

BIMBOS

**Bimbos - una rivista digitale per diffondere
educazione imprenditoriale tra la Gen Z**

Tesi di

Vera Salvaderi
Matricola 942177

Politecnico di Milano
Scuola del Design
Corso di Laurea Magistrale in
Design della Comunicazione
A.A. 2021/2022

Relatore

Prof. Roberta Tassi



POLITECNICO
MILANO 1863

09	ABSTRACT
10	GEN Z: DIVANISTI O ATTIVISTI?
14	L'INTRAPRENDENZA OGGI
16	PARTE PRIMA: RICERCA
18	PREMESSA: COS'È UNA STARTUP? CHI È UNO STARTUPPER?
20	ANALISI DEL PROBLEMA: IL PARADOSSO DELLA GEN Z
26	SOLUZIONI ESISTENTI
38	POV INTERNO: INTERVISTE AGLI “ADDETTI AI LAVORI”
46	POV ESTERNO: QUESTIONARIO ALLA GEN Z
48	EDUCAZIONE IMPRENDITORIALE OGGI

48 Il sistema scolastico e i primi passi per introdurre l'imprenditoria a scuola

52 Preconcetti culturali, bias cognitivi, stereotipi, pregiudizi sul mondo dell'imprenditoria

54 I media e l'imprenditore tipo: quanta verità c'è?

56**PARTE SECONDA: CONCEPT****58****DEFINIZIONE DEL CONCEPT****59****VISION & MISSION****60****DEFINIZIONE DEL MEDIUM**

60 Perché una rivista

61 Perché digitale

63 Giornalismo 2.0

64**RICERCA CASI STUDIO**

65 Le Zines

66 E-magazines

68 Lo stato dell'arte

82**PARTE TERZA: PROGETTO****84****LA STRUTTURA DELLA RIVISTA**

84 Tematiche

85 Morfologia

85 Navigazione

85 Collaborazioni

88**I CONTENUTI DELLA RIVISTA**

89 Sezioni

90 Format

101 Livelli di coinvolgimento

104 Correlazioni

108**STUDIO DEL TARGET**

109 Archetipi

112 Personas

117 User scenarios

118 Journey map

124 Insights e relative scelte progettuali

128**TOUCHPOINTS****132****PROGETTO D'IDENTITÀ**

134 Analisi di mercato: una ricerca sullo stato dell'arte da Forbes a Hypebeast

142 Naming: un Nome, una provocazione

144 Uno mille centomila logotipi

148 Palette colori

152 Elementi grafici: la selezione delle immagini e il loro trattamento

154 La tipografia: scelta e utilizzo dei font

155 TOV: la lingua degli Zoomers

156**ISSUE 01: TRUE GENERATION**

156 Scelta del tema

159 La struttura interna: capitoli invisibili

160 I contenuti: 12 articoli per 12 punti di vista sul tema

164 Next issues: un'ipotesi tematica continuativa

166

**LA DIMENSIONE
METAPROGETTUALE**

176

BUILDING BIMBOS.ME

177

Information architecture: “making the complex clear”

180

UX: un’interfaccia minimal e le sue componenti

184

LA STRATEGIA SOCIAL

192

PARTE QUARTA: VALIDAZIONE

194

FEEDBACK

194

Feedback dal target: Usability test

196

Feedback da esperti: Recensioni

198

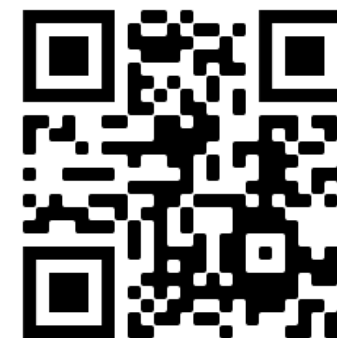
CONCLUSIONE E RIFLESSIONI

200

RINGRAZIAMENTI

202

FONTI



Cliccare sul QR Code o scannerizzarlo
per visitare il sito del progetto

BIMBOS

L'imprenditoria italiana oggi è ancora fortemente legata ad una concezione politica del "fare business", basata su stereotipi e bias che ci portiamo dietro da tempo. All'interno di questo panorama faticano a trovare spazio i giovani della Generazione Z, una generazione controversa e spesso sottovalutata. Nativi digitali, attivisti, indipendenti, hanno tutte le carte in regola per diventare gli imprenditori di domani e rivoluzionare l'immaginario collettivo che ancora caratterizza questo mondo in modo anacronistico. Quello che gli manca per entrare a farne parte e riscriverlo è un'educazione imprenditoriale: né la società, né i media, né il sistema scolastico sono attualmente in grado di formare gli Zoomers, per far sì che sfruttino le proprie skills e la propria predisposizione nel fare impresa.

**SIAMO STATI
EDUCATI
COME LE
GENERAZIONI
PRIMA DI
NOI, MA IL
PANORAMA
ECONOMICO
E D'IMPIEGO
È MOLTO
CAMBIATO
RISPETTO A
QUELLO DELLE
GENERAZIONI
PRECEDENTI.¹**

Questa ricerca e il progetto che ne deriva vogliono fornire alla Gen Z uno strumento attraverso il quale loro stessi possano condividere conoscenze imprenditoriali e costruirsi quell'educazione che manca. Sfruttando il loro spirito autodidatta (Belmonte, 2018) e l'importanza che danno al senso di community (Fang, 2021), Bimbos punta a rappresentare un primo piccolo passo verso la rivoluzione del panorama imprenditoriale italiano, guidata da coloro che ne plasmeranno il futuro. Se il principale difetto del nostro sistema imprenditoriale è frutto della manifestazione di un gap generazionale, Bimbos punta proprio a colmare quel gap, dando voce ai giovani in modo che abbiano la possibilità di riscattarsi.

1: Jenk Oz, citato da Williamson, 2021

1. GEN Z: DIVANISTI O ATTIVISTI?

Il mio percorso di tesi magistrale inizia nel febbraio 2021, a un anno dallo scoppio della pandemia. Io e i miei compagni abbiamo frequentato i corsi dell'ultimo anno in didattica a distanza e affrontato gli ultimi esami in modalità da remoto.

Un percorso universitario non è fatto esclusivamente di apprendimento, ma per gran parte di relazioni sociali e dello scambio culturale che deriva da esse. Sicuramente l'essere costretti a percorrere l'ultimo tratto del percorso senza potersi vedere di persona ci ha privato di questa importante componente sociale e ci ha portato a riflettere sulla modalità in cui viviamo l'università e la vita in generale durante questi 5 anni.

Sono sempre stata affascinata dai racconti delle mie nonne e soprattutto in quel periodo di isolamento forzato non potevo fare a meno di paragonare la loro vita sociale alla mia.

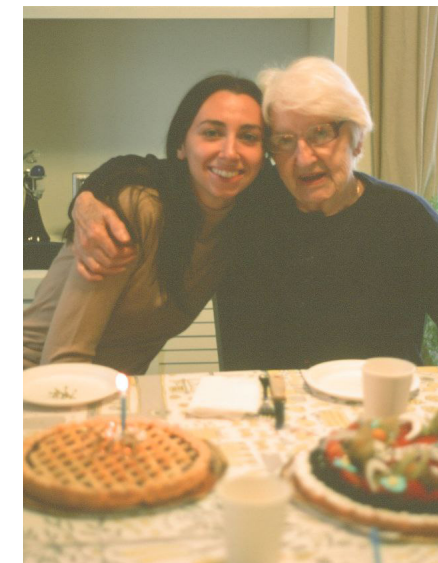
**MI È SEMPRE
PIACIUTO
SENTIR
PARLARE DI
QUELLI DEI
VECCHI TEMPI.
NON NE HO
MAI PERSO
L'OCCASIONE.
UNO NON
PUÒ FARE
A MENO DI
PARAGONARSI
A LORO, DI
CHIEDERSI
COME
AVREBBERO
FATTO LORO
AL GIORNO
D'OGGI.²**

2: dal film *Non è un paese per vecchi*
3: *Stacca* (2020)

10

Fig.1: foto analogica,
Vera e la nonna Lina,
scattata da Giacomo
Salvaderi su pellicola
Kodak Portra 100

Così, messa di fronte all'esigenza di trovare un argomento interessante per la mia tesi, ho cominciato a riflettere sulla questione del gap generazionale, osservandolo da entrambi i punti di vista: quello dei "vecchi" e quello dei "giovani".



La frattura forse insanabile tra
generazioni che non comunicano,
non si capiscono.³

Tuttavia, ero ancora ben lontana dal trovare l'argomento che si è poi rivelato il mio argomento di tesi: sapevo da subito di voler dar voce alla Gen Z, per sfatare tanti falsi miti e preconcetti che ingiustamente la caratterizzano e che sono ben lontani dalla verità. Cercando su Wikipedia la definizione di Generazione Z, il risultato è:

la generazione dei nati tra il 1995 e il 2010 [...] Si tratta della prima generazione ad essersi sviluppata potendo godere dell'accesso a Internet sin dall'infanzia, e perciò i suoi membri sono considerati come avvezzi all'uso della tecnologia e dei social media, che incidono per una parte significativa sul loro processo di socializzazione.

Probabilmente è vero che siamo "avvezzi all'uso della tecnologia e dei social media", ma se questi "incidono per una parte significativa sul nostro processo di socializzazione", allora perché io e i miei compagni e amici di università (nonché esponenti della Gen Z) abbiamo sofferto così tanto la modalità di socializzazione forzosamente digitale del periodo pandemico?

11

Ciò che ho capito di voler dimostrare, a quel punto del mio ragionamento, era che la Gen Z non rispecchia l'idea collettiva che le generazioni prima di noi si sono fatte di noi.

Siamo una generazione nata borghese e allevata nella convinzione di poter migliorare - o nella peggiore delle ipotesi mantenere - la nostra posizione nella piramide sociale: [...] decisi a rimandare l'età adulta collezionando titoli di studio e lavori temporanei in attesa che le promesse vengano finalmente mantenute. (Ventura, 2017)

C'è un sito tremendo che si chiama: Cose notevoli che hanno fatto altri alla tua età. Napoleone ha conquistato l'Italia a ventisei, Gagarin era nello spazio a ventisette. Gobetti è morto a venticinque, ha scritto *La rivoluzione liberale* a ventitre. Kurt Cobain ha inciso *Nevermind* a ventiquattro. Andreotti all'età che ho io era sottosegretario alla presidenza del Consiglio, stava per diventare ministro delle Finanze. Renzo Piano progettava *Beaubourg*. Newton aveva descritto la gravitazione universale da sei anni e la spiegava in giro. Ok, è depressivo. L'ultimo. Walt Disney ha fondato la Disney a ventidue. Questo lo so di mio, non l'ho trovato sul sito. Era la passione di mia madre. Mi aveva appeso in camera, incorniciata, una sua frase: "If you can dream it, you can do it." Tutte le mattine, era la prima cosa che leggevo appena sveglio. Mah. Lui, forse. Loro. Gli altri. A me, a vent'anni, quando alzavo la mano mi dicevano "tu che vuoi, ragazzino". (DeGregorio, 2021)

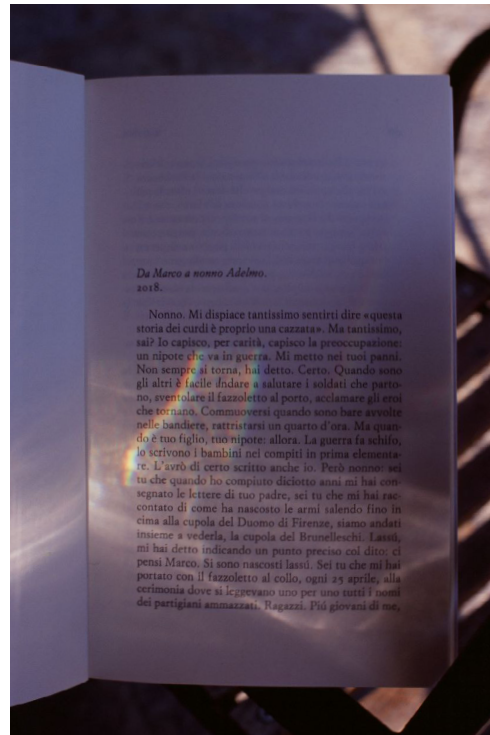


Fig.2: foto analogica, Leggendo "In tempo di guerra" all'Elba, scattata da Vera Salvaderi su pellicola

Fig.3: foto analogica, Diciottesimo di Jack, scattata da Vera Salvaderi su pellicola



E allora chi sono gli Zoomers?

È così che ci vedono gli anziani? Come un branco di fannulloni, che non sanno diventare indipendenti? Un esercito di buoni a nulla? Forse è proprio questo che ci spaventa e ci frena: la contraddizione con cui i nostri genitori e nonni ci considerano. Da un lato ci allevano "nella convinzione" (o forse nella pretesa) "di poter migliorare - o nel peggiore delle ipotesi mantenere - la nostra posizione nella piramide sociale"; dopotutto hanno lavorato una vita per darci questa occasione e non accettano che vada sprecata. Dall'altro lato ci osservano con lo sguardo di superiorità e perenne giudizio (e forse una punta di invidia) di chi pensa che a differenza sua, noi abbiamo da sempre "la pappa pronta".

12

13

VENGONO BOLLATI COME BAMBOCCIONI, PIGRI, CHO-OSY; [...] COME VIZIATI, IRRESPONSABILI E DIPENDENTI DAI TELEFONI. LUOGHI COMUNI, PREGIUDIZI CHE HANNO ALIMENTATO UNA NARRAZIONE CHE NON RISPECCHIA LA DURA REALTÀ CON CUI DEVONO FARE I CONTI. (STACCA, 2020)

2. L'INTRA- PRENDENZA OGGI

**L'ECOSISTEMA
TECNOLOGICO
SEMPRE ATTIVO
IN CUI LA
GEN Z È NATA
È UNA CARATTERISTICA
FONDAMENTALE,
MA LO SONO ANCHE
LA SUA DIVERSITÀ
E IL SUO PUNTO
DI VISTA PIÙ
PROGRESSIVO
RIGUARDO A
RAZZE, GENERE
E CLIMA.**⁴

La Gen Z è senza dubbio una generazione di attivisti: da Greta Thunberg, paladina dell'ambiente a Anya Dillard che a soli 18 anni combatte contro il razzismo e fa da portavoce al movimento *Black Lives Matter* in tutto il mondo.

Come emerso dalla nostra survey globale, Millennial e Gen Z si dimostrano generazioni caratterizzate da una profonda resilienza: se da un lato i giovani sono preoccupati per l'impatto economico, finanziario e sociale del Covid-19, dall'altro molti di loro vedono questa crisi come una grande opportunità per ripartire su nuove basi e costruire una società più equa, sostenibile e inclusiva. [...]

In Italia e nel mondo, non solo Millennial e Gen Z sperano che dalla pandemia fuoriesca un mondo migliore: i giovani vogliono essere la guida di questo cambiamento.⁵

La Gen Z quindi non si limita a pretendere un cambiamento, ma al contrario si impegna per innescare e guidare tale cambiamento.

4: da un report di Pew Research Center, Parker K. & Igielnik L. (2020)
5: Fabio Pompei riguardo al Millennial Survey di Deloitte Global (2020)
6: Rusconi (2021)

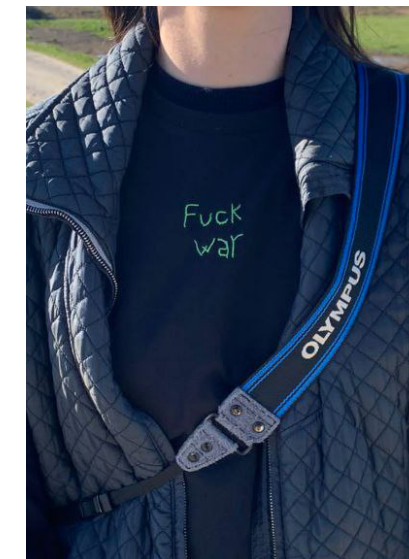
14

Fig.4: foto, *Fuck War*, scattata da Emanuele Salvaderi con Iphone 8

Arrivata a questo punto, mi è risultato chiaro non solo che volessi in qualche modo riscattare la figura della Gen Z, ma soprattutto dare risalto alla nostra intraprendenza e in qualche modo assecondarla. Ho quindi cercato di capire in quale ambito la Gen Z sia attualmente più sottovalutata e discriminata e ho subito pensato al mondo del lavoro, ma ancora più nello specifico al mondo dell'imprenditoria.

Trovare lavoro per le nuove generazioni si rivela sempre più difficile, soprattutto se non si è disposti a scendere a compromessi, andando contro ai propri principi.

Una possibile soluzione per uno/a Zoomer in cerca del percorso professionale più adatto a lui/lei potrebbe essere costruirselo da zero, ovvero mettersi in proprio, avviare un business, aprire una startup. Tuttavia, se il panorama lavorativo sembra impenetrabile per la Gen Z, il mondo dell'imprenditoria risulta quasi un tabù.



il 45% della GenZ in Italia ha già effettuato scelte lavorative sulla base dei propri valori e ideali, abbandonando o evitando realtà lavorative non in linea con la propria etica o con una cultura aziendale non condivisa.⁶

15

BRIGLIA

PARVA
PRIMA

3. PREMESSA: COS'È UNA STARTUP? CHI È UNO STARTUPPER?

7: Dal Dizionario di Economia e Finanza Treccani (2012)
8: da un'intervista di Morning Future (2020), <https://www.morningfuture.com/it/2020/01/27/startup-made-in-italy-lavoro-startupitalia/>

Per approfondire il progetto è bene fare una premessa riguardo all'utilizzo della terminologia e in particolare della parola "startup":

Fase iniziale di avvio delle attività di una nuova impresa, di un'impresa appena costituita o di un'impresa che si è appena quotata in borsa. Il termine di derivazione anglosassone significa «partire, mettersi in moto»⁷.

Il termine, a volte, è utilizzato impropriamente, al posto di "spin-off" per identificare quelle nuove imprese altamente tecnologiche nate dalla valorizzazione della ricerca accademica.

Chi è invece lo startupper italiano? Secondo David Casalini, fondatore di Startupitalia,

di solito gli imprenditori hanno tra i 35 e i 40 anni, hanno già fatto esperienza del mondo del lavoro e hanno una grandissima propensione al rischio. Questo perché la burocrazia è complessa e ancora più difficile è l'accesso ai fondi. I giovani di 25 anni che vogliono aprire una start up spesso vanno all'estero dove è più facile ottenere i fondi.⁸

Lo Startup Survey Italia 2016 sembra confermare questa teoria:

Lo startupper è uomo (82%), laureato (72%) prevalentemente in ingegneria o economia e ha una età media di 43 anni. (Tremolada, 2018)

Gli Zoomer sembrano quindi esclusi da questo settore, sebbene dimostrino un forte interesse e una propensione verso l'imprenditoria.

Così si è giunti a definire un punto di partenza per il progetto di tesi, considerando:

- ✎ **un problema da risolvere**
il fatto che noi della Gen Z riflettiamo spesso nell'immaginario collettivo un'apparenza che non rispecchia realmente come siamo;
- ✎ **un argomento d'interesse**
la vera essenza di una generazione, come questa essenza si manifesta nel mondo odierno e per quale motivo
- ✎ **un contesto**
il mondo dell'imprenditoria, che si rivela essere un mondo potenzialmente adatto alla Gen Z ma in qualche modo precluso

4. ANALISI DEL PROBLEMA: PARADOSSO DELLA GEN Z

Secondo un recente studio, il 40% dei giovanissimi sogna di diventare imprenditore. Una ricerca di Morning Consult, rispetto alle generazioni precedenti, afferma infatti che i giovani della Gen Z si mostrano più ambiziosi rispetto agli obiettivi di guadagno, più pratici nelle richieste ai datori di lavoro (meglio un'assicurazione sanitaria che la palestra in ufficio), e soprattutto più disponibili al sacrificio a patto di poter guadagnare di più. (Serafini, 2021)

È una generazione pronta a mettersi in gioco: il 33% dichiara di non aver paura di rischiare, mentre il 29% dice di essere abituato a prendere decisioni velocemente.⁹

Nel suo libro *Gen Z @ Work* (2017), scritto insieme al figlio adolescente, David Stillman individua 7 tratti che caratterizzano i giovani appartenenti alla Gen Z e che, a mio parere, si rivelano qualità importanti per una figura imprenditoriale.

9: dal report *Gen Z italiana - L'impatto delle attività di influencer marketing sulle decisioni di acquisto della generazione italiana*, condotto dall'Osservatorio Nazionale Influencer Marketing in collaborazione con TheFool (2021)

- ✂ Phigital: il mondo virtuale e il mondo reale si sovrappongono
- ✂ Hyper-Costum: sono abituati ad un'attenta e dettagliata customizzazione, per cui si aspettano che i loro comportamenti e i loro bisogni vengano capiti ed assecondati
- ✂ Realistic: hanno una mentalità molto pragmatica, soprattutto quando si tratta di progettare il futuro
- ✂ FOMO: non si concedono di rimanere esclusi. Questo li porta ad essere sempre aggiornati e coinvolti, a muoversi sempre nella giusta direzione e con il giusto ritmo
- ✂ Weconomists: sono cresciuti con un modello economico particolare, quello della shared economy. Ciò li porta ad essere molto più collaborativi e meno individualisti
- ✂ DIY: è una generazione incredibilmente indipendente, in grado di trovare in maniera autonoma una soluzione a pressoché tutto
- ✂ Driven: essendo figli di una generazione che ha dovuto rimboccarsi le maniche, hanno un sano e forte senso di competizione. Non si accontentano di partecipare, vogliono vincere

Gli Zoomer hanno poi diversi altri motivi per considerarsi interessati e più adatti rispetto alle generazioni precedenti ad una carriera nell'imprenditoria piuttosto che ad un classico impiego come dipendente.

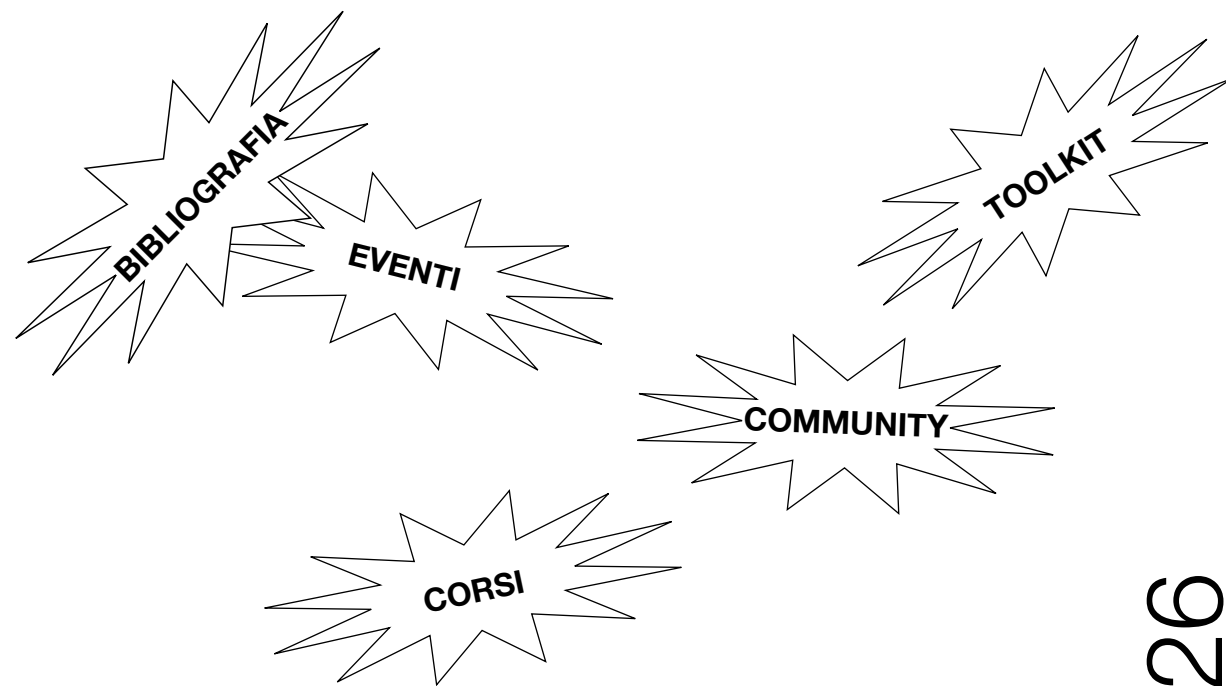
Per quale motivo, dunque, esiste un sostanziale paradosso per cui l'attuale panorama imprenditoriale italiano non rispecchia la forte propensione e l'interesse dei giovani nel mondo dell'imprenditoria?

La risposta a questa domanda è sorta istintivamente e, in un primo momento, si è commesso l'errore di dare per scontato l'assunto di partenza, ossia che la scarsa partecipazione nel mondo delle startup da parte della Gen Z derivi dalla mancanza di strumenti che guidino i giovani nell'ingresso in una dimensione a loro del tutto sconosciuta.

È stata quindi condotta una ricerca per verificare quali fossero le soluzioni già esistenti alla mancanza di questi strumenti. Il risultato è stato sorprendente e decisivo per definire un cambio di rotta: di strumenti ne esistono fin troppi.

5. SOLUZIONI ESISTENTI

Dai risultati della ricerca, sono stati categorizzati i suddetti strumenti in diverse tipologie:



Esiste una ricca bibliografia composta da saggi, manuali e autobiografie a supporto degli aspiranti startupper. Il principale problema, tuttavia, è la fissità dello scritto: a differenza di contenuti online, una pubblicazione non può essere periodicamente aggiornata. Ciò non permette alla bibliografia di stare al passo con il mondo delle startup in continua evoluzione. La non-interattività del supporto cartaceo e la discorsività dei libri rendono l'apprendimento attraverso la bibliografia più noioso e meno efficace.



Fig.5-24: copertine di libri che rappresentano una bibliografia di riferimento sul tema delle startup, da Amazon.com

5.2 ESIS

Dai risultati della ricerca
suddetti strumenti in di



Esistono diversi eventi, convegni, comizi in cui di solito degli imprenditori vengono invitati a raccontare la propria testimonianza.

Le *Fuckup Nights* in particolare sono una serie di eventi che si tengono in tutto il mondo, in cui degli startupper condividono con il pubblico la storia di come sono arrivati al fallimento, per imparare dagli errori.

Questi eventi sono indubbiamente interessanti e coinvolgenti ma rappresentano un plus: da soli non costituiscono uno strumento sufficiente a guidare nell'avviamento di una startup.



Fig.25: Copertina di un evento firmato FuckUp Nights, <https://fuckup-nights-milan.ticketbud.com/fuckup-nights-milan-xxiv>
Fig.26: foto che ritrae un convegno organizzato da FuckUp Nights, <https://www.media-marketing.com/en/news/fuckup-nights-belgrade-mistakes-are-made-even-on-the-road-to-the-top/>

EVENTI

CORSI

COMMUNITY

TOOLKIT

5. S E

Dai risultati della ricerca
suddetti strumenti in di

BIBLIOGRAFIA
E

I corsi si dividono principalmente in quelli a pagamento e quelli gratuiti o comunque finanziati da terze parti. Si possono, inoltre trovare sia dei corsi formativi online che dei corsi accademici più riconosciuti e certificati.

Si tratta di opzioni diverse a seconda delle necessità, ma che sicuramente sono sempre valide per avvicinarsi ad una conoscenza più tecnica del tema.

In genere si tratta di singoli moduli che si focalizzano su competenze più o meno specifiche come *Gestione d'Impresa*, *Validazione di un'idea*, *Come finanziare una startup*, *Come redigere un Business Plan*, *Network management*, ecc.

Questi diversi moduli possono essere sommati per creare dei "pacchetti formativi", come nel caso dei Master, che forniscono un'insegnamento più completo.

A pagamento

- ✕ Master riconosciuti e certificati - il prezzo è in genere dispendioso e la durata del corso va dai 6 mesi ai 2 anni circa.
- ✕ Corsi online - si tratta di moduli acquistabili separatamente, ognuno dei quali tratta di un tema differente. Il prezzo basso e la breve durata del corso indicano però necessariamente un'infarinatura piuttosto generale.

Gratuiti

- ✕ Programmi finanziati da terze parti - solo pochi riescono ad iscriversi.
- ✕ Corsi online - Sicuramente convenienti ma non sempre utili e ben strutturati. Spesso per ottenere il materiale o approfondire gli argomenti è richiesta una quota extra.

CORSI

COMMUNITY

TOOLKIT

5. S E

Dai risultati de
suddetti strum

BIBLIOGRAFIA

Un ottimo metodo per inserirsi nell'ambiente imprenditoriale è sicuramente quello di entrare a far parte della community e imparare da chi già le appartiene.

A tal proposito, esistono diversi gruppi (sia fisici che online), che organizzano incontri e dibattiti, in modo da stimolare uno scambio professionale e mantenersi sempre aggiornati riguardo al settore di riferimento.

Gruppi Facebook

Non sempre sono competenti. Come capita spesso su questa piattaforma, le discussioni si allontanano molto dal tema principale. Tuttavia, ne esistono molti che si focalizzano su diversi obiettivi:

- ✘ Promuovere eventi e concorsi a livello nazionale

Italian Startups Events

- ✘ Costituire una vetrina dove ognuno può presentare la propria startup per promuoverla

New Startup Business

- ✘ Fornire un punto di incontro tra imprenditori, mentori, finanziatori, in modo da creare un'opportunità di fare network

Startup's | Investors | Entrepreneurs | Mentors | Founders & CEO

Community Private

In genere l'iscrizione è a pagamento.

Per entrare a farne parte è necessario inserirsi in lunghe liste d'attesa, essendo quasi sempre gruppi a numero chiuso. Permettono di confrontarsi con altri professionisti del settore e di formarsi attraverso corsi e workshop dedicati ai membri.

- ✘ *Startupgeeks Premium*

- ✘ *Startup Grind*

- ✘ *La Carica delle 101*

COMMUNITY

TOOLKIT

5. S E

Dai risultati de
suddetti strum

BIBLIOGRAFI

Esistono diversi toolkit, non necessariamente specifici per startup o imprenditori, ma che sicuramente rappresentano un supporto nelle varie fasi di progettazione e realizzazione di un prodotto o servizio.

Lean Validation Playbook

The Lean Validation Playbook è una raccolta di metodi per testare idee e soluzioni legate alla creazione di prodotti digitali e affronta il lato operativo che manca a molte strategie di business.

Lo scopo è quello di mettere al centro il valore per l'utente, per creare servizi davvero utili e apprezzati.

leanvaluetree.it

Lean Service Creation

LSC è una raccolta di canvas che hanno lo scopo di supportarti nella progettazione di un servizio o prodotto di successo.

Ogni canvas presenta un'angolazione di sviluppo unica che aumenta le probabilità di successo e porta più valore al tuo servizio.

faturice.com

Design Kit Methods

I Methods di Design Kit rappresentano una guida step-by-step per porre al centro l'utente, secondo un approccio human centred, nella progettazione di soluzioni innovative.

designkit.org

Actionable Futures Toolkit

The Actionable Futures Toolkit è una raccolta di strumenti utili per costruire e realizzare un futuro per un'organizzazione, un servizio o un prodotto.

Lo scopo è quello di prevedere le possibili declinazioni del futuro, per costruire quella migliore e realizzarla.

future.nordkapps.it

Emerging Humanity Startup tools & templates

Emerging Humanity fornisce servizi e risorse che aiutano gli imprenditori a costruire attività di successo.

Oltre a questi strumenti offre corsi e guide in base allo stage a cui si trova l'idea

emerginghumanity.com

Altri Toolkit

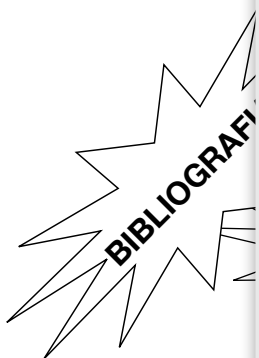
Alcune piattaforme non offrono dei veri e propri toolkit, bensì dei singoli strumenti.

In questo modo non si tratta di una guida step by step che supporti nell'iter progettuale; tuttavia gli strumenti proposti possono comunque rivelarsi utili ad un aspirante startupper.

TOOLKIT

5. S E

Dai risultati de
suddetti strum



6. POV INTERNO: INTERVISTE AGLI “ADDETTI AI LAVORI”

Una volta scoperta la molteplicità degli strumenti esistenti, si è capito che la prima ipotesi fosse infondata e si è tornati a domandarsi quale sia dunque il motivo per cui, nonostante la loro forte propensione, gli Zoomers rimangano tagliati fuori dal mondo dell'imprenditoria.

Per trovare una risposta a questa domanda si è deciso di agire parallelamente su due fronti:

- intervistando alcuni esperti di startup, chiedendogli esplicitamente cosa secondo loro manca ai giovani per poter passare da talenti in potenza a veri imprenditori
- diffondendo un questionario redatto con Google Form tra alcuni esponenti della Gen Z, per verificare il loro interesse verso l'imprenditoria, il loro reale coinvolgimento e il motivo per cui si sentano frenati

38

Per quanto riguarda le interviste, è stato inizialmente redatto uno script che permettesse di coprire tutti i punti d'interesse, lasciando poi però spazio all'intervistato di raccontarsi spontaneamente.

- ☒ Racconta come e quando ti sei avvicinat* al mondo delle startup
- ☒ Che ruolo hai oggi nel mondo delle startup e che ruolo hanno le startup nella tua vita?

Presentazione

- ☒ Quali sono i pre-requisiti per avviare una startup di successo?
- ☒ Quali sono i partner fondamentali?
- ☒ Quali passaggi consigli per validare un'idea? Quando un'idea si può considerare valida? Quali sono gli errori più frequenti? E quelli più fatali?
- ☒ Quali sono i principali ostacoli che si potrebbero incontrare?
- ☒ Quali strumenti/figure consigli a chi volesse avviare una startup?

Percorso startup

- ☒ Quanti giovani conosci che avrebbero un'idea promettente?
- ☒ In quanti tentano davvero di realizzarla?
- ☒ Cosa manca a quelli che non ci provano?

Focus giovani

6. POV INTERNO: INTERVISTATE

Una volta scoperta la molteplicità degli strumenti esistenti, si è capito che la prima ipotesi fosse infondata e si è tornati a domandarsi quale sia dunque il motivo per cui, nonostante la loro forte propensione, gli Zoomers rimangano tagliati fuori dal mondo dell'imprenditoria.

Per trovare una risposta a questa domanda si è deciso di agire parallelamente su due fronti:

- intervistando alcuni esperti di startup, chiedendogli esplicitamente cosa secondo loro manca ai giovani per poter passare da talenti in potenza a veri imprenditori
- diffondendo un questionario redatto con Google Form tra alcuni esponenti della Gen Z, per verificare il loro interesse verso l'imprenditoria, il loro reale coinvolgimento e il motivo per cui si sentano frenati

Per quanto riguarda le interviste, è stato inizialmente redatto uno script che permettesse di coprire tutti i punti d'interesse, lasciando poi però spazio all'intervistato di raccontarsi spontaneamente.

- ❏ Quali sono i pre-requisiti per avviare una startup di successo?
- ❏ Quali sono i partner fondamentali?
- ❏ Quali passaggi consigli per validare un'idea? Quando un'idea si può considerare valida? Quali sono gli errori più frequenti? E quelli più fatali?
- ❏ Quali sono i principali ostacoli che si potrebbero incontrare?
- ❏ Quali strumenti/figure consigli a chi volesse avviare una startup?

- ❏ Quanti giovani conosci che avrebbero un'idea promettente?
- ❏ In quanti tentano davvero di realizzarla?
- ❏ Cosa manca a quelli che non ci provano?

6. POV INTERNO: INTERVISTE

Per quanto riguarda le interviste, è stato inizialmente redatto uno script che permettesse di coprire tutti i punti d'interesse, lasciando poi però spazio all'intervistato di raccontarsi spontaneamente.

ai giovani per poter passare da talenti in potenza a veri imprenditori

• diffondendo un questionario redatto con Google Form tra alcuni esponenti della Gen Z, per verificare il loro interesse verso l'imprenditoria, il loro reale coinvolgimento e il motivo per cui si sentano frenati

38

- ☒ Quanti giovani conosci che avrebbero un'idea promettente?
- ☒ In quanti tentano davvero di realizzarla?
- ☒ Cosa manca a quelli che non ci provano?

6. POV INTERNO: INTERVISTE

Per quanto riguarda le interviste, è stato inizialmente redatto uno script che permettesse di coprire tutti i punti d'interesse, lasciando poi però spazio all'intervistato di raccontarsi spontaneamente.

ALESSANDRO ARIONE
COO Startup Bootcamp Italy

«Per avere successo una startup non solo deve proporre un servizio/prodotto utile, ma che sia in grado di vendere e che il cliente sia in grado di comprare.»

«Chi ha un'idea promettente ma non tenta di realizzarla quasi sempre lo fa per paura: caratteristica necessaria per uno startupper è la propensione al rischio.»

«I principali fattori di fallimento di una startup sono interni.»

«Forse una *mentorship* può essere ancora più utile di una serie di tools.»

SERGIO CAMPO DALL'ORTO
Docente di Design Startup
@Politecnico di Milano

«Uno dei principali errori che portano una startup al fallimento è sbagliare le previsioni di sviluppo di mercato o di domanda.»

«I giovani sono frenati dalla previsione di non avere un ritorno di profitto nel primo periodo che può essere più o meno lungo. Anche la mancanza di esperienza e di strumenti costituisce un disincentivo.»

«Sarebbe utile creare una matrice per identificare tipi diversi di startup, trovare dei driver interpretativi e approfondirne ciascuno, selezionando per ognuno di questi uno o più casi studio.»

MATTEO MARCHESANO
Project Manager

«Una caratteristica che manca agli aspiranti startupper è il commitment: non intendono rischiare e non sono disposti a fare fatica.»

«Esistono due tipi di mentorship: una personale-motivazionale e una tecnica-verticale. Sono entrambe fondamentali.»

«Perché il team di una startup funzioni è utile avere: competenze di dominio; buon network; visione strategica del prodotto; una figura design-driven.»

«Il fattore cruciale di una startup è il team. Per questo sarebbe utile uno strumento che *educhi* all'allineamento del team.»

LUCA MOSSA
Growth Hacker | Startup Mentor &
Consultant @StartupGeeks

«La principale differenza tra gli imprenditori di successo e quelli che falliscono è la capacità di adattarsi e di "pivottare" quando necessario.»

«A molti giovani startupper mancano le competenze in ambito digital & marketing.»

«Spesso non si considera l'idea di *percorso*: chi si innamora della propria idea non è disposto a compiere dei passaggi per validarla ed eventualmente aggiustarla.»

«Agli aspiranti startupper spesso servono più una metodologia / un *mindset* che una serie di strumenti.»

IACOPO LIVIA
Co-founder di Startup Checklist

«Gli incubatori spesso non sono il supporto adatto: si focalizzano solo su determinati aspetti di una startup (marketing) e ne tralasciano altri importanti (processo di validazione).»

«I tools sono un ottimo supporto, ma è necessaria un'interpretazione corretta: vanno integrati con buon senso ed esperienza.»

«Scegliere un mentor è rischioso: ti devi affidare ad uno sconosciuto.»

In Italia manca
un'educazione imprenditoriale
e molti giovani
si lasciano frenare da
preconcetti culturali.

