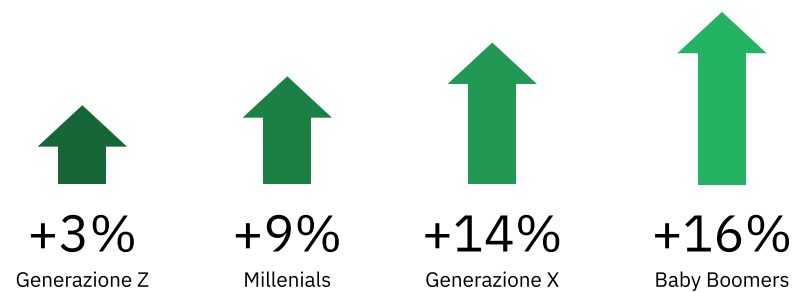
Il Co-design, come già visto per alcuni casi studio, deve saper tendere la mano a quelle realtà comunitarie massive che vogliono far valere le proprie idee, che vogliono far parte di un processo decisionale non più oligarchico ma democratizzato. Il Co-design deve modellarsi per gestire queste comunità, guidandole in modo collaborativo verso la risoluzione comune di problemi comuni.

“Negli ultimi anni, abbiamo osservato un aumento delle consultazioni pubbliche per migliorare l'efficienza e la trasparenza del coinvolgimento del pubblico in progetti su larga scala e, soprattutto, per permettere alle persone di partecipare ai processi decisionali e praticare un'idea più estesa di democrazia. Definiamo questi come “processi di codesign massivo” che probabilmente diventeranno il nuovo standard nel miglioramento dei risultati e che, si spera, aumenteranno il livello di trasparenza, responsabilità e democrazia degli attuali progetti di design.” (Meroni, et al., 2018)

4.4 Co-design e Covid-19

Tutti noi siamo bene a conoscenza dei cambiamenti che la pandemia di Coronavirus, scoppiata in Italia nel 2020, ha portato nelle nostre vite. I vari lockdown in particolare hanno comportato ripercussioni dirette sulla nostra quotidianità, sul nostro modo di relazionarci con gli altri attraverso una barriera, che sia uno schermo, una mascherina o un metro e poco più di distanza e il nostro rapporto con il digitale, in particolare nei contesti lavorativo e sociale, è mutato drasticamente in poco tempo. Blocchi in tutti i paesi hanno comportato un aumento dell'uso di sistemi e reti di informazione, con enormi cambiamenti nei modelli e nel comportamento di utilizzo. I dipendenti si stanno adattando alle nuove "normalità", con riunioni che si svolgono completamente online e il lavoro d'ufficio si sposta a casa, con nuovi modelli emergenti di gestione di tempo e risorse. I servizi Internet hanno registrato un aumento dell'utilizzo dal 40% al 100% (De', al., 2020), rispetto ai livelli pre-lockdown. I servizi di videoconferenza come Zoom e Microsoft Teams hanno addirittura registrato un aumento dell'utilizzo di dieci volte e i servizi di distribuzione di contenuti come Netflix e Disney+ hanno registrato un incremento di abbonamenti del 30%.

Fig. 4.1
Fonte: GfK Sinottica, 2020



La quota di tempo dedicata alla comunicazione virtuale, social media e streaming durante il lockdown è aumentata per ogni generazione.

Questo contesto di limitazioni e barriere appare estremamente ostile per un modello di design che fonda il suo essere sulla collaborazione interpersonale diretta, la cui attività principale, il workshop, di fatto richiede la compresenza di diverse persone, magari provenienti da paesi diversi, che si riuniscono nello stesso luogo e collaborano fianco a fianco sui medesimi tool.

“Tutti i metodi di co-creazione, incluso il co-design, si sono storicamente fortemente basati sul coinvolgimento face to face e la traduzione di questi metodi in un formato online è ora urgentemente giustificata.” (Kennedy, al., 2021)

Urge dunque un cambio di metodo su alcune pratiche di Co-design che oggi non sono più applicabili come qualche anno fa. Fortunatamente le persone, volenti o nolenti si sono adattate e pressoché abituate alla convivenza con il Covid-19 e ciò che ha comportato. Anzi, in alcuni casi l'adattamento non è stato semplicemente una soluzione temporanea palliativa, ma è diventato oggi buona prassi, pensiamo allo smart working ad esempio, che continuerà ancora per un po' di tempo come durante il lockdown (De', al., 2020).

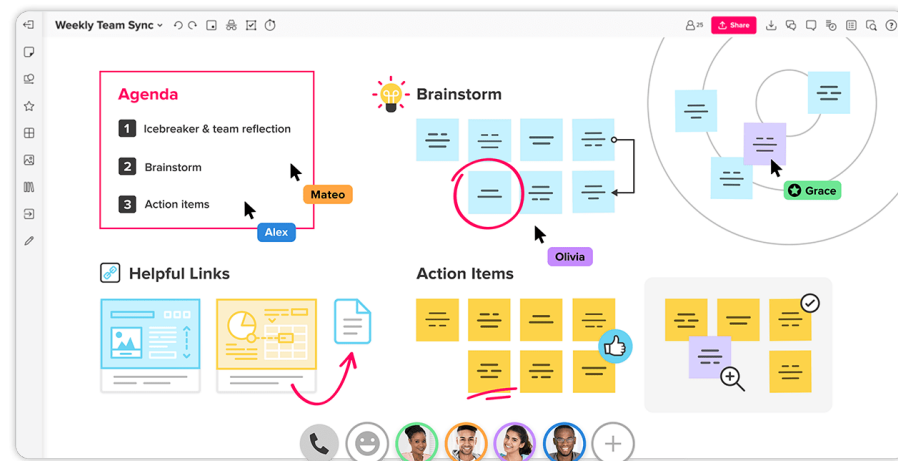
Le normative COVID-19 sul distanziamento sociale e il conseguente drammatico spostamento di una serie di attività quotidiane in un ambiente digitale online hanno dunque fatto sì che le persone avessero una maggiore consapevolezza dell'impegno online, oltre a una maggiore disponibilità ed esperienza per impegnarsi online. Questo si traduce direttamente nella conoscenza diffusa di determinate piattaforme oramai di uso comune e in generale di un miglioramento della relazione con il digitale di determinate categorie di persone, in particolare adulti e categorie non native-digitali. Questo fenomeno è detto Alfabetizzazione digitale e rispecchia il grado di conoscenza degli strumenti online di una popolazione. Questo incremento delle conoscenze digitali non è dunque avvenuto solo per il mondo del lavoro. Dall'inizio della pandemia, scuole, college e università di tutto il mondo hanno spostato le loro classi su piattaforme di videoconferenza come Zoom e Google Meet. Insieme a queste modalità sincrone di insegnamento, anche piattaforme asincrone come Miro e Coursera hanno visto un aumento delle sottoscrizioni. Oltre alle persone dun-

que, ad adattarsi sono stati anche i contesti e gli strumenti a disposizione, o meglio, gli strumenti c'erano già, per necessità si è iniziato a farne un uso massiccio rendendoli familiari. Già nel 2010 Sanders, Brandt e Binder avevano ipotizzato un possibile legame fruttuoso tra co-design e on-line.

“Le sessioni di design partecipativo sono state tradizionalmente condotte faccia a faccia e certamente questa è la situazione preferita da tutte le persone coinvolte. Ma questo approccio può essere molto dispendioso in termini di tempo e di costi. L'applicazione di tecnologie come Skype e la videoconferenza rende possibile la partecipazione via internet di persone di tutto il mondo. Le attività di probing e priming, in particolare, sono state eseguite con successo attraverso i media on-line per qualche tempo. Per esempio, i video use-log e

blog possono essere usati per il priming a distanza. Tuttavia, la capacità di utilizzare strumenti e tecniche on-line per l'intera sessione partecipativa, in particolare quella che include l'enacting, è ancora una possibilità lontana.” (Sanders, et al., 2010)

Oggi possiamo dire che quella “possibilità” così “lontana” una decina di anni fa, di spostamento totale di un progetto di co-design su una piattaforma digitale, è una realtà molto concreta e realistica. Non solo. Oltre ad essere già stata implementata con successo in alcuni progetti sperimentali, non è più una delle possibili ipotesi, ma una necessità progettuale che deve essere implementata.



➤ Fig. 4.2
Sessione collaborativa
sulla piattaforma MURAL

“ Possiamo anticipare che l'applicazione degli strumenti e delle tecniche nella modalità *on-line* al progetto di Co-design continuerà a crescere con l'emergere dei progressi nelle nuove tecnologie di comunicazione.”

(Sanders, et al., 2010)

4.5 Un framework per il digital Co-design

Un progetto degno di nota in questo senso è stato portato avanti dal governo australiano in merito alla produzione del settore primario (agricoltura, pesca e allevamento) del paese. Per questo progetto è stato scelto un approccio collaborativo con alcuni dei produttori sparsi su tutto il territorio australiano governato da un framework sviluppato da Trischler e colleghi in sette fasi. Il framework si è dimostrato particolarmente appropriato per coinvolgere i partecipanti che potevano essere riluttanti alla collaborazione o difficili da coinvolgere, per questioni sociali o geografiche.

I sette passaggi che hanno guidano questo processo di co-design sono stati:

1. Risorse: ottenimento di informazioni rilevanti sul contesto socio-culturale e comprensione delle problematiche da affrontare ad esso connesso.
2. Pianificazione: collaborazione con gruppi industriali e altre parti interessate (gruppi devianti) per coordinare e definire i criteri di reclutamento e la successiva realizzazione dei workshop, pianificando inoltre possibili sfide impreviste, come ad esempio il COVID-19;
3. Recruiting: invito diretto di produttori primari e stakeholder innovativi, favorendo l'ampliamento della rete di reclutamento attraverso un processo di manifestazione pubblica di interesse
4. Sensibilizzare: rendere noto ai partecipanti lo scopo e le dinamiche del progetto, informandoli su cosa gli sarà richiesto e quali sono i temi che verranno affrontati
5. Facilitazione: attività di workshop e/o discussioni seguite da uno sviluppo creativo di idee.
6. Riflettere: testare le idee sulla base dell'originalità, della fattibilità, del valore per l'utente, del valore trasformativo dei sistemi di lavoro e della probabilità di prevenire i rischi per il benessere comune

7. Building for Change: sforzo collaborativo e iterativo per progettare soluzioni praticabili che risolvano il problema iniziale ricevano il supporto della comunità.

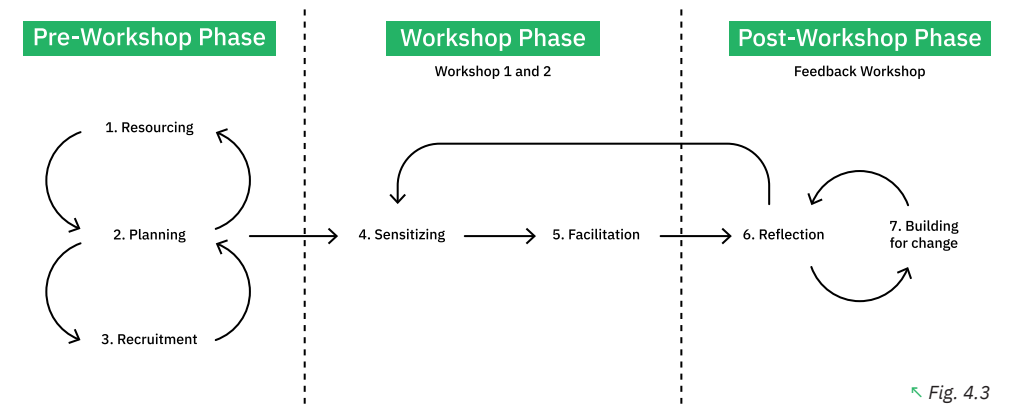


Fig. 4.3
Workshop phases
model by Trischler

Il modello esteso (Fig. 4.3) sintetizza i sette passaggi del framework e sottolinea quanto segue:

- Il processo di risorse, pianificazione e reclutamento è iterativo
- Il ciclo iterativo è guidato dalla riflessione quando i metodi online consentono il reperimento di più workshop di co-design
- Il ciclo continuo di riflessione e costruzione per il cambiamento è fornito (1) attraverso un processo di feedback online continuo attraverso il coinvolgimento e la governance e (2) i processi di progettazione flessibili e in evoluzione.

4.6 Vantaggi del digital Co-design

I risultati sopra descritti hanno quattro importanti implicazioni per il futuro del progetto digitale del Co-design.

In primo luogo, dimostrano che la co-progettazione online è possibile grazie a un'adeguata preparazione, formazione e allocazione delle risorse. In secondo luogo, convalidano che le popolazioni tradizionalmente "difficili da raggiungere" possono essere coinvolte utilizzando metodi di co-progettazione online, a condizione che vi sia un'adeguata costruzione di relazioni nella fase pre-workshop con la comunità e con i gruppi di stakeholder pertinenti.

In terzo luogo, i risultati dimostrano che la qualità del progetto collaborativo non deve essere compromessa nella traduzione dei metodi di co-design da face to face a online.

Infine, questo corpus di lavori stabilisce che l'efficienza delle risorse e il risparmio sui costi associati all'utilizzo di metodi di co-progettazione online possono essere riallineati verso la creazione di interventi/servizi, la promozione e il coinvolgimento degli utenti.

Fig. 4.3
Unsplash.com, Work In Progress -
Downtown, Las Vegas, United States



“La digitalizzazione durante il COVID-19 è stato un processo accelerato dalla necessità, piuttosto che dalla scelta. Tuttavia, numerosi vantaggi sono stati identificati attraverso questa transizione.”

(Trischler e al., 2019)

L'utilizzo di metodi digitali di coinvolgimento consente ai membri del team di ricerca di contribuire facilmente a tutti gli aspetti del processo di co-progettazione, consentendo una comprensione più approfondita del problema della ricerca, del processo di co-creazione e delle strategie per garantire un coinvolgimento e un'esecuzione di successo. Inoltre facilita gli stakeholder alla partecipazione creando un ambiente democratico ed accessibile. Qui sotto i principali vantaggi di un processo di digital Co-design

Risorse

In termini di costi e reperibilità degli stakeholder c'è un'evidente ottimizzazione di risorse. Spostando tutte le attività su una piattaforma online accessibile "dal divano di casa" i costi sono drasticamente abbattuti. Basti pensare alle spese di affitto di un locale per i workshop e di tool fisici per le attività (post it, carta, pennarelli, lavagne, etc). Anche le spese di viaggio e trasporto possono in alcuni casi essere un limite, che

porta all'esclusione di determinate categorie (meno abbienti o con limitazioni fisiche/sociali) dal processo di co-creazione.

“Va notato che la necessità di viaggiare può porre dei limiti alle dimensioni e al peso degli strumenti, dei materiali e delle applicazioni che possono essere considerati. I vincoli di bilancio spesso costringono alla creatività nell'ulteriore sviluppo degli strumenti e delle tecniche del design partecipativo. La recente proliferazione di applicazioni on-line è un caso emblematico.” (Sanders, et al., 2010)

Certo, si deve sempre fare i conti con le limitazioni che una transizione digitale comporta: analfabetismo digitale, connessione scarsa, assenza di dispositivi. Queste problematiche rimangono, ma come detto nel paragrafo precedente la spinta dovuta alla pandemia ha notevolmente attenuato questi limiti di approccio alla tecnologia facilitando un approccio digitale al co-design.

Democratizzazione

L'accesso da remoto porta con sé anche un appiannamento delle disparità in termini di gerarchie e di accessibilità dei processi collaborativi. Tutti hanno lo stesso spazio di parola, la possibilità di modificare il lavoro altrui e (in generale) la medesima possibilità di accesso e di partecipazione degli altri partecipanti. Se tutti i partecipanti e i ricercatori partecipano online si fornisce un piano di parità che migliora significativamente la qualità delle discussioni. È dunque meglio evitare una soluzione mista di presenza e distanza nello stesso momento. Questa situazione porterebbe disparità tra chi può interagire fisicamente con altri utenti e tool, e chi da remoto si trova ad affrontare una barriera digitale.

La democratizzazione del progetto grazie al digitale avviene anche in termini di “dare voce a tutti”, permettere a tutti di esprimersi senza rimanere esclusi.

Questo vale sia per esclusioni dovute a contesti sociali che per limitazioni personali. Pensiamo ad esempio ad un sog-

getto socialmente disagiato o che non si trova a suo agio a parlare davanti ad altre persone in contesti estranei. Ecco che il digitale favorisce la collaborazione permettendogli di rimanere in un luogo familiare, non essendo in compresenza fisica di altre persone e, nel caso di una modalità sincrona, poter tenere spenta la telecamera rimanendo comunque partecipativo, oppure, in modalità asincrona, essere estremamente creativo e collaborativo senza doversi relazionare direttamente con altri.

“Questo cambiamento di atteggiamento è in gran parte possibile perché internet ha dato voce a persone che prima non facevano nemmeno parte delle conversazioni.”

(Stappers, 2008)

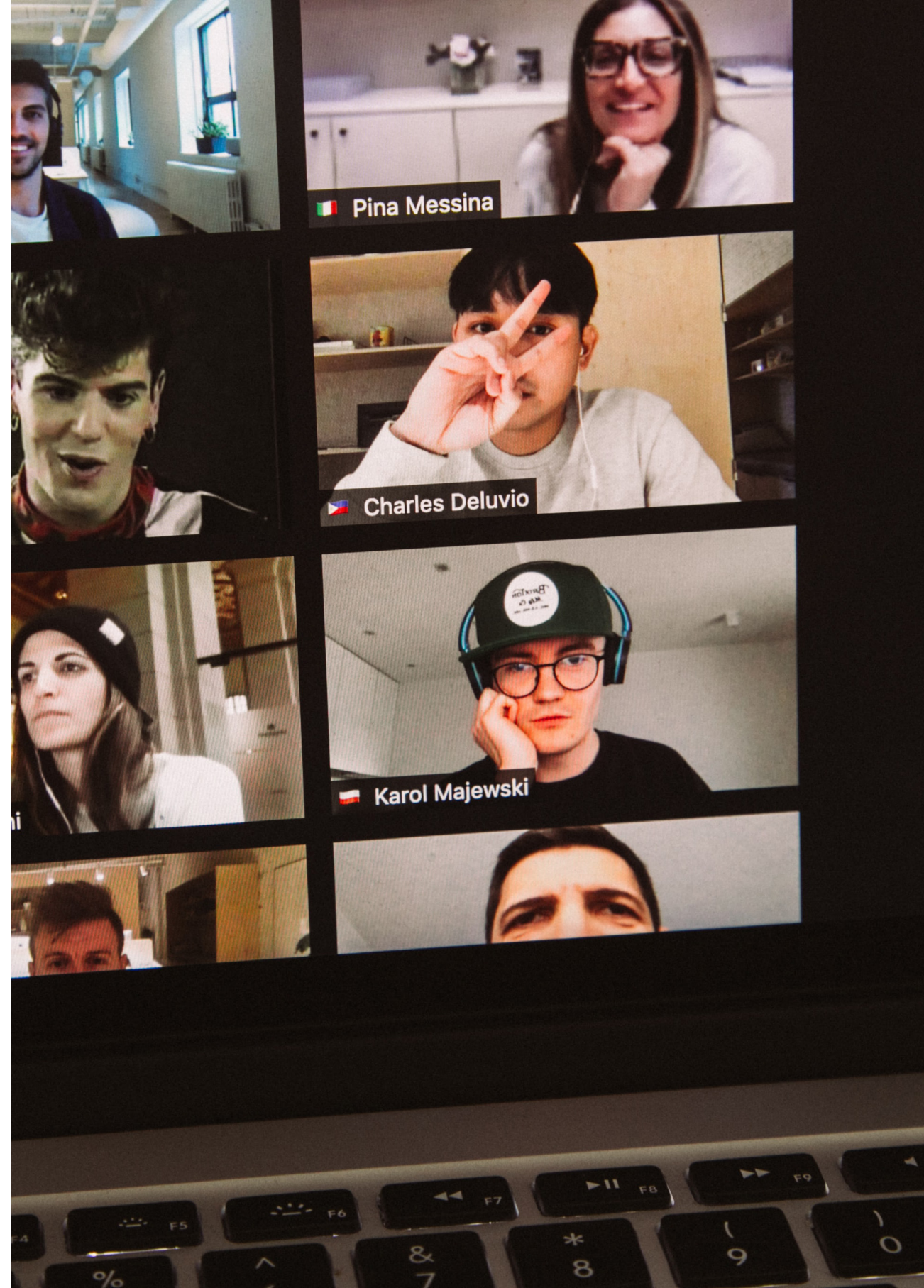
Piattaforme: La possibilità di usare piattaforme collaborative web based non completamente nuove agli occhi degli stakeholder, come Zoom, Microsoft Team, Miro, Figma, etc. comporta anche l'incremento, in termini di numeri e di varietà, degli utenti coinvolgibili nei processi massivi di co-creazione. Sia per le attività sincrone che per quelle asincrone la possibilità di accesso remota genera più elasticità nella gestione dei tempi e delle attività garantendo una maggiore partecipazione, che si traduce in progetti più accurati poiché tengono

derivanti dalla collaborazione di un maggior numero di attori coinvolti con il prodotto/servizio. Inoltre i metodi online hanno facilitato un processo di co-design sempre più dettagliato e iterativo. La presa di appunti o la condivisione di materiale sullo schermo durante le sessioni interattive ad esempio consente chiarimenti e feedback in tempo reale, con i partecipanti in grado di correggere interpretazioni errate ed espandere le informazioni fornite, supportando una registrazione più ricca e accurata della discussione.

“Il Co-design può essere impiegato con successo in un ambiente online!”

(Trischler e al., 2019)

→ Fig. 4.4
Unsplash.com,
charlesdeluvio



4.7 Co-design, nuovi campi applicativi: Branding

Il Co-design, come già detto in precedenza, non è un campo applicativo interessante solo per i designer di prodotti e servizi. Questo approccio progettuale sta mano a mano espandendosi a nuovi campi che richiedono la risoluzione di un problema in modo creativo e co-partecipato.

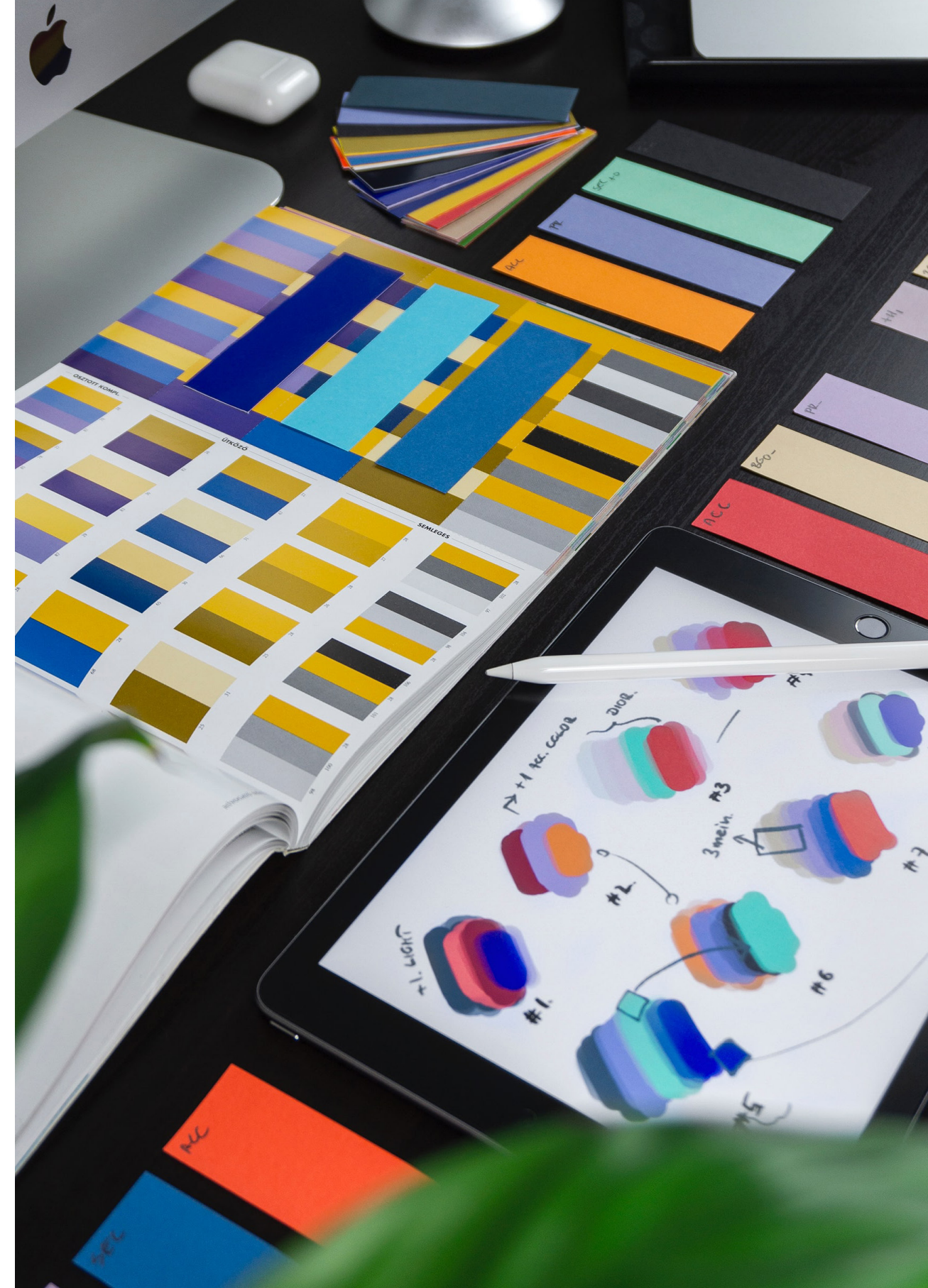
La comunicazione, e in particolare il “design della marca” o “branding design” è terreno fertile per fare questo. Come già visto in precedenza con i casi studio: “PORI” e “CHICAGO FIRE FC”, il co-design è estremamente funzionale in un contesto progettuale dove è forte l’incidenza di una comunità, una community per l’appunto, una fanbase che partecipi attivamente alla vita di una marca. Possono essere i tifosi per una squadra, i cittadini per una città, i follower per una community online, etc.

Perché il co-design si adatta bene ad un progetto di branding? Il branding è con le persone, delle persone e per le persone (Carmi, 2011). Dunque un approccio che metta al centro le persone, gli stakeholder che vivono in prima persona la vita della marca, che valorizzi il vissuto ed il percepito personale a servizio di un progetto collettivo, partendo direttamente dalla creatività di queste, è un buon modo di fare branding.

Una marca rimane in vita quando se ne parla, si progetta su di essa, si strutturano attività, proposte, iniziative dedicate a chi quella marca la fruisce. Se una marca non è partecipata, non è vissuta, non è condivisa da qualcuno, allora è già morta. Poter implementare un processo che parta da chi la marca la sperimenta e la vive, in modo tale da rendere gli stakeholders ancora più legati e partecipi, non può che avere riscontri floridi e con un eco nel futuro nella vita della brand.

Il co-design è un’attività volta essenzialmente alla creatività, al trovare idee innovative a problemi comuni. Per quanto riguarda un progetto di branding il problema comune è avere un’identità visiva della marca in cui tutti gli stakeholder si possano sentire rappresentati. La soluzione è, ragionevolmente, co-progettare questa identità partendo dalle idee, dagli spunti e dal vissuto degli utenti, usando la loro creatività, seppur grezza magari, per arrivare a soluzioni nuove.

→ Fig. 3.57
Unsphash.com, Colour, NY





cap. 05

Un toolkit per progettare la brand identity

In questo capitolo verrà descritto passo passo il progetto che ha accompagnato questo lavoro di tesi. Partendo dalle nozioni e dalle riflessioni portate avanti nei capitoli precedenti riguardo: branding, co-design, framework, workshop, utenti, designer, etc. è stato progettato un toolkit digitale con lo scopo di supportare i designer su progetti di brand design, in particolare per marche con una forte componente comunitaria.

Partendo dalla natura profonda di questo progetto in tutti i suoi output e finalità, si passerà alla sua funzionalità e coerenza in relazione alle necessità ed alle debolezze di un approccio centrato sul co-design, andando ad evidenziare come si sono affrontati e risolti i principali punti critici. Dopo una descrizione approfondita di tutti i componenti ed i supporti progettati del toolkit si passerà a descrivere il sito co-toolkit.com, realizzato a supporto, andando ad evidenziare, ancora una volta, elementi e funzionalità. Per finire verranno avanzate alcune considerazioni accompagnate da alcune ipotesi di applicabilità e sviluppo futuro. La fase di testing, descritta nel capitolo seguente, metterà a tema, tra le altre, anche queste considerazioni.

5.1 Dalla ricerca al progetto

Questo lavoro di ricerca che, a parte per il capitolo uno a tema branding, si è concentrato principalmente sulle tecniche e le nozioni del co-design, ha fatto emergere spunti di riflessione e di lavoro molto interessanti. Riassumendo brevemente cosa si intende con branding e Co-design.

Con progetto di branding non si intende semplicemente la realizzazione di un logo, ma tutto il processo progettuale che porta all'emergere delle caratteristiche peculiari e distintive di una realtà, tradotte poi attraverso un impianto visivo identitario coerente ed articolato su più piani. Con Co-design invece si intende un metodo progettuale incentrato sulla collaborazione creativa tra designer e non-designer, tra persone con competenze, necessità e sensibilità differenti, ma accomunati da un qualche legame con l'oggetto del progetto, in questo caso la marca. Il co-design prevede una collaborazione creativa volta al problem solving che scaturisce da questa diversità di punti di vista.

Alla domanda posta nel paragrafo 3.10: “Ma quindi, il Co-design è utile?”, possiamo rispondere, a ragion veduta dopo il capitolo 5: “Sì! Ma fare co-design è tanto utile quanto difficile”, poiché oltre a potenzialità e funzionalità ci sono anche limiti e difficoltà da tenere in seria considerazione. Partendo da questa considerazione, con lo scopo di trovare un approccio che valorizzasse la presenza collaborativa di soggetti non-designer nel progetto di design, si è cercato un modo di far convivere fruttuosamente la nozione di co-design con la disciplina del brand design. Nasce così un progetto utile, realmente applicabile e reiterabile. Un toolkit funzionale, al passo con le esigenze imposte dagli stravolgimenti sociali di questi anni che vuole porsi come strumento realmente utilizzabile da qualunque brand designer che si trovi a lavorare per una marca e la sua community.

5.2 Community Branding Co-design Toolkit: About

Il naming è estremamente auto-esplicativo. Un Figma pack rivolto ai designer per supportare progetti di branding per le community attraverso un toolkit e un framework di Co-design completamente web-based. Il community Branding Co-design Toolkit nasce dall'esigenza di fornire uno strumento di aiuto concreto ed estremamente pratico per i designer che si trovano ad affrontare un processo articolato e complesso quale è il progetto di branding. In particolare per brand con una forte componente comunitaria partecipativa alla vita della marca.

La soluzione che ho progettato è un Figma-pack, in seguito vedremo approfonditamente perché proprio questa piattaforma, contenente un toolkit che favorisce un approccio di Co-design, che guidi e supporti le attività del progettista. Questo è possibile grazie a un framework in 8 step e 15 tool collaborativi che favoriscono la co-progettazione tra designer e stakeholder. Tutto questo affinché il nuovo brand sia il più possibile coerente con la vera natura della marca e gli stakeholder siano partecipi e soddisfatti del progetto.

Target

CBCT (abbreviazione di Community Branding Co-design Toolkit) è completamente open source e risulterà molto utile ai Brand Designer che devono progettare per: squadre, associazioni sportive, enti cittadini, città, quartieri, progetti in ambito politico, scuole, università, progetti locali, progetti culturali. Ovvero realtà e contesti progettuali dove: i fan, i tifosi, i cittadini, i dipendenti, etc. sono estremamente partecipi alla vita della marca, o si vorrebbe che lo fossero. Questo strumento è molto utile anche se semplicemente si vuole avere un approccio democratico o partecipativo al progetto di branding. Il fatto che la community sia un fulcro importante del brand implica un “potere contrattuale” forte. Sarebbe dunque poco sensato come designer non coinvolgere queste persone nel progetto di branding/rebranding. CBCT punta proprio a rendere partecipa la community in tutte le scelte progettuali.

