



SEEDS

SEEDS

Strumento di facilitazione progettuale



**Politecnico
di Torino**

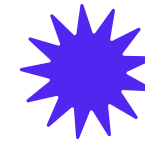
Dipartimento di Architettura e Design
Tesi di laurea in Design e Comunicazione Visiva
A.A. 2021 - 2022

Candidati:

Battaglino Lia s273372
Bigliardi Cecilia s269407

Relatore:

Campagnaro Cristian



La seguente tesi indaga i processi
e i problemi alla base della concept
generation, fondando la ricerca sulle
dinamiche sociali di gruppo e sulle teorie
dello sviluppo di idee e della creatività.



Indice

INTRODUZIONE	13
CAPITOLO 1 - SCENARIO	17
1.1 - Creatività	19
1.1.1 - Le forme di ragionamento	20
1.1.2 - Il pensiero divergente e quello convergente	21
1.1.3 - Gli studenti e lo scenario	22
1.2 - Progettazione collaborativa e pensiero laterale	25
1.3 - Dinamiche di gruppo	27
CAPITOLO 2 - CONCEPT GENERATION	33
2.1 - Fasi progettuali	35
2.2 - Definizione del concept	39
2.2.1 - La concept generation	
2.2.2 - Obiettivi e problemi	40
2.3 - Elementi fondamentali per un nuovo prodotto	43
2.3.1 - Il target	
2.3.2 - La necessità	
2.3.3 - I competitors	
2.3.4 - I benefici per l'utente	
2.3.5 - Le reasons to believe	
2.3.6 - La discriminante	
2.4 - Come generare un concept	47
2.4.1 - Il brainstorming	
2.4.2 - Il reverse brainstorming	48

CAPITOLO 3 - GAMIFICATION P51	1		
3.1 - La gamification	53	CONCLUSIONI	140
3.2 - Teorie comportamentali	57		
3.3 - Coinvolgimento	65	SITOGRAFIA	142
3.4 - Come può aiutarci	71		
CAPITOLO 4 - ANALISI CASI STUDIO	75		
4.1 - Casi studio	76		
4.2 - Analisi d’insieme	91		
4.3 - Analisi contestualizzata allo scenario	95		
4.4 - requisiti e linee guida	99		
CAPITOLO 5 - IL PROGETTO	105		
5.1 - Composizione	109		
5.2 - Le carte	113		
5.2.1 - La parte scritta	113		
5.2.2 - Le domande	114		
5.2.3 - La parte visuale	118		
5.3 - Dinamiche di gioco	121		
5.4 - Esempio di dinamica	127		
5.5 - Promozione e distribuzione	137		



Introduzione

Introduzione

Il progetto di tesi parte dalla nostra esperienza personale: gli studenti universitari, nello specifico quelli di università di stampo progettuale, si trovano fin da subito a doversi interfacciare con brief e definizione di concept (concept generation). Il primo problema riscontrato è la paura che un'idea originale possa essere sbagliata, non consona o non sufficientemente originale, scaturendo il sentimento di obbligo a trasformare progetti già esistenti e non pensare ex-novo, limitando l'innovazione.

Il secondo problema deriva dalla creazione collettiva e dal dover elaborare un progetto insieme ad altri, essendo individui diversi, con background differenti, spesso, è necessario trovare dei compromessi per evitare conflitti e sottrarsi alla necessità di insistere dimostrando di credere nella propria idea più che in qualcun altro, talvolta anche delegando la scelta delle idee ai componenti del gruppo senza partecipare attivamente ad ogni fase progettuale.



Abbiamo frequentato un workshop di Growing Design, che ci ha permesso di indagare come la gamification possa essere utilizzata in ambito formativo e, soprattutto, nella progettazione di gruppo. Durante il workshop, divisi in gruppi, abbiamo creato giochi per la formazione. La maggior parte dei risultati del workshop, sono stati giochi di carte situazionali.

In generale, la moltitudine di soluzioni per mezzo di carte lascia intendere come sia lo strumento più efficiente e utilizzato nella gamification e quanto le dinamiche che ne scaturiscono rendano il gruppo di lavoro più unito e funzionale.

Abbiamo scelto di unire le problematiche riscontrate nella nostra esperienza e l'utilizzo della gamification in un progetto di facilitazione per gruppi di studenti nella fase di concept generation. Partiamo, quindi, con l'idea di un mazzo di carte la cui funzione primaria sia la stimolazione di idee in una fase di infinite possibilità e, in aggiunta, faciliti la collaborazione e le dinamiche di gruppo.





CAPITOLO 1



Scenario

1.1 Creatività

Il verbo italiano “creare”, al quale il sostantivo “creatività” rimanda, deriva dal “creare” latino, che condivide con “crescere” la radice KAR. In sanscrito, “KAR-TR” è “colui che fa” (dal niente), il creatore.

(Creatività - Wikipedia, Etimologia)

Si parla di creatività ogni qualvolta si trovino soluzioni originali in un contesto di problem solving, nel contesto di riorganizzazione di logiche preesistenti e nell'introduzione di nuovi elementi. Benché la creatività venga comunemente associata al lavoro dell'emisfero destro del nostro cervello, essa deriva, nella realtà, dall'interazione tra entrambi gli emisferi favorendo la creazione di nuovi collegamenti neurali e stimolando al contempo l'intelligenza globale e

l'elasticità mentale.

La creatività, secondo Edward Bono, uno tra i maggiori studiosi del pensiero creativo, viene influenzata da diverse fonti di stimolo, spiccano: l'esperienza, che conferisce la capacità di valutare anticipatamente il potenziale di un'idea e di sviluppare un giudizio sui risultati che si andranno ad ottenere, ed il pensiero laterale che indirizza a soluzioni innovative, favorendo la riorganizzazione delle idee.

1.1.1 LE FORME DI RAGIONAMENTO

Esistono diverse forme di ragionamento che ci permettono di arrivare a una soluzione di un quesito o un problema, ad esempio la connessione per analogie, che cerca di utilizzare elementi appresi nel passato e applicarli a una situazione non nota, ma analoga, appunto, nel presente. Altra tipologia è il pensiero induttivo, che, analizzando le esperienze passate cerca di trovare una regola generale valida anche nel momento presente; la strategia opposta viene chiamata pensiero deduttivo, da una regola generale che fa da riferimento, cerchiamo di estrapolare indicazioni che soddisfino le nostre specifiche esigenze nel presente.

1.1.2 IL PENSIERO DIVERGENTE E QUELLO CONVERGENTE

A questi tipi di ragionamento si affiancano il pensiero convergente e il pensiero divergente. Mentre il pensiero divergente cerca una soluzione nuova e creativa a un problema, il pensiero convergente può per essere applicato a situazioni che permettono un'unica risposta plausibile, che rimane dentro i limiti imposti dalla situazione rispettando regole già definite. Secondo la definizione di pensiero divergente e convergente, delineata da Guilford nel 1967, questi tipi di pensiero potrebbero essere collegati all'apprendimento, in particolare il pensiero divergente è espressione di un pensiero artistico e creativo, mentre il pensiero convergente sarebbe espressione delle materie scientifiche. Nonostante il pensiero divergente sia una capacità innata, può

essere un modo di pensare a cui siamo istintivamente attratti, oppure potrebbe essere necessario allenare la mente indirizzandola ad un pensiero più critico.

“Il pensiero divergente è caratterizzato da fluidità (generare molte idee), raffinatezza (approfondire le idee che creiamo), flessibilità (poter passare da un’idea all’altra tra diverse associazioni semantiche), ingegno (generare qualcosa di innovativo) e valutazione (valutare quali idee di nuova concezione potrebbero avere più strade da percorrere), e queste sono le aree che dobbiamo migliorare per sviluppare questo modo di pensare.”

(Dott. Matteo Agostini, GuidaPsicologi
“Creatività e pensiero divergente”)

1.1.3 GLI STUDENTI E LO SCENARIO

Il target individuato è rappresentato dagli studenti universitari in ambito progettuale, l'età inclusa è, di conseguenza, la fascia dai 19 ai 24 anni circa; gli individui appartenenti alla categoria risultano coloro che più necessitano di implementare la propria capacità progettuale e, spesso, di abbattere le gerarchie sociali derivanti dalle insicurezze che chiunque, chi più chi meno, presenta nel proprio carattere. Nelle università a stampo progettuale si è posti di fronte ad una domanda di progetto, ad un brief, e i neo-progettisti non conoscono ancora a fondo come valorizzare le

proprie potenzialità; inoltre la formazione dei primi gruppi di lavoro avviene prevalentemente in modo casuale, nessuno conosce come lavora l'altro collega, e collaborare con personalità che non risultano affini spesso è complicato e può compromettere la realizzazione del progetto.

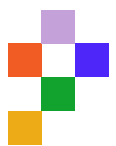


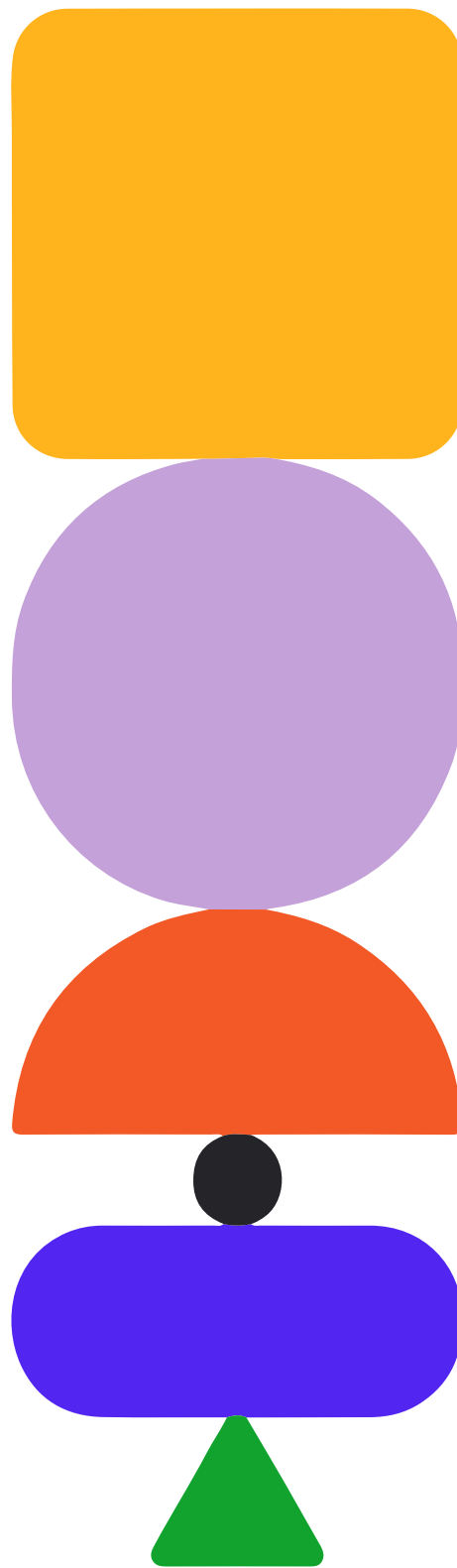
(Tania Yakunova, *the AOI*, 2020)

1.2 Progettazione collaborativa e pensiero laterale

Il metodo educativo utilizzato in ambito scolastico è tradizionalmente basato sul pensiero convergente, tuttavia, sarebbe interessante introdurre il pensiero divergente in quanto pensiero complementare che permette di diversificare i punti di vista e sviluppare lo spirito critico. Il target individuato si trova spesso in situazioni di lavoro di gruppo, le università progettuali hanno, per la maggior parte, un'impronta legata alla collaborazione. La Co-creation non è una metodologia, bensì uno strumento di progettazione con approccio collaborativo. Viene categorizzato come

processo iterativo che include i partecipanti in diversi metodi di collaborazione volti ad un risultato specifico. Le diverse parti partecipano attivamente sia alla fase di ricerca, sia a quella di definizione del concept, in modo da valorizzare l'aspetto sociale del processo in sé ed ottenere un risultato comune. Tra le problematiche individuate nel target, una è legata proprio a questo aspetto del processo progettuale: la difficoltà a praticare innovazione.





1.3 Dinamiche di Gruppo

Kurt Lewin, lavorando agli albori della psicologia, nella raccolta di saggi *Teoria e sperimentazione in psicologia sociale* (1951) sposta l'attenzione dalla ricerca di laboratorio alla possibilità di istituire gruppi senza storia, al fine di studiare e intervenire nella realtà sociale.

Secondo Lewin, ogni comportamento sociale o individuale, dovrebbe essere visto come prodotto di determinate condizioni o forze esterne che influiscono.

Lewin applica la Teoria del Campo fondata su un criterio della fisica per il quale ogni fatto deve essere con-

siderato come se si verificasse in un campo, cioè come parte di un insieme di fatti coesistenti e interdipendenti, perciò, le proprietà di un determinato fatto sono stabilite dalle sue relazioni con la struttura a cui appartiene. Le ricerche di Lewin partono dal presupposto che ogni interazione umana comporti due fattori: il contenuto e il funzionamento; nelle situazioni di interazione in gruppo l'attenzione è sempre sui contenuti, trascurando la relazione tra componenti.

Le ricerche hanno evidenziato come il funzionamento di un gruppo sia influenzato da diversi fattori, come il morale, i vissuti emotivi, la ricerca al sostenimento della propria identità e da bisogni individuali come quello del

potere, di affiliazione o di realizzazione.

In genere, l'attenzione del ricercatore si rivolge ad alcuni fattori, sintetizzati in una griglia (sotto) di osservazione del funzionamento delle dinamiche di gruppo.