44

Grazie alle interviste è emerso un punto fondamentale, ossia cosa manca ai giovani della Gen Z per diventare imprenditori. La risposta è venuta principalmente da Iacopo Livia che ha esposto una sua teoria secondo cui il principale problema potrebbe essere la mancanza di un'educazione imprenditoriale, che permetta ai giovani di sviluppare un mindset adatto all'imprenditoria. Anche gli altri intervistati, seppur più implicitamente, hanno fatto emergere la stessa mancanza.

45

7. POV ESTERNO: QUESTIONARIO ALLA GEN Z

Il questionario si è rivelato particolarmente utile perché non solo è stata confermata la mancanza di un'educazione imprenditoriale (40%), ma è emerso anche il problema della carenza di competenze tecniche (60%) che costituisce un freno all'intraprendenza dei giovani.

La metà dei rispondenti afferma che nel proprio percorso scolastico non è mai capitato di affrontare in qualche modo temi legati all'imprenditoria e il 93% ammette di non sentirsi sufficientemente informato sul mondo delle startup.

Il 96% delle risposte infatti, confermano la necessità di introdurre nel sistema scolastico più insegnamenti volti a introdurre i giovani al mondo dell'imprenditoria.

Un altro punto importante indagato tramite il questionario è l'esistenza di alcuni preconcetti culturali che fanno parte del pensiero comune e che influenzano anche quello delle nuove generazioni, convincendole erroneamente che il percorso imprenditoriale in Italia sia precluso ai giovani.

46

47

Il 78% dei rispondenti concorda con l'affermazione "Per fare soldi servono soldi", quando in realtà, molte startup partono da zero e nonostante ciò, riescono ad avere successo. (Kashyap, 2018) (Thiel and Masters, 2014)

Il 93% è convinto che "È tutta una questione di fortuna", sebbene in realtà il successo di una startup dipende principalmente da altri fattori come il tempismo, il team, il business model. (Beselica-Preteni, 2016)

Il 64% si dichiara infine molto o abbastanza convinto del fatto che "L'Italia non è il Paese adatto per avviare un business", quando invece il nostro territorio è ricco di risorse non sempre sfruttate ed esistono diversi incentivi per i giovani che volessero creare una startup. (Decreto direttoriale 16 marzo 2022 - Misure per l'autoimprenditorialità)

I risultati di interviste e questionario hanno rivelato il vero problema che, a differenza di quello che si credeva inizialmente, non è la mancanza di strumenti, bensì la carenza di un'educazione imprenditoriale, da cui deriva la diffusione di preconcetti e stereotipi riguardanti il mondo dell'imprenditoria.

8. EDUCAZIONE IMPRENDITORIALE OGGI

8.1 Il sistema scolastico e i primi passi per introdurre l'imprenditoria a scuola

A partire dal sistema scolastico italiano, non esiste ancora un programma, a nessun livello della scuola dell'obbligo, che punti a formare i giovani in vista di un possibile futuro imprenditoriale. Sebbene si stia iniziando, attraverso una spinta europea, a integrare il tema dell'imprenditoria negli insegnamenti scolastici, questo inserimento è ancora ad uno stato primordiale e impiegherà parecchio tempo.

Il primo accenno a un'importante integrazione di questo tipo di educazione nelle scuole risale al 2015 e corrisponde all'ICEE (Innovation Cluster for Entrepreneurship Education), un programma della durata di tre anni che coinvolgeva quattro scuole italiane, e altre 16 europee. Si tratta, tuttavia, di un programma sperimentale di ricerca, il quale prevedeva che solo la metà degli studenti partecipassero ad un'esperienza in una "mini-company". Confrontando il gruppo di partecipanti con quello di non partecipanti, si voleva infine scoprire se e quali differenze di apprendimento e skills emergessero.

48

Un passo più importante a livello legislativo arriva nel 2016 quando la Commissione europea, sotto la pressione delle urgenze di un'economia in evoluzione e di un mercato del lavoro profondamente rinnovato, nonché in funzione dell'esigenza di incrementare l'occupabilità dei giovani, rivede e aggiorna le definizioni delle 'Competenze chiave per l'apprendimento permanente' che furono promosse nell'ormai lontano 2006. Tramite la Comunicazione *A new skills agenda for Europe* (2016) vengono infatti riviste in particolare due delle suddette competenze, tra cui "Spirito di iniziativa e imprenditorialità". Il modello concettuale 'ENTRECOMP' (Entrepreneurship competence framework) è stato strutturato proprio con l'intendimento di

"ripensare l'istruzione: investire nelle abilità in vista di migliori risultati socio-economici" (Comunicazione Commissione Europea, 2012), perché possa essere utilizzato come base per lo sviluppo di programmi di studio e di attività di apprendimento che promuovono l'imprenditorialità come competenza. (Accorsi, 2018)

Solo da 6 anni a questa parte, quindi, si sta iniziando a parlare davvero di imprenditorialità a scuola, e solo in alcune scuole secondarie di secondo grado.

Nei Paesi scandinavi (ma anche in Messico), insegnare l'imprenditorialità fin dalle elementari è ormai una prassi. L'Italia dovrebbe seguire questi esempi e le indicazioni della Commissione. Ue per creare un chiaro e sostenibile ambiente attrattivo e competitivo per le startup delle prossime generazioni. (Scarfato, 2019)

49

Nell'ultimo Rapporto della Commissione UE redatto dalla Rete Eurydice il nostro Paese è ancora collocato tra quelli privi di una Strategia nazionale capace di trasmettere agli studenti quelle competenze fondamentali per convivere con un'economia e un mercato del lavoro in continuo mutamento. Solo poche scuole, grazie allo spirito di iniziativa di dirigenti e insegnanti, si stanno muovendo rapidamente per sperimentare l'educazione imprenditoriale.

Un esempio è l'Istituto di Istruzione Superiore Umberto Eco di Milano, che nel 2020 ha introdotto un'UdA (Unità di Apprendimento) chiamata *Detective-Giocando* che annovera tra le competenze chiave proprio lo "spirito di iniziativa e imprenditorialità (o intraprendenza)" declinato in "Assumere e portare a termine compiti e iniziative" e "Trovare soluzioni nuove a problemi di esperienza". (Di Nobile, 2021)

Si legge in *Educazione all'imprenditorialità. Una guida per gli insegnanti*, finanziata nell'ambito del programma quadro per la competitività e l'innovazione, volto a promuovere la competitività delle imprese europee e pubblicata da "Unità Imprenditorialità 2020 Direzione generale per le Imprese e l'industria della Commissione europea" che

il sostegno all'imprenditorialità non è mai stato più importante di adesso. Il potenziamento dell'educazione all'imprenditorialità nelle scuole, negli istituti di formazione professionale e nelle università avrà un impatto positivo sul dinamismo imprenditoriale delle nostre economie. Infatti, oltre a contribuire alla creazione di start-up di imprese sociali e attività, l'educazione all'imprenditorialità renderà i giovani più idonei all'assunzione e più «imprenditoriali» nel loro lavoro all'interno di organizzazioni esistenti nei settori sociale, pubblico e privato. L'investimento nell'educazione all'imprenditorialità è pertanto uno dei più produttivi che l'Europa può effettuare: alcune ricerche mostrano che gli allievi e gli studenti partecipanti sono dalle 3 alle 6 volte più inclini ad avviare un'attività più avanti nella loro vita rispetto a coloro che non hanno ricevuto un'educazione all'imprenditorialità.

Marco Montemagno, imprenditore italiano famoso per il suo importante ruolo nella comunicazione e nella diffusione del mantra "sii imprenditore di te stesso", afferma in uno dei suoi video YouTube

è impensabile che nel 2020 il sistema scolastico italiano non insegni l'imprenditoria; anche perché insegnare a imprendere, a intraprendere, è un'educazione all'indipendenza, che è una

10: dal video "*Come diventare imprenditore*": perché a scuola non lo insegnano? di Marco Montemagno, YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=r5vbIBqdP4k>

dote importante. [...] Anche se vai a lavorare per un altro, l'intraprendenza ti aiuta. [...] Se uno volesse veramente avere un impatto sul mercato del lavoro in Italia, dovrebbe mettere obbligatorio in tutte le scuole, dalle elementari in poi, un corso di imprenditoria.¹⁰

8.2 Preconcetti culturali, bias cognitivi, stereotipi, pregiudizi sul mondo dell'imprenditoria

I ragazzi passano attraverso tre contesti formativi prima di arrivare al mondo del lavoro: famiglia, scuola e università (solo il 30% dei ragazzi oggi si laurea). Tutti e tre tendono ad essere contesti nei quali "essere adeguati" significa seguire regole e obiettivi dettati da altri, a cui sottostare. Il tutto avviene in una cultura in cui l'imprenditorialità non viene valorizzata quasi mai e l'errore è un evento negativo. L'imprenditorialità è un'abilità che avrà sempre più il ruolo che l'alfabetizzazione ha avuto nel passato. In Italia, però, nell'immaginario collettivo gli imprenditori sono visti più come dei furbi che dei creatori di valore per la comunità. (Foresti, 2018)

Come spesso accade in Italia, la concezione stessa dell'imprenditoria rimane radicata in una mentalità anacronistica legata al passato e in qualche modo fatta corrispondere a significati politici che in realtà non le appartengono.

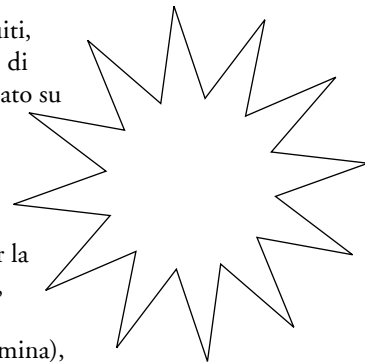
Questo problema è esemplificato nel protagonista di *Volevo solo vendere la pizza*, un romanzo dal tono satirico di Luigi Furini. Il personaggio principale, infatti è un giornalista che decide di aprire un piccolo negozio in cui vendere pizza al trancio e prima ancora di imbattersi negli infiniti ostacoli burocratici dell'impresa, viene frenato dalle proprie idee politiche.

DEVO SUPERARE, DENTRO DI ME, UN PROBLEMA POLITICO. PUÒ UNO DI SINISTRA, UNO CHE HA FREQUENTATO I CIRCOLI MARXISTI-LENINISTI, CHE È STATO ISCRITTO AL PCI, CHE HA FATTO MILLE MANIFESTAZIONI CON LE BANDIERE ROSSE, DIVENTARE IMPRENDITORE?¹¹

Questo pregiudizio politico risale a decenni fa e risulta difficile da sradicare:

A partire dagli anni '70 e '80, il voto della "sinistra" si è gradualmente associato a elettori altamente istruiti, dando vita a quello che propongo di chiamare un sistema di partiti basato su un'élite multipla, sviluppatosi negli anni 2000-2010: le élite altamente istruite ora votano per la "sinistra", mentre le élite altolocate continuano a votare per la "destra" (ma sempre meno). Cioè, la "sinistra" è diventata il partito dell'élite intellettuale (sinistra bramiana), mentre la "destra" può essere considerata il partito dell'élite imprenditoriale (destra mercantile). (Piketty, 2020)

11: dal romanzo di Furini L. e Travaglio M., *Volevo solo vendere la pizza: le disavventure di un piccolo imprenditore*. Milano: Garzanti, 2007
12: da *Le disavventure di un piccolo imprenditore e i pregiudizi verso chi fa impresa*, un articolo di Autonomi e Partite IVA, 16 aprile 2019, <https://autonomiepartiteiva.org/partita-iva-e-liberismo/le-disavventure-di-un-piccolo-imprenditore-e-i-pregiudizi-verso-chi-fa-impresa%EF%BB%BF/>



Questa scissione che emerge da un sistema di partito basato sulla nozione di classe, si trascina dietro anche un conflitto d'opinione riguardo alla figura imprenditoriale, sebbene ingiustamente.

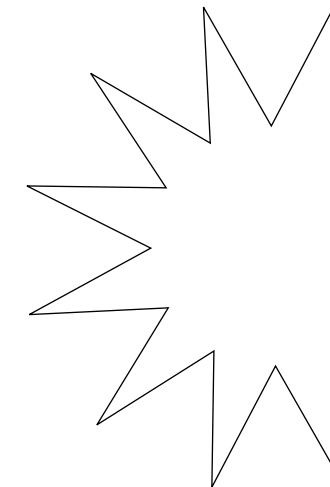
Si tratta probabilmente anche di derivazioni storiche:

molti di coloro che negli anni Sessanta – tra '68 e anni di piombo – hanno fatto battaglie a sinistra hanno visto gli imprenditori come il male assoluto, il nemico da debellare, il fumo negli occhi della civiltà. Questa visione è andata però sempre più modificandosi quando chi militava a sinistra ha cominciato ad arricchirsi in un primo momento e a fare impresa in un secondo. Al tempo d'altronde nonostante le cicliche crisi l'Italia era un paese in crescita, l'Europa virtuosa.

Parliamo di un'altra Italia, ancora legata a canoni ideologici, mentre nella crisi persistente di oggi è chiaro che l'autentico obiettivo di un Partito dovrebbe essere in prima istanza quello di creare occupazione, perché il problema principale si annoda intorno alla questione di una disoccupazione crescente, specialmente giovanile.¹²

Anche gli avvenimenti risalenti alla prima metà degli anni Novanta legati al fenomeno di *Mani Pulite* hanno contribuito a plasmare nella mente degli italiani una visione negativa della figura dell'imprenditore. La rivelazione di un sistema fraudolento che coinvolgeva in maniera collusa la politica e l'imprenditoria italiana ha scatenato un forte movimento di denuncia sociale e ancora oggi sopravvive un residuo di diffidenza e pregiudizio generale nei confronti del settore imprenditoriale.

Il risultato è che le vecchie generazioni vedono ancora l'imprenditore come un truffatore che guadagna soldi e successo a discapito degli altri.



8.3 I media e l'imprenditore tipo: quanta verità c'è?

Dall'altro lato, invece, ai più giovani viene presentata un'immagine fuorviante e surreale dell'imprenditore tipo.

L'evoluzione tecnologica e culturale degli ultimi decenni ha sicuramente innescato anche una trasformazione nella figura dell'imprenditore, ma non va dimenticato il vero significato di questa figura professionale.

**imprenditore s. m. (f. -trice) (der. di imprendere).
Chi esercita professionalmente un'attività economica
organizzata, di carattere industriale, agricolo
o commerciale, al fine della produzione o dello
scambio di beni o di servizi; in senso più ampio, chi,
persona fisica o società, gestisce un'impresa.**¹³

Oggi, tuttavia, molti dei personaggi che rivestono questo ruolo, non sembrano calzare la definizione, almeno in apparenza. Buona parte dei più famosi imprenditori di oggi, infatti, sfrutta la propria visibilità sui social non per raccontare la professione dell'imprenditore, bensì più che altro per ostentare i vantaggi materiali che ne derivano. In questo modo personalità importanti del settore imprenditoriale, capaci di gestire

(o quantomeno di delegare la gestione di) grandi business sprecano un potente canale di comunicazione che potrebbe essere impiegato a scopo educativo, sfruttandolo semplicemente per scopi esibizionistici.

Si tratta probabilmente di un nuovo modo di fare business, il mettersi in mostra, facendo sfoggio del proprio stile di vita. Infatti

i metodi di marketing tradizionali non sono più in grado di sostenere un business. Il mondo degli affari ha realizzato negli ultimi anni che la connettività sociale sarebbe diventata la chiave del marketing. (Geho & Dangelo, 2012)

¹³: definizione dal Dizionario Treccani, <https://www.treccani.it/vocabolario/imprenditore/>

Qui sta la differenza tra un imprenditore e un imprenditore digitale (figura professionale coniata da Chiara Ferragni): il secondo diventa essenzialmente l'evoluzione del primo nell'era dell'Information Age, quella contemporaneità in cui le conversioni si misurano in likes e il successo di un'impresa corrisponde al numero di followers.

È così quindi che i media vengono sfruttati per fare impresa in maniera innovativa, ma sfortunatamente non per diffondere un'educazione imprenditoriale.

CONCEPT

parte
seconda

9. DEFINIZIONE DEL CONCEPT

A fronte della fase di ricerca iniziale, è stato quindi elaborato un concept per il progetto che consistesse in un artefatto indirizzato ai giovani della Gen Z (e che quindi parlasse la loro lingua) che perseguisse lo scopo di diffondere un'educazione imprenditoriale, al fine di assecondare l'interesse e la predisposizione degli Zoomers verso questo tema.

Tale artefatto avrebbe dovuto distinguersi da altri media già esistenti che trattano lo stesso argomento, sotto tutti gli aspetti (la scelta dei temi, il modo in cui vengono trattati, il tono di voce, la definizione del target, il tipo di approccio, il format, ecc).

Lo scopo era, infatti, quello di sopperire alle mancanze riscontrate: da un lato una comunicazione altamente tecnica, indirizzata ad un pubblico di "esperti del settore"; dall'altra un'informazione basata sui social media usati come strumento di marketing.

Ciò che viene meno risulta essere una comunicazione autentica, trasparente, che si adatti al linguaggio e alle esigenze del target senza pretendere il contrario e che diffonda un'educazione imprenditoriale in maniera non scolastica, ma culturale e sotto forma di intrattenimento.

58

10. VISION & MISSION

Un ambiente imprenditoriale italiano in cui i giovani sono visti come una risorsa preziosa, e per questo sono stimolati a credere nei propri sogni e a perseguirli.

Ispirare gli Zoomers a non sottostimare i propri sogni e a non lasciarsi scoraggiare dalle difficoltà. È un ambiente difficile e che necessita di cambiamenti. Il modo migliore per assicurarci che tali cambiamenti avvengano è innescarli noi stessi.

59

11. DEFINIZIONE DEL MEDIUM

La ricerca del medium più adatto a perseguire lo scopo del progetto, ha portato a scegliere di realizzare una rivista digitale indipendente.

Il punto imprescindibile era quello di trovare la soluzione che si adattasse meglio al target, al fine di rendere chiaro che si trattasse di un servizio cucito su misura per la Gen Z. Per questo motivo, il medium scelto doveva allo stesso tempo servire lo scopo comunicativo, rispettare le esigenze del target e risultare accessibile.

11.1 Perché una rivista

La rivista è un mezzo di comunicazione impegnativo. Richiede tempo e dedizione, sia da parte di chi la produce che da parte di chi la fruisce: leggere un articolo (come anche scriverlo) è un processo complesso e tutt'altro che immediato. Non a caso esistono diversi tipi di lettura, che si prestano a diversi scopi: a volte «non leggiamo tutto il testo, ma lo ispezioniamo velocemente 'saltando' da un punto all'altro, alla ricerca degli elementi che ci interessano», altre volte invece «effettuiamo un esame più lento e analitico, con frequenti pause di riflessione e ritorni

60

61

all'indietro, così da capire le diverse informazioni e i rapporti che le legano». (Della Casa, 1994)
Si tratta, dunque, di un processo cognitivo che si adatta a seconda dei casi, delle persone, degli scopi e dei contenuti.

In questo modo, la scelta di una rivista come medium, asseconda e assicura la totale libertà nel metodo di fruizione ai propri lettori. Gli Zoomers sono abituati a prodotti e servizi personalizzati, capaci di adattarsi a seconda dell'utente. Una rivista non può di certo cambiare contenuti a seconda del lettore, ma gli stessi contenuti possono essere fruiti in migliaia di modi diversi: l'ordine di lettura, la selezione degli articoli da leggere, il tempo che gli si dedica, sono tutte scelte indipendenti del lettore.

La struttura della rivista è un altro dei motivi per cui è stata scelta come medium del progetto: un magazine ha essenzialmente una tematica di fondo che ne definisce l'identità (nel nostro caso l'imprenditoria), un target a cui si rivolge (Gen Z), un argomento d'interesse per ogni numero (True Generation nell'Issue 01) e una serie di articoli che approfondiscono un sottotema legato a tale argomento. La struttura stessa del mezzo lo rende uno strumento educativo di per sé, ma non in maniera scolastica, bensì quasi ludica o quantomeno d'intrattenimento.

Le riviste indipendenti, inoltre, rappresentano storicamente il principale documento di controultura tra i giovani e stanno avendo un forte comeback attraverso la Gen Z. Il principale motivo di questo ritorno potrebbe essere il desiderio dei consumatori di nuove forme di lusso ed esclusività, o anche il fatto che le riviste esprimono il forte bisogno dei giovani di un luogo tutto loro, nonostante la scomparsa di tali spazi pubblici dall'ambiente materiale (Chu, 1997).

Si tratta, infine, di un mezzo partecipativo, per cui chi ne fruisce si sente parte di una comunità attiva. Il fatto che sia indipendente, permette al magazine di trattare liberamente di qualsiasi tema e in qualsiasi modo.

11.2 Perché digitale

Come già menzionato, gli Zoomers sono born digital. Ciò significa che si sentono a proprio agio nella fruizione di contenuti digitali. Questi, per di più, hanno il vantaggio di permettere interazioni e collegamenti importanti per far sì che i lettori si sentano partecipi.

Il formato digitale consente anche la declinazione dei contenuti attraverso vari format, senza limitarsi agli articoli testuali. Il risultato è una rivista dal carattere più dinamico, interattivo e coinvolgente.

La componente interattiva del supporto digitale risulta in diversi casi più efficace a livello apprenditivo rispetto alla semplice carta stampata:

Dà ai lettori la possibilità di impegnarsi nei contenuti che stanno consumando, il che li fa soffermare sulle informazioni piuttosto che darvi semplicemente un'occhiata. È un gancio per attirarli e incoraggiarli a continuare a leggere. (Mokoginta, 2018)

Le interazioni concesse da un formato digitale piuttosto che analogico, facilitando la partecipazione attiva degli utenti, rendono più facile anche il loro coinvolgimento emotivo, facendoli sentire parte di una community: scaricare i contenuti, salvarli, condividerli con altre persone, contattare gli autori, sono tutte azioni che si compiono molto facilmente online. Ciò incoraggia anche la diffusione virale dei contenuti, che risulta molto più difficilmente accessibile nel caso di un prodotto analogico.

Infine, il supporto digitale consente l'integrazione di funzionalità accessorie che contribuiscono a costruire un'esperienza di lettura molto più ricca e trasversale rispetto a quella tradizionale.

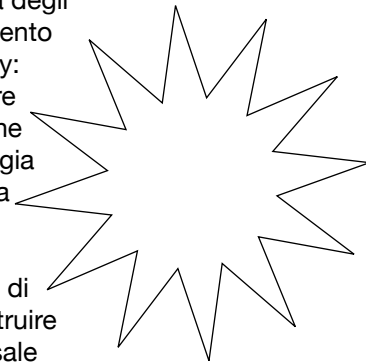


Fig.27: foto analogica, Ancora non me despero, scattata da Vera Salvaderi su pellicola

11.3 Giornalismo 2.0

Secondo Hirst (2011) il giornalismo deve cambiare per sopravvivere in risposta al Web 2.0, tuttavia in *The Cult Of The Amateur* Keen (2007) sostiene che il Web 2.0 sia f*****o (Ha, 2009), poiché mina e decima i ranghi dei nostri "custodi" letterari professionisti.

Da anni si teme che il giornalismo classico possa arrendersi alla nuova (ma ormai neanche più così nuova) ondata di editoria digitale. Effettivamente

non solo il giornalismo tradizionale è in crisi, ma anche l'educazione giornalistica necessita di rispondere alle implicazioni dell'onda rappresentata dai social media. (Cochrane et al., 2012)



La natura dei social media ha influenzato addirittura la natura dell'identità giornalistica, alterando la visione che le persone hanno dei giornalisti e che questi hanno di loro stessi. Se prima il giornalista era visto come un custode del sapere e la sua posizione risultava privilegiata, per il fatto di avere la possibilità di accedere alle fonti,

oggi molti lettori vogliono esprimere i propri giudizi, creare i propri contenuti e apprendere dalle persone comuni tanto quanto dalle fonti tradizionali. (Rusbridger, 2011)

Proprio per questo motivo, si è da subito considerato importante che la rivista rappresentasse la possibilità di dare voce a persone comuni: fondamentale per il progetto è il fatto che il magazine sia realizzato dai giovani per i giovani, e non (come la maggior parte dei periodici) da autori esperti del settore a un pubblico passivo che assimila ciò che legge come una verità assoluta.

Questa decisione di porre su uno stesso livello autori e lettori, permette anche una definizione molto più fluida dei ruoli, per cui un autore può anche essere un lettore e viceversa. In questo modo, la rivista punta a far nascere attorno a sé una community unita, inclusiva e non gerarchica, che rispetti e rispecchi l'identità fluida della Gen Z e la loro voglia di sperimentare diversi ruoli, per non doversi incasellare necessariamente in quello di "lettore", di "autore", di "esperto" o di "incompetente".

12. RICERCA DI CASI STUDIO

La ricerca dei casi studio è stata strutturata essenzialmente su due livelli: una prima overview sulla cultura delle Zine, con una particolare attenzione verso la loro componente grafica e il loro valore simbolico; un focus sul trend attuale delle e-magazines, su come si strutturano e su come si declinano, anche attraverso un sistema di servizi collaterale.

LE ZINES SONO IN GRADO DI ESPRIMERE UNA VASTA GAMMA DI ESPERIENZE CON TALE AUTENTICITÀ, SONO SEMPRE UN PO' ALL'AVANGUARDIA. (CHU, 1997)

64

12.1 Le Zine

Le zines, abbreviazione di “magazines”, non sono altro che opere autonome, costituite principalmente da assemblaggi di testi e immagini. Le zines sono solitamente cartacee, ma hanno recentemente assunto una presenza anche digitale. La Cultura delle zines ha inizio intorno al 1930, benché siano divenute popolari solo alla fine del 1970 e negli anni 1980 - in genere all'interno di comunità punk rock. Sono emerse di nuovo negli anni '90 con i movimenti femministi “riot Grrrl”.

Le zines hanno notoriamente agito come metodi di espressione e comunicazione per le comunità socialmente emarginate. Oggi, le zines stanno avendo un ritorno nella cultura della generazione Z. Queste comunità, infatti, le usano per discutere vari argomenti che vanno dalla giustizia sociale alla poesia. Le zines si allineano perfettamente con lo spirito attivista di questa generazione. Forniscono un senso di comunità e appartenenza per gli adolescenti, soprattutto data la popolarità dei social media tra questa generazione. La Generazione Z è nota per riportare elementi del passato e adattarli ai nostri valori e stili. Le zines sono solo un altro modo per farlo. (Heins, 2022)

Una delle principali caratteristiche delle Zines è proprio l'aspetto grafico: il linguaggio visivo è quasi predominante e comunica ribellione e provocazione. (Porter, 2016) (Gamble, 2018) (Uprichard, 2017) Da un lato, questi prodotti hanno sempre rappresentato il luogo ideale per un dibattito incensurato su arte, cultura e politica; dall'altro, a differenza delle riviste tradizionali che “adottano curve e colori dai loro soggetti di moda”, le zines “sono determinate a raccontare le storie delle loro comunità”. (Glasgow, 2021) Questa gravitazione intorno al mondo dell'arte, la libertà espressiva concessa dalle zines e la ricerca di una rappresentazione autentica (ai limiti del grottesco), amplificano l'importanza di un forte linguaggio visivo che incontra pienamente le esigenze e le abitudini della Gen Z.

Secondo l'indagine 2019 *Creative Trends* condotta da Shutterstock, la Zine Culture è una tra le maggiori tendenze del momento:

Apparentemente, invece che distruggere il movimento, Internet ne è diventato il servitore, rafforzando le comunità invece di spazzarle via. Controintuitivamente, molti credono che l'ascesa dei social media abbia dato il via alla rinascita delle Zines. (Lomax, 2021)

65

Le riviste digitali offrono uno strumento utile e flessibile per gli esperti di marketing di oggi, offrendo una combinazione del meglio dei due mondi. La comodità e la velocità del digitale si sono unite alla profondità e all'autorevolezza delle riviste. (Waters, 2021)

Chiaramente, la struttura e l'approccio comunicativo di una rivista digitale cambiano rispetto ad una rivista analogica:

Naturalmente, quando si tratta di marketing riviste digitali, un approccio passivo non funzionerà e la tua rivista digitale deve competere con moltitudini di altri contenuti digitali. [...] Sfruttare i canali di comunicazione del vostro marchio è anche essenziale. Se si crea una rivista digitale con aggiornamenti trimestrali, ad esempio, sarà necessaria una strategia di comunicazione multi-piattaforma per farla conoscere. (Waters, 2021)

È per questo che le riviste digitali non si limitano a vivere online solo per quanto riguarda il tipo di supporto, bensì costruiscono la propria struttura e fondano la propria strategia comunicativa basandosi sul mondo digital. Ciò significa che i contenuti e il modo in cui si intrecciano tra di loro sono appositamente scelti e progettati per essere fruiti da supporti digitali e per vivere online, così come le campagne di marketing e i servizi correlati. Non a caso, le riviste digitali sfruttano sempre di più la propria possibilità di essere presenti sui social media e di interagire con il proprio pubblico, sia per promuovere la rivista stessa che per fidelizzare i lettori, creando una vera e propria community, cosa che risulta molto più rara nel caso di riviste cartacee.

Già nel 2017 il numero totale di followers e likes di profili di riviste sulle principali piattaforme social cresceva del 5% in un anno. (Guaglione, 2017)

12.3 Lo stato dell'arte

Studiando da un lato le Zines e dall'altro le riviste tradizionali trasposte in digitale, la scelta più efficace si è rivelata quella di fondere il linguaggio e il tono di voce young delle Zines con l'approccio design driven delle principali riviste fashion, e applicarli ai temi trattati dagli e-magazines di Business. Utile anche, la ricerca su riviste di Lifestyle e Tech per la gestione della dimensione metaprogettuale.

In particolare è stata condotta una ricerca più ampia per collezionare una serie di titoli delle suddette tipologie di rivista, dopodiché è stata fatta una selezione per restringere il campione a dei casi studio più vicini stilisticamente all'idea progettuale.

Zines	+	Fashion Culture Magazines	+	Lifestyle Magazines	+	Business Magazines
TOV & Language		design driven approach		metaprogetto		temi
Indoors Zine Polyester Avant-Garden Buffalo Zine		i-D Dazed Hypebeast		Vice Wired		Forbes Millionaire Fortune

È una Zine nata durante il periodo pandemico: utilizzando Dropbox Paper per condividere idee, schizzi, aggiornamenti, nuove tangenti stilistiche e le loro interpretazioni finali, ogni pezzo presentato rappresenta la situazione di isolamento dei collaboratori.

Il bello di questa Zine sta proprio nel fatto di essere il frutto della collaborazione di più persone. Questi autori, inoltre, si trovano nella stessa identica situazione dei lettori e forniscono uno scorcio altamente personale ed intimo della propria quotidianità. Il risultato è un prodotto autentico ed estremamente reale, il cui scopo è quello di creare non solo una forma di intrattenimento, ma anche un mezzo per diffondere solidarietà e sentirci tutti parte di qualcosa in un momento difficile.

Nonostante ogni autore abbia adottato un diverso stile grafico all'interno del proprio contributo, il progetto risulta comunque coerente nella sua eterogeneità: il linguaggio utilizzato è giovane, trendy, fresco e gioioso.

Highlights

- ☒ Co-autorialità
- ☒ Senso di community
- ☒ Linguaggio trendy



Fig.28: collage di copertine di Indoors Zine, <https://www.itsnicethat.com/features/dropbox-indoors-zine-publication-photography-illustration-070520>

Zine
INDOORS ZINE

Zine POLYESTER

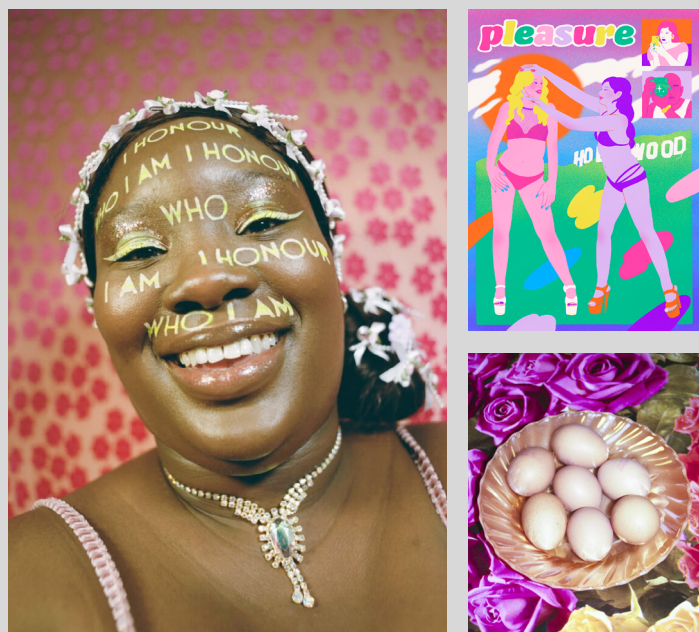
Polyester è una pubblicazione indipendente e intersezionale di moda e cultura femminista che mira a colmare il divario del cyberfemminismo URL con il mondo IRL.¹⁴

Il target della rivista è prettamente femminile, come traspare dal linguaggio visivo esagerato e glam. Il carattere della rivista è fortemente attivista: vengono selezionati argomenti d'interesse femminista, che vengono poi trattati da vari collaboratori, per dar voce a chiunque voglia combattere per i diritti delle donne. Ogni numero è dedicato ad un tema in particolare, che rimane sempre coerente con il concept della rivista. Il linguaggio è volutamente incensurato, per sottolineare ulteriormente lo spirito ribelle della Zine.

Il progetto non si limita alla semplice raccolta di articoli, ma si configura anche attraverso un Podcast e una collezione di Abbigliamento.

Highlights

- ✂ Spirito attivista
- ✂ Co-autorialità
- ✂ Dimensione metaprogettuale
- ✂ Issue a tema



14: dal sito ufficiale di Polyester, <https://www.polyesterzine.com/thedollhouse/tag/tumblr>

Fig.29-31: immagini dall'archivio di Polyester, <https://www.polyesterzine.com/scrapbook>

02

Si tratta di una Instagram Zine, ossia una rivista digitale che prende forma unicamente attraverso post della piattaforma social. Essendo diffusi tramite un social visivo, i contenuti sono prettamente fotografici, come si richiede dal media stesso che li veicola. Nonostante la loro natura non verbale, tuttavia, riescono ad affrontare temi profondi e attuali come la discriminazione razziale (Issue 01).

«Ho pensato che sarebbe stato molto più di impatto creare una cosa del genere piuttosto che postare una foto con sotto un testo, oppure ritwittare qualcosa. Ho pensato che potrebbe far nascere una conversazione. Credo che rappresenti il mio modo onesto di interagire con le persone che mi seguono senza dovermi sentire infastidita. Perché non creare qualcosa che possa unire la comunità artistica?»¹⁵

La particolarità di questa Zine sta proprio nel fatto che sia veicolata tramite Instagram: sfrutta la popolarità di una piattaforma social, ma le conferisce un utilizzo del tutto nuovo.

Highlights

- ✂ Forte presenza sui social
- ✂ Progetto grafico



71



15: intervista di Jonathan Sawyer a FKA Twigs per Highsnobiety, *FKA Twigs debut her Instagram magazine 'AvantGarden'*, 2018, <https://www.highsnobiety.com/p/fka-twigs-avantgarden/>

Fig.32-33: foto dal profilo Instagram di @fkatwigs, <https://www.instagram.com/fkatwigs/?hl=it>

Zine AVANT-GARDEN

Zine BUFFALO ZINE

Una delle nuove testate indipendenti più coraggiose e che investe in contenuti di alta qualità.¹⁶

Buffalo Zine è una rivista di fashion, ma non solo. Ogni numero è dedicato ad un tema, che viene affrontato da diverse angolazioni e sviscerato tramite vari espedienti. La particolarità in questo caso sta proprio nella ricercatezza dei temi, sempre originali e attuali, così come nella qualità dei contenuti, frutto della collaborazione di diversi artisti. Il risultato è un prodotto che viene percepito come “luxury” e “di nicchia”. Un altro tratto distintivo della Zine è il suo aspetto camaleontico: ogni Issue viene pensato come se fosse unico e indipendente. Il logo si declina in identità diverse ogni volta, così come il formato ed il trattamento grafico della rivista. Nonostante ciò, il prodotto riesce sempre a risultare riconoscibile.

Highlights

- ✂ Qualità dei contenuti
- ✂ Co-autorialità
- ✂ Versatilità



16: Monocle riguardo a Buffalo Zine, <https://buffalozine.com/about/>

Fig.34: collage di copertine di Buffalo Zine, <https://monocle.com/radio/shows/the-stack/349/>

i-D ha costruito la sua reputazione sull'essere una fonte coerente di ispirazione nella cultura della moda. Ha avuto origine come una fanzine dedicata allo streetstyle di Londra della punk-era nel 1980, e ha rapidamente guadagnato la sua posizione all'avanguardia della moda e dello stile, rispettando la premessa di origine - non imitare. i-D ha fatto molta strada dai suoi giorni pre-digitali, cut-and-paste e si è sviluppato in una rivista patinata che documenta la moda e la cultura contemporanea, e ha aperto nuovi orizzonti definendola anch'essa.¹⁷

i-D ha una lunga vita, ma nonostante ciò ha sempre saputo reinventarsi, per stare al passo con i tempi e dettare i trend del momento.

Si tratta di una rivista di moda, che estende però il suo campo di indagine alla cultura pop in generale (dalla fotografia alla musica). La sua natura poliedrica la rende oggetto di interesse di un ampio target, e allo stesso tempo ne configura la struttura, che si basa su un'ordinata suddivisione in categorie, che vanno da “Beauty” a “Salute Mentale”. Ciò permette al lettore di orientarsi senza sforzo nella ricchezza dei contenuti della rivista.

Highlights

- ✂ Attualità dei temi
- ✂ Suddivisione in categorie tematiche



17: dal sito ufficiale di i-D, <https://i-d.vice.com/it/page/i-d-about-us-it>

Fig.35-37: selezione di copertine di i-D, n°357-359-360, <https://i-dstore.co/>

i-D Fashion Culture Magazines

Fashion Culture Magazine DAZED

Dazed è una rivista indipendente di cultura giovanile, distribuita globalmente e che tratta di moda, arte, musica e lifestyle. Ma non è solo questo: con gli anni il progetto della rivista si è esteso ad una concezione più ampia, declinandosi anche attraverso eventi, collaborazioni nel mondo Fashion e Beauty, ecc. La sua popolarità l'ha portato a ramificarsi attraverso numerosi touchpoint diversi, attuando una strategia editoriale e social altamente curata.