Scopi

Partendo dalle esigenze progettuali in campo: co-design, branding e target, sono stati definiti i quattro scopi principali di questo progetto: SUPPORTARE, GUIDARE, OTTIMIZZARE ed EDUCARE. Un aiuto diretto a supporto del designer che si trova ad affrontare un progetto di branding, attraverso strumenti reiterabili e adattabili su diversi progetti di nature e scale differenti. Un aiuto concreto per progetti a supporto di realtà comunitarie, che gli permetta di esprimere il loro vero essere valorizzandole. Una guida puntuale che passo passo ti indichi una strada, e ti dia gli strumenti per apprendere nuove nozioni e pratiche, accrescendo la tua cultura e percezione riguardo co-design e branding. Uno strumento che aiuti in modo efficace il progettista nella gestione e nell'utilizzo di risorse come tempo, denaro e persone, e dall'altro lato sia di immediata fruizione a chiunque. Tutto questo è il Community Branding Co-design Toolkit.

Riassumendo possiamo dire. Lo scopo di questo progetto nei confronti dei designer è l'ottimizzazione di un lavoro di branding, guidato e supportato da strumenti digitali, che educi alla collaborazione come punto di forza. Lo scopo di questo progetto nei confronti degli stakeholder, invece, è ottimizzare un percorso che li guidi nelle attività e li educi al brand design, in modo tale da raggiungere un risultato che supporti al meglio il brand e sia supportato dalla community.

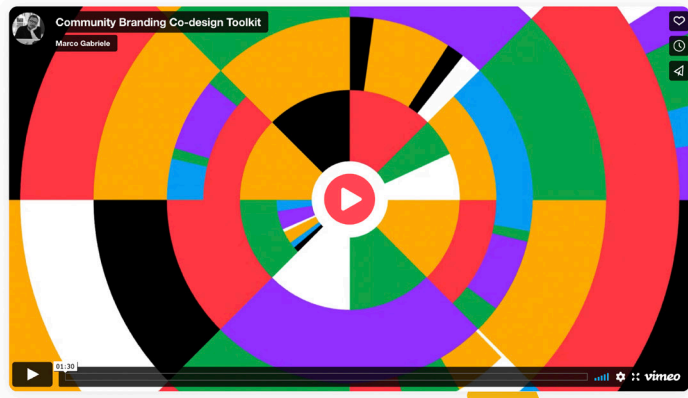
Output

Due sono gli output principali di questo progetto: un file Figma dove è presente il toolkit e un sito dove sono spiegati sinteticamente tutti i contenuti del Figma-pack. Per quanto riguarda il sito- vetrina, la Homepage è progettata per permettere di accedere velocemente alle varie sezioni del sito, prendere visione del video e spostarsi su Figma Community per iniziare ad usare il toolkit. Nella sezione risorse invece si trovano i 15 tool divisi per categorie di utilizzo. "Per progettare", i tool più metodologici tra cui il framework, "per il rapporto con gli

stakeholder", dedicato a interfacciarsi con i co-progettisti durante le varie fasi del progetto e infine "per il workshop asincrono" e "per il workshop sincrono", 9 tool progettati per co-progettare il brand in maniera completamente digitale. Inoltre per ogni tool è presente una scheda riassuntiva che racchiude tutte le informazioni utili per comprendere i vari aspetti ed il funzionamento di quel determinato strumento.

Per quanto riguarda il toolkit invece, vista la sua natura collaborativa e digitale, è fruibile, lato designer, da Figma. È strutturato in tre sezioni principali, accessibili dalla colonna "Pages" a sinistra: Istruzioni & Framework, Tool e Progetto. Ogni sezione contiene dei tool complementari tra di loro che supportano il progettista. I tool possono essere anche presi e usati singolarmente. Ogni tool contiene le istruzioni di utilizzo per il designer, quelle per i co-designer da copiare e incollare su FigJam per le attività collaborative, e delle TAB che contengono il vero e proprio tool. Questo toolkit è pensato per essere scalabile, ma soprattutto adattabile a diversi progetti di branding con diverse esigenze progettuali.

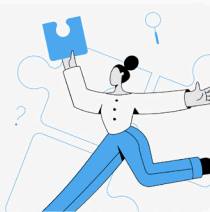




**Co-progetta un brand unico
che rispecchi al meglio la comunità
con cui stai collaborando.**

Scopri il nostro Framework

Uno strumento intuitivo per co-creare in modo veloce e collaborativo seguendo 8 semplici step.



Scopri di più sul Co-design



Quali tool ti proponiamo?

Abbiamo selezionato per te 14 tool collaborativi per il tuo progetto di branding. Scegli in autonomia quelli che ritieni più utili e inizia a co-creare insieme alla community.



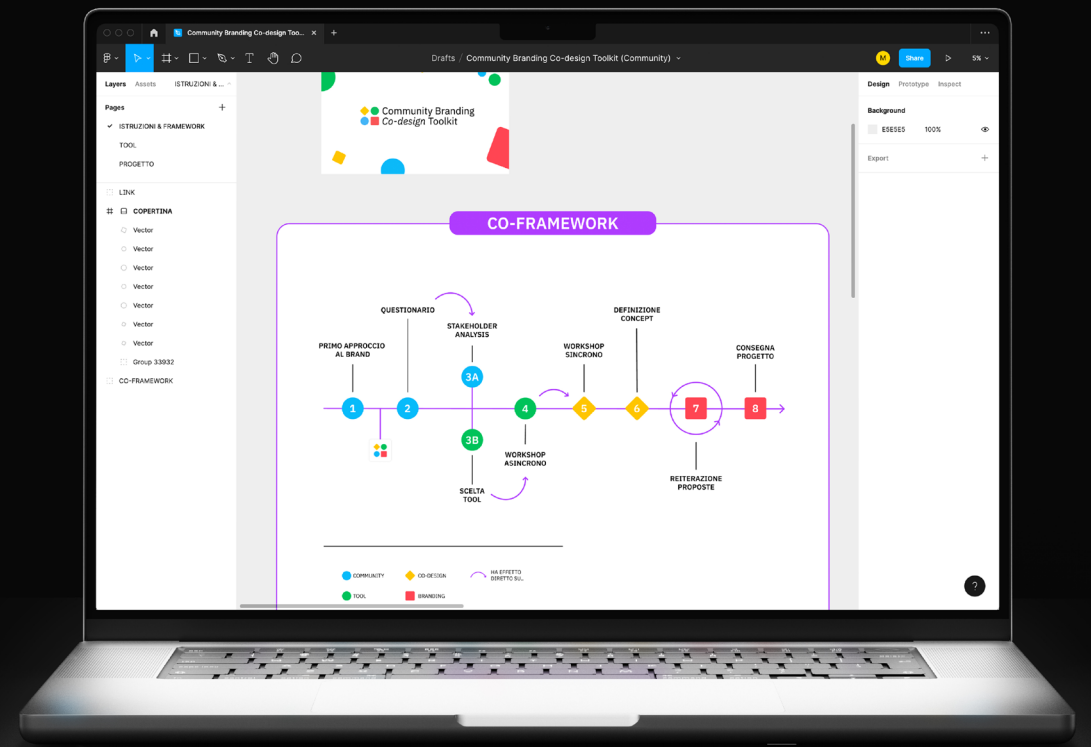
Scopri di più sul progetto

Powered by
Figma

Mandaci
i tuoi tool
preferiti

↑ cotoolkit.com/home

➤ [Community Branding Co-design Toolkit, Istruzioni & Framework, Figma](#)



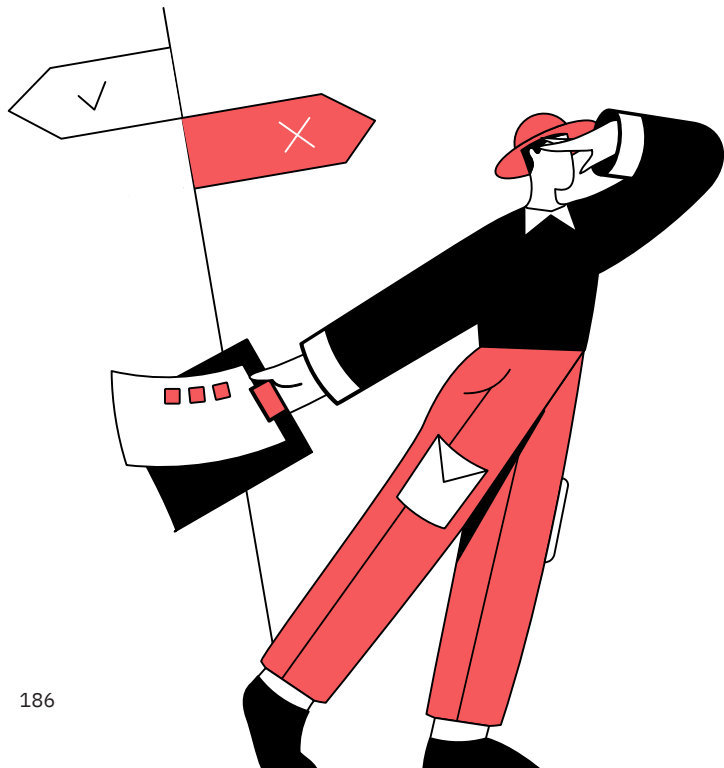
5.3 Esigenze progettuali, debolezze e punti di forza del Co-design per il branding.

Parlando di CBCT, a partire da; esigenze progettuali, debolezze e punti di forza del Co-design per il branding, sono state prese scelte progettuali finalizzate alla realizzazione di uno strumento coerente e funzionale, che tenessero conto e rispondessero al meglio su più livelli di complessità. Queste scelte si ripercuotono in tutti gli aspetti del progetto: dalla logica che sottende un intero output al componente più piccolo di un tool collaborativo.

Questa è stata la logica che mi ha guidato durante tutto il progetto, nel compiere scelte coerenti tra loro e sempre funzionali a scopi differenti.

5.3.1 Esigenze Progettuali

Sia dal lavoro di ricerca svolto fin ora, sia dall'esperienza personale maturata in qualche anno di attività, all'inizio del progetto sono stati posti dei "paletti", limitazioni e punti cardine da rispettare. Questo è stato fatto con lo scopo di progettare qualcosa di molto concreto, puntuale e realmente utile.



Co-design

Lato Co-design abbiamo già visto ed affrontato alcuni punti di interesse. L'espansione di questa pratica a nuovi campi di interesse ed applicabilità, in particolare il mondo della comunicazione, rende praticabile la via di commistione tra un approccio democratico-collaborativo con il progetto di brand design. La necessità di partire da esigenze e percezioni reali direttamente da chi le sperimenta quotidianamente e la possibilità di avere idee e pareri creativi da chi in prima persona vive la marca, rende il co-design un approccio ottimale per affrontare un progetto di branding o rebranding in modo partecipato insieme agli stakeholder. Dunque, come primi elementi caratterizzanti di questo progetto, troviamo un ambito applicativo: il brand design, e un modello progettuale: il co-design.

A distanza di quasi tre anni dall'inizio della pandemia, vediamo chiaramente i cambiamenti socio-culturali che il covid-19 ha portato con sé: politiche lavorative più smart, una diversità di gestione delle relazioni interpersonali e, in generale, un avvicinamento forzato all'utilizzo in modo massiccio di tecnologie comunicative digitali. La digitalizzazione dovuta ai mesi di lockdown ha permeato la società rimanendo agganciata ad essa, andando a scardinare e rivoluzionare pratiche comuni creando una nuova normalità. In quest'epoca fortemente improntata alla digitalizzazione, non è possibile pensare un servizio di aggregazione massivo di persone, come può essere un workshop, senza tenere conto di una possibile variante web base. Per non parlare dell'ottimizzazione in termini di risorse come tempo, denaro e capitale umano che si ottiene digitalizzando un'attività. Per questi motivi, il secondo caposaldo del progetto si incentra sulla completa digitalizzazione delle attività progettuali e collaborative.

Infine, parlando di Co-design, con l'avvento del web 3.0 e 4.0, la figura del prosumer e il concetto di "villaggio globale" (McLuan, 1992), non possiamo non considerare una crescente volontà partecipativa da parte degli utenti e delle community. Lo stakeholder vuole essere preso in considerazione, vuole poter avere spazi dove esprimere un parere ed essere ascoltato. Per questo CBCT fornisce durante tutto il progetto,

spazi collaborativi e democratici dove l'utente non è trattato da tester, ma da co-designer, per esprimere idee, co-creare ed essere preso in considerazione.

Branding

Per quanto riguarda gli aspetti legati al brand design sono state definite alcune esigenze progettuali. Il designer deve essere supportato durante tutto il progetto: dal primo contatto con il cliente alla presentazione finale dell'intero progetto. Inoltre, sulla base della nozione di reiterabilità, il designer necessita una guida che lo instradi e lo aiuti a condurre con successo le attività, sia quelle singole che quelle collaborative. Nasce dunque l'esigenza di uno strumento, più precisamente una "cassetta degli attrezzi" di strumenti: un toolkit, che contenga tool a supporto delle attività del brand designer in un'ottica collaborativa con i co-designer. Inoltre è stato progettato un framework che guidi ed ordini temporalmente la sequenza delle attività per condurre con successo il progetto.

C'è poi un aspetto fortemente legato alla percezione sociale generale, in Italia in particolare, del branding. C'è una forte svalutazione del lavoro del brand designer, rispetto al quale si crede che non siano necessarie competenze specifiche, anni di studio ed esperienza. La classica frase: "Poteva farlo pure mio cuggino" dimostra una scarsa conoscenza delle tecniche, delle competenze e delle difficoltà che comporta un serio lavoro di branding.

Questo lavoro di tesi, e dunque il progetto derivante, si pone l'esigenza di educare e informare riguardo il brand design, dimostrando, attraverso l'esperienza diretta, un sostrato di livelli di complessità progettuale difficilmente percepibili da esterni al progetto o "non addetti ai lavori".

Target

Infine, per quanto riguarda il target secondario, gli stakeholder, sono stati fatti dei ragionamenti in merito alle modalità più

adeguate di comunicazione ed interfaccia. Il problema principale, lavorando esclusivamente in digitale, avendo un target indefinibile in termini di età, genere, competenze web-based, etc, è appunto un rischio di interfacciarsi con soggetti definibili come: "analfabeti digitali".

Per "analfabetismo digitale" si intende l'incapacità delle persone di adoperare adeguatamente strumenti digitali: partendo dall'utilizzo fisico di un computer o uno smartphone all'interfacciarsi con siti web, applicazioni e informazioni online. In Italia, il 64% della popolazione 15-65 anni non è in grado di usare internet in maniera complessa e diversificata. L'Italia risulta penultima tra i Paesi OCSE come tasso di alfabetizzazione digitale.

Risulta dunque primario progettare un'interfaccia estremamente funzionale e minimalista, di immediata comprensione e di facile fruizione, con pochi ed essenziali elementi che guidino e facilitino l'utente in tutte le attività che si trova ad affrontare.



5.3.2 Co-design: punti di debolezza, come risolverli?

Parlando più nello specifico di Co-design, dal lavoro di ricerca sono emersi punti di forza e di debolezza intrinseci in questo modello progettuale (cap. 4.1 e 4.2). Alcune scelte progettuali sono state fatte, in particolare con lo scopo di risolvere alcuni aspetti di particolare debolezza.

Risorse

Un progetto di Co-design, come già detto, è un'attività molto dispendiosa in termini di tempo, denaro e risorse umane. I workshop in particolare sono attività impegnative dal punto di vista organizzativo e gestionale, servono soldi, spazi adeguati e persone selezionate che vi partecipino. Spostare tutto questo online, rendendo tool ed attività, facilmente accessibili a chiunque, comodamente dal divano di casa ottimizza di molto il dispendio di risorse a disposizione del progetto.

Per fare questo sono state scelte in particolare due piattaforme digitali: Figma e Zoom. La prima per supportare la giacenza digitale e la reperibilità del toolkit, oltre alle attività collaborative, in particolare quelle asincrone, la seconda come videocall-app per condurre workshop a distanza in modo sincrono. Di entrambe si parlerà più approfonditamente più avanti.

Reiterabilità vs adattabilità

Il Co-design è strutturato per adattarsi in modo molto personale sul contesto e sulle esigenze del progetto che si sta portando avanti. Le attività, gli strumenti e il target di riferimento variano anche di molto a seconda delle esigenze progettuali e degli scopi a cui mira il lavoro. Spesso, anche per progetti simili bisogna ripartire da zero, ridefinendo le attività collaborative più consone andando a “ri pescare” nell’infinito calderone dei tool.

Per quanto riguarda CBCT, avendo a priori definito un contesto applicativo: il branding, si è scelto di strutturare un framework reiterabile, con maglie abbastanza fitte da fungere da guida al designer, ma abbastanza larghe da essere adattabile alle esigenze dei diversi progetti. Per quanto riguarda le attività in particolare, sono stati definiti tool liberamente utilizzabili dal designer, che ha la possibilità di usarli tutti e 15 o solo alcuni, a seconda del bisogno. Inoltre, avere a disposizione attività pre-progettate a dovere, modificabili all’occorrenza, ottimizza i tempi di progetto e incanala l’esito della collaborazione verso risultati funzionali.

Limitata conoscenza teorica e pratica

Spesso sia i designer che tanto più i non designer hanno una conoscenza parziale o nulla di cosa sia il Co-design, quali siano le sue pratiche e quali i principi che sottendono questa pratica progettuale collaborativa. Questo porta a una sottovalutazione delle pratiche sociali e progettuali, oltre alla riduzione concettuale dell’idea di co-progettazione, che possono comportare, nel migliore dei casi difficoltà in fase di elaborazione, e nel peggiore un risultato finale incompleto e deludente.

Avendo questo progetto una forte vocazione educativa, anche per quanto riguarda le nozioni principali sul co-design, è stato elaborato un artefatto, un Co-design Handbook, che racchiuda le informazioni principali utili a comprendere e poter utilizzare al meglio gli strumenti di co-design. Anche in questo caso parleremo specificatamente di questo tool in seguito.



5.3.3 Co-design: punti di forza, come valorizzarli?

Ci sono poi alcuni aspetti positivi derivanti da un metodo collaborativo. Nel progetto, questi fattori sono stati sfruttati per creare consistenza e funzionalità, validando alcune scelte progettuali e motivando l'esistenza di alcuni elementi.

Coinvolgimento della community

Tanto più un individuo è reso partecipe, responsabilizzato e ascoltato durante tutto il progetto, lavorando per qualcosa che gli è caro e fa parte della sua vita, tanto più sarà soddisfatto della resa finale, coerente con le sue aspettative, e supporterà il progetto validandolo. CBCT fa questo. Aiuta il designer a prendere scelte mediate dal parere degli stakeholder con l'intenzione di produrre elaborati che soddisfino e raffinano le idee degli utenti.

Questo viene fatto attraverso i numerosi tool collaborativi strutturati su FigJam, sezione collaborativa di Figma, utili a raccogliere, confrontare e gerarchizzare le idee per raffinarle e produrre output coerenti alle aspettative.

Creatività e concretezza

Un approccio collaborativo che sprona gli stakeholder a strutturare idee, magari grezze, ma creative e fortemente legate ai bisogni reali, ha un forte potenziale. Nelle mani giuste, spunti e idee creative si traducono in concept validi e diversificati che supportano diversi aspetti della vita del brand emersi durante la collaborazione. CBCT fornisce al designer tutti gli strumenti, in particolare i 9 workshop-tool, per raccogliere questi spunti e idee grezze e, in autonomia, raffinarle per strutturare concept definiti.

La piattaforma, in tandem con il sito, fornisce agli stakeholder tutte le informazioni e gli strumenti per co-progettare in autonomia, in una prima fase di raccolta di spunti, per arrivare alla fine con la proposta e la selezione di concept e traduzioni visive.

→ Fig. 5.1
Unsplash.com,
Softball Fan



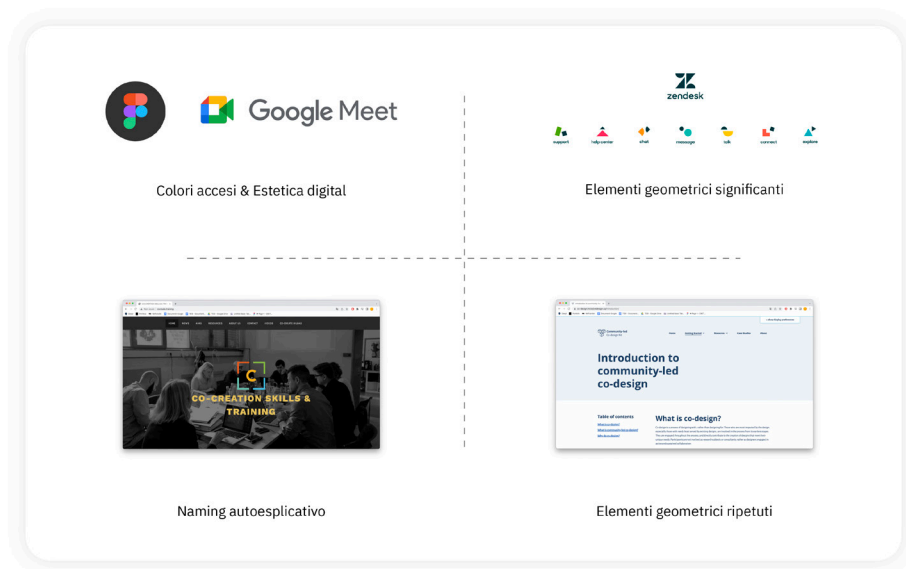
5.4 Community Branding Co-design Toolkit: Identità visiva

Questi aspetti valoriali e di funzionalità, oltre che nei componenti del toolkit si traducono anche nella brand identity di CBCT. Un marcato minimalismo, forme geometriche reiterate e una palette accesa sono alla base dell'identità di questo progetto.

Il logo

Il logo è fortemente ispirato a toolkit e guide di Co-design pre-esistenti, oltre che al marchio di Figma, strumento principale sfruttato dal toolkit. Inoltre nelle forme e nei colori è stata presa ispirazione da piattaforme o servizi digitali che condidessero una marcata natura collaborativa-progettuale.

Fig. 5.2
Da sinistra: Logo di Figma, Logo di Google Meet, Tavola riassuntiva del rebranding di Zendesk, Co-create.com e infine la pagina web di Community-led Co-design Kit



Il logo di CBCT è composto da due elementi: Marchio e logotipo. Il marchio è strutturato su una griglia quadrata. È composto da 4 elementi, ognuno a simboleggiare un caposaldo del progetto. Il cerchio blu in basso a sinistra rappresenta la community, dove ognuno è democraticamente alla pari e tutti sono contenuti in uno spazio accogliente. Il quadrato rosso rappresenta il progetto di branding, squadrate e regolare, che segue dei criteri precisi e lineari. Il rombo giallo, ad indicare il Co-design, un cambio di prospettiva e di “angolatura” per affrontare un progetto. Infine il cerchio verde in alto a sinistra rappresenta il toolkit: un contenitore unitario che in modo omogeneo comprende tanti strumenti tutti utili al progetto. Il marchio diventa elemento a sé stante nella versione ridotte del logo, da utilizzarsi come timbro digitale o in altri casi d’uso simili.

A sinistra del marchio abbiamo il logotipo, strutturato su due righe allineate agli elementi del marchio, che riportava scritto il naming completo del progetto. Il font scelto è il Google Font IBM Plex Sans, in questo caso usato nella forma Regular, un carattere bastoni dalle linee pulite completamente open source. Questa caratteristica è fondamentale per evitare problematiche di collegamenti mancanti di font ad esempio una volta che si è scaricato il toolkit in locale, visto che questo stesso carattere è stato utilizzato per tutto il progetto. Per la parola Co-design è usato un IBM Plex Sans Italic per garantire un minimo di dinamicità al lettering e per sottolineare la centralità del modello collaborativo in questo progetto.





Community Branding Co-design Toolkit

➤ Griglia di costruzione
del logo CBCT



➤ Declinazioni cromatiche
del marchio

Community Branding
Co-design Toolkit

Community Branding
Co-design Toolkit

Community Branding
Co-design Toolkit

Community Branding
Co-design Toolkit

➤ Rapporto di significazione
marchio/logotipo

#FCBB16

C: 0 R: 252
M: 30 G: 187
Y: 91 B: 22
K: 0

#24B265

C: 74 R: 36
M: 0 G: 178
Y: 76 B: 101
K: 0

#F45A5D

C: 0 R: 244
M: 77 G: 90
Y: 54 B: 93
K: 0

#4EAAFO

C: 64 R: 78
M: 22 G: 170
Y: 0 B: 240
K: 0

#ffffff

C: 0 R: 255
M: 0 G: 255
Y: 0 B: 255
K: 0

#9747FF

C: 71 R: 151
M: 75 G: 71
Y: 0 B: 255
K: 0

#000000

C: 91 R: 0
M: 79 G: 0
Y: 62 B: 0
K: 97

abcdefghijklmnop
nopqrstuvwxyz
1234567890!?

↗ IBM Plex Sans, Regular

abcdefghijklmnop
nopqrstuvwxyz
1234567890!?

↗ IBM Plex Sans, Medium

abcdefghijklmnop
nopqrstuvwxyz
1234567890!?

↗ IBM Plex Sans, Semibold

Il tono di Voce

Per quanto riguarda il tono di voce, visto il target diviso in due categorie: il designer e il non-designer (possibile analfabeta digitale), si è scelta una linea didascalica, puntuale e leggermente ironica. Un tono di voce leggero permette una più facile fruizione di contenuti testuali-descrittivi, soprattutto per gente che potrebbe essere scarsamente interessata al progetto. Una narrazione estremamente esplicita e descrittiva dei passaggi, delle attività e del significato dei vari termini usati è imperativa per riuscire a coinvolgere un bacino di utenza di differenti estrazioni socio-culturali, oltre a poter adempiere ad uno scopo educativo.

Immagine Coordinata

Partendo dalle 3 forme geometriche e dai 4 colori presenti nel marchio si è costruita un'immagine coordinata estremamente semplice e pulita, che non andasse a saturare i contenuti progettuali, ma che si agganciano ad essi in maniera completamente funzionale. Questi elementi sono ripresi in particolare nel video in motion graphics, nel sito e nella visualizzazione del Co-framework dove forme e colori hanno un significato specifico in base alla tipologia di attività rappresentata. A questi elementi geometrici più astratti sono affiancate delle illustrazioni, anch'esse estremamente semplificate, che come le icone giocano su un contrasto di stroke e fill, di bianchi, neri e colori.

La palette infine si compone dei 4 colori principali: rosso per il brand, Giallo per il Co-design, verde per i tool e azzurro per la community. Oltre a questi, soprattutto nel Figma Pack è presente il viola, che richiama Figma e serve per gerarchizzare gli elementi, oltre a due tonalità di grigio, spesso trattate con un effetto shadow per gli elementi di sfondo.



5.5 Community Branding Co-design Toolkit: Figma Pack

Partendo da esigenze progettuali, punti di forza e debolezza del Co-design, e tenendo a mente lo scopo primario di questo progetto, ovvero aiutare il designer a progettare un brand, l'output principale che è stato realizzato è un Figma Pack. Un toolkit open source web based, che fornisca al designer tutti gli strumenti per co-progettare un brand insieme alla community della marca, educando, venendo educato e ottimizzando le risorse a disposizione.

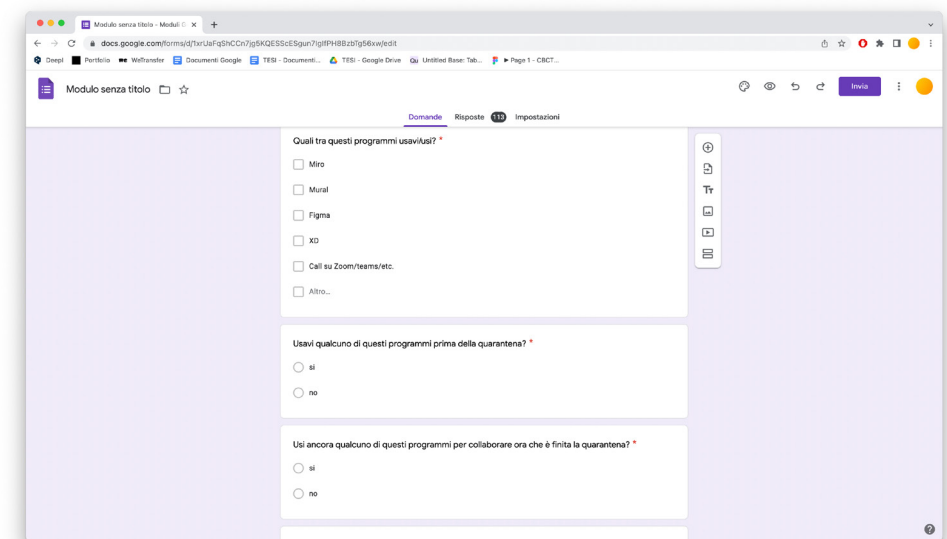
Un toolkit collaborativo, se ben progettato, è uno strumento estremamente utile per condurre un progetto di branding mettendo le idee e le proposte degli stakeholder al centro, permettendo loro di agire e co-creare direttamente in prima persona, interagendo con le matrici dei tool e fornendo suggerimenti e pareri. Viene pre-progettato per designer e co-designer un "luogo digitale" dove possono trovare un metodo e degli strumenti per collaborare al loro progetto di branding.

5.5.1 Figma

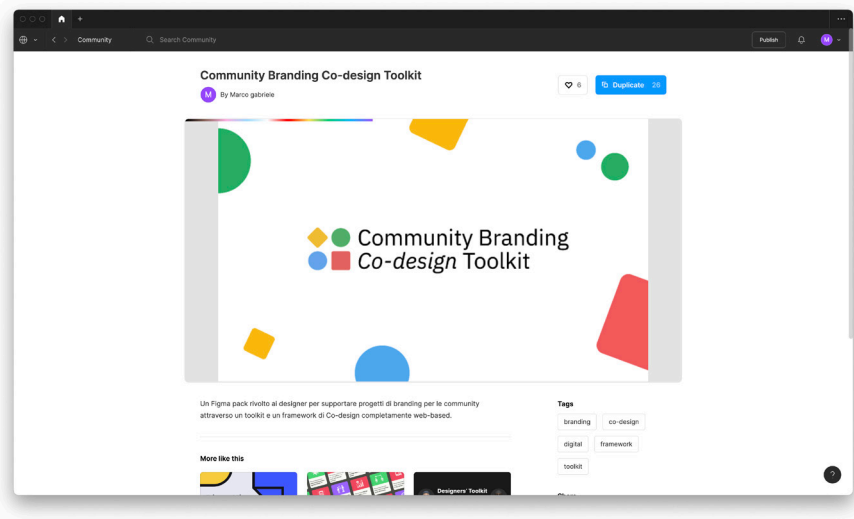
Per fare questo è stata scelta Figma: una piattaforma collaborativa di prototipazione e progettazione grafica, gratuita ed estremamente usabile. Molto funzionale anche FigJam, la variante collaborativa. Numerosi sono i motivi di questa scelta. Vista la natura digitale del progetto, serviva una piattaforma web based pre-esistente su cui "appoggiarsi". Figma è uno strumento già conosciuto ed utilizzato dalla maggior parte dei designer, almeno in ambito Product & Service e Comunicazione, come possiamo vedere dai risultati di questo questionario. Sono stati chiesti a qualche decina di designer e studenti pareri e opinioni riguardo applicazioni collaborative digitali, in particolare sulla loro usabilità fuori da un contesto pandemico. Figma è risultata essere la piattaforma più funzionale ed utilizzata per collaborare da remoto, viste le numerose possibilità che fornisce e l'estrema usabilità dell'interfaccia. Dunque Figma è: conosciuto e usato dai designer, con una marcata componente progettuale/creativa e permette

di collaborare simultaneamente da remoto sullo stesso file. Quest'ultimo aspetto in particolare si vede nella declinazione collaborativa di Figma: "FigJam", una piattaforma secondaria completamente collaborativa che presenta un'interfaccia ridotta all'osso con una decina di comandi e la possibilità di compiere un numero molto limitato di azioni. Questo strumento è stato scelto per supportare le attività collaborative sincrone ed asincrone, in particolare per la semplicità di utilizzo e la sua estrema usabilità, ideale per soggetti con analfabetismo digitale.

Infine, la sezione Community di Figma garantisce una veloce reperibilità e un immediato utilizzo del toolkit. Su Figma Community infatti è possibile caricare o scaricare in locale template, componenti, framework, etc. accessibili a chiunque in un contesto completamente open source.



➤ Questionario sui programmi di collaborazione digitale per designer



➤ Pagina Figma Community di accesso al Toolkit

5.5.2 Struttura del Figma Pack

Il file è diviso in tre pagine o sezioni che corrispondono a diversi momenti del progetto e che contengono diversi tool con funzioni differenti.

