design4fundraising

design4fundraising

design4fundraising

un progetto di:
Luisa Cavaglià s271820
Alessandra Leone s269243

relatore:
Cristian Campagnaro

Anno Accademico:
2022/2023

Corso di laurea triennale:
Design e Comunicazione
Dipartimento di Architettura e Design

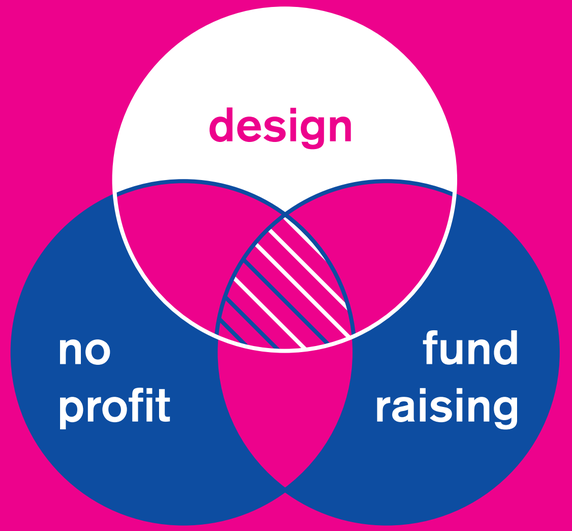
Politecnico di Torino

abstract

You showed me a power that is strong
enough to bring sun to the darkest days

- *Matilda*, Harry Styles

abstract



In che modo la figura del designer può contribuire all'elaborazione di strategie di fundraising per enti no profit?

La ricerca è volta a scoprire quali siano le discipline e le competenze del designer che potrebbero apportare un contributo significativo alle organizzazioni no profit nella ricerca di risorse umane, materiali ed economiche, rispettandone la mission e l'utenza di riferimento. L'elaborato è stato organizzato in tre fasi: la prima riguarda gli approfondimenti sui temi del no profit, del fundraising e del design, chiarendo così il contesto all'interno del quale verrà sviluppata la tesi. La ricerca sul Terzo settore ne indaga le definizioni, le principali caratteristiche e le criticità; lo studio sul fundraising ne racconta la storia ed esplora le diverse fasi del suo ciclo progettuale, con un focus su strategie e tecniche adottabili, delineandone attori e fruitori. Questa prima fase di ricerca si conclude con una panoramica sul design e sulle sue sottodiscipline. La seconda parte dell'elaborato è volta a selezionare best practices interne al contesto di ricerca, come esempio per analizzare la progettazione di strategie di fundraising attraverso il punto di vista del designer e per formulare la relazione che collega le varie discipline prese in esame. In conclusione, al fine di applicare le teorie studiate e formulate, la tesi propone l'elaborazione di spunti progettuali per una piccola realtà che opera nel Terzo settore, tenendo in considerazione le sue esigenze, il target di riferimento e le risorse disponibili.

How can the designer role contribute to the development of fundraising strategies for nonprofits?

The research is aimed at finding out which disciplines and skills of the designer could make a significant contribution to nonprofit organizations in the search for human, material and economic resources while respecting their mission and target audience. The paper has been organized in three steps: the first one concerns insights into the issues of nonprofit, fundraising and design, clarifying the context in which the thesis will be developed. The research on the Third sector investigates its definitions, main characteristics and critical issues; the study on fundraising tells its story and explores the different stages of its project cycle, with a focus on adoptable strategies and techniques, profiling its actors and users. This first phase of research concludes with an overview of design and its subdisciplines. The second part of the paper aims to select best practices from within the research context, as an example to analyze the design of fundraising strategies through the designer's point of view and to formulate the relationship that connects the various disciplines examined. In conclusion, in order to apply the theories studied and formulated, the thesis proposes the development of design concepts for a small entity operating in the Third Sector, taking into consideration its needs, its target audience and its available resources.