Highlights

- ✘ Multimedialità
- ✘ Dimensione metaprogettuale
- ✘ Attualità dei temi

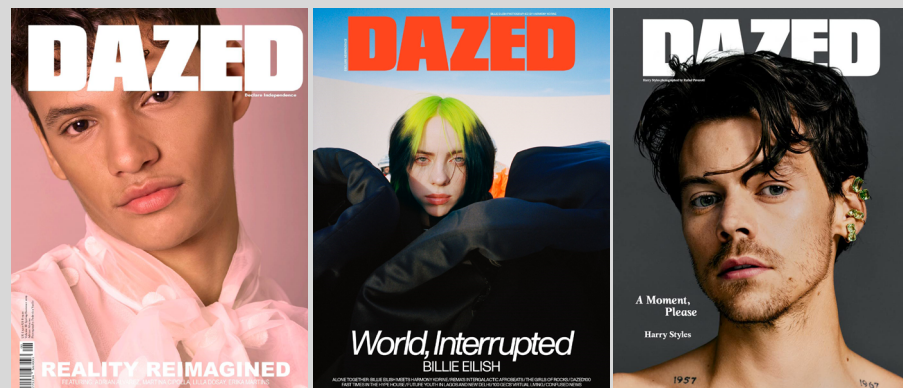


Fig.38-40: selezione di copertine di Dazed, Volume III Spring/Summer 2019, Spring/Summer 2020, Winter 2021, <https://www.dazeddigital.com/magazine>

74

La principale motivazione di Hypebeast Ltd. è di educare un pubblico globale ed influente riguardo al mondo creativo nel contesto di moda, arte, design, musica, al fine di ispirare, innovare e guidare la cultura al progresso.¹⁸

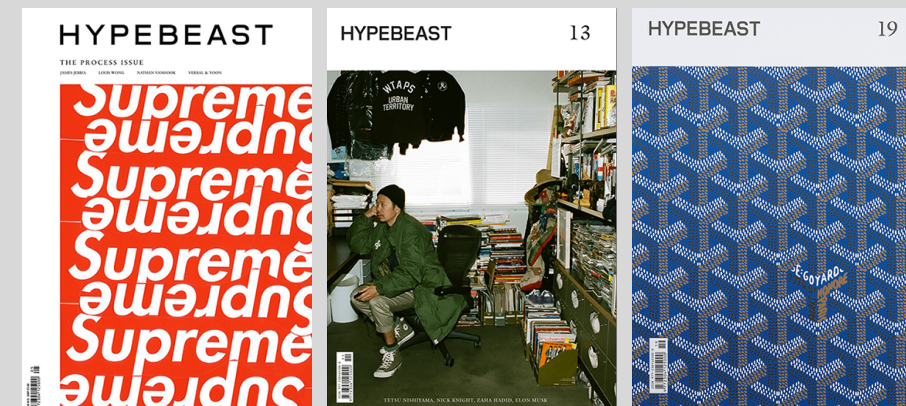
L'obiettivo educativo della rivista ne plasma l'identità e i contenuti: parla ad un pubblico giovane di temi attuali legati alla moda, all'arte, alla fotografia, alla musica, alla cultura in generale.

Anche in questo caso, il progetto editoriale non si limita al solo magazine, ma si estende a diverse iniziative che vanno da eventi a una piattaforma e-commerce.

La rivista vera e propria si configura in versione cartacea, ma il sito web diventa una sorta di e-magazine, dal momento che raccoglie una serie di articoli più o meno settoriali, categorizzati a seconda del tema di appartenenza, da "Entertainment" a "Tech".

Highlights

- ✘ Obiettivo educativo
- ✘ Dimensione metaprogettuale
- ✘ Suddivisione in categorie tematiche
- ✘ Progetto grafico



75

Fashion Culture Magazines HYPEBEAST

18: dal sito ufficiale di Hypebeast, <https://hypebeast.ltd/profile>

Fig.41-43: selezione di copertine di Hypebeast, Issue 5, Issue 13, Issue 19, <https://hypebeast.com/magazine>

Lifestyle Magazines VICE

Vice è una rivista di moda, arte, cultura e politica. Fu fondata nel 1994 a Montreal come una rivista di alternative punk. Fin dal principio Vice ha avuto una reputazione legata alla provocazione: nonostante tragga spunto dalla cultura pop, tratta temi che spesso non vengono coperti dai mainstream media. Presenta sia una versione cartacea che una digitale, entrambe strutturate attraverso una categorizzazione dei contenuti in base ad una sezione di appartenenza tematica. Gli articoli sono scritti ed illustrati da diversi autori e artisti, il che consente di esplorare attraverso ogni contenuto punti di vista intimi e soggettivi, che si riflettono in diversi modi molto personali di scrivere.

Highlights

- ❏ Spirito provocatorio
- ❏ Dimensione metaprogettuale
- ❏ Suddivisione in categorie tematiche
- ❏ Co-autorialità
- ❏ Forte presenza sui social

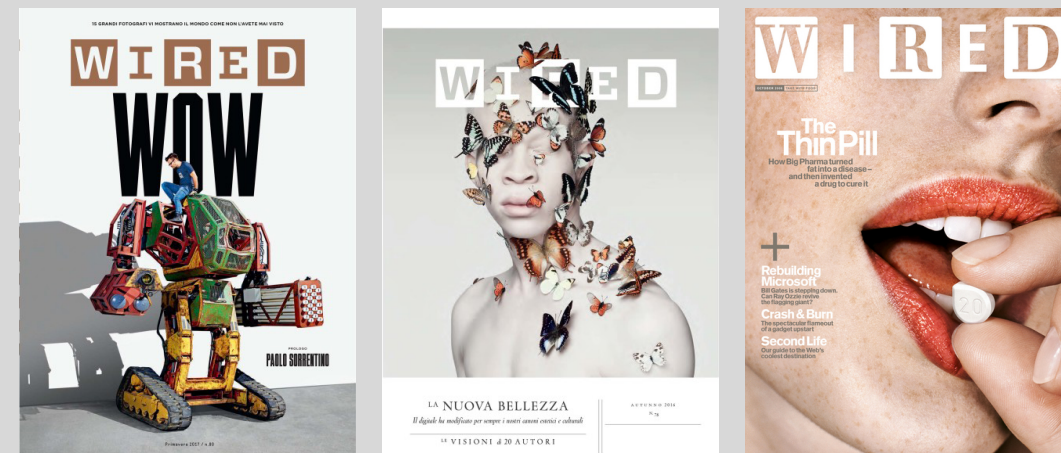


Fig.44: collage di copertine di Vice, <https://hazlitt.net/>

La rivista tratta tematiche di carattere tecnologico e di come queste influenzino la cultura, l'economia, la politica e la vita quotidiana. È una rivista sia cartacea che digitale, dove le due dimensioni sono strettamente collegate da un unico progetto editoriale: su entrambi i media si possono trovare articoli testuali, che vengono categorizzati a seconda del macro-tema a cui appartengono (Scienza, Economia, Cultura, ecc). Sulla piattaforma online, però, si trovano anche contenuti multimediali come video e podcast. Tuttavia, la rivista online prevede solo 4 articoli gratuiti al mese per chi non è abbonato. Wired organizza anche diversi eventi molto popolari, che in genere prevedono interventi e conferenze di personaggi di spicco. La forte presenza della rivista sui social, infine, rappresenta uno dei principali touchpoints per accedere ai suoi contenuti e scoprire le iniziative organizzate.

Highlights

- ❏ Dimensione metaprogettuale
- ❏ Suddivisione in categorie tematiche
- ❏ Forte presenza sui social
- ❏ Multimedialità



77

Lifestyle Magazines WIRED

Fig.45-47: selezione di copertine di Wired, n°80-78-20, Amazon.com

Forbes è una rivista statunitense di economia. Viene pubblicata bisettimanalmente e i suoi articoli trattano di finanza, industria, investimenti e marketing. Il concept della rivista si basa molto su un obiettivo formativo: il sito utilizza lo slogan “Home Page for the World’s Business Leaders”, poiché la maggior parte dei contenuti descrivono personaggi legati al mondo del business, in modo da proporli come modelli di riferimento per i lettori aspiranti imprenditori. Lo scopo della rivista sembra proprio quello di diffondere un mindset imprenditoriale, ma in questo caso il linguaggio utilizzato e la selezione dei temi non facilitano l’avvicinamento di un pubblico giovane e neofita. Più utile in questo senso è probabilmente l’organizzazione o sponsorizzazione di diversi eventi, così come una forte presenza sulle principali piattaforme social e la creazione di vari podcast e dirette Live.

Highlights

- ✘ Focus sul tema dell’imprenditorialità
- ✘ Suddivisione in categorie tematiche
- ✘ Forte presenza sui social
- ✘ Multimedialità
- ✘ Dimensione metaprogettuale



Fig.48-50: selezione di copertine di Forbes, April/May 2022, December 2017, July 2016, <https://coverjunkie.com/magazines/forbes/>

78

Millionaire è una rivista di business, idee e risorse per avviare attività imprenditoriali. Nata in principio unicamente in versione cartacea, ha poi affiancato un proprio sito web su cui riporta alcuni articoli molto settoriali, suddivisi in categorie tematiche. Tuttavia non sfrutta la natura multimediale del digital, limitandosi ad articoli di tipo testuale. Il linguaggio adottato da Millionaire è infatti molto neutro, anche per quanto riguarda la comunicazione social. Ciò risulta poco accattivante per un pubblico giovane e ancora estraneo al tema.

Highlights

- ✘ Focus sul tema dell’imprenditorialità
- ✘ Suddivisione in categorie tematiche



79

Fig.51-53: selezione di copertine di Millionaire, gennaio 2022, febbraio 2021, aprile 2020, <https://millionaire.sfogliare.it/copie-digitali>

Business Magazines FORTUNE

Fondata nel febbraio del 1930 da Henry R. Luce, già co-fondatore di Time, Fortune è universalmente riconosciuta da top-manager e opinion leader come una delle più autorevoli riviste del mondo nell'ambito business.

Tratta numerosi temi diversi, che si allontanano spesso dal mondo imprenditoriale, strutturando i contenuti sotto alcune sezioni tematiche che vanno da "Ambiente" a "Food&Wine". Ogni numero della rivista, poi, si concentra su un argomento in particolare, sviscerandolo attraverso tutte le sue possibili sfaccettature.

Oltre alla rivista vera e propria, che si presenta sia in versione cartacea che in digitale, Fortune si ramifica anche attraverso altre numerose iniziative, tra cui Eventi, Concorsi, Podcast, ecc.

Gli articoli online, tuttavia sono solo parzialmente visibili nella versione gratuita.

Il target della rivista sembra molto ampio, per cui anche il linguaggio visivo rimane piuttosto asettico.

Highlights

- ✂ Focus sul tema dell'imprenditorialità
- ✂ Suddivisione in categorie tematiche
- ✂ Dimensione metaprogettuale
- ✂ Issue a tema



Fig.54-56: selezione di copertine di Fortune, June/July 2021, aprile 2022 (ita), October/November 2021, <https://magazinewsstand.com/digital-magazines>

	Target	Design driven approach	Dimensione metaprogettuale	Temi	Multimedialità	TOV & Language	Comunicazione social
Indoors Zine	●	●				●	
Polyester	●	●	●			●	●
AvantGarden	●	●					●
Buffalo Zine	●	●				●	●
i-D		●	●				●
Dazed		●	●		●	●	●
Hypebeast	●	●	●			●	●
Vice			●			●	●
Wired			●		●		●
Forbes			●	●	●		●
Millionaire				●			
Fortune		●	●	●			

PARTE

p
r
o
g
e
t
t
o

TERZA

13. LA STRUTTURA DELLA RIVISTA

Una volta definito il medium più adatto per lo scopo comunicativo e attinto da digital magazines esistenti per prendere ispirazione, si è iniziato a definire meglio la tipologia di contenuti che si intendeva comprendere nella rivista e una struttura morfologica che la qualificassero.

13.1 Tematiche

Indubbiamente, la rivista doveva avere come tema principale l'imprenditoria. Più nello specifico, attraverso i suoi contenuti, intendeva alimentare la curiosità dei giovani verso questo ambiente e fornirgli una serie di conoscenze (sia tecniche che attitudinali) che li avrebbero spronati a intraprendere un percorso imprenditoriale in modo più sicuro e consapevole.

Tali conoscenze dovevano però essere trasmesse in maniera assolutamente non didattica, ma attraverso un artefatto intrattenitivo e appassionante. A questo scopo, alla rivista non solo si richiedeva di trattare una gamma eterogenea di argomenti (pur rimanendo fedeli al tema principale), ma anche di farlo attraverso modalità varie e coinvolgenti, che non si limitassero al classico articolo testuale. Il modo migliore per rendere la rivista accattivante, ma al tempo stesso educativa

84

era quindi trattare temi attuali e interessanti in un modo multiforme, ad esempio attraverso testimonianze e contributi di varie personalità.

Questi accorgimenti servivano quindi ad attirare l'attenzione del target e ad accrescerla tramite una varietà di temi e formati.

13.2 Navigazione

Un altro punto importante da considerare nella strutturazione della rivista era la navigazione libera: gli Zoomers sono abituati a fruire di contenuti digitali in maniera indipendente nei ritmi e nelle scelte di percorso. Definire un ordine di lettura obbligato, così come una severa gerarchia dei contenuti avrebbe dissuaso il target dall'esplorare la rivista. Una navigazione libera e fluida, al contrario, rispecchia le esigenze di una generazione che non ama gli venga detto cosa fare o come farlo.

13.3 Morfologia

La rivista, come già affermato, ha un tema che ne definisce il concept e che si può riassumere sotto il termine di "imprenditoria giovane". Ogni numero del magazine (Issue), tuttavia è dedicato ad un argomento in particolare, che può essere di per sé più o meno legato al mondo imprenditoriale, ma che, attraverso la scelta dei contenuti e di come vengono trattati, viene fatto corrispondere coerentemente al fil rouge della rivista.

Il fatto di spaziare da un soggetto all'altro, senza mai ripetersi, ma rimanendo sempre fedele al tema principale, assicura una forte coerenza e al tempo stesso permette di evitare quella ripetitività che può scadere nella monotonia.

Ad un magazine, e in particolare ad un magazine indirizzato ai giovani, si richiede freschezza e varietà di contenuti e una forte attenzione all'attualità.

13.4 Collaborazioni

Come per la maggior parte delle riviste, i contenuti sono frutto della collaborazione di diversi autori. È proprio attraverso punti di vista, background, personalità differenti, che un artefatto assume un carattere unico nella sua multiformità. Ogni contenuto è raccontato da una voce diversa e assume una personalità propria, diversa da quella di tutti gli altri contenuti. In questo caso i co-autori non sono, come in molte riviste, dei giornalisti di professione, bensì esperti in ben altre

85

materie tra le più svariate. Ciò amplifica ulteriormente il taglio soggettivo con cui ogni articolo è costruito e dà alla rivista un carattere fortemente umano: fruire di ogni contenuto, è un po' come sbirciare nell'esistenza di ogni autore. Questa componente, per cui l'autore viene percepito come una persona qualunque, esattamente allo stesso livello del lettore, dove addirittura autore e lettore diventano ruoli interscambiabili, suscita la nascita di una community aperta e inclusiva intorno alla rivista.

Per la Gen Z, che costituisce il principale target del progetto, la natura collaborativa della rivista può quindi rappresentare quella caratteristica che fa la differenza, dal momento in cui gli permette di comunicare e

**L'APPRENDI-
MENTO È MOL-
TO SOCIALE,
E QUESTO È
PROBABILMEN-
TE PIÙ VERO
OGGI CHE MAI.
(SCHRADER,
2022)**

confrontarsi con altre persone con cui condividono l'interesse per l'imprenditoria.

La Gen Z è infatti una generazione fortemente social, e non solo dal punto di vista digitale. Per gli Zoomers il confronto, sia online che IRL, risulta fondamentale, e sebbene possiedano una forte competitività e siano spesso considerati più individualisti rispetto alle generazioni passate, sono anche molto aperti alla collaborazione in funzione delle proprie idee. (Francis & Hoefel, 2018)

14. I CONTENUTI DELLA RIVISTA

Come già accennato, la selezione dei contenuti è fondamentale per il successo della rivista: non devono mai risultare ripetitivi e devono avere allo stesso tempo una componente educativa e una più intrattenitiva; devono risultare di facile lettura, ma senza apparire frivoli; devono essere pensati per un pubblico giovane, evitando tuttavia di rivelarsi infantili; devono trattare temi legati all'imprenditoria, ma possono spaziare in diversi ambiti non per forza tecnici.

Per facilitare la selezione di questi contenuti, ma anche la navigazione da parte dell'utente, è stata elaborata una struttura che permette di catalogare gli articoli. Da un lato ciò rende più semplice per gli autori definire se un contenuto sia più o meno coerente con il concept della rivista; dall'altro fornisce al lettore uno strumento per orientarsi all'interno del magazine, lasciandogli comunque la totale libertà di navigazione.

14.1 Sezioni

Ogni Issue è suddiviso in diverse sezioni tematiche, che rimangono sempre le stesse, sebbene non è detto che ogni numero contenga uno o più contenuti per ogni sezione. Ciò significa che le sezioni esistenti sono e rimangono le stesse, ma non per forza in ogni numero appariranno tutte le sezioni.

BELIEFS & FEELINGS

I periodici di solito riportano fatti, eventi, informazioni in modo neutrale, o almeno dichiaratamente tale. Ed è giusto. Ma questa sezione dà l'opportunità di essere completamente non neutrali, di parlare di opinioni e sentimenti, per imparare ad esprimere noi stessi e lasciare esprimere gli altri senza giudicare.

ACTIVITIES

Tratta di diverse attività, tra cui film, libri, podcast, musica... Un capitolo in cui vengono consigliate una serie di cose da fare, che non sono strettamente legate al business world, ma che possono arricchire il cosiddetto "capitale umano".

TRENDS

Documenta un trend attuale capace di ispirare e influenzare i giovani nel loro processo di ingresso nel mondo dell'imprenditoria.

A RANDOM BUSINESS IDEA

Dà ai lettori un esempio pratico di un possibile business da sviluppare, anche solo come esercizio imprenditoriale.

PEOPLE

Racconta storie di persone che possono ispirare il lettore.

14.2 Format

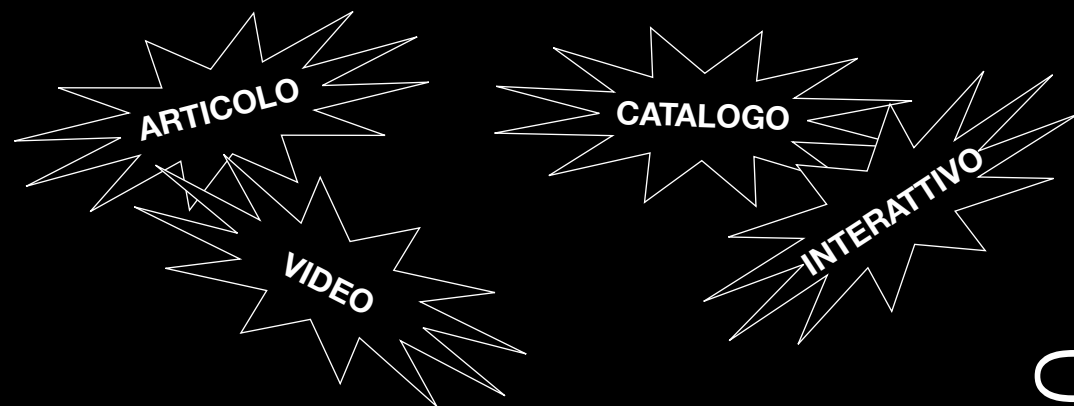
Oltre alla sezione, la rivista si struttura su una seconda categorizzazione parallela che riguarda i format.

Esistono e-magazines che si limitano a trasporre i contenuti di una rivista cartacea online, mantenendo esclusivamente l'articolo testuale come unico format accettato. In questo caso gli unici vantaggi da loro sfruttati sono il risparmio di carta, l'utilizzo di cookies e di collegamenti ipertestuali.

Per quanto riguarda il progetto, si sono volute sfruttare a pieno tutte le possibilità che il formato digitale offre, declinando gli articoli in diversi format. L'idea è proprio quella di non limitarsi alla stesura di contenuti testuali, bensì di integrarli con altri tipi di contenuti, dalle video-interviste, alle gallerie di immagini, a contenuti interattivi.

L'utilizzo di queste diverse forme ha un triplice vantaggio: da un lato amplifica e diversifica le modalità di espressione, eliminando i vincoli legati ad una comunicazione di tipo esclusivamente testuale. Dall'altro, rende la fruizione dei contenuti molto più coinvolgente e asseconda quelle che possono essere le necessità del lettore in diversi scenari di utilizzo: ad esempio, in alcune situazioni, prediligerà la tradizionalità di un articolo testuale, mentre in altre preferirà la componente più intrattenitiva di un video.

Infine, come già detto in precedenza, l'alto livello di interattività dato da alcuni tipi di format, permette una partecipazione attiva del lettore, che diventa quasi co-autore, arrivando a costruire e personalizzare la propria esperienza di lettura attraverso le proprie interazioni.



06

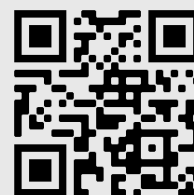
Il classico articolo costituito da semplice testo e corredato da gif/immagini o arricchito con transizioni/animazioni per renderlo più dinamico.

Testo normale

- ☒ testo strutturato su colonne
- ☒ suddivisione in capitoli tramite sezioni costruite in parallasse
- ☒ aggiunta di immagini

Testo metafora

- ☒ due dimensioni parallele costruite con lo stesso identico layout che rappresentano i due elementi della metafora
- ☒ toggle che permette di passare da un elemento all'altro della metafora



ARTICOLO

VIDEO

CATALOGO

INTERATTIVO

ha una
ità
estrale

numero della
ffronta un
particolare,
presenta il
e dell'Issue,
sempre rimanendo
fedele al concept
della zine

— Elemento fisso
- - - Elemento variabile

14.2 Format

Oltre alla sezione categorizzazione

Esistono e-magazines contenute di una rivista esclusivamente l'articolo accettato. In questo caso sfruttati sono il risparmio di collegamenti ipertestuali

Per quanto riguarda il pieno tutte le possibili declinando gli articoli in quella di non limitarsi a bensì di integrarli con audio-video-interviste, alle gallery interattivi.

L'utilizzo di queste diverse vantaggi: da un lato a modalità di espressione una comunicazione di Dall'altro, rende la fruizione coinvolgente e asseconda le necessità del lettore esempio, in alcune situazioni di un articolo testuale, componente più interattiva. Infine, come già detto l'interattività dato da alcune partecipazione attiva dell'autore, arrivando a creare un'esperienza di lettura attuale

ARTICOLO

Le video interviste sono contenute catchy che, per la maggior parte dei casi rientrano nella sezione People, in quanto rappresentano una lente di ingrandimento sulla testimonianza di un personaggio interessante.

Formato

- ☒ Verticale (9:16)
- ☒ Durata 4-8 min

Suoni

- ☒ voce fuori campo dell'intervistato/a;
- ☒ sottofondo musicale lineare;

Immagini

- ☒ nessun livello grafico aggiunto;
- ☒ nessuna color correction;
- ☒ stacchi netti;
- ☒ primo piano statico (intervistato - oggetto);

POV

- ☒ Intervistato - soggetto:
I video sono girati dall'intervistato/a



- ☒ Intervistato - oggetto:
I video sono girati dall'intervistatore



VIDEO

ha una
ità
estrale

CATALOGO

INTERATTIVO

numero della
ffronta un
particolare,
presenta il
e dell'Issue,
sempre rimanendo
fedele al concept
della zine

— Elemento fisso
- - - Elemento variabile

14.2 Format

Oltre alla sezione categorizzazione

Esistono e-mail contenute di un esclusivamente accettato. In questi sfruttati sono i di collegamenti

Per quanto riguarda a pieno tutte le declinando gli quella di non limitarsi di integrare video-interviste interattivi.

L'utilizzo di queste diverse vantaggi: da un lato a modalità di espressione una comunicazione di Dall'altro, rende la fruizione coinvolgente e asseconda le necessità del lettore esempio, in alcune situazioni di un articolo testuale, componente più interattiva. Infine, come già detto l'interattività dato da alcune partecipazione attiva dell'autore, arrivando a creare esperienze di lettura attive

ARTICOLO

Consiste in un'elencazione di vari elementi, che possono essere punti da seguire di un percorso guidato, come anche "casi studio" o suggerimenti.

Elenco di concetti approfonditi

- ☒ Pochi elementi, molto testo;
- ☒ Suddivisione dei concetti tramite "sezioni";
- ☒ Ogni sezione è scrollabile orizzontalmente per approfondire



Elenco di attività suggerite

- ☒ Molti elementi, poco testo
- ☒ Un carosello scrollabile, dove ogni elemento è rappresentato da una box contenente un breve testo e le info utili



CATALOGO

INTERATTIVO

ha una
ità
estrale

numero della
ffronta un
particolare,
presenta il
e dell'Issue,
sempre rimanendo
fedele al concept
della zine

— Elemento fisso
- - - Elemento variabile

14.2 Format

Oltre alla sezione di categorizzazione

Esistono e-mail contenute di un esclusivamente accettato. In questi sono i di collegamenti

Per quanto riguarda a pieno tutte le declinando gli quella di non limitarsi di integrare video-interviste interattivi.

L'utilizzo di questo vantaggio: da una modalità di espressione una comunicazione. Dall'altro, rende coinvolgente e le necessità de

esempio, in alcuni di un articolo t componente p Infine, come g

interattività data da una partecipazione attiva d autore, arrivando a cos esperienza di lettura at

ARTICOLO

Si tratta di un contenuto altamente variabile a seconda del caso. Alcuni dei format possibili sono: inserimento testi; scelta multipla; drag & drop...

Scelta multipla

- ☒ Un semplice test con due possibili risposte (SI/NO);
- ☒ 15 domande totali;
- ☒ A seconda delle risposte date si avrà un percorso differente che porterà ad un esito finale;
- ☒ 3 possibili esiti finali.



INTERATTIVO

numero della
ffronta un
particolare,
presenta il
e dell'Issue,
sempre rimanendo
fedele al concept
della zine

— Elemento fisso
- - - Elemento variabile

a ha una
ità
estrale

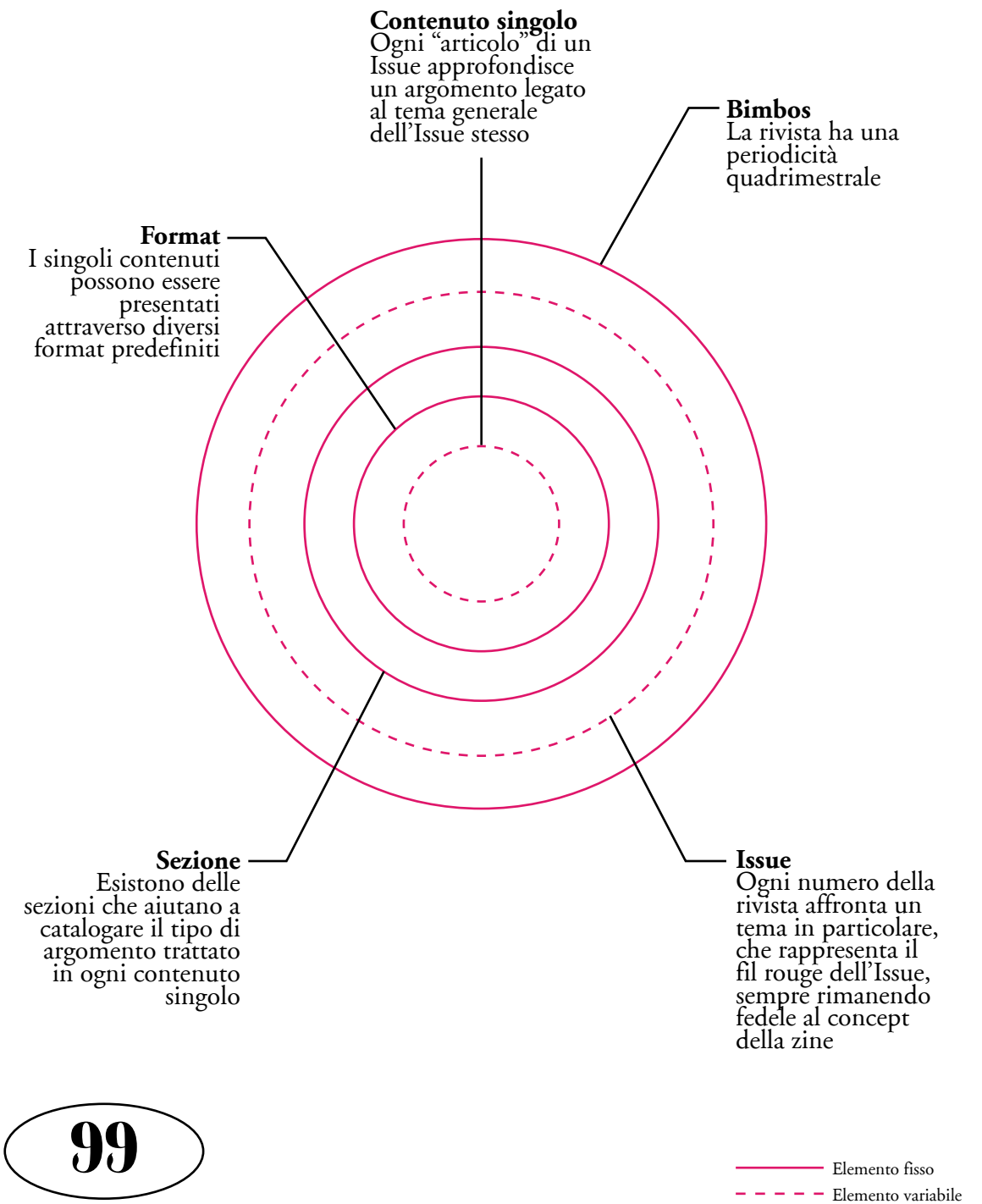
14.2 Format

Oltre alla sezione di categorizzazione

Esistono e-mail contenuti di un esclusivamente accettato. In questi sono i di collegamenti

Per quanto riguarda a pieno tutte le declinando gli quella di non i bensì di integrare video-interviste interattivi. L'utilizzo di questo vantaggio: da modalità di espressione una comunicazione. Dall'altro, rende coinvolgente e le necessità de esempio, in alcuni di un articolo t componente p Infine, come gli interattività da partecipazione autore, arrivano esperienza di

Grafico 1: La struttura dei contenuti di Bimbos



14.3 Livelli di coinvolgimento

Esiste un'ultima categorizzazione che, a differenza delle due precedenti, non viene esplicitata all'interno della rivista, ma si limita ad essere funzionale per la costruzione del magazine e per una struttura coerente in ogni Issue.

Si tratta di suddividere i contenuti in diversi livelli di coinvolgimento, ossia il grado in cui il lettore si sente attivamente partecipe o meno.

Nel caso di Bimbos, si è voluto differenziare tre livelli di coinvolgimento.

Contenuto più settoriale e approfondito, che non prevede particolari interazioni. Tratta temi abbastanza specifici.

Contenuto
tecnico

Contenuto pensato per catturare l'attenzione del lettore e coinvolgerlo. Tratta temi che possono interessare un pubblico più ampio.

Contenuto
catchy

Contenuto che punta molto sulla partecipazione attiva da parte del lettore. Si tratta di UGC: senza l'interazione del lettore il contenuto non esiste.

Contenuto
partecipativo

Anche in questo caso, la differenziazione, consente un'eterogeneità dei contenuti, utile sia a strutturare la rivista che a fruirne in modo più libero e autonomo, customizzando la propria esperienza a seconda delle situazioni e delle necessità.

100

103

14.4 Correlazioni

Risulta, dunque, che i contenuti della rivista siano soggetti a 3 diversi criteri di categorizzazione: Sezione, Format e Livello di coinvolgimento.

Questi 3 criteri non sono indipendenti l'uno dagli altri, bensì correlati tra di loro. Inoltre, in base ad uno studio del target, la presenza di contenuti appartenenti alle varie categorie è stata in qualche modo regolamentata (vedi capitolo 16.5).

Un determinato contenuto, a seconda del tema, dell'autore, del taglio, assumerà una forma piuttosto che un'altra (format), verrà inserito in una certa sezione e sarà costruito con un livello di coinvolgimento adeguato. Si creano in questo modo delle combinazioni più o meno probabili e più o meno efficaci.

In particolare, la correlazione tra format e livello di coinvolgimento risulta forte, in quanto l'uno influenza l'altro. Ad esempio, un format Interattivo, come specifica il termine stesso, avrà sempre un livello di coinvolgimento di un Contenuto Partecipativo; allo stesso modo, un Video risulterà più Catchy rispetto ad un Articolo, che in genere costituisce un contenuto più Tecnico.

Grafico 2: Tipo di correlazione tra Format e Livello di Coinvolgimento

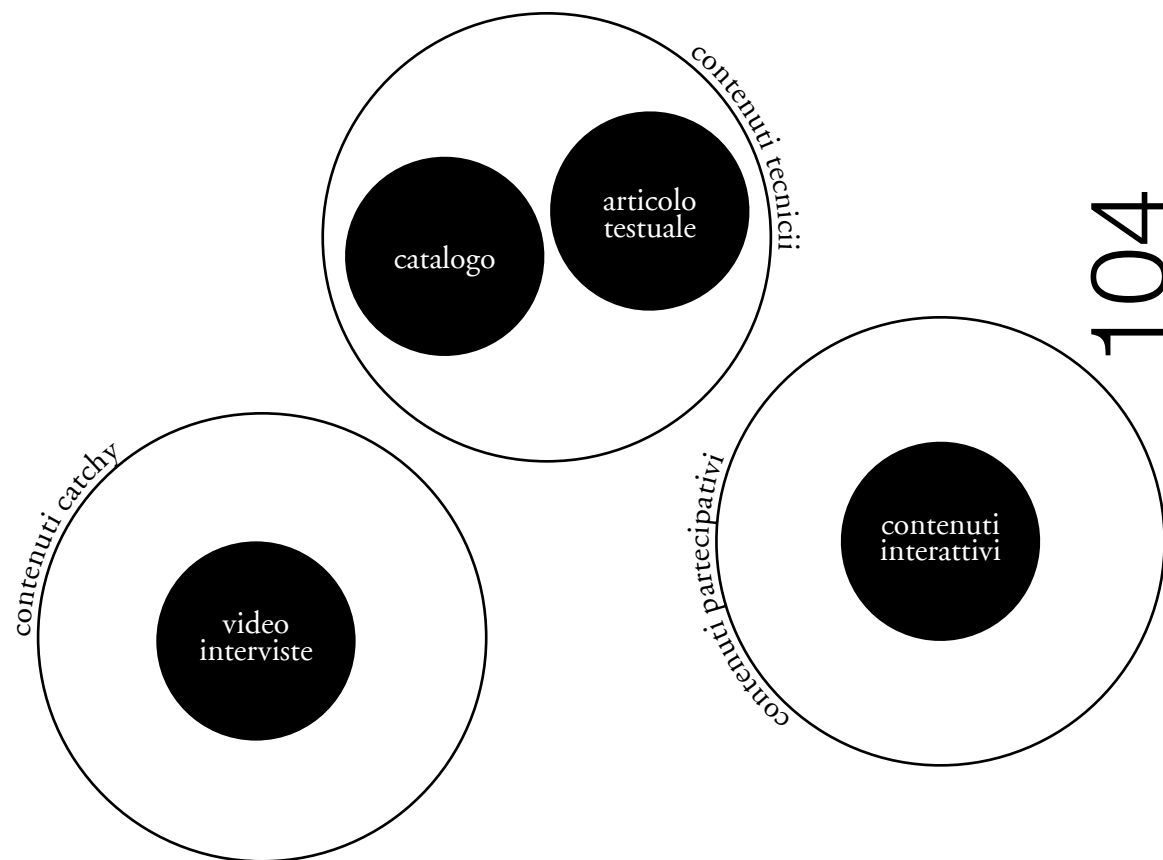
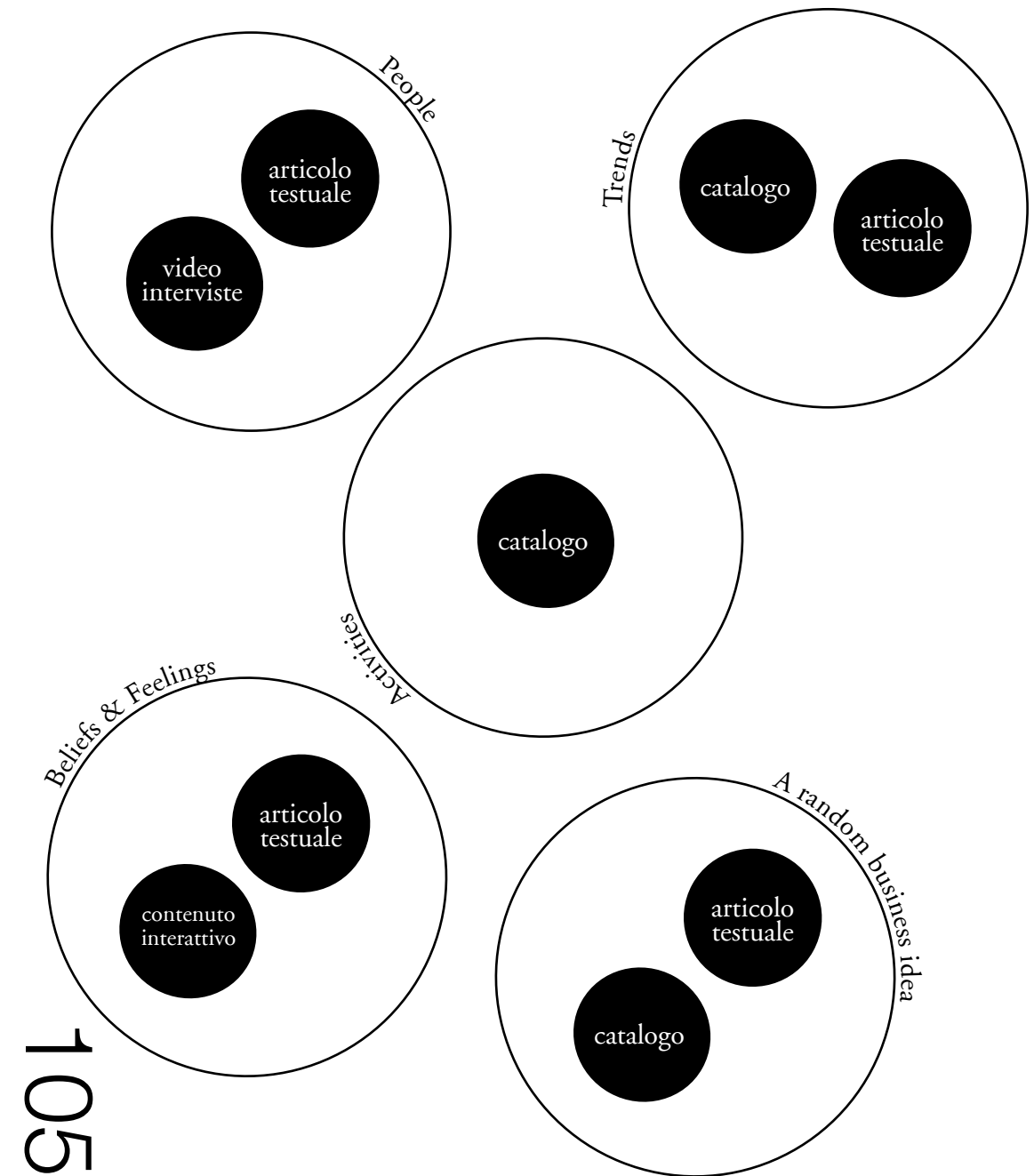


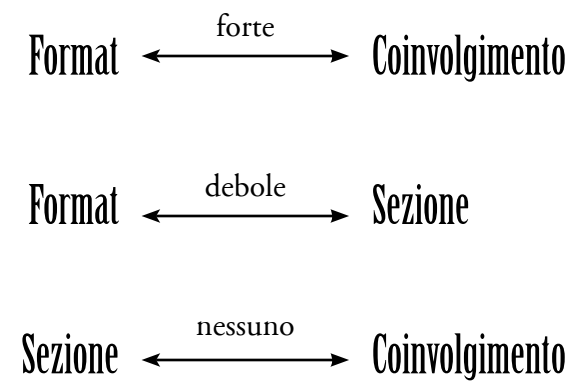
Grafico 3: Tipo di correlazione tra Sezione e Livello di Coinvolgimento

Per quanto riguarda la correlazione tra Format e Sezione, invece, si tratta di un legame più debole: può risultare più frequente l'abbinamento di un determinato format con una sezione in particolare. Ad esempio i Video, che nella maggior parte dei casi corrispondono a delle interviste, saranno molto spesso classificati nella sezione People, ma nulla vieta che rientrino anche in altre sezioni, in base al contenuto del video.