ISTRUZIONI & FRAMEWORK

La prima sezione ha uno scopo introduttivo, spiega le finalità del toolkit e la sua organizzazione. Inoltre attraverso un framework in 8 step elenca i passaggi progettuali da affrontare per affrontare un lavoro di branding supportato da questo toolkit. I contenuti della sezione sono dunque una Tab di istruzioni, la visualizzazione del framework e la sua spiegazione testuale espansa.

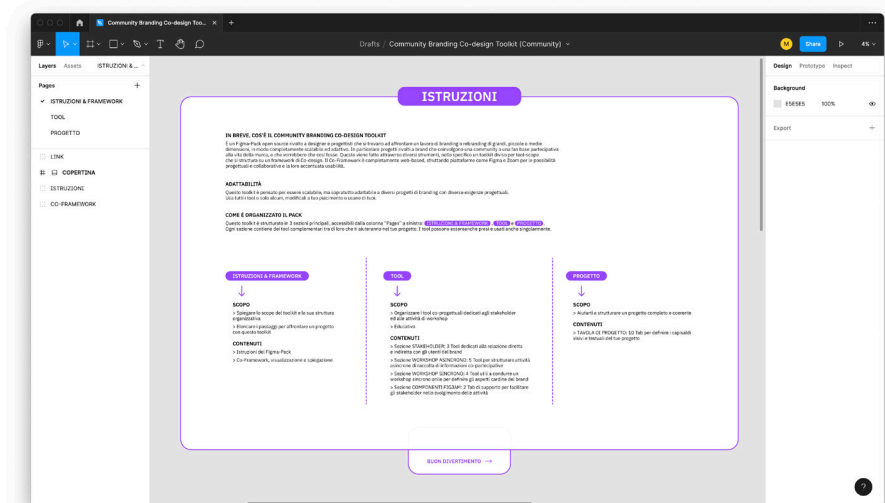
TOOL

La seconda sezione contiene ed organizza 12 strumenti co-progettuali dedicati al rapporto con gli stakeholder e alle

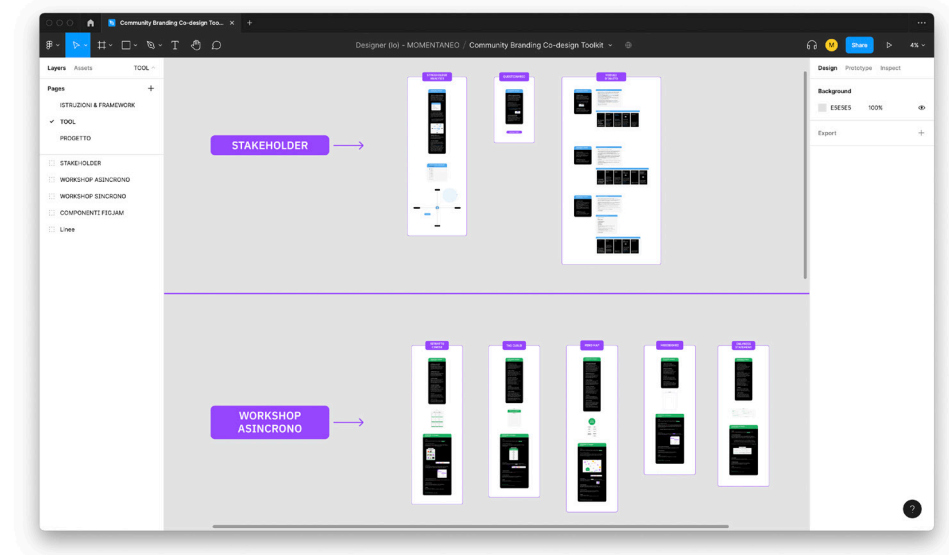
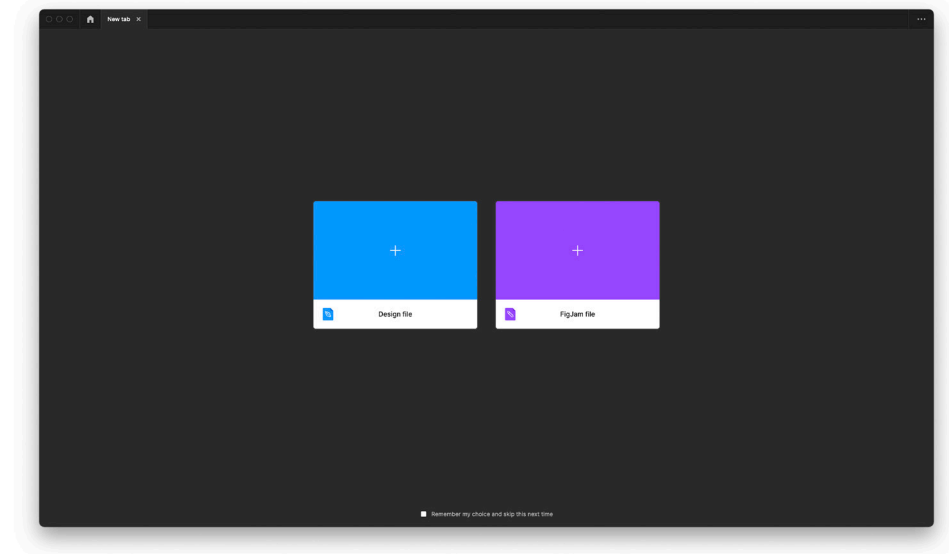
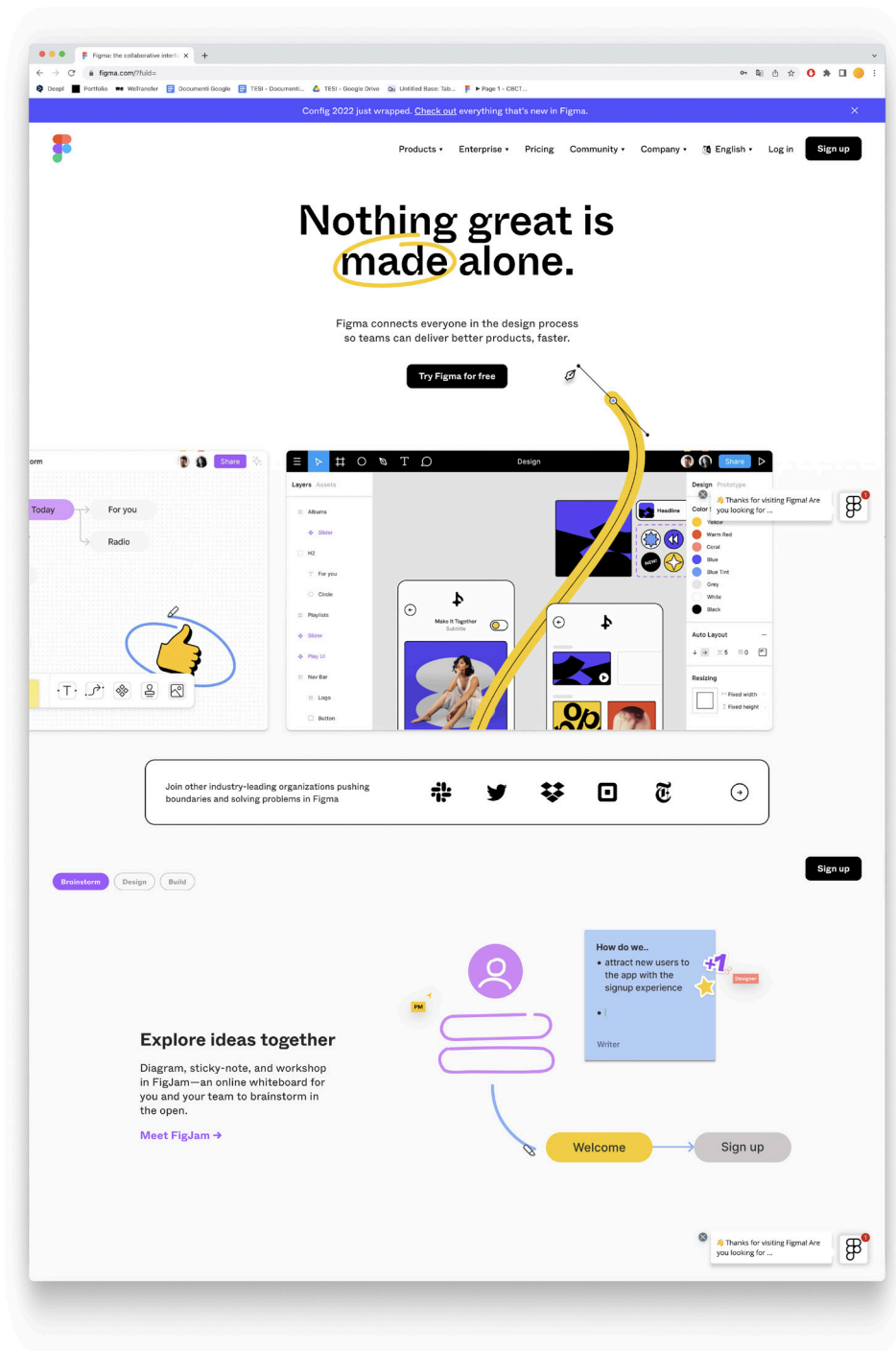
attività di workshop. Questa sezione è a sua volta divisa in quattro sezioni: la prima contenente tre tool incentrati sugli stakeholder, la seconda e la terza con nove collaborative tool per strutturare attività di co-progettazione durante workshop sincroni ed asincroni, ed una quarta sezione contenente componenti utili a gestire i file FigJam e a facilitare gli stakeholder nello svolgimento delle attività online.

PROGETTO

Infine, la terza sezione ha lo scopo specifico di aiutare il designer a strutturare un progetto completo e coerente. Attraverso 10 Tab vengono definiti i capisaldi visivi, testuali e concettuali del tuo progetto di branding. Questa sezione è molto utile anche per progettare in corso d'opera il comparto visivo del progetto, usando poi le matrici per sintetizzare tutto il lavoro.



➤ TAB di istruzioni del Toolkit



↖ Fig. 5.3
figma.com

↑ Alcune schermate base
di Figma e del toolkit

5.5.3 I 15 tool

In totale sono stati progettati 15 tool per creare un panorama di strumenti ampio ma non dispersivo per supportare, guidare educare ed ottimizzare il designer e il suo progetto. Ogni designer potrà scegliere liberamente, in base al suo progetto, quali tool usare, scartare o modificare, in modo da rispondere al meglio alle esigenze che gli si parano di fronte. All'interno del Figma Pack, in generale, ogni tool è composto da tre elementi: "ISTRUZIONI x Designer", ovvero tutte le informazioni testuali e visive utili al progettista per utilizzare al meglio questo tool, la "TAB", ovvero la matrice, il tool effettivo che verrà utilizzato o dal designer o dagli stakeholder, e le "ISTRUZIONI x Co-Designer", anch'esse principalmente testuali, che serviranno agli stakeholder per completare determinate attività in autonomia.

Tutte le informazioni a contorno della matrice sono precise e complete. Si è cercato nel modo più puntuale e specifico possibile di guidare designer e co-designer nel corretto uso dello strumento per ottenere un risultato ottimale. La divisione funzionale tra tool è accentuata anche dal colore. Giallo se è un tool strutturale sul progetto di Co-design, azzurro se coinvolge o parla direttamente agli stakeholder, verde se è funzionale ad un'attività di workshop e rosso se si applica più al lato branding del progetto. Il colore viola è usato più in generale per supportare il livello più alto e generale della struttura gerarchica del Pack.

Template di esempio della composizione delle tool TAB, Figma

ISTRUZIONI x Designer

Ritratto Chinese

- Definisci un numero ridotto di parallelismi con la marca.**
Noi ti proponiamo questi 9 parallelismi. Puoi selezionarne solo alcuni o crearne di nuovi in base alle tue esigenze progettuali. In generale, ricorda di proporre riferimenti immediati, conosciuti da tutti (o almeno dagli stakeholder) e utili a te per definire un quadro di marca il più dettagliato e sfaccettato possibile.
- Modifica il tool (se serve)**
Il tool è completamente modificabile. Usalo così con te o modificalo liberamente nella forma e nei contenuti. Se apporti delle modifiche sostanziali, ricordati di renderlo di immediata fruizione e comprensione da parte degli stakeholder (scritte grandi, sortamento gerarchizzato e minimalismo accentuato per facilitarne l'utilizzo).
- Copialo su FigJam**
Una volta che il tool è pronto, copialo, apri una pagina FigJam e incollalo. Questo tool è da svolgersi individualmente, dunque duplicalo un numero sufficiente di volte in modo tale che ogni stakeholder possa avere il suo spazio personale di azione. Stima un numero al ribate di stakeholder, ma stai attento a non saturare la pagina FigJam di template.
- Istruzioni x Co-Designer**
Copia su FigJam anche le istruzioni rivolte al Co-Designer "ISTRUZIONI x Co-Designer" per facilitare lo svolgimento dell'attività. Ricordati di modificare (nome del brand) con l'effettivo nome della marca, se ne ha uno. Posiziona le istruzioni in un punto visibile della tavola, possibilmente al centro, in modo tale che gli stakeholder capiscano immediatamente cosa gli è chiesto di fare e come farlo. Inserisci anche la tabella "COMANDI DI BASE".
- Domande**
Copia su FigJam la tabella "Domande", dove gli stakeholder possono scrivere dubbi, domande e perplessità. Ricorda di visualizzare con frequenza questa sezione, in modo tale da rispondere il più celermente possibile ad eventuali problemi o difficoltà.
- Dopo il workshop**
Una volta conclusa l'attività ti troverai con qualche decina o centinaia di suggerimenti, tra testi e immagini. Usa queste visualizzazioni per ricercare pattern visivi o elementi iconici ricorrenti (colori, forme, vibez, etc).

Scheda di

ESE (nome brand) FOSSE

ISTRUZIONI x Co-Designer

Ritratto Chinese

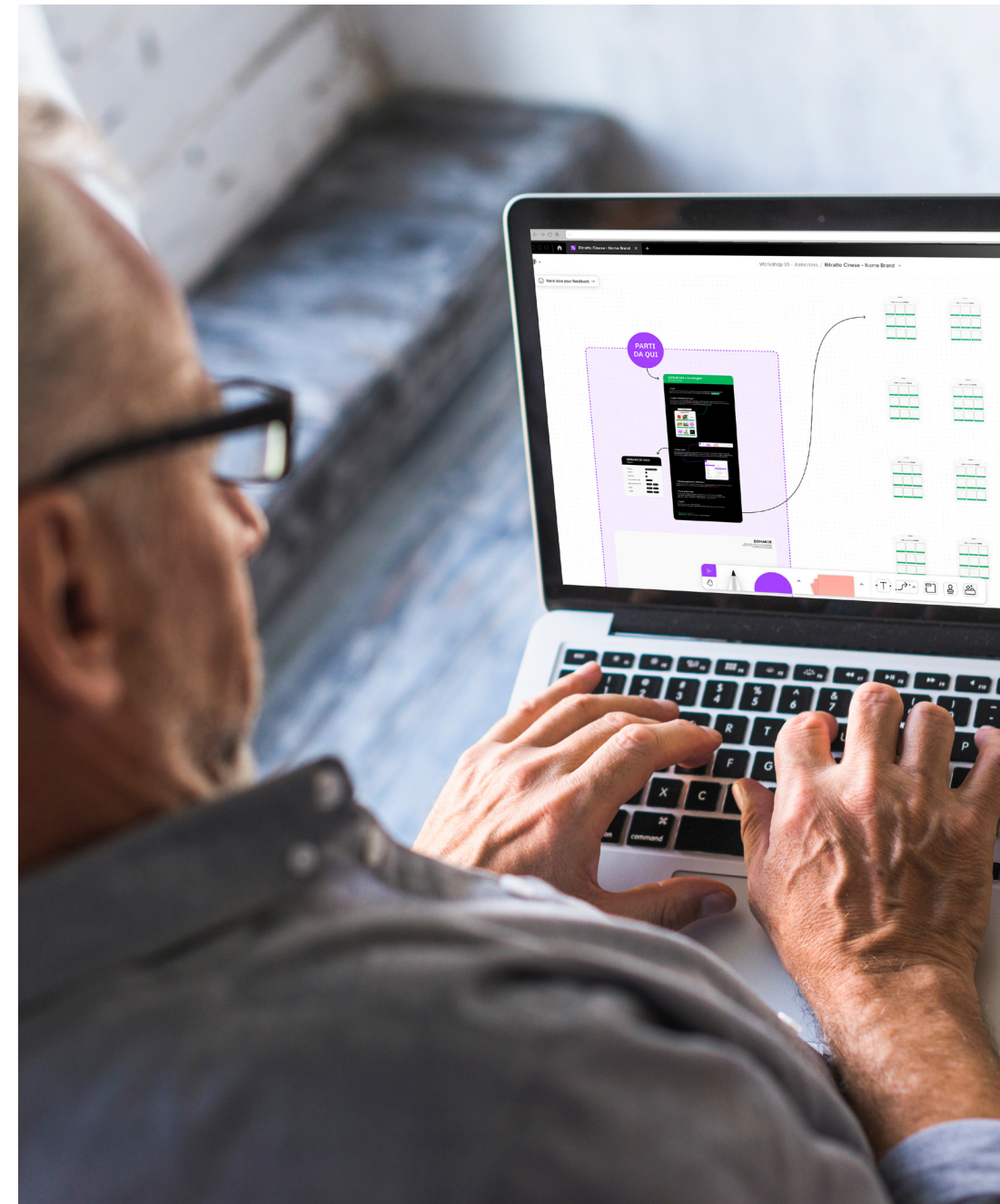
- Ciao!**
Questa attività si chiama Ritratto Chinese ed è utile per raccogliere indizi sulla personalità della marca attraverso dei parallelismi con elementi di vario genere. [Scopri di più](#)
- Cosa ti chiediamo di fare?**
Considerando una sola tabella libera a persona, scrivi il tuo nome nella sezione "Scheda di ...". Nello spazio bianco vuoto inserisci un'immagine o una parola inerente al concetto corrispondente (sul verde) in relazione a (nome brand), come nell'esempio qui sotto.
- Come farlo?**
Usa gli strumenti in basso per aggiungere il testo, disegnare con la matita, inserire post-it, etc. Per inserire le immagini invece ti basta scaricarla da Google e spostarla su FigJam, oppure andare sul File>Place Image (inserisci immagine) e cercare nella cartella del tuo computer il file.
- Mentre scegli presta attenzione**
Scegli le parole e le immagini con cura. Cerca di essere specifico e di selezionare parallelismi pertinenti con tutte le sfaccettature di quella che per te è il (nome brand).
- Sezione Domande**
Se hai qualche dubbio, domanda o perplessità su questo tool o sul progetto in generale, usa liberamente lo spazio dedicato. Lo trovi qui sotto alle istruzioni. Aggiungi un post-it o del testo. Ti risponderemo il prima possibile.
- E poi?**
E poi basta. Questa attività finisce qui. Passa agli altri tool oppure aspetta nuove informazioni per le prossime attività.

Grazie del tuo contributo.
È bello poter collaborare assieme a questo progetto!

↳ CBCT lato Designer:
File Figma, pagina Tool
e cotookit.com/risorse



↳ CBCT lato Stakeholder
Pagina collaborativa FigJam



Co-Framework

Scopo

Guidare; Ottimizzare

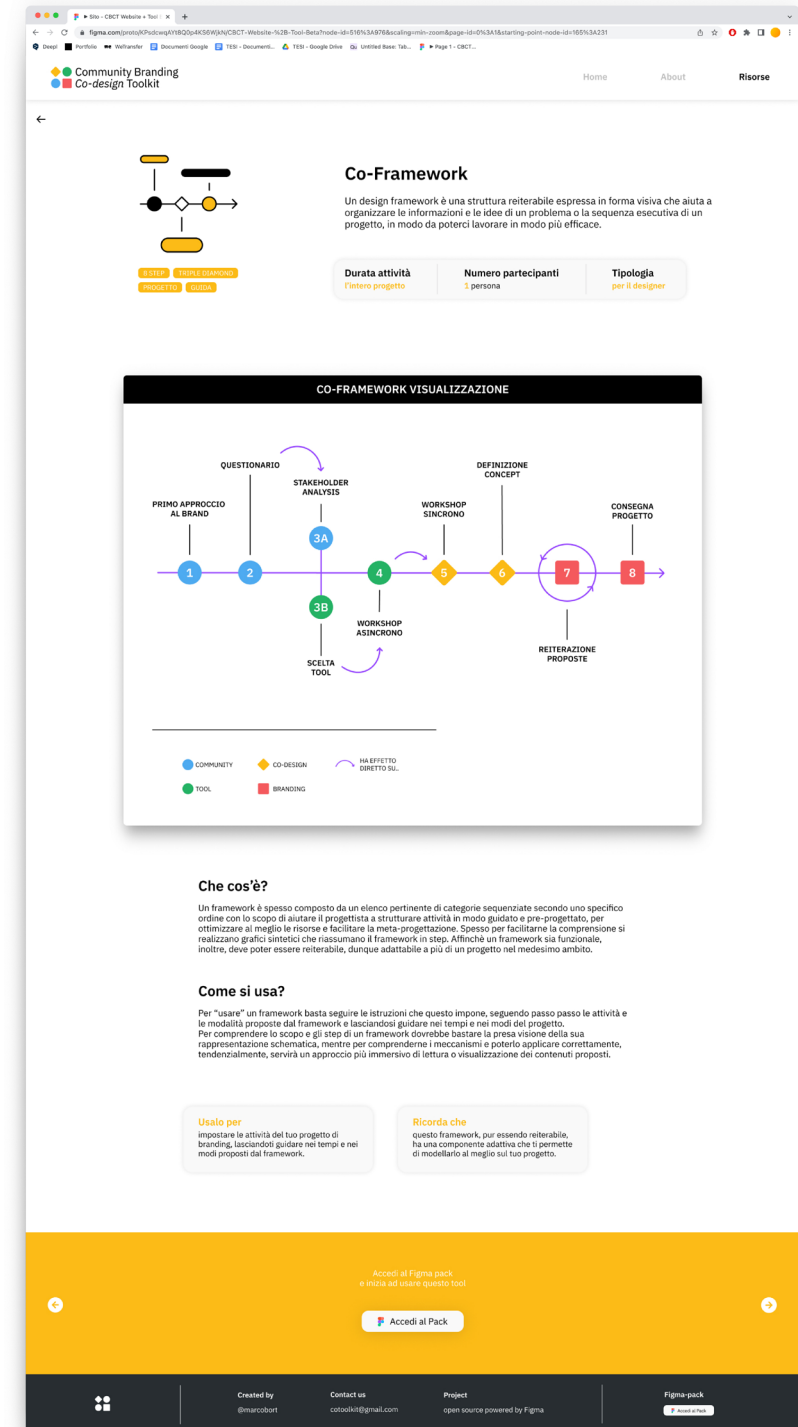
Bisogno

Reiterabilità

Un design framework è una struttura metodologica reiterabile, sintetizzata in una forma visiva semplificata, che aiuta a organizzare le informazioni e le idee di un problema o la sequenza esecutiva di un progetto, in modo da poterci lavorare in modo più efficace. Un framework è spesso composto da un elenco pertinente di categorie sequenziate secondo uno specifico ordine con lo scopo di aiutare il progettista a strutturare attività in modo guidato e pre-progettato per ottimizzare al meglio le risorse e facilitare la meta-progettazione. Spesso, per facilitarne la comprensione, si realizzano grafici sintetici che riassumano il framework in step. Affinchè un framework sia funzionale inoltre, deve poter essere reiterabile, dunque adattabile a più di un progetto nel medesimo ambito.

Per “usare” un framework basta seguire le istruzioni che questo impone, seguendo passo passo le attività e le modalità proposte dal framework e lasciandosi guidare nei tempi e nei modi del progetto. Per comprendere lo scopo e gli step di un framework dovrebbe bastare la presa visione della sua rappresentazione schematica, mentre per comprenderne i meccanismi e poterlo applicare correttamente, tendenzialmente, servirà un approccio più immersivo di lettura o visualizzazione dei contenuti proposti.

Il framework del Community Branding Co-design Toolkit si chiama Co-Framework. Questo tool è da usare quando ci si trova ad affrontare un progetto di branding o rebranding rivolto ad un azienda, ente, organizzazione, etc. con una forte componente comunitaria che circonda il vissuto della marca. Questo framework prevede l'utilizzo di un toolkit completamente digitale. Dunque, come primo passo bisogna assicurarsi che nel contesto d'uso di riferimento gli stakeholder, che saranno i co-creatori, possano accedere alle risorse del Pack,



tenendo comunque a mente che le attività sono strutturate per interfacciarsi in modo funzionale anche con analfabeti o semi-analfabeti digitali.

Il framework si struttura linearmente su 8 step, iniziando da un primo incontro con il cliente per finire con la consegna finale del progetto. I passaggi sono lineari, chiari e piuttosto fisiologici nel progetto di branding. Questo framework si imposta su un modello Triple Diamond con una successione di fasi sincrone ed asincrone, divergenti e convergenti, partecipative e non. Questa impostazione, ispirata alla struttura Double Diamond, permette di definire e risolvere problemi in successione, fino ad arrivare ad una soluzione condivisa e co-progettata.

- PRIMO APPROCCIO AL BRAND: Come in ogni progetto di branding il primo passo è conoscere il cliente, dunque i CEO dell'azienda, i responsabili dell'ente o dell'organizzazione, etc. In generale è fondamentale e fisiologico avere un primo dialogo, anche molto basilare, con gli esponenti principali della marca, per iniziare a capire lo stato del brand, le attività e le finalità a cui si vuole arrivare attraverso un progetto di branding o rebranding. In questa fase è importante iniziare anche a interrogarsi sull'eventuale presenza di una community forte e partecipativa al brand che motivi l'implementazione di un approccio di Co-design e dunque l'utilizzo di questo framework e toolkit.

- SCARICARE IL FIGMA PACK: Accedendo a Figma gratuitamente, nella sezione Community si può scaricare in locale il Pack. Leggendo le istruzioni e familiarizzando con il framework si può iniziare ad utilizzare i tool a disposizione.

- QUESTIONARIO: Tempo di giacenza: 3/10 giorni
Accedendo al questionario e creando una copia si può iniziare a modificarlo in base alle esigenze. Si può semplicemente cambiare il nome della marca o aggiungere e togliere delle domande o delle sezioni. Lo scopo di questo tool è iniziare a raccogliere pareri e percezioni sul brand sen-

timent, oltre a raccogliere contatti di stakeholder realmente interessati a partecipare al progetto di co-creazione.

- STAKEHOLDER ANALYSIS: Sulla base delle risposte del questionario, si usa il tool "Stakeholder Analysis" per mappare i cluster di utenti. Questo sarà utile più avanti per definire quali scelte progettuali prendere sulla base dell'incidenza e del potere dei differenti stakeholder.

- SCELTA TOOL: Sulla base delle risposte del questionario e della sensibilità progettuale personale, si definiscono anche quali workshop-tool (in verde) si vorranno implementare. Questa scelta dipende dalle esigenze progettuali che ci si troverà ad affrontare. I tool proposti sono pensati per coprire un ampio spettro di possibilità in ambito branding. Sia dal sito che dalla sezione Tool del Pack si può avere una panoramica generale.

- WORKSHOP ASINCRONO: Tempo di giacenza: 10/15 giorni
CBCT mette a disposizione 5 tool che rispondono ad un vasto ventaglio di esigenze progettuali. Seguendo le istruzioni si possono impostare i file FigJam su cui gli stakeholder lavoreranno individualmente. In questo passaggio, il compito del designer sarà quello di visualizzare frequentemente tutti i file collaborativi FigJam per rispondere ad eventuali quesiti nella sezione "Domande" e sistemare possibili problematiche generate da utenti inesperti nell'uso della piattaforma.

- WORKSHOP SINCRONO: Durata Attività: 60/90 minuti (2 max 20 utenti a sessione). Il workshop si compone delle 4 attività descritte e strutturate nella sezione Tool, intermezate da una pausa di una decina di minuti. Le attività si svolgono tutte in remoto attraverso una piattaforma a scelta di video-call come ad esempio Zoom.

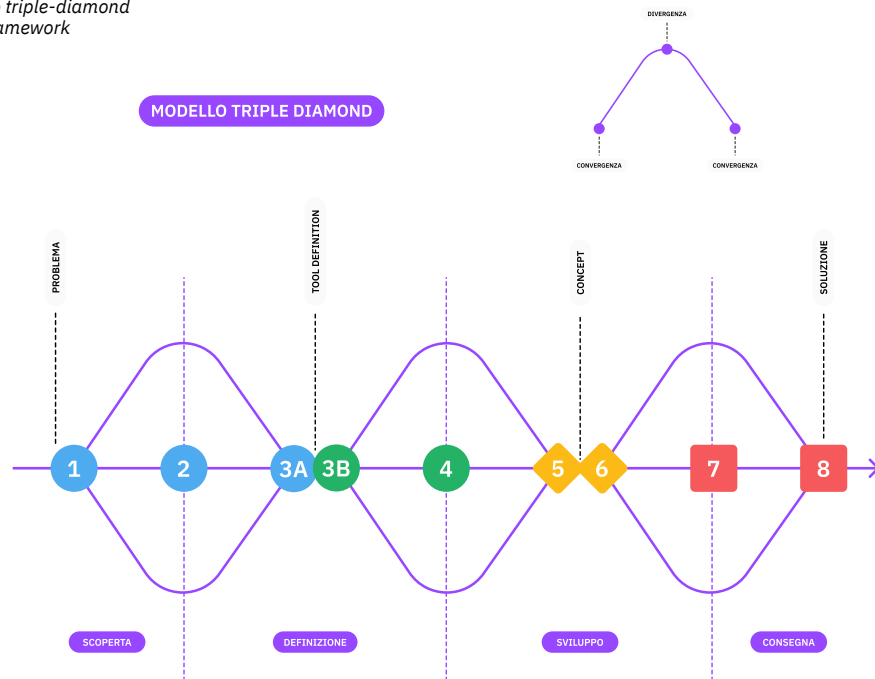
- CONCEPT: Sulla base di tutte le informazioni, le suggestioni

e le sessioni di co-progettazione svolte finora, vanno definiti uno o più concept che racchiudano tutti i pilastri di quello che sarà il brand e che ti guiderà durante la fase progettuale.

- REITERAZIONE PROPOSTE: Ora, sfruttando Figma o FigJam, in modo reiterato e ciclico, vanno uploadare le proposte di logo, power application, editoriali, web, etc. in modo tale che gli stakeholder possano prenderne visione, esprimere pareri e dare voti. I pareri degli stakeholder vanno presi più come spunti che come regole da seguire.

- CONSEGNA PROGETTO: Una volta raggiunto un risultato soddisfacente per i designer e per gli utenti, il progetto va presentato a tutti gli stakeholder durante una chiamata Zoom (ad esempio) mostrando il processo, gli aspetti più valoriali e gli artefatti prodotti.

↳ Applicazione del modello triple-diamond al co-framework



↳ TAB di spiegazione del co-framework, Figma

CO-FRAMEWORK

PRIMO APPROCCIO AL BRAND (1) QUESTIONARIO (2) STAKEHOLDER ANALYSIS (3A) SCELTA TOOL (3B) WORKSHOP ASINCRONO (4) WORKSHOP SINCRONO (5) DEFINIZIONE CONCEPT (6) REITERAZIONE PROPOSTE (7) CONSEGNA PROGETTO (8)

COMPUNITY CO-DESIGN HA EFFETTO DIRETTO SU... TOOL BRANDING

QUANDO USARE QUESTO FRAMEWORK?
 Usa questo strumento quando ti trovi ad affrontare un progetto di branding o rebranding (invito ad un azienda, ente, organizzazione, etc. con una forte componente comunitaria che circonda il visuale della marca. Questo framework prevede l'utilizzo di un toolkit completamente digitale. Dunque, assicurati che nel contesto di riferimento gli stakeholder, che saranno i tuoi co-designer, possano accedere alle risorse del toolkit, tenendo comunque a mente che le attività sono strutturate per interfacciarsi in modo funzionale anche con analizzati o semi-analizzati digitali.

COME USARE QUESTO FRAMEWORK?
 Segui i passaggi dall'1 all'8, iniziando da un primo incontro con il cliente per finire con la consegna finale del progetto. I passaggi sono lineari, chiari e guidati: ti aiutano nel progetto di branding. Questo framework si inserisce in un modello Triple Diamond con una successione di fasi sincrone ed asincrone, divergenti e convergenti, partecipative e non. Questa impostazione, ispirata alla struttura Double Diamond, permette di definire e risolvere problemi in successione, fino ad arrivare ad una soluzione consistente e co-progettata.