1

contesto: no profit e fundraising

1.1 terzo settore 12
1.1.1 cos'è 12
1.1.2 comparative non profit sector project 13
1.1.3 tipologie ONP 14
1.1.4 teoria del fallimento dello stato 15
1.1.5 teoria dell'asimmetria informativa e del fallimento del contratto 16
1.1.6 criticità 17
1.1.7 compromesso 18
1.1.8 il welfare 19

1.2 fundraising 21
1.2.1 definizioni 21
1.2.2 cos'è 26
1.2.3 storia 27
1.2.4 costruzione di relazioni 29
1.2.5 il ruolo del donatore 29
1.2.6 il ciclo di fundraising 32
1.2.7 strumenti e tecniche 34

2

design

2.1 design 38
2.1.1 definizioni 38
2.1.2 cos'è 40

2.2 diversi approcci 41
2.2.1 human-centered design 41
2.2.2 design thinking 42

2.3 sottodiscipline 43
2.3.1 social design 44
2.3.2 service design 45
2.3.3 communication design 46
2.3.4 exhibit design 47
2.3.5 product design 49

3

analisi dei casi studio

3.1 approccio analisi 52
ghalixmediterranea 54
un'amatricianaxamatrice 60
equaleverywhere 68
arci 74
wingsforlife world run 80
littlesun 92
#sheinspiresme car boot 104
project84 110
amnestyinternational 118
#whamageddon 124

3.2 approfondimento 130
puravida 132
amnestyinternational 135
(product)red 138
thewatertank 140
npr 142

4

conclusioni di ricerca - d4fr

4.1 relazioni 146
4.1.1 flusso progettuale 146

4.2 competenze 150
4.2.1 social design 150
4.2.2 service design 152
4.2.3 communication design 153
4.2.4 exhibit design 154
4.2.5 product design 155

4.3 conclusioni 156

5

esercizio progettuale

5.1 introduzione 160

5.2 arti e spettacolo 161
5.2.1 descrizione 161
5.2.2 obiettivi dell'Impresa 163
5.2.3 canali di comunicazione 164

5.3 obiettivo progetto 165

5.4 attività 166

5.5 target 168
5.5.1 le personas 169
5.5.2 analisi target 174

5.6 strategie applicabili 176

5.7 spunti progettuali 178
5.7.1 arte come voce 178
5.7.2 kit di sopravvivenza 180
5.7.3 labirinto artistico 182
5.7.4 contatto diretto 184
5.7.5 narrazione digitale 186

6

conclusioni fonti ringraziamenti

6.1 conclusioni tesi 190

6.2 fonti 192
6.2.1 bibliografia 192
6.2.2 sitografia 193

6.3 ringraziamenti 197

1

contesto:
no profit e fundraising

1.1 terzo settore

1.1.1 cos'è

Il terzo settore è un sistema sociale ed economico che si affianca alle istituzioni pubbliche e al mercato e che interagisce con entrambi per l'interesse delle comunità; comprende una vasta gamma di organizzazioni, fondazioni, cooperative ed enti di volontariato no profit che si dedicano alla collaborazione sociale. Questo insieme agisce in diversi ambiti, come l'assistenza alle persone con disabilità, la tutela dell'ambiente, l'animazione culturale e altro ancora. L'obiettivo principale è soddisfare i bisogni della collettività, promuovendo il bene comune e difendendo i diritti che altrimenti sarebbero negati.
Il terzo settore ha radici secolari, con la creazione di piccole o medie organizzazioni senza scopo di lucro che, nel tempo, si sono dedicate a fornire servizi essenziali a coloro che ne avevano bisogno. Tuttavia, a causa della varietà di attori che lo compongono, con diverse strategie, obiettivi e valori, è difficile stabilire una definizione univoca; c'è una discontinuità significativa tra i contesti culturali e legislativi in cui questo settore è nato e cresciuto. Spesso i termini "terzo settore", "organizzazione no profit (ONP)", "non profit" e "privato sociale" vengono utilizzati in modo intercambiabile, creando confusione sull'argomento.
Con il termine "settore" si fa riferimento all'insieme di soggetti che si impegnano per la collettività senza cercare un ritorno economico, l'uso del termine "terzo" presuppone la presenza di altri due settori: il primo è lo Stato, che garantisce il welfare pubblico, e il secondo è il mercato, che cerca di soddisfare le esigenze di specifici destinatari. Il terzo settore interagisce quindi con il mercato e le istituzioni per raggiungere obiettivi sociali di interesse della comunità.