Infine, tra Sezione e Livello di coinvolgimento, la correlazione è quasi del tutto inesistente. Ciò significa che un contenuto appartenente ad una determinata sezione ha più o meno la stessa probabilità di essere un contenuto tecnico, catchy, o partecipativo.

Grafico 4: Tipi di correlazione tra Format, Livello di Coinvolgimento e Sezioni

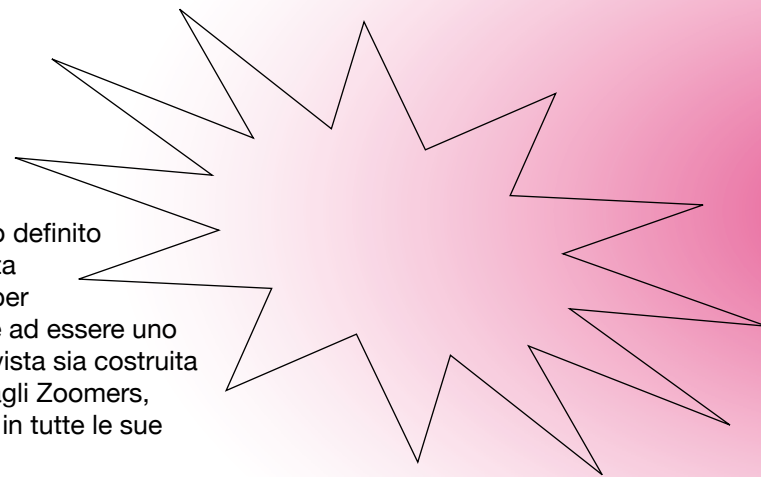


15. STUDIO DEL TARGET

Come già ribadito diverse volte, il target del progetto è stato da subito definito in modo molto preciso e rappresenta una componente di forte rilevanza per le scelte progettuali, fino ad arrivare ad essere uno dei principali driver. Il fatto che la rivista sia costruita nello specifico per gli Zoomers e dagli Zoomers, ne definisce il concept alla radice e in tutte le sue diramazioni.

Per specificare in modo puntuale, il target del progetto corrisponde a tutti i componenti della Gen Z (nati tra il 1995 e il 2010) che abbiano uno specifico ed esplicito interesse verso il mondo dell'imprenditoria, o anche che semplicemente racchiudano un'indole intraprendente, che li renda dei potenziali imprenditori del futuro. Il loro legame con l'imprenditoria non deve quindi essere per forza già esistente e consolidato, ma anche momentaneamente "dormiente". La rivista si rivolge a loro, infatti, per far venire alla luce un potenziale inespresso, oltre che per rafforzare delle passioni già consapevoli.

Possiamo dunque affermare che il progetto segue un approccio user driven, per cui è stato particolarmente utile visualizzare il target attraverso una serie di



108

109

strumenti quali Archetipi, Personas, User Scenarios e Journey Maps. Grazie a questo dettagliato e approfondito processo di studio del target, si è potuto condurre alcune delle principali scelte progettuali che hanno poi definito l'identità e il concept della rivista.

15.1 Archetipi

Innanzitutto è stato utile far emergere degli archetipi, che rappresentassero una prima classificazione interna del target.

Gli archetipi nascono in psicologia: fu Carl Gustav Jung, nel libro "Gli archetipi dell'inconscio collettivo" il primo a dare una definizione delle immagini archetipiche, ovvero quei modelli che vengono condivisi dal genere umano in toto.

**Una chiara identità archetipica
— non solo per il prodotto ma
per l'azienda — funge da strano
attrattore che consente a un
modello ordinato di emergere
anche in condizioni caotiche.
(Mark & Pearson, 2001)**

**[...] FORME
O IMMAGINI
DELLA NATURA
COLLETTIVA
CHE SI RITRO-
VANO IN TUT-
TA LA TERRA
COME GENE-
RATORI DI MITI
E, AL TEMPO
STESSO, PRO-
DOTTI INDIVI-
DUALI DELL'IN-
CONSCIO.
(VANNELLI,
2020)**

Il marketing ha poi adottato queste sfaccettature psicologiche per raccontare storie e venire incontro alle reali necessità dei clienti e potenziali tali. Nello specifico, per il progetto, sono stati definiti inizialmente 4 archetipi che si basano sul livello di conoscenza e fidelizzazione dell'utente verso la rivista e il mondo dell'imprenditoria.

Non ancora Lettore

Non conosce ancora il magazine o ne ha sentito parlare ma non sa se potrebbe interessargli/le
→ Nessuna interazione (va catturato) → Contenuti catchy

Lettore Occasionale

Si limita a fruire saltuariamente di alcuni contenuti che trova particolarmente interessanti →
Legge solo determinati contenuti ma li approfondisce → Contenuti tecnici

Lettore Fedele

Conosce bene la rivista e la legge con costanza e passione → Interagisce con i contenuti (salva,
condivide, scarica, ecc) → Tutti i contenuti

Lettore Imprenditore

Legge la rivista per tenersi aggiornato sul mondo dell'imprenditoria di cui fa parte → Condivide
i contenuti con altri colleghi imprenditori → Contenuti tecnici



15.2 Personas

Ogni archetipo contiene due sottogruppi, che in questo caso corrispondono a delle Personas, di cui è stato tracciato un profilo più o meno dettagliato, basato principalmente su 5 criteri:

Needs

Ciò di cui la personas ha bisogno, che sia una necessità esplicita o inespressa

Attitudini

Sfaccettature del carattere, soprattutto legate all'indole, e rapportate in qualche modo ad una figura imprenditoriale, o che comunque rappresentano delle soft skills adatte ad un aspirante imprenditore

Punteggio Imprenditore

Quanto è già o è propens* a far parte del mondo dell'imprenditoria

Features utili

Alla luce di tutte le altre caratteristiche, ne conseguono una serie di features che possono agevolare la fruizione dei contenuti in base ad ogni personas

Abitudini

Azioni e comportamenti che lo/la caratterizzano e che si manifestano frequentemente

112

113

Per la costruzione delle Personas, come per l'utilizzo di altri strumenti, si è fatto affidamento alla piattaforma *servicedesigntools.org*, che espone il giusto utilizzo di questi tools, fornendo dei casi studio e degli esempi da utilizzare come modello. Ovviamente si tratta di strumenti flessibili e adattabili, a seconda del progetto e delle sue necessità. Tuttavia, avere a disposizione un toolbox dettagliato da cui prendere spunto è stato efficace.

Per quanto riguarda le Personas, *servicedesigntools.org* le definisce come

un modello di riferimento rappresentativo di uno specifico tipo di utente. Tecnicamente, possono essere chiamati archetipi comportamentali quando si concentrano sulla cattura dei diversi comportamenti (ad esempio, "il selezionatore consapevole") senza esprimere una personalità o una socio-demografia definita. Più gli archetipi assumono una sensazione realistica (ad esempio, nome, età, composizione del nucleo familiare, ecc.), più diventano vere e proprie personas, che esprimono appieno i bisogni, i desideri, le abitudini e il background culturale di specifici gruppi di utenti.¹⁹

19: dal sito ufficiale di ServiceDesignTools, <https://servicedesigntools.org/tools/personas>

Non ancora Lettore	Super Quark
	Il Surfista
Lettore Occasionale	Io e la mia ossessione
	Wallflower
Lettore Fedele	Binge reader
	Startupper Wannabe
Lettore Imprenditore	Il Guru
	Lo Stacanovista

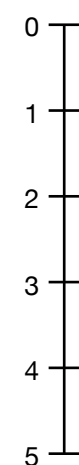


Non ancora Lettore

Super Quark

21 anni, studente di Architettura

Punteggio imprenditore*



Needs

Ci tiene a non farsi trovare impreparato su nessun argomento

Cerca di ampliare il più possibile il proprio bagaglio culturale

Non gli interessa di approfondire più di tanto un argomento, quanto più di avere una conoscenza base di più argomenti possibili

Abitudini

Ama sfoggiare la propria conoscenza a 360°

Partecipa con gli amici alle serate Quiz

Features utili

Versione Sneak peek dei contenuti

Highlights

Attitudini

È portato per l'insegnamento

Ama partecipare ai dibattiti e avvalorare le sue tesi, citando più fonti ufficiali possibili

Quanto è già o è propens/intenzionat* a far parte del mondo dell'imprenditoria

Non ancora Lettore	Super Quark
	Il Surfista
Lettore Occasionale	Io e la mia ossessione
	Wallflower
Lettore Fedele	Binge reader
	Startupper Wannabe
Lettore Imprenditore	Il Guru
	Lo Stacanovista

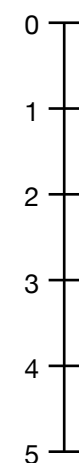


Non ancora Lettore

Il Surfista

18 anni, studente di Arti Visive

Punteggio imprenditore*



Needs

Tende ad annoiarsi facilmente, per cui necessita di stimoli vari e costanti

Essendo molto socievole ed estroverso, sente il bisogno di condividere il proprio entusiasmo con gli altri

Si fa facilmente distrarre, per cui ha bisogno di forti stimoli visivi per poter catturare la sua attenzione

Abitudini

Naviga sul web alla velocità della luce, assorbendo tutto ciò che riesce, quasi inconsciamente

Si lascia entusiasmare facilmente, ma allo stesso tempo perde facilmente interesse

Features utili

Colpo d'occhio (stimoli visivi)

Presenza su più piattaforme (touchpoints)

Attitudini

Ha un'indole coinvolgente e trascinante, capace di influenzare chi lo circonda

Il suo carattere impulsivo lo porta ad accettare qualsiasi sfida gli si proponga

Quanto è già o è propens/intenzionat* a far parte del mondo dell'imprenditoria

Non ancora Lettore	Super Quark
	Il Surfista
Lettore Occasionale	Io e la mia ossessione
	Wallflower
Lettore Fedele	Binge reader
	Startupper Wannabe
Lettore Imprenditore	Il Guru
	Lo Stacanovista

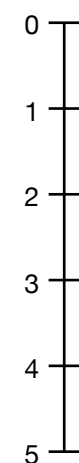


Lettore Occasionale

Io e la mia ossessione

24 anni, laureato in Economia e Finanza

Punteggio imprenditore*



Needs

Approfondisce il più possibile riguardo un tema nello specifico, scavando sempre più in profondità

Dedica il giusto tempo a studiare da vicino ciò che gli interessa

Abitudini

Appena ha un momento libero lo dedica al suo interesse

Colleziona articoli, informazioni, dati in maniera meticolosa ed organizzata

Features utili

Approfondimenti tramite collegamenti ipertestuali

Possibilità di salvare un contenuto

Newsletter

Attitudini

Non si ritiene soddisfatto, vuole sempre un po' di più

È disposto ad investire il tempo e le risorse necessarie per quello che gli interessa davvero, ma allo stesso tempo a volte trascura altre tasks che lo appassionano meno

Quanto è già o è propens/ntenzionat* a far parte del mondo dell'imprenditoria

Non ancora Lettore	Super Quark
	Il Surfista
Lettore Occasionale	Io e la mia ossessione
	Wallflower
Lettore Fedele	Binge reader
	Startupper Wannabe
Lettore Imprenditore	Il Guru
	Lo Stacanovista

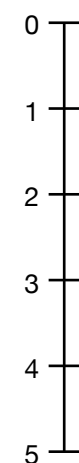


Lettore Occasionale

Wallflower

18 anni, studente di Lettere Antiche

Punteggio imprenditore*



Needs

Ha bisogno di continue rassicurazioni e conferme, poiché soffre molto il giudizio esterno

Non è una persona sicura, per questo necessita di fare le cose a piccoli passi e in punta di piedi

È una persona riflessiva e riservata, che preferisce non esternare o condividere le proprie passioni, ma tenerle per sé e coltivarle in privato

Abitudini

Ha sempre un po' l'ansia che gli sconosciuti lo giudichino da cosa sta leggendo / guardando / facendo / ascoltando, per questo si accerta sempre di passare inosservato

Sa di avere del potenziale inespresso ma tende sempre a rimandare il momento in cui sboccherà e uscirà dal suo guscio

Attitudini

È affascinato dal mondo dell'imprenditoria, anche se non si sente portato caratterialmente

Deve ancora trovare la propria strada. Ha paura di saltare sul treno sbagliato, ma anche di perderlo

Features utili

Versione Sneak peek dei contenuti

Possibilità di scaricare un contenuto

Quanto è già o è propens/intenzionat* a far parte del mondo dell'imprenditoria

Non ancora Lettore	Super Quark
	Il Surfista
Lettore Occasionale	Io e la mia ossessione
	Wallflower
Lettore Fedele	Binge reader
	Startupper Wannabe
Lettore Imprenditore	Il Guru
	Lo Stacanovista

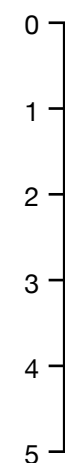


Lettore Fedele

Binge Reader

20 anni, Educatore/Educatrice

Punteggio imprenditore*



Needs

Ha dei rituali che deve rispettare per sentirsi a posto con se stesso

L'attesa del piacere è essa stessa il piacere: gli piace tanto il momento dell'uscita della rivista quanto quello dell'aspettativa che si crea durante l'attesa

Gli fa piacere che la sua fedeltà sia in qualche modo riconosciuta, vuole sentirsi "il cliente abituale"

Abitudini

Ha una routine abbastanza precisa e scandita anche a livello di intrattenimento: ha degli appuntamenti fissi, delle pagine che visita quotidianamente, ecc.

Tiene una classifica personale dei contenuti preferiti e ogni tanto li rilegge

Features utili

Newsletter

Presenza attiva sui social

Profilazione utente

Attitudini

Nonostante la sua passione per il mondo dell'imprenditoria, non è esattamente un tipo intraprendente: deve sempre avere un piano B pronto prima di rischiare in qualcosa

Potrebbe considerare l'idea di avviare un business, ma difficilmente prenderebbe l'iniziativa, dovrebbe essere coinvolto da qualcun altro e in ogni caso lo farebbe come attività extra

Quanto è già o è propens/intenzionat* a far parte del mondo dell'imprenditoria

Non ancora Lettore	Super Quark
	Il Surfista
Lettore Occasionale	Io e la mia ossessione
	Wallflower
Lettore Fedele	Binge reader
	Startupper Wannabe
Lettore Imprenditore	Il Guru
	Lo Stacanovista

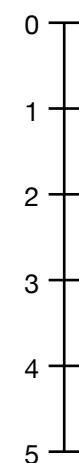


Lettore Fedele

Startupper Wannabe

19 anni, studente di Ingegneria Gestionale

Punteggio imprenditore*



Needs

Vuole conoscere il più possibile il mondo delle startup. In particolare gli interessano le testimonianze di chi ha già avuto un'esperienza, o meglio ancora un confronto diretto

Ha già un'idea di business ed è già motivato a realizzarla, per cui necessita più di un supporto/guida a livello esecutivo

Abitudini

Prima di fare un grande passo, preferisce prendersi il tempo necessario per prepararsi al meglio, in modo da avere una maggior probabilità di successo

Parla con tutti, perché sa che ognuno a qualcosa da insegnarci

Features utili

Possibilità di salvare e/o scaricare i contenuti

Possibilità di contattare gli autori

Attitudini

Ha l'atteggiamento umile di chi ha voglia di imparare e cerca di trarre insegnamenti da ogni cosa e di sfruttare ogni situazione per crescere

È consapevole dei rischi del mondo dell'imprenditoria ed è disposto a correrli, ma a prescindere dall'esito, vuole essere certo di aver dato il 100%

Quanto è già o è propens/intenzionat* a far parte del mondo dell'imprenditoria

Non ancora Lettore	Super Quark
	Il Surfista
Lettore Occasionale	Io e la mia ossessione
	Wallflower
Lettore Fedele	Binge reader
	Startupper Wannabe
Lettore Imprenditore	Il Guru
	Lo Stacanovista

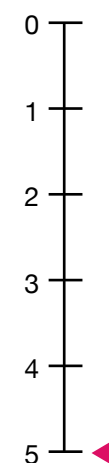


Lettore Imprenditore

Il Guru

23 anni, Startupper

Punteggio imprenditore*



Needs

Vuole dimostrare la propria esperienza, mettendola il più possibile in mostra

Gli piace confrontarsi con altri imprenditori e sentirsi parte di un gruppo

Per deformazione professionale, cerca sempre di estendere la propria rete di conoscenze

Abitudini

Ci tiene ad esprimere sempre la propria opinione, soprattutto se può fare bella impressione

Oltre a tenersi informato, gli piace tenere informate anche le persone che lo circondano, per tenere sempre vivo il dibattito

Features utili

Possibilità di commentare i contenuti

Possibilità di condivisione

Possibilità di contattare gli autori

Attitudini

In genere tende a considerarsi un po' superiore quando si tratta di imprenditoria, dato il suo successo nell'ambito

Vuole crescere il più possibile a livello professionale e influenzare anche altre persone, condividendo con loro la propria conoscenza

Quanto è già o è propens/intenzionat* a far parte del mondo dell'imprenditoria

Non ancora Lettore	Super Quark
	Il Surfista
Lettore Occasionale	Io e la mia ossessione
	Wallflower
Lettore Fedele	Binge reader
	Startupper Wannabe
Lettore Imprenditore	Il Guru
	Lo Stacanovista

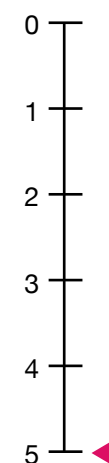


Lettore
Imprenditore

Lo Stacanovista

24 anni, CEO

Punteggio
imprenditore*



Needs

Ama il suo lavoro, perché corrisponde alla sua passione, ma quando esce dall'ufficio ha bisogno di un attimo di relax

Cerca sempre ispirazione, anche se non sa per cosa: le idee migliori arrivano quando meno te l'aspetti

La sua mente non si ferma mai e ha bisogno di continui stimoli interessanti

Abitudini

Tende ad isolarsi nei momenti di relax

Raccoglie e salva tutto ciò che pensa possa essere di ispirazione un domani per un qualsiasi progetto

Features
utili

Possibilità di salvare/condividere i contenuti

Highlights

Attitudini

Cerca l'equilibrio in ogni cosa e vorrebbe mettere a punto il proprio metodo di pensiero, sia nel lavoro che nelle riflessioni di tutti i giorni

Ha sempre idee nuove ed è aperto a iniziative e proposte

Quanto è già o è propens/intenzionat* a far parte del mondo dell'imprenditoria

Non ancora
Letto

Super Quark

21 anni, Studente di Architettura

	Awareness	Consideration	Conversion	Loyalty
Contesto	aspettando l'autobus			
Azione	sfoglia in modo abituale riviste online dal telefono per conoscere le news del momento	tramite quick link atterra sul sito di Bimbos	scrolla l'indice e apre gli articoli più tecnici, leggendoli rapidamente attraverso gli highlights	inizia a seguire Bimbos su Instagram
Reazione	si imbatte in un articolo che cita Bimbos	la rivista rappresenta una novità nella sua routine	valuta la possibilità di aggiungere Bimbos alla lista dei suoi magazine fidati	da quel momento fruirà dei contenuti tramite la versione sneak peek sul profilo della rivista
Feature		quick link	highlights	profilo Instagram

16.3 User Scenarios

Gli scenarios ci aiutano a creare un design rappresentando la realtà in situazioni reali nell'utilizzo di un servizio. Ci aiutano a focalizzarci nel "perché" piuttosto che "nel come" aiutandoci a pensare al problema piuttosto che realizzare una semplice soluzione. Ci aiutano inoltre a identificare funzionalità essenziali, quelle necessarie all'utente in un contesto di vita comune. Gli scenarios ci aiutano a comunicare il design, permettendo di spiegare in maniera semplice il perché di determinate scelte.²⁰

In sostanza, realizzare un User Scenario per ogni Personas, ha permesso di concretizzare un approccio-tipo e di individuare, quindi, potenziali punti di forza e criticità nell'usabilità del servizio.

Ad esempio, è emerso come il profilo di Super Quark (Non ancora Letto), sia meno coinvolto rispetto alle altre Personas; la sua fruizione deriva da touchpoints "secondari" e non da una ricerca diretta e volontaria. Non solo il canale attraverso cui l'utente raggiunge la rivista, ma anche il modo di fruizione, cambia in base al profilo. Super Quark attua per lo più una lettura superficiale, per cui predilige versioni brevi degli articoli e Highlights.

Al contrario, il Binge Reader è un lettore fidelizzato e appassionato: il suo principale touchpoint consiste nella ricerca diretta da Internet. Il suo metodo di lettura è molto più attento: non si limita a una lettura veloce, ma ama approfondire, servendosi anche delle sezioni "Per saperne di più" alla fine degli articoli. Grazie a queste, naviga attraverso i collegamenti ipertestuali ed esamina il tema in profondità. Inoltre non si ferma alla sola lettura, ma sfrutta anche tutti i servizi "metaprogettuali" e si costruisce un'esperienza a 360°, partecipando attivamente alla vita della rivista in tutte le sue declinazioni.

Si tratta di due persone che utilizzano lo stesso prodotto, ma ognuno ne fa un uso personalizzato in base alle proprie esigenze, ai propri interessi, ecc. Per fare in modo che ogni tipo di lettore percepisca la rivista come un servizio flessibile e adattabile ad ogni profilo di consumatore, dagli User Scenarios sono state estrapolate quelle caratteristiche che rispondano alle necessità dei lettori di qualsiasi genere.



²⁰: dal sito ufficiale di ServiceDesignTools, <https://servicedesigntools.org/tools/user-scenarios>

Non ancora
Lettore

Il Surfista

18 anni, Studente di Arti Visive

	Awareness	Consideration	Conversion	Loyalty
Contesto	a lezione in università			
Azione	vaga senza meta sul web e sulle pagine social, cercando stimoli per la sua mente creativa	catturato dall'aspetto estetico del post, decide di visitare la pagina web	legge un paio di articoli e, divertito dalla playlist, segue Bimbos su Spotify	interagirà con Bimbos principalmente ascoltando podcast e playlist
Reazione	gli compare tra i contenuti suggeriti su Instagram un post di Bimbos che riporta la copertina di un contenuto catchy		posterà una storia su Instagram con una traccia dalla playlist di Bimbos	ogni tanto, spinto dalla curiosità, andrà a sbirciare i contenuti della rivista
Feature	sponsorizzazioni Instagram	progetto grafico	playlist	playlist & podcast

16.3 User Scenarios

Gli scenarios ci aiutano a creare un design rappresentando la realtà in situazioni reali nell'utilizzo di un servizio. Ci aiutano a focalizzarci nel "perché" piuttosto che "nel come" aiutandoci a pensare al problema piuttosto che realizzare una semplice soluzione. Ci aiutano inoltre a identificare funzionalità essenziali, quelle necessarie all'utente in un contesto di vita comune. Gli scenarios ci aiutano a comunicare il design, permettendo di spiegare in maniera semplice il perchè di determinate scelte.²⁰

In sostanza, realizzare un User Scenario per ogni Personas, ha permesso di concretizzare un approccio-tipo e di individuare, quindi, potenziali punti di forza e criticità nell'usabilità del servizio.

Ad esempio, è emerso come il profilo di Super Quark (Non ancora Lettore), sia meno coinvolto rispetto alle altre Personas; la sua fruizione deriva da touchpoints "secondari" e non da una ricerca diretta e volontaria. Non solo il canale attraverso cui l'utente raggiunge la rivista, ma anche il modo di fruizione, cambia in base al profilo. Super Quark attua per lo più una lettura superficiale, per cui predilige versioni brevi degli articoli e Highlights.

Al contrario, il Binge Reader è un lettore fidelizzato e appassionato: il suo principale touchpoint consiste nella ricerca diretta da Internet. Il suo metodo di lettura è molto più attento: non si limita a una lettura veloce, ma ama approfondire, servendosi anche delle sezioni "Per saperne di più" alla fine degli articoli. Grazie a queste, naviga attraverso i collegamenti ipertestuali ed esamina il tema in profondità. Inoltre non si ferma alla sola lettura, ma sfrutta anche tutti i servizi "metaprogettuali" e si costruisce un'esperienza a 360°, partecipando attivamente alla vita della rivista in tutte le sue declinazioni.

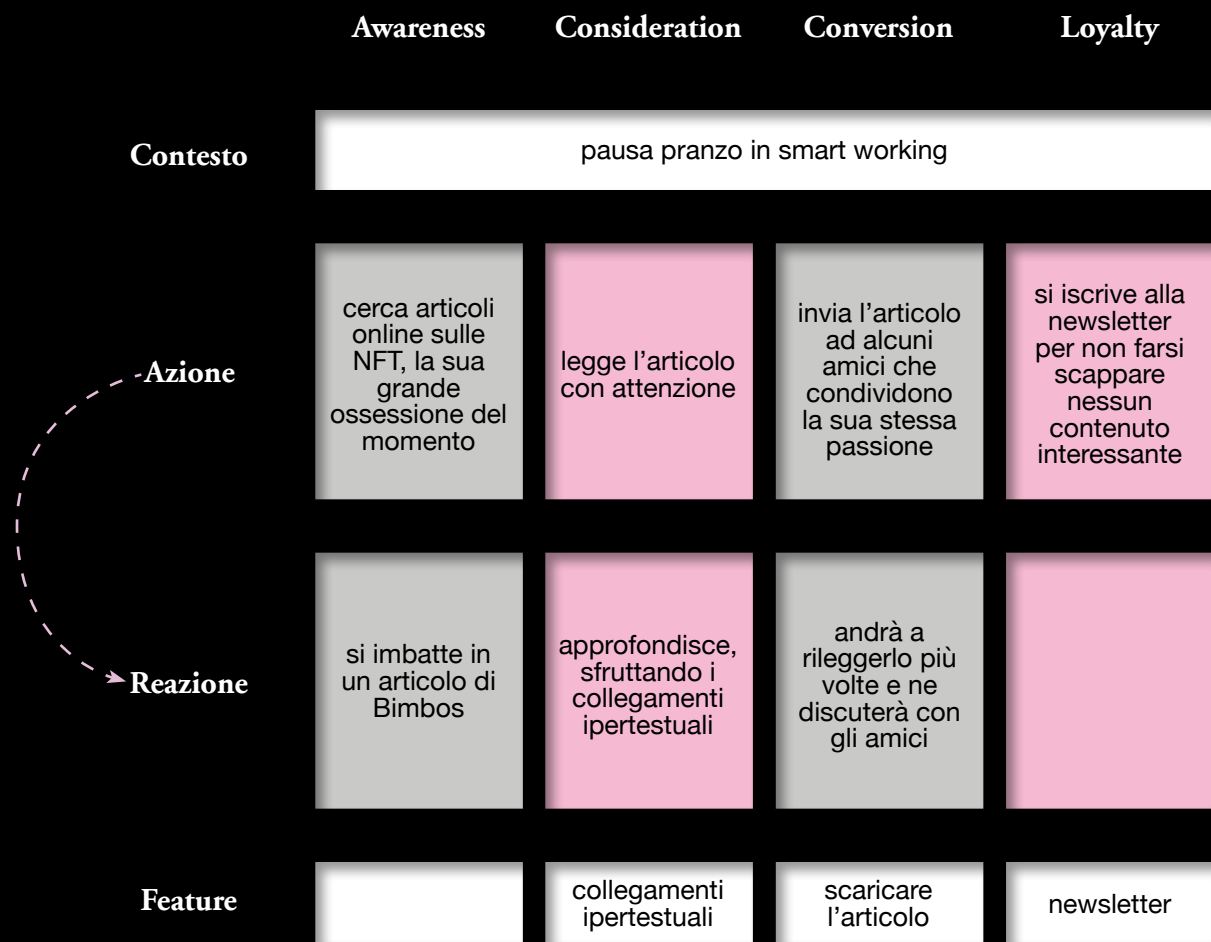
Si tratta di due persone che utilizzano lo stesso prodotto, ma ognuno ne fa un uso personalizzato in base alle proprie esigenze, ai propri interessi, ecc. Per fare in modo che ogni tipo di lettore percepisca la rivista come un servizio flessibile e adattabile ad ogni profilo di consumatore, dagli User Scenarios sono state estrapolate quelle caratteristiche che rispondano alle necessità dei lettori di qualsiasi genere.



20: dal sito ufficiale di ServiceDesignTools, <https://servicedesigntools.org/tools/user-scenarios>

Io e la mia ossessione

24 anni, Laureato in Economia e Finanza



16.3 User Scenarios

Gli scenarios ci aiutano a creare un design rappresentando la realtà in situazioni reali nell'utilizzo di un servizio. Ci aiutano a focalizzarci nel "perché" piuttosto che "nel come" aiutandoci a pensare al problema piuttosto che realizzare una semplice soluzione. Ci aiutano inoltre a identificare funzionalità essenziali, quelle necessarie all'utente in un contesto di vita comune. Gli scenarios ci aiutano a comunicare il design, permettendo di spiegare in maniera semplice il perchè di determinate scelte.²⁰

In sostanza, realizzare un User Scenario per ogni Personas, ha permesso di concretizzare un approccio-tipo e di individuare, quindi, potenziali punti di forza e criticità nell'usabilità del servizio.

Ad esempio, è emerso come il profilo di Super Quark (Non ancora Lettore), sia meno coinvolto rispetto alle altre Personas; la sua fruizione deriva da touchpoints "secondari" e non da una ricerca diretta e volontaria. Non solo il canale attraverso cui l'utente raggiunge la rivista, ma anche il modo di fruizione, cambia in base al profilo. Super Quark attua per lo più una lettura superficiale, per cui predilige versioni brevi degli articoli e Highlights.

Al contrario, il Binge Reader è un lettore fidelizzato e appassionato: il suo principale touchpoint consiste nella ricerca diretta da Internet. Il suo metodo di lettura è molto più attento: non si limita a una lettura veloce, ma ama approfondire, servendosi anche delle sezioni "Per saperne di più" alla fine degli articoli. Grazie a queste, naviga attraverso i collegamenti ipertestuali ed esamina il tema in profondità. Inoltre non si ferma alla sola lettura, ma sfrutta anche tutti i servizi "metaprogettuali" e si costruisce un'esperienza a 360°, partecipando attivamente alla vita della rivista in tutte le sue declinazioni.

Si tratta di due persone che utilizzano lo stesso prodotto, ma ognuno ne fa un uso personalizzato in base alle proprie esigenze, ai propri interessi, ecc. Per fare in modo che ogni tipo di lettore percepisca la rivista come un servizio flessibile e adattabile ad ogni profilo di consumatore, dagli User Scenarios sono state estrapolate quelle caratteristiche che rispondano alle necessità dei lettori di qualsiasi genere.



²⁰: dal sito ufficiale di ServiceDesignTools, <https://servicedesigntools.org/tools/user-scenarios>

Wallflower

18 anni, Studente di Lettere Antiche

	Awareness	Consideration	Conversion	Loyalty
Contesto	sera, prima di coricarsi			
Azione	fa un giro sui social, in particolare LinkedIn	attraversi il post viene rimandato alla pagina "Events & Calendar" sul sito	salva sul calendario un appuntamento per seguire una diretta di Bimbos la settimana seguente	si iscrive alla newsletter e segue il profilo LinkedIn della rivista
Reazione	viene colpito da un post che promuove una diretta di Bimbos con un ospite interessante	trova gli eventi proposti utili e interessanti riguardo al suo sogno di diventare startupper		inizierà a partecipare sempre più frequentemente ad eventi e iniziative promosse dalla rivista
Feature	profilo LinkedIn		salvare un evento	newsletter & profilo LinkedIn

16.3 User Scenarios

Gli scenarios ci aiutano a creare un design rappresentando la realtà in situazioni reali nell'utilizzo di un servizio. Ci aiutano a focalizzarci nel "perché" piuttosto che "nel come" aiutandoci a pensare al problema piuttosto che realizzare una semplice soluzione. Ci aiutano inoltre a identificare funzionalità essenziali, quelle necessarie all'utente in un contesto di vita comune. Gli scenarios ci aiutano a comunicare il design, permettendo di spiegare in maniera semplice il perchè di determinate scelte.²⁰

In sostanza, realizzare un User Scenario per ogni Personas, ha permesso di concretizzare un approccio-tipo e di individuare, quindi, potenziali punti di forza e criticità nell'usabilità del servizio.

Ad esempio, è emerso come il profilo di Super Quark (Non ancora Lettore), sia meno coinvolto rispetto alle altre Personas; la sua fruizione deriva da touchpoints "secondari" e non da una ricerca diretta e volontaria. Non solo il canale attraverso cui l'utente raggiunge la rivista, ma anche il modo di fruizione, cambia in base al profilo. Super Quark attua per lo più una lettura superficiale, per cui predilige versioni brevi degli articoli e Highlights.

Al contrario, il Binge Reader è un lettore fidelizzato e appassionato: il suo principale touchpoint consiste nella ricerca diretta da Internet. Il suo metodo di lettura è molto più attento: non si limita a una lettura veloce, ma ama approfondire, servendosi anche delle sezioni "Per saperne di più" alla fine degli articoli. Grazie a queste, naviga attraverso i collegamenti ipertestuali ed esamina il tema in profondità. Inoltre non si ferma alla sola lettura, ma sfrutta anche tutti i servizi "metaprogettuali" e si costruisce un'esperienza a 360°, partecipando attivamente alla vita della rivista in tutte le sue declinazioni.

Si tratta di due persone che utilizzano lo stesso prodotto, ma ognuno ne fa un uso personalizzato in base alle proprie esigenze, ai propri interessi, ecc. Per fare in modo che ogni tipo di lettore percepisca la rivista come un servizio flessibile e adattabile ad ogni profilo di consumatore, dagli User Scenarios sono state estrapolate quelle caratteristiche che rispondano alle necessità dei lettori di qualsiasi genere.



²⁰: dal sito ufficiale di ServiceDesignTools, <https://servicedesigntools.org/tools/user-scenarios>

Letto
Fedele

Binge Reader

20 anni, Educatore/Educatrice

	Awareness	Consideration	Conversion	Loyalty
Contesto	prima di cena, si rilassa sul divano			
Azione		sfoglia Bimbos, la sua rivista preferita	si aggiorna sui prossimi eventi	nel frattempo continua a interagire con Bimbos tramite social, condividendone i contenuti
Reazione		legge tutti i contenuti, uno alla volta, salvando i suoi preferiti e condividendoli sui social	parteciperà al Meetup per il lancio del numero successivo	
Feature		scaricare i contenuti	salvare un evento	profili social

16.3 User Scenarios

Gli scenarios ci aiutano a creare un design rappresentando la realtà in situazioni reali nell'utilizzo di un servizio. Ci aiutano a focalizzarci nel "perché" piuttosto che "nel come" aiutandoci a pensare al problema piuttosto che realizzare una semplice soluzione. Ci aiutano inoltre a identificare funzionalità essenziali, quelle necessarie all'utente in un contesto di vita comune. Gli scenarios ci aiutano a comunicare il design, permettendo di spiegare in maniera semplice il perché di determinate scelte.²⁰

In sostanza, realizzare un User Scenario per ogni Personas, ha permesso di concretizzare un approccio-tipo e di individuare, quindi, potenziali punti di forza e criticità nell'usabilità del servizio.

Ad esempio, è emerso come il profilo di Super Quark (Non ancora Lettore), sia meno coinvolto rispetto alle altre Personas; la sua fruizione deriva da touchpoints "secondari" e non da una ricerca diretta e volontaria. Non solo il canale attraverso cui l'utente raggiunge la rivista, ma anche il modo di fruizione, cambia in base al profilo. Super Quark attua per lo più una lettura superficiale, per cui predilige versioni brevi degli articoli e Highlights.

Al contrario, il Binge Reader è un lettore fidelizzato e appassionato: il suo principale touchpoint consiste nella ricerca diretta da Internet. Il suo metodo di lettura è molto più attento: non si limita a una lettura veloce, ma ama approfondire, servendosi anche delle sezioni "Per saperne di più" alla fine degli articoli. Grazie a queste, naviga attraverso i collegamenti ipertestuali ed esamina il tema in profondità. Inoltre non si ferma alla sola lettura, ma sfrutta anche tutti i servizi "metaprogettuali" e si costruisce un'esperienza a 360°, partecipando attivamente alla vita della rivista in tutte le sue declinazioni.

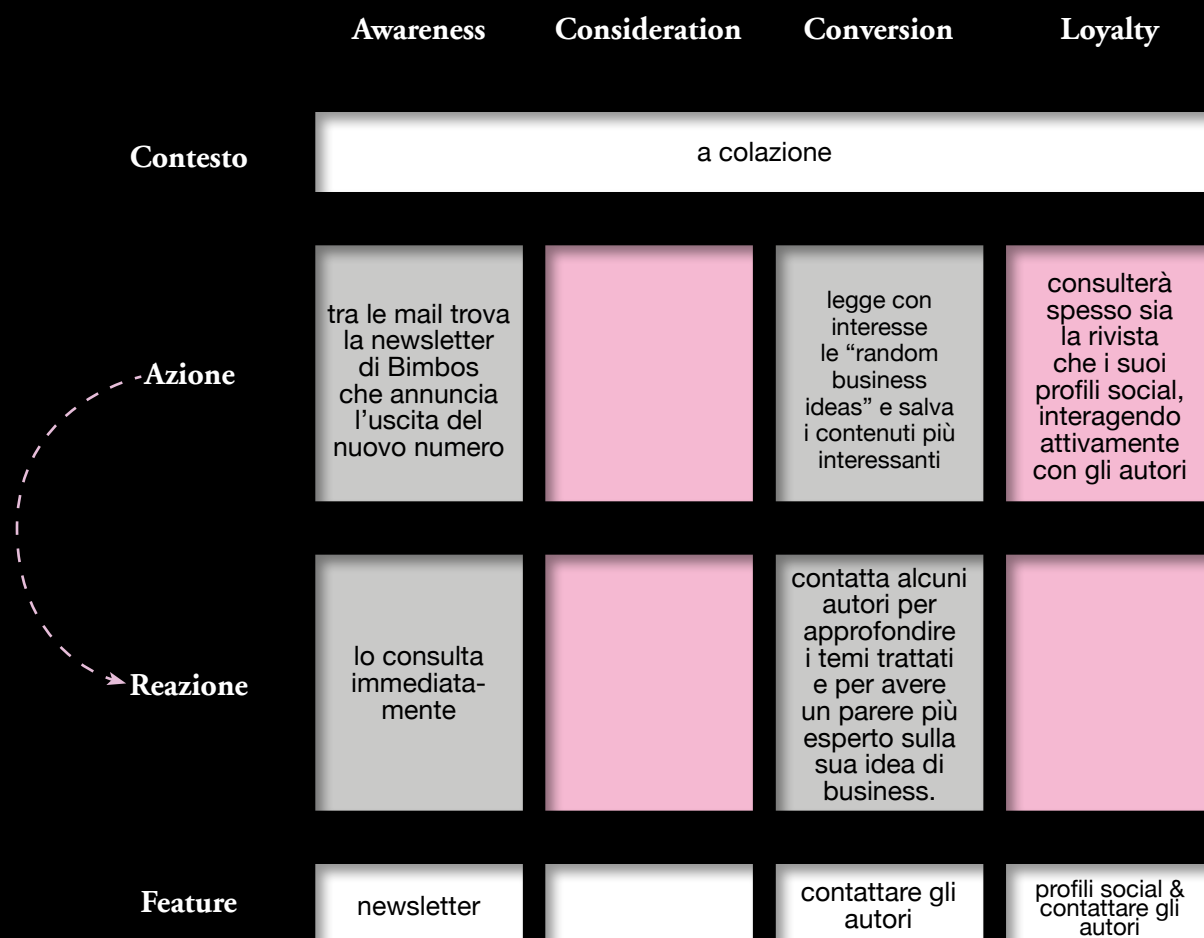
Si tratta di due persone che utilizzano lo stesso prodotto, ma ognuno ne fa un uso personalizzato in base alle proprie esigenze, ai propri interessi, ecc. Per fare in modo che ogni tipo di lettore percepisca la rivista come un servizio flessibile e adattabile ad ogni profilo di consumatore, dagli User Scenarios sono state estrapolate quelle caratteristiche che rispondano alle necessità dei lettori di qualsiasi genere.