PARTECIPAZIONE

È indicatore della implicazione personale, ed è importante identificare le differenze a livello di partecipazione dai membri del gruppo

INFLUENZA

È diversa dalla partecipazione: alcuni possono parlare poco e catturare l'attenzione di tutti; altri possono parlare tanto e non trovare ascolto

LEADERSHIP

Può assumere diverse forme. Il modo in cui una persona cercherà di influenzare gli altri determinerà il livello di accettazione della leadership

METODI DI PRESA DI DECISIONE

Alcune persone cercano di imporre le loro decisioni agli altri, altre cercano di sviluppare processi decisionali più collettivi

FUNZIONI DI PRODUZIONE

Mettono in luce i comportamenti delle persone che vogliono che il lavoro sia fatto, che vogliono realizzare lo scopo che il gruppo ha in quel momento

FUNZIONE DI SOSTEGNO

Giocano un ruolo importante al livello del morale del gruppo in quanto influenzano le condizioni per la produzione. Esse mantengono relazioni di lavoro compatibili e creano un clima di gruppo che aiuta ogni membro a partecipare meglio

IL CLIMA DI GRUPPO

Il metodo di lavoro di un gruppo e le valenze personali creano un clima di gruppo. È possibile comprendere il clima che regna in un gruppo utilizzando le impressioni generali dei membri del gruppo

APPARTENENZA

Una delle principali preoccupazioni dei membri del gruppo è il loro grado di appartenenza. Diversi tipi di interazione possono manifestarsi nel gruppo e offrire indicazioni di gradimento e del tipo di appartenenza: il formarsi di sottogruppi, l'esclusione di un membro, movimenti di ritiro...

SENTIMENTI

Sono le interazioni tra membri a mobilitare i sentimenti. Di questi sentimenti però si parla raramente: chi osserva li desume facendosi aiutare dal tono della voce, dalle espressioni del volto, dai gesti e da altri messaggi non verbali

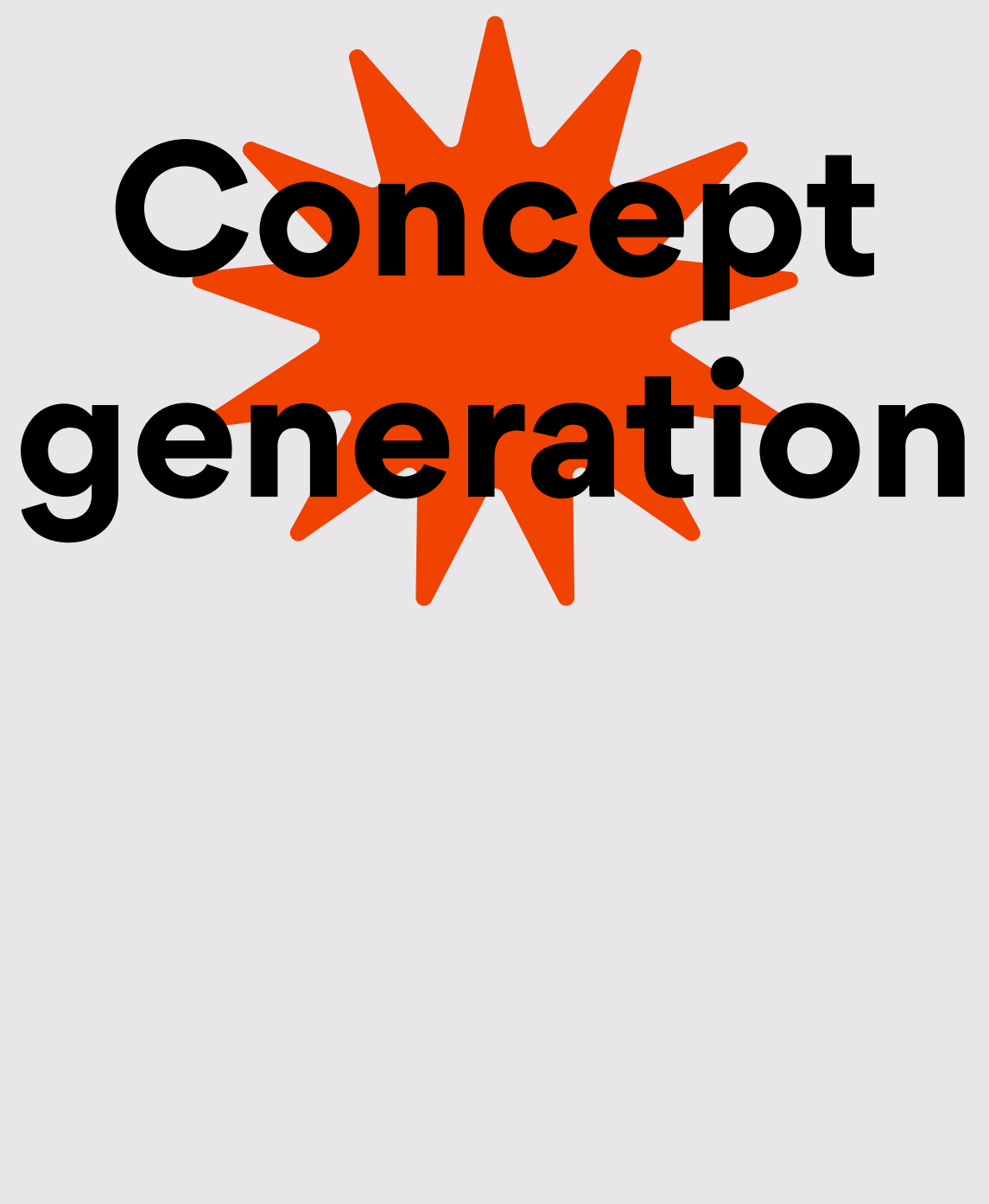
NORME

Le norme o le regole di controllo del comportamento o la pressione al conformismo possono essere più o meno manifeste. Le norme esprimono le convinzioni o i desideri della maggioranza dei membri del gruppo riguardanti i comportamenti accettabili in gruppo. Queste norme possono essere esplicite e chiare, oppure implicite e del tutto inconsapevoli. Alcune norme facilitano, altre ostacolano il lavoro





CAPITOLO 2



**Concept
generation**

2.1 Fasi progettuali

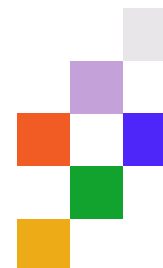
Il processo di progettazione segue la sequenza logica di un ordine definito, non si parla di un processo lineare ma flessibile e fluido in quanto ad ogni fase corrispondono nuove scoperte che rimettono in discussione ciò che già viene dato per assodato. Il processo di progettazione può essere suddiviso in cinque fasi:

1. Empatizzare: La prima fase del processo è volta a conoscere l'utente, comprenderne i bisogni e gli obiettivi attraverso l'osservazione e l'analisi dei comportamenti emotivi, in questa fase il designer deve mettere da parte i propri preconcetti raccogliendo solo informazioni reali relative all'utente.

2. Definire il problema: La fase di definizione del problema arriva direttamente dalla raccolta delle informazioni nella fase precedente. Qui vengono definiti le difficoltà e gli ostacoli degli utenti e viene circoscritto il problema il quale, dopo un'attenta analisi delle esigenze dell'utente, viene analizzato e risolto.

3. Ideare: Nella terza fase ha inizio la vera e propria progettazione delle soluzioni, a questo punto entrano in gioco la creatività e la capacità di ideazione.

Il team viene riunito tante volte quante necessarie per raccogliere il maggior numero di idee valide possibili;

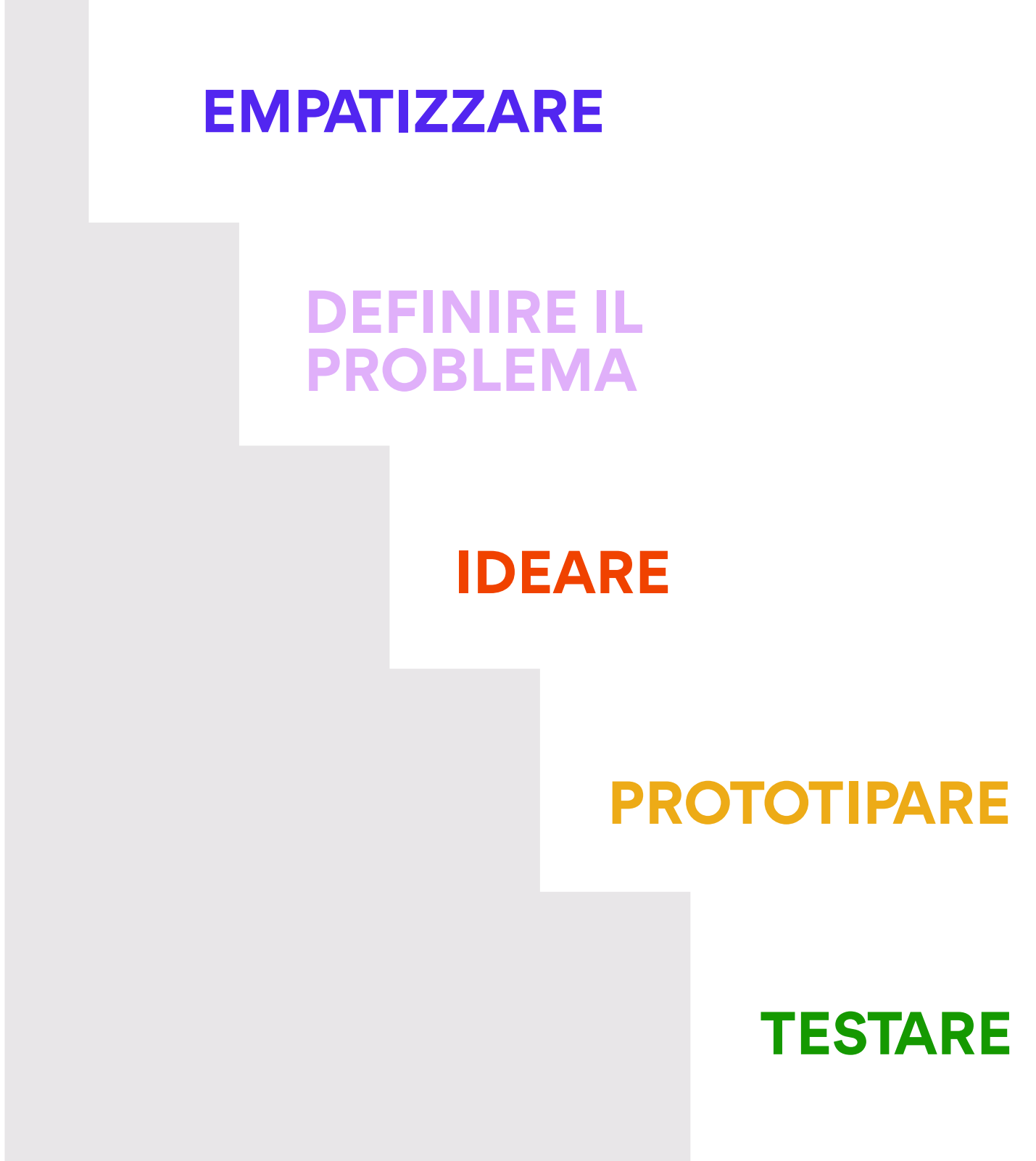


in questa fase vengono utilizzati diversi metodi di raccolta delle idee, tra gli altri: brainstorming e mindmapping, al termine di questa raccolta le idee selezionate tra le migliori vengono isolate e tutte le altre scartate.

4. Prototipare: Come si evince dal titolo di questa fase, a questo punto del processo si trasportano le idee ad una dimensione tangibile incorporando le potenziali soluzioni identificate nelle precedenti fasi.

In questa fase vengono messi in risalto eventuali problemi e difetti nella progettazione e le soluzioni trovate in precedenza possono essere confermate oppure rimesse in discussione o addirittura rifiutate nel caso gli elementi problematici del prototipo siano totali.

5. Testare: Nonostante ci troviamo all'ultima fase del processo, questa non è sempre definitiva, spesso, anzi, durante i test si ritorna ad una delle fasi precedenti sulla base dei feedback ottenuti e da lì si attualizza l'analisi e si ridefinisce il problema oppure si rende necessaria l'elaborazione di nuove idee.



EMPATIZZARE

DEFINIRE IL PROBLEMA

IDEARE

PROTOTIPARE

TESTARE

2.2 Definizione del concept

Lo sviluppo di un concept è in tutto e per tutto un viaggio, che si sviluppa in più step fino all'affinamento di un'idea inizialmente grezza. La prima tappa di questo "viaggio" è lo scenario di partenza, durante questo momento vengono analizzati il contesto, il target, finalità e obiettivi; nella seconda tappa vengono svolte attività di brainstorming fino alla definizione di un concept e, infine, nella terza tappa l'idea viene vagliata in tutti i suoi aspetti, viene testata la funzionalità e analizzati altri fattori, ad esempio, la forma, lo studio della commercializzazione e il grado di innovazione rispetto ai competitors. Lo step progettuale più critico risulta essere la fase di definizione del concept,

quindi nel mezzo del processo. Si trovano in questa fase del processo le maggiori problematiche riscontrate dal target di non esperti, due in particolare: la ricerca dell'originalità, problema di origine progettuale e l'abbattimento delle gerarchie che si formano naturalmente in ogni gruppo, ostacolo di origine sociale.

2.2.1 LA CONCEPT GENERATION

La concept generation, che avviene successivamente all'analisi di scenario, è la fase di elaborazione delle idee partendo dalle esigenze e specifiche fornite dal committente; è la fase più critica del processo, in quanto volta a definire come il prodotto

apparirà, a chi sarà rivolto e il suo posizionamento rispetto ai concorrenti. Gli studenti, nel momento di concept generation, si trovano a doversi confrontare con paure e insicurezze legate alla progettazione, non sentendosi all'altezza per quanto riguarda il formulare idee originali e alternative e, talvolta, senza sapere da dove partire.

Altro problema legato a questa fase, infatti, è il passaggio da ciò che si è analizzato nello scenario, a ciò che poi viene definito come progetto vero e proprio; negli utenti più inesperti, questo salto dalla fase analitica a quella progettuale risulta problematico, non avendo spunti, partire da zero può essere difficile anche se si è in possesso di tutti gli elementi precedenti necessari. È diverso l'ostacolo di origine sociale, il problema è legato ad una componente umana, l'interazione. Nelle dinamiche di gruppo, spesso, si nota la predominanza

di alcuni componenti su altri, specialmente in contesti creativi in cui il fulcro è mettersi in gioco e "osare", gli individui più introversi tendono a rimanere schiacciati dalle proprie insicurezze e dalla facilità con cui gli altri si esprimono, incrementando il blocco e la volontà di stare in disparte come partecipanti marginali.