1.1.2 comparative non profit sector project

Uno dei più significativi studi su larga scala che ha contribuito a una migliore comprensione del settore no profit è stato il Comparative Non Profit Sector Project, condotto negli Stati Uniti dalla Johns Hopkins University di Baltimora nel 1997. Attraverso un'analisi di un vasto numero di organizzazioni provenienti da 46 paesi in tutto il mondo, è stata identificata una definizione strutturale-operativa (structural-operational definition) che riporta le seguenti caratteristiche:

- **formale**: le organizzazioni del settore no profit devono essere costituite formalmente, con uno statuto o con un atto costitutivo che ne regolamenti le attività e la struttura;
- **privata**: il settore no profit è istituzionalmente separato dal settore pubblico, ossia non è controllato o gestito direttamente dal governo;
- **senza distribuzione di profitto**: le organizzazioni no profit hanno il divieto di distribuire gli utili ai proprietari, ai membri o ai dipendenti. Eventuali eccedenze finanziarie devono essere reinvestite nell'attività stessa per il raggiungimento dei suoi scopi sociali;
- **auto-governante**: le organizzazioni no profit sono dotate di autonomia decisionale per quanto riguarda lo svolgimento delle proprie attività. Possono stabilire le strategie, le politiche e le pratiche che ritengono più appropriate per perseguire i loro obiettivi;
- **presenza di lavoro volontario**: le organizzazioni no profit si basano sulla partecipazione di volontari, sia a

livello operativo che dirigenziale. Il lavoro volontario è un elemento chiave per il funzionamento delle organizzazioni e per la realizzazione dei loro progetti e programmi.

Queste caratteristiche contribuiscono a delineare l'ambito e la natura del settore no profit, riconoscendolo come un settore distinto e specifico che svolge un ruolo importante nella promozione del bene comune e nell'affrontare le sfide sociali.

1.1.3 tipologie ONP

Mark Kramer, un ricercatore, scrittore ed esperto di strategie di impatto sociale, ha differenziato tre tipologie di organizzazioni no profit (ONP) in base al loro ambito di intervento:

- **ONP con ruolo di advocacy**: queste organizzazioni si concentrano sul dare voce ai diritti degli individui o dei gruppi, cercando di attirare l'attenzione dell'opinione pubblica e dei decisori politici su questioni specifiche. Il loro obiettivo principale è promuovere il cambiamento sociale attraverso la sensibilizzazione, la mobilitazione e l'incidenza politica.
- **ONP con funzione di riallocazione delle risorse**: queste organizzazioni si occupano di raccogliere e distribuire risorse finanziarie ad altre entità che ne hanno bisogno e che sono considerate meritevoli di sostegno. Il loro ruolo principale è quello di agire come intermediari tra donatori e beneficiari, garantendo una corretta allocazione delle risorse e facilitando il finanziamento di progetti e iniziative sociali.
- **ONP con produzione di servizi sociali di interesse collettivo**: queste organizzazioni svolgono processi produttivi autonomi e imprenditoriali per offrire servizi sociali di interesse pubblico. Tuttavia, a differenza delle imprese a scopo di lucro, queste organizzazioni sono vincolate dalla clausola di non distribuzione di profitti. I ricavi generati vengono reinvestiti nell'organizzazione per migliorare e sostenere la fornitura dei servizi.

Le diverse tipologie di ONP riflettono le diverse modalità con cui le organizzazioni no profit possono operare e contribuire al benessere sociale. Ognuna di esse ha un ruolo specifico nel promuovere il cambiamento sociale, allocare risorse e fornire servizi di interesse collettivo.