²⁰: dal sito ufficiale di ServiceDesignTools, <https://servicedesigntools.org/tools/user-scenarios>

Startupper Wannabe

19 anni, Studente di Ingegneria Gestionale



16.3 User Scenarios

Gli scenarios ci aiutano a creare un design rappresentando la realtà in situazioni reali nell'utilizzo di un servizio. Ci aiutano a focalizzarci nel "perché" piuttosto che "nel come" aiutandoci a pensare al problema piuttosto che realizzare una semplice soluzione. Ci aiutano inoltre a identificare funzionalità essenziali, quelle necessarie all'utente in un contesto di vita comune. Gli scenarios ci aiutano a comunicare il design, permettendo di spiegare in maniera semplice il perchè di determinate scelte.²⁰

In sostanza, realizzare un User Scenario per ogni Personas, ha permesso di concretizzare un approccio-tipo e di individuare, quindi, potenziali punti di forza e criticità nell'usabilità del servizio.

Ad esempio, è emerso come il profilo di Super Quark (Non ancora Lettore), sia meno coinvolto rispetto alle altre Personas; la sua fruizione deriva da touchpoints "secondari" e non da una ricerca diretta e volontaria. Non solo il canale attraverso cui l'utente raggiunge la rivista, ma anche il modo di fruizione, cambia in base al profilo. Super Quark attua per lo più una lettura superficiale, per cui predilige versioni brevi degli articoli e Highlights.

Al contrario, il Binge Reader è un lettore fidelizzato e appassionato: il suo principale touchpoint consiste nella ricerca diretta da Internet. Il suo metodo di lettura è molto più attento: non si limita a una lettura veloce, ma ama approfondire, servendosi anche delle sezioni "Per saperne di più" alla fine degli articoli. Grazie a queste, naviga attraverso i collegamenti ipertestuali ed esamina il tema in profondità. Inoltre non si ferma alla sola lettura, ma sfrutta anche tutti i servizi "metaprogettuali" e si costruisce un'esperienza a 360°, partecipando attivamente alla vita della rivista in tutte le sue declinazioni.

Si tratta di due persone che utilizzano lo stesso prodotto, ma ognuno ne fa un uso personalizzato in base alle proprie esigenze, ai propri interessi, ecc. Per fare in modo che ogni tipo di lettore percepisca la rivista come un servizio flessibile e adattabile ad ogni profilo di consumatore, dagli User Scenarios sono state estrapolate quelle caratteristiche che rispondano alle necessità dei lettori di qualsiasi genere.



²⁰: dal sito ufficiale di ServiceDesignTools, <https://servicedesigntools.org/tools/user-scenarios>

Il Guru

23 anni, Startupper

	Awareness	Consideration	Conversion	Loyalty
Contesto	in pausa caffè			
Azione		fa un check delle mail	legge l'articolo e allo stesso tempo si costruisce un suo punto di vista a riguardo	riposta l'articolo sul suo profilo LinkedIn, esponendo il proprio parere e invitando i suoi contatti a fare lo stesso
Reazione		viene attirato da un articolo tecnico di Bimbos anticipato nella newsletter: è già informato sull'argomento ma gli interessa conoscere il punto di vista della zine	condivide l'articolo con i colleghi per avvalorare la propria tesi e ricevere consensi, ma anche per accendere il dibattito.	grazie alla sua condivisione, altri "Non ancora Lettori" verranno a conoscenza della rivista e inizieranno a leggerla
Feature		newsletter	condividere i contenuti	condividere i contenuti

16.3 User Scenarios

Gli scenarios ci aiutano a creare un design rappresentando la realtà in situazioni reali nell'utilizzo di un servizio. Ci aiutano a focalizzarci nel "perché" piuttosto che "nel come" aiutandoci a pensare al problema piuttosto che realizzare una semplice soluzione. Ci aiutano inoltre a identificare funzionalità essenziali, quelle necessarie all'utente in un contesto di vita comune. Gli scenarios ci aiutano a comunicare il design, permettendo di spiegare in maniera semplice il perché di determinate scelte.²⁰

In sostanza, realizzare un User Scenario per ogni Personas, ha permesso di concretizzare un approccio-tipo e di individuare, quindi, potenziali punti di forza e criticità nell'usabilità del servizio.

Ad esempio, è emerso come il profilo di Super Quark (Non ancora Lettore), sia meno coinvolto rispetto alle altre Personas; la sua fruizione deriva da touchpoints "secondari" e non da una ricerca diretta e volontaria. Non solo il canale attraverso cui l'utente raggiunge la rivista, ma anche il modo di fruizione, cambia in base al profilo. Super Quark attua per lo più una lettura superficiale, per cui predilige versioni brevi degli articoli e Highlights.

Al contrario, il Binge Reader è un lettore fidelizzato e appassionato: il suo principale touchpoint consiste nella ricerca diretta da Internet. Il suo metodo di lettura è molto più attento: non si limita a una lettura veloce, ma ama approfondire, servendosi anche delle sezioni "Per saperne di più" alla fine degli articoli. Grazie a queste, naviga attraverso i collegamenti ipertestuali ed esamina il tema in profondità. Inoltre non si ferma alla sola lettura, ma sfrutta anche tutti i servizi "metaprogettuali" e si costruisce un'esperienza a 360°, partecipando attivamente alla vita della rivista in tutte le sue declinazioni.

Si tratta di due persone che utilizzano lo stesso prodotto, ma ognuno ne fa un uso personalizzato in base alle proprie esigenze, ai propri interessi, ecc. Per fare in modo che ogni tipo di lettore percepisca la rivista come un servizio flessibile e adattabile ad ogni profilo di consumatore, dagli User Scenarios sono state estrapolate quelle caratteristiche che rispondano alle necessità dei lettori di qualsiasi genere.



20: dal sito ufficiale di ServiceDesignTools, <https://servicedesigntools.org/tools/user-scenarios>

Lo Stacanovista

24 anni, CEO

	Awareness	Consideration	Conversion	Loyalty
Contesto	sul treno, tornando da lavoro			
Azione	apre Tiktok per svagarsi dopo una lunga giornata di lavoro. Segue profili divertenti ma formativi, tra cui quello di Bimbos.		va a scoprire la versione integrale della video intervista	manda il link dell'intervista ad amici e colleghi a cui sa che potrebbe piacere
Reazione	vede un video di Bimbos che cattura la sua attenzione. Si tratta di un estratto di una video intervista presente nell'Issue attuale.		La trova molto interessante e d'ispirazione. Va a scoprire di più sull'intervistato.	Da quel momento fruirà dei contenuti tramite la versione sneak peek sul profilo della rivista
Feature	profilo TikTok		contattare gli autori	condividere i contenuti

16.3 User Scenarios

Gli scenarios ci aiutano a creare un design rappresentando la realtà in situazioni reali nell'utilizzo di un servizio. Ci aiutano a focalizzarci nel "perchè" piuttosto che "nel come" aiutandoci a pensare al problema piuttosto che realizzare una semplice soluzione. Ci aiutano inoltre a identificare funzionalità essenziali, quelle necessarie all'utente in un contesto di vita comune. Gli scenarios ci aiutano a comunicare il design, permettendo di spiegare in maniera semplice il perchè di determinate scelte.²⁰

In sostanza, realizzare un User Scenario per ogni Personas, ha permesso di concretizzare un approccio-tipo e di individuare, quindi, potenziali punti di forza e criticità nell'usabilità del servizio.

Ad esempio, è emerso come il profilo di Super Quark (Non ancora Lettore), sia meno coinvolto rispetto alle altre Personas; la sua fruizione deriva da touchpoints "secondari" e non da una ricerca diretta e volontaria. Non solo il canale attraverso cui l'utente raggiunge la rivista, ma anche il modo di fruizione, cambia in base al profilo. Super Quark attua per lo più una lettura superficiale, per cui predilige versioni brevi degli articoli e Highlights.

Al contrario, il Binge Reader è un lettore fidelizzato e appassionato: il suo principale touchpoint consiste nella ricerca diretta da Internet. Il suo metodo di lettura è molto più attento: non si limita a una lettura veloce, ma ama approfondire, servendosi anche delle sezioni "Per saperne di più" alla fine degli articoli. Grazie a queste, naviga attraverso i collegamenti ipertestuali ed esamina il tema in profondità. Inoltre non si ferma alla sola lettura, ma sfrutta anche tutti i servizi "metaprogettuali" e si costruisce un'esperienza a 360°, partecipando attivamente alla vita della rivista in tutte le sue declinazioni.

Si tratta di due persone che utilizzano lo stesso prodotto, ma ognuno ne fa un uso personalizzato in base alle proprie esigenze, ai propri interessi, ecc. Per fare in modo che ogni tipo di lettore percepisca la rivista come un servizio flessibile e adattabile ad ogni profilo di consumatore, dagli User Scenarios sono state estrapolate quelle caratteristiche che rispondano alle necessità dei lettori di qualsiasi genere.



²⁰: dal sito ufficiale di ServiceDesignTools, <https://servicedesigntools.org/tools/user-scenarios>

16.4 Journey Map







La journey map è una rappresentazione sintetica che descrive passo dopo passo come un utente interagisce con un servizio. Il processo viene mappato dal punto di vista dell'utente, descrivendo ciò che accade in ogni fase dell'interazione, quali sono i touchpoint coinvolti [...] e il livello di emozioni positive/negative provate durante l'interazione.²¹




Per costruire le Journey Maps per ogni Personas, è stato necessario considerare dal punto di vista dell'utente, l'approccio con i contenuti e il percorso emozionale che ne deriva. Mappando queste componenti, si è venuto a costruire un resoconto visivo di un'interazione-esempio per ogni personas.



Anche in questo caso, è emerso che ognuno dei profili utente entra a contatto con la rivista e la utilizza con un approccio molto personale e diverso dagli altri. Ciò richiede la progettazione di un'esperienza che si adatti ad ogni tipologia di fruizione, attraverso delle particolari features che possano soddisfare chiunque. Per fare un esempio, "Il Surfista" atterra sulla piattaforma quasi per caso, ed è principalmente attratto da quei contenuti che hanno una forte componente ludica, ovvero i Contenuti catchy e i Contenuti Partecipativi. È facile che prediliga versioni sintetiche dei contenuti, meno impegnative. Infine è altamente probabile che il touchpoint principale per questa Personas siano i social, in cui è solito fare uno scroll compulsivo nei momenti morti. Proprio per questo, sarà utile progettare una strategia social visivamente accattivante ed efficace.

Altro esempio opposto a "Il Surfista" è "lo Stacanovista", che a causa della sua forte passione per l'imprenditoria (che è anche la sua professione), fa un utilizzo piuttosto costante e frequente della rivista. I suoi contenuti preferiti sono quelli Tecnici, perché arricchiscono la sua conoscenza settoriale e può condividerli con amici e colleghi. Per questo sarà volentieri disposto ad impegnarsi in letture più approfondite.

21: dal sito ufficiale di ServiceDesignTools, <https://servicedesigntools.org/tools/journey-map>

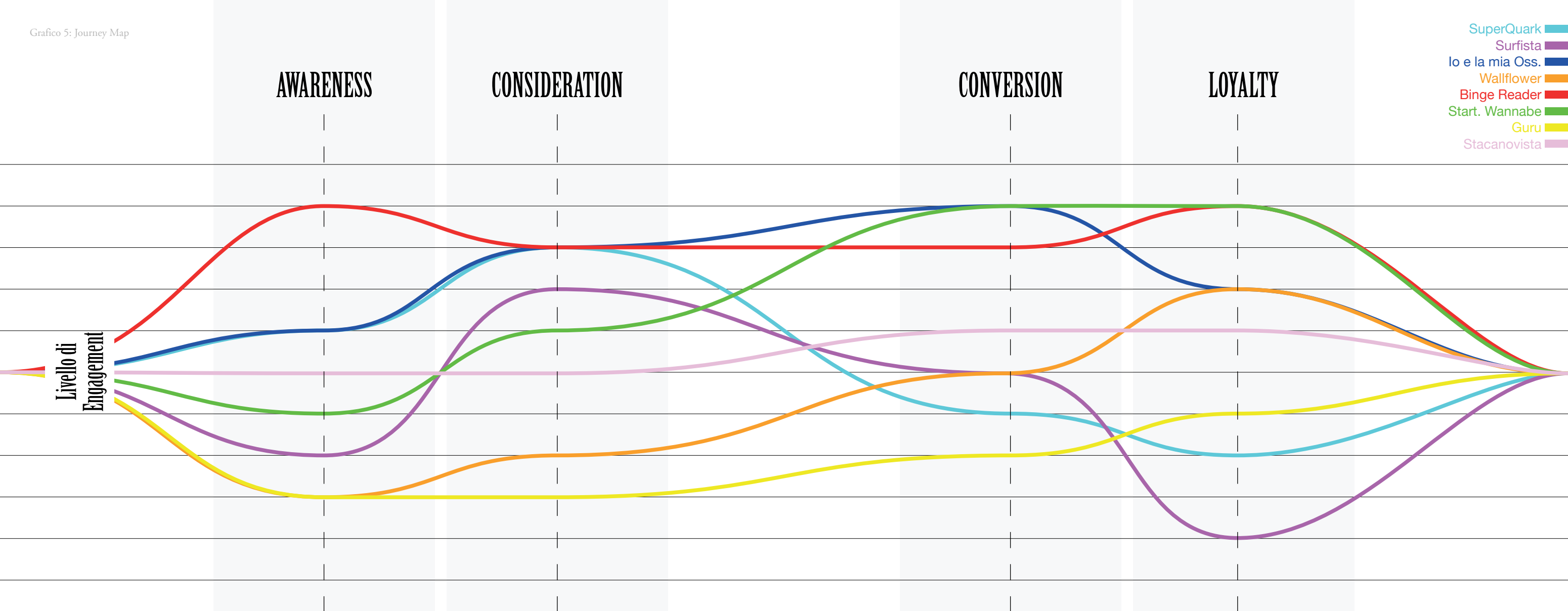
Intento di fruizione	 Cultura generale	 Interesse per un tema specifico	 Passione
	 Svago	 Interesse professionale	 Esibizionismo

Tipologia di contenuto	 Contenuto Tecnico
	 Contenuto Catchy
	 Contenuto Partecipativo

Modalità di fruizione	 Mobile
	 Desktop

Non ancora Lettore		Lettore Occasionale		Lettore Fedele		Lettore Imprenditore									
SuperQuark	Il Surfista	Io e la mia ossessione	Wallflower	Binge Reader	Startupper Wannabe	Il Guru	Lo Stacanovista								
<i>“Cerco sempre di avere un buon argomento di conversazione e di non farmi trovare impreparato”</i>		<i>“Mi piace navigare senza meta nel web; è così che si trovano le cose più interessanti e inaspettate”</i>		<i>“Sono in fissa con la Blockchain. Ormai ho letto tutto a riguardo e cerco di scavare sempre più in profondità”</i>		<i>“Sono interessato al mondo dell’imprenditoria, ma non credo di avere l’indole dello startupper. Comunque sognare non costa nulla...”</i>		<i>“Bimbos è la mia rivista preferita. Attendo con ansia l’uscita del nuovo numero e poi lo divoro, rileggendolo più volte”</i>		<i>“Ho un’idea di business che vorrei realizzare. Cerco di formarmi come startupper per prepararmi alla sfida”</i>		<i>“Penso di poter dare un contributo prezioso in quanto esperto del settore”</i>		<i>“L’imprenditoria è il mio lavoro, ma anche la mia passione. Amicizie, hobby e interessi fanno parte di questo mondo”</i>	
(T)	(C)	(T)	(T) (C)	(T) (C) (P)	(T) (P)	(P)	(T) (C)								

- SuperQuark
- Surfista
- Io e la mia Oss.
- Wallflower
- Binge Reader
- Start. Wannabe
- Guru
- Stacanovista



Contenuto	AWARENESS	CONSIDERATION	CONVERSION	LOYALTY
Contenuto tecnico	<p>▼ è interessato ai temi ma la sua indole insicura frena il suo entusiasmo iniziale</p>	<p>▲ la scoperta della rivista rappresenta una novità nella sua routine</p>	<p>▲ apprendere qualcosa di nuovo sul tema che lo appassiona gli suscita un forte entusiasmo</p>	<p>▲ lo spirito attivista di Bimbos lo sprona a vincere le proprie insicurezze e perseguire i propri obiettivi</p>
Contenuto catchy	<p>▲ attende l'uscita del numero come una nuova puntata della sua serie preferita</p>	<p>▲ è particolarmente catturato dall'aspetto grafico della rivista</p>	<p>▲ ha trovato un mezzo di intrattenimento costruttivo per rilassarsi dopo una lunga giornata di lavoro</p>	<p>▼ gli piace variare: difficilmente torna a visitare siti che ha già visto</p>
Contenuto partecipativo	<p>▼ gli argomenti trattati per lui sono all'ordine del giorno, non suscitano stupore né particolare entusiasmo</p>		<p>▲ Bimbos accresce ulteriormente il suo entusiasmo già forte verso il mondo delle startup</p>	<p>▲▲ vede la possibilità di dare un contributo alla rivista grazie alla propria esperienza consulerà spesso la rivista e parteciperà alle iniziative proposte</p>

16.5 Insights e relative scelte progettuali

Lo studio del target ha fruttato diversi insights interessanti che hanno determinato a loro volta una più precisa strutturazione della rivista: se gli elementi che la compongono erano già chiari e definiti, la metodologia che ne regola la configurazione è derivata direttamente dall'osservazione delle Personas e dei loro comportamenti.

In particolare, tre sono state le variabili da cui si sono ricavati dati determinanti rispetto alle scelte progettuali:

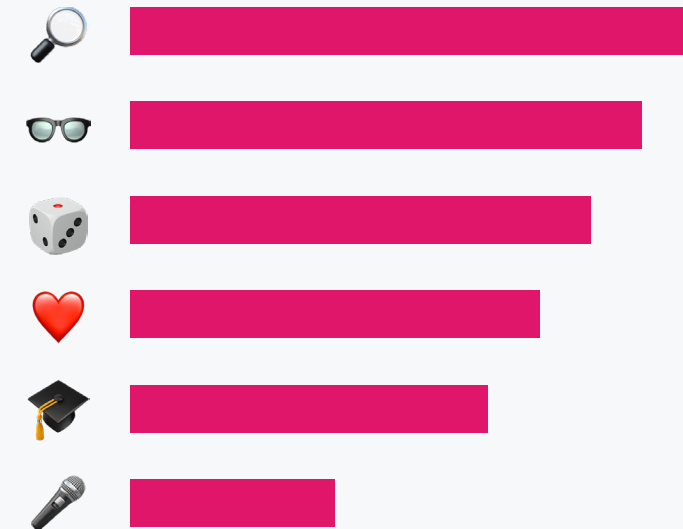
- ☒ **Intento di fruizione**
qual è il principale motivo che spinge l'utente a fruire della rivista? Cosa cerca di ottenere?
- ☒ **Medium di fruizione**
attraverso quale modalità l'utente fruisce della rivista (pc/mobile)?
- ☒ **Tipologia di contenuto prediletta**
in base a needs, interessi e abitudini, quale livello di interazione è più adatto ad ogni utente?

Logicamente, conoscere statisticamente (attraverso un'ipotesi realistica delle Personas, degli scenari di utilizzo e del percorso emozionale di ognuna) la risposta a queste domande è importante per definire rispettivamente:

- ☒ **Features**
le funzioni che possano agevolare l'utente e soddisfare le sue aspettative, in base ai suoi intenti di fruizione
- ☒ **Layout**
l'interfaccia e il modo in cui questa verrà progettata in maniera adattabile sulla base dei supporti da cui potrà essere visualizzata
- ☒ **Strategia editoriale**
un criterio che regoli la proporzione delle varie tipologie di contenuto all'interno di un numero della rivista, in base a quali sono prediletti dall'utenza

124

Intento di fruizione

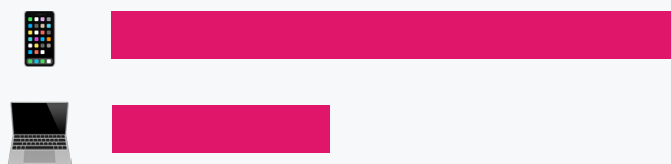


Il principale intento di fruizione è quello di approfondire un tema specifico (1), seguito dallo sviluppo di una cultura generale (2), il puro svago (3), il soddisfare una passione (4), un interesse di carattere professionale (5) e infine una voglia di esporsi (6)

1. Collegamenti ipertestuali
Possibilità di contattare gli autori
Possibilità di salvare e/o scaricare i contenuti
2. Highlights
Versione sneak peek dei contenuti
3. Presenza attiva sui social
Versione sneak peek dei contenuti
4. Newsletter
Possibilità di salvare e/o scaricare i contenuti
5. Possibilità di condivisione
Newsletter
Possibilità di contattare gli autori
6. Possibilità di commentare
Possibilità di contattare gli autori
Possibilità di condivisione

125

Mezzo di fruizione



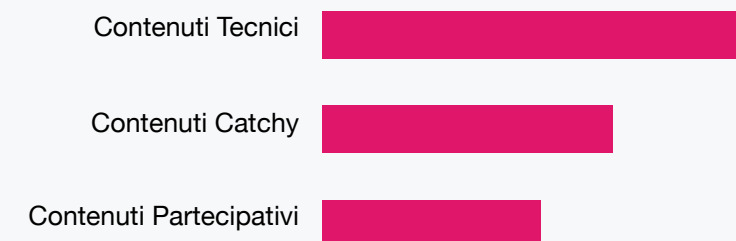
Il principale mezzo di fruizione utilizzato è lo smartphone.
Anche la versione desktop è sfruttata, ma meno frequentemente.

Tutti i contenuti devono essere pensati per essere fruiti principalmente da smartphone:

- ✕ Video in formato verticale
- ✕ Preview dei contenuti sui social con collegamento diretto
- ✕ Quick links per la condivisione sui social
- ✕ ...

126

Tipologia di contenuto



La tipologia di contenuto preferita è il Contenuto Tecnico, seguita dal Contenuto Catchy ed infine dal Contenuto Partecipativo.

All'interno di ogni numero ci sarà una proporzione più o meno precisa che definisca la quantità di ogni tipologia di contenuto:

- ✕ Contenuto Tecnico (50%)
- ✕ Contenuto Catchy (30%)
- ✕ Contenuto Partecipativo (20%)

127

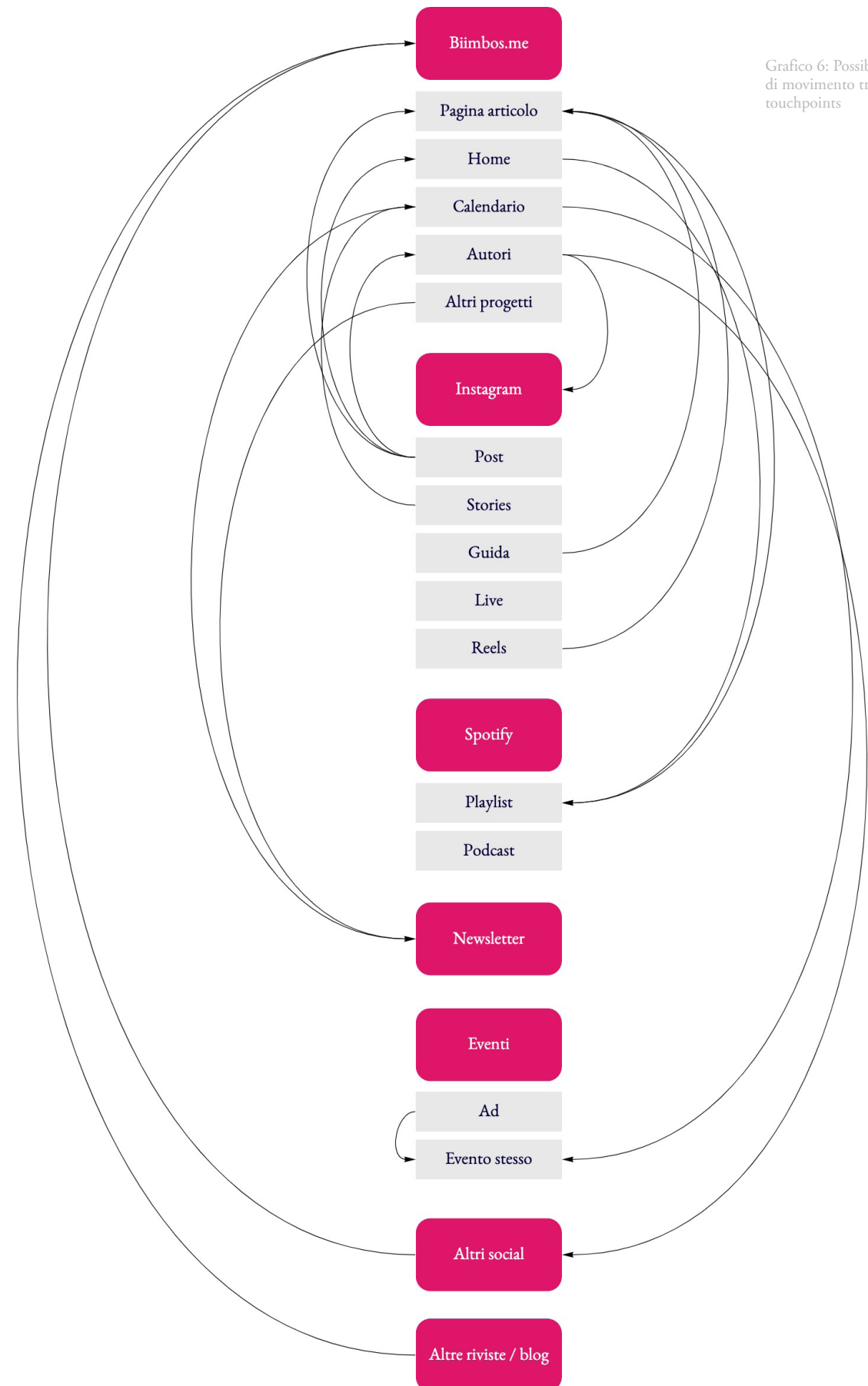
16. TOUCH-POINTS

Sebbene l'artefatto principale del progetto consista essenzialmente nella rivista, ciò non esclude che i canali di accesso al servizio siano molteplici, così come di conseguenza anche i punti di contatto.

Anche per quanto riguarda la definizione dei touchpoints, è stato seguito un approccio user driven: dallo studio del target sono state ipotizzate varie modalità di approccio con la rivista e a partire da queste si sono definiti i canali attraverso cui gli utenti vi accedono.

Lo studio dei punti di contatto in relazione al funnel delle conversioni (ossia quel percorso suddiviso in vari momenti che vanno dalla scoperta del servizio al reale acquisto/utilizzo) ha poi rappresentato un criterio fondamentale per costruire un piano editoriale strutturato per ogni touchpoint.

Grafico 6: Possibili flussi di movimento tra i vari touchpoints



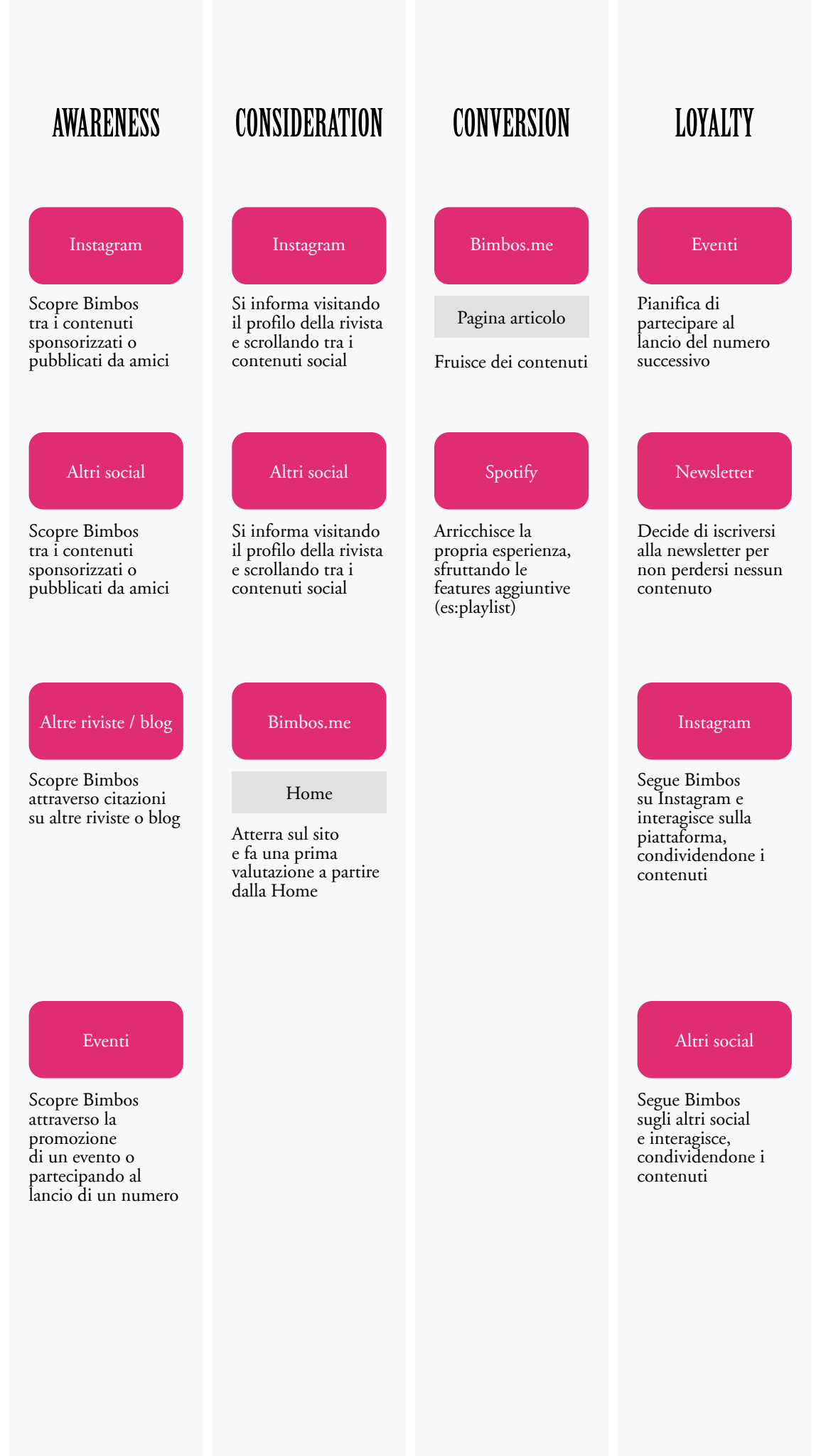
Ognungo dei punti di contatto con Bimbos risulta più o meno utile in determinate fasi dell'esperienza utente. Inizialmente, nel momento in cui lo user prende consapevolezza dell'esistenza della rivista, i punti di accesso saranno principalmente i social, gli eventi e le menzioni su altre riviste.

A questo punto l'utente vorrà raccogliere informazioni su Bimbos, per valutare se sia di suo interesse: lo farà approfondendo tramite i profili social della rivista o sfogliandone la Home.

Nel momento in cui l'utente diventa a tutti gli effetti consumatore, fruirà dei contenuti visitando le varie pagine del sito e arricchendo la propria esperienza attraverso le features aggiuntive (come la playlist Spotify).

Infine si spera che l'utente condivida la propria esperienza sui social e consolidi il contatto con Bimbos, abbonandosi alla rivista (newsletter) e partecipando alle sue iniziative (eventi).

Grafico 7: System Map



17. PROGETTO D'IDENTITÀ

La Gen Z è una “visual-driven generation” (Mendellevich, 2019): essendo nativi digitali sono da sempre circondati da forti stimoli visivi, che contrassegnano la loro quotidianità, sia nella dimensione digitale che in quella analogica.

Di conseguenza, il mondo della Comunicazione, in particolare in ambito marketing, si adatta al panorama, puntando molto su un linguaggio visivo preponderante. Si innesca, quindi un circolo vizioso: per far emergere il proprio messaggio tra un mare di input visivi, i brand caricano sempre di più la componente visiva della comunicazione.

Allo stesso tempo, tra la Gen Z è particolarmente diffuso un movimento chiamato “Aesthetics”, per cui in ogni cosa (dal modo di vestire, al modo di comunicare sui social), sono richieste coerenza visiva e un linguaggio visuale altamente personale.

**OGGI STIAMO
VIVENDO UNA
RIVOLUZIONE
DIGITALE, CHE
STA INCOR-
PORANDO LA
TECNOLOGIA
NEGLI ESSERI
UMANI E NELLA
SOCIETÀ NEL
SUO COMPLE-
SSO. MENTRE VI-
VIAMO QUESTO
CAMBIAMEN-
TO, L'ESTETICA
STA DIVENTAN-
DO SEMPRE
PIÙ IMPORTAN-
TE. (PINAS)**

Detto ciò, è risultato fin da subito importante che il progetto utilizzasse un linguaggio estetico conforme al pubblico, ossia ricco dal punto di vista visivo, ma allo stesso tempo coerente con l'immaginario collettivo della Gen Z. Un linguaggio visuale consono non solo avrebbe reso ancora più esplicito il fatto che si trattasse di un artefatto ad hoc per un target specifico, ma avrebbe anche contribuito a rendere evidente la distinzione tra questa rivista e altri magazine che trattano più o meno di temi simili.

17.1 Analisi di mercato: una ricerca sullo stato dell'arte da Forbes a Hypebeast

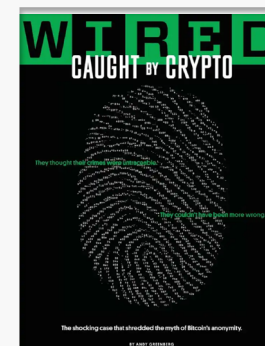
Un primo step per definire l'identità visiva del progetto è stato quello di guardarsi intorno, ovvero di fare ricerca, andando ad osservare lo stato dell'arte. In particolare i settori d'indagine sono stati principalmente due: le riviste di imprenditoria/business e le riviste rivolte agli adolescenti.

Proprio perché la principale novità stava nel creare un servizio educativo sul tema dell'imprenditoria dedicato specificatamente alla Gen Z, l'idea era quella di attingere a fonti di ispirazione provenienti da entrambi i mondi (imprenditoria e Gen Z) per andare a fondere le caratteristiche più efficaci dell'uno e dell'altro.

L'obiettivo comunicativo che si voleva raggiungere ad un primo impatto visivo prevedeva tre criteri principali:

- ✘ mantenere una chiarezza e una pulizia dei contenuti, fondamentale per agevolare l'orientamento all'interno della rivista, per garantire la comprensibilità e per rimandare all'ambiente formale e professionale dell'imprenditoria
- ✘ attirare un pubblico giovane, attraverso un linguaggio fresco e pop
- ✘ distinguersi dagli altri prodotti del panorama esistente

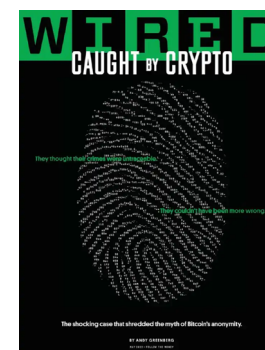
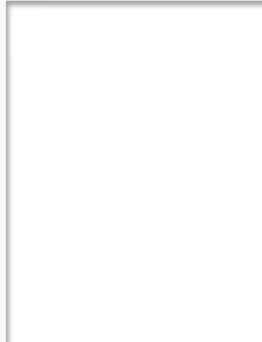
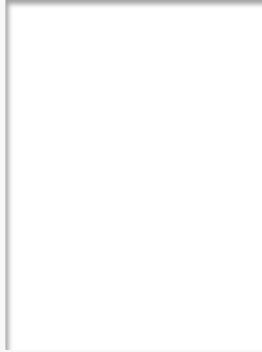
Fig.57-67: raccolta di copertine che rappresentano i casi studio di riviste di imprenditoria, <https://www.canny-creative.com/must-read-business-magazines-for-entrepreneurs-and-business-owners/>



Il campione di ricerca riguardante le riviste sull'imprenditoria è stato definito basandosi sulla lista delle 11 *MUST-READ BUSINESS MAGAZINES FOR ENTREPRENEURS AND BUSINESS OWNERS (2019)* redatta da Tony Hardy, Founder e Direttore di Canny.

1. Entrepreneur Magazine
2. Forbes Magazine
3. Inc. Magazine
4. Fast Company Magazine
5. Fortune Magazine
6. Bloomberg Businessweek
7. Wired Magazine
8. Harvard Business Review
9. Creative Review
10. Adweek
11. Stuff Magazine

Fig.57-67: raccolta di copertine che rappresentano i casi studio di riviste di imprenditoria, <https://www.canny-creative.com/must-read-business-magazines-for-entrepreneurs-and>



Analizzando la copertina delle riviste, che possiamo considerare come principale espressione del loro progetto grafico, si notano diversi elementi in comune, che le rendono facilmente raggruppabili.

In generale, in 9 casi su 11, l'approccio è di tipo fotografico e più nello specifico, quasi la metà delle copertine presenta una foto-portrait, che molto probabilmente raffigura il soggetto / i soggetti intervistati all'interno del numero in questione. Nelle rimanenti due cover (Wired e Creative Review), l'approccio è di tipo grafico e gioca con elementi illustrativi e tipografici.

La sensazione è che le copertine contenenti foto-ritratti, si avvicinino di più in qualche modo allo stile dei giornali scandalistici e di cronaca rosa, sebbene sicuramente più puliti e curati a livello grafico. Questo anche a causa delle scelte tipografiche, come ad esempio l'inserimento di titoli e sottotitoli di diversi pesi, font e colori (in genere giallo e bianco).