Attraverso l'analisi dello scenario è risultato che il mezzo più immediato per la risoluzione delle gerarchie interne ad un gruppo di lavoro sia la gestione delle dinamiche da parte di una componente esterna.

2.2.2 OBIETTIVI E PROBLEMI

Gli obiettivi da raggiungere per risolvere i suddetti problemi sono: abbattere l'insicurezza progettuale per ciò che concerne l'originalità delle idee e l'abitudine al primo passo della progettazione in cui ci si trova di fronte

ad un elevato numero di possibilità, inoltre, per far sì che le dinamiche di lavoro interne al gruppo siano regolamentate in modo che tutti diano il loro apporto, è necessario trovare un mediatore che gestisca la partecipazione di tutti.

Dopo un'attenta analisi, risultano essere esempi di mediazione: un professore che guidi la conversazione oppure, per rimanere in un ambito di autogestione del processo progettuale come si insegna nelle università frequentate dal target, la gamification del processo stesso.



2.3 Elementi fondamentali per un nuovo prodotto

Tramite alcuni studi, sono stati isolati 6 diversi fattori fondamentali perché un prodotto possa essere considerato funzionale e possa produrre innovazione.

2.3.1 IL TARGET: l'insieme di individui a cui si intende somministrare il prodotto. Per una concept generation più mirata, è necessario individuare un target ben specifico in base a criteri divisi per ambito, ad esempio, criteri socio-demografici, geografici, comportamentali, attitudinali e così via.

2.3.2 LA NECESSITÀ: Una volta individuato il target se ne analizzano i bisogni e i problemi e si decide quale di questi è più utile risolvere. Il problema di riferimento, tendenzialmente, è quello più significativo in relazione al prodotto che si vorrebbe offrire. La risoluzione di un problema del target è ciò che rende un prodotto valido e dà importanza al progetto in sé.

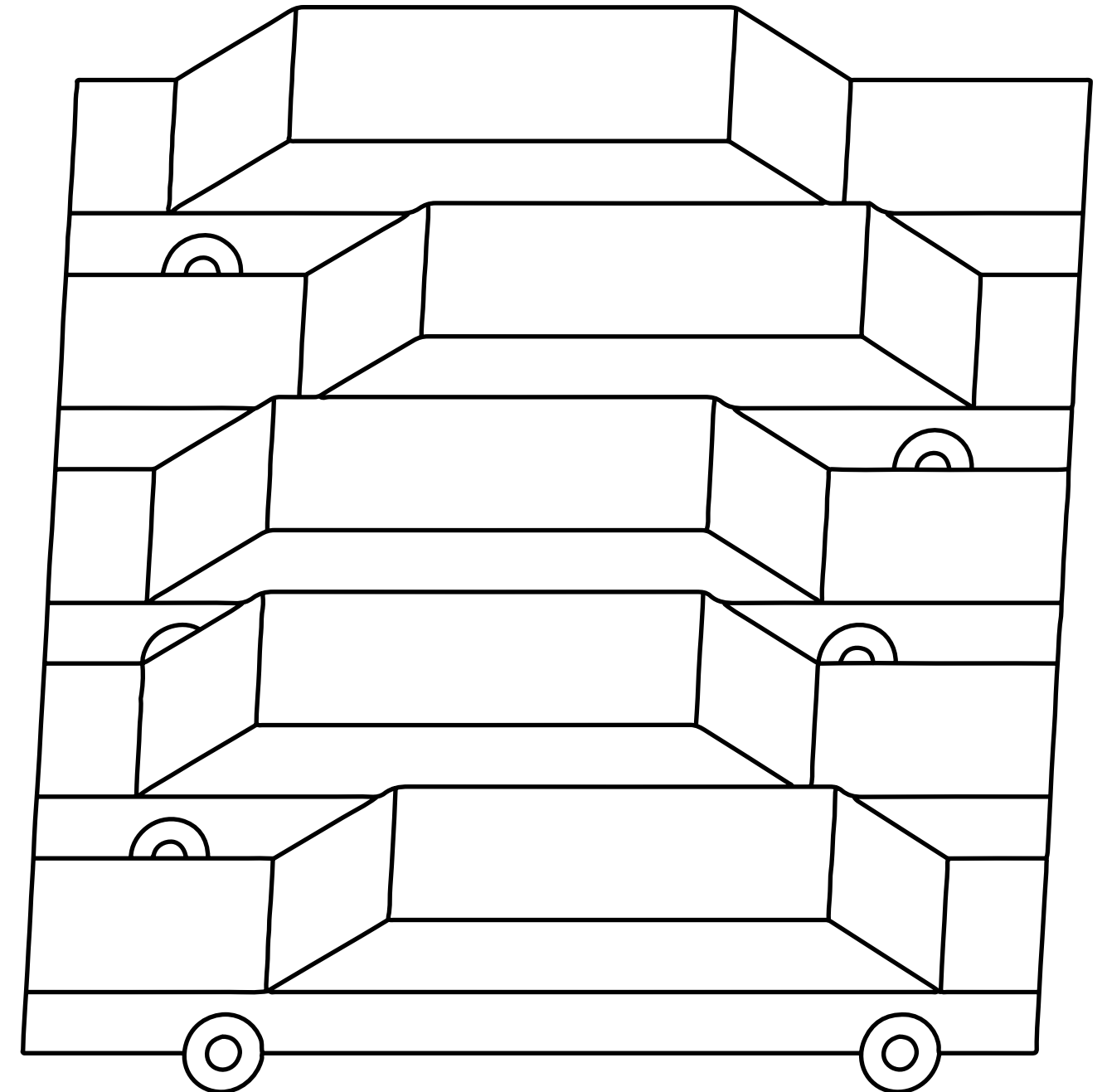
2.3.3 I COMPETITORS: che possono essere diretti oppure indiretti. Chiaramente, se già esiste sul mercato un prodotto che risponde perfettamente alla necessità che si sta indagando, il margine di miglioramento è minore e il processo progettuale molto più complicato, dovendo partire dall'idea di un prodotto già di per sé adeguato. Il rischio, in questo caso, è di lanciare un prodotto troppo simile a quelli già esistenti, non provocando innovazione e, di conseguenza, non risultare competitivi.

2.3.4 I BENEFICI PER L'UTENTE: che rappresentano la sintesi di ciò che si promette al target in relazione alla risoluzione del suo problema, è una forma di promessa che il progettista fa al target di riferimento come garanzia dei benefici che

esso potrà trarre dal prodotto.

2.3.5 LE REASONS TO BELIEVE: ovvero l'insieme di dimostrazioni che il progettista (o i progettisti) fornisce all'utente, come garanzia di probabile successo dove altri non hanno risposto adeguatamente.

2.3.6 LA DISCRIMINANTE: un aspetto che caratterizza in maniera unica la proposta progettuale rispetto alla concorrenza; è un dato molto importante per l'affezione del target e il supporto al progetto.



(Giacomo Bagnara, *Limos*, 2022)

2.4 Come generare un concept

Alla base della concept generation troviamo la capacità del singolo di generare idee, sono stati studiati numerosi metodi per lo sviluppo e per la stimolazione di idee ma il più diffuso ed efficace rimane uno: il brainstorming.

2.4.1 IL BRAINSTORMING

Questo è un esercizio di gruppo che si basa su due premesse: la quantità genera qualità e differisce il giudizio, tutti pensano e partecipano attivamente e nessuna idea è scartata a priori. Una sessione può durare da quindici minuti a un'ora e c'è un solo obiettivo: trovare molte idee. Ovviamente, prima bisogna definire i dettagli del problema individuato nel primo passaggio. Tutti dovranno lavorare insieme per conti-

nuare a sviluppare le idee degli altri. Una buona pratica da seguire è rispondere a un'idea con "Sì, e..." piuttosto che "Sì, ma..." Questo darà il tono all'intero processo. Un aspetto importante qui è che la sessione di brainstorming può, e forse dovrebbe, includere persone al di fuori della cerchia dei progettisti. Queste persone possono portare una nuova visione senza gran parte della logica restrittiva. Le grandi aziende hanno spesso questo tipo di persone nel team che non faranno mai il passo successivo con il progetto. Il loro obiettivo è contribuire esclusivamente in questa fase. È compito del team di sviluppo del prodotto valutare successivamente queste idee e scegliere se utilizzarle nel concetto è realistico o meno.

2.4.2 IL REVERSE BRAINSTORMING

Il reverse brainstorming, invece, è una combinazione di brainstorming e una tecnica chiamata inversione. Le domande di progettazione tendono ad essere qualcosa del tipo “Come posso risolvere questo problema?” e “Come potrei farlo funzionare?”. Invertire significa chiedere “Come posso peggiorare questo problema?” e “Come potrei romperlo?”. Questo dà una prospettiva completamente nuova che può portare a grandi risultati. Dopo aver creato una serie di domande inverse, si può iniziare a risolverle. Tuttavia, non è limitato solo a fare solo domande. Le affermazioni sulla “comprensione comune” funzionano altrettanto bene. Uno degli esempi più famosi tratti dal libro *Thinker Toys* di Michael Michalko è attribuito ad Alfred Sloan che ha ribaltato l’idea che una perso-

na debba prima acquistare un’auto prima di poterla guidare. L’inversione ha significato che puoi acquistarlo mentre guidi l’auto, quindi ti è venuta l’idea di acquistare a rate. Il brainstorming è uno strumento estremamente efficace, ma non tutti riescono a condurlo correttamente, si ricorre spesso a workshop o gruppi in cui sono presenti progettisti esperti. Per far sì che i processi di concept generation vengano guidati senza ausilio di persone esterne al gruppo di lavoro può entrare in gioco la gamification, in particolare per un processo guidato di creazione di idee.



(Giacomo Bagnara, *Standard Chair*, 2022)



CAPITOLO 3



Gamification

3.1 Gamification

“La gamification è l’uso di elementi e schemi di gioco in contesti inusuali al fine di migliorare il comportamento e il coinvolgimento di un target di persone”

(Deterding et al. 2011)

La gamification è uno strumento estremamente efficace, è in grado di veicolare messaggi di vario tipo, a seconda delle esigenze e di indurre a comportamenti attivi da parte dell’utenza, permettendo di raggiungere specifici obiettivi, personali o d’impresa. Al centro di questo approccio va sempre collocato l’utente ed il suo coinvolgimento attivo.

La gamification, per definizione è l’applicazione di meccaniche di gioco in contesti non di gioco, per favorire interesse e partecipazione attiva da parte di tutti. Unendo gamification e di-

dattica, studi recenti hanno elaborato la teoria del Game Based Learning, con la quale si intende l’utilizzo di giochi in ambito didattico che, allontanandosi gradualmente dall’attività ludica, diventa in tutto e per tutto uno strumento per imparare.

Nell’applicazione della gamification una keyword è “empatia”, la sintonia con i compagni e la capacità di immedesimarsi, da a tutti la possibilità di mettersi nei panni degli altri, favorendo l’unità del gruppo di lavoro, aspetto importantissimo per la buona riuscita dei processi progettuali.

Ci sono tre regole alla base del funzionamento della gamification:

“Il principio alla base della gamification, nonché il suo punto di forza, è la capacità di stimolare alcuni istinti primari dell’essere umano con lo scopo di appagare desideri e bisogni (competizione, status sociale, compensi e successo) utilizzando le dinamiche e meccaniche del gioco. Fornisce obiettivi da raggiungere, livelli in cui progredire, competere con gli altri utenti, condividere i propri successi e guadagnare ricompense.”

(Tre regole base della Gamification -
Cristiano Nordio, Innovation Design)

AUTENTICITÀ

Il processo di gamification è volto all’ampliamento di un progetto dato un obiettivo, nell’ambito analizzato, infatti, l’ampliamento del processo progettuale necessita di essere stimolato da un fattore esterno, sollevando il target dalla difficoltà di sbloccarsi sul primo approccio.

AUTONOMIA

La scelta all’interno del processo di gamification deve essere assolutamente libera, altrimenti non ci sarebbe distinzione con un iter lavorativo, la ludicizzazione deve scaturire una reazione dell’individuo sulla motivazione intrinseca a risolvere determinati aspetti della progettazione.

COMPETENZE E APPRENDIMENTO

La gamification deve sempre essere spinta da motivo preciso, quindi il processo che si va a costruire si basa su motivazioni interne relative alla sua durata nel tempo.

3.2 Teorie comportamentali

Spiegare come funziona la gamification non è facile, bisogna approfondire la psicologia umana e capire quanto sia profondamente connessa ai giochi. Fin da piccoli impariamo giocando, e anche da adulti dedichiamo molto tempo ad attività come giocare a carte con gli amici o cercare di indovinare l'esito di una partita sportiva. Questi e decine di altri esempi spiegano perché vita e spettacolo sono elementi intrecciati, e le nuove tecnologie rendono sempre più intrecciata la loro stessa natura. Tuttavia, prima di addentrarci nell'analisi del legame tra le persone e il

tempo libero, è necessario individuare le numerose teorie su cui si basa il gioco stesso, la prima delle quali è l'attivazione del comportamento nascosto delle persone. Il primo psicologo a scoprire che le persone hanno comportamenti "automatici" spesso sfruttati dagli altri è stato Robert Cialdini, ora professore di marketing all'Arizona State University, che ha utilizzato le sue teorie per gettare le basi per la creazione di quella che è nota come psicologia positiva. Il libro fondamentale *Influence: The Psychology of Persuasion*.