MODELLO TRIPLE DIAMOND

1 → PRIMO APPROCCIO AL BRAND
 Come in ogni progetto di branding il primo passo è conoscere il cliente, dunque CEO dell'azienda, i responsabili dell'ente o dell'organizzazione, etc. Si genera e fonda l'empatia e l'ascolto per un dialogo, anche molto basilare, con gli esponenti principali della marca, per iniziare a capire lo stato del brand, le attività e le finalità a cui si vuole arrivare attraverso un progetto di branding o rebranding. In questa fase è importante iniziare anche a interagire sull'eventuale presenza di una community forte e partecipativa al brand che motivi l'implementazione di un approccio di Co-design e dunque l'utilizzo di questo framework e toolkit.

2 → SCARICA IL FIGMA PACK
 Duplica da Figma il Pack. Leggi le istruzioni, familiarizza con il framework (quello che stai facendo ora) ed inizia ad utilizzare i tool a tua disposizione.

3 → QUESTIONARIO
 Tempo di risposta: 5/10 giorni
 Accedi al questionario, crea una copia e inizia a modificarlo in base alle tue esigenze. Puoi semplicemente cambiare il nome della marca o aggiungere o togliere delle domande. Lo scopo di questa fase è iniziare a raccogliere pareri e percezioni sui brand esistenti, che a raccogliere opinioni di stakeholder realmente interessati a partecipare al progetto di co-creazione. Usa i contatti sociali già esistenti della marca o eventuali liste contatti che ti forniamo dopo il punto 1 per arrivare al maggior numero di stakeholder possibili. Per introdurre l'argomento e invitare alla partecipazione gli stakeholder usa il tool "Modello d'invito 01".

4 → STAKEHOLDER ANALYSIS
 Sulla base delle risposte del questionario, usa il tool "Stakeholder Analysis" per mappare i cluster di utenti. Questo ti sarà utile più avanti per definire quali scelte progettuali prendere sulla base dell'incidenza e del potere dei differenti stakeholder.

5 → SCELTA TOOL
 Sulla base delle risposte del questionario e della tua sensibilità progettuale, definisci anche quali workshop-tool (invented) vuoi implementare. Questa scelta dipende da te e dalle esigenze progettuali che ti trovavi ad affrontare. I tool proposti sono pensati per coprire un ampio spettro di possibilità: in ambito branding, sia del chi che della sezione Tool del Pack puoi avere una panoramica generale. Quali fare e come usare, o implementare tu di nuovo. Tieni però a mente che alcuni dei tool del primo e del secondo workshop sono progettati per essere complementari.

6 → WORKSHOP ASINCRONO
 Tempo di risposta: 10/15 giorni
 I 5 tool che ti mettiamo a disposizione rispondono ad un vasto ventaglio di esigenze progettuali. Segui le istruzioni e prepara il file FigJam in cui gli stakeholder lavoreranno individualmente. Usa il tool "Modello d'invito 02" per comunicare la richiesta e permettere agli utenti di accedere al file. In questo passaggio il tuo compito sarà quello di visualizzare frequentemente tutti i file collaborativi FigJam per rispondere ad eventuali quesiti nella sezione "Domande" e sistemare possibili problematiche generate da utenti inesperti nell'uso della piattaforma.

7 → WORKSHOP SINCRONO
 Durata Attività: 30/50 minuti (o max 20 minuti a sessione)
 Il workshop si compone delle 4 attività descritte e strutturate nella sezione Tool, intermezze da una pausa di una decina di minuti. Le attività si svolgono tutte in remoto attraverso una piattaforma a scelta di video-call come ad esempio Zoom. Se sei un singolo designer che sta portando avanti il progetto, chiedilo l'aiuto di almeno un'altra persona per gestire la parte tecnica delle attività. Per invitare gli stakeholder a partecipare usa il tool "Modello d'invito 03".

8 → CONCEPT
 Sulla base di tutte le informazioni, le suggestioni e le sessioni di co-progettazione svolte finora, definisci un concept che racchiuda tutti i pilastri di quello che sarà il brand e che ti guiderà durante la fase progettuale. Riassumi questo concept in una frase ed inseriscilo in un file FigJam consultabile dagli stakeholder che diventerà il "risposta" di tutte le idee e le proposte grafiche da qui in poi.

9 → REITERAZIONE PROPOSTE
 Usa il File FigJam dove hai caricato i concept per aggiornare le proposte di logo, power application, editoriali, web, etc. in modo tale che gli stakeholder possano prendere visione, esprimere pareri e dare voti. Prendi i pareri degli stakeholder più come spunti che come regole da seguire.

10 → CONSEGNA PROGETTO
 Una volta raggiunto un risultato soddisfacente per te e per gli utenti, presenta il progetto a tutti gli stakeholder durante una chiamata Zoom mostrando il processo, gli aspetti più valoriali e gli artefatti prodotti.

Co-design Handbook

Scopo

Educare

Bisogno

Appianare una limitata conoscenza teorica sul Co-design

Un breve manuale contenente informazioni, consigli e informazioni sul Co-design e su come condurre un progetto usando questo modello. Un handbook digitale pratico ed estremamente utile se si sa poco della co-progettazione. Una breve serie di slide contenenti consigli pratici e impostazioni teoriche sul metodo progettuale di design thinking denominato Co-design. Un modello che fonda il suo essere nella collaborazione creativa tra designer e non designer, tra persone con competenze, necessità e sensibilità differenti, ma accomunati da un qualche legame con l'oggetto del progetto, in questo caso la marca. Il co-design prevede una collaborazione creativa volta al problem solving che scaturisce da questa diversità di punti di vista. L'handbook è diviso in tre sezioni: "INTRODUZIONE" che contiene le informazioni basilari che motivano e validano l'esistenza di questa guida, "CONSIGLI", 6 tips per affrontare con successo un progetto di Co-design, e infine "PRINCIPI", un elenco spiegato dei 6 principi che regolano il Co-design. Il file è scaricabile sia dal Pack che dal sito.

➔ Alcune slide del
Co-design Handbook



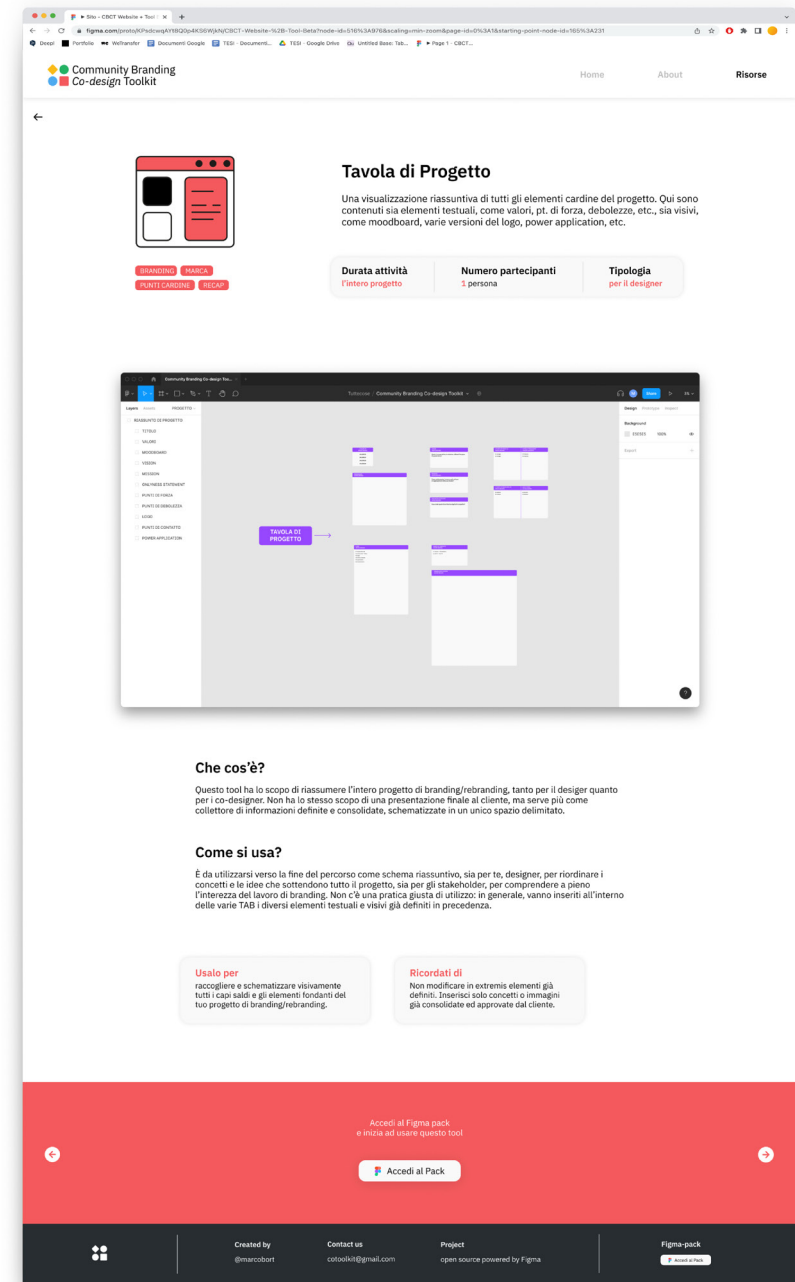
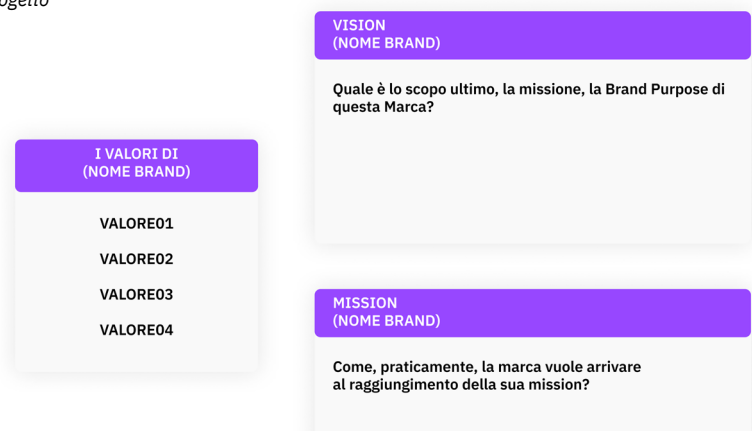
Tavola di Progetto

Scopo

Supportare il designer; Ottimizzare

Una visualizzazione riassuntiva di tutti gli elementi cardine del progetto. Qui sono contenuti sia elementi testuali: valori, punti di Forza, debolezze, etc., sia visivi: moodboard, varie versioni del logo, power application, etc. Questo tool ha lo scopo di riassumere l'intero progetto di branding/rebranding, tanto per il designer quanto per i co-designer. Non ha lo stesso scopo di una presentazione finale al cliente, ma serve più come collettore di informazioni definite e consolidate, schematizzate in un unico spazio delimitato. È da utilizzarsi verso la fine del percorso come schema riassuntivo, sia per il designer, per riordinare i concetti e le idee che sottendono tutto il progetto, sia agli stakeholder per comprendere a pieno l'interezza del lavoro di branding. Non c'è una pratica giusta di utilizzo. In generale vanno inseriti all'interno delle varie TAB i diversi elementi testuali e visivi già definiti in precedenza. È un tool con uno scopo riassuntivo. Supporta ed ottimizza il progetto di branding fornendo strutture preimpostate da completare che indirizzano il lavoro del designer.

↳ TAB riassuntive di progetto



↑ cotookit.com/risorse

Questionario

Scopo

Supportare la community

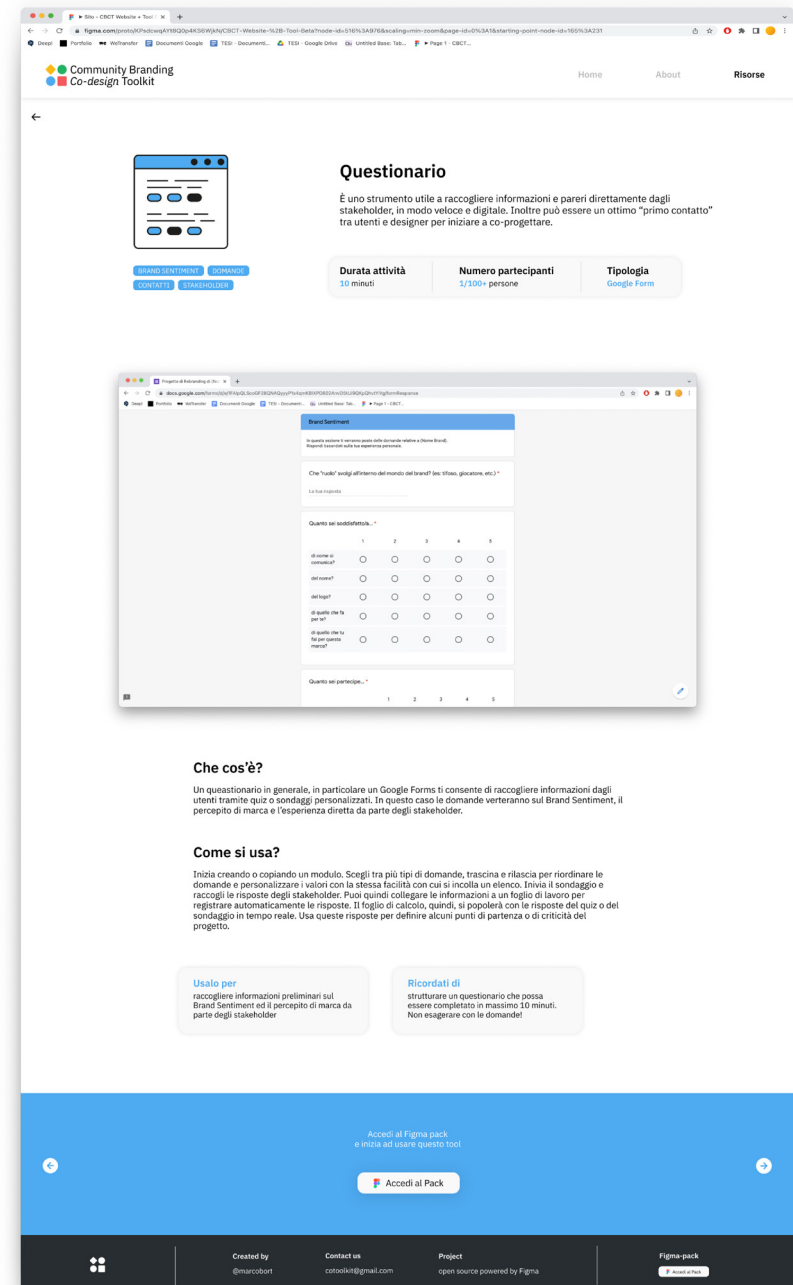
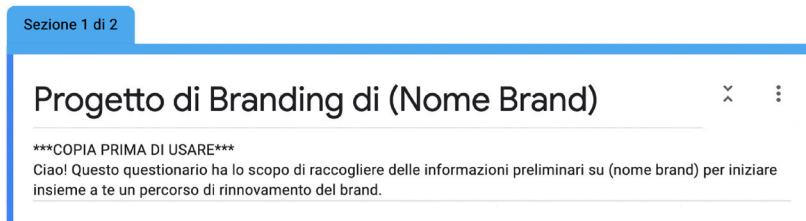
Bisogno

Coinvolgere direttamente la community e ottenere informazioni concrete

È uno strumento utile a raccogliere informazioni e pareri direttamente dagli stakeholder, in modo veloce e digitale. Inoltre può essere un ottimo “primo contatto” tra utenti e designer per iniziare a co-progettare. Un questionario in generale, in particolare un Google Form, ti consente di raccogliere informazioni dagli utenti tramite quiz o sondaggi personalizzati. In questo caso le domande verteranno sul Brand Sentiment, il percepito di marca e l’esperienza diretta da parte degli stakeholder.

È un questionario breve, di una decina di domande da svolgersi in pochi minuti rispondendo “di pancia”. Non ha uno scopo esaustivo. La community inizia a entrare a far parte e a sentirsi presa in considerazione nel progetto e il designer inizia a raccogliere informazioni basilari. In base alle tempistiche di progetto si valuta la giacenza del questionario, dai 3 ai 10 giorni. Va usato per raccogliere informazioni preliminari sul Brand Sentiment ed il percepito di marca da parte degli stakeholder.

↳ Incipit Google form Questionario



↑ cotookit.com/risorse

Moduli di invito

Scopo

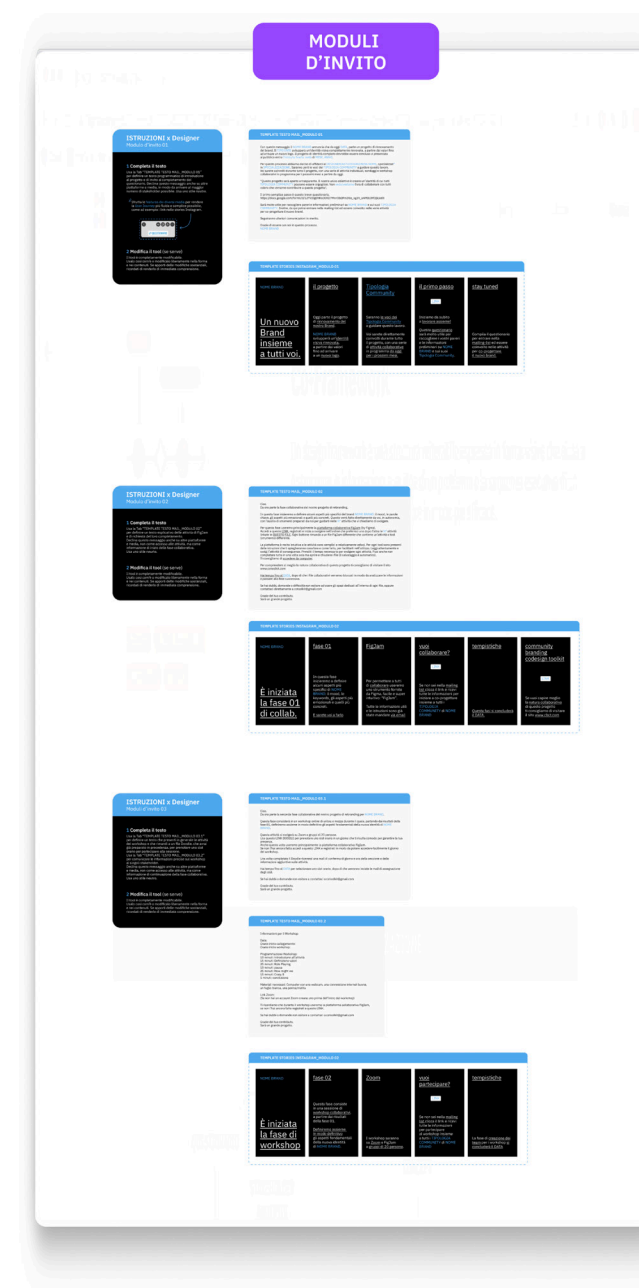
Supportare il designer nel rapporto con gli stakeholder: Ottimizzare il tempo

Bisogno

Coinvolgere direttamente la community e supportare un eventuale limitato know how relazionale.

Tre template multi-media strutturati per invitare gli stakeholder a prendere parte al progetto e accedere alle diverse attività previste dal framework rendendoli partecipi passo passo dell'evolversi del progetto. Questi tre strumenti, fortemente intrecciati con il framework hanno scopi diversi in momenti diversi. Il primo modulo ha lo scopo di introdurre il progetto di Co-design e rilasciare il link del questionario. Il secondo serve ad introdurre lo strumento FigJam e invitare gli stakeholder a svolgere le attività del workshop asincrono. Il terzo serve da invito e da sondaggio per schedulare le attività di workshop sincrono. Tutti e tre i moduli di invito hanno come media primario la mail. Questo favorirà uno svolgimento delle attività da computer e servirà a contattare solo persone realmente interessate a contribuire al progetto.

Il primo modulo inoltre ha anche una declinazione social, in-stagram in particolare poichè mira a raggiungere un bacino di utenza più ampio possibile. Serve per interfacciarsi direttamente con gli stakeholder, comunicare novità e rilasciare link utili allo svolgimento del progetto. Sono tool testuali pre-settati da modificare ad hoc in base alle esigenze progettuali e alle caratteristiche della marca in questione.



↑ Istruzioni e matrici compilabili dei moduli d'invito, Figma

Stakeholder Analysis

Scopo

Supportare il designer a mappare i cluster all'interno della community

Bisogno

Prendere scelte progettuali ponderate sulla struttura gerarchica reale della community

È uno strumento veloce ed affidabile che gestisce i cluster di utenti in base a due parametri: il potere e l'interesse. Il potere di uno stakeholder definisce quanto questo possa influenzare le varie decisioni prese riguardo il progetto. Il fattore "interesse" invece si basa sull'impatto che le decisioni progettuali prese avranno sull'esperienza dell'utente. Questo tool supporta nell'identificare gli stakeholder che parteciperanno al progetto. Lo scopo è aiutare il designer a prendere in considerazione tutti coloro che influiscono in modo significativo su una decisione, o che potrebbero esserne influenzati da questa. Identificare chi ha potere decisionale e su chi le scelte prese ricadranno in modo più significativo può aiutare ad allineare le decisioni sulla base dei diversi cluster interessati. L'analisi degli stakeholder può aiutare a sviluppare una strategia efficace per prendere decisioni finali e intermedie sulla base delle esigenze di determinati cluster particolarmente significativi per quella fase, gestendone le aspettative.

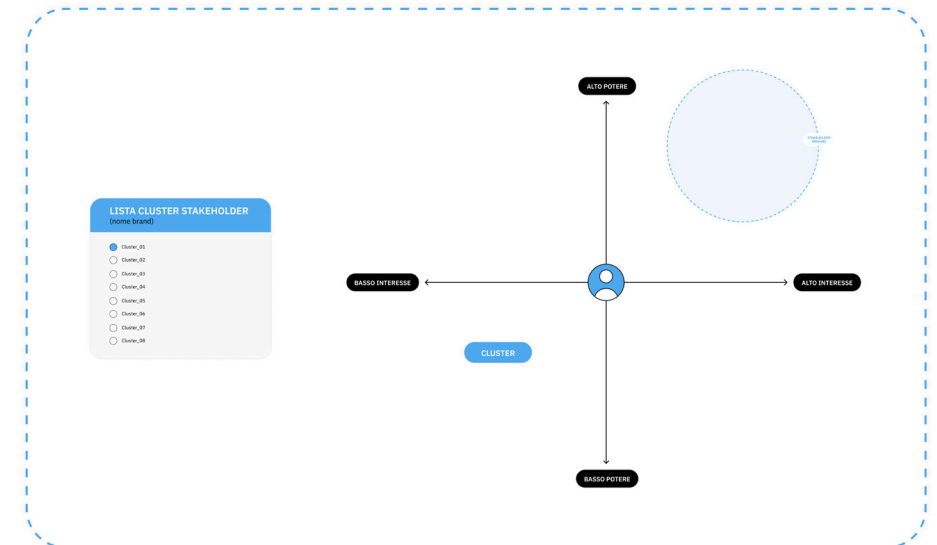
Il processo di utilizzo del tool si struttura in tre fasi.

- Creare una lista di tutte le possibili parti interessate e scrivere ognuna in una box
- Organizzare le parti interessate sul grafico bidimensionale (cartesiano), la matrice, qualificandole con un quantità di potere e interesse tra "basso" o "alto".
- La strategia progettuale dovrà tenere conto dei differenti cluster di stakeholder e le loro differenti esigenze e gradi di interesse per soddisfare tutti in modo trasversale. Per fare questo si possono usare informazioni pre-possedute

o derivanti dall'incontro preliminare. Il questionario in particolare è un contenitore di informazioni molto utili a definire i vari cluster ed il loro posizionamento. Questo lavoro sarà molto utile nelle fasi successive del progetto per definire quali scelte progettuali implementare sulla base delle ricadute sui diversi cluster di stakeholders.

È molto importante ricordare che il processo di Co-design è democratico e paritario. Tuttavia, in un momento di stallo o di difficile decisione è bene affidarsi alla stakeholder analysis per definire quali voci hanno più peso o vale la pena seguire per realizzare un progetto realisticamente equo. In concreto, è utile tenere conto maggiormente del parere degli stakeholder primari, ovvero coloro che hanno un alto potere ed un forte interesse al brand (saranno indicativamente contenuti del cerchio tratteggiato). Attenzione però, non sempre è così. Bisogna sempre calare queste direttive nel tuo contesto progettuale.

✓ TAB e matrice cartesiana per impostare la Stakeholder Analysis



Ritratto Chinese

Scopo

Supportare la community nell'attività asincrona; Ottimizzare la raccolta di informazioni

Bisogno

Coinvolgere la community e ispirare un approccio creativo con estrema chiarezza ed usabilità per affrontare la limitata conoscenza pratica della piattaforma da parte degli utenti.

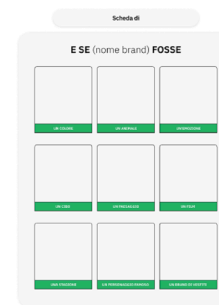
Questo strumento è utile per raccogliere indizi sulla personalità della marca. Attraverso la proiezione del brand su elementi esterni ad esso, gli stakeholder dettano un immaginario di marca che lavora per similitudini. Il ritratto cinese è un esercizio individuale e di gruppo in cui i partecipanti collezionano le loro proiezioni mentali, le immagini che vengono loro suscitate dal paragonare l'oggetto dello studio e dell'esercizio a diverse altre entità: vegetale, animale, sport, pietanza, etc.

Lo scopo dell'esercizio è quello di permettere la raccolta di informazioni sintetiche, visive o testuali, su come il brand viene percepito e quali sono gli elementi a cui gli utenti pensano quando parlano della marca. L'attività è piuttosto semplice. Sulla base di un template di 9 quadranti, ognuno che impone un paragone "E se fosse un...quale sarebbe?", agli stakeholder viene chiesto di inserire sotto forma di immagine o di testo l'elemento che ritengono più adeguato in relazione al brand. Una volta conclusa l'attività, bisogna ricercare pattern ricorrenti (stesso colore, stesse vibes, etc.) per definire quali elementi è opportuno trasporre sulla nuova identità di marca. Usare la formula: "e se fosse..." proponendo una decina di parallelismi immediati e utili a definire un quadro di marca è estremamente utile.

ISTRUZIONI x Designer

Ritratto Chinese

- 1 Definisci un numero ridotto di parallelismi con la marca.**
Nei 9 quadranti proponi 9 parallelismi. Puoi selezionare solo alcuni o creare di nuovi in base alle tue esigenze progettuali. In genere ricorda di proporre riferimenti immediati, conosciuti da tutti (o almeno dagli stakeholder) e utili a te per definire un quadro di marca il più dettagliato e spaccato possibile.
- 2 Modifica il tool (se serve)**
Il tool è completamente modificabile. Usalo così com'è o modificalo liberamente nella forma e nei contenuti. Se apporti delle modifiche sostanziali, ricordati di renderlo di immediata fruizione e comprensione da parte degli stakeholder (scritte grandi, fortemente gerarchizzato e minimalismo accostato per facilitarne l'utilizzo).
- 3 Copialo su FigJam**
Una volta che il tool è pronto copialo, apri una pagina FigJam e incollalo. Questo tool è da svolgersi individualmente, dunque duplicalo un numero sufficiente di volte in modo tale che ogni stakeholder possa avere il suo spazio personale di azione. Sposta un numero di copie di stakeholder, ma sta attento a non saturare la pagina FigJam di template.
- 4 Istruzioni x Co-Designer**
Copia su FigJam anche le istruzioni rivolte ai Co-Designer "ISTRUZIONI x Co-Designer" per facilitare lo svolgimento dell'attività. Ricordati di modificare (nome del brand) con l'effettivo nome della marca, se ne ha uno. Posiziona le istruzioni in un punto visibile della tavola, possibilmente al centro, in un modo tale che gli stakeholder capiscano immediatamente cosa gli è chiesto di fare e come farlo. Inserisci anche la tabella "COMANDI DI BASE".
- 5 Domande**
Copia su FigJam la tabella "Domande", dove gli stakeholder possono scrivere dubbi, domande e perplessità. Ricorda di visualizzarle con frequenza questa sezione in modo tale da rispondere il più celermente possibile ad eventuali problemi o difficoltà.
- 6 Dopo il workshop**
Una volta conclusa l'attività ti troverai con qualche decina o centinaia di suggerimenti, tra testi e immagini. Usa queste visualizzazioni per ricercare pattern visivi o elementi iconici ricorrenti (colori, forme, vibes, etc.)



➤ Istruzioni e matrice del tool "ritratto cinese", Figma

ISTRUZIONI x Co-Designer

Ritratto Chinese

- 1 Ciao!**
Questa attività si chiama Ritratto Chinese ed è utile per raccogliere indizi sulla personalità della marca attraverso dei parallelismi con elementi di vario genere. [Scopri di più](#)
- 2 Cosa ti chiediamo di fare?**
Considerando una sola tabella libera a persona, scrivi il tuo nome nella sezione "Scheda di ...". Nello spazio bianco vuoto inserisci un'immagine o una parola inerente al concetto corrispondente (sul verde) in relazione a (nome brand), come nell'esempio qui sotto.

- 3 Come farlo?**
Usa gli strumenti in basso per aggiungere il testo, disegnare con la matita, inserire post-it, etc. Per inserire immagini invece ti basta scaricarla da Google e spostarla su FigJam, oppure andare sul File>Place Image (inserirsi immagini) e cercare nella cartella del tuo computer il file.
- 4 Mentre scegli presta attenzione**
Scegli le parole e le immagini con cura. Cerca di essere specifico e di selezionare parallelismi pertinenti con tutte le sfaccettature di quella che per te è (nome brand).
- 5 Sezione Domande**
Se hai qualche dubbio, domanda o perplessità su questo tool o sul progetto in generale usa liberamente lo spazio dedicato. Lo trovi qui sotto alle istruzioni. Aggiungendo un post-it o del testo. Ti risponderemo il prima possibile.
- 6 E poi?**
E poi basta. Questa attività finisce qui. Passa agli altri tool oppure aspetta nuove informazioni per le prossime attività.

➤ [Grazie del tuo contributo.](#)
È bello poter collaborare assieme a questo progetto!

Tag Cloud

Scopo

Supportare la community nell'attività asincrona; Ottimizzare la raccolta di informazioni

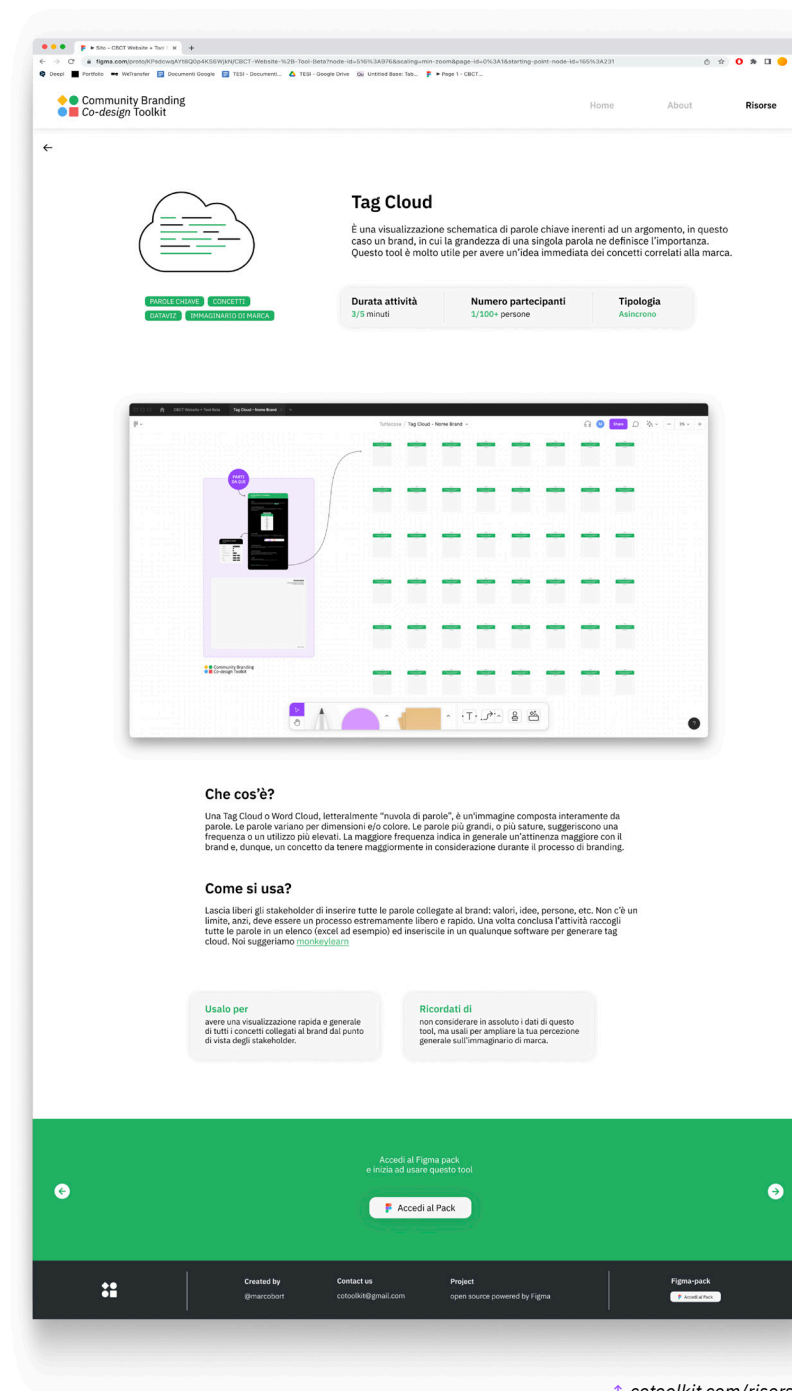
Bisogno

Coinvolgere la community e ispirare un approccio creativo con estrema chiarezza ed usabilità per affrontare la limitata conoscenza pratica della piattaforma da parte degli utenti.