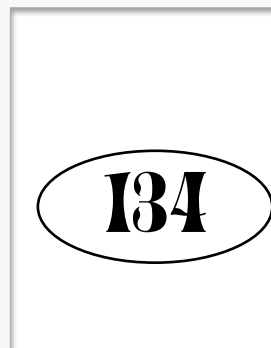
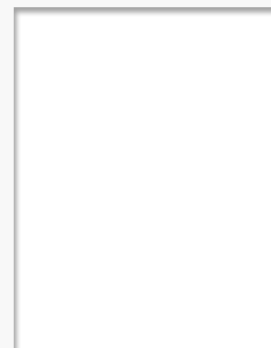
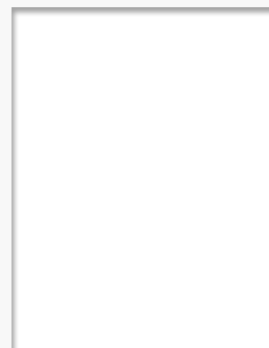
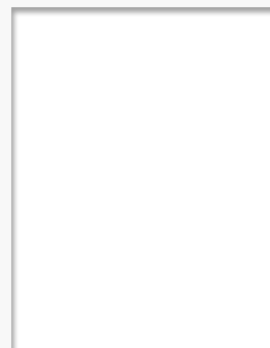
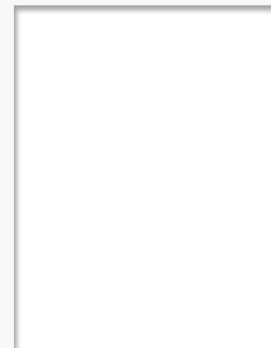
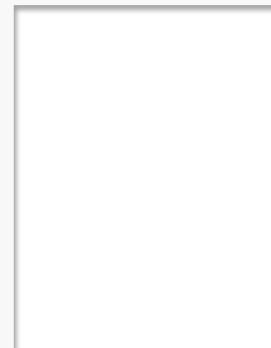
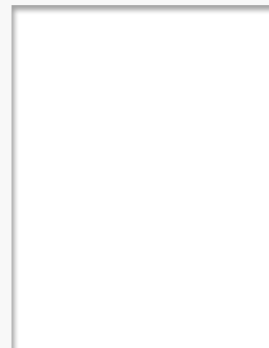
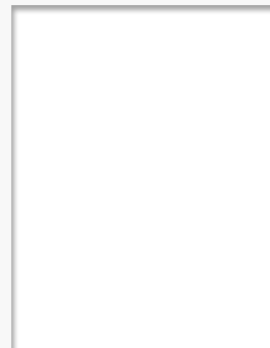
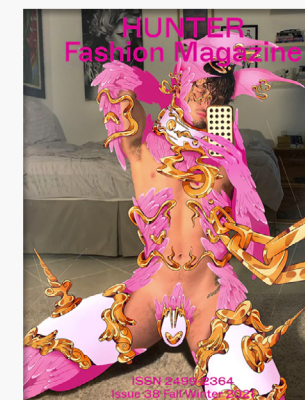
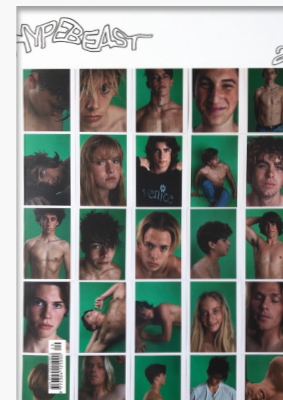
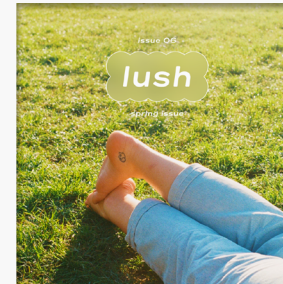


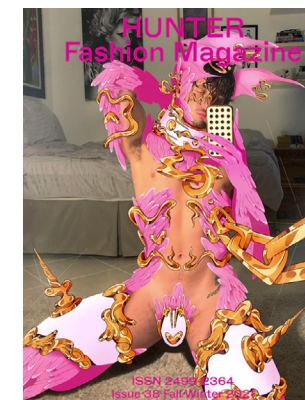
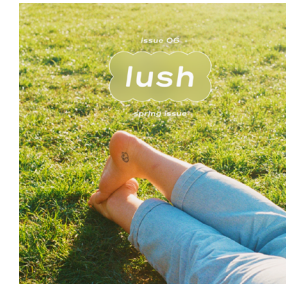
Fig.68-75: raccolta di copertine che rappresentano i casi studio di riviste di Fashion & Lifestyle, <https://www.unpublishedzine.com/print>, <https://www.instagram.com/fkatwigs/?hl=it>, <https://hypebeast.com/magazine>, <https://www.polyesterzine.com/scrapbook>, <https://i-dstore.co/>, <https://www.dazeddigital.com/magazine>, <https://www.huntermagazine.it/issues/>, <https://032c.com/>



Al fine di attuare il confronto, ho attinto per le riviste dedicate alla Gen Z da Instagram, facendo una ricerca per keywords (#genz #zine #magazine) e verificando la popolarità del profilo, per considerarlo un modello più o meno valido.

Fig.68-75: raccolta di copertine che rappresentano i casi studio di riviste di Fashion & Lifestyle, <https://www.unpublishedzine.com/print>, <https://www.instagram.com/fkatwigs/?hl=it>, <https://hypebeast.com/magazine>, <https://www.scrapbook>, <https://i-dstore.co/>, <https://www.dazeddigital.com/magazine>, <https://www.huntermagazine.it/issues/>, <https://032c.com/>

scrapbook, <https://i-dstore.co/>, <https://www.dazeddigital.com/magazine>, <https://www.huntermagazine.it/issues/>, <https://032c.com/>



Anche in questo caso l'approccio è per lo più fotografico, ma lo stile risulta totalmente diverso. Sebbene anche in questo caso si tratti di portrait, tutti gli elementi (dal taglio all'utilizzo dei colori) concorrono a suscitare una percezione di un prodotto contemporaneo, trendy e di valore.

Caratteristica determinante per distinguerle dalla categoria precedente è il modo in cui viene utilizzata la tipografia: il logotipo viene messo in evidenza e si riducono al minimo indispensabile ulteriori contenuti testuali.

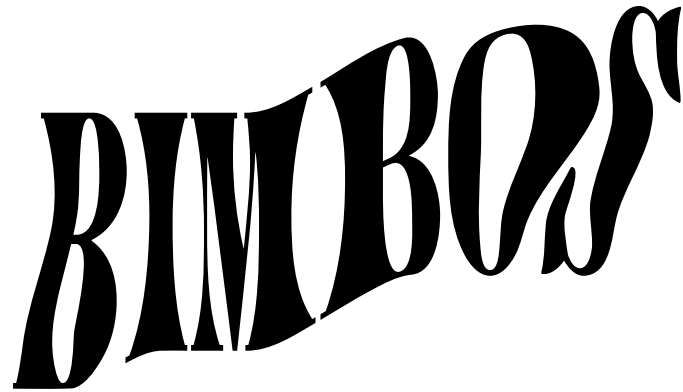
Anche nei casi in cui la cover non si limita a contenere foto di sfondo e titolo, ma aggiunge altri layer grafici, il risultato riesce comunque a rimanere visivamente più ordinato ed esteticamente più appagante.

I soggetti "in posa" risultano molto meno impostati, di conseguenza la rivista assume un carattere più spontaneo e autentico.

17.2 Naming: un Nome, una provocazione

La ricerca del naming è partita dall'esplorazione di parole brevi e con una forte sonorità, che risultassero in qualche modo dirette e facilmente memorizzabili. Andava considerato anche il fatto che nella maggior parte dei casi, parlando di magazine, il logo è rappresentato da un logotipo che riprende il titolo. Anche per questo motivo, è utile scegliere un termine relativamente corto, che sia circoscrivibile visivamente in una forma piuttosto compatta.

A livello percettivo, poi, attraverso il naming si voleva restituire il carattere audace, fresco e un po' ribelle della Gen Z, ovvero mettere in luce quelle caratteristiche che conferiscono a questa generazione il fattore X necessario per essere dei potenziali imprenditori.



nello slang inglese è usato per definire una donna convenzionalmente attraente, sessualizzata, naive e non intelligente.²²

In italiano è un termine usato in diverse forme dialettali in modo ironico e canzonatorio per riferirsi ad un giovane adulto.

Si tratta di una provocazione. La Gen Z è spesso vista come "Bimbos" (sia nell'accezione inglese che in quella italiana): persone poco sveglie e pigre che badano esclusivamente alle apparenze.

La rivista vuole dimostrare il contrario: questa misconcezione riguardo alla Gen Z è del tutto errata.

22: definizione da dictionary.com, <https://www.dictionary.com/browse/bimbo#:~:text=Slang,a%20disreputable%20or%20contemptible%20one>.

23: da un'intervista di APNews a Jason Del Gaudio, *Meet Gen Z activists: Called to action in an unsettled world*, Biederman et al., 2020, <https://apnews.com/article/climate-race-and-ethnicity-shootings-climate-change-school-violence-01673bd21da246ce-942d1e98a08fc96f>

142

143

La Gen Z ha una visione unica del mondo [...] "Quando vivi l'epoca del primo presidente nero, penso che ciò vada a influenzare il modo in cui si percepiscono i rapporti razziali. La Gen Z ha anche vissuto la legalizzazione del matrimonio omosessuale, la prima e la seconda iterazione di Black Lives Matter, la crisi climatica. È molto da affrontare." (Biederman et al., 2020)

Circa il 70% dei giovani Zoomers dichiara di volere un governo attivista, secondo uno studio condotto dal Pew Research Center. Due terzi di questa generazione sostengono che le persone di colore siano trattate in maniera non equa rispetto ai bianchi, mentre solo la metà della Generazione X e dei Baby Boomers è d'accordo. La generazione Z è anche più progressista rispetto alle generazioni precedenti nelle loro opinioni su matrimoni gay, cambiamento climatico e identità di genere. (Biederman et al., 2020)

**AL GIORNO
D'OGGI, VEDO
UN SACCO DI
GIOVANI AT-
TIVISTI CHE
SONO DAVVE-
RO SCHIETTI
NEL FARE IN
MODO CHE PIÙ
VOCI SIANO
RAPPRESENTA-
TE.**²³

17.3 Uno mille centomila logotipi

Il logotipo di Bimbos ha la caratteristica di essere variabile, il che rispecchia l'identità fluida e il vivere ibrido della Gen Z, la loro versatilità e la loro adattabilità.

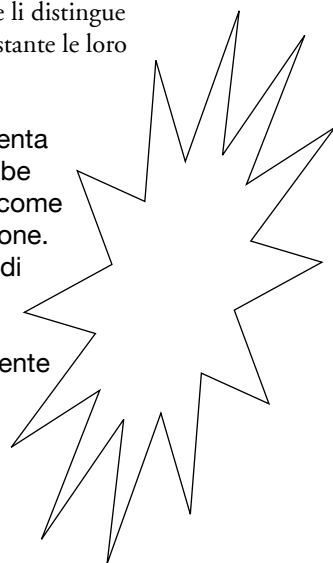
Secondo Pew, Gen Z è la generazione più diversificata. [...] Sulla base di ciò che ci ha detto la nostra Generazione Z, quella diversità sembra manifestarsi come un senso di fluidità che filtra in tutte le loro identificazioni.²⁴

“La generazione Z ha sviluppato un modo interconnesso e fluido di elaborare il mondo, piuttosto che digerirlo attraverso un framework binario.

Per loro, non si tratta di questo o quello, ma piuttosto, questo e quello. Questa mentalità rappresenta un cambiamento di paradigma rispetto alle generazioni più anziane e li distingue come un gruppo emblematico di persone, nonostante le loro differenze di cultura, lingua o razza.²⁵

L'aspetto multiforme del logotipo rappresenta anche il cambiamento che Bimbos vorrebbe provocare e la dinamicità di un ambiente come quello imprenditoriale, in continua evoluzione. In ultimo, rimanda al tema della diversità, di idee e di persone e alla sua importanza.

Ogni Issue avrà quindi un suo logo, altamente riconoscibile e coerente agli altri, ma mai uguale a se stesso.



24: da un report di Vice, *The Vice Guide To 2030*, <https://2030.vice.com/>
25: da un report di De-pop x Bain & Company, *Futureproof - How Gen Z's empathy, awareness and fluidity are transforming business as usual*, 2021, https://www.bain.com/globalassets/noindex/2021/bain_de-pop_report-how-generation_z_is_making_its_mark_on_fashion.pdf



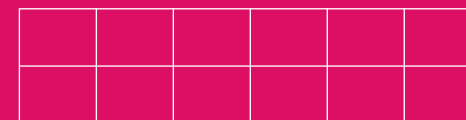
Per quanto riguarda la costruzione, per far sì che le diverse versioni del logo risultino sempre riconducibili ad uno stesso modello, il processo è regolamentato seguendo alcuni step:

1. Punto di partenza: “BIMBOS” in Juniper Std Medium

2. Creazione di un rettangolo con le stesse dimensioni della scritta



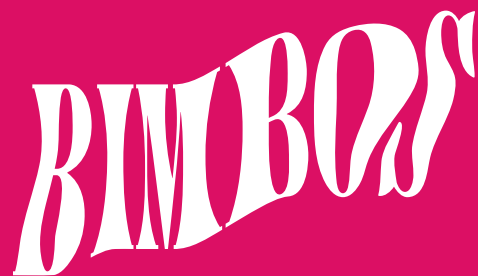
3. Creazione di una griglia tramite lo strumento *Trama* (Adobe Illustrator)



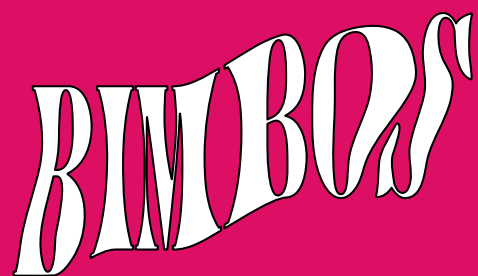
4. Distorsione casuale delle griglia tramite lo strumento *Selezione diretta*



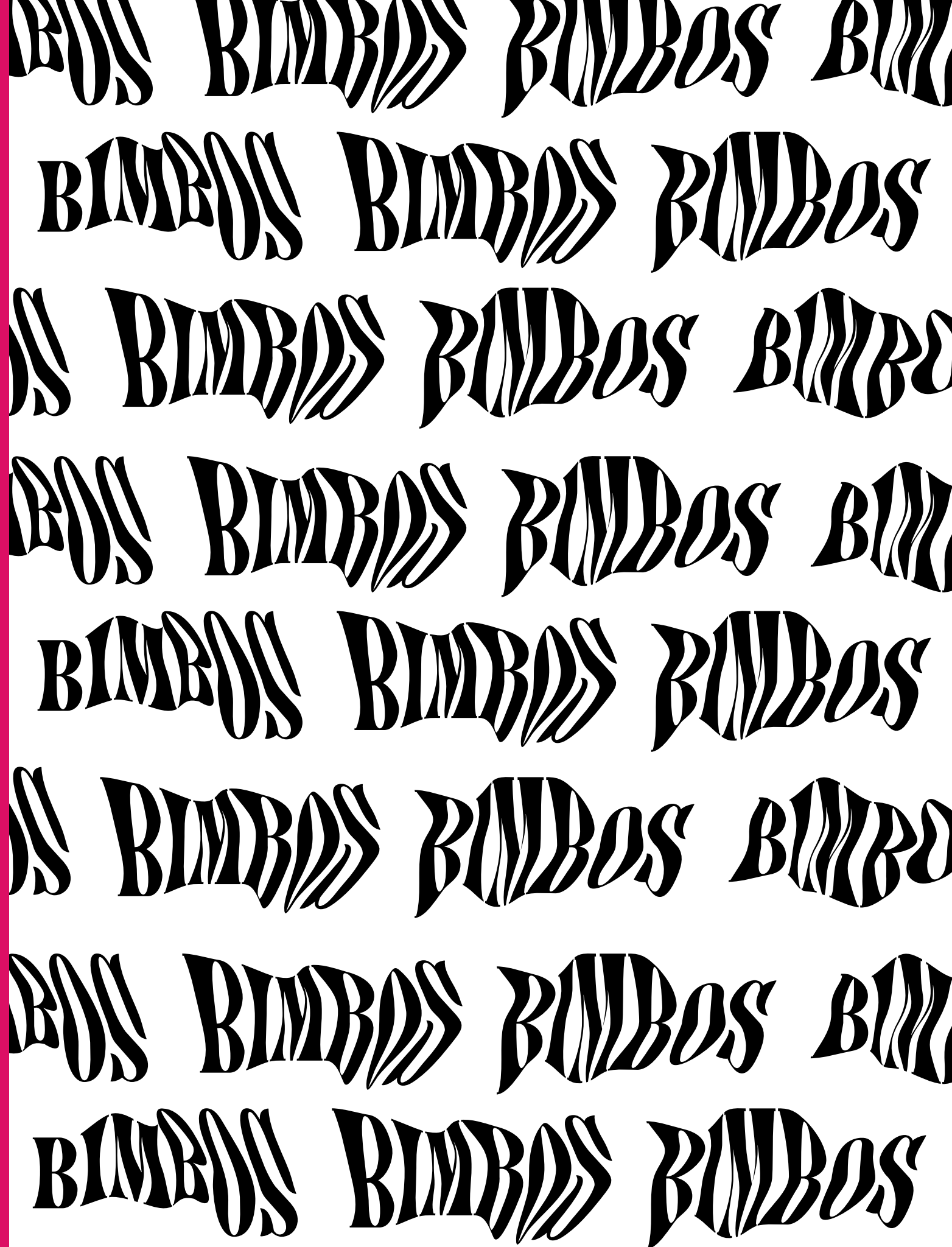
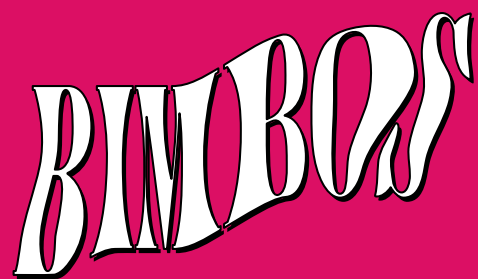
5. Selezionando entrambi gli elementi (con il rettangolo in primo piano) selezionare *Oggetto > Distorsione involucro > Crea con oggetto in primo piano*



6. Definire *Colore di riempimento* e di *traccia* in base alla palette colori (vedi capitolo 17.4)



7. Copiare e incollare il logotipo in versione nera (#000000), leggermente scostato in basso a sinistra e in secondo piano, creando un effetto ombreggiatura

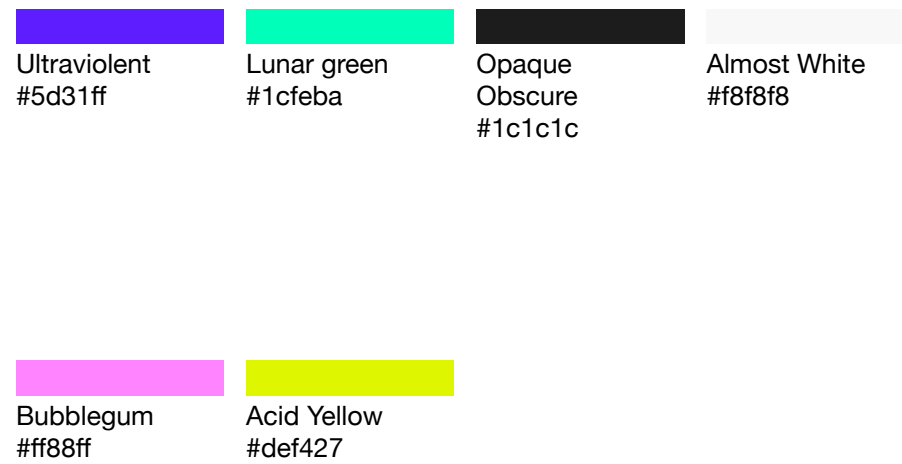


17.4 Palette colori

Bimbos è un prodotto digitale e come tale ha il vantaggio di poter utilizzare colori Web. Nella scelta della palette colori si è deciso di sfruttare al massimo questo vantaggio, scegliendo colori vivi e fluorescenti, che restituissero la vividezza e l'energia spesso ignorate e sottovalutate della Gen Z.

Così come per diverse altre scelte progettuali, il driver è stato l'obiettivo di riscattare la Gen Z: nel tentativo di mostrare quel lato determinato, energico, attivista meno riconosciuto, molti degli elementi (non solo contenutistici, ma anche grafici) hanno assunto configurazioni dal carattere forte e deciso.

È il caso della palette, che presenta 4 tinte primarie, seguite da altri colori secondari, usati principalmente per la comunicazione sui social.

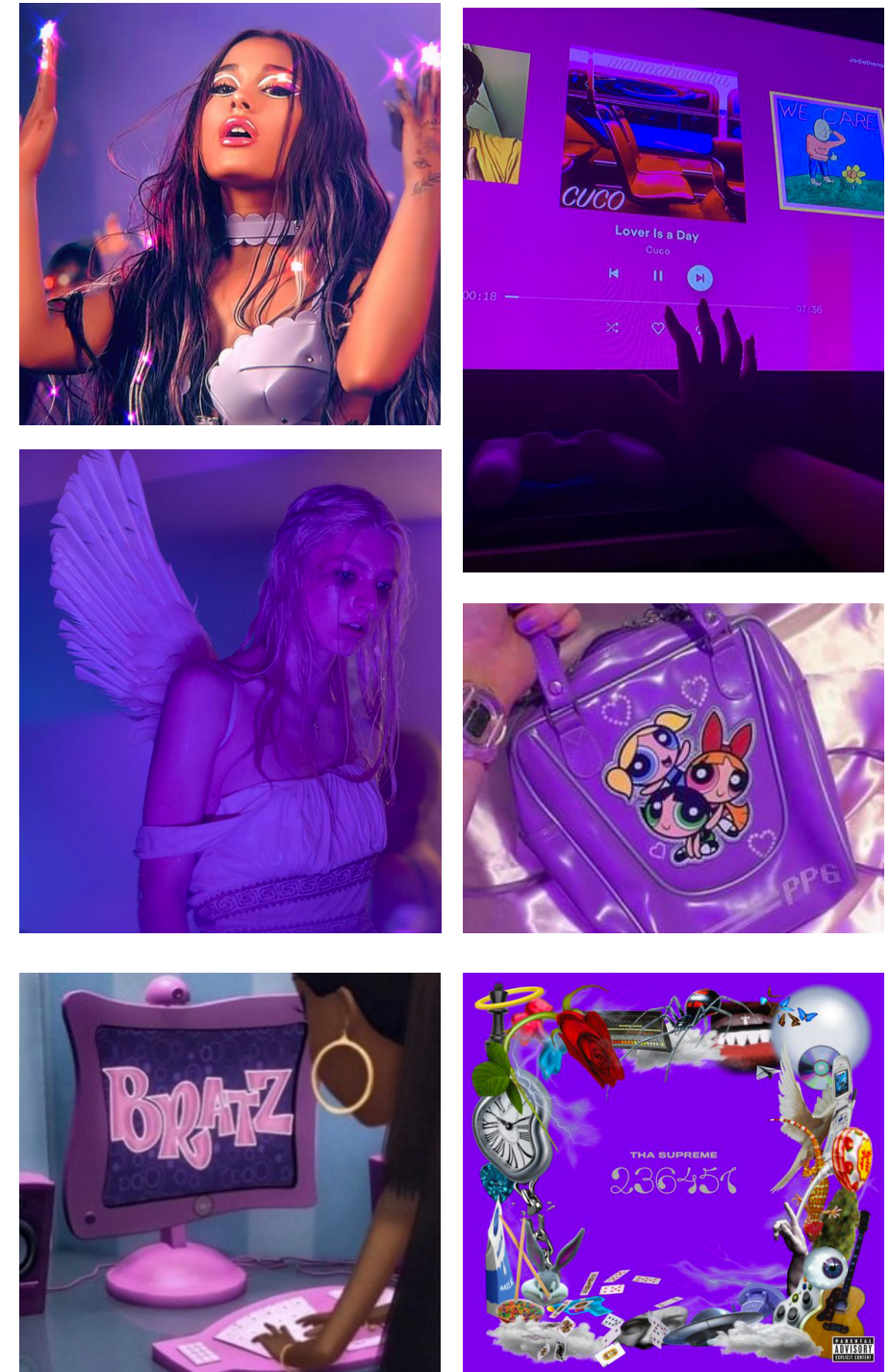


148

149

Un viola elettrico, quasi violento, che cavalca l'onda nostalgica di quelle nuove tendenze rivisitate dal passato. Il suo carattere oscuro, la simbologia del mistero, lo rendono un colore estremamente accattivante, oggetto di quell'attrazione suscitata (soprattutto nei giovani ribelli) dalle cose proibite.

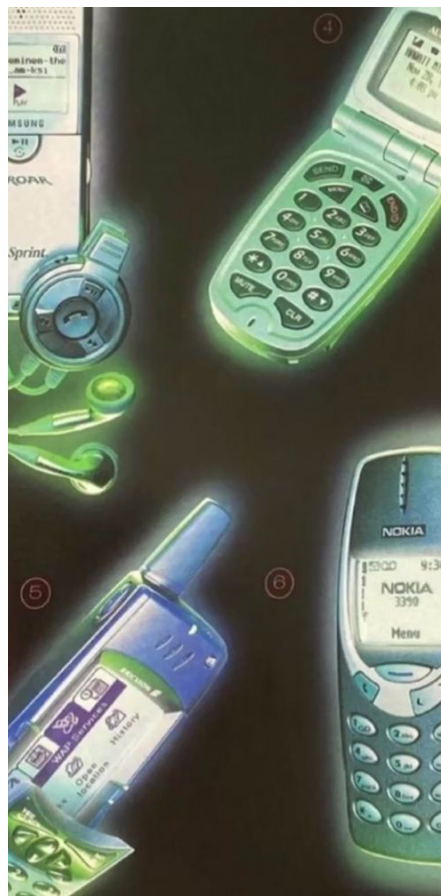
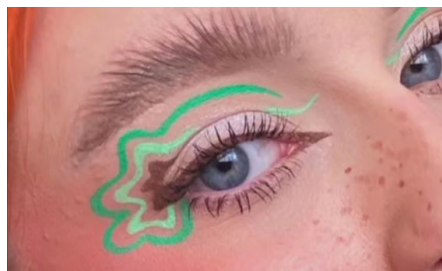
Fig.76-81: raccolta di immagini dalla piattaforma Pinterest, [https://www.pinterest.it/search/pins/?rs=ac&len=2&q=90s%20purple%20aesthetic&eq=90s%20purple%20ae&etslf=11182&term_meta\[\]=90s%7Cautocomplete%7C0&term_meta\[\]=purple%7Cautocomplete%7C0&term_meta\[\]=aesthetic%7Cautocomplete%7C0](https://www.pinterest.it/search/pins/?rs=ac&len=2&q=90s%20purple%20aesthetic&eq=90s%20purple%20ae&etslf=11182&term_meta[]=90s%7Cautocomplete%7C0&term_meta[]=purple%7Cautocomplete%7C0&term_meta[]=aesthetic%7Cautocomplete%7C0)



Un verde anni 2000, per omaggiare le annate della Gen Z e rivivere quelle sensazioni delle luci al neon. Il colore simbolo della speranza, nel futuro e nelle capacità di chi lo costruirà, ovvero gli Zoomers. Tuttavia non il classico verde bandiera, bensì un verde più alieno e frizzante, come lo spirito libertino della rivista.



Fig.82-86: raccolta di immagini dalla piattaforma Pinterest, [https://www.pinterest.it/search/pins/?q=90s%20green%20aesthetic&rs=typed&term_meta\[\]=90s%7Ctyped&term_meta\[\]=green%7Ctyped&term_meta\[\]=aesthetic%7Ctyped](https://www.pinterest.it/search/pins/?q=90s%20green%20aesthetic&rs=typed&term_meta[]=90s%7Ctyped&term_meta[]=green%7Ctyped&term_meta[]=aesthetic%7Ctyped)



Un “quasi nero”, otticamente percepito come nero, ma non altrettanto pesante. Lascia un senso di profondità e di magnetismo, senza risultare fastidiosamente “lucido”.

Un grigio leggero e asettico, utilizzato per uniformare le schermate, dando uno stile curato e coerente, conferendo agli sfondi la giusta neutralità.

Ci sono poi altre tinte che possono sostituire occasionalmente il viola e il verde, soprattutto nelle variante del logotipo, ma che mantengono lo stesso carattere pungente e lo stesso sapore “revival”.

17.5 Elementi grafici: la selezione delle immagini e il loro trattamento

Bimbos comprende diversi contenuti multimediali: trattandosi di una rivista digitale, gli articoli comprendono (come spiegato nel capitolo 14.2) diversi format possibili. La presenza di immagini rimane comunque un elemento ricorrente e caratterizzante. La scelta di queste immagini, infatti, non è casuale ma, al contrario, viene caricata di significato.

Per restituire un *Look & Feel* coerente e che allo stesso tempo sappia veicolare il messaggio, Bimbos si affida ad una selezione accurata delle immagini, che provengano da quel mondo mediatico che gli Zoomers popolano quotidianamente, ovvero quello dei Social.

In particolare, così come per il logo e la scelta della palette colori, anche per la selezione delle cover dei vari contenuti si ricerca un sapore anni 2000': quella patina leggermente sfocata delle foto scattate da smartphone di prima generazione; i soggetti che spesso rimandano a quegli anni, rappresentando personaggi iconici come Paris Hilton e Miranda Hobbes di *Sex and the city*, o anche solo uno stile rappresentativo dell'epoca.

Il sentore vintage riflette il trend estetico diffuso tra i giovani della Gen Z, e allo stesso tempo funge da omaggio all'era da cui provengono, ponendo ancora una volta l'accento sul fatto che si tratti di un progetto cucito su di loro.

Si tratta di una tendenza chiamata "Old Money Aesthetic", popolare tra gli Zoomers:

La prep è tornata, ed è più grande che mai. [...] La generazione Z e i millennial hanno coltivato un'estetica "old money" che romanticizza lo stile di vita aristocratico dell'upper crust [...] L'estetica ha preso piede per la prima volta tra la generazione Z, che si è riversata su TikTok per condividere l'ispirazione "old money": polo, croquet, giardini lussureggianti e villaggi italiani. (Hoffower, 2021)

È stata una tendenza in crescita tra "la classe aspirazionale" che spera di consolidare il proprio status e di favorire la mobilità sociale spendendo in mezzi immateriali come la salute o l'istruzione.

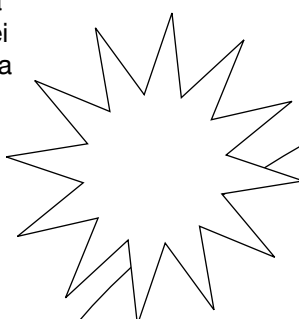
[...] La generazione Z è meno attenta alle etichette e ai loghi e più a ciò che una certa estetica evoca. (Currid-Halkett, 2017)

Fig.87-89: foto analogiche rappresentative dell'estetica di Bimbos, scattate da Vera Salvaderi su pellicola

In questo caso, parliamo di un'estetica che evoca una forte aspirazione economica da parte della Gen Z.

Grazie all'utilizzo di questa particolare tendenza estetica per la scelta delle immagini, si vuole quindi esprimere l'aspirazione imprenditoriale della Zgeneration, attingendo dal mondo dei social che li vede protagonisti e rievocando gli anni 2000' dai quali provengono. In sintesi l'obiettivo è quello di parlare il loro linguaggio, per parlare agli Zoomers, degli Zoomers e con gli Zoomers.

Gli Zoomers danno priorità al guadagno e alla carriera di successo [...] La Gen Z è "notevolmente più propensa delle generazioni più anziane a dare valore a ciò che serve per andare avanti nella vita". (Adamczyk, 2019)



152

153

17.6 La tipografia: scelta e utilizzo dei font

Il font utilizzato per il logotipo è *Juniper Std Medium*, mentre per tutti i testi presenti nella rivista e nelle altre applicazioni, viene utilizzato esclusivamente *Helvetica*, nei suoi diversi pesi.

Al logotipo è dato il compito di esprimere l'identità tipografica di Bimbos, mentre per tutti i testi contenuti nel magazine viene data la priorità ad un aspetto più pratico e funzionale: data la grande quantità di elementi testuali e la complessa struttura di sezioni, articoli, ecc., è bene che i testi risultino facilmente leggibili, così come le gerarchie intuibili.

Un font essenziale e pulito come l'*Helvetica*, con le sue varie declinazioni di pesi, da un lato permette di mettere in primo piano il contenuto dei testi piuttosto che la forma; dall'altro, nonostante il suo aspetto minimale, rimane un font dal carattere forte e iconico. Essendo un evergreen, risulta familiare e identificativo tanto per la Gen Z quanto per le altre generazioni passate e future. Questa sua universalità rispecchia l'inclusività della rivista, mentre il fatto che risulti efficace in tutti i suoi pesi, lo rende il carattere ideale per rappresentare visivamente la gerarchia e la struttura dei contenuti del magazine.

Per quanto riguarda il logotipo, invece, la scelta di un font caratterizzante parte dal presupposto di voler rappresentare lo spirito della Gen Z, ancora una volta nostalgico ma allo stesso tempo lungimirante. La scelta ricade quindi su un font dal sapore un po' "Hippie", ma con una costruzione moderna che lo rende contemporaneo. Il contrasto tra gli spessori, le grazie svasate, gli spazi curvilinei che si creano tra una lettera e le altre, gli conferiscono la giusta stravaganza, senza risultare infantile. La distorsione a cui viene sottoposto, poi, non snatura il font, ma al contrario, lo arricchisce, donandogli un aspetto "urban" che rispecchia lo spirito provocatorio e ribelle della Gen Z.

17.7 TOV: la lingua degli Zoomers

Avendo un target molto specifico, che utilizza un linguaggio generazionale che si distacca nettamente da altri tipi di linguaggio, è stato considerato da subito importante che Bimbos parlasse proprio la lingua degli Zoomers. I contenuti devono risultare immediati per gli utenti, i quali fin dal primo momento avranno l'impressione di trovarsi a proprio agio in un ambiente che li comprende e al quale appartengono.

Parlando ai giovani della Gen Z, la rivista utilizzerà proprio la loro lingua, fatta di slang, giochi di parole, inglesismi, che diano l'impressione al lettore di stare conversando con un proprio coetaneo.

Non solo i temi, ma anche il linguaggio risulteranno provocatori. Alla base della rivista c'è l'obiettivo di suscitare cambiamenti in un sistema che attualmente non funziona. Per questo, al fine di smuovere le acque serve un tono di voce volutamente destabilizzante.

Per rendere il messaggio efficace e universale è utile infine appellarsi ad un linguaggio pop, utilizzando riferimenti e attingendo alla cultura condivisa dai giovani della Gen Z.

18. ISSUE 01: TRUE GENERATION

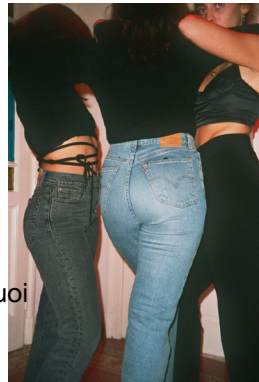
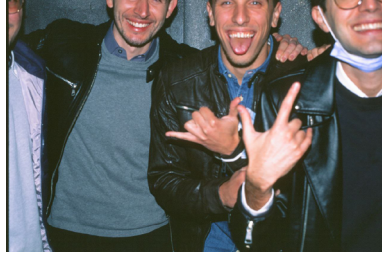


Fig.90-95: foto analogiche scattate da Vera Salvaderi, Giulia Baraldi, Paola Abbiati

per una varietà di cause. Credono profondamente nell'efficacia del dialogo per risolvere i conflitti e migliorare il mondo. Infine, prendono decisioni e si relazionano con gli altri in modo altamente analitico e pragmatico. (DeVescovi, 2019)

Sono alla ricerca della verità: su loro stessi, sulla società, sulla religione, sul punto di vista degli altri. A differenza delle generazioni che li hanno preceduti, i ragazzi e le ragazze della Z-Generation rifiutano gli stereotipi a senso unico e preferiscono sperimentare diversi modi di essere loro stessi. La Rete permette loro di sposare cause diverse, in cui si riconoscono, con un approccio trasversale, indipendente da classi, generi, religioni. (Hoffower, 2021)

18.1: Scelta del tema

Ogni Issue di Bimbos tratta di un tema in particolare, che viene poi sviscerato e approfondito attraverso i suoi contenuti.

Con il primo numero si voleva naturalmente scegliere un tema di interesse e che racchiudesse diverse sfaccettature, in modo da poter essere decostruito ed esplorato tramite i vari articoli. Tuttavia, allo stesso tempo, trattandosi del primo numero e dell'unico numero che sarebbe stato realizzato nella sua interezza per questo progetto di tesi, era importante scegliere un tema che non solo avesse una sua identità, ma che rispecchiasse anche l'identità della rivista stessa e del suo target.

Si è deciso quindi di parlare direttamente della Gen Z, ponendo il focus su un aspetto che la caratterizza e che la rende speciale: la ricerca del vero, inteso come autentico e reale.

Da uno studio condotto da McKinsey emergono quattro tratti distintivi dei Gen Z, tutti ancorati da un unico file rouge: la ricerca dell'autenticità. I Gen Z danno valore all'espressione individuale ed evitano le etichette. Si mobilitano



Siamo i nati tra il 1997 e il 2010. I cosiddetti nativi digitali, la Gen Z. Siamo nati esposti alla Rete come dimensione identitaria e corporea. Se per le generazioni precedenti realtà e finzione corrispondevano rispettivamente ad offline e online, noi della Gen Z, anche detta True Gen, traduciamo il nostro vivere ibrido tra concreto e digitale in una modellazione degli spazi senza limiti di fisicità. Abbiamo dimostrato (e continuiamo a farlo) che spesso ciò che accade nel mondo digitale è da considerarsi molto più vero di ciò che accade nel mondo fisico. Siamo costantemente alla ricerca di questa verità. Nonostante ciò, siamo una delle generazioni più soggette a falsi miti e preconcetti. vEd è proprio per questo che rifuggiamo gli stereotipi e chiediamo trasparenza sempre e comunque: in ambito politico, nel mondo del lavoro, nelle scelte di consumo, nella possibilità di sperimentare la

nostra identità fluida. Pretendiamo una verità bilaterale. Promettiamo verità, ma ne chiediamo in cambio altrettanta. La nostra ricerca della verità genera una grande libertà di espressione e un'apertura al comprendere e accettare le diversità. Il nostro concetto di verità si estende a diversi significati: esprimere la propria verità individuale, per non fermarsi a definire noi stessi in maniera univoca; comprendere diverse verità, affrontando meno confronti ma più dialoghi; svelare la verità dietro ad ogni cosa, al fine di vivere in modo onesto e pragmatico.

Con l'Issue 01 vogliamo sfatare quei bias che influenzano l'immaginario collettivo sulla nostra generazione e promuovere la trasparenza in ogni passo di un percorso imprenditoriale. Per questo il fil rouge di questo numero sarà la verità, e di conseguenza la non verità.