Infatti, senza questo istinto, soccombiamo al sovraccarico di informazioni, quindi usiamo “scorciatoie” mentali. Ogni giorno il ritmo dello sviluppo tecnologico aumenta, mentre la nostra naturale capacità di elaborare le informazioni che ci arrivano rischia di diventare sempre meno adeguata a far fronte al sovraccarico di cambiamenti, scelte e novità della vita. Ancora, Cialdini calcola che circa il 95 per cento delle nostre scelte sono date da decisioni a livello inconscio, e le aziende lo sanno e lo usano a proprio vantaggio. Cialdini ha evidenziato sei principi alla base dell'influenza del comportamento attraverso meccanismi automatici messi in atto dagli individui; di seguito questi sono analizzati e associati all'utilizzo nella gamification.

1 RECIPROCIÀ

Il primo principio è il principio di reciprocità, una regola personale per ognuno di noi che afferma che dovremmo ricambiare almeno in parte ciò che gli altri fanno per noi. Una regola di reciprocità, una regola che porterebbe a sanzioni sociali se non rispettata, ha lo scopo di imporre un debito che in realtà nessuno reclama. Le tecniche di ludicizzazione che utilizzano questo principio si basano sullo scambio di regali o sull'ottenimento di premi da parte degli utenti per aiutare gli amici a superare le difficoltà. Questi aiutano anche a creare fiducia tra i diversi utenti e sono in realtà uno dei preferiti per la ludicizzazione sul posto di lavoro.

2 COERENZA

Il secondo principio su cui gli esseri umani fanno affidamento inconsciamente è la coerenza, che rappresenta il nostro desiderio di essere fedeli a ciò che abbiamo già fatto. Una volta che abbiamo preso una decisione o una posizione, incontriamo pressioni personali e impersonali per essere costantemente all'altezza di tale impegno. Questo viene sfruttato principalmente attraverso una tecnica nota come “preconcetto”, che consiste nel fare una piccola richiesta facilmente

3 CONSENSO

soddisfatta al fine di creare un obbligo inconscio nella persona di soddisfare richieste successive. Per la maggior parte dei progetti con componenti di videogiochi, l'obiettivo è creare coerenza, come nel campo dell'istruzione, lasciando che sia l'utente a decidere quanto tempo vuole dedicare allo studio ogni giorno, in modo che non senta che questa scelta sia un obbligo, e poi, ogni volta che rispetta veramente le sue scelte, viene ricompensato per rafforzare il comportamento positivo.

Il terzo principio affrontato da Cialdini è il consenso, o riprova sociale: la tendenza a giudicare giusta un'azione se anche gli altri pensano che sia giusta. In generale, quando una persona non è sicura di sé, quando si trova in una situazione poco chiara o ambigua o è colta nell'incertezza, è più facile per lui accettare che il comportamento degli altri sia giusto. Anche i governi usano questa tecnica e, infatti, gli studi statistici dimostrano che si è più efficaci quando si è tra i pochi all'interno della propria cerchia che non hanno ancora intrapreso un qualche tipo di azione. Il design incentrato sull'uomo, d'altra parte, utilizza questo approccio per guidare le scelte degli utenti mostrando le azioni che la maggior parte delle persone esegue.

4 EMPATIA

Il quarto "automatismo" umano scoperto è l'empatia: se qualcuno di cui ci fidiamo fa richieste e suggerimenti, siamo più inclini ad accettarli. Spesso per le aziende basta dire il nome di un amico a cui si vende il prodotto per concludere l'affare. Utilizzando il metodo "a catena", tutti gli interessati al prodotto sono invitati a fornire i nominativi di un certo numero di amici e conoscenti che potrebbero essere interessati all'acquisto. Anche le associazioni e i condizionamenti possono essere ricondotti a questo principio: le associazioni negative sono ciò che i nostri genitori ci insegnano dicendo di non giocare con certe persone e non con altre. Per associazioni positive, basta guardare i professionisti della persuasione che cercano di associare se stessi o i loro prodotti a cose che ci piacciono. Questo tipo di progetto di gamification presenta una dinamica simile ai social network come Facebook, che danno possibilità di condividere le azioni compiute sulla piattaforma. Anche la community interna all'app segue questa logica: un luogo virtuale dove utenti e fan possono confrontarsi sulle ultime novità sul tema, e dove assegnare rating per indicare quanto gli utenti valutano o condividono gli altri o quanto è buona o cattiva un'azienda Lavorando.

5 AUTORITÀ

Il quinto principio è caratterizzato dall'autorità, l'incapacità di un soggetto di opporsi agli ordini del "capo" che lo motiva a svolgere le sue funzioni. Per gli esseri umani, obbedire agli ordini dell'autorità porterà sempre dei vantaggi, perché hanno una conoscenza superiore a noi (come i nostri genitori), è logico per noi, quindi spesso facciamo certe cose, qualcosa, anche se sembra assurdo. Il lato positivo è che una volta riconosciuta l'autorità, agiamo senza paura o ragionamento, credendo che sia semplicemente la cosa migliore per la situazione. Le esperienze di gamification sfruttano questa nostra caratteristica, soprattutto nel mondo del lavoro e dell'istruzione, che può fungere da motivazione per gli utenti. In forum come StackOverflow, dove gli utenti si scambiano opinioni professionali su un'ampia gamma di problemi di programmazione e informatica, gli utenti possono votare positivamente o negativamente ogni commento per valutare la conoscenza del contribuente pertinente sull'argomento. Dato un argomento, i contributori con il maggior numero di voti verranno inseriti in una classifica e gli utenti in cima alla classifica avranno un maggiore controllo sugli altri utenti. Guadagnarsi il diritto di fare qualcosa crea un senso di autorità e potere.

6 SCARSITÀ

Il sesto e ultimo principio guida è la scarsità, che afferma che le opportunità ci sembrano più gradite quando sono limitate. Ciò significa che non solo vogliamo di più quando l'offerta supera l'offerta, ma lo vogliamo più che mai quando dobbiamo competere. Quindi la gioia sta nel possedere un oggetto raro, non nel goderselo. Per gamificare usando questa tecnica, puoi introdurre oggetti rari che richiedono uno sforzo speciale per essere ottenuti, oppure puoi ottenere poteri, moltiplicatori o altri oggetti rari all'interno di una specifica finestra temporale. La maggior parte dei siti di e-commerce utilizza questa tecnica, in cui spesso incontrerai sconti a tempo limitato, disponibilità limitata o sconti che durano per settimane.

3.3 Coinvolgimento

Un'analisi approfondita di come le aziende generano cicli di coinvolgimento rivela altri due modelli ricorrenti, come definiti da Fabio Viola in *The Art of Involvement* (2016). Il primo dei due è il paradigma MDA, che regola rispettivamente la meccanica, la dinamica e l'estetica del gioco. Ogni progetto orientato al gioco ruota attorno a questi tre pilastri. Le meccaniche di gioco sono tutti gli elementi e le loro interrelazioni che sono alla base di qualsiasi videogioco. Forniscono l'ambiente di gioco, le impostazioni e le regole e gestiscono le interazioni del giocatore con la piattaforma, come missioni, crediti

o livelli. Le dinamiche sono generate dalle meccaniche e sono comportamenti diversi legati alla progressione del gioco, possono essere dovute al fatto che il gioco stesso offre nuovi metodi di progressione e nuove opzioni, o perché i giocatori imparano e sperimentano nuove combinazioni.

Ogni sessione ha il potenziale per generare nuove dinamiche. È facile immaginare che l'estetica dipenda dalla direzione artistica di un gioco o di una piattaforma e dal suo rapporto con il giocatore. Nello specifico è rappresentato dalle emozioni e dai sentimenti che il gameplay scatena negli utenti

La particolarità di questi pilastri è che vengono visti in modo opposto da utenti e sviluppatori: quest'ultimo li interseca durante la creazione e la progettazione del gioco, partendo dalle meccaniche e arrivando all'estetica, mentre per l'utente finale è l'estetica che cattura prima l'occhio, quindi fai spazio agli altri due pilastri in ordine inverso rispetto allo sviluppatore. Sebbene le applicazioni della ludicizzazione siano quasi illimitate, rappresentano sempre variazioni su questi tre pilastri, con l'obiettivo finale di aumentare e sostenere il coinvolgimento degli utenti.

Il secondo modello ripetuto nelle aziende gamificate viene utilizzato proprio per generare cicli di coinvolgimento, simili all'Eyal Hook introdotte in precedenza. Il nome del programma è MOAR, che è un acronimo, ed elenca i seguenti elementi:

MOTIVAZIONE / INTERESSE

Affinché una persona possa impegnarsi in un'attività, ha bisogno di una spinta, motivazione o interesse di base. Interesse e motivazione si combinano su due diversi livelli per migliorare il coinvolgimento. L'interesse sarà dapprima maggiore e guiderà l'utente, poi lascerà il posto alla motivazione, che può essere intrinseca se il rinforzo delle nostre azioni viene da noi stessi, o estrinseca se il bisogno appartiene ad altri ed è interiorizzato solo da noi. Gli utenti che non hanno né l'uno né l'altro hanno meno probabilità di avviare azioni a meno che l'hook che li chiama non sia abbastanza forte da attirarli.

OCCASIONE

la stimolazione di una persona è di scarsa utilità se le condizioni non sono favorevoli a svolgere l'attività desiderata nel miglior modo possibile. Deve esserci un equilibrio tra ciò che una persona vuole o dovrebbe fare e ciò che può fare in quel momento. Questo elemento rimanda direttamente al già discusso concetto di Flow, che prescrive un livello di sfida che rientri nelle effettive possibilità del soggetto, permettendogli di goderne. Infatti, se il rapporto tra la difficoltà della sfida e l'abilità del giocatore non è equilibrato, creerà frustrazione in una situazione e noia in quella opposta.

AZIONE

è l'azione o la serie di azioni eseguite interagendo con il contesto e la richiesta. Ciò che rende i videogiochi così attraenti per i giocatori non è solo il fatto che sono divertenti di per sé, ma anche il fatto che sono progettati per fornire le migliori lezioni, le sfide più soddisfacenti o le esperienze più gratificanti al giocatore finale.

È attraverso la ripetizione di una serie di azioni che si apprende efficacemente: il miglioramento è possibile solo con lo sforzo o la sfida, e le “abitudini” sono possibili solo attraverso la ripetizione costante e regolare delle azioni, inserite in meccanismi di coinvolgimento.

RISPOSTA

può rappresentare un feedback immediato, segno che la nostra azione è compiuta, ma una risposta di primo livello rapida e quasi automatica non è sufficiente, puntiamo alla ricompensa e alla soddisfazione psicologica che ne deriva. È importante sottolineare che la risposta ottenuta può chiudere il ciclo di coinvolgimento e l'emozione che genera può essere convertita in motivazione per stimolare un nuovo ciclo per iniziare. Questa è la vera base per creare coinvolgimento dell'utente: una risposta ben strutturata può migliorare o addirittura sostituire la motivazione di un utente a continuare.



(Tania Yakunova, *You Will Never Work Alone*, 2021)

3.4 Come può aiutarci

La gamification può aiutare la risoluzione dei problemi individuati fornendo premi o stimolando lo spirito di competizione dell'utente, le "armi" della gamification sono il coinvolgimento attivo (fattore psicologico) e il divertimento (frutto della tecnologia), capaci di alleggerire il peso psicologico delle scadenze e del traguardo da raggiungere.

Il metodo gamification funziona perché il gioco è una pratica che avvicina tutte le

fasce di età e consente di eliminare lo stress, i problemi e l'ansia di raggiungere un traguardo. Quando ci si siede a giocare vengono stimolati apparati del cervello che scaturiscono, ad esempio, la competitività, l'ottimismo e la curiosità.

La gamification sfrutta le leve del gioco per stimolare un comportamento attivo negli utenti e coinvolgerli in attività anche se non sono prettamente legate all'ambiente ludico.

Durante il workshop di Growing Design, che ha permesso di indagare come la gamification possa essere utilizzata in ambito formativo e, soprattutto, nella progettazione di gruppo; è stato chiesto di progettare delle dinamiche e degli strumenti che servissero come supporto ad un gioco per la formazione (a scelta). La maggior parte dei risultati del workshop, sono stati giochi di carte situazionali. In generale, la moltitudine di soluzioni per mezzo di carte lascia intendere come sia lo

strumento più efficiente e utilizzato nella gamification e quanto le dinamiche possano rendere il gruppo di lavoro più unito e funzionale. Inoltre le carte sono uno strumento che non spaventa, che anche chi non ha mai “giocato” da adulto non teme di utilizzare; si potrebbe dire che c'è meno stigmatizzazione su un mazzo di carte che non su un gioco da tavolo.



(Fernando Cobelo, *Wired World* 2022, 2022)



CAPITOLO 4



**Analisi casi
studio**

4.1 Casi studio

Dalle considerazioni espresse nei capitoli precedenti si evince la necessità di uno strumento che aiuti e faciliti gli studenti nella fase di concept generation. L'utilizzo della gamification nell'ambito del brainstorming e della creatività è ampiamente utilizzato, in particolare si nota come l'applicazione più utilizzata sia quella delle carte.

Queste sono uno strumento versatile e immediato, utilizzabile in vari contesti e da varie tipologie di target.

Di seguito vengono analizzati 12 casi studio relativi all'ambito di interesse, valutandone le analogie e l'utilità al fine di guidare il target prescelto nella definizione del concept.

Inspiration wild cards



AUTORE Jens Mühlstadt

TARGET Progettisti esperti in un gruppo di lavoro, con un progetto definito

SCOPO Brainstorming, generazione di idee, stimolazione della creatività

UTILIZZO Una volta definito il proprio prodotto si tolgono dal mazzo le carte meno rilevanti per il proprio progetto, ogni partecipante pesca una carta e tutti insieme si pensa a come applicare la situazione della propria carta al prodotto. Alla fine si discutono insieme le idee di ciascuno.

CARATTERISTICHE Le carte presentano una parte visuale disegnata, che evoca la parte scritta. Questa è composta da una frase, lunga circa 5 righe, che espone una situazione (es. se il tuo prodotto dovesse andare nello spazio cosa succederebbe?). Le carte sono 50 in totale, suddivise in 5 gruppi in base alle situazioni date (super forze, leggi della fiction, supereroi, stereotipi e incubi). La suddivisione è situazionale, non ha una funzione specifica, e si può riconoscere dal colore e dal simbolo sul retro.