È una visualizzazione schematica di parole chiave inerenti ad un argomento, in questo caso un brand, in cui la grandezza di una singola parola ne definisce l'importanza. Questo tool è molto utile per avere un'idea immediata dei concetti correlati alla marca. Una Tag Cloud o Word Cloud, letteralmente "nuvola di parole" è un'immagine composta interamente da parole. Le parole variano per dimensioni e/o colore. Le parole più grandi, o più sature, suggeriscono una frequenza o un utilizzo più elevati. La maggiore frequenza indica in generale un'attinenza maggiore con il brand e dunque, un concetto da tenere maggiormente in considerazione durante il processo di branding.

Questo tool serve a raccogliere le parole che andranno poi inserite nella Tag Cloud. Bisogna lasciare liberi gli stakeholder di inserire tutte le parole collegate al brand: valori, idee, persone, etc. Non c'è un limite, anzi, deve essere un processo estremamente libero e rapido. Una volta conclusa l'attività bisogna raccogliere tutte le parole in un elenco (excel ad esempio) ed inseriscile in un qualunque software per generare tag cloud come ad esempio monkeylearn.com

Questo tool è molto utile per avere una visualizzazione rapida e generale di tutti i concetti collegati al brand dal punto di vista degli stakeholder. Va ricordato di non considerare in assoluto i dati di questo tool ma di usali per ampliare la percezione generale sull'immaginario di marca.



↑ cotookit.com/risorse

MindMap

Scopo

Supportare la community nell'attività asincrona; Ottimizzare la raccolta di informazioni

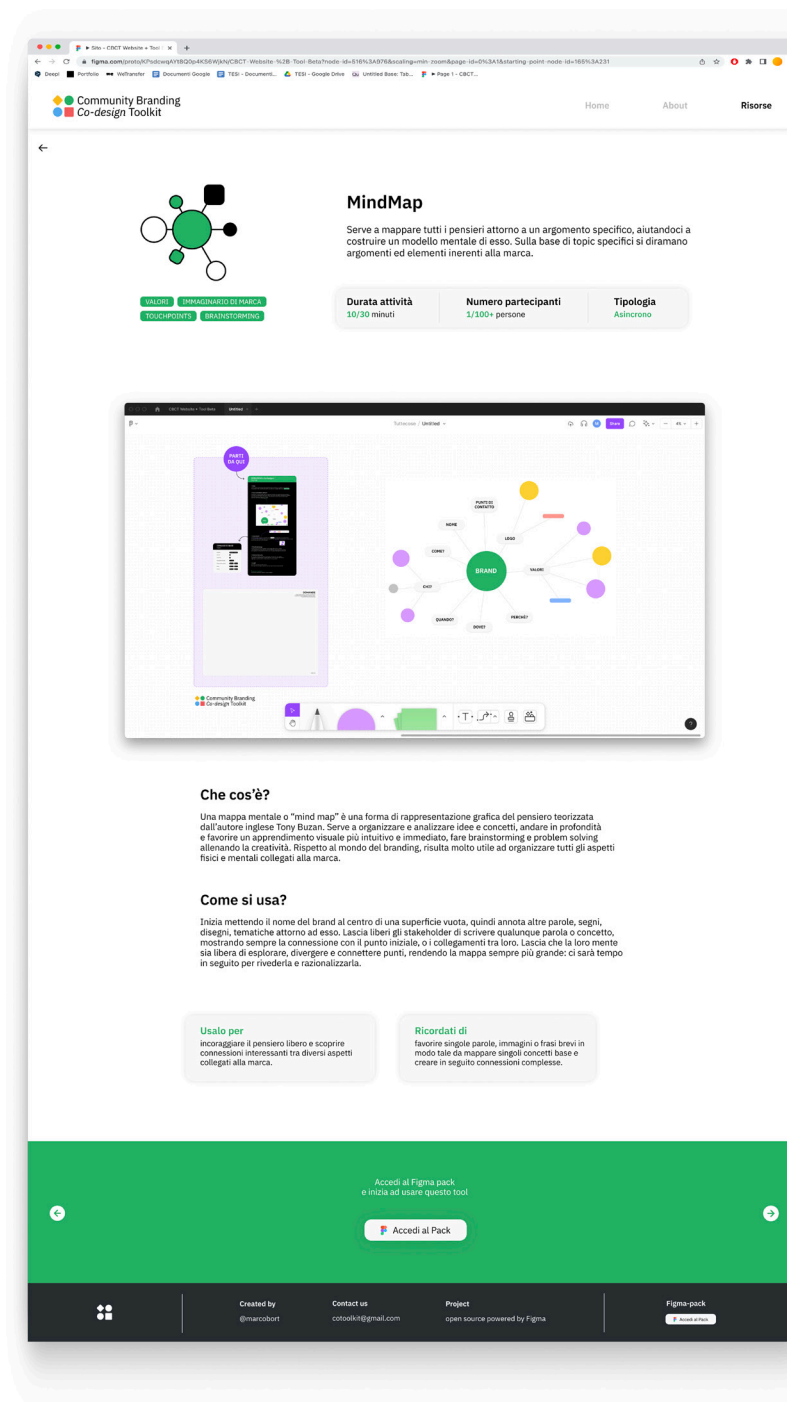
Bisogno

Coinvolgere la community e ispirare un approccio creativo con estrema chiarezza ed usabilità per affrontare la limitata conoscenza pratica della piattaforma da parte degli utenti.

Questo tool serve a mappare tutti i pensieri attorno a un argomento specifico, in questo caso il brand, aiutando a costruire un modello visivo e mentale di esso. Sulla base di topic specifici predefiniti si diramano argomenti ed elementi inerenti alla marca inseriti dagli stakeholder. Una mappa mentale o "mind map" è una forma di rappresentazione grafica del pensiero teorizzata dall'autore inglese Tony Buzan.

Serve a organizzare e analizzare idee e concetti, andare in profondità e favorire un apprendimento visuale più intuitivo e immediato, fare brainstorming e problem solving allenando la creatività. Rispetto al mondo del branding risulta molto utile ad organizzare tutti gli aspetti fisici e mentali collegati alla marca. Lato designer si inizia mettendo il nome del brand al centro della matrice, quindi si inseriscono nelle box collegate altre parole, segni, disegni, tematiche attorno. Vanno lasciati liberi gli stakeholder di scrivere qualunque parola o concetto, mostrando sempre la connessione con il punto iniziale, o i collegamenti tra loro. Bisogna favorire un processo in cui la mente sia libera di esplorare, divergere e connettere punti, facendo crescere la mappa sempre più grande: ci sarà tempo in seguito per rivederla e razionalizzarla.

Bisogna incoraggiare il pensiero libero per scoprire connessioni interessanti tra diversi aspetti apparentemente scollegati dalla marca. È utile favorire singole parole, immagini o frasi brevi in modo tale da mappare singoli concetti base e creare in seguito connessioni complesse.



↑ cotookit.com/risorse

Moodboard

Scopo

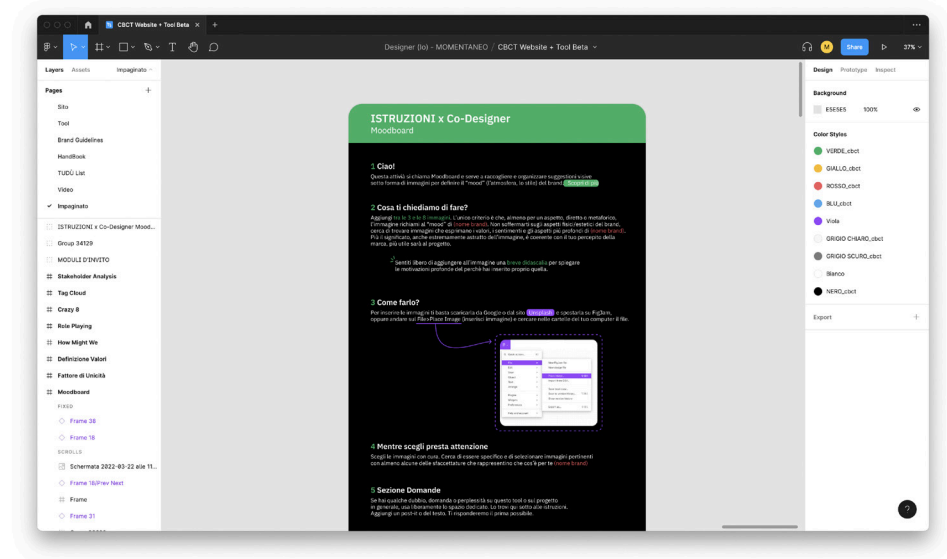
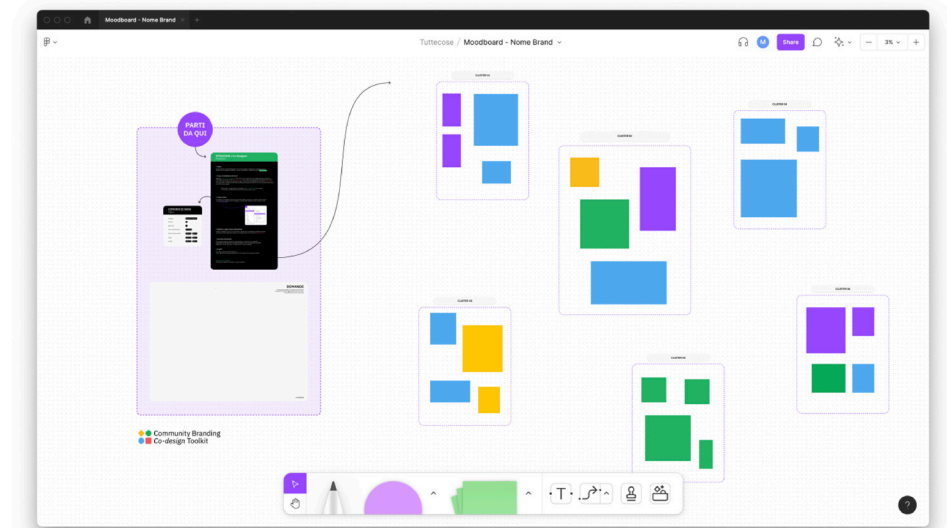
Supportare la community nell'attività asincrona; Ottimizzare la raccolta di informazioni

Bisogno

Coinvolgere la community e ispirare un approccio creativo con estrema chiarezza ed usabilità per affrontare la limitata conoscenza pratica della piattaforma da parte degli utenti.

È una tavola che raccoglie suggestioni e spunti per restituire l'atmosfera e lo stile di un progetto, di un brand o di un contesto. Questo viene fatto attraverso l'accostamento di immagini diverse che restituiscano ognuna una suggestione specifica. Partiamo dalla traduzione letterale: "Mood" in inglese vuol dire umore e "board" tavola. La Moodboard è una raccolta di immagini, ma possono anche essere oggetti fisici, che rappresentano in parte o nella sua totalità, in modo diretto o per similitudini e suggestioni un ambito di interesse, nel nostro caso un brand. Questo strumento nasce nel mondo del design della moda ed è estremamente utile per raccogliere le idee e per ispirare te e gli altri. L'idea è creare una "tavola visiva" mettendo insieme elementi diversi che, grazie alle relazioni di senso che intrattengono tra loro, portino a una comprensione di macro e micro aspetti della brand che sarebbero difficili da definire a priori. Questo viene fatto attraverso le immagini. Va bene qualunque tipo di immagine, a patto che rispecchi il "mood", appunto, del brand. Questo tool è molto facile ed utile poiché il nostro cervello è abituato ad interpretare velocemente le immagini. A colpo d'occhio infatti riusciamo a scorgere in un gran numero di immagini connessioni e opportunità che la parola scritta spesso nasconde. Viene consigliato agli stakeholder l'utilizzo di Unsplash come piattaforma per reperire foto di qualità in modo gratuito.

Questo tool è utile a comprendere meglio e più profondamente tutte le sfaccettature del "mood" del brand, percepito o desiderato dagli utenti. È utile, almeno alla fine dell'attività, selezionare dei cluster di immagini o di elementi ricorrenti per definire un mood preciso.



↑ Pagina FigJam e istruzioni del tool "Moodboard"

Onliness Statement

Scopo

Supportare la community nell'attività asincrona; Ottimizzare la raccolta di informazioni

Bisogno

Coinvolgere la community e ispirare un approccio creativo con estrema chiarezza ed usabilità per affrontare la limitata conoscenza pratica della piattaforma da parte degli utenti.

È una descrizione breve e concisa dell'essenza della marca e dei fattori che possono diversificarla e renderla preferibile rispetto ai competitor. Questo strumento è utile per riassumere la Brand Purpose partendo dall'esperienza diretta degli stakeholder. L'Onliness Statement (dichiarazione di unicità) è una tecnica di posizionamento sviluppata nel campo del marketing dal brand strategist Marty Neumeier. L'idea principale è che un brand per essere competitivo sul mercato, dunque è strategicamente posizionato, quando è "l'unico" nel fare o nell'essere qualcosa in una categoria specifica o in area di mercato. Questa breve frase riassuntiva torna molto utile per comprendere cosa rende unica e dunque attrattiva la marca. Sfruttando un template testuale che ruota attorno a quelle che sono conosciute come "W Questions" (Cosa? Quando? Come? Chi? Perché? Dove?) gli stakeholder devono completare gli spazi vuoti andando a definire ciò che per ciascuno definisce meglio la marca. Partendo da questi "contributi", in un secondo momento bisogna strutturare una frase unitaria per definire al meglio il fattore di unicità della marca.

Con questo tool si definisce cosa rende "speciale" il brand, strutturando una catchphrase che si potrebbe anche riutilizzare in seguito nel progetto. Questo riadattando i contributi degli stakeholder in una frase riassuntiva dei concetti fondanti del brand.

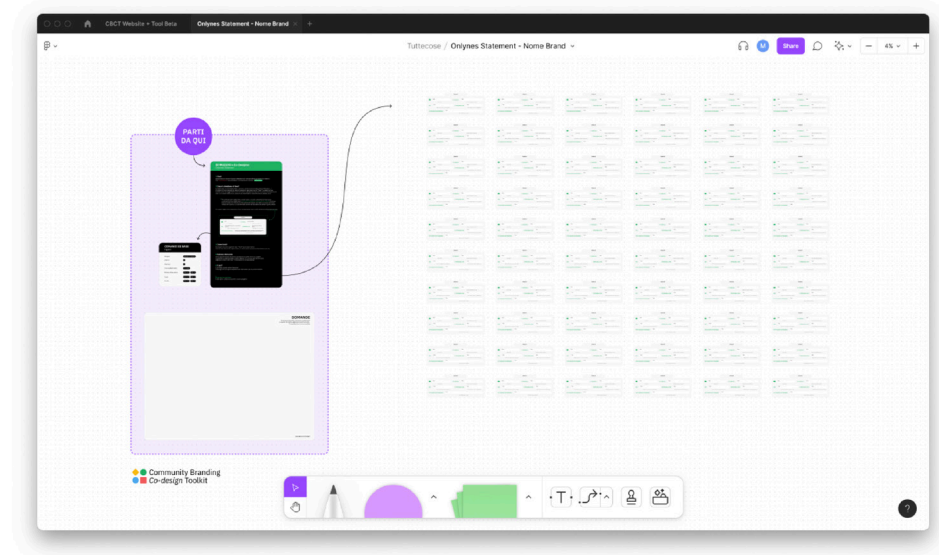
↳ Matrice compilabile e FigJam del tool "Onliness Statement", Figma

Scheda di

Testo (Nome del brand) È L'UNICO/A Testo (Tipologia di azienda/associazione/etc.)

CHE Testo (Fattore di unicità. Cosa trovi qui e non da un'altra parte?) È PER QUELLI CHE Testo (Target di riferimento. Chi sei tu? A chi si rivolge il brand?)

TUTTO QUESTO ATTRAVERSO Testo (Come lo fa? Attraverso che "strumenti"?)



Definizione Valori

Scopo

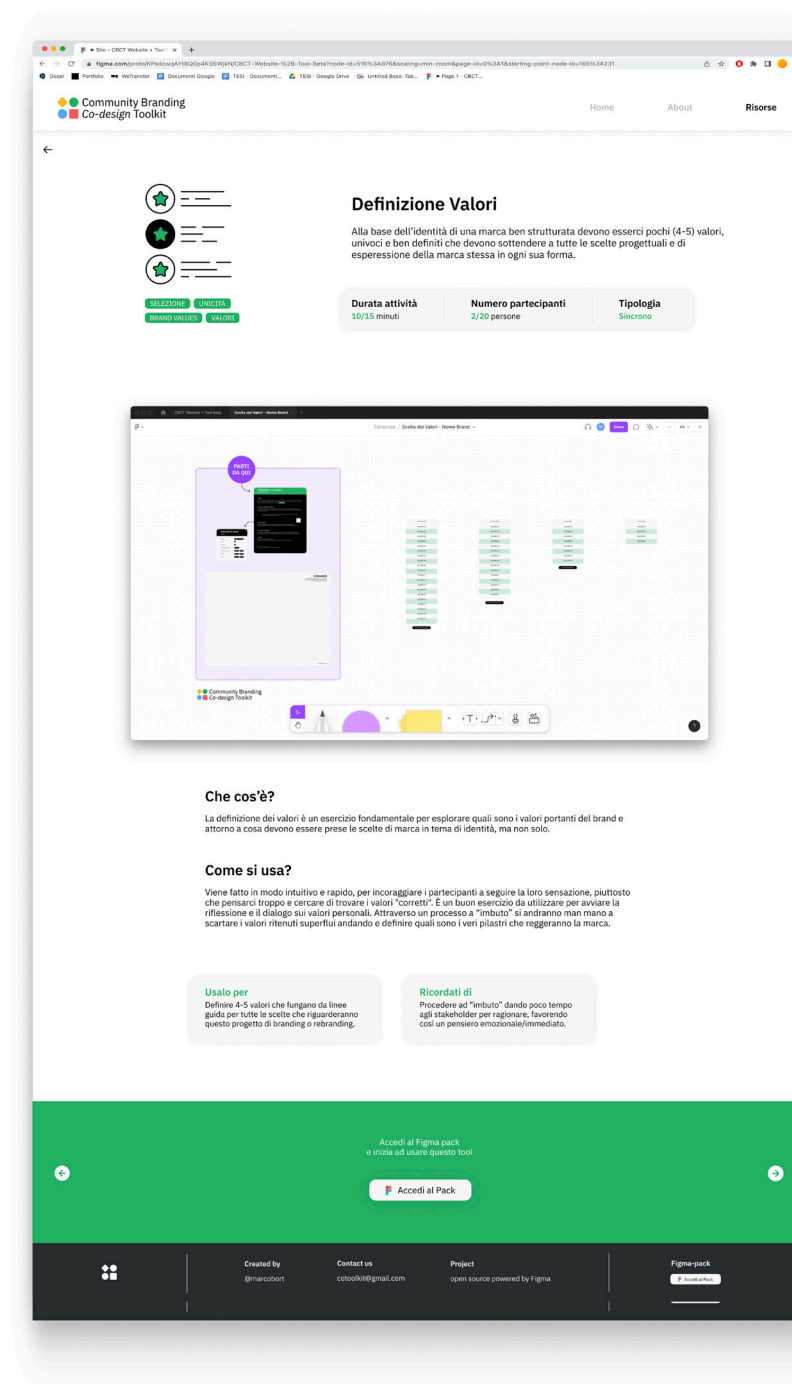
Supportare il designer nel raggiungimento di scopi specifici;
Ottimizzare l'attività

Bisogno

Coinvolgere la community per definire il brand.

Alla base dell'identità di una marca ben strutturata devono esserci pochi (4-5) valori, univoci e ben definiti che devono sottendere a tutte le scelte progettuali e di espressione della marca stessa in ogni sua forma. La definizione dei valori è un esercizio fondamentale per esplorare quali sono i valori portanti del brand e attorno a cosa devono essere prese le scelte di marca in tema di identità, ma non solo.

Viene fatto in modo intuitivo e rapido per incoraggiare i partecipanti a seguire la loro sensazione piuttosto che pensare troppo e trovare i valori "corretti". Partendo dai valori emersi da una fase personale di rimaneggiamento delle informazioni ottenute dalla fase di workshop asincrono, attraverso un processo a "imbuto" si andranno man mano a scartare i valori ritenuti superflui andando a definire quali sono i veri pilastri che reggeranno la marca. Si definiscono così pochi ma basilari e condivisi valori sui quali si fonderà il progetto di branding.



↑ cotookit.com/risorse

Role Playing

Scopo

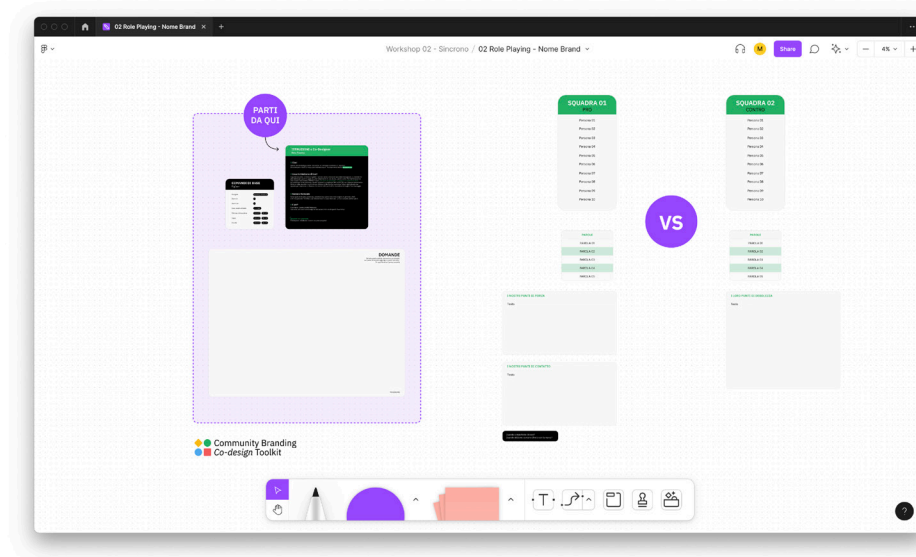
Supportare il designer nel raggiungimento di scopi specifici;
Ottimizzare l'attività

Bisogno

Coinvolgere la community e ispirare un approccio creativo.

È un'esperienza 1 vs 1 o a "squadre" nella quale, avendo delle parole da cui partire, bisogna, da una parte convincere l'altro a prendere parte alla vita del brand mostrando i punti di forza, e dall'altra, in opposizione, si devono evidenziare debolezze e criticità. Il role play è una tecnica di rappresentazione spesso utilizzata durante le sessioni di co-design; permette di spiegare un'idea di servizio o di prodotto recitando uno scenario esemplificativo di utilizzo. Il gioco di ruolo in genere richiede la definizione di alcuni ruoli (ad esempio l'utente, il dipendente del servizio, ecc.) e la preparazione di prototipi grezzi o altri materiali che possono facilitare la performance. Mentre una squadra recita la propria storia, il resto del pubblico viene a conoscenza dell'idea e del contesto di riferimento. In questo caso ci si divide in due gruppi o squadre, o semplicemente si scelgono due o più persone che interpretino dei ruoli. Si dà del tempo alle persone per prepararsi fornendo elementi su cui lavorare come prototipi o parole di riferimento. Finita la preparazione si espone la storia, in particolare per il Role Playing in ambito branding lo scopo è convincere gli altri partecipanti della bontà della marca fino al punto di persuaderli ad acquistare, partecipare o entrare a far parte della community in opposizione a "personaggi" che hanno lo scopo di trovare difetti e screditare la brand reputation creando una situazione di opposizione.

Questo tool serve a trovare le ragioni profonde di partecipazione alla brand, punti di forza, debolezza e touchpoint tra brand e community. Per fare questo serve lasciare del tempo di preparazione alle "squadre" fornendo dei punti di partenza, come ad esempio delle parole. Ogni squadra, in 15 minuti, deve preparare un canovaccio che gli permetta di sostenere un breve speech di 2/4 minuti, per avvalorare la sua posizione, pro o contro, il brand. Nella presentazione devono categoricamente essere presenti le 5 parole. La struttura convergente e divergente di questa attività può essere facilmente supportata dalla possibilità di varie piattaforme di video call come Zoom, di creare nella stessa chiamata stanze separate.



↑ Pagina FigJam del tool "Role Playing"

How Might We

Scopo

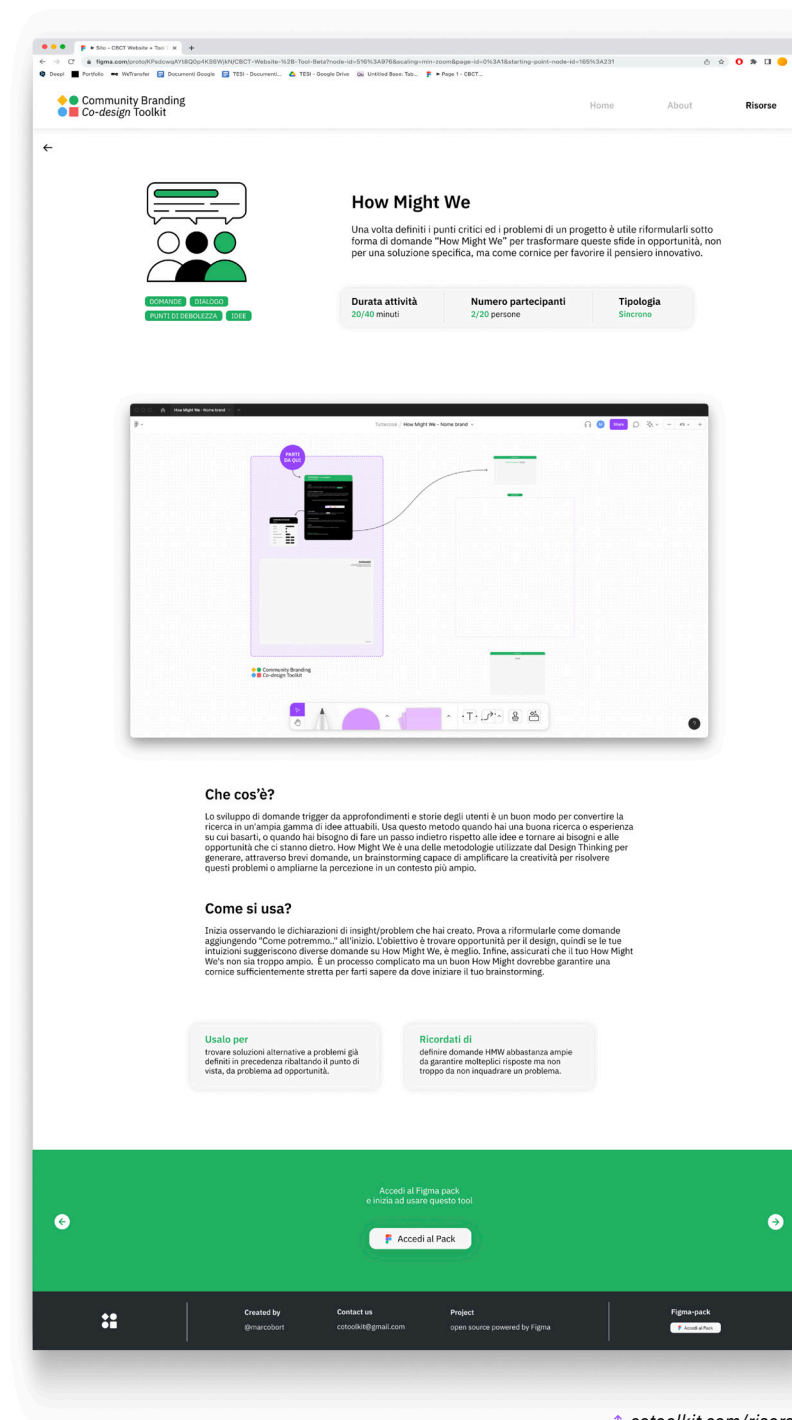
Supportare il designer nel raggiungimento di scopi specifici;
Ottimizzare l'attività

Bisogno

Coinvolgere la community e ispirare un approccio creativo.

Una volta definiti i punti critici ed i problemi di un progetto è utile riformularli sotto forma di domande "How Might We" per trasformare queste sfide in opportunità, non per una soluzione specifica, ma come cornice per favorire il pensiero innovativo. Lo sviluppo di domande trigger da approfondimenti e storie degli utenti è un buon modo per convertire la ricerca in un'ampia gamma di idee attuabili. Si può utilizzare questo metodo quando si ha una buona ricerca o dell'esperienza su cui basarsi, o quando si ha bisogno di fare un passo indietro rispetto alle idee e tornare ai bisogni e alle opportunità che ci stanno dietro. How Might We è una delle metodologie utilizzate dal Design Thinking per generare, attraverso brevi domande, un brainstorming capace di amplificare la creatività per risolvere questi problemi o ampliarne la percezione in un contesto più ampio.

Si inizia osservando le dichiarazioni di insight/problem creata. Bisogna provare a riformularle come domande aggiungendo "Come potremmo.." all'inizio. L'obiettivo è trovare opportunità per il design, quindi se le tue intuizioni aInfine, bisogna assicurarsi che la domanda non abbia una bacino di risposte troppo ampio e vago. È un processo complicato ma un buon How Might dovrebbe garantire una cornice sufficientemente stretta per sapere da dove iniziare un lavoro di brainstorming. Bisogna trovare soluzioni alternative a problemi già definiti in precedenza ribaltando il punto di vista, da problema ad opportunità. Serve ricordare di definire domande HMW abbastanza ampie da garantire molteplici risposte ma non troppo da non inquadrare un problema.