18.2 La struttura interna: capitoli invisibili

Per definire una serie di contenuti legati al tema della Verità, che riuscissero a coprire le varie declinazioni di significato del termine, si è definita una struttura interna non esplicitata. Si tratta di una sorta di suddivisione in capitoli, che non ha a che vedere con lo scheletro morfologico della rivista (sezioni, format, livelli di coinvolgimento), ma con degli approfondimenti di 3 diversi aspetti del tema principale.

Questa suddivisione non verrà poi resa visibile nella rivista, al fine di non creare un ulteriore livello gerarchico che potrebbe disorientare il lettore. È stata utile più che altro per redigere una lista di contenuti eterogenei e comunque legati tra di loro.

SVELARE LA VERITÀ - Falsi miti e stereotipi

Il pensiero sociale è spesso costruito su falsi miti, stereotipi e pregiudizi, che non rispecchiano la realtà, bensì un immaginario collettivo. Sfatate questi falsi miti significa dare spazio alla verità, per rendere il mondo in cui viviamo (e in particolare il panorama imprenditoriale) onesto e trasparente.

ESPRIMERE LA PROPRIA VERITÀ - Autoanalisi

In un percorso imprenditoriale capita raramente che ci si soffermi su una premessa fondamentale spesso sottovalutata: per avviare un business non è sufficiente fare un'analisi di mercato, se prima non si è analizzati noi stessi. Ognuno ha una propria visione della verità, e l'espressione di questa nostra visione va a rappresentare la nostra vera identità. Se consideriamo il nostro business come espressione di noi stessi, va da sé che il primo passo per diventare imprenditori è un'autoanalisi.

COMPNDERE DIVERSE VERITÀ - Racconti e confessioni

Apprendere verità diverse dalla nostra non vuol dire solo scoprirne l'esistenza, ma cercare di connettersi con esse e comprenderle. Attraverso racconti di verità altrui, magari anche lontane dalla nostra concezione, magari anche assurde, impariamo ad ampliare i nostri orizzonti, a conoscere nuovi panorami e ad arricchire il nostro bagaglio.

Ognuno dei 3 capitoli contiene 4 articoli, per un totale di 12 contenuti diversi, il cui scopo è quello di coprire interamente il tema dell'Issue, senza mai risultare ripetitivi o off-topic.

18.3 I contenuti: 12 articoli per 12 punti di vista sul tema

Ogni articolo è frutto di una profonda riflessione, sia dal punto di vista tematico che formale.

L'Issue 01 contiene 12 articoli, ideati in modo che nessuno di loro si sovrapponga sotto nessun aspetto, ma che tutti risultino in qualche modo collegati come parte di un unico risvolto tematico.

Per raggiungere questo obiettivo di eterogeneità coerente, si è innanzitutto determinato un taglio specifico per ogni articolo e si è poi affidata la stesura di alcuni contenuti a personalità diverse. Ciò ha permesso di pervenire ad una varietà sia argomentativa che stilistica.



PER FARE SOLDI NON SERVONO SOLDI

È forse una delle convinzioni più diffuse nel nostro Paese e che rappresenta un freno sull'intraprendenza di moltissimi giovani.

Testimonianze che sfatino il falso mito "per fare soldi servono soldi". Un catalogo che raccoglie diversi items, dimostrando attraverso vari esempi, come sia possibile avviare un business a costo 0 (o quasi).



VERITÀ VIRTUALE

Siamo abituati a pensare alla realtà come qualcosa di tangibile, fisico, concreto. Tutto ciò che non possiede queste caratteristiche nella nostra concezione non è vero. Ma le Nft Art Galleries sono una realtà. E sono un business. Una guida completa alle NFT: cosa sono, come funzionano e come possono farci guadagnare.



CECI N'EST PAS UN IMPRENDITORE

In Italia è forte nell'immaginario comune la figura del classico imprenditore di mezza età, con una bella macchina, ben vestito.

Chi sono i veri imprenditori di oggi? ESOP sta per Employee Stock Ownership Plan. È un metodo azionario abbastanza diffuso negli USA e che si sta iniziando a vedere anche in Italia, in cui i dipendenti di un'azienda possono decidere di diventarne azionisti.



LA RESTANZA

Siamo tutti consapevoli del problema della fuga di cervelli che affligge l'Italia. Tanti giovani preferiscono trasferirsi all'estero per cercare opportunità lavorative migliori, o per il semplice fatto che entrare nel mondo del lavoro in Italia è molto difficoltoso. Esiste, però, un movimento nuovo che si diffonde tra i giovani chiamato "Restanza", per cui molti preferiscono rimanere e

160

161

cercare di cambiare le cose, anziché fuggire dal problema. Attraverso una video-intervista i founder di Apple Blood spiegano il proprio punto di vista.



UNA VERA PASSIONE

Riccardo Camarda è il fondatore di Capitale Umano Italiano, una community di giovani di talento under 35 che condividono strategie, visioni, consigli ed esperienze professionali.

Nel suo Ted talk Riccardo spiega come si possa trovare la propria vera passione attraverso un percorso introspettivo in 5 passaggi.

Vogliamo de-costruire e applicare questi 5 passaggi sull'esperienza di Giulia, per esemplificare la sua passione, dimostrare come si riconosce una vera passione e come la si asseconda.



LA VERITÀ È CHE NON GLI PIACI ABBASTANZA

Il momento di presentare un'idea agli investitori è cruciale per qualsiasi startup. Può rappresentarne la nascita o il fallimento. La principale ragione per cui le startup falliscono, infatti, è l'incapacità di raccogliere fondi.

Per questo un elevator pitch è considerato un elemento fondamentale, che nonostante duri solo 8 minuti richiede mesi di preparazione. Spesso poi, nonostante sembri di aver raggiunto la perfezione, ci vengono comunque sbattute continuamente porte in faccia. Qual è il motivo? Forse la verità è che se anche l'idea sembri promettente non siamo stati convincenti come personalità? Non converrebbe allora spendere del tempo nella preparazione di noi stessi oltre che in quella di un pitch? Se la verità è che non gli piaci abbastanza, cosa puoi fare per risultare più convincente? Una guida che elenchi i passaggi fondamentali per risultare convincenti e carismatici ad un colloquio.



C'ERANO UNA VOLTA GLI UNICORNI

Il concetto di startup unicorno è ormai legato al passato. Oggi la maggior parte delle startup non punta ad essere un animale mitologico. Tomas Pueyo nel suo articolo How to become the best at something spiega come sia più facile e più efficace cercare di essere tra i primi top 10% in una serie di skills piuttosto che essere nel primo 1% in una sola.



TRUTH OR DARE

Spesso è difficile ammettere la verità e nella maggior parte dei casi la persona davanti a cui ci fa più paura ammetterla siamo noi stessi.

Il fatto di non accettare una verità può costituire un

grande freno che imponiamo a noi stessi e al nostro futuro.

Diamo la possibilità di esprimere la verità senza giudizi, in modo anonimo, per ammetterla di fronte agli altri ma soprattutto a noi stessi.



LA CITTÀ IDEALE

Iacopo Livia è l'ideatore e costruttore di Startup Checklist. Il suo sogno è quello di creare una città ideale, basata sul libero scambio. L'Issue 01 presenterà un articolo basato su una sua intervista in cui racconta il proprio progetto e il proprio sogno: quello di una città ideale costruita sul modello di SC.



LA VERITÀ TI FA MALE LO SO

A volte bisogna combattere e a volte bisogna accettare la sconfitta. La verità può far male, ma sbagliando si impara e fallire una volta vuol dire avere più probabilità di successo la volta dopo.

L'Issue 01 racconta un fallimento / una serie di fallimenti esemplari (podcast, libri, film, ecc.)



NON LEGGERE QUESTO OROSCOPO

Una serie di speculazioni random che non c'entrano niente con il tuo segno zodiacale, che sono tutto fuorché previsioni della verità, ma che ti possono comunque aiutare a tirare avanti in qualche modo.



IN VINO VERITAS

Per avviare un business è bene avere un team eterogeneo, formato da personalità e competenze complementari. Ciò porta a stimolare nuove idee e a poter agire su ogni livello progettuale.

Tuttavia, il potenziale creativo dato dall'unione di menti, background culturali e modus operandi diversi può anche scaturire in uno scontro tra titani.

Si tratta di coltivare con passione e pazienza, trovare la giusta combinazione di dolcezza e acidità, lasciar fermentare quanto serve e decantare se ce n'è bisogno prima di giudicare.

Come lasciare spazio ad ognuno di esprimere la propria visione della realtà? E qual è il modo migliore per ricavare da tutti questi punti di vista la prospettiva migliore?

Utilizzando la metafora del vino (la chimica e l'attenzione necessarie alla sua produzione), si dispensano consigli per trovare l'armonia perfetta in un team.

PERSONAS	FAV CONTENT	PRINCIPALE MOTIVAZIONE
Super Quark	Verità virtuale / Ceci n'est pas un imprenditore	Cerca sempre di arricchire il proprio bagaglio culturale, non per forza in maniera approfondita ma estesa
Il Surfista	La città ideale / La restanza	Viene attirato dalle premesse e dalla componente visiva. Cerca sempre nuovi stimoli e ispirazioni
Io e la mia Ossessione	Verità Virtuale	Avendo una forte interesse per le blockchain è interessato ad approfondire l'argomento il più possibile
Wallflower	Truth or Dare / C'erano una volta gli unicorni	Ha un'indole timida ed insicura, ma il suo sogno di diventare imprenditore lo porta a cercare di rafforzare il proprio carattere, attraverso contenuti ispiratori
Binge Reader	Tutti i contenuti	È fedele alla rivista e appassionato al tema
Startupper Wannabe	Per fare soldi non servono soldi / La verità è che non gli piace abbastanza	Ha intenzione di avviare presto la sua startup e cerca il metodo migliore dal punto di vista strategico ed economico
Il Guru	Ceci n'est pas un imprenditore	Si mantiene aggiornato sul mondo dell'imprenditoria di cui fa parte: vuole mantenere la propria reputazione di esperto
Lo Stacanovista	Una vera passione	Ha bisogno di staccare la mente dal lavoro ma non dal mondo dell'imprenditoria

Grafico 8: Analisi dei contenuti dell'Issue 01 in relazione al target

18.4 Next Issues: un'ipotesi tematica continuativa

BALANCE

La vita è tutta una ricerca di equilibrio. E l'equilibrio è fondamentale anche nel nostro lavoro. Siamo come funamboli: un processo che sembra facile come mettere un piede davanti all'altro può rivelare molte difficoltà.

Ci sono migliaia di variabili che possono destabilizzarci e farci cadere. Il segreto è trovare un equilibrio in ogni aspetto: tra costi e guadagni, tra vita privata e lavoro, all'interno di un team, e così via.

A GREENER FUTURE

Sappiamo tutti che il nostro pianeta sta soffrendo, ma stiamo facendo del nostro meglio per salvarlo? Non è solo una questione di abitudini domestiche. La maggior parte del problema potrebbe essere risolta agendo su scala più ampia, ad esempio nell'ambiente di lavoro. Rendiamo le nostre attività più ecologiche e creiamo nuove forme di business in grado di combattere i problemi ambientali.

IRL

Fare impresa oggi vuol dire avere molto a che fare con il mondo digital, tanto più da quando, con il Covid, abbiamo spostato una gran parte delle nostre professioni su una dimensione di smart working. Gli eventi cambiano inevitabilmente le cose, a volte in meglio, altre in peggio. Quali sono le conseguenze di una forte digitalizzazione e cosa è meglio mantenere IRL quando si parla di Imprenditoria? Può una call su Zoom sostituire un meeting di persona?

164

165

19. LA DIMENSIONE META-PROGETTUALE

Si tratta di artefatti secondari e ideati ad un livello primordiale. Meriterebbero un ulteriore approfondimento, ma vengono presentati in modo da fornire un quadro ipotetico ma realistico, che renderebbe il progetto editoriale completo.

Un progetto non vive solo attraverso il suo artefatto principale, ma anche grazie ad una serie di appendici, costituite da piccoli servizi aggiuntivi, che concorrono a creare un'esperienza totalizzante.

Includere un sistema metaprogettuale corollario aumenta anche la presenza di touchpoints, e quindi le possibilità e le modalità di raggiungimento del fulcro del progetto, oltre a fornire una percezione più completa dell'esperienza che si sta vivendo.

Alla base della rosa di servizi corollari c'è un concetto preso direttamente dal mondo dell'imprenditoria, ovvero i passaggi obbligati per la creazione di una startup. L'obiettivo di questi servizi rimane infatti comunque quello di diffondere un'educazione imprenditoriale tra i giovani, proprio partendo dalla scelta dei servizi stessi e di come questi si strutturano.

Ogni servizio ricalca uno degli step di una startup, seguendo una sorta di metafora che va dalla fase di Motivation, fino a quella di Prototyping. Ad ogni fase corrisponde un servizio che oltre a creare un ulteriore engagement da parte dell'utente, ha anche la funzione di "simulare" o comunque ricalcare queste fasi del ciclo di una startup.

166

167

PROTOTYPING Hub

Una volta completata la fase di progettazione, ogni idea deve essere prototipata, per testarne il reale funzionamento e verificare che le aspettative corrispondano alla realtà. La fase di prototipazione è cruciale per una startup, poiché permette di avere un primo artefatto Beta da sottoporre a test di usabilità per ricevere feedback necessari al perfezionamento del prodotto o del servizio.

Bimbos costruisce un hub che contenga tutti gli strumenti e il supporto necessari per attuare la fase di prototipazione, dando la possibilità ad aspiranti giovani startupper di seguire un processo completo e valido con l'appoggio di professionisti e tools professionali.



Alcuni di questi servizi richiedono la collaborazione di enti già esistenti, che attraverso il loro supporto potrebbero contribuire ad aumentare la visibilità di Bimbos.

Appoggiarsi a realtà già consolidate, infatti, permette di attingere al loro pubblico per presentare il proprio progetto. Inoltre, essere affiancati da figure che fanno già parte di un sistema, dà la possibilità di osservare come ci si muove e di assimilare il loro know-how.

Dato che l'obiettivo era quello di puntare ad un pubblico che rispecchiasse il target di Bimbos, la scelta dei partner è stata fondamentale: si è cercato di selezionare realtà che

- ✕ fossero coerenti nella loro attività con lo scopo di ogni step metaforico del sistema metaprogettuale. (Ad esempio, era necessario trovare per la fase di Validation - Workshop, un ente che avesse l'esperienza e le skills necessarie per supportare Bimbos nell'organizzazione di workshop indirizzati ai giovani delle scuole primarie di secondo grado)
- ✕ comunicassero ad un pubblico le cui caratteristiche corrispondessero a quelle del target di Bimbos (età, interessi, bisogni, ecc)

Meetup BASE Milano

BASE è uno spazio espositivo giovane e dinamico. Ospita mostre, eventi, spettacoli e workshop. Si tratta non solo di un luogo fisico, ma di una community di persone attive in molteplici discipline creative. I valori di BASE sono: innovazione, inclusione e interazione. Per questo rappresenta il luogo ideale per ospitare gli eventi di Bimbos, con l'obiettivo di ispirare nuove idee e collaborazioni.



Fig.96-98: mockup rappresentativi per la promozione di un ipotetico evento di lancio del primo numero della rivista presso Base Milano

172

Fuckup Nights è un movimento globale e una serie di eventi che condividono storie di fallimenti professionali. Ogni mese, in eventi in tutto il mondo, 3 o 4 ospiti raccontano il proprio fallimento per trasmettere incoraggiamento e dimostrare che l'importante è non fermarsi di fronte alle prime difficoltà, ma persistere finché ne vale la pena.



173



Fig.99-100: mockup rappresentativi dei contenuti su Instagram relativi alle Dirette Fuckup Tuesday

Dirette Fuckup Nights

Workshop Startup Checklist

Startup checklist è una realtà giovane e inclusiva: attraverso una piattaforma online open source e collaborativa, raccoglie strumenti utili per supportare gli aspiranti startupper. Comprende anche una divisione Education, che si occupa di portare nelle scuole, attraverso giochi e attività, un minimo di conoscenza imprenditoriale.



Fig.101-102: foto dalla piattaforma Unsplash, <https://unsplash.com/s/photos/workshop>

174

Talent Garden è il leader europeo nell'educazione digitale e nelle reti di coworking. Fornisce spazi fisici e virtuali dove nutrire le proprie idee. L'obiettivo è quello di unire figure diverse (da freelancer a giganti tech) accomunate dalla stessa mentalità innovatrice.



175

Hub Talent Garden

Fig.103-104: mockup rappresentativi di un ipotetico Hub in collaborazione con Talent Garden

20. BUILDING BIMBOS.ME

Come è già stato specificato, Bimbos è una rivista digitale, il che nel concreto significa una piattaforma web che raccoglie il magazine con tutti i suoi vari articoli, oltre alla serie di informazioni sul progetto nella sua completezza.

Il sito è stato programmato con codice HTML, CSS e JavaScript, senza l'utilizzo di template o website builder. Indubbiamente, l'utilizzo di software che forniscono modelli personalizzabili è più efficiente, comodo e sicuro. Nonostante ciò, il livello di customizzazione rimane sempre in qualche modo limitato, mentre costruire un sito da zero significa avere infinite possibilità.

Partendo da questo presupposto, il processo di creazione dell'interfaccia ha seguito alcuni step precisi:

- I) Ricerca casi studio
- II) Creazione di una Information Architecture
- III) Definizione di uno stile grafico
- IV) Disegno di componenti UX (Figma)
- V) Disegno delle schermate complete (Figma)
- VI) Prototipazione (Figma)
- VII) Adattamenti responsiveness (Figma)
- VIII) Sviluppo codice

176

177

20.1 Information Architecture: “making the complex clear”

L'Information Architecture è cambiata significativamente dal primo momento in cui Richard Saul Wurman gli diede il significato di “making the complex clear”. (Wurman, 1997)

L'uomo organizza le informazioni da sempre, da quando esistono documenti e manufatti, ma solo nel 1976 è emersa l'espressione “architettura dell'informazione”. Richard Saul Wurman, un architetto nel senso tradizionale del termine, lo utilizzò per la prima volta durante un discorso all'American Institute of Architecture. Il termine si riferiva alla pratica di disporre le informazioni su una pagina per spiegare al meglio un argomento. Nel 1997, quando Wurman ha finalmente approfondito questa idea nel suo libro Information Architects, ha descritto l'architetto come colui che “rende chiaro il complesso”. (Anderson et al., 2020)

L'ARCHITETTURA DELL'INFORMAZIONE È LA PRATICA DI DECIDERE COME DISPORRE LE PARTI DI QUALCOSA IN MODO CHE SIA COMPRENSIBILE. (TUBIK, 2017)

Nel design delle interfacce, l'Information Architecture diventa una pratica o, ancora più nello specifico, uno strumento che permette di organizzare le informazioni all'interno delle schermate, seguendo un approccio user-driven. Si tratta di un primo step di progettazione UX, in cui vengono abbozzate le varie schermate del sito, in modo da organizzarne i contenuti e assicurarsi che l'utente sia in grado di trovare tutto ciò che cerca senza difficoltà.


Questo passaggio risulta essenziale, tanto più per Bimbos che, come già affermato nel capitolo 13.2, si basa su un tipo di navigazione del tutto libera e personalizzabile dall'utente. È vero che in genere qualsiasi progettazione di interfacce prevede una certa dose di autonomia per l'utente, ma spesso esistono dei passaggi obbligati o dei percorsi guidati che sono quasi imposti dalla costruzione stessa delle schermate. Nel caso di Bimbos, invece, questa componente di libertà, decisa a seguito dello studio del target perché considerata fondamentale per la Gen Z, doveva essere applicata in modo che la navigazione risultasse semplice, fluida e intuitiva.

Le scelte riguardanti l'Information Architecture sono quindi state fatte proprio sulla base dei suddetti criteri e si traducono in direzioni progettuali di cui sono riportati di seguito un paio di esempi:

Gli articoli del format Catalogo sono stati costruiti in modo che l'utente avesse la possibilità di decidere autonomamente se e quali capitoli approfondire e in quale ordine, senza doverli obbligatoriamente leggere tutti e senza che ciò influenzi in qualche modo la comprensibilità dell' articolo né la sua efficacia.

di Vera Salvaderi

Il concetto di startup unicornio è ormai legato al passato. Oggi la maggior parte delle startup non punta ad essere un animale mitologico. Tomas Pueyo nel suo articolo [How to become the best at something](#) spiega come sia più facile e più efficace cercare di essere tra i primi top 10% in una serie di skills piuttosto che essere nel primo 1% in una sola.



ARCHITETTURA + PASTICCERIA
→

AGRICOLTURA + BEAUTY
→

TATTOO + THERAPY
→

Fig.105: schermata mobile dell'articolo *C'erano una volta gli unicorni*



Fig.106-107: schermate mobile dell'articolo *In vino veritas*



Gli articoli testuali di tipo B-Testo metafora, i quali prevedono una coppia di articoli paralleli, sono costruiti in modo da poter essere letti seguendo qualsiasi ordine si voglia: grazie ad un toggle che attiva il passaggio da un testo all'altro, l'utente non è obbligato a leggere interamente prima un articolo e poi il seguente.

VINO
NON VINO

tacita intesa LA VENDEMMIA

Una sera di fine agosto io e i miei fratelli ci siamo diretti in Franciacorta. Avremmo dormito in un sacco a pelo per svegliarci all'alba la mattina seguente e andare a vendemmiare. Oltre a noi 4, una quarantina di altri ragazzi, di cui un terzo erano detenuti del carcere minorile di Varese. La vendemmia è un lavoro di squadra: le uve delle filari vanno raccolte in coppia, una persona da un lato e l'altra dal lato opposto, che si muovono parallelamente all'unisono, per evitare di tralasciare qualche grappolo. Il fatto di avere due prospettive opposte è fondamentale, così che i frutti che rimangono nascosti dietro a qualche foglia per uno, sono visibili all'altro e viceversa. Bisogna avere fiducia nel proprio compagno e attenzione nei movimenti, perché le forbici si muovono veloci, non c'è tempo da perdere. Dopo i primi minuti in genere ci si coordina e si inizia a muoversi in armonia, quasi come in un balletto. E nel silenzio delle vigne sembra di conoscere e di capire da sempre chi ti sta di fronte.

il succo
LA TORCHIATURA

Una volta raccolte le uve, queste vengono lavorate nel torchio che ha la funzione di estrarre il succo e la polpa dagli acini, dando vita al mosto che dovrà poi essere trasformato in vino.

VINO
NON VINO

tacita intesa SILENT TEAM BUILDING

Spesso nelle prime fasi di creazione di un team si tende a parlare molto, per raccontarsi il più possibile, farsi conoscere dagli altri e instaurare delle gerarchie. Questo tipo di comunicazione porta però spesso ad esaltare quelle personalità che già di per sé sono particolarmente estroverse e a nascondere ancora di più chi è per natura timido ed insicuro. È paradossale, infatti, come spesso diamo voce ai nostri pensieri per guadagnare visibilità. Stimoliamo un senso (quello dell'udito), per colmarne un altro (quello della vista). Un buon esercizio, che permette a tutti di partire dallo stesso punto e di esprimersi con gli stessi mezzi è quello di comunicare fin da subito in silenzio. Ridurre il volume delle parole inutili; trovare un linguaggio universale, che sia quello del corpo, quello degli sguardi, o con un po' di creatività qualsiasi altro, può sicuramente aiutare a creare una rete di rapporti basata molto più su istinti e predisposizioni sociali. Arriverà poi il momento di raccontarsi a parole, ma allora già conosceremo gli uni degli altri degli aspetti impliciti e spontanei.

il succo
SPREMERE LE MENINGI

All'interno di un team, soprattutto quando sei il leader, è giusto pretendere la massima concentrazione da tutti i membri. È bene incoraggiare chiunque a

20.2 UX: un'interfaccia minimal e le sue componenti

Non è stato facile trovare un linguaggio visivo da applicare all'interfaccia di Bimbos che fosse allo stesso tempo appartenente alla cultura della Gen Z e sufficientemente sobrio da non permettere alla forma di sovrastare il contenuto.

Se, come afferma una famosissima frase di Marshal McLuhan (1964), "il mezzo è il messaggio", l'aspetto visivo del progetto doveva in un certo senso comunicare lui stesso un messaggio, ma senza arrivare ad oscurare la sostanza.

Inizialmente è stata presa la direzione di un'interfaccia sbilanciata sulla forma: lo stile grafico appariscente costituiva un livello che prevaleva sul contenuto della rivista ed era difficile da trapassare. Attraverso una fase di re-styling, si è poi ottenuto un risultato più consono, riuscendo a mantenere le componenti stilistiche già definite e ridimensionando allo stesso tempo il carattere eccessivo dell'identità visiva.

Il risultato vuole essere un prodotto curato dal punto di vista stilistico, ma allo stesso tempo sufficientemente minimale da risultare ordinato ed efficiente dal punto di vista di trasmissione del messaggio.

Atterrando su ogni articolo, si ritrova una prima schermata che è sempre strutturata nello stesso modo. La cover comprende due parti: sulla sinistra (in alto su mobile) si ritrovano i tag che esplicitano il format e la sezione di appartenenza; il titolo dell'articolo, l'autore e un breve testo introduttivo. Sulla destra (in basso su mobile) si ha come sfondo l'immagine di copertina, accompagnata nell'angolo in alto a destra da due bottoni che rimandano direttamente alla Home e all'Indice (su desktop) o a un Hamburger Menu (su mobile).

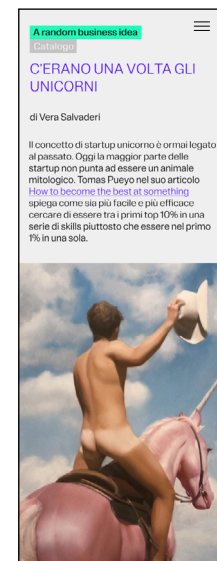
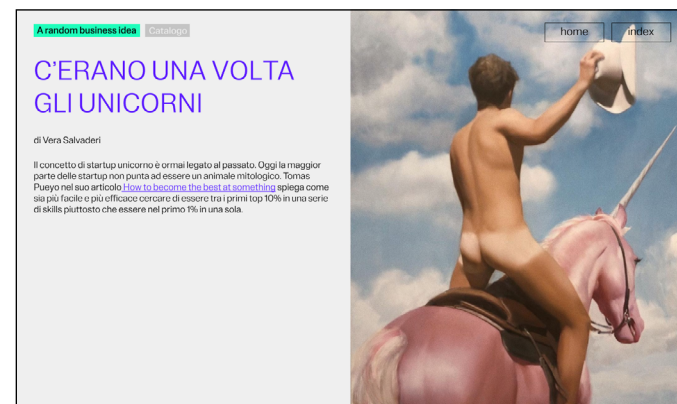
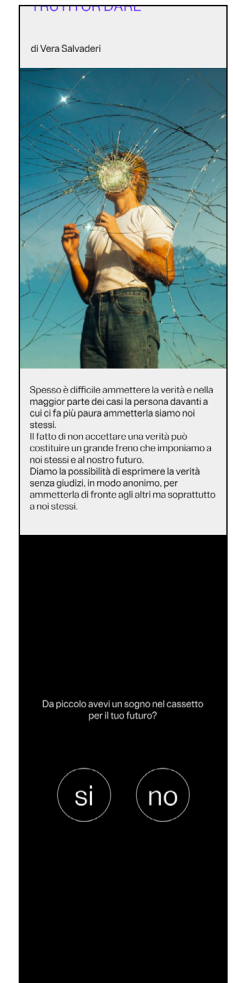
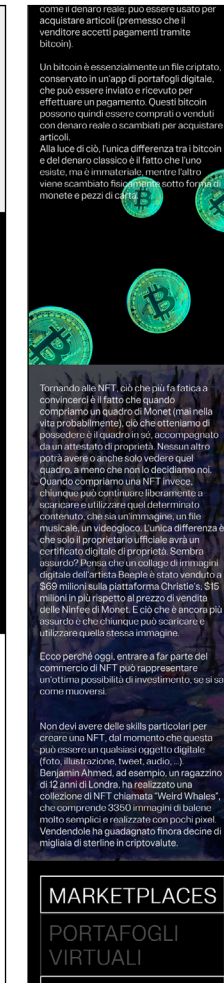
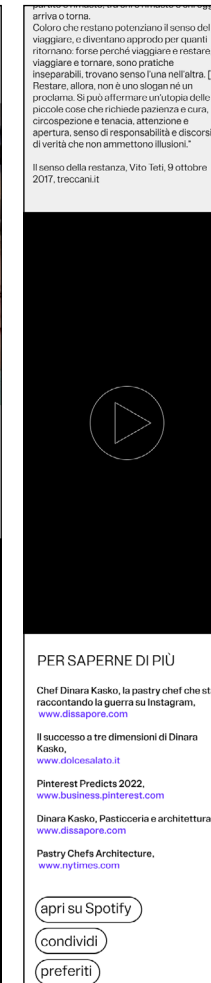


Fig.108-109: schermate desktop e mobile dell'articolo *C'erano una volta gli unicorni*

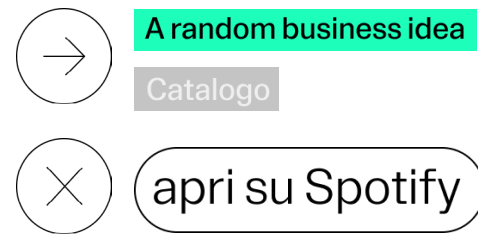
Fig.110-113: schermate mobile degli articoli *La verità ti fa male lo so*, *La restanza*, *Verità virtuale*, *Truth or dare*



La maggior parte dei format prevede una struttura invariata, in cui il layout rimane sempre uguale e cambia il contenuto. È il caso del Catalogo e del Video, mentre l'Articolo testuale e il Contenuto Interattivo sono soggetti a variabilità nel layout, che si adatta in base al contenuto.

181
180

Le componenti (bottoni, tag, frecce, ecc.) sono disegnate in modo da risultare intuitive, riconoscibili e coerenti tra di loro.



Tutti questi accorgimenti sono necessari per fornire all'utente un'esperienza di facile fruizione, ma che comprenda anche un certo impatto visivo, di modo da risultare non anonima e molto più facilmente memorabile.

Fig.114: alcune componenti (bottoni e tags) dell'interfaccia di Bimbos

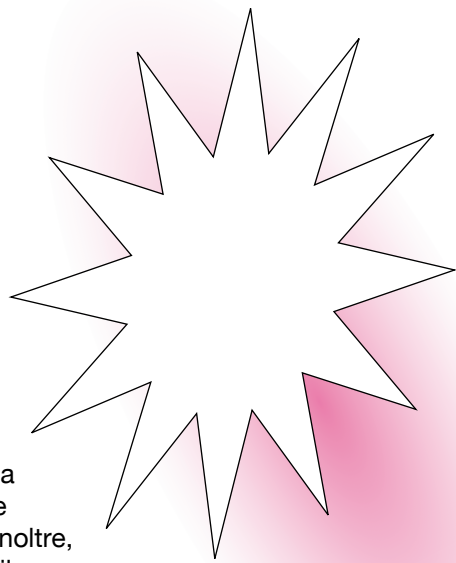
21. LA STRATEGIA SOCIAL

LA GENERAZIONE Z FA LARGO USO DI MOLTI SOCIAL NETWORK PER CREARE CONNESSIONI, CONSUMARE CONTENUTI MULTIMEDIALI, GIOCARE E CONDIVIDERE CONTENUTI.²⁶

La pandemia di Covid-19 ha imposto le piattaforme digitali come unico mezzo utile alle persone per mantenere una connessione socio-emozionale (Kanekar and Sharma, 2020). Inoltre, la tecnologia sta influenzando il modo in cui le persone utilizzano gli strumenti digitali per mantenere, o evitare relazioni sociali o la quantità di tempo che si spende nella connettività sociale virtuale (Antonucci et al., 2017)

Un'indagine ha registrato un aumento del 50-70% nell'uso di Internet durante la pandemia COVID-19 e il 50% del tempo è stato speso sui social media nel 2020 (Beech, 2020).

In particolare, i social prediletti nel periodo pandemico sembrano essere quelli più indirizzati verso una componente di intrattenimento.



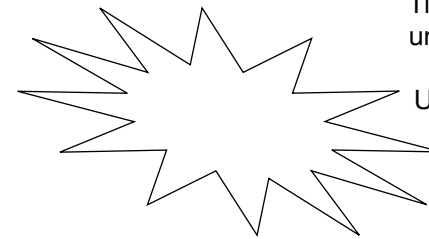
26: da uno studio di Insider Intelligence condotto da eMarketer, *US Gen Z social media user stats (2020-2025)*, 2022, <https://www.insiderintelligence.com/charts/us-genz-social-media-users/#:-:text=Gen%20Zers%20make%20heavy%20use,are%20growing%20at%20different%20rates>.

184

27: da uno studio di YPulse, *This is How Gen Z & Millennials' Social Media Use Has Changed in 2021*, 2021, <https://www.ypulse.com/article/2021/12/21/this-is-how-gen-z-millennials-social-media-use-has-changed-in-2021/>

La crescita degli utenti è stata più marcata su siti come TikTok e altre piattaforme di social video - ciò che l'analista principale di eMarketer Debra Aho Williamson definisce "social entertainment". Secondo l'analista, l'ascesa di TikTok è stata in parte una reazione alla negatività di Facebook, tra cui la polarizzazione e la disinformazione dilagante. (Molla, 2021)

Il maggior incremento di utilizzo infatti si ha avuto su TikTok, che in un anno è cresciuto del 19%, diventando una delle 3 piattaforme più utilizzate dalla Gen Z.²⁷



Un'altra piattaforma, oltre a TikTok, ha visto negli ultimi anni una crescita esponenziale. Si tratta di Twitch, una piattaforma di streaming video su cui alcuni "streamer" parlano dei temi più svariati, dal gaming alla politica. Twitch è stata comprata nel 2014 da Amazon per 970 milioni di dollari (Marino, 2021). Da allora il suo pubblico è aumentato considerevolmente. Solo nel periodo di lockdown i download dell'app di streaming hanno segnato un +41% (Betti, 2020). La piattaforma, inoltre, ospita un pubblico relativamente giovane: oltre il 73% dei suoi utenti ha meno di 34 anni e più del 60% ha un'età compresa tra i 13 e i 24 anni. (Kabadi, 2021)

185

Passando ad un altro social, che si distacca come tipologia e pubblico da quelli precedentemente nominati, LinkedIn non è esattamente conosciuto come il social dei giovani, ma riporta che la Gen Z è la sua “fastest growing audience”.

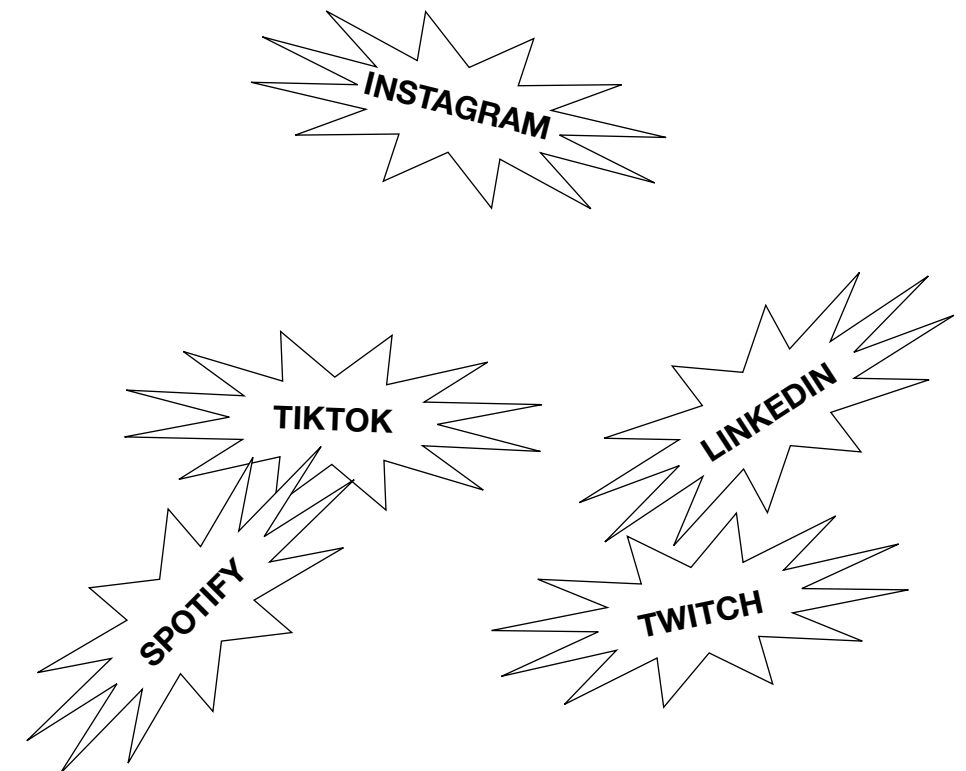
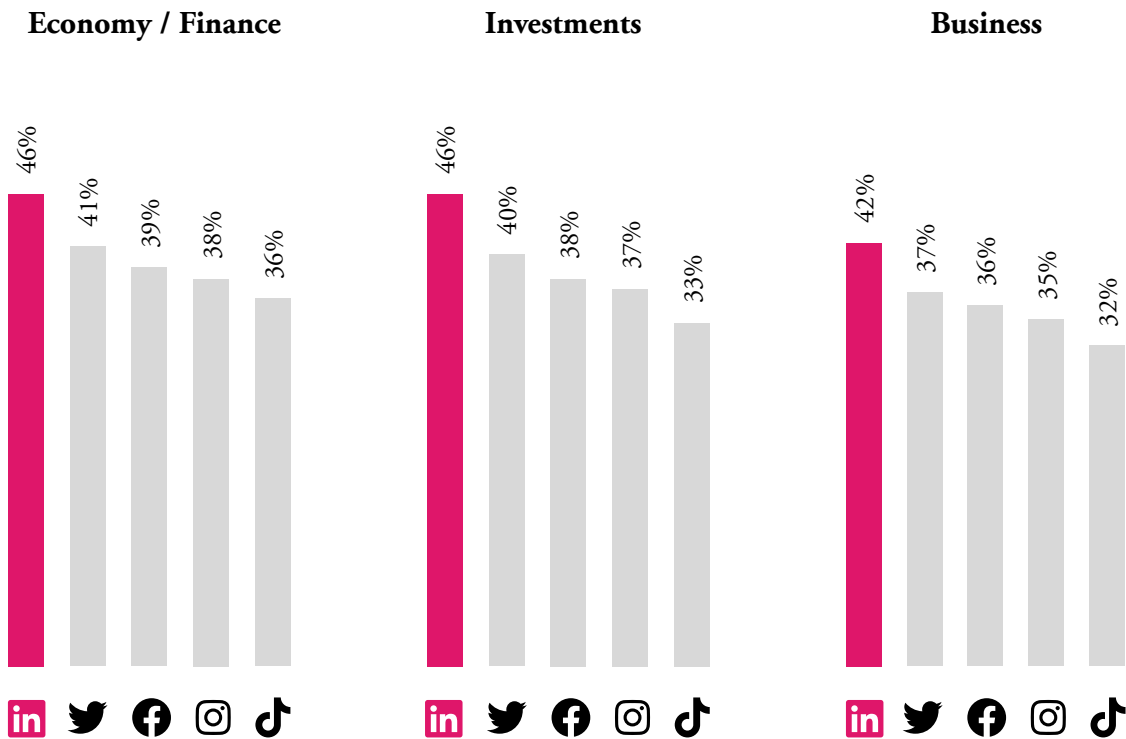
Secondo uno studio condotto da LinkedIn Marketing Blog il pubblico di Zoomers su LinkedIn sembra molto più interessato ai temi legati all’imprenditoria, rispetto al giovane pubblico di altre piattaforme social. (Sy, 2021)

Grafico 9: da *How Does Gen Z Use LinkedIn, and What Types of Content Resonate?* (Sy,2021), <https://www.linkedin.com/business/marketing/blog/trends-tips/how-does-gen-z-use-linkedin-and-what-types-of-content-resonate?trk=lms-blog-b2b&src=bl-po>

Tenendo conto dei dati e delle informazioni raccolte riguardo all’utilizzo in generale dei social da parte della Gen Z, e in particolare negli ultimi anni, è stata definita una strategia che sfrutti i social network come canali di comunicazione.