Intuìti



AUTORE	Matteo di Pascale
TARGET	Chiunque si interfaccia con un processo creativo
SCOPO	Approfondire il processo creativo
UTILIZZO	Nessuna regola precisa, si pesca una carta dal mazzo e ci si lascia ispirare dalla metafora visiva rappresentata.
CARATTERISTICHE	Le carte sono 78, suddivise in due gruppi in base alla specificità dello stimolo. Tutte presentano su un lato una parte visuale, astratta e ispirata alla Gestalt, sul retro una parte scritta: questa descrive una storia che arricchisce la parte visuale stimolando ulteriormente il processo di ispirazione (es. [...] Chiedersi: «Cos'è che non lascio uscire? Quali limiti mi sono autoimposto? Cosa mi spaventa di quel lato nascosto?»)

Wild cards



AUTORE	Anna Situ
TARGET	Team di designer, workshop
SCOPO	Brainstorming e ideazione
UTILIZZO	Si utilizzano individualmente o a gruppi di 4 o 5 persone, si pesca una carta da ogni mazzo e si inizia a fare uno sketch/prototipo. Dopo 10 minuti si presentano le idee di tutti.
CARATTERISTICHE	75 carte divise in tre mazzi: richieste di design, sfide creative e metodi di ideazione. Il primo gruppo è una semplice richiesta "How To", è il problema che i partecipanti devono risolvere. Il deck metodi di ideazione presenta diagrammi, illustrazioni ed etichette; sono metodi di ideazione per visualizzare idee e pensieri astratti. Le sfide creative sono del tipo "Usa 2 colori" e "Usa figure stilizzate" sono sfide che i partecipanti possono utilizzare per presentare le loro soluzioni. Tutte le carte presentano sul retro una parte visuale e sul fronte una parte scritta e, non in tutte, un riferimento visuale schematico.

Methodkit cards



AUTORE Ola Möller

TARGET Chiunque si interfacci con un problema creativo

SCOPO Democratizzare la creatività, guidare il processo di progettazione

UTILIZZO Sono citate sei modalità di utilizzo differenti, in base a come integrare deck diversi. In tutte si mettono le carte su un tavolo suddividendole per necessità e con una visione di insieme il gruppo inizia a discutere e commentare come potrebbero riferirsi al proprio progetto.

CARATTERISTICHE 64 deck in totale, ognuno rivolto ad uno specifico ambito di applicazione (ad esempio service design, organizzazione di workshop, product development...) ogni deck contiene dalle 50 alle 65 carte. Tutte le carte di uno stesso mazzo hanno lo stesso colore e presentano una parte scritta, formata da un titolo e una precisazione, che spiegano su cosa concentrarsi: es. "target group" l'audience che vuoi raggiungere.

ZigZag Creativity



AUTORE Keith Sawyer

TARGET creativi, singoli o in gruppo

SCOPO generare nuove idee, evolvere progetti iniziati

UTILIZZO In un'ora di tempo si mescola il mazzo e vengono distribuite due carte a ogni persona, coperte. La persona alla sinistra del mazziere sceglie una delle carte e la gira. Se il gruppo concorda che è una tecnica utile da perseguire, si applica la tecnica al progetto, al contrario si scarta e si passa al componente successivo.

CARATTERISTICHE Un mazzo da 52 carte, tutte presentano una parte scritta, lunga circa 7 righe, e una parte visiva formata da un disegno riferito alla parte scritta. Le carte sono suddivise in otto diverse fasi: chiedi, impara, guarda, gioca, pensa, fonde, scegli e crea; formulate secondo la presentazione di situazioni su cui riflettere (es. Rifletti su tutto ciò che hai scritto, costruito o disegnato: come si sono evolute queste idee? come ti hanno portato al punto in cui sei adesso?)

Creative thinking cards



AUTORE School of Thought

TARGET Professionisti creativi

SCOPO Generazione di idee

UTILIZZO L'utilizzo non è chiaramente specificato, si può presumere che possano essere utilizzate liberamente in base alle necessità.

CARATTERISTICHE Un mazzo di 52 carte, ogni carta presenta un titolo, un'illustrazione e una parte scritta. Quest'ultima spiega una sfida o un'azione da compiere al fine di generare un'idea.

Don't do this game



AUTORE Donald Roos

TARGET Progettisti creativi

SCOPO Stimolare la creatività attraverso delle limitazioni

UTILIZZO Si pescano tre carte "DO" che definiscono un progetto immaginario, a cui si deve trovare una soluzione per questo progetto. Allo stesso tempo vengono pesacate tre carte "DON'T", che forniscono una serie di regole e di limiti con cui affrontare la progettazione. (Es: Do: creare capi di abbigliamento che siano anche un punto di riferimento | Per due persone | Per diventare più produttivo/ Don't: non usare forme diritte | Non rendere la dimensione statica | Non utilizzare materiale non riciclabile)

CARATTERISTICHE Sono presenti due mazzi, Do e Don't, delle stesse dimensioni e con la stessa componente scritta formata da una frase breve. Sono presenti delle piccole icone riferite alla parte scritta e sull'angolo in alto è citata la tematica della carte, per esempio how, why, who... Le carte sono 50 per mazzo, sono vengono specificati il numero di giocatori e le tempistiche.

The tarot cards of tech



AUTORE	Pong Ko & Mei Hsieh
TARGET	Progettisti esperti
SCOPO	Ispirare idee e conversazioni circa l'impatto della tecnologia
UTILIZZO	L'utilizzo è molto semplice, si pesca una carta e ci si interroga sull'argomento posto
CARATTERISTICHE	Le carte hanno dimensioni A5 (21 x 14,8 cm) e non presentano divisione interna al mazzo, tuttavia possiedono colori differenti. Sul retro di ogni carta è presente un'illustrazione di un personaggio tratto dalla mitologia o dai tarocchi (es. la sirena, il mago...) mentre sul fronte è espressa una parte scritta sotto forma di domande, queste hanno lunghezza variabile ma si aggirano intorno alle 4 righe per paragrafo (es: cosa sparirà se il prodotto sarà di successo? qualcuno perderà il lavoro? Quali prodotti/ servizi verranno sostituiti? Quali industrie, politiche o istituzioni saranno modificate?)

Triggers



AUTORE	Triggers
TARGET	Gruppi di progettisti esperti
SCOPO	Guidare e facilitare
UTILIZZO	Utilizzo non normato da regole o dinamiche, le carte vengono utilizzate liberamente in base alle necessità
CARATTERISTICHE	le carte hanno dimensione standard, sono divise in mazzi a seconda dell'ambito di applicazione (es: service design, brand strategy...) ogni carta riposta un motivo illustrato sul retro e una parte scritta sul fronte. La parte scritta è espressa sotto forma di domanda (es: e se il messaggio trasmesso fosse universale?)

Reflection cards



AUTORE	Holestee
TARGET	Gruppi di persone
SCOPO	riflettere e guidare il dialogo tra individui
UTILIZZO	Ognuno pesca una carta e a vicenda si pone una delle due domande presenti sulla propria carta.
CARATTERISTICHE	Sono presenti 12 mazzi, con tematiche differenti, uno relativo alla creatività, contiene 54 carte formate da un retro illustrato e sul fronte due domande per guidare il dialogo (es: Se fosse in un supermercato come aiuterebbe le persone). Le dimensioni sono standard e ogni mazzo ha un colore che si ripete in ogni carta.

Thinkpak



AUTORE	Michael Michalko
TARGET	Progettisti esperti
SCOPO	Brainstorming
UTILIZZO	Dopo aver mischiato il mazzo c'è libertà sul numero e modalità di estrazione delle carte, grazie alla quali si interpreta il proprio progetto.
CARATTERISTICHE	Un mazzo di 56 carte di dimensioni standard, suddivise in 7 categorie secondo la tecnica scamper: S = Sostituisci qualcosa, C = Combinalo con qualcos'altro, A = Adattare qualcosa ad esso, M = Modificarlo o ingrandiscilo, P = Usalo per qualche altro uso, E = Elimina qualcosa, R = Inverti o riorganizzalo. Sia sul fronte che sul retro presentano delle illustrazioni, create con geometrie elementari, che interpretano una delle sette categorie scamper, non è presente nessuna parte scritta.

75 creative tools



AUTORE Studio Booreiland

TARGET Creativi e progettisti

SCOPO stimolazione del pensiero creativo

UTILIZZO Si possono pescare una quantità di carte a scelta e anche le dinamiche di interazione vengono espresse da ogni carta

CARATTERISTICHE Le carte del mazzo sono 75, suddivise in 5 categorie: get started, check around, break it down, break free, evaluate and select. Ogni carta presenta sul retro l'indicazione della categoria, un titolo e un'illustrazione. Sul fronte viene indicato il tempo e in numero di persone, che varia da carta a carta, inoltre sono indicate delle domande che riprendono il titolo; vengono utilizzati degli oggetti per creare metafore che andranno applicate al proprio progetto mediante le domande della carta (es: Costruisci il tuo veicolo: quanti passeggeri ci sono? > target, Come sono le ruote? > chi/cosa muove il progetto...)

4.2 Analisi d'insieme

11/12	Hanno dimensioni standard (8,9 x 5,7 cm)
4/12	Sono divise in più mazzi
4/12	Hanno una suddivisione interna al mazzo
3/12	Richiedono strumenti aggiuntivi
11/12	Hanno una parte scritta
6/12	Hanno una parte visuale

DINAMICHE DI GIOCO

- **Tutti pescano, ognuno fa quello che dice la propria carta**
- **Solo uno pesca, tutti fanno insieme quello che dice la carta**

Nessun tempo prestabilito, nessun numero minimo o massimo di giocatori. Non chiaro come giungere insieme alle conclusioni

INDICAZIONI

Facendo un'analisi dei mazzi si evincono 4 possibili modalità di dare indicazioni, ogni caso studio ne presenta uno tra i seguenti:

- **Domande (es: se fosse per..)**
- **Sfide (es: crea usando solo materiali naturali...)**
- **Situazioni da risolvere (es: tu ed un tuo amico dovete prendere l'aereo...)**
- **Sketch (es: tutti disegnano...)**

4.3 Analisi contestualizzata allo scenario

Risulta essenziale ribadire e confrontare i problemi espressi precedentemente con l'analisi dei casi studio. Gli studenti nella fase di concept generation si trovano spesso a fare i conti con paure e insicurezze, non sentendosi all'altezza di concepire idee originali e innovative e, talvolta, senza sapere da dove partire. Vi è inoltre un problema legato all'interazione, nelle dinamiche di gruppo spesso si nota la predominanza di alcuni componenti su altri, specialmente in un contesto creativo in cui il fulcro è mettersi in gioco e "osare", gli individui più introversi ten-

dono a rimanere schiacciati dalle proprie insicurezze. Alla luce di queste considerazioni si possono estrapolare gli obiettivi del progetto: per prima cosa c'è la necessità di abbattere l'insicurezza del non sentirsi all'altezza di concepire idee originali, evitando in questo modo di dover attuare esclusivamente azioni trasformative su progetti già esistenti, e aver paura di portare qualcosa di innovativo e completamente diverso. Da qui il secondo obiettivo, dare inizio ai flussi di idee, superare il blocco iniziale che subentra quando non si sa da dove iniziare.

Per quanto riguarda le dinamiche di gruppo, che nascono in un contesto di progettazione collaborativa, si rende necessario eliminare ogni forma gerarchica instauratasi in presenza di personalità differenti, creando parità e uguali responsabilità progettuali. caratteri più introversi o insicuri si trovano

spesso in difficoltà a esprimere le proprie opinioni, con il risultato che tutto il gruppo di lavoro perde la possibilità di un'idea vincente, per questo c'è l'esigenza di fare esprimere tutti, lasciando lo spazio a chi non saprebbe prenderselo e invitando chi non è spronato a partecipare a farlo attivamente..

Si evince, quindi, che la maggior parte delle carte dedicate alla generazione di idee si pongono su una base differente rispetto allo scenario di questa tesi, parlando a progettisti esperti che, oltre a sapere come interfacciarsi con un nuovo progetto, hanno già in mano un concept e/o delle idee per generarlo. Inoltre si rivolgono più agli individui che ai gruppi e mettono in luce prevalentemente la parte di brainstorming e meno quella di collaborazione. Infine nessuno strumento preso in analisi spiega con chiarezza gli step

successivi alla formulazione delle idee, non viene instaurata una dinamica utile a facilitare anche il confronto con i componenti del proprio gruppo di lavoro. Rivolgendosi ad un target differente si nota che nessun mazzo tiene conto delle problematiche che potrebbero sorgere in una dinamica di gruppo, di conseguenza c'è la concreta necessità di un nuovo strumento.

- 12/12** **Guidano il brainstorming**
- 3/12** **Facilitano l'ideazione di idee da zero**
- 5/12** **Sono espressamente da utilizzare in gruppo**
- 0/12** **Obiettivo di partecipazione attiva e abbattimento delle gerarchie**
- 0/12** **Dedicate a studenti e/o progettisti alle prime armi**

4.4 Requisiti e linee guida

Nei paragrafi precedenti sono stati elencati gli obiettivi e le problematiche riscontrate nello scenario indagato, e dall'analisi dei casi studio si nota la necessità di un nuovo strumento, che sopprima alle lacune espresse.

A questo punto è necessario definire le caratteristiche e i requisiti che deve avere il nuovo strumento.

Parlando delle problematiche riscontrate nella fase di definizione del concept, lo strumento dovrà facilitare il flusso di idee, abbattendo l'insicurezza attraverso un processo creativo guidato. Dovrà essere uno stimolo per la creatività dei proget-

tisti, aprendo nuove vie e associazioni che aiutano gli studenti a valorizzare le proprie idee dando un valore aggiunto.

Grazie al supporto della gamification lo strumento dovrà creare una dinamica non gerarchica, attraverso la facilitazione del dialogo tra i membri del gruppo. In una dinamica di partecipazione collaborativa le carte dovranno far sì che a tutti sia data la possibilità e lo spazio di esprimersi senza sentirsi giudicati, e che vi sia partecipazione attiva di tutti i componenti del gruppo di lavoro.