1.1.4 teoria del fallimento dello stato

La Teoria del fallimento dello Stato proposta da Burton Weisbrod analizza le ragioni per cui il governo può non essere in grado di soddisfare alcuni bisogni collettivi attraverso la fornitura e il finanziamento di beni pubblici. Secondo Weisbrod, le decisioni del governo nella produzione di beni pubblici sono influenzate dalle scelte elettorali e dipendono da processi politici guidati da un sistema elettorale di tipo maggioritario, in cui è necessaria la maggioranza dei voti (50% + 1) per raggiungere il potere. Di conseguenza, le esigenze dell'elettore mediano sono le uniche che verranno soddisfatte, mentre le restanti parti della popolazione, che possono essere culturalmente, religiosamente e socio-economicamente eterogenee, possono risultare insoddisfatte.
In questo contesto, le organizzazioni no profit rappresentano una risposta della comunità alla difficoltà dello Stato nel rispondere alle esigenze delle minoranze. Esse si formano per colmare le lacune lasciate dal governo e per fornire servizi e risorse che possono essere più specifici e rilevanti per determinati gruppi o comunità. Poiché le organizzazioni no profit sono più flessibili e agili rispetto alle istituzioni governative, possono adattarsi meglio alle diverse esigenze della società e fornire una gamma più ampia di servizi pubblici.
In un contesto attuale caratterizzato da multiculturalismo e globalizzazione, diventa evidente che è necessaria una grande varietà, sia quantitativa che qualitativa, di servizi pubblici da offrire. Le organizzazioni no profit possono giocare un

ruolo cruciale nell'offrire tali servizi, poiché sono in grado di rispondere in modo più mirato alle esigenze specifiche delle diverse comunità e gruppi all'interno della società.
In sintesi, la Teoria del fallimento dello Stato evidenzia come le organizzazioni no profit siano un complemento importante al ruolo svolto dal governo nella fornitura di beni pubblici, specialmente quando si tratta di soddisfare le esigenze delle minoranze e di rispondere alla diversità culturale ed economica della società.

1.1.5 teoria dell'asimmetria informativa e del fallimento del contratto

La Teoria dell'asimmetria informativa e del fallimento del contratto, proposta da Henry Hansmann, parte dall'ipotesi che le organizzazioni no profit siano vincolate dal divieto di distribuire i guadagni netti agli individui che ne controllano l'attività, ma ciò non esclude la possibilità di realizzare un profitto che venga reinvestito nella produzione di ulteriori servizi. In un contesto incentrato sul profitto, si verifica ciò che Hansmann definisce come asimmetria informativa: da un lato ci sono consumatori poco informati e, dall'altro, aziende che mirano a massimizzare i profitti. Ciò può portare al deterioramento del benessere individuale quando i consumatori si trovano ad acquistare prodotti di scarsa qualità a prezzi elevati.
Il vantaggio delle organizzazioni no profit risiede nel fatto che esse garantiscono agli individui l'impegno morale e legale di destinare tutti i ricavi alla produzione di servizi, rendendole affidabili, soprattutto per beni che sono difficili da valutare in modo oggettivo.
In altre parole, le organizzazioni no profit si distinguono dal settore profittevole proprio perché si basano su un modello in cui il loro obiettivo principale è fornire servizi alla comunità, piuttosto che massimizzare i profitti per gli individui che ne controllano l'attività. Ciò assicura un impegno a dedicare le risorse finanziarie alla produzione di servizi, creando fiducia tra i consumatori e garantendo la qualità e l'integrità nella fornitura dei servizi.

In definitiva, la Teoria dell'asimmetria informativa e del fallimento del contratto evidenzia come le organizzazioni no profit, grazie alla loro natura e ai vincoli che impediscono la distribuzione dei profitti, siano in grado di affrontare l'asimmetria informativa nel settore dei beni e dei servizi, assicurando una maggiore fiducia e garantendo l'uso dei ricavi per il perseguimento degli scopi sociali.