↑ cotookit.com/risorse

Crazy 8

Scopo

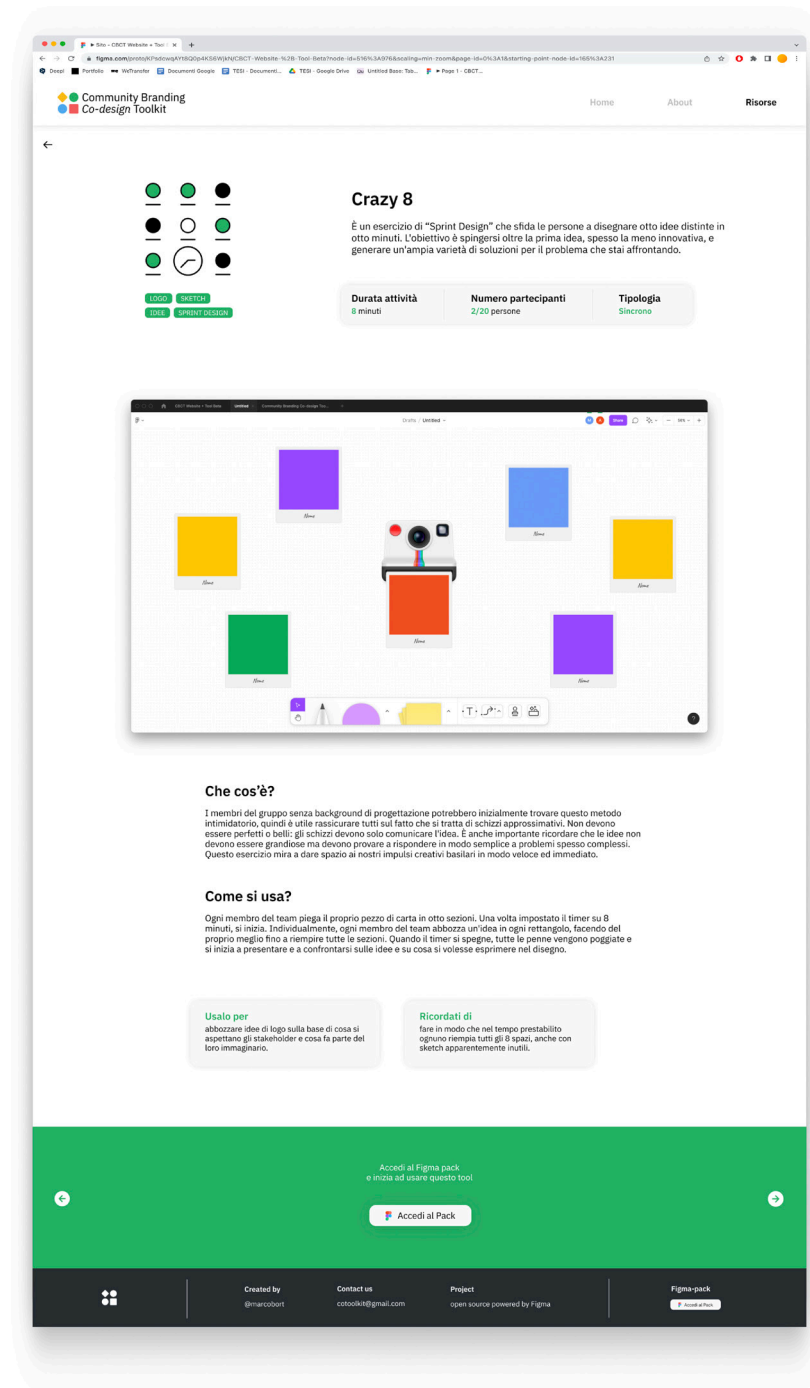
Supportare il designer nel raggiungimento di scopi specifici;
Ottimizzare l'attività

Bisogno

Coinvolgere la community e ispirare un approccio creativo

È un esercizio di "Sprint Design" che sfida le persone a disegnare otto idee distinte in otto minuti. L'obiettivo è spingersi oltre la prima idea, spesso la meno innovativa, e generare un'ampia varietà di soluzioni per il problema che stai affrontando. I membri del gruppo senza background di progettazione potrebbero inizialmente trovare questo metodo intimidatorio, quindi è utile rassicurare tutti sul fatto che si tratta di schizzi approssimativi. Non devono essere perfetti o belli: gli schizzi devono solo comunicare l'idea. È anche importante ricordare che le idee non devono essere grandiose ma devono provare a rispondere in modo semplice a problemi spesso complessi. Questo esercizio mira a dare spazio ai nostri impulsi creativi basilari in modo veloce ed immediato.

A livello operativo succede che ogni membro del team piega il proprio pezzo di carta e lo piega in otto sezioni. Una volta impostato il timer su 8 minuti si inizia. Individualmente, ogni membro del team abbozza un'idea in ogni rettangolo, facendo del proprio meglio fino a riempire tutte le sezioni. Quando il tempo finisce tutte le penne sono abbassate e si inizia a presentare e a confrontarsi sulle idee e su cosa si volesse esprimere nel disegno. In questo caso le 8 idee saranno delle proposte di bozze di loghi. Gli stakeholder cercheranno di rappresentare quello la forma, l'estetica e gli elementi che secondo loro dovrebbero essere presenti nel logo. Da questi contributi grafici il designer dovrà saper trarre ispirazione per progettare diverse proposte di logo. Dunque è essenziale abbozzare idee di logo sulla base di cosa si aspettano gli stakeholder e cosa fa parte del loro immaginario.



↑ cotoolkit.com/risorse

5.6 Community Branding Co-design Toolkit: Sito Web

Il secondo output progettuale del Community Branding Co-design Toolkit è il sito web co-toolkit.com. È un touchpoint essenziale alla vita del progetto in quanto contiene in modo sintetico tutte le informazioni, le nozioni e gli accessi al resto del progetto. È probabilmente il primo punto di contatto sia con i designer che con gli stakeholder che, attraverso questo strumento, devono capire il suo scopo e le sue funzionalità. È molto presente, quasi in ogni pagina oltre che nell'header un bottone di accesso alla pagina di Figma Community dove poter scaricare il pack.

Oltre ad un punto di accesso con il Pack, co-toolkit.com ha una marcata natura educativa a tutto tondo sul progetto di co-design per il branding. Sia nella home, che nell'about che nelle singole pagine dedicate ai tool, sono presenti contenuti testuali/visivi descrittivi ed interattivi che forniscono informazioni essenziali per comprendere ed usare il toolkit e gli strumenti del co-design.

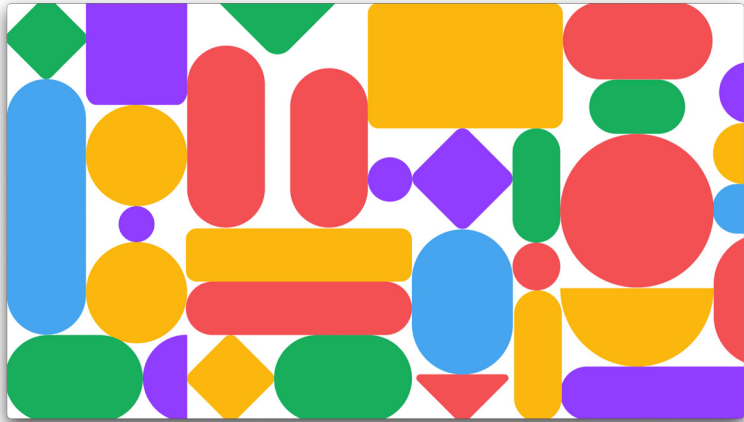
Infine, lato designer, viene ottimizzata la comprensione delle funzionalità del toolkit attraverso un'estrema sintesi di tutti i tool presenti nel pack, facilitandone la comprensione e l'eventuale scelta di utilizzo.

Homepage

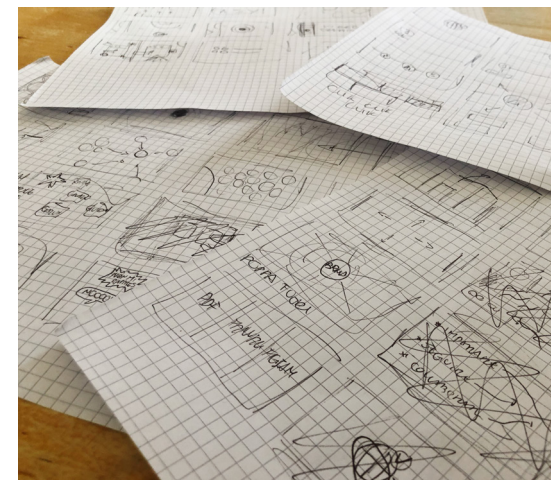
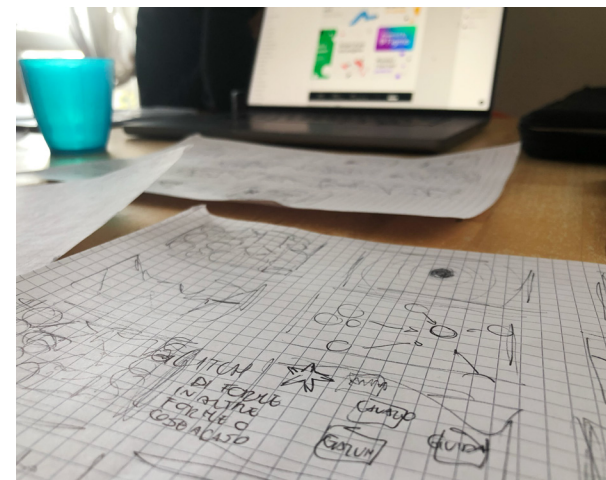
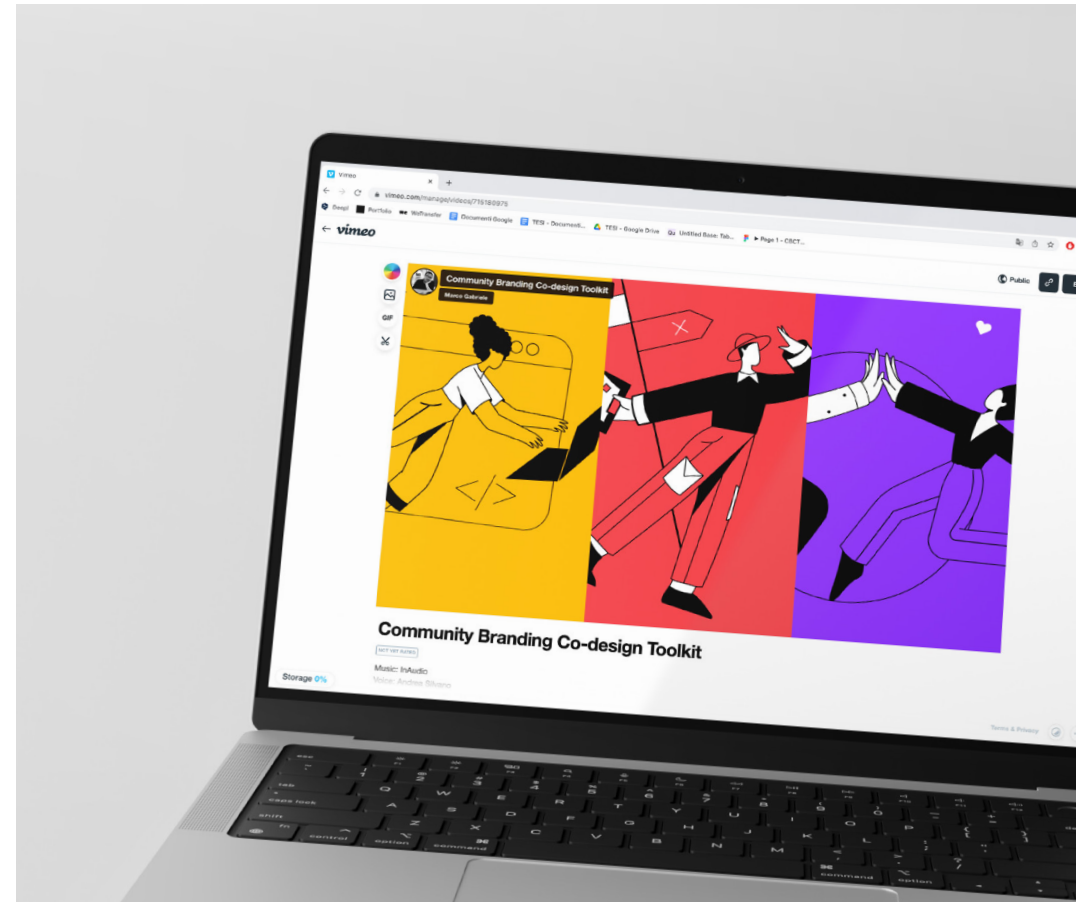
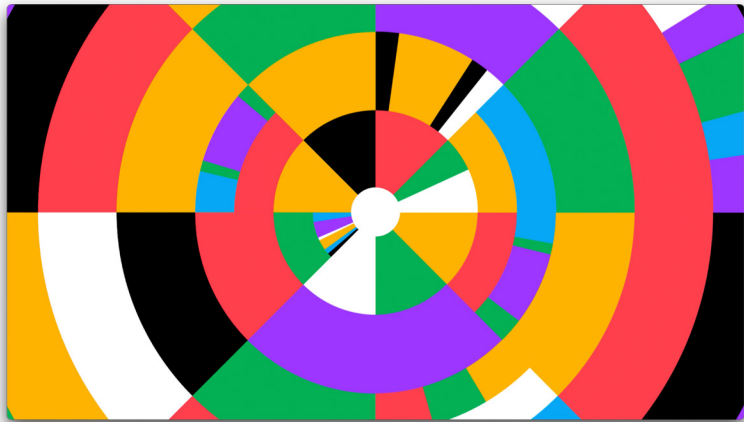
La prima delle tre pagine principali del sito è la Homepage, ovvero la pagina di accesso del sito. Ha lo scopo di contenere tutte le informazioni fondamentali del progetto e garantire un accesso veloce sia alle varie sezioni del sito, sia al Figma Pack. Partendo dall'alto troviamo l'header. Una barra di navigazione che presenta il logo, e la sua versione ridotta a marchio se si scrolla, e i tre quick link alle altre due sezioni del sito.

Aperto il sito ci si trova di fronte a una frase introduttiva che recita: "Un toolkit di Co-design per gestire il tuo progetto di community branding.", riassumendo tutto il progetto. La frase sottostante invece espande leggermente il campo narrativo. Alcune parole di questo secondo testo sono interattive all'over, mostrando dei banner/glossario che spiegano l'etimologia e il significato di alcuni termini cardine del progetto, adempiendo ad una funzione educativa basilare. Qui come nelle altre sezioni è presente un'illustrazione, minimale, non dispersiva, ma che raffigura in tutti e 4 i casi un soggetto concettualmente collegato alla frase adiacente. Segue una banda con un link rapido al Pack. Sotto troviamo un video in motion graphics che riassume in modo ironico e ingaggiante le principali funzionalità del toolkit. Lo scopo del video, più che informativo-didascalico, è introdurre le tematiche e l'utilità di CBCT interessando l'utente (designer o stakeholder) a saperne di più. Dopo un'altra breve frase troviamo una sezione di card linkate a vari punti nevralgici del sito: le altre due sezioni, il Co-framework, il Co-design Handbook, un contatto mail volto ad un aggiornamento della piattaforma e infine la pagina web di Figma per saperne di più dello strumento cardine del progetto. Infine il footer, come l'header presente in tutte le pagine, contiene informazioni sul creatore (me DX), i contatti e ribadisce la natura open source del progetto.





- ✓ Frame del video CBCT
- ✓ Upload Vimeo e Storyboard del video CBCT



About

La seconda sezione ha una funzione puramente informativa. Vengono spiegati: La natura del progetto, il target, le tipologie di risorse, il Figma-pack e infine viene indicata un punto di partenza per iniziare a progettare con CBCT.

Anche questa sezione è introdotta da due frasi generali e un'illustrazione, seguite da una colonna di testo esplicativa dei concetti che si vogliono far passare. Il tono di voce, come già detto sopra è puntuale, completamente autoesplicativo e leggermente ironico. Questo porterà chi interessato, a una lettura veloce e leggera dei contenuti di questa sezione.

cotookit.com/about,
versione mobile



Risorse

La terza è la sezione delle risorse. Lo scopo qui è introdurre in maniera didascalica, visiva e testuale tutti e 15 i tool di questo toolkit. Dopo una prima banda che, ancora, presenta un'illustrazione, un testo e un sottotesto, è presente una tendina a comparsa che permette la selezione della sezione di interesse presenti sotto.

Per Progettare: sono tool per impostare il progetto, avere delle linee guida da seguire e conoscere di più come si affronta un lavoro di Co-design per il branding.

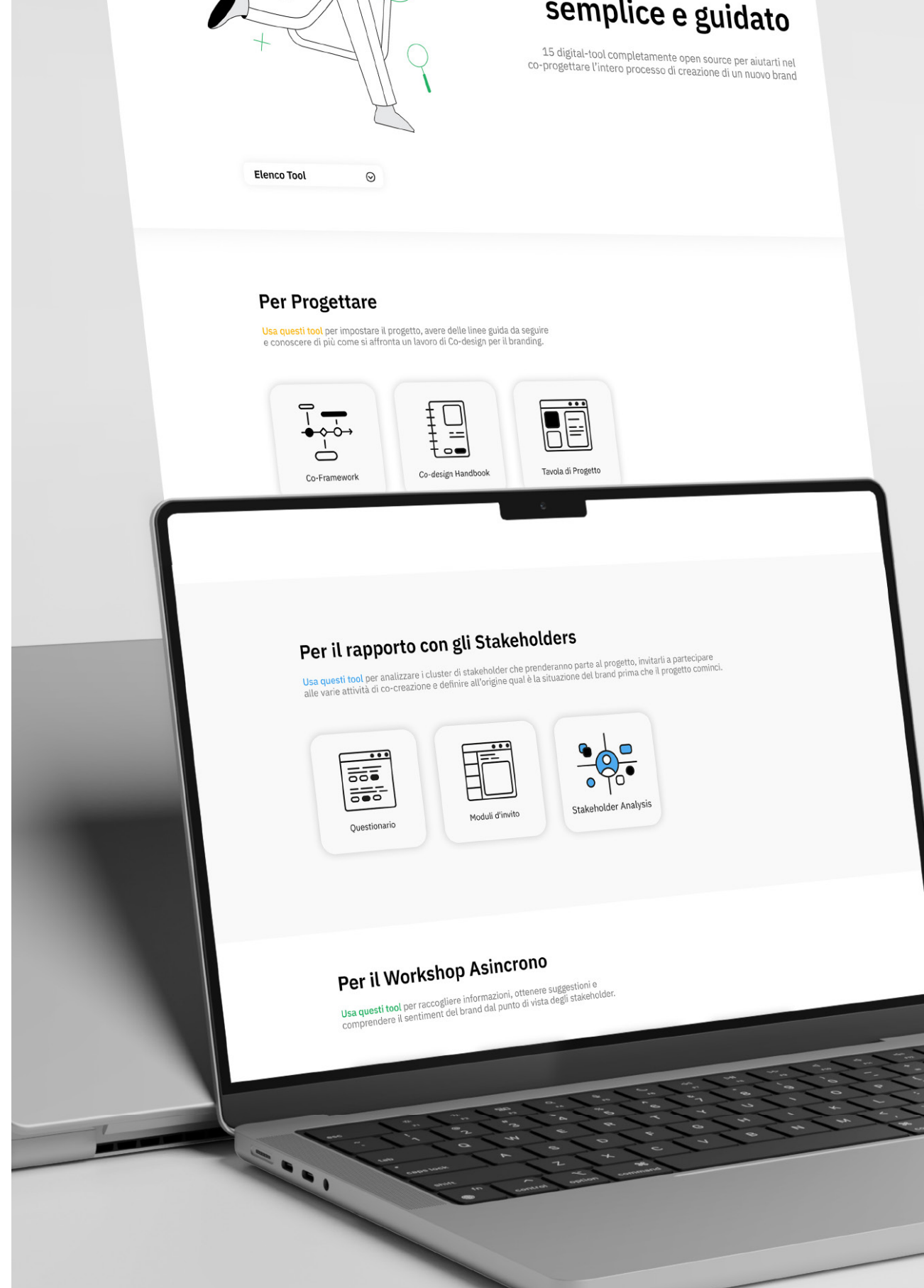
Per il rapporto con gli Stakeholders: questi tool servono per analizzare i cluster di stakeholder che prenderanno parte al progetto, invitarli a partecipare alle varie attività di co-creazione e definire all'origine qual'è la situazione del brand prima che il progetto cominci.

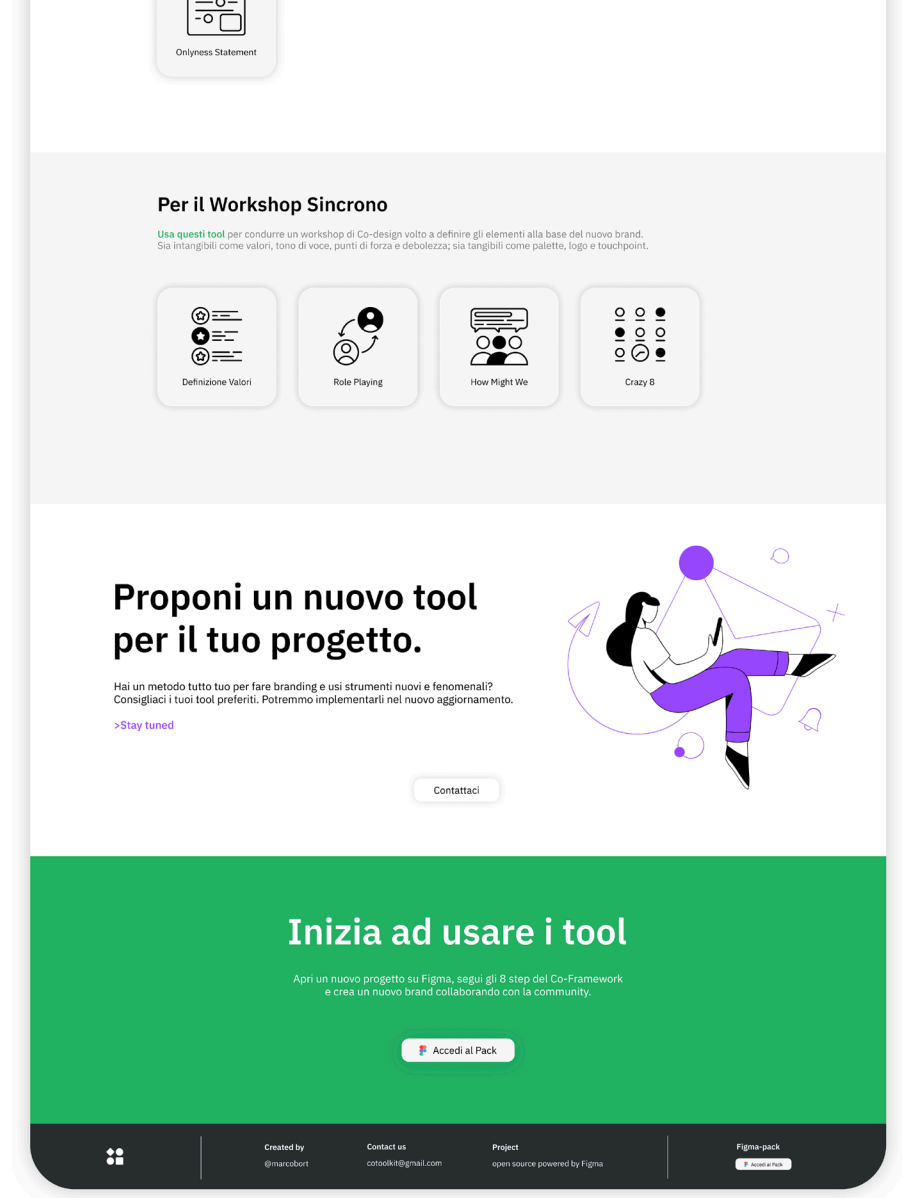
Per il Workshop Asincrono: tool per raccogliere informazioni, ottenere suggerimenti e comprendere il sentiment del brand dal punto di vista degli stakeholder.

Per il Workshop Sincrono: sono tool per condurre un workshop di Co-design volto a definire gli elementi alla base del nuovo brand, sia intangibili come: valori, tono di voce, punti di forza e debolezza; sia tangibili come: palette, logo e touchpoint.

Anche qui come nel Figma Pack c'è una divisione cromatica che accentua le diverse finalità dei vari tool. Ogni tool è rappresentato attraverso un pittogramma progettato e realizzato ad hoc seguendo la griglia in figura. Anche in questo caso si è scelto uno stili minimal e lineare che gioca su stroke e fill per caratterizzare i vari elementi del pittogramma e per accentuare con il colore, l'interattività del bottone. Poi una sezione di contatti per proporre nuovi tool per eventuali aggiornamenti futuri, e infine una banda ulteriore con un bottone di accesso al Figma Pack.

→ cotookit.com/risorse





← File di progetto delle tool icons

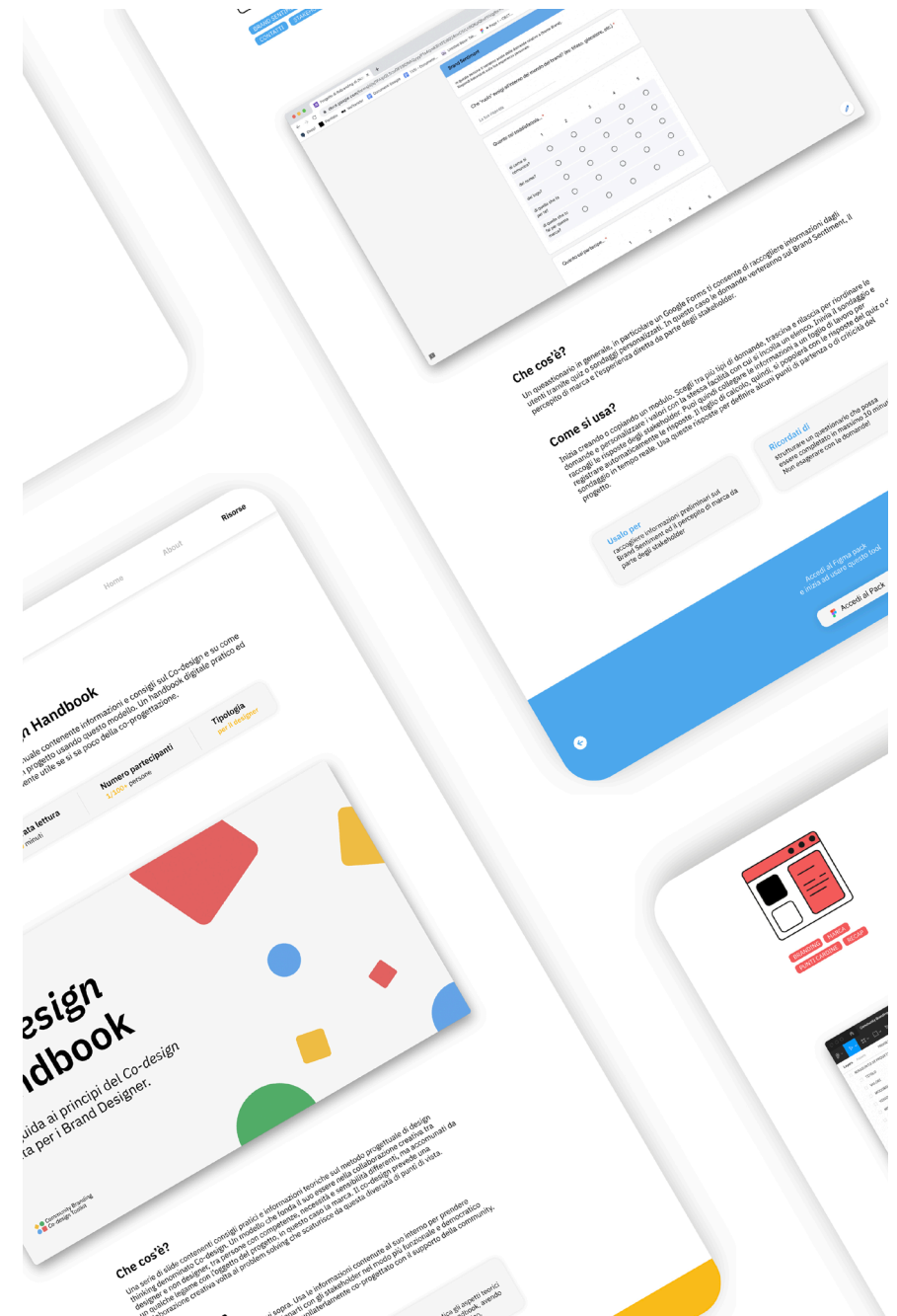
➤ cotoolkit.com/risorse

Scheda Tool

Cliccando su un pittogramma si accede alla sezione personale del tool: una scheda che contiene tutte le informazioni utili per comprendere la natura e il funzionamento dello strumento in modo da poterlo utilizzare correttamente. Nella fascia superiore della scheda troviamo: il pittogramma colorato, da 1 a 4 tag per inquadrare il contesto di utilizzo, il nome e una breve descrizione del tool e una tabella a tre colonne che riporta la durata, il numero di partecipanti e la tipologia di attività che comporta l'utilizzo di quello specifico strumento. Sotto troviamo uno screen del tool utilizzato, spesso una schermata di Figma o FigJam. Questo ha lo scopo di far comprendere velocemente l'interazione che comporta quel tool e l'attività ad esso collegata. Sotto l'immagine troviamo due paragrafi testuali che rispondono alle domande: "Che cos'è?" e "Come si usa". Qui vengono descritti alcuni aspetti più puntuali del tool proponendo una modalità di utilizzo. Infine sotto troviamo due tips-balloon con dei consigli pratici su come usare nella pratica e su cosa tenere a mente quando si utilizza il tool.

Infine troviamo una banda colorata che contiene sia il bottone di accesso al Pack, sia dei controlli per skippare velocemente di tool in tool. Queste schede permettono al designer di scegliere quali tool verranno usati durante il progetto sulla base delle loro funzionalità e delle esigenze progettuali.

cotookit.com/risorse,
schede dei tool



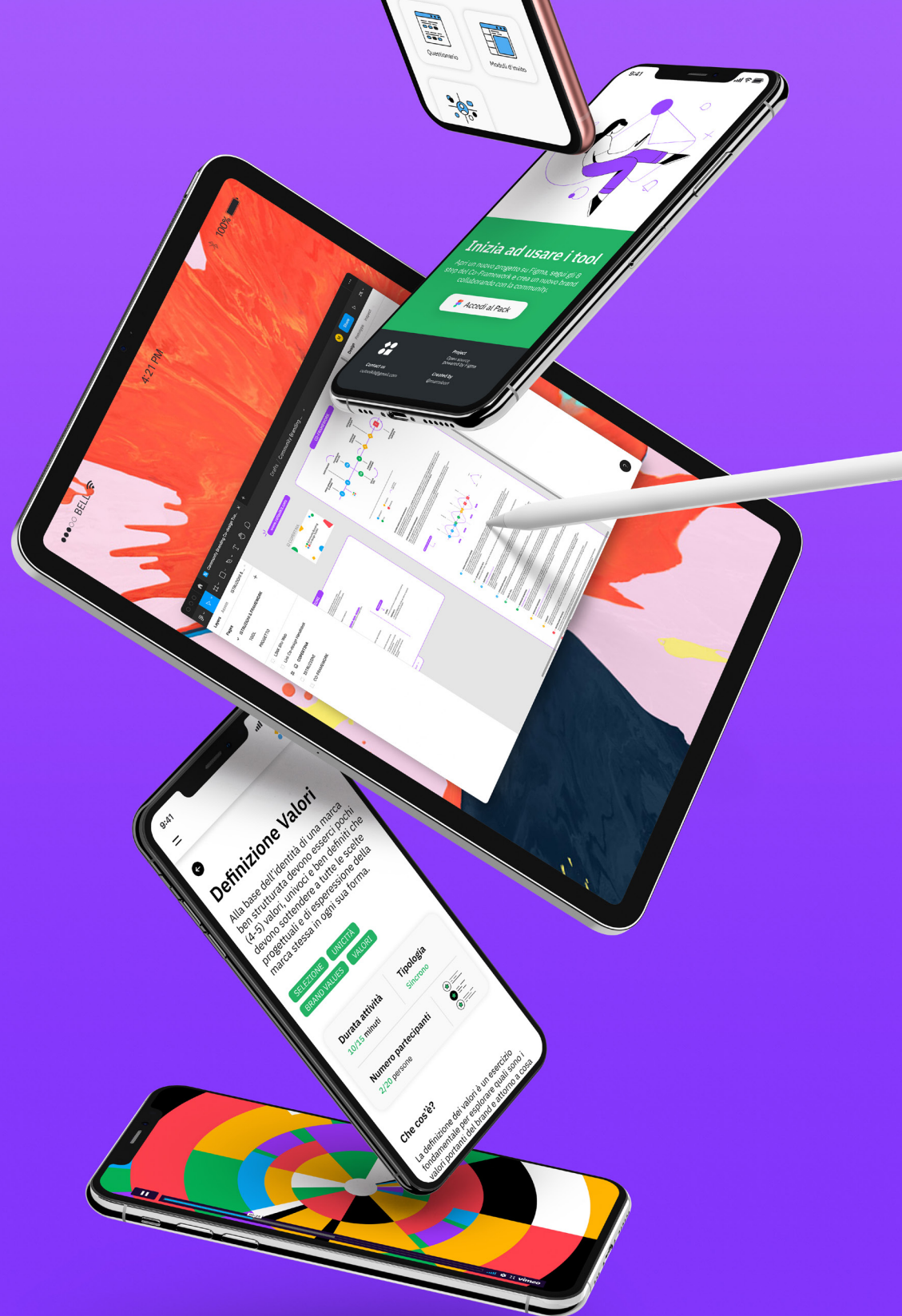
5.7 Considerazioni e sviluppi futuri

Alla luce di quello detto finora, possiamo fare alcune considerazioni in termini di resa finale, funzionalità e utilità del progetto descritto qui sopra. Innanzitutto bisogna considerare che il progetto si cala in un contesto metodologico recente e in un campo applicativo relativamente inesplorato. Pochi sono i casi studio di co-design applicato in modo completo al branding e non sono stati trovati toolkit o strumenti fruibili per condurre con successo questa tipologia di progetto, perlopiù in modo totalmente digitale. Per quanto riguarda un puro aspetto di benchmark e stato dell'arte si può dire che questo progetto ha indagato un campo inesplorato, di nicchia certo, ma ancora vergine. Questo potrebbe aprire in futuro nuovi studi e progetti relativi a branding e co-design indagando sempre più una possibile commistione di questi due mondi.