Guidare i ragionamenti

Stimolare la propria creatività'

Aiutare ad esprimersi

Stimolare flussi di idee

Abbatere le gerarchie

Guidare il dialogo

**Creare una partecipazione
attiva**

Cercando di concretizzare i requisiti esposti in precedenza, e tenendo conto dei casi studio presi in analisi, si possono stilare delle linee guida per la progettazione dello strumento.

Per guidare i ragionamenti, stimolare la creatività e i flussi di idee, sarà presente una parte scritta, formulata sotto forma di domanda.

La scelta ricade su questa modalità di stimolazione poiché risulta la più applicabile ad un gruppo di studenti, le domande infatti risultano essere più incisive e dirette rispetto a sfide o situazioni da risolvere, non richiedono capacità aggiuntive o strumenti di supporto; in più risultano essere versatili e applicabili a più ambiti. La domanda dovrà essere generativa e aperta, prestandosi a più interpretazioni possibili, essendo il più aperta possibile. Questa, riprenden-

do ciò che deriva dalla definizione del concept, guiderà il ragionamento sul "come" e sul "cosa" gli studenti si devono concentrare.



Le problematiche delle dinamiche di gruppo di natura sociale saranno integrate nello strumento attraverso le dinamiche di gioco, in particolare per evitare gerarchizzazione e polarizzazione della partecipazione la dinamica sarà circolare, a turni, in modo che tutti debbano partecipare attivamente; inoltre sarà necessario evitare il giudizio, attraverso una modalità di gioco in cui per la buona riuscita del gioco tutti devono ascoltarsi e far fede a ciò che dicono i colleghi. In conclusione si può dire che la prima problema-

tica, relativa alla definizione del concept e alla generazione di idee, possa essere affrontata nella parte formale e descrittiva delle carte; la seconda problematica, invece, farà riferimento alle regole e alla dinamica di gioco. Al fine di creare uno strumento versatile e chiaro le istruzioni per l'utilizzo dovranno essere minime e immediate, lasciando più spazio di concentrazione all'attività che non alla corretta esecuzione delle regole.



(Tania Yakunova, *You Will Never Work Alone*, 2021)



CAPITOLO 5



Il progetto

SEEDS

Seed è uno strumento di facilitazione, che attraverso la gamification guida il processo creativo di gruppi di giovani progettisti che si approcciano per la prima volta alla concept generation. Il nome Seeds rimanda al concetto di creazione, lo strumento vuole, infatti, favorire la generazione di idee attraverso uno stimolo, un seme, che dia inizio ad un processo progettuale.

5.1 Composizione

Il mazzo è unico, in modo che lo strumento possa essere unitario e non insorgano dubbi sulla scelta e l'utilizzo; è composto da 40 carte. Le dimensioni sono standard, ovvero 89x57mm, in modo da poter essere prodotte, trasportate e risposte comodamente; gli angoli sono smussati per evitare che si rovinino durante l'utilizzo in quanto più soggetti all'usura



5.1.1 SPECIFICHE TECNICHE

Il mazzo è prototipato in cartoncino triplex telato, materiale che risulta essere più idoneo in quanto a costi e prestazioni, ed è migliore del cartone semplice in quanto a usura. Le carte sono realizzate in cartoncino a tre strati di grammatura di 350 gr/m². Grazie alle speciali tecniche di verniciatura le carte risultano morbide e resistenti e inoltre, con una successiva lavorazione, le carte vengono calandrate e telate risultando più maneggevoli.

Il cartoncino telato costa circa €1,60 a foglio (18x24cm), considerando che su un foglio possono stare 8 carte, serviranno 5 fogli per stampare tutto il mazzo. Le carte verranno riposte in una tuck-box di dimensioni 6,8 x 11 x 4,8cm, che verrà stampata su un foglio unico; in questo modo il costo complessivo per 6 fogli di cartoncino ri-

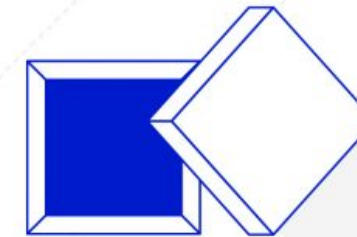
sulta essere € 9,60. Il prezzo risulta competitivo rispetto ai mazzi in commercio, che hanno un costo che parte da 20€.

È stato preferito uno strumento tangibile ad una versione digitalizzata poichè questo potrebbe vanificare le dinamiche di collaborazione; le interfacce digitali, infatti, creano più engagement con il rischio che i componenti del gruppo siano distratti e prestino più attenzione allo strumento che non all'attività. Diversamente, uno strumento fisico permette di integrarsi meglio alla situazione, è meno isolante, valorizzando la partecipazione in gruppo; inoltre la tangibilità dello strumento, a livello fisico, catalizza l'attenzione sul momento presente consentendo un focus maggiore e una risorsa più efficiente.

Forme e misure

LE 4 SCATOLE PIÙ DIFFUSE PER I "BOARD GAMES"

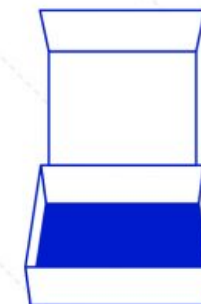
1
Two-Piece Box



2
Tuck Box



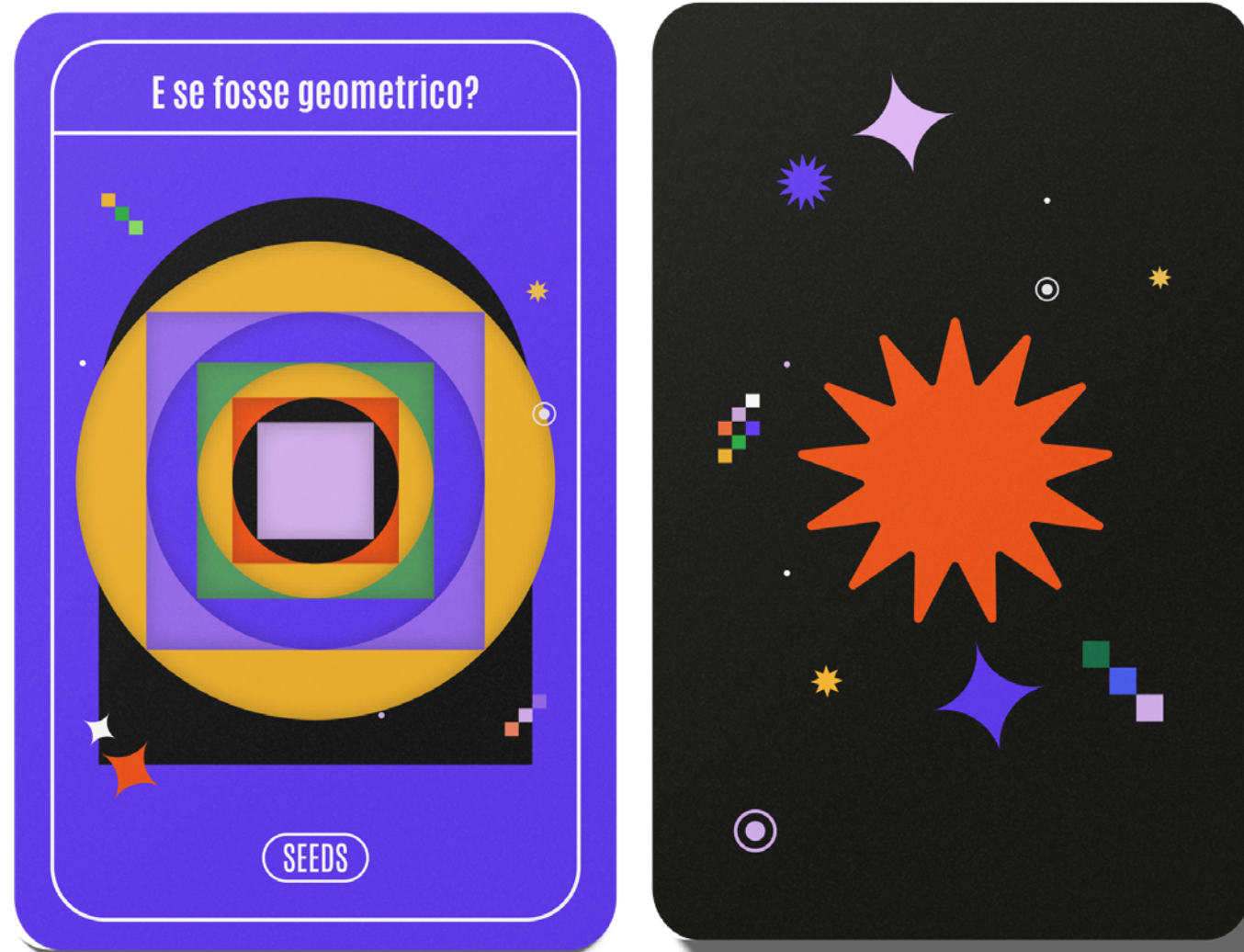
3
Draw Box



4
Flip Box



(OOTB, *Le scatole dei giochi in scatola*, 2021)



5.2 Le carte

Le carte del mazzo sono tutte strutturate allo stesso modo: sul fronte è presente una parte scritta e una parte visuale.

5.2.1 LA PARTE SCRITTA

La parte scritta è espressa sotto forma di domanda, questa risulta essere la più versatile per coprire ambiti differenti e, inoltre, guida con linearità il ragionamento; è stata preferita all'indicazione sotto forma di situazioni in quanto questa risulta contorta e non sempre chiara, è stata preferita allo sketching per l'accesso anche a persone che non sono pratiche nel disegno e, infine, è preferita alla modalità sfida poiché in una dinamica di gruppo potrebbe creare rivalità o far sì che nasca una "vittoria" intrinseca che divide i membri

della squadra e scoraggia la cooperazione. Le domande risultano essere aperte e interpretabili in più modi, a seconda del concept che si vuole definire, e fanno riflettere su aspetti formali, sociali, di scenario, di innovazione, e di obiettivi. Le domande sono espresse secondo la formula "e se fosse..." seguita da un aggettivo o un predicato (es. E se fosse usa e getta? E se fosse condivisibile?); l'espressione di questo tipo è risultata efficace in termini di applicabilità, essendo generica ma incisiva. Secondo l'analisi fatta precedentemente sui casi studio si nota che la maggior parte dei mazzi utilizza una parte scritta per guidare il flusso di idee, pochi casi lavorano per associazioni libere e, quelli che lo fanno, si rivolgono ad un target più esperto.

5.2.2 LE DOMANDE

La mente umana ha una forte avversione all'incertezza e l'ambiguità, le persone rispondono all'incertezza o alla mancanza di chiarezza generando spontaneamente spiegazioni plausibili. Quando una persona non può soddisfare immediatamente il desiderio di sapere, diventa molto motivata a cercare spiegazioni concrete. In altre parole, le persone tendono a raggiungere una

“chiusura cognitiva”. Il termine è stato coniato dalla psicologa sociale Arie Kruglanski, che alla fine lo ha definito come “il desiderio di un individuo di risposte chiare alle domande e un'avversione per l'ambiguità”. Per questo la formulazione delle domande è una delle modalità più immediate e dirette di far fronte a problemi e, in questo caso, stimolare la generazione di idee e processi creativi.



CARATTERISTICHE

1. E se fosse minimalista?
2. E se potesse cambiare forma?
3. E se si potessero rimuovere alcuni elementi?
4. E se avesse una parte meccanica?
5. E se occupasse il minor spazio possibile?
6. E se fosse componibile?
7. E se fosse invisibile?
8. E se fosse personalizzabile?
9. E se fosse memorabile?
10. E se fosse distinguibile dagli altri?
11. E se fosse moderno?
12. E se fosse progettato insieme al packaging?
13. E se fosse modulare?
14. E se fosse ispirato alla storia?
15. E se fosse ecologico?
16. E se fosse quasi un'opera d'arte?

FUNZIONE

1. E se avesse usi diversi?
2. E se fosse aggiornabile?
3. E se fosse eterno?
4. E se fosse trasportabile?
5. E se fosse riponibile?
6. E se fosse anche o solo digitale?
7. E se fosse ludico?
8. E se fosse ergonomico?
9. E se fosse innovativo?
10. E se fosse ampliabile?
11. E se avesse una seconda vita dopo la dismissione?
12. E se fosse progettato per un obiettivo specifico?
13. E se fosse importante l'ambiente circostante?
14. E se fosse la risposta ad un bisogno sociale?
15. E se fosse un invito all'azione/a fare qualcosa?
16. E se fosse interattivo?

ESPERIENZA UTENTE

1. E se fosse condivisibile?
2. E se fosse sicuro/affidabile?
3. E se fosse accessibile a tutti?
4. E se tenesse conto delle emozioni/sensazioni?
5. E se rendesse la vita più semplice?
6. E se creasse una comunità?
7. E se fosse formativo?
8. E se fosse etico?
9. E se fosse collettivo/pubblico?
10. E se fosse portatore di un messaggio?
11. E se fosse possibile prevenire problemi futuri?
12. E se fosse importante la prima impressione?
13. E se fosse sostitutivo, cosa/chi sostituirebbe?
14. E fosse adattabile alle necessità dell'utente?
15. E se fosse valutabile?
16. E se tenesse conto della salute?

5.2.3 LA PARTE VISUALE

La parte visuale della carta è di accompagnamento alla parte scritta, è un valore aggiunto al prodotto, in quanto l'impatto visivo offre spunti possibili immediati per l'interpretazione della domanda ed stimola ulteriormente la creatività. La scelta di inserire una parte visuale viene fatta per creare più interesse verso le carte, trovando creatività sia nella funzione che nello strumento stesso. Le illustrazioni sono un accompagnamento alla domanda scritta, rimangono astratte per non condizionare il flusso di idee. La parte visuale rende quella scritta più accattivante e memorabile; in questo modo si evita la necessità di dover consultare

più volte le carte, durante il processo progettuale, e si invitano i giocatori a riutilizzare i processi guidati dalle carte anche non in presenza dello strumento fisico. La parte visuale delle carte si pone come linguaggio parallelo alla parte scritta. Gli strumenti visuali risultano universali e più memorizzabili di quelli verbali, risultano anche più immediate rispetto ai testi e hanno potenziale emotivo: un contenuto visivo, se ben pensato e strutturato, riesce a trasmettere idee e emozioni velocemente. Apre spiragli di riflessione, possiede in sé una capacità evocativa e emozionale.