In base alle caratteristiche di ogni social e al target specifico di riferimento, vengono redatti delle tipologie diverse di contenuto.

Nello specifico, in seguito alla suddetta ricerca, per Bimbos si è scelto di agire su 5 piattaforme:



INSTAGRAM

Instagram è una delle piattaforme social più utilizzate dagli Zoomers italiani. Proprio per questo Bimbos sfrutta un profilo Instagram, creando contenuti di 5 diverse tipologie, ognuno finalizzato ad un diverso obiettivo e con un diverso messaggio.

POST	Cover articolo	Sneak peek di un contenuto singolo, per attirare possibili lettori a fruire di quel contenuto specifico, approfondendo direttamente sul sito	Non ancora Lettore Occasionale Lettore Fedele
POST	Foto autore	Dare credito agli autori, per farli conoscere ed evidenziare l'esistenza di una community inclusiva e attiva dietro a Bimbos	Non ancora Lettore Occasionale Lettore Fedele
POST	Immagine Issue	Un'immagine rappresentativa dell'Issue come Anticipazione / Lancio del nuovo numero, per creare hype e invogliare gli utenti a scoprirlo	Non ancora Lettore Occasionale Lettore Fedele
STORIES	Estratto di una video intervista (15sec)	Teaser per spingere gli utenti ad andare a vedere la versione integrale sul sito	Non ancora Lettore Occasionale Lettore Fedele
STORIES	Feature brano Spotify	Pubblicizzare la playlist Spotify e incuriosire gli utenti riguardo al contenuto relativo di un Issue	Non ancora Lettore Occasionale Lettore Fedele
STORIES	Interattivo (Features: Sondaggio / Domanda aperta / ...)	Invogliare l'utente a partecipare attivamente per sentirsi parte di una community	Non ancora Lettore Occasionale Lettore Fedele
STORIES	Locandina evento	Countdown e invito a partecipare ad un evento (meetup/ dirette)	Non ancora Lettore Occasionale Lettore Fedele

REELS	Video Intervista (versione breve)	Trailer per spingere gli utenti ad andare a vedere la versione integrale sul sito	Non ancora Lettore Occasionale Lettore Fedele
REELS	Video Report Evento	Documentare un evento (meetup / workshop / ...) per pubblicizzarlo e invogliare a partecipare a quelli successivi	Non ancora Lettore Occasionale Lettore Fedele
DIRETTE	Fuckup Tuesdays	Fidelizzare i lettori, dandogli la possibilità di assistere alla testimonianza di alcuni startupper + Attirare nuovi lettori	Non ancora Lettore Occasionale Lettore Fedele
GUIDA IG	Trasposizione dei contenuti "Catalogo"	Sneak peek dei contenuti per attirare l'utente a scoprirne la versione integrale sul sito	Non ancora Lettore Occasionale Lettore Fedele



LINKEDIN

LinkedIn è una piattaforma professionale, volta principalmente a creare contatti utili nel mondo del lavoro. I suoi contenuti sono di carattere meno intrattenitivo e più culturale rispetto alla maggior parte delle piattaforme social. Anche Bimbos la utilizzerà postando contenuti diversi da quelli che pubblicherà su altre piattaforme.

POST	Breve articolo con immagine	Dimostrare la presa di posizione di Bimbos su temi di attualità legati al mondo dell'imprenditoria, ma non necessariamente presenti nella rivista.	Lettore Fedele Lettore Imprenditore
-------------	------------------------------------	--	---

TWITCH

Twitch è una piattaforma di live streaming molto popolare tra la Gen Z per la sua natura intrattenitiva e per la varietà dei contenuti.

DIRETTE	Fuckup Tuesdays	Fidelizzare i lettori, dandogli la possibilità di assistere alla testimonianza di alcuni startupper + Attirare nuovi lettori	Tutti i Lettori
----------------	------------------------	--	-----------------

TIKTOK

TikTok è il social per eccellenza della Gen Z: il 41% degli utenti hanno tra i 16 e i 24 anni (Catania, 2020). Si tratta di un social fortemente intrattenitivo: l'unico format disponibile è il video, che viene utilizzato per diversi tipi di contenuti, dal balletto al POV (una scena simulata, in genere di carattere ironico).

VIDEO	Video trend	Guadagnare visibilità e consensi + Attirare nuovi lettori	Non ancora Lettore Lettore Occasionale Lettore Fedele
VIDEO	Estratto di una video intervista (15sec)	Teaser per spingere gli utenti ad andare a vedere la versione integrale sul sito	Non ancora Lettore Lettore Occasionale Lettore Fedele

SPOTIFY

Il 26% degli utenti di Spotify fa parte della Gen Z (Iqbal, 2022). Inoltre, nell'ultimo periodo, è aumentato considerevolmente l'ascolto di podcast da parte del pubblico più giovane: gli utenti tra i 18 e i 24 anni hanno aumentato l'ascolto di podcast del 27% rispetto al 2021.²⁸ A fronte di questo dato, Bimbos non si limita a pubblicare le sue playlist, ma si rende attivo sulla piattaforma anche attraverso un podcast che raccoglie le interviste dei Fuckup Tuesdays.

PLAYLIST	Una playlist per ogni Issue con una canzone per ogni articolo	Creare un'esperienza a 360° per il lettore	Tutti i Lettori
PODCAST	Fuckup Tuesdays	Fidelizzare i lettori, dandogli la possibilità di assistere alla testimonianza di alcuni startupper + Attirare nuovi lettori	Tutti i Lettori

28: da un articolo di Inside Radio, *Spotify's Year-End Podcast Listening Data Shows A Rise In Co-Listening*, 2021, shorturl.at/sIN15

PARTE
QUARTA
PARTE
QUARTA
PARTE
QUARTA
PARTE
QUARTA
PARTE
QUARTA
PARTE
QUARTA
PARTE
QUARTA

VALIDAZIONE

PARTE
QUARTA
PARTE
QUARTA

22. FEEDBACK

22.1 Feedback dal target: Usability test

Una volta terminato il progetto, è stato condotto un test di usabilità su un campione di 20 soggetti, con l'intento di ricavare feedback interessanti da dei potenziali utenti. Il test consisteva in un questionario, diffuso ad una serie di persone che rientrassero nel target. A queste veniva chiesto innanzitutto di visitare il sito di Bimbos: fornendogli il link e il QR code, si dava la possibilità agli utenti di scegliere se accedere tramite desktop o mobile, in modo da verificare l'efficacia del sito su entrambi i supporti.

Dopodiché, il questionario interrogava i rispondenti su diversi punti:

- ☒ **Identificazione archetipo**
innanzitutto si chiedeva se lo user fosse un imprenditore o se avesse intenzione di diventarlo e se il tema della rivista fosse di suo interesse. Attraverso queste risposte si è potuto fare una distinzione sulla tipologia del potenziale utente, collocandolo all'interno di uno degli archetipi

- ☒ **Validazione progetto**
si è verificato l'interesse dell'utente nell'eventuale effettiva realizzazione del progetto, e si è chiesto di specificare le ragioni per cui la rivista fosse interessante o meno secondo un parere personale
- ☒ **Qualità dei contenuti**
si è indagata la qualità nella selezione dei contenuti e nella realizzazione degli articoli, sia da un punto di vista formale che sostanziale
- ☒ **Difficoltà nella navigazione**
si è chiesto di elencare eventuali difficoltà riscontrate nel navigare il sito

I risultati sono stati piacevolmente sorprendenti, soprattutto per quanto riguarda l'interesse suscitato sul tema e l'engagement derivato dall'aspetto grafico. Solo il 15% dei rispondenti ha dichiarato di non aver nessun interesse nel diventare imprenditore, dato che conferma l'interesse della maggior parte del target verso il tema trattato. Quasi il 70% degli utenti infatti afferma che il progetto è di suo interesse. La metà degli intervistati dichiara che leggerebbe periodicamente la rivista se venisse realmente pubblicata, per diversi motivi:

“Per mantenermi informat* su fatti che probabilmente non scoverei altrove”

“Perché parla in modo figo di temi super interessanti”

“Perché tratta argomenti interessanti e contemporanei”

“Perché il progetto è interessante e i temi trattati sono molto attuali”

La selezione dei contenuti e l'approccio al tema hanno riscosso un discreto successo. In particolare è stato apprezzato il linguaggio “giovane e visivamente piacevole”, che si declina in uno stile di scrittura “chiaro e semplice”.

Il questionario ha sollevato alcuni difetti nella progettazione UX, permettendo di scovare piccoli bug e intoppi che sono poi stati corretti per migliorare l'esperienza dell'utente e renderla il più fluida e intuitiva possibile.

22.2 Feedback dagli esperti: Recensioni

Il progetto ha nel tempo preso una piega inaspettatamente editoriale, per cui si è considerato importante sottoporlo al giudizio di un esperto del settore. Si è presentata l'opportunità di presentarlo a Maria Vittoria Dalla Cia, caporedattrice della rivista *La Cucina Italiana* del gruppo Condé Nast.

La testata ha una soluzione grafica molto efficace ed allusiva, che con un carattere fluido riprende uno dei punti fondamentali del progetto riguardo alla generazione a cui ci si rivolge. Ho apprezzato molto, da un punto di vista della comunicazione, l'immediatezza e la schiettezza della dichiarazione di intenti. Non sono una grande "navigatrice" e mi capita di annoiarmi spesso e velocemente quando sfoglio dei contenuti digitali: trovo che ci sia troppa omologazione online. Ogni tanto, però, mi imbatto in qualcosa di originale e, nonostante la mia esperienza professionale sia prettamente legata all'editoria cartacea, riesco a riconoscere il valore comunicativo di un artefatto digitale. In questo caso, l'impressione che ho avuto a primo impatto visitando Bimbos.me è stata quella di uno spiazzamento positivo: sono capitata in un ambiente visuale fuori dai canoni e che, di conseguenza, mi ha da subito incuriosita. Entrando più nel merito del contenuto, la cosa che ho trovato sorprendente è l'approccio libero, spontaneo e nel contempo semplice e immediato, che denota una grande intelligenza. Questa immediatezza comunicativa funziona molto bene perché ingaggia nella lettura. Le premesse dichiarate da subito, vengono poi rispettate e soddisfatte, attraverso uno sviluppo dei contenuti coerente. Altro punto forte del progetto è proprio la coerenza: lo stile di scrittura chiaro e sfacciato, si rispecchia in un'identità visiva semplice ma dal carattere forte. I flussi di navigazione appaiono intuitivi e logici; l'impaginato ricco d'aria supporta l'orientamento; la scelta iconografica risulta divertente; la suddivisione in sezioni tematiche è chiara e ben definita.

Con l'articolo *Verità virtuale* ad esempio, si è riuscito a semplificare ed esemplificare in maniera molto funzionale un argomento estremamente complesso, e allo stesso tempo ad esprimere in maniera coinvolgente il punto di vista della Gen Z sul tema.

Questo approccio diretto e agile ricorre stilisticamente in tutta la rivista, insieme ad un atteggiamento fresco e giovane. Ciò rende il magazine un contenitore molto adatto alla divulgazione e alla condivisione libera.

In definitiva, il progetto risulta compatto e lineare: ha una solidità interna che parte da idee chiare; le scelte progettuali sono giustificate e tutto ciò che viene dichiarato nelle premesse viene

poi coerentemente rispettato.

Il pregio di questo lavoro sta proprio in una perfetta coerenza tra forma e contenuto.

196

197

24. CONCLUSIONE E RIFLESSIONI

Il progetto di Bimbos nasce dalla voglia di fare qualcosa per la generazione a cui appartengo.

Come già accennato nell'introduzione, il tema di fondo del mio progetto di laurea deriva dal forte coinvolgimento che provo verso quel fenomeno chiamato gap generazionale.

Da un lato ho sempre ammirato le mie nonne, due figure forti nella mia vita, e i loro racconti. Dall'altro, spesso mi è capitato di riscontrare un divario importante tra la mia generazione e la loro. Un divario fatto di convinzioni derivanti da preconcetti e bias, e per questo apparentemente insanabile.

In particolare, ciò che ho sempre fatto fatica a sopportare, è l'idea ampiamente condivisa che i giovani di oggi siano dei fannulloni e che "si stava meglio quando si stava peggio". Perché forse è vero che i giovani di oggi appaiono meno intraprendenti e indipendenti di quelli di una volta, ma non basta soffermarsi a questo giudizio: è necessario interrogarsi sul perché di questo mutamento d'indole tra una generazione e i suoi nipoti.

Forse, come dice il filosofo Umberto Galimberti, i giovani "non sono lazzaroni, ma privati di prospettive".

Le precedenti generazioni vivevano in una società povera, il messaggio che la famiglia dava ai propri figli era quello del sacrificio, del dovere e lo stesso messaggio era veicolato dalla società. Oggi la famiglia tenta ancora di infondere lo stesso messaggio nei giovani, pur credendoci meno, mentre la società dice loro di divertirsi, di consumare e fare quello che vogliono. È una società dove vince il principio del piacere e il virtuale. [...] Non vale più il detto 'ai miei tempi', perché 'quei tempi' sono radicalmente diversi dall'oggi. Non possiamo proporre il nostro vissuto ai ragazzi, questa è la prima generazione che non può contare sull'esperienza dei genitori. Se vogliamo aiutarli dobbiamo porci al loro ascolto, cercando di capire di più di quel mondo.²⁹

Proprio per questo, l'obiettivo del mio progetto è stato quello di dare voce alla Gen Z, per perseguire un duplice obiettivo:

- ☒ dare ai giovani la possibilità di riscattarsi e di indebolire gli stereotipi che li vedono protagonisti, mostrando la loro vera indole
- ☒ permettere ai giovani di procurarsi da sé, per se stessi e per gli altri della propria generazione, ciò che né i loro genitori e nonni, né i media, né il sistema scolastico sono in grado di fornirgli: un'educazione imprenditoriale

Realizzare questo progetto mi ha permesso di conoscere alcune persone che sono il perfetto esempio di come la società giudichi la nostra generazione nel modo sbagliato: ragazzi con una determinazione e un coraggio ammirevoli; ragazzi che hanno avuto la forza di rischiare, non per irresponsabilità, incoscienza o leggerezza, ma al contrario, grazie a quella forte consapevolezza che li ha spinti a cercare di costruirsi il futuro che volevano per loro stessi, coscienti del fatto che nessun altro lo avrebbe costruito al posto loro.

198

199

²⁹: da un intervento del Prof. Umberto Galimberti all'evento *Leggermente*, svoltosi a Lecco domenica 8 maggio 2022, <https://leconotizie.com/leggermente/umberto-galimberti-a-leggermente-dalle-18-la-diretta-streaming/>

25. RINGRAZIAMENTI



Fig.116-123: foto analogiche scattate da Vera Salvaderi, Giacomo Salvaderi, Giulia Baraldi, Paola Abbiati e altri

nella stesura delle proprie tesi, hanno accolto il mio invito con entusiasmo e hanno prestato le loro parole a Bimbos.

Maria Giulia Chistolini (@accappa.toio), che ha regalato le sue bellissime illustrazioni alla rivista per l'articolo *Non leggere questo oroscopo*.

Francesco Piazzera di Apple Blood e Iacopo Livia di Startup Checklist. Il primo mi ha mostrato la bellezza della tradizione e l'importanza della dedizione, di fronte ad un bicchiere di buon sidro di mele. Il secondo, mi ha insegnato a non considerare mai un sogno irrealizzabile senza prima averci provato.



Ringrazio gli amici universitari, che hanno reso questi anni indimenticabili e indescrivibili, e quelli non universitari, per cui rimarrò sempre un'incomprensibile designer, ma che mi vogliono bene lo stesso. Siete persone speciali di cui non posso fare a meno.

Ringrazio Giorgio e Maria Vittoria, due persone speciali e uniche, che insieme diventano ancora più speciali e più uniche.

Ringrazio i miei genitori per tutto quello che mi hanno trasmesso.

Mia mamma, che non lo sa ma è il mio modello. Spero di avere anche io un giorno quella rarissima forza gentile che hai tu.

Mio papà, il lavoratore più instancabile del mondo. Se mi chiedessero oggi chi vorrei come papà, non risponderei più Geronimo Stilton. Perché ho capito che il miglior padre è chi, come te, sa trasformare i sacrifici in gesti d'amore.

Grazie ai miei fratelli e a mia sorella. Tranquilli, non fa niente se stiamo diventando grandi e Marta si sposa. Cambia tutto ma non cambierà niente. Vi voglio bene.

Grazie alle nonne da cui ho imparato tantissimo.

Grazie a tutti gli altri che sanno di meritare un grazie.

Alla fine sono stata sdolcinata, è inevitabile. Ma vi assicuro, autentica.



Non ho mai particolarmente apprezzato la sezione dei Ringraziamenti. Non per mancanza di gratitudine, ma al contrario, perché spesso mi sembra un discorso sdolcinato, poco autentico.

Allo stesso tempo, mi piacciono le tradizioni e il significato che racchiudono, per cui non voglio rinunciare al rito dei Ringraziamenti.

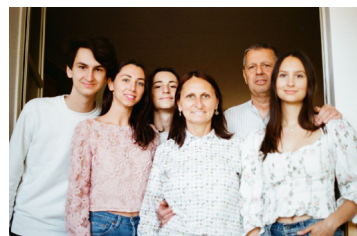
Come compromesso, cercherò di essere breve e soprattutto di esprimere la mia più sincera riconoscenza non tanto attraverso queste parole, quanto più attraverso gesti.

Il primo ringraziamento va a tutti coloro che hanno collaborato a questo progetto, regalandomi la cosa più preziosa del mondo: un po' del loro tempo.

La mia relatrice, la prof. Roberta Tassi, che mi ha guidata nel percorso progettuale, dandomi consigli essenziali, ma lasciandomi sempre autonoma nelle scelte.

Gli intervistati, Alessandro Arione, il prof. Sergio Campo Dall'Orto, Matteo Marchesano, e Luca Mossa, che grazie alle loro testimonianze hanno ispirato una svolta cruciale nel progetto.

Le co-autrici, Giulia Baraldi, Cecilia Gaetarelli e Silvia Panigada: nonostante fossero loro stesse impegnate



200

201



FONTI

Accorsi M., *Educare all'imprenditorialità nelle scuole secondarie di secondo grado*, Scuola7, 09 aprile 2018, <https://www.scuola7.it/2018/084/educare-allimprenditorialita-nelle-scuole-secondarie-di-secondo-grado/#:~:text=La%20circolare%20del%20Miur%20n,imprenditorialit%C3%A0%20nei%20percorsi%20di%20istruzione.>

Adamczyk A., *Gen Z prioritizes making money and having a successful career*, CNBC, 18 luglio 2019, <https://www.cnbc.com/2019/07/18/gen-z-prioritizes-making-money-and-having-a-successful-career.html>

Anderson J. et al., *Understanding Information Architecture*, Precision Content, 02 ottobre 2020, <https://www.precisioncontent.com/wp-content/uploads/Understanding-Information-Architecture.pdf>

Antonucci T.C., Ajrouch K.J., Manalel J.A., *Social Relations and Technology: Continuity, Context, and Change*, Innovation in Aging, Volume 1, Issue 3, November 2017, igx029, <https://doi.org/10.1093/geroni/igx029>

Atton C., *Popular Music Fanzines: Genre, Aesthetics and the 'Democratic Conversation'*, Popular Music and Society, 2010

Bain & Company X Depop, *Future-proof - How Gen Z's empathy, awareness and fluidity are transforming business as usual*, 2021, https://www.bain.com/globalassets/noindex/2021/bain_depop_report-how-generation_z_is_making_its_mark_on_fashion.pdf

Beech M., *COVID-19 Pushes Up Internet Use 70% and Streaming More Than 12%*, First Figures Reveal, 2020, <https://www.forbes.com/>

202

203

[sites/markbeech/2020/03/25/covid-19-pushes-up-internet-use-70-streaming-more-than-12-first-figures-reveal/?sh=6ad814cb3104](https://www.markbeech.com/2020/03/25/covid-19-pushes-up-internet-use-70-streaming-more-than-12-first-figures-reveal/?sh=6ad814cb3104)

Belmonte A., *Yardeni: Gen Z 'likely to be the most self-educated generation'*, Yahoo! Finance, 27 ottobre 2018, <https://finance.yahoo.com/news/yardeni-gen-z-likely-self-educated-generation-155243924.html>

Beselica-Preteni A., *I Fattori Critici di Insuccesso delle Start-up*, Tesi di Master in Business Administration presso la Scuola Universitaria Professionale della Svizzera Italiana, Manno, 11 gennaio 2016.

Betti I., *La Gen Z ora vive su Twitch: "Lo streamer è il vero lavoro del futuro"*, Huffpost, 11 dicembre 2020, https://www.huffingtonpost.it/entry/youtube-e-gia-vecchio-la-gen-z-ora-vive-su-twitch-lo-streamer-e-il-vero-lavoro-del-futuro_it_5fd20249c5b-

[652dce5865672/](https://www.huffingtonpost.it/entry/youtube-e-gia-vecchio-la-gen-z-ora-vive-su-twitch-lo-streamer-e-il-vero-lavoro-del-futuro_it_5fd20249c5b-652dce5865672/)

Biederman A. et al., *Meet Gen Z activists: Called to action in an unsettled world*, AP News, 29 settembre 2020, <https://apnews.com/article/climate-race-and-ethnicity-shootings-climate-change-school-violence-01673bd21da246ce942d1e98a08fc96f>

Boswell C., *How Gen Z is Reshaping Education and Entrepreneurship*, Planoly, 14 ottobre 2020, <https://blog.planoly.com/gen-z-reshaping-education-entrepreneurship>

Bourton L., *Indoors Zine: 20 collaborators create a downloadable zine all about indoor living*, It's Nice That, 14 maggio 2020, <https://www.itsnicethat.com/features/dropbox-indoors-zine-publication-photography-illustration-140520>

Catania S., *Social network a con-*

fronto: le statistiche 2020, News.srl, 16 giugno 2020, <https://www.news.srl/statistiche-social-network-2020/>

Chu J., *Navigating the Media Environment: How Youth Claim a Place Through Zines*, Social Justice, vol. 24, no. 3 (69), 1997, pp. 71–85.

Clark-Parsons R., *Feminist Ephe-mera in a Digital World: Theorizing Zines as Networked Feminist Practice*, Communication, Culture and Critique, luglio 2017

Cochrane T., Sissons H. e Mulrennan D., *Journalism 2.0: Exploring the impact of Mobile and Social Media on Journalism Education*, IADIS International Association for Development of the Information Society, gennaio 2012

COMITAS, Coordinamento Microimprese per la Tutela e lo Sviluppo, *Fattori di successo per una startup*, <https://comitas.it/fattori-successo-startup/>

Currid-Halkett E., *The sum of small things: a theory of the aspirational class*, Edition: Elizabeth Currid-Halkett. Princeton: Princeton University Press, 2017.

De Gregorio C., *In tempo di guerra*, Torino: Einaudi, 2021.

Della Casa M., *Leggere per capire: un processo cognitivo, culturale ed affettivo*, DILIT, 1994, <https://www.dilitformazioneinsegnanti.it/atti/1994-6-seminario-leggere/leggere-per-capire-un-processo-cognitivo-culturale-ed-affettivo/>

Deloitte, *L'impatto del Covid-19 su Millennial e Gen Z*, 27 luglio 2020, <https://www2.deloitte.com/it/it/pages/about-deloitte/articles/l-impatto-del-covid-19-su-millennial-e-gen->

[z---deloitte-italy---.html](https://www2.deloitte.com/it/it/pages/about-deloitte/articles/l-impatto-del-covid-19-su-millennial-e-gen-z---deloitte-italy---.html)

Devescovi F., *Generazione Z, ecco i quattro tratti unici dei giovani*, Il Sole 24 Ore, 02 aprile 2019, <https://al-leyoop.ilsole24ore.com/2019/04/02/valori-generazione-z/>

Di Nobile F., *Insegnare l'imprenditorialità a scuola, una UDA per la secondaria sullo spirito di iniziativa*, 20 agosto 2021, orizzontescuola.it, <https://www.orizzontescuola.it/insegnare-limprenditorialita-a-scuola-una-uda-per-la-secondaria-sullo-spirito-di-iniziativa/>

Fang M., *From URL to IRL: What Does Community Mean to Gen Z Today?*, Better Marketing, 7 ottobre 2021, <https://bettermarketing.pub/from-url-to-irl-what-does-community-mean-to-gen-z-today-f1d4e33b-0486FIPP>, Study shows consumers “passionately interact” with magazine brands on social media, 11 agosto 2016. <https://www.fipp.com/news/study-shows-consumers-passionately-interact-with-magazine-brands-on-social-media/#sthash.2eYGdUv.dpuf>

Foresti L., *L'imprenditoria? Si può insegnare anche ai bambini: noi l'abbiamo fatto. E...*, Il Sole 24 Ore, 15 giugno 2018, <https://www.eco-nopoly.ilsole24ore.com/2018/06/15/imprenditoria-insegnare-bambini/>

Francis T. e Hoefel F., *'True Gen': Generation Z and its implications for companies*, Mckinsey, 12 novembre 2018, <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Consumer%20Packaged%20Goods/Our%20Insights/True%20Gen%20Generation%20Z%20and%20its%20implications%20for%20companies/Generation-Z-and-its-implication-for-companies.pdf>

Furini L. e Travaglio M., *Volevo solo*

vendere la pizza: le disavventure di un piccolo imprenditore. Milano: Garzanti, 2007

Galimberti U., *La parola ai giovani: dialogo con la generazione del nichilismo attivo*, Prima edizione in «Serie bianca.» Milano: Giangiaco-mo Feltrinelli editore, 2018.

Gamble I., *How Feminist Zine Culture Has Evolved*, Vice, 14 giugno 2018, <https://www.vice.com/en/article/wjbbbb/how-feminist-zine-culture-has-evolved>

Geho P., Dangelo J., *The Entrepreneurial Executive*; Arden Vol. 17, 2012, 61-68.

Glasgow A., *Why zines have always been vital textbooks for counter-culture*, 10 dicembre 2021, i-D, https://i-d.vice.com/en_uk/article/m7vgpb/80s-zines

Google, *It's Lit, a guide to what teens think it's cool*, 04 aprile 2017

Guaglione S., *Magazines Thrive On Social Media*, 2017, <https://www.mediapost.com/publications/article/299296/magazines-thrive-on-social-media.html>

Ha, P., Interview with Andrew Keen at the Next Web 2009: “Web 2.0 Is F*cked”, TechCrunch, 16 aprile 2009, <https://techcrunch.com/2009/04/16/interview-with-andrew-keen-at-the-next-web-2009-web-20-is-fcked/>

Hardy T., *11 Must-Read magazines for entrepreneurs and business owners*, Canny, luglio 2019, <https://www.canny-creative.com/must-read-business-magazines-for-entrepreneurs-and-business-owners/>

Heins C., *Generation Zine: Why*

the Revival of Zine Culture Is Crucial Today, New University, 8 gennaio 2022, <https://newuniversity.org/2022/01/08/generation-zine-why-the-revival-of-zine-culture-is-crucial-today/#:~:text=Zines%20provide%20a%20sense%20of,way%20we%20can%20do%20that.>

Hirst M., *News 2.0: Can journalism survive the Internet?*, Crows Nest NSW, 2011, Australia, Allen & Unwin

Hoffower H., *Gen Z and millennials are reviving an 'old money' aesthetic. They're done with the 'new money' of the 2010s and everything that came with it*. Insider, 3 ottobre 2021, <https://www.businessinsider.com/gen-z-millennials-reviving-old-money-aesthetic-fashion-decor-sports-2021-10?r=US&IR=T>

Inside Radio, *Spotify's Year-End Podcast Listening Data Shows A Rise In Co-Listening.*, 08 dicembre 2021, https://www.insideradio.com/podcastnewsdaily/spotify-s-year-end-podcast-listening-data-shows-a-rise-in-co-listening/article_5de07be0-584c-11ec-93bf-e-34d943cd772.html

Insider Intelligence, *US Gen Z social media user stats (2020-2025)*, 04 aprile 2022, <https://www.insiderintelligence.com/charts/us-genz-social-media-users/#:~:text=Gen%20Zers%20make%20heavy%20use,are%20growing%20at%20different%20rates.>

Iqbal M., *Spotify Revenue and Usage Statistics (2022)*, Business of Apps, 04 maggio 2022, <https://www.businessofapps.com/data/spotify-statistics/>

Jung C.G., *Gli archetipi dell'inconscio collettivo: 1934/1954* ; Il con-

petto d'inconscio collettivo : 1936. 2015.

Kanekar, A., and Sharma, M. (2020). *COVID-19 and Mental Well-Being: Guidance on the Application of Behavioral and Positive Well-Being Strategies*. *Healthcare* 8 (3), 336. doi:10.3390/healthcare8030336

Kashyap S., *4 Inspiring Entrepreneurs Who Went from Zero to Hero*, Thrive Global, 12 ottobre 2018, <https://medium.com/thrive-global/4-inspiring-entrepreneurs-who-went-from-zero-to-hero-c02f0e4be082>

Keen, A. 2007. *The cult of the amateur: how today's internet is killing our culture*, New York, Doubleday/Currency.

Klenner N., *Gen Z: The New Generation in Social Entrepreneurship*, Social Change Central, 27 novembre 2019, <https://www.socialchange-central.com/gen-z-the-new-generation-in-social-entrepreneurship/>

Lomax J., *Once an Outlet for Rebels and Outsiders, Zines Are Making a Comeback for Everyone*. Texas Highways, 1 ottobre 2021, <https://texashighways.com/travel-news/once-an-outlet-for-rebels-and-outsiders-zines-are-making-a-comeback-for-everyone/>

Lindzon J., *Why Gen Z is so keen on entrepreneurship, and what that means for employers*, Fast Company, 5 novembre 2021, <https://www.fastcompany.com/90631769/why-gen-z-is-so-keen-on-entrepreneurship-and-what-that-means-for-employers#:~:text=Heintze%20explains%20that%20Gen%20Z,as%20part%20of%20an%20organization.>

Marino L., *Twitch: la piattaforma che fa impazzire la Gen Z (ma non solo)*, Oberlo, 21 gennaio 2021, <https://www.oberlo.it/blog/twitch>

Mark M. e Pearson C., *The hero and the outlaw: building extraordinary brands through the power of archetypes*. New York: McGraw-Hill, 2001.

Mendellevich O., *Why generation Z will drive the growth of visual search*, 9 gennaio 2019, <https://www.marketingtechnews.net/news/2019/jan/09/why-generation-z-will-drive-growth-visual-search/>

Mokoginta C., *Print vs Digital Magazines: What Do Readers Prefer?*, MagLoft, 16 luglio 2018, <https://www.magloft.com/blog/print-vs-digital-magazines-what-do-readers-prefer>

Molla R., *Posting less, posting more, and tired of it all: How the pandemic has changed social media*, Vox, 1 maggio 2021, <https://www.vox.com/recode/22295131/social-media-use-pandemic-covid-19-instagram-tiktok>

Oh H., *What's up with Gen Z's obsession with picking an aesthetic?*, CR, 30 settembre 2021, <https://crfashionbook.com/culture-a37612748-whats-up-with-gen-zs-obsession-with-picking-an-aesthetic/>

Pandya A. e Lodha P., *Social Connectedness, Excessive Screen Time During COVID-19 and Mental Health: A Review of Current Evidence*, *Front. Hum. Dyn.*, 22 luglio 2021, <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fhumd.2021.684137/full>

Parker K. & Igielnik L., *On the Cusp*

of Adulthood and Facing an Uncertain Future: What We Know About Gen Z So Far, Pew Research Center, 14 maggio 2020, <https://www.pewresearch.org/social-trends/2020/05/14/on-the-cusp-of-adulthood-and-facing-an-uncertain-future-what-we-know-about-gen-z-so-far-2/>

Peralta P., *If you want Gen Z, you'll have to work for them*, EBN, 24 maggio 2021, <https://www.benefitnews.com/news/how-to-attract-gen-z-employees-amidst-post-pandemic-recruiting-spike#:~:text=The%20pandemic%20may%20have%20cost,for%20their%20next%20career%20move.>

Piketty T., *Sinistra bramata e destra mercantile*, *Il Grand Continent*, 30 novembre 2020, <https://legrandcontinent.eu/it/2020/11/30/sinistra-bramata-e-destra-mercantile/>

Pinas M., *How millennials and Gen Z are shifting the essence of branding*, DEPT Agency, <https://www.deptagency.com/insight/how-millennials-and-gen-z-are-shifting-the-essence-of-branding/>

Porter K., *The Resurgence Of Zine Culture And Why It's So Important*, 14 dicembre 2016, [studybreaks.com, https://studybreaks.com/culture/the-resurgence-of-zine-culture-and-why-its-so-important/](https://studybreaks.com/culture/the-resurgence-of-zine-culture-and-why-its-so-important/)

Radway J., *Zines, Half Lives and Afterlives: On the Temporalities of Social and Political Change*, PMLA/ Publications of the Modern Language Association of America 126 (1): 140-150, 2011

Redazione Autonomi e Partite Iva, *Le disavventure di un piccolo imprenditore e i pregiudizi verso chi fa*

impresa, Autonomi e Partite Iva, 16 aprile 2019, <https://autonomiepartiteiva.org/partita-iva-e-liberismo/le-disavventure-di-un-piccolo-imprenditore-e-i-pregiudizi-verso-chi-fa-impresa%EF%BB%BF/>

Redazione Morning Future, *Le start up del made in Italy? Si sono messe a correre, ma come è difficile avere successo*, Morning Future, 27 gennaio 2020, <https://www.morningfuture.com/it/2020/01/27/startup-made-in-italy-lavoro-startupitalia/>
Rusbridger A., *Does Journalism Exist?* In: FOLKENFLIK, D. (ed.) *Page One: Inside the New York Times and the Future of Journalism*. 1 ed. Philadelphia: Participant Media, 2011

Rusconi G., *Millennials e Gen Z post-pandemia: parola d'ordine flessibilità e inclusione*, *Il Sole 24 Ore*, 9 dicembre 2021, <https://www.ilsole24ore.com/art/millennials-e-gen-z-post-pandemia-parola-d-ordine-flessibilita-e-inclusione-AEbGF0q>

Sawyer A., *How business and education can help Gen Z reframe the future*, EY Global, 2021, https://www.ey.com/en_gl/corporate-responsibility/how-business-and-education-can-help-gen-z-reframe-the-future

Scarfato R., *Imprenditoria e innovazione a scuola: si comincia dalle elementari*, *Agenda Digitale*, 20 novembre 2019, <https://www.agendadigitale.eu/scuola-digitale/impreditoria-e-innovazione-a-scuola-si-comincia-dalle-elementari/>

Schrader J., *How Gen Z Learns: It's More Self-Paced and Collaborative Than Ever*. Metro Parent, 23 febbraio 2022, [206](https://www.metroparent.com/education/school-issues/how-</p></div><div data-bbox=)

gen-z-learns/

Shutterstock, *2019 Creative Trends*, 2019, <https://www.shutterstock.com/blog/trends/2019-creative-trends>

Stacca M., *Tempo scaduto, ora ci ascoltate*, Il Sole 24 Ore, 30 marzo 2020, <https://www.ilsole24ore.com/art/tempo-scaduto-ora-ci-ascoltate-AD5BEoG>

Stillman D. e Stillman J., *Gen Z @ work: how the next generation is transforming the workplace*, First edition. New York, NY: Harper Business, an imprint of HarperCollins Publishers, 2017.

Sy L., *Everything Marketers Should Know About the Fastest-Growing Audience Demographic on LinkedIn*, LinkedIn, 15 novembre 2021, <https://www.linkedin.com/business/marketing/blog/trends-tips/everything-marketers-should-know-about-the-fastest-growing-audience-demographic-on-linkedin?trk=ims-blog-librand&src=bl-po>

Tejani S., *What I've Learned From Working With Gen Z Entrepreneurs, Worth*, 16 aprile 2021, <https://www.worth.com/gen-z-entrepreneurs/>

Thiel P.A. e Masters B., *Zero to one: notes on startups, or how to build the future*, First edition. New York: Crown Business, 2014.

Tremolada L., *Chi sono gli startuppers italiani? I numeri del primo censimento*, Il Sole 24 Ore, 27 febbraio 2018, <https://www.infodata.ilsole24ore.com/2018/02/27/gli-startuppers-italiani-numeri-del-primo-censimento/>

Tubik Studio, *Information Architecture. Basics for Designers*. 25 maggio 2017, <https://uxplanet.org/informa->

tion-architecture-basics-for-designers-b5d43df62e20

Uprichard L., *Zines Keep it Real, Defying Digital Trends*, 27 settembre 2017, <https://thetechnoskeptic.com/zines-defy-digital-trends/>

Vannelli M., *Gli archetipi nella costruzione di un brand*, 29 ottobre 2020, <https://marketing-espresso.com/gli-archetipi-nella-costruzione-strategica-di-un-brand/>

Ventura Raffaele Alberto, *Teoria della classe disagiata*, Roma: Minimum fax, 2017

Waters M., *What you need to know about digital magazines*. Dialogue Agency, 20 aprile 2021, <https://www.dialogue.agency/blog/about-digital-magazines>

Watson, Ash, and Andy Bennett, *The Felt Value of Reading Zines*, *American Journal of Cultural Sociology*, 2020, <https://doi.org/10.1057/s41290-020-00108-9>.

Williamson J., *Zoomers Are Poised To Drive The Entrepreneurship Boom*, Crunchbase News, 28 settembre 2021, <https://news.crunchbase.com/startups/zoomers-drive-entrepreneurship-jason-williamson-oracle/#:~:text=Generation%20Z%2C%20individuals%20currently%20between,sweeping%20cultural%20and%20sociological%20trends.>

Wurman R.S., *Information architects*. New York: Graphis, 1997.

YPulse, *This is How Gen Z & Millennials' Social Media Use Has Changed in 2021*, 21 dicembre 2021, <https://www.ypulse.com/article/2021/12/21/this-is-how-gen-z-millennials-social-media-use-has->

changed-in-2021/

Zobl E., *Cultural Production, Transnational Networking, and Critical Reflection in Feminist Zines*, *Signs: Journal of Women in Culture and Society* 35 (1): 1–12, 2009