Parlando di resa finale, in termini di architettura di progetto, output e artefatti comunicativi posso considerarmi soddisfatto. È un progetto completo sotto molti punti di vista. C'è coerenza progettuale. Ogni elemento risponde in diversa misura a uno dei 4 scopi del progetto tenendo in considerazione punti di forza, debolezza ed esigenze progettuali. C'è coerenza visiva e comunicativa. Il brand CBCT è stato declinato adeguatamente su tutti i supporti nei quali è stato declinato: figma, video, web, testi, illustrazioni, pittogrammi, etc.

Infine per verificare la funzionalità, dunque l'effettiva applicabilità e utilità del toolkit ad un vero progetto di branding, è stata svolta un'attività di testing della durata di un mese descritta ampiamente nel capitolo successivo.

➤ Dall'altro: pagina risorse, sezione contatti, file Figma CBCT, scheda tool di Definizione Valori, Video CBCT



cap. 06



OSG BOVISA

In seguito alla conclusione del progetto Community Branding Co-design Toolkit si è scelto di procedere con una fase di testing. Una volta definito il framework, completati i quindici tool e uploadato il toolkit su Figma community e il sito all'indirizzo cotoolkit.com, si è ritenuta necessaria la verifica di tre parametri fondamentali all'effettiva buona riuscita del progetto: funzionalità, utilità ed usabilità.

Le tre domande che da qui scaturiscono sono: si riesce ad applicare questo toolkit ad un progetto reale in termini di adattabilità e scalabilità? L'utilizzo di questo toolkit aiuta il designer ad ottimizzare determinati snodi progettuali? Si capisce come usare questo strumento, sia dal lato del designer che dal lato degli stakeholder (tenendo a mente le considerazioni fatte in merito all'analfabetismo digitale)? Questa fase è durata all'incirca un mese e ha dunque avuto lo scopo di verificare questi tre quesiti in un contesto reale completamente estraneo alla mia confort zone (non seguo il calcio).

6.1 Metodologia

In generale, la metodologia di testing è consistita nel selezionare una squadra di calcio di bassa divisione, senza un'identità coordinata, con un seguito di tifosi ridotto ma molto stabile ed affezionato, e attivare un progetto di rebranding a tutto tondo utilizzando CBCT, coinvolgendo squadra e tifosi nelle varie attività definite dal Co-framework. Lo scopo finale è stato quello di creare un'immagine coordinata che gli stakeholder supportasse e di cui si sentissero parte.

Per testare la funzionalità

Si è scelto di applicare CBCT ad una realtà esistente e non fittizia per costringersi a rispondere concretamente ai bisogni progettuali esterni ed imprevisti, stressando il toolkit testandone la risposta. Avendo svolto un solo test applicativo non si possono trarre conclusioni esaustive su scalabilità ed adattività. Tuttavia, ci si è mossi con la logica di applicazione ad una realtà piccola e di "facile gestione" considerando il fatto che mi sarei trovato da solo a svolgere tutte le attività (cosa che poi non è stata ma vabbè), e sono stati impiegati tutti e quindici i tool per testare funzionalità ed usabilità di ciascuno, essendo di fatto tutti coerenti con il progetto.

Per testare l'utilità

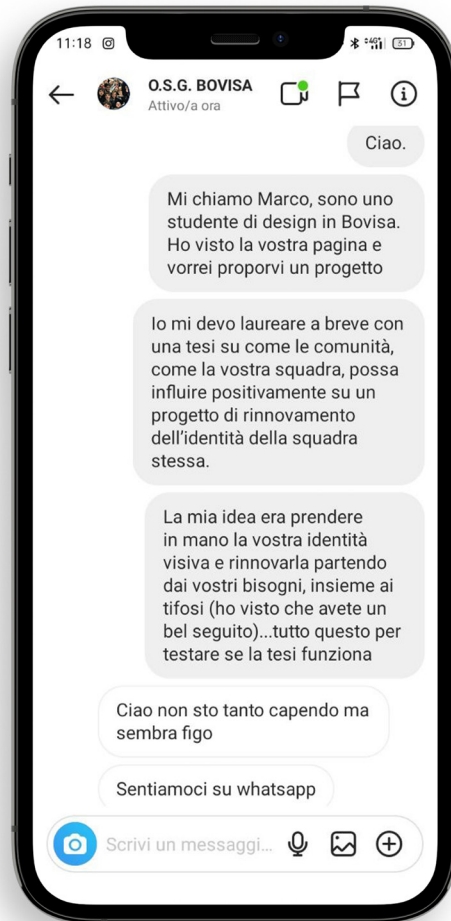
Al fine di applicare CBCT ad un contesto reale, e volendo io stesso testare il mio progetto senza però essere eccessivamente influenzato dall'essere il progettista, ho selezionato un campo che ricadesse nel bacino applicativo del toolkit ma che fosse più lontano possibile dalla mia area di interesse e conoscenza: il calcio. Questo ha permesso un approccio relativamente ripulito da preconcetti e pre-conoscenza del tema garantendo un testing affidabile in termini di utilità. Questo ha garantito anche un sano e genuino confronto con gli stakeholder per apprendere informazioni che altrimenti avrebbero richiesto una sessione intensiva di ricerca. Non è stato fatto un A/B test per questioni di tempo, però, come vedremo in seguito, sono state tratte delle considerazioni personali sull'esito del progetto in relazione alle mie aspettative ed idee

iniziali. In generale, in termini di tempistiche e creatività, mi sono basato sul confronto con altri progetti di branding da me svolti in precedenza.

Per testare l'usabilità

Mia mamma ha capito cos'è e come funziona! Non credo serva dire altro. Dal lato dei designer bisognerà attendere che qualcuno di esterno al progetto usi CBCT in un progetto e mi fornisca feedback di usabilità. Con il professor Guida si sta valutando una futura applicazione durante il Laboratorio di Progetto della Comunicazione Visiva, secondo anno, corso di Design della Comunicazione, Scuola del Design, Politecnico di Milano, a tema Branding per l'appunto. Va detto che già una ventina di persone hanno duplicato il toolkit da Figma Community. Non possiamo però sapere se è stato usato e nel caso come sia andata l'applicazione. Dal lato user, invece, sono state fatte delle osservazioni qualitative durante tutta la fase di testing per verificare l'usabilità livello alfabeto digitale.

✓ Primo contatto
con OSG BOVISA



6.2 Relazione Cronologica

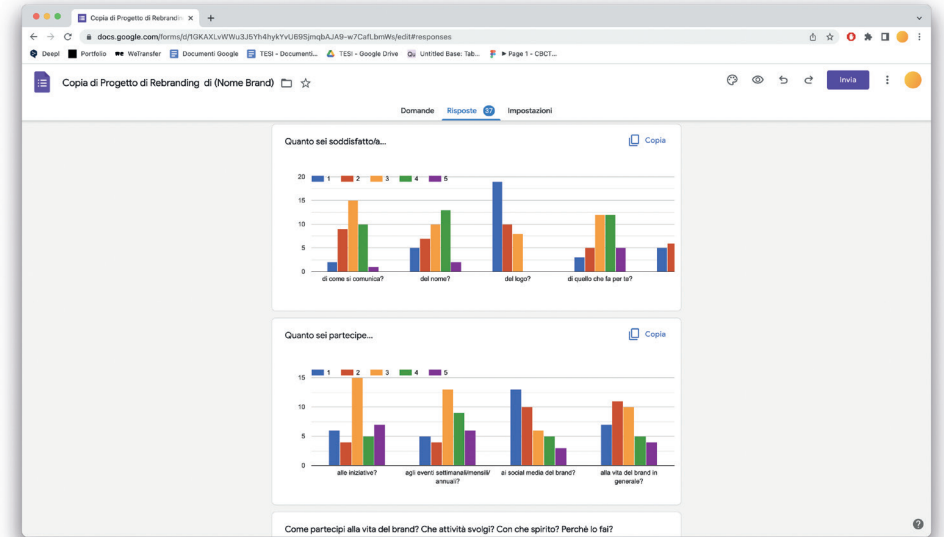
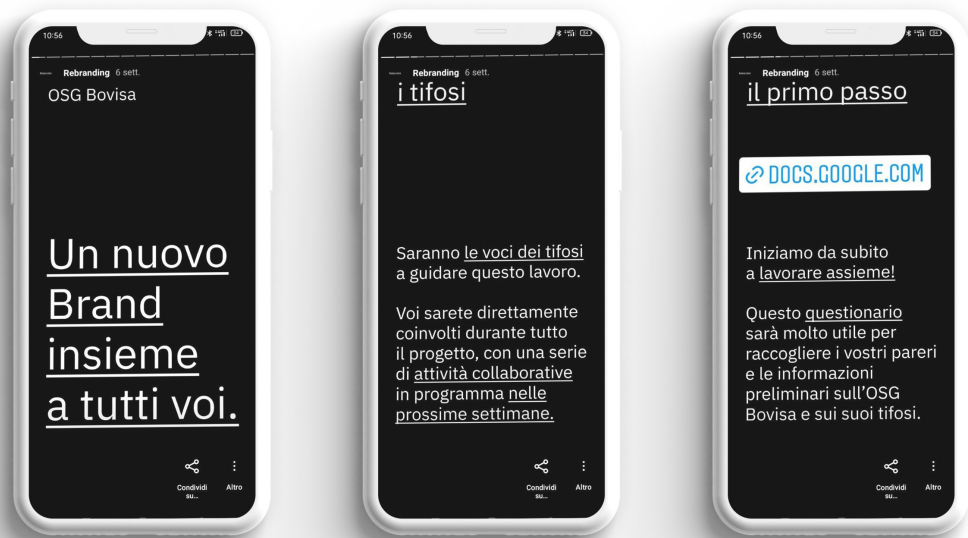
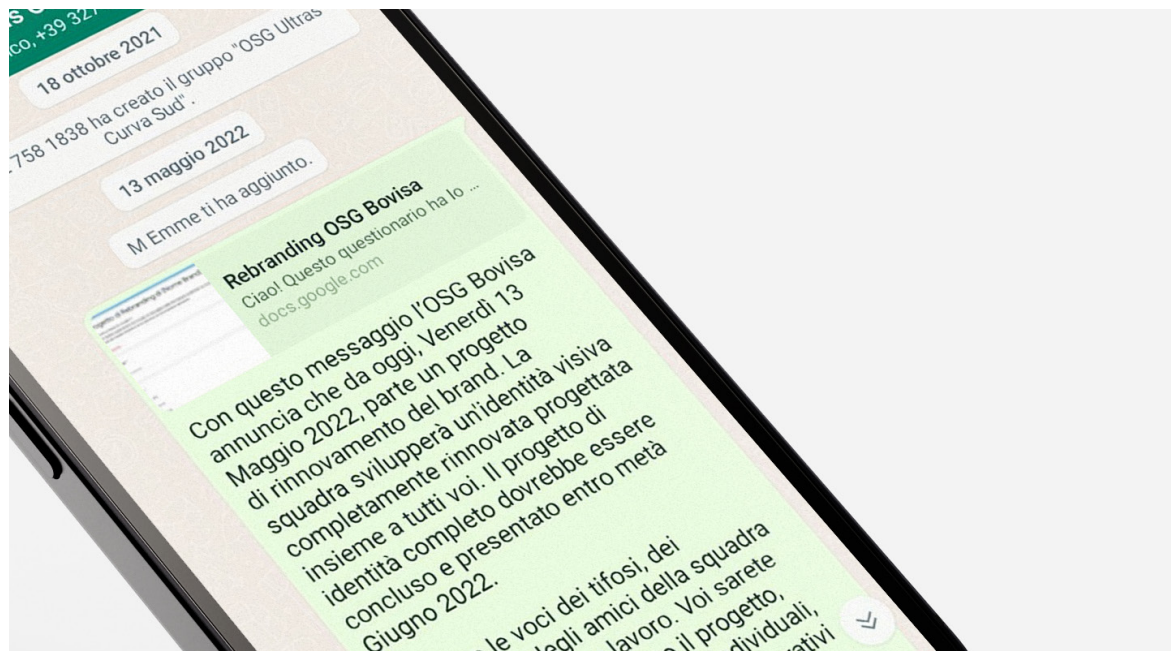
Di seguito verrà descritta in modo cronologico la sequenza di tutte le attività, le osservazioni e le considerazioni svolte in un mese di testing di CBCT per OSG Bovisa. Come detto sopra, il progetto ha seguito in modo dettagliato il Co-framework. Allo stesso modo anche in questa narrazione seguiremo gli 8 punti, dal primo contatto col cliente, alla consegna finale del progetto.

Primo approccio al brand

Procraspinando (Caffè Design, 2021) su Instagram, attraverso il follow di amici di amici, mi sono imbattuto in una pagina gestita in modo amatoriale di una squadra di calcio a 7. Nessun logo, nessuna immagine coordinata, qualche centinaio di follower. Perfetto! Inoltre si trattava di una squadra principalmente di Ingegneri che studiano in Bovisa, da qui il nome OSG Bovisa (Oratorio san Gaetano, dove si allenano). Il 4 Maggio 2022 li ho contattati su Instagram proponendo loro una collaborazione. Io avrei testato la mia tesi in cambio di collaborazione da parte loro e dei tifosi. Loro avrebbero avuto una nuova e fiammante identità per la loro squadra completamente aggratis. Qualche giorno dopo ci siamo incontrati insieme al capitano, il capo dei tifosi e il mister, definendo i termini di questa collaborazione. Io ho introdotto alla larga cosa si sarebbe fatto e loro sono risultati da subito interessati e molto disponibili. Mi hanno lasciato i dati di accesso alla pagina Instagram e mi hanno inserito nel gruppo Whatsapp della squadra e dei tifosi.

Questionario

Usando i tool “Moduli di invito”, si sono sfruttati i canali social (Ig e Whatsapp) per raggiungere il maggior numero di stakeholder (giocatori, tifosi e amici). Si è condiviso il questionario e sono state raccolte le risposte preliminari sul percepito di marca. Sono stati raccolti i dati di 57 persone. Questo strumento è risultato molto utile per farsi un'idea delle problematiche legate alla percezione della marca come ad esempio un legame forte al nome correlato ad un disprezzo per il logo

↪ Storie IG per introdurre il progetto e il questionario

← Messaggio Whatsapp sul gruppo dei tifosi della squadra per introdurre il progetto e il questionario

↑ Alcune informazioni e risposte significative per il progetto emerse dal questionario

non sentito proprio. Inoltre, sono state raccolte frasi, parole e spunti usati in seguito per pre-impostare i tool nelle fasi successive. L'altro scopo del questionario era raccogliere mail per avere un contatto diretto con gli stakeholder, favorendo inoltre uno svolgimento delle attività collaborative (FigJam) da desktop e non da mobile.

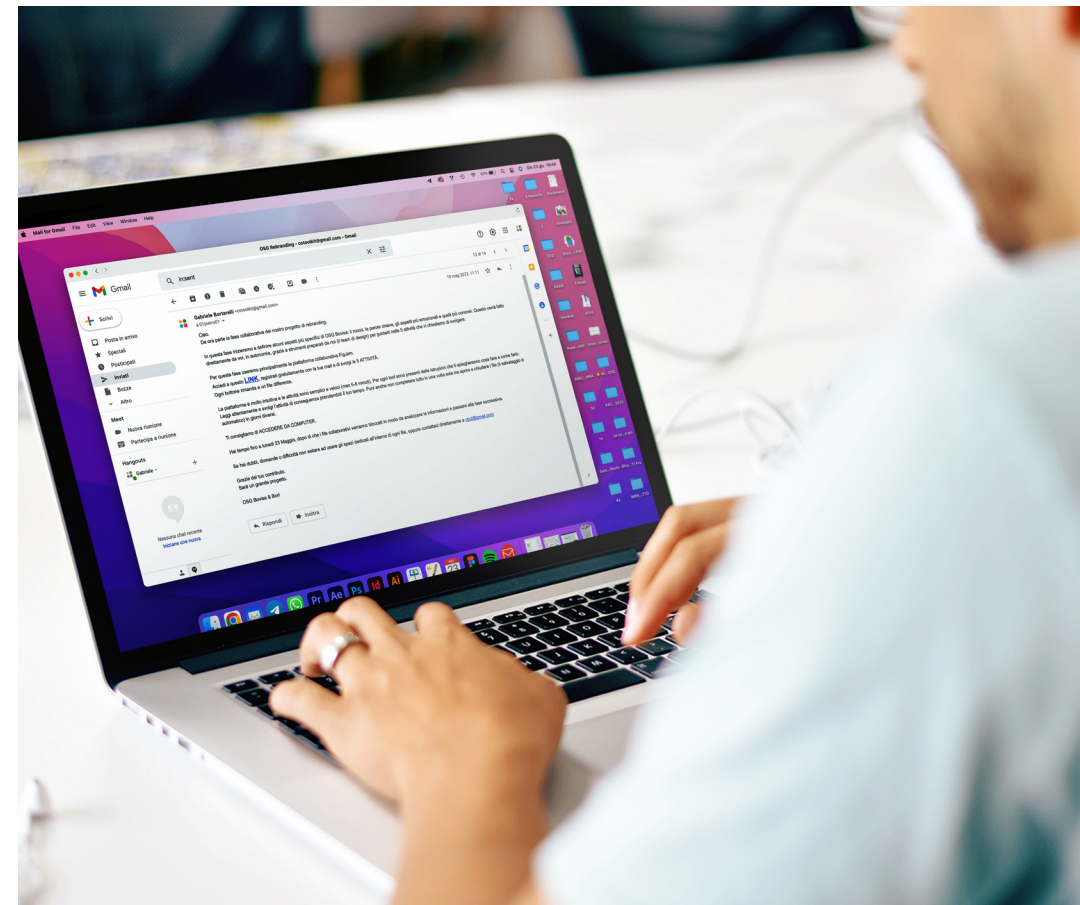
Stakeholder Analysis

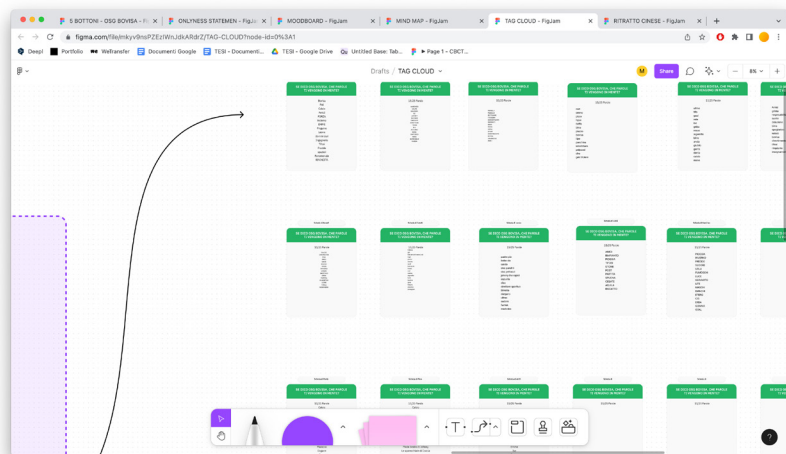
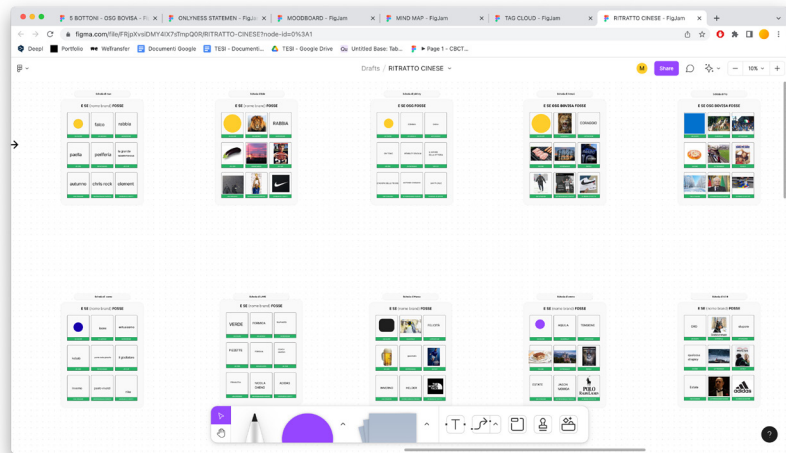
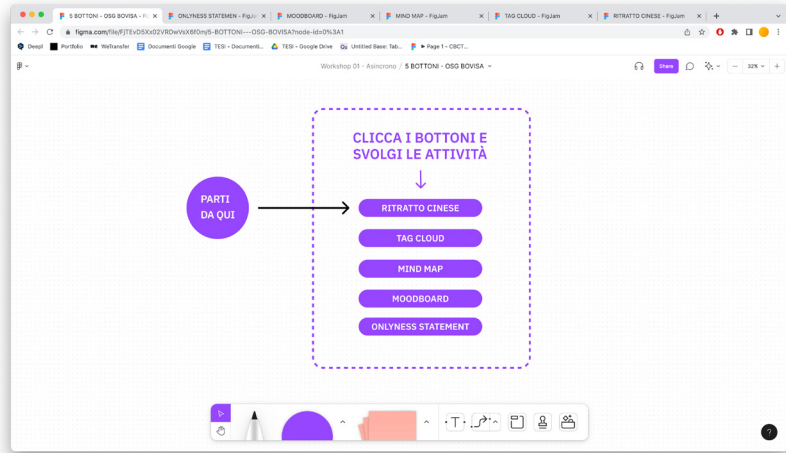
Sulla base dei dati del questionario è stata strutturata la stakeholder analysis. Forse, per la natura ridotta e poco gerarchizzata della squadra, non è stata molto utilizzata. Due sono stati i casi in cui questo strumento è stato utile: la composizione del Kit del tifoso e la scelta della grafica della divisa. In entrambi i casi, essendo prodotti rivolti a cluster diversi, il parere di uno o dell'altro ha avuto più peso nel parere generale, ricadendo in maniera diversa sui diversi target di utenti.

Workshop Asincrono

Il link delle diverse attività è stato inviato via email alla mailing list degli indirizzi raccolti nella fase precedente. L'attività asincrona ha avuto durata di una settimana e ha dato esiti estremamente positivi. In totale le attività sono state completate da una trentina di persone diverse. Alcuni hanno completato tutti e cinque i tool, altri solo un paio. I tool più utilizzati sono stati il Ritratto Cinese e la Tag Cloud, probabilmente per la loro semplicità di comprensione del funzionamento e di utilizzo. L'onlyness Statement, pur essendo stato poco utilizzato, probabilmente per una più complessa comprensione nel funzionamento, ha permesso l'estrapolazione di informazioni estremamente interessanti, utili e puntuali. Mind Map e Moodboard sono stati i tool meno soddisfacenti in termini di utilizzo da parte degli stakeholder e nozioni estrapolabili. Si deduce che tool più semplici e delimitati nella struttura e nelle task funzionino meglio e garantiscano risultati più soddisfacenti.

↓ Mail introduttiva per spiegare lo svolgimento della fase 01: workshop asincrono



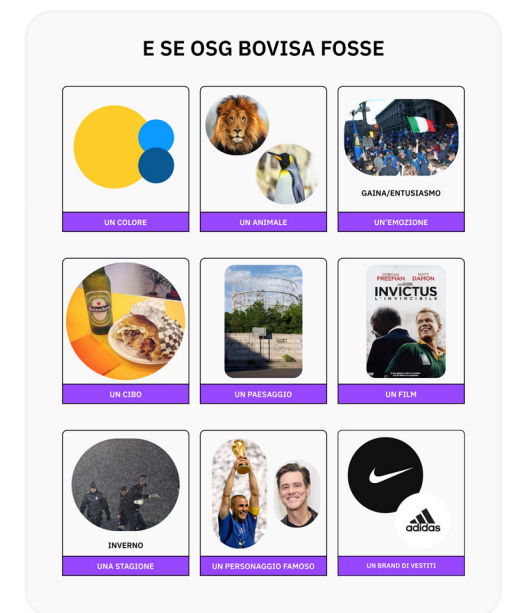


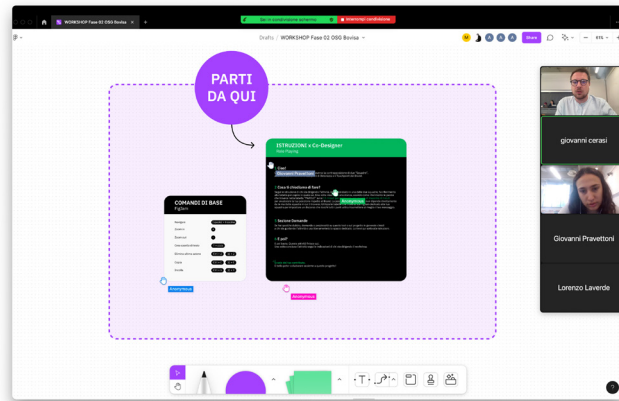
gaina uomini calcio
 amici spugna ise
 ultras johnny
 doc gol birra freddo
 ingegneria cori emme
 tifosi gioia bovisa

↪ Screen delle pagine FigJam dei 5 tool completate dagli stakeholder

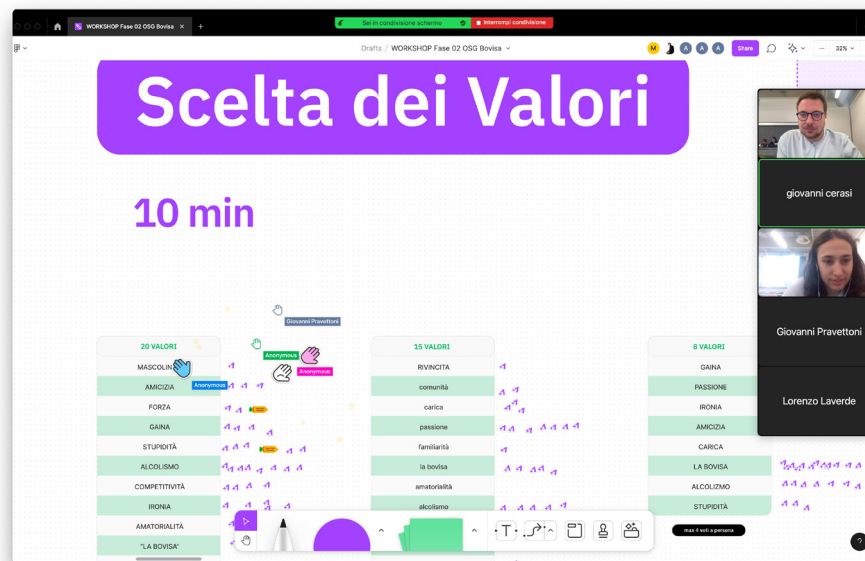
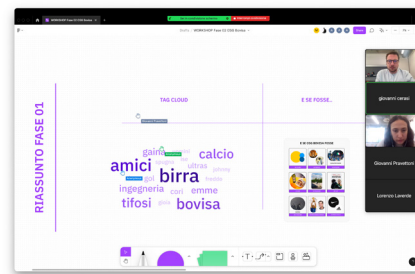
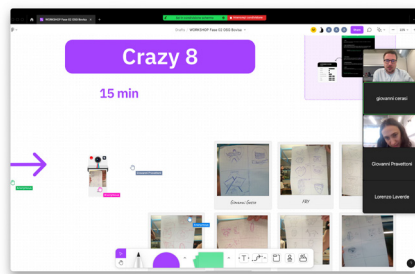
↑ Risultato del tool "Tag Cloud"

→ Risultato del tool "Ritratto Cinese"





✓ Screen della sessione di workshop sincro (Zoom + FigJam)



Interessante notare come due siano stati i picchi di partecipazione all'attività: appena è stato condiviso il link via mail e a un giorno dalla conclusione in seguito ad un reminder condiviso sui social media. Questo fa desumere che non serva un tempo eccessivamente lungo per questa fase, in quanto l'attività degli stakeholder si concentrerà quasi esclusivamente agli estremi del tempo concessogli.

Workshop Sincro

In generale, c'è stata poca adesione, probabilmente per una richiesta di partecipazione e di impegno eccessiva. Si è però riusciti a portare a termine una sessione collaborativa in video call con un totale di 14 partecipanti, quasi tutti giocatori della squadra. Come punto di partenza bisogna dire che è risultato estremamente utile mostrare e condividere i risultati della fase precedente, riassunti ed organizzati, in particolare la tag cloud e l'onlyness statement. Questo ha garantito un terreno di partenza comune e cognitivamente paritario per affrontare le attività sincrone. I tool sono risultati estremamente usabili da tutti i partecipanti che, avendo già svolto le attività della fase asincrona, si trovavano a loro agio con la piattaforma FigJam. Il workshop nella sua totalità è stato ingaggiante e non noioso, trovando forte partecipazione da parte degli stakeholder

“Era come essere lì tutti assieme. È stato divertente in fondo. La combo di Zoom e FigJam è stata vincente a parer mio. Lo rifarei!” Lave

La componente digitale non è stata di particolare intralcio, se non nelle fasi iniziali dell'attività dove si sono presentati dei piccoli problemi tecnici, il cui tempo di risoluzione era già considerato nelle tempistiche totali. Da sottolineare i risultati derivanti dall'attività di role playing, estremamente puntuali e variegati. Alcune frasi e considerazioni emerse in questa fase sono servite da spunto per alcuni punti cardine del progetto. Anche Crazy 8 ha prodotto informazioni estremamente utili ed inaspettate, portando alla luce elementi visivi e narrativi passati fino ad allora in sordina come ad esempio il ponte del-

“ Era come essere lì tutti assieme. È stato divertente. La combo di Zoom e FigJam è stata vincente a parer mio. Lo rifarei! ”

(Lave, giocatore)

la Ghisolfa e la centralità dell'azzurro. How Might We invece ha dato scarsi risultati poiché non si è riusciti a trovare risposte concretamente soddisfacenti alle domande poste.

Definizione Concept

In conclusione, sono stati messi in evidenza alcuni aspetti degni di nota emersi durante il workshop in tandem con quelli delle fasi precedenti. Sono state condivise idee e pareri andando a definire alcuni punti programmatici necessari a OSG BOVISA. Infine, è stata redatta una frase breve ma puntuale per riassumere la brand essence della squadra. Questa frase sarebbe poi servita da struttura portante per costruire il brand, alla quale ogni elemento progettato avrebbe dovuto “rendere conto”.

Reiterazione Proposte

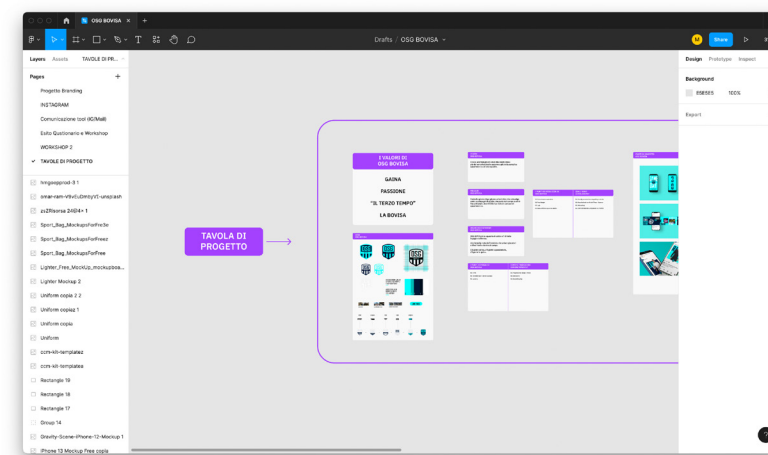
Partendo dalle Tavole di Progetto presenti nel toolkit è stata strutturata prima un'impalcatura teorica del brand, partendo dal lavoro co-creativo con gli stakeholder, per poi passare ad

una copertura grafica coerente. Inaspettatamente, partendo da tutte le informazioni, gli spunti e le idee creative emerse nelle fasi precedenti, non è stata necessaria quasi nessuna reiterazione. Non succede spesso nei processi di branding, ma, concluso il secondo workshop, era chiaro che la strada da percorrere fosse una e una sola, l'unica che avrebbe soddisfatto gli stakeholder, e il designer, perché partiva proprio da loro. In questo frangente, per garantire trasparenza progettuale, il file di lavoro era online e costantemente accessibile. Tutti i commenti e le note erano di supporto ed estremamente positivi, e ogni annotazione puntuale è stata presa in considerazione.