5.3 Dinamiche di gioco

La dinamica del gioco non è gerarchica, tutti i componenti del gruppo hanno lo stesso ruolo e le stesse azioni da compiere a rotazione.

Si divide in quattro fasi:

- 1. FASE DI ANALISI DEL BRIEF E DEFINIZIONE DELLE ESIGENZE**
- 2. FASE DI GIOCO**
- 3. FASE DI SELEZIONE GUIDATA**
- 4. FASE DI DEFINIZIONE DEL CONCEPT**

5.3.1 PRIME FASI

Unoavolta analizzato lo scenario e definte le esigenze del progetto si procede con la fase di gioco:

Ogni giocatore deve essere munito di fogli e di una penna.

- Si dispongono sul tavolo le carte, divise nei 3 mazzi di categoria, una penna e uno strumento per la misurazione del tempo.
- Il numero di giocatori è posto tra 4 e 8 per essere conformi con il numero standard di componenti dei gruppi di lavoro interni alle università e per incrementare il numero di idee sviluppabili
- Ogni giocatore estrae 3 carte coperte, una per ogni mazzo. Il numero dei mazzi è corrispondente alle categorie in cui vengono divise le carte per poter indagare diversi aspetti del progetto: caratteristiche fisiche, funzione ed esperienza utente.

- Partendo dal più giovane, un giocatore gira tre carte e legge al gruppo le domande presenti su ciascuna. Intanto, gli altri giocatori annotano tutte le risposte sui propri fogli dividendole per categoria. Dopo la lettura delle carte, è necessario far partire un timer di 15 minuti, durante i quali i giocatori sono tenuti a rispondere alle tre domande, cercando di rimanere sempre coerenti con il brief il più possibile e scrivendole sul proprio foglio. Terminato il tempo, ogni componente espone al gruppo le sue risposte, motivandole e spiegandole agli altri.

- Le risposte devono avere la forma di: “Potrebbe essere/ avere + aggettivo / avverbio / complemento”

- Si procede allo stesso modo per tutti i componenti del gruppo di lavoro.

- Alla fine di questa fase del gioco, ognuno avrà dei fogli con le risposte date dai giocatori divise per ambito, ma non ancora scremate o selezionate.

5.3.2 FASE DI SELEZIONE GUIDATA

Una volta conclusa la fase di gioco con le carte, il gruppo svolge un'attività di selezione mettendo da parte i mazzi e concentrandosi sui risultati ottenuti, scritti nei fogli di categoria (ognuno lavora sui propri foglio personali). Tutti i partecipanti, insieme, avviano una

discussioni in cui vengono confrontate le risposte date in precedenza.

La selezione vera e propria è guidata dai seguenti passaggi:

1 - Ci sono risposte simili? Di queste, qual è quella espressa meglio? Si eliminano quelle superflue.

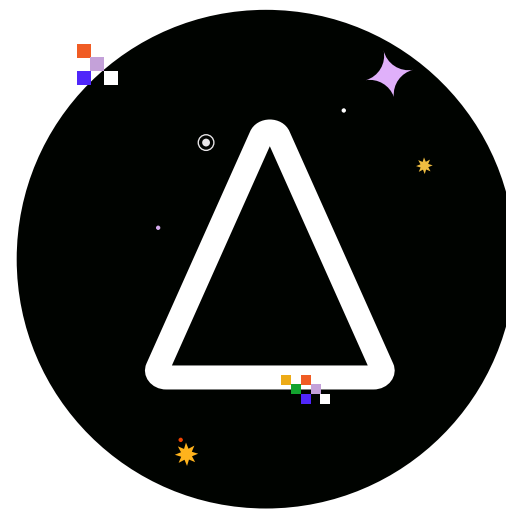
2 - È opportuno, ora, analizzare le esigenze date dal brief. Ogni risposta concorda con le esigenze? Se non concorda può rappresentare un requisito parallelo alle linee guida? Si eliminano tutte le risposte in contrasto con le esigenze.

3 - Le risposte rimanenti vengono divise in macro categorie. A quale esigenza risponde ogni determinata risposta? Si raggruppano le risposte in base alla soluzione data per ogni esigenza.

4 - Lavorando sulle macro aree è necessario associare le varie risposte tra loro. Quali risposte possono coesistere in uno stesso prodotto? Quante esigenze vengono soddisfatte con ogni associazione? Abbinare tutte le combinazioni

5 - Tenendo conto delle esigenze di partenza. Quali abbinamenti non risolvono tutte le richieste del brief? Quali rispondono meglio? Si escludono le associazioni incomplete e si integrano quelle rimanenti arrivando ad una soluzione ottimale.

Il tempo stimato per questa fase, in relazione al numero di componenti del gruppo e, quindi, al numero di risposte generate, è di circa 45 minuti.



5.3.3 FASE DI DEFINIZIONE DEL CONCEPT

La fase di definizione del concept non è parte integrante della dinamica normativa da Seeds, viene citata in quanto step successivo all'utilizzo dello strumento progettuale.

Individuata una risposta finale che rispetti le esigenze del brief e delle linee guida aggiuntive, si procede stilando i requisiti finali del concept.

È sempre concessa l'attività di reverse engineering, in cui la creazione del concept deriva dai requisiti e non viceversa. In questa eventualità, il gruppo di lavoro riprende in mano il gioco e, partendo dai requisiti individuati, ricomincia dalle domande e svolge nuovamente la fase di selezione, tenendo conto, oltre alle esigenze, anche dei requisiti individuati.

Il processo progettuale termina con una soluzione, un concept, espresso attraverso un elenco delle sue caratteristiche e dei suoi requisiti.

5.4 Esempio di dinamica

4 COMPONENTI

BRIEF: Progettazione di una scrivania per lo smart working

ESIGENZE:

- Solidità dei materiali
- Riparo dai rumori
- Ampio spazio
- Ergonomia di utilizzo

FASE DI GIOCO

Ogni giocatore pesca 3 carte coperte, una da ogni mazzo (caratteristiche fisiche, utilizzo e user experience).

Il Giocatore 1, essendo il più giovane, inizia, gira le proprie carte e legge: “E se fosse minimalista? E se avesse più usi? E se fosse condivisibile?”

Parte il timer di 5 minuti.

I 4 giocatori scrivono sul foglio personale le risposte. Trascorsi i minuti, i giocatori leggono le proprie idee. Giocatore 1: “E se fosse minimalista?: potrebbe essere sostenuto da una sola gamba; E se avesse più usi?: potrebbe svolgere il compito di scrivania ed essere insonorizzato; E se fosse condivisibile?: potrebbe essere utilizzata da un adulto per lo smart working ma anche da un bambino per disegnare” Giocatore 2: “E se fosse minimalista?: il piano di appoggio potrebbe essere una figura geometrica semplice; E se avesse più usi?: potrebbe avere diventare una seduta; E se fosse condivisibile?: potrebbe ospitare diverse persone che lavorano contemporaneamente”

Giocatore 3: “E se fosse minimalista?: potrebbe essere monomaterica; E se avesse più usi?: potrebbe avere uno spazio dedicato alle piante ; E se fosse condivisibile?: potrebbe essere sufficientemente grande da ospitare due postazioni per il computer con relative prese di corrente”

Giocatore 4: “E se fosse minimalista?: potrebbe non avere ingombri inutili all'utilizzo; E se avesse più usi?:potrebbe essere utilizzata come asse da stiro per limitare lo spazio nell'ambiente domestico; E se fosse condivisibile?: potrebbe essere utilizzata da genitori e figli”

Procedendo in senso orario, è il turno del Giocatore 2, il quale gira le proprie carte e legge: “E se potesse cambiare forma?; E se fosse aggiornabile? E se fosse accessibile a tutti?”

Parte il timer di 5 minuti.

I 4 giocatori scrivono sul foglio personale le risposte. Trascorsi i minuti, i giocatori leggono le proprie idee.

Giocatore 2: “E se potesse cambiare forma?: potrebbe essere ampliabile; E se fosse aggiornabile?: potrebbero essere prodotti accessori per l'incremento delle funzioni; E se fosse accessibile a tutti?: potrebbe essere modificabile in altezza”

Giocatore 3: “E se potesse cambiare forma?: potrebbe essere modificabile in altezza; E se fosse aggiornabile?: potrebbe essere customizzabile; E se fosse accessibile a tutti?: potrebbe essere economico”

Giocatore 4: “E se potesse cambiare forma?: potrebbe avere un piano inclinabile per dipingere; E se fosse aggiornabile?: potrebbe essere modificato dall'utente; E se fosse accessibile a tutti?: potrebbe essere adattabile a diverse case”

Giocatore 1: “E se potesse cambiare forma?: potrebbe

essere modulare; E se fosse aggiornabile?: potrebbe essere venduto con componenti alternativi; E se fosse accessibile a tutti?: potrebbe avere superfici che evitano urti”

Procedendo in senso orario, è il turno del Giocatore 3, il quale gira le proprie carte e legge: “E se avesse una parte meccanica?; E se fosse infinito?; E se fosse pubblico?”

Parte il timer di 5 minuti.

I 4 giocatori scrivono sul foglio personale le risposte. Trascorsi i minuti, i giocatori leggono le proprie idee.

Giocatore 3: “E se avesse una parte meccanica?: potrebbe avere le ruote; E se fosse infinito?: potrebbe essere fatta di un materiale resistente; E se fosse pubblico?: potrebbe essere posizionato nelle biblioteche”

Giocatore 4: “E se avesse una parte meccanica?: po-

trebbe avere una sezione estraibile; E se fosse infinito?: potrebbe essere manutenibile; E se fosse pubblico?: potrebbe essere posto in spazi di lavoro condivisi”

Giocatore 1: “E se avesse una parte meccanica?: potrebbe essere richiudibile; E se fosse infinito?: potrebbe resistere all'usura; E se fosse pubblico?: dovrebbe poter ospitare almeno 4 persone”

Giocatore 2: “E se avesse una parte meccanica?: potrebbe essere modificabile in altezza; E se fosse infinito?: potrebbero essere prodotti componenti di ricambio separati; E se fosse pubblico?: dovrebbe essere facile da igienizzare”

Procedendo in senso orario, è il turno del Giocatore 4, il quale gira le proprie carte e legge: “Se si potessero rimuovere alcuni elementi?; E se fosse ergonomico?; E se fosse sicuro/affidabile?”

Parte il timer di 5 minuti.

I 4 giocatori scrivono sul foglio personale le risposte. Trascorsi i minuti, i giocatori leggono le proprie idee.

Giocatore 4: “Se si potessero rimuovere alcuni elementi?: potrebbe avere gambe meno ingombranti; E se fosse ergonomico?: potrebbe avere dimensioni studiate per l’ergonomia della seduta; E se fosse sicuro/affidabile?: potrebbe non avere spigoli”

Giocatore 3: “Se si potessero rimuovere alcuni elementi?: si potrebbero eliminare le gambe ; E se fosse ergonomico?: potrebbe avere degli spazi imbottiti per le braccia, in modo da evitare i problemi legati alla posizione per scrivere al pc; E se fosse sicuro/affidabile?: dovrebbe essere robusta e non ribaltabile”

Giocatore 2: “Se si potessero rimuovere alcuni elementi?: potrebbe essere trasparente per limitare l’impatto visivo; E se fosse ergonomico?: il piano d’appoggio po-

trebbe avere una forma tale per cui il busto dell’utente seduto possa inserirsi in una curva creando un piano d’appoggio per i gomiti ; E se fosse sicuro/affidabile?: potrebbe avere un piano di fidelizzazione nella distribuzione”

Giocatore 1: “Se si potessero rimuovere alcuni elementi?: potrebbe avere una sola gamba; E se fosse ergonomico?: il piano di appoggio dovrebbe essere creato in un materiale chiaro e opaco per favorire l’utilizzo del mouse ed evitare il riverbero della luce; E se fosse sicuro/affidabile?: potrebbe trasmettere solidità”

Termina il turno di gioco, si ripongono nella scatola le carte e ognuno prende in esame i propri fogli con le risposte. Si nota che ogni giocatore presenta tre fogli con tutte le risposte.

Foglio 1:

- potrebbe essere sostenuto da una sola gamba/potrebbe avere una sola gamba.
- il piano di appoggio potrebbe essere una figura geometrica semplice;
- potrebbe essere monomaterica;
- potrebbe non avere ingombri inutili all’utilizzo;
- potrebbe essere ampliabile;
- potrebbe essere modificabile in altezza/potrebbe essere modificabile in altezza;
- potrebbe avere un piano inclinabile per dipingere;
- potrebbe essere modulare;
- potrebbe avere le ruote;
- potrebbe avere una sezione estraibile;
- potrebbe essere richiudibile;
- potrebbe avere gambe meno ingombranti;
- si potrebbero eliminare le gambe;
- potrebbe essere trasparente per limitare l’impatto visivo.

Foglio 2:

- potrebbe svolgere il compito di scrivania ed essere insonorizzato
- potrebbe avere diventare una seduta
- potrebbe avere uno spazio dedicato alle piante
- potrebbero essere prodotti accessori per l'incremento delle funzioni
- potrebbe essere customizzabile, potrebbe essere modificato dall'utente
- potrebbe essere venduto con componenti alternativi
- potrebbe essere fatta di un materiale resistente
- potrebbe essere manutenibile
- potrebbe resistere all'usura
- potrebbero essere prodotti componenti di ricambio separati
- potrebbe avere dimensioni studiate per l'ergonomia della seduta
- potrebbe avere degli spazi imbottiti per le braccia
- in modo da evitare i problemi legati alla posizione per scrivere al pc
- il piano d'appoggio potrebbe avere una forma tale per cui il busto dell'utente seduto possa inserirsi in una curva creando un piano d'appoggio per i gomiti
- il piano di appoggio dovrebbe essere creato in un materiale chiaro e opaco per favorire l'utilizzo del mouse ed evitare il riverbero della luce
- potrebbe essere utilizzata come asse da stiro per limitare lo spazio nell'ambiente domestico

Foglio 3:

- potrebbe essere utilizzata da un adulto per lo smart working ma anche da un bambino per disegnare;
- potrebbe ospitare diverse persone che lavorano contemporaneamente;
- potrebbe essere sufficientemente grande da ospitare due postazioni per il computer con relative prese di corrente;
- potrebbe essere utilizzata da genitori e figli;
- potrebbe essere modificabile in altezza;
- potrebbe essere economico;
- potrebbe essere adattabile a diverse case;
- potrebbe avere superfici che evitano urti;
- potrebbe essere posizionato nelle biblioteche;
- potrebbe essere posto in spazi di lavoro condivisi;
- dovrebbe poter ospitare almeno 4 persone;
- dovrebbe essere facile da igienizzare;
- potrebbe non avere spigoli;
- dovrebbe essere robusta e non ribaltabile;
- potrebbe avere un piano di fidelizzazione nella distribuzione;
- potrebbe trasmettere solidità.

FASE DI SELEZIONE GUIDATA

A questo punto si procede a rispondere alle domande della fase di selezione guidata:

Ci sono risposte simili? Di queste, qual è quella espressa meglio?

Si eliminano quelle superflue.

Ogni risposta concorda con le esigenze?

Se non concorda può rappresentare un requisito parallelo alle linee guida?

Si eliminano tutte le risposte in contrasto con le esigenze.

A quale esigenza risponde ogni determinata risposta?

Si raggruppano le risposte in base alla soluzione data per ogni esigenza.

Quali risposte possono coesistere in uno stesso prodotto? Quante esigenze vengono soddisfatte con ogni associazione?

Abbinare tutte le combinazioni

Quali abbinamenti non risolvono tutte le richieste del brief? Quali rispondono meglio?

Si escludono le associazioni incomplete e si integrano quelle rimanenti arrivando ad una soluzione ottimale.

FASE DI DEFINIZIONE DEL CONCEPT

Alla fine del processo di scrematura, i quattro giocatori arrivano ad una soluzione:

Es.

La scrivania sarà formata da un piano d'appoggio di materiale resistente e poco soggetto all'usura (es. legno, che presenta anche opzioni economiche), le gambe potranno essere alzate e abbassate al bisogno favorendo l'ergonomia fisica; tutta la struttura è costituita da componenti separati sostituibili. Il piano d'appoggio presenterà un'insenatura in cui l'utente siede e si appoggia, incrementando la comodità; considerando l'ambito dello smart working la scrivania sarà dotata di pannelli fonoassorbenti per garantire una migliore condizione lavorativa di silenzio e concentrazione.

A questo punto il processo guidato è finito e il gruppo procede alla definizione più precisa dei requisiti e delle prestazioni, continuando con le prossime fasi progettuali.

5.5 Promozione e distribuzione

La distribuzione ha lo scopo di rendere disponibile e accessibile il prodotto ai fruitori finali, essendo Seeds uno strumento di facilitazione rivolto agli studenti, i migliori canali di distribuzione risultano canali indiretti corti. Il canale di distribuzione indiretto corto si caratterizza dalla presenza di tre figure, il produttore, l'intermediario e il consumatore; in questo scenario il prodotto viene distribuito all'intermediario, identificato nelle università e, successivamente, giunge al target di riferimento.

La strategia di distribuzione scelta infatti prevede di produrre il mazzo e fornirlo alle università perché queste possano renderlo disponibile per gli studenti.

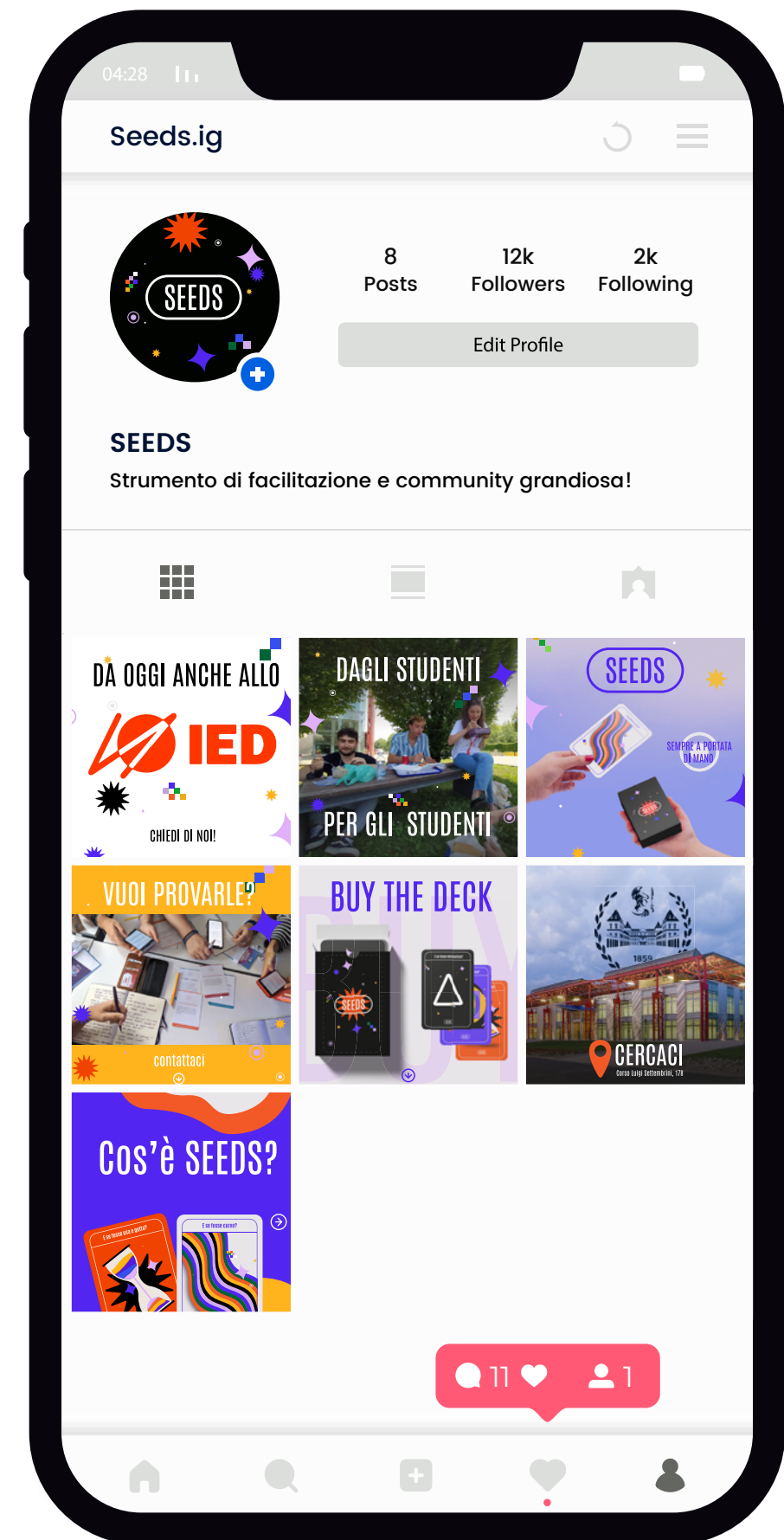
5.5.1 KICKSTARTER

Per quanto riguarda il direct marketing si sceglie di pubblicare Seeds sul principale canale di e-commerce per progetti creativi indipendenti, Kickstarter; piattaforma grazie alla quale possono essere raccolti finanziamenti e contributi per start up.

5.5.2 INSTAGRAM

Per fidelizzare e far conoscere il prodotto si crea una pagina dedicata a Seeds sul principale social network utilizzato dalla fascia d'età del target, Instagram, in modo che possano essere ripostate le pubblicazioni degli studenti che utilizzano il prodotto, creando un canale diretto con il target e

rendendolo maggiormente accessibile. I social network hanno la peculiarità di creare connessioni, per questo la pagina instagram di Seeds fornirà una base su cui fondare una community con interessi analoghi; per questo il prodotto sarà sponsorizzato anche sulle pagine principali dedicate alle università.





Conclusioni

I problemi legati alla Concept Generation possono diventare un ostacolo per la progettazione e fonte di stress e demotivazione per gli studenti progettisti, fattori che, talvolta, possono portare anche ad una diminuzione delle prestazioni e alla percezione di inadeguatezza.

La pressione a cui si viene sottoposti all'inizio dell'università è forte e di natura diversa da quelle sperimentate in precedenza. Dal punto di vista didattico, a causa del cambio di impronta scolastica e dal punto di vista sociale, aspetto in cui, per la prima volta ci si interfaccia con studenti sconosciuti, in contesti progettuali senza mediazione ed è necessario imparare a tirare fuori la propria voce e dimostrare grande affezione verso le proprie idee, a volte anche entrando in contrasto con il pensiero di altri.

Si rende, quindi, necessario uno strumento che guidi gli studenti, ancora inesperti, nel passaggio dalle indicazioni di un brief alla definizione di un concept, tenendo conto delle insicurezze personali e facendo leva su una dinamica di gruppo che faciliti l'interazione e la generazione di nuove idee.

Seeds si pone parallelamente al processo progettuale e, grazie alla ludicizzazione delle meccaniche di progetto, guida gruppi di giovani progettisti che si avvicinano per la prima volta alla concept generation nell'abbattimento delle insicurezze e risolve la problematica degli attriti interni al gruppo.

SITOGRAFIA

RICERCA

- **Creatività**
<https://geapolis.eu/il-pensiero-creativo-la-creativita-come-funzione-del-cervello/>
<https://it.wikipedia.org/wiki/Creatività>
- **Unlock creativity with visual thinking**
<https://lateralaction.com/articles/visual-thinking-creativity/>
- **Application of Lateral Thinking Methods in Creative Process of Gestalt Images**
<https://www.scitepress.org/Papers/2019/98748/98748.pdf>
- **How Can You Use Gamification to Boost Innovation?**
<https://innovationmanagement.se/2019/11/06/how-can-you-use-gamification-to-boost-innovation/>
- **Benefit of gaming**
<https://tim.blog/2015/07/28/jane-mcgonigal/>
- **Pensiero divergente e convergente**
<https://vittoriadublinoblog.org/2019/12/26/pensiero-divergente-contro-pensiero-convergente-due-facce-della-stessa-medaglia/>

[https://it.wikipedia.org/wiki/Pensiero_divergente#:~:text=Il%20pensiero%20divergente%20\(o%20divergenza,un%20determinato%20compito%20o%20problema.](https://it.wikipedia.org/wiki/Pensiero_divergente#:~:text=Il%20pensiero%20divergente%20(o%20divergenza,un%20determinato%20compito%20o%20problema.)

<https://www.guidapsicologi.it/articoli/creativita-e-pensiero-divergente>
- **Gamification in fostering creativity**
https://www.researchgate.net/publication/280806983_Gamification_in_Fostering_Creativity
- **The Link Between Creativity, Cognition, Creative Drives and Underlying Neural Mechanisms**
<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fncir.2019.00018/full>
- **Dove ci poniamo**
https://valeriolipuma.com/migliorare_in_sicilia/sviluppare-un-idea/
- **Progettazione collaborativa**
<https://www.cueinsights.com/wp-content/uploads/2019/06/Cue-Insights-Co-creation-White-Paper.pdf>
- **Gamification**
<https://www.savethechildren.it/blog-notizie/game-based-learning-gamification-e-didattica-cosa-sono>
- **Why we need answers**
<https://www.newyorker.com/tech/annals-of-technology/why-we-need-answers>
- **Coinvolgimento**
https://tesi.luiss.it/22064/1/198221_CASSONE_FELICE_Tesi%20Gamification.pdf

CASI STUDIO

- **Inspiration Wild Cards**
<https://www.behance.net/gallery/107172801/Inspiration-Wild-Cards-%28Making-Of%29>
- **intuiti**
https://intuiti.it/it?gclid=CjwKCAjww8mWBhABEiwAl6-2R-fp_Pf5-zJ5wZdY11kgHyDdsjojCEhZsgOBZ3m6gzi9mmR_B5ei-QmRoCXycQAvD_BwE
- **Wild cards**
<https://blog.prototypr.io/ideation-cards-wild-cards-b3ebf5a9d687>
- **Method kit**
<https://methodkit.com/research-method-cards/>
- **ZigZag**
<https://keithsawyer.com/zzdeck/>
- **Creative thinking cards**
<https://www.kickstarter.com/projects/schoolofthought/creative-thinking-cards?lang=it>
- **Don't do this game**
https://www.naibooksellers.nl/more/games/don-t-do-this-game-thought-experiments-for-creative-people-donald-roos.html?__store=english&__from_store=default
- **Tarot cards of tech**
<https://tarotcardsoftech.artefactgroup.com/>
- **Triggers**
<https://www.trytriggers.com/>

- **Holestee reflection cards**
<https://www.holstee.com/products/reflection-cards-conversation-questions>
- **Thinkpak**
<https://www.deckaholic.com/lib/thinkpak>
- **75 tools**
<https://www.bispublishers.com/75-tools-for-creative-thinking.html>

IMMAGINI

- **Tania Yakunova**
<https://www.yakunova.com/project/the-aoi>
- **Giacomo Bagnara**
<https://www.giacomobagnara.com/>
- **Fernando cobelo**
<https://www.fernandocobelo.com/>
- **OOTB**
<https://outoftheboxmag.it/le-scatole-dei-giochi-in-scatola/#:~:text=-Le%20%E2%80%9Ctuck%2Dbox%E2%80%9D%20presentano,solide%20arriva%20fino%20a%203mm.>

GRAZIE