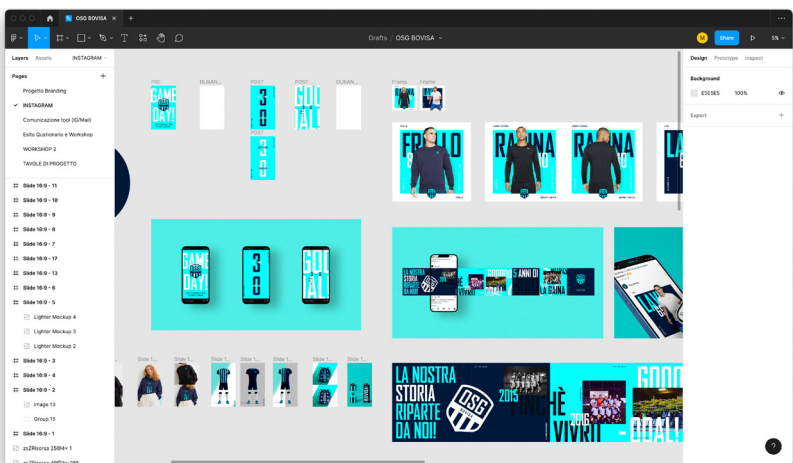
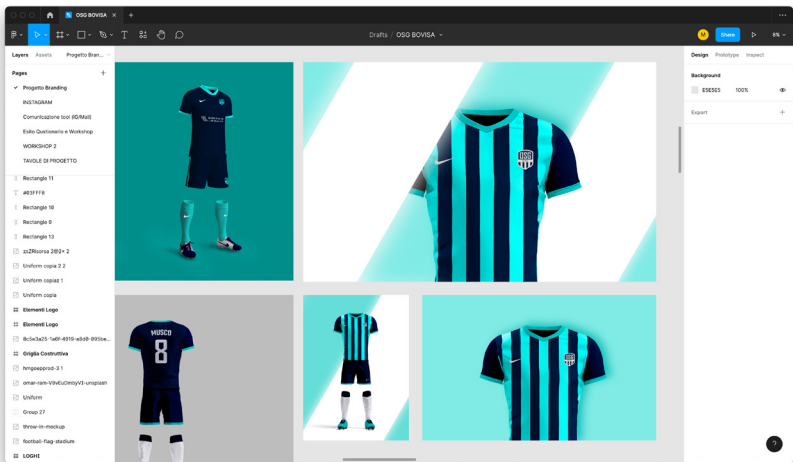
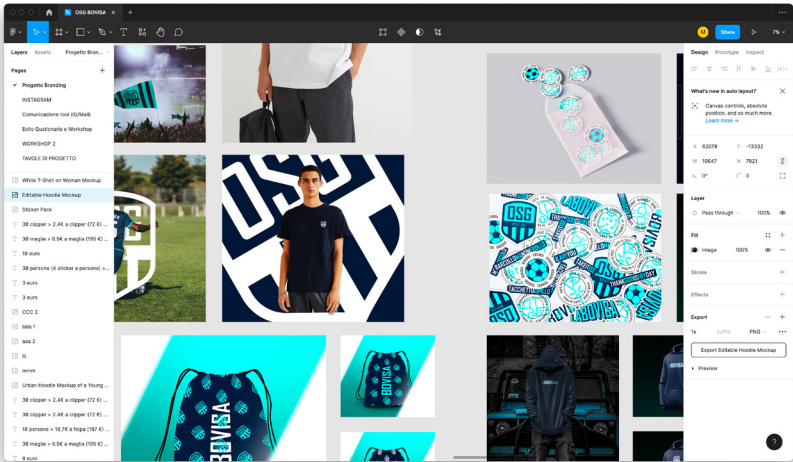
Consegna Progetto

In meno di una settimana dal workshop il progetto è stato reso pubblico. Prima con un video logo reveal, poi con un link al file FigJam contenente l'intero progetto, condiviso sulle pagine social. Il progetto è stato accolto con successo con un incremento del 27% di interazioni su Instagram e un guadagno di circa 1.000€ derivante dalla vendita di merchandise, in particolare il Kit del Tifoso. Oltre a questo è cresciuta a vista d'occhio la partecipazione alle partite sia nei componenti della squadra, sia della tifoseria.

→ tool "tavola di progetti" applicato al progetto OSG BOVISA



6.3 Brand identity OSG BOVISA



6.3.1 Brand Language



OSG BOVISA È LA SQUADRA
DI **CALCIO A 7** DI TUTTA
INGEGNERIA **BOVISA**.

UNA FAMIGLIA NATA
DALL'AMICIZIA CHE UNISCE
GIOCATORI E TIFOSI
FUORI E DENTRO AL CAMPO.

C'È GENTE CARICA,
C'È GENTE APPASSIONATA,
C'È GENTE **IN GAINA.**



LA SILUETTE DELLA GHISOLFA

IL PONTE



+

LA SQUADRA



+

IL NOME

OSG

+

I TIFOSI



+

LA BANDIERA



IL CALCETTO A 7



LA SCIARPA ALZATA AL CIELO

A B C D E F G H I J K L M
O P Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

AGENCY FB BOLD

A B C D E F G H I J K L M
O P Q R S T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

AGENCY FB BOLD CONDENSED

#03FFF8

#088987

#FFFFFF

#020F1E

#001736



6.3.2 Wearable Squadra













6.3.3 Merchandise







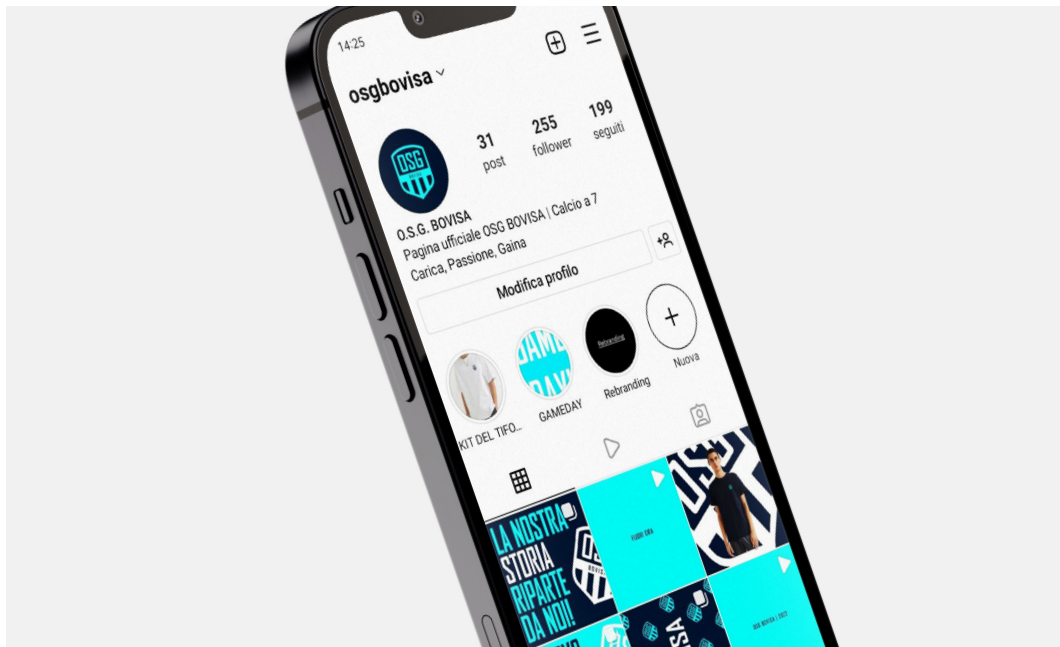
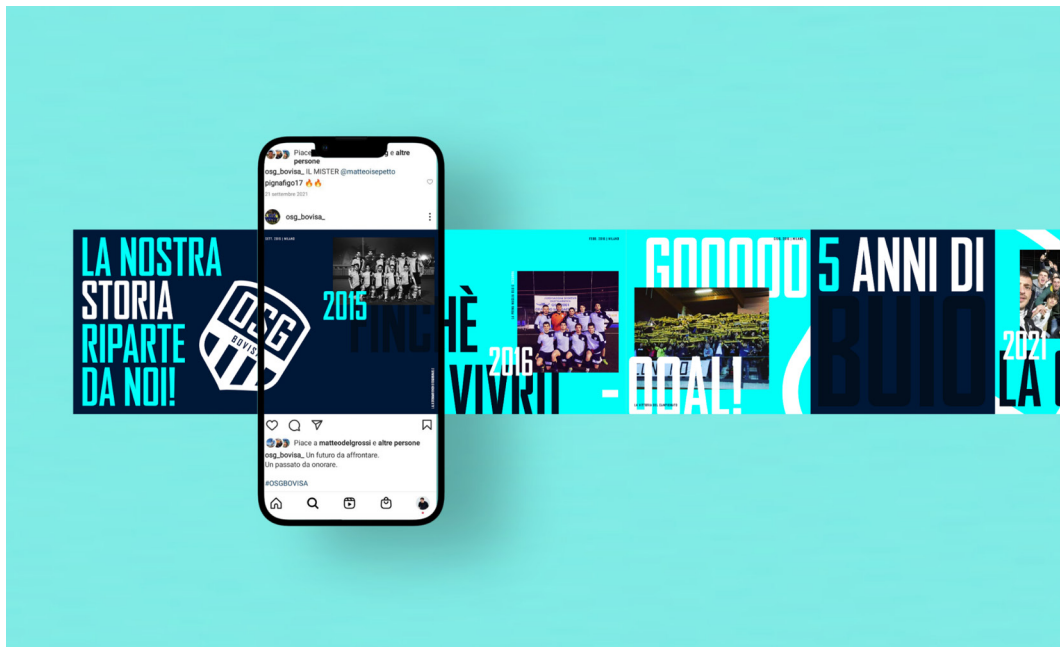




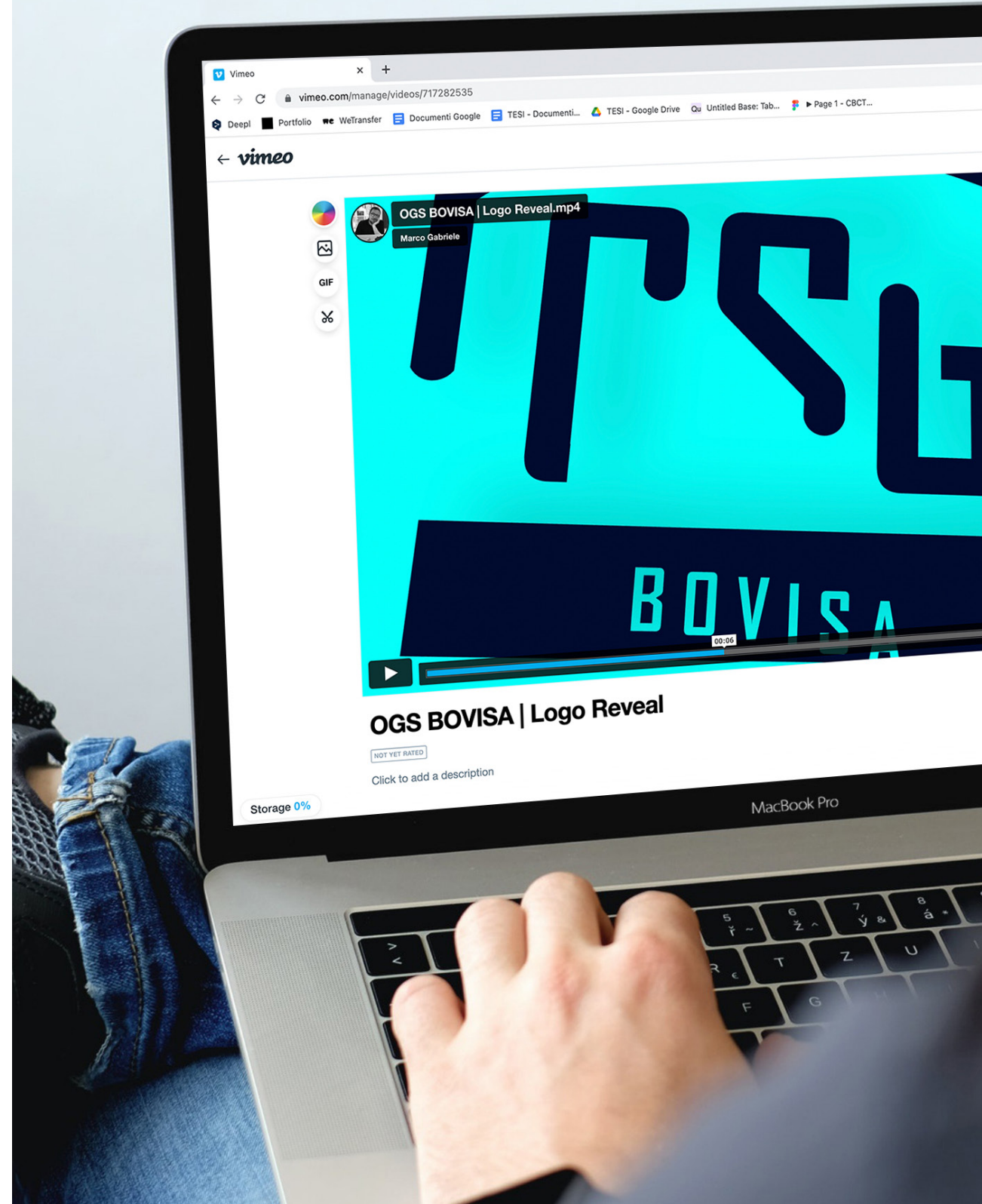
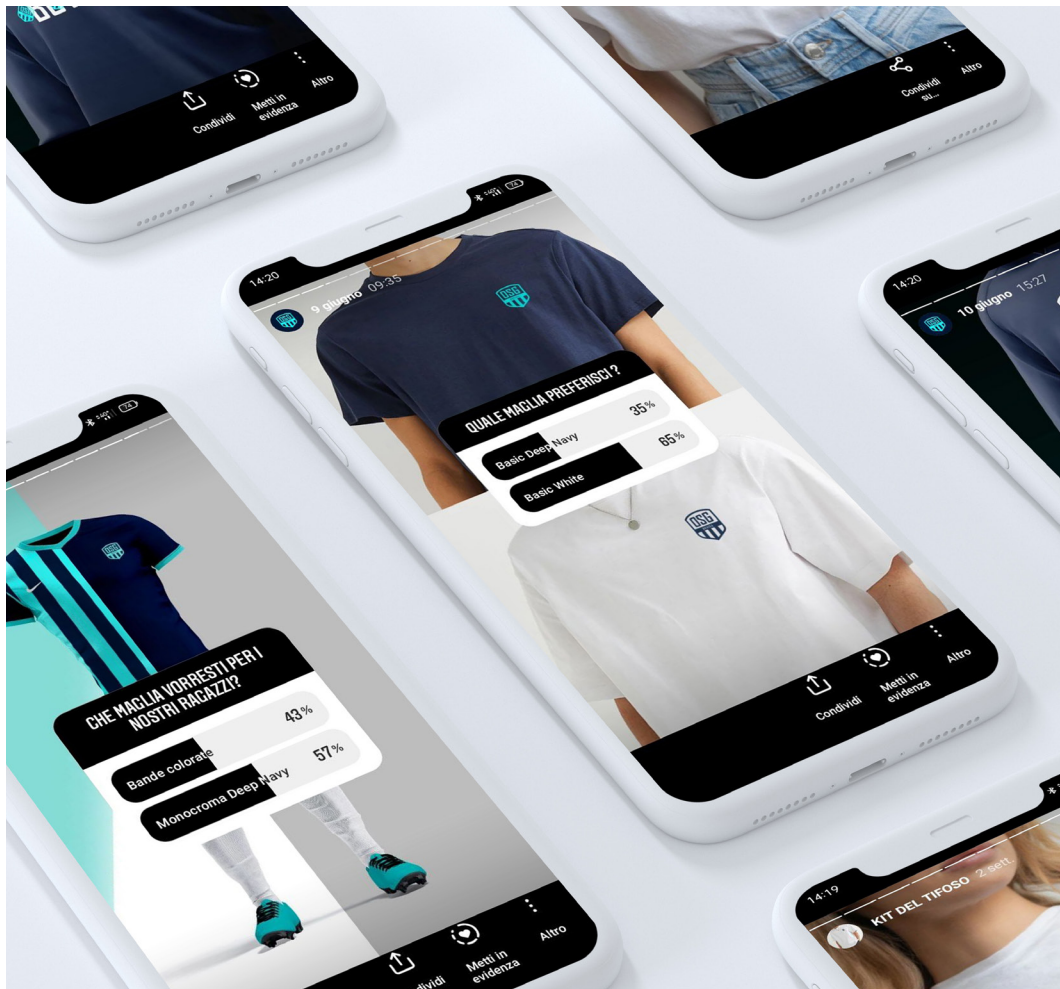


6.3.4 Digital









6.4 Considerazioni

Il Toolkit funziona! Come ogni altro prodotto/servizio può essere migliorato, perfezionato e modificato, per questo esiste la sezione “contattaci”, ma in generale, dopo questa fase di testing, posso affermare che questo strumento è utile, usabile e funzionale. Supportato da CBCT sono stato in grado di muovermi agilmente tra le fila di un progetto, seppur piccolo, per alcuni versi complesso e caratterizzato, con notevoli limitazioni di risorse in termini di budget e persone. Sono stato aiutato nell’attivare il progetto, coinvolgere la community, co-creare con gli stakeholder, impostare e realizzare il rebranding in modo completo e specifico sui bisogni emersi. Le fasi collaborative si sono svolte con successo, i tool, alcuni più altri meno, hanno assolto al loro compito risultando intuitivi e comprensibili agli utenti e il progetto si è concluso con la soddisfazione generale della squadra e dei fan.

C’è da dire che il testing, per come è stato impostato, ha dimostrato l’efficacia del toolkit lato utente in termini di usabilità e coinvolgimento nel progetto. Dal punto di vista del designer, pur essendomi messo in una posizione al di fuori della mia comfort zone progettuale, non posso avere un giudizio completamente spurio da pregiudizi. Posso considerare che ad oggi sono circa una trentina i designer che hanno scaricato CBCT attraverso Figma Community.

cap. 07

Considerazioni conclusive

Questo capitolo conclusivo cerca di riassumere le considerazioni che sono state fatte al termine di questo lavoro di tesi durato quasi un anno. In generale, posso affermare senza ombra di dubbio che è stato un lavoro appassionante, non privo di sorprese e novità da scoprire, partendo in primis dalla scoperta della nozione di Co-design. È stato affascinante indagare la storia, i metodi e gli strumenti di un approccio progettuale così democratico, creativo e collaborativo. Poter poi applicare questa ricerca ad un campo di mio interesse quale il branding è stato un passaggio stimolante, certamente non privo di fatiche ed inciampi. Tuttavia, una volta conclusa l'ultima descrizione dell'ultimo tool, guardando indietro al progetto nella sua interezza, sono rimasto colpito dalla sua unità in termini di contenuto e di forma. Poter poi applicare il progetto nella realtà, e non solo vedere che ha funzionato, ma che ha funzionato bene, risultando effettivamente utile a qualcuno per qualcosa, è stata una grande soddisfazione personale, oltre che progettuale.

Riprendendo il contenuto dell'introduzione di questo lavoro di tesi, ci si prefiggeva di sviluppare metodologie e strumenti utili ai brand designer per ottimizzare e semplificare l'approccio al progetto di identità coordinata di una marca attraverso la collaborazione con chi la marca la vive in prima persona, attraverso un approccio co-creativo. Alla fine di questo percorso, anche alla luce di quanto emerso nella fase di testing, posso affermare che l'obiettivo è stato raggiunto. Sia in termini metodologici, che per quanto riguarda i tool, è stata realizzata una sovrastruttura metaprogettuale e progettuale utile, usabile, funzionale, scalabile, adattiva e reiterabile che educi, guidi, supporti ed ottimizzi il progetto di branding ed il designer che si trova ad affrontarlo insieme ai membri della community.

I non-designer possono collaborare con i designer dando un contributo effettivo al progetto di branding, oppure sono solo soggetti a cui consegnare il progetto una volta realizzato per sentirsi probabilmente dire 'Tutto qui? Poteva farlo pure mio cuggino!'.

Questa domanda provocatoria da cui è scaturito questo lavoro di tesi ha dunque una risposta, ed è certamente positiva. I non-designer, con il loro portato culturale, esperienziale ed emozionale dovrebbero essere coinvolti, con modi e ruoli adeguati, all'interno del progetto di branding, favorendo tanto la creatività quanto l'attaccamento a necessità ed aspettative reali delle soluzioni progettuali finali. Questa coscienza dovrebbe essere propria del brand designer, in modo tale che, avendo un contatto diretto favorito dal progetto, possa diventare propria anche del non-designer. Questo processo favorirebbe una maggiore coscienza di cosa sia e cosa comporti un vero progetto di branding migliorandone la percezione sociale, valorizzando di conseguenza la professione del brand designer. Con questo non intendo dire che questo progetto cambierà radicalmente la percezione del designer in Italia e nel mondo, ma mi piace pensare che questo lavoro sia come un piccolo tassello di un grande puzzle che concorre alla valorizzazione della mia professione agli occhi dei più, e chissà, magari un giorno non ci saranno più cugini a cui chiedere di realizzare un logo per cinque euro.

cap. 08

Fonti

8.1 Bibliografia

B.-N.Sanders, E. (2002). From user-centered to participatory design approaches. April 2002, 1–8. <https://doi.org/10.1201/9780203301302.ch1>

Baroni, D., & Vitta, M. (2003). Storia del design grafico. Longanesi.

Baroni, D., & Vitta, M. (1999). Il manuale del design grafico. Longanesi.

Binder, T., & Brandt, E. (2008). The Design:Lab as platform in participatory design research. *CoDesign*, 4(2), 115–129. <https://doi.org/10.1080/15710880802117113>

Binder, T., Brandt, E., & Gregory, J. (2008). Design participation(-s) – a creative commons for ongoing change. *CoDesign*, 4(2), 79–83. <https://doi.org/10.1080/15710880802114458>

Binder, T., Brandt, E., Halse, J., Foverskov, M., & Olander, S. (2011). LIVING THE (CODESIGN) LAB.

Brandt, E. (2007). How Tangible Mock-Ups Support Design Collaboration. *Knowledge, Technology & Policy*, 20(3), 179–192. <https://doi.org/10.1007/s12130-007-9021-9>

Brandt, E. (2006). Designing exploratory design games: A framework for participation in participatory design? Proceedings of the 9th Conference on Participatory Design: Expanding Boundaries in Design, PDC 2006, 57–66. <https://doi.org/10.1145/1147261.1147271>

Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S. (2013). My City – My Brand: The Different Roles of Residents in Place Branding. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), 18–28. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/17538331311306087>

Campelo, A., Aitken, R., Thyne, M., & Gnoth, J. (2013). Sense of Place: The Importance for Destination Branding. *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177%2F0047287513496474>

Carmi, E. (2020). *Branding D.O. Progettare la marca. Una visione design oriented*. Fausto Lupetti Editore.

Casais, B., & Monteiro, P. (2019). Residents' involvement in city brand co-creation and their perceptions of city brand identity: a case study in Porto. *Place Branding and Public Diplomacy*.

Ceciliani, F. (2020). *Trademark & Brand Design*.

Chanavat, N., & Bodet, G. (2009). Internationalisation and sport branding strategy: A French perception of the Big Four brands. *Qualitative Market Research*, 12(4), 460–481. <https://doi.org/10.1108/13522750910993356>

Chang, W., & Taylor, S. A. (2016). The Effectiveness of Customer Participation in New Product Development: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1509%2Fjmk.14.0057>

CO-CREATE. (2019). *The Co-Create Handbook for Creative*. http://www.cocreate.training/wp-content/uploads/2019/03/co-design_handbook_FINAL.pdf

Cruikshank, L., Coupe, G., & Hennessy, D. (2013). Co-Design: Fundamental Issues and Guidelines for Designers: Beyond the Castle Case Study. *Swedish Design Research Journal*, 10. <https://doi.org/https://doi.org/10.3384/svid.2000-964X.13248>

Evans, M., & Terrey, N. (2016). Co-design with citizens and stakeholders. *Evidence-Based Policy Making in the Social Sciences: Methods that Matter*, 243–262. <https://doi.org/10.46692/9781447329381.014>

Guzmán, F., Paswan, A. K., & Kennedy, E. (2018). Consumer Brand Value Co-creation Typology. *Journal of Creating Value*.

Hakala, U., Lemmetyinen, A., & Nieminen, L. (2020). Rebranding a “rather strange, definitely unique” city via co-creation

with its residents. *Place Branding and Public Diplomacy*.

Hillgren, P.-A., Seravalli, A., & Emilson, A. (2011). Prototyping and infrastructuring in design for social innovation. *International Journal of CoCreation in Design and the Arts*, 7(3-4: Socially Responsive Design), 169–183. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/15710882.2011.630474>

Keane, T., Caffin, B., Soto, M., Chauhan, A., Krishnaswamy, R., van Dijk, G., & Wadhawan, M. (2016). *Development and Impact for You*.

Kennedy, A., Cosgrave, C., Macdonald, J., Gunn, K., Dietrich, T., & Brumby, S. (2021). Translating co-design from face-to-face to online: An Australian primary producer project conducted during covid-19. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(8). <https://doi.org/10.3390/ijerph18084147>

La Battaglia, O. (2019). *Accessible Co-Design: A guide for facilitators, designers & researchers*.

Madichie, N. O. (2016). Re-branding the Nigerian Professional Football League: open play or dead ball? *Marketing Intelligence and Planning*, 34(2), 256–280. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2014-0178>

Manzini, E. (2016). Design Culture and Dialogic Design. *DesignIssues*, 32(1), 52–59. <https://doi.org/10.1162/DESI>

Maslow, A. H. (2013). *A Theory of Human Motivation*. Wilder Publications.

Meroni, A., Selloni, D., & Rossi, M. (2018). Massive Code-sign: A Proposal for a Collaborative Design Framework. In FrancoAngeli s.r.l. https://re.public.polimi.it/retrieve/handle/11311/1049832/273955/MASSIVE_CODESIGN_MERONI_SELLONI_ROSSI.pdf

Minestrone, L. (2010). *Il manuale della marca*. Consumatore, cultura, società. Fausto Lupetti editori.

Mironcika, S., Hupfeld, A., Frens, J., Asjes, J., & Wensveen, S. (2020). Snap-snap t-shirt: Posture awareness through playful and somaesthetic experience. *TEI 2020 - Proceedings of the 14th International Conference on Tangible, Embedded, and Embodied Interaction*, 0882, 799–809. <https://doi.org/10.1080/15710880701875068>

OECD. (2020). *Digital Transformation in the Age of COVID-19: Building Resilience and Bridging Divides*. www.oecd.org/digital/digital-economy-outlook-covid.pdf

Olins, W. (2015). *Brand new*. Il futuro del branding nella società che cambia. Einaudi.

Pei, X., & Zurlo, F. (2019). Co-designing per il rebranding di una fondazione italiana. *AGATHÓN – International Journal of Architecture, Art and Design*, 9309, 161–166. <https://doi.org/10.19229/2464-9309/5182019>

Riddle, R. T., & Treder, M. (2015). The Right Way to Do Collaborative Design: How to Avoid Designing by Committee. <https://99u.adobe.com/articles/51643/the-right-way-to-do-collaborative-design-how-to-avoid-designing-by-committee>

Rizzo, F. (2009). *Strategie di co-design*. Teorie, metodi e strumenti per progettare con gli utenti. Franco Angeli.

Ronzon, F. (2008). *Sul campo*. Breve guida pratica alla ricerca etnografica. Booklet Milano.

Sanders, E. B.-N. (2000). Generative Tools for Co-designing. *Collaborative Design*, 3–12. https://doi.org/10.1007/978-1-4471-0779-8_1

Sanders, E. B. N., Brandt, E., & Binder, T. (2010). A framework for organizing the tools and techniques of Participatory Design. *ACM International Conference Proceeding Series*, 195–198. <https://doi.org/10.1145/1900441.1900476>

Sanders, E. B. N., & Stappers, P. J. (2014). Probes, toolkits and prototypes: Three approaches to making in codesigning. *CoDesign*, 10(1), 5–14. <https://doi.org/10.1080/15710882.2014.888183>

Sanders, L., & Stappers, P. J. (2014). From designing to co-designing to collective dreaming: Three slices in time. *Interactions*, 21(6), 24–33. <https://doi.org/10.1145/2670616>

Sennett, R. (2012). *Together: The Rituals, Pleasures and Politics of Cooperation*. Yale University Press.

Seravalli, A., Eriksen, M. A., & Hillgren, P.-A. (2017). Co-Design in co-production processes: jointly articulating and appropriating infrastructuring and commoning with civil servants. *International Journal of CoCreation in Design and the Arts*, 13(3), 187–201. <https://doi.org/10.1080/15710882.2017.1355004>

Steen, M. (2013). *Aktivisme Desain di Suatu Kampung Indonesia*. *Design Issues*, July. <https://doi.org/10.1162/DESI>

Steen, M., Manschot, M., & De Koning, N. (2011). Benefits of Co-design in Service Design Projects. *International Journal of Design*, 5(2), 53–60.

Trischler, J., Dietrich, T., & Rundle-Thiele, S. (2019). Co-design: from expert- to user-driven ideas in public service design. *Public Management Review*, 21(11), 1595–1619. <https://doi.org/10.1080/14719037.2019.1619810>

Trischler, J., Pervan, S. J., Kelly, S. J., & Scott, D. R. (2017). The Value of Codesign: The Effect of Customer Involvement in Service Design Teams. *Journal of Service Research*, 21(1), 75–100. <https://doi.org/10.1177/1094670517714060>

van Eijk, C., Steen, T., & Verschuere, B. (2017). Co-producing safety in the local community: A Q-methodology study on the

incentives of Belgian and Dutch members of neighbourhood watch schemes. *Local Government Studies*, 43(3), 323–343. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/03003930.2017.1281803>

Van Mechelen, M. (2016). *Designing technologies for and with children* (Vol. 59).

Vink, J., & Oertzen, A.-S. (2018). Integrating empathy and lived experience through co-creation in service design. *ServDes2018 - Service Design Proof of Concept*, June, 471–483. <http://www.servdes.org/wp/wp-content/uploads/2018/07/37.pdf>

WACOSS. (2017). *The WACOSS Co-Design Toolkit*.

8.2 Sitografia

<http://www.cocreate.training/resources/>

<https://99u.adobe.com/articles/51643/the-right-way-to-do-collaborative-design-how-to-avoid-designing-by-committee>

<https://brandpad.io/ikea-co-create>

<https://co-design.inclusivedesign.ca/>

<https://connection.domain7.com/the-co-design-workshop-the-pocket-facilitators-guide-e36a6c9e08d4>

https://eprints.lancs.ac.uk/id/eprint/72063/1/BTC_LC_GC.pdf

<https://kumppari.fi/city-of-pori>

<https://link.springer.com/article/10.1057/s41254-020-00173-4>

<https://servicedesigntools.org/tools>

<https://soc.kuleuven.be/mintlab/blog/project/designing-technology-for-and-with-children/>

<https://staart.fi/project/pori/>

<https://stupid-studio.com/work/ikea-co-create>

<https://toolbox.hyperisland.com/>

<https://unsplash.com/>

<https://www.chicagofirefc.com/forallchicago>

<https://www.chicagofirefc.com/news/chicago-fire-fc-develop-new-visual-identity-including-new-primary-crest>

<https://www.chicagotribune.com/sports/soccer/ct-chicago-fire-new-crest-logo-20191121-rgofvdzlc5bjfez->

gfybn3oqymm-story.html

<https://www.designkit.org/methods/3>

https://www.fondazionecrip.it/static/upload/man/manuale_co-municazione2018.pdf

<https://www.nois3.it/2017/06/il-processo-di-co-design/>

<https://www.pointofcarefoundation.org.uk/resource/experience-based-co-design-ebcd-toolkit/>

https://www.pori.fi/uutinen/2018-04-09_porin-brandiudistus-mestysi-grand-one-kilpailussa

<https://www.qualtrics.com/it/experience-management/>

<https://www.rivistaundici.com/2021/10/24/calcio-rebranding-club/>

<https://www.thisisservicedesigndoing.com/methods/cultural-probes>

<https://www.wacoss.org.au/library/co-design-toolkit/>

<https://www.worldwidepartners.com/blog/201710090000/partner-staart-helps-city-of-pori-rebrand-using-data-driven-and-engaging-process>

https://www.youtube.com/watch?v=H1bKtEHHejs&ab_channel=ChicagoFireFC

https://www.youtube.com/watch?v=HeEbgjOc0AU&ab_channel=SocialDesignSydney