1.1.6 criticità

Le teorie precedentemente discusse presentano delle criticità che limitano la definizione del terzo settore come un semplice risultato del fallimento degli altri settori, riducendo così il suo valore sociale ed economico. Ad esempio, la prospettiva di Weisbrod considera le organizzazioni no profit come fornitori esclusivi di beni pubblici, mentre in realtà esse hanno il potenziale di inserirsi anche nel mercato e produrre beni privati per finanziare la loro missione. L'evidenza empirica dimostra che ci sono situazioni in cui imprese con scopo di lucro e organizzazioni no profit coesistono all'interno degli stessi mercati. Questo sottolinea come il terzo settore non debba essere limitato solo alla fornitura di beni pubblici, ma possa anche agire come attore economico, generando entrate attraverso l'attività imprenditoriale per sostenere la propria missione sociale. È importante superare l'idea riduttiva che il terzo settore sia semplicemente una soluzione alternativa ai fallimenti del settore pubblico e privato. Il terzo settore ha un valore intrinseco che va oltre tale prospettiva, contribuendo in modo significativo alla costruzione di una società più equa, sostenibile e inclusiva. Le organizzazioni no profit possono svolgere un ruolo complementare al settore profittevole, creando impatti sociali positivi e innovando nel modo in cui vengono affrontati i problemi sociali. È necessario superare le limitazioni delle teorie precedenti che circoscrivono il terzo settore come una semplice conseguenza del fallimento degli altri settori. Il terzo

settore ha un valore autonomo e può svolgere un ruolo importante sia nella fornitura di beni pubblici che nell'attività imprenditoriale per sostenere la propria missione sociale. La coesistenza di imprese con scopo di lucro e organizzazioni no profit all'interno degli stessi mercati dimostra la diversità e la complessità del terzo settore, sottolineando la sua rilevanza sociale ed economica.

1.1.7 compromesso

L'approccio europeo al terzo settore va oltre l'idea di considerarlo semplicemente come un "settore", proponendo invece un concetto più integrato che si riflette nel concetto di "sistema" formato dalla triade Stato-Mercato-Comunità. Gli studiosi europei concordano sull'idea che il settore non profit si sia evoluto in risposta ai cambiamenti sociali, economici, politici e culturali specifici dei diversi Paesi.
Dopo il periodo di intervento dello Stato sociale noto come "Trenta Gloriosi" (1945-1975), durante il quale si è verificato un boom economico, l'intervento dello Stato nel welfare si è ridotto, favorendo l'affermarsi sempre maggiore del terzo settore come componente fondamentale del "welfare mix". Evers ha proposto l'ampliamento del concetto di welfare mix evidenziando le interrelazioni tra il terzo settore e gli altri attori, sia formali come lo Stato e il Mercato, che informali come le famiglie e le comunità. Secondo Evers, il terzo settore assume un ruolo intermedio rispetto agli altri attori, creando una varietà sempre maggiore di relazioni e strutture organizzative ibride e sinergiche. Altri studiosi europei hanno proposto il modello del "triangolo del welfare mix", evidenziando il ruolo intermedio del terzo settore e le profonde e reciproche influenze che esso ha sullo Stato, il Mercato e la Comunità.
Negli ultimi anni, grazie agli studi del gruppo Third Sector Impact (TSI) finanziato dall'Unione Europea, si è sviluppata una nuova concezione del terzo settore. Gli studiosi Salamon e Sokolovski hanno elaborato la definizione di "Third of Social-Economy (TSE) sector", sottolineando che il terzo settore deve possedere tre caratteristiche fondamentali: una "natura privata", uno "scopo pubblico" e una "scelta libera". Attraverso questa nuova concezione, gli autori mettono in evidenza l'importanza di fattori tipici dell'economia sociale, come la solidarietà sociale e il perseguimento di obiettivi generali, insieme all'assenza di scopo di lucro.
Quindi, la definizione del terzo settore come settore TSE può essere considerata come un giusto compromesso tra la visione europea (che si concentra principalmente sull'aspetto dell'economia sociale) e quella anglosassone (che si basa sull'assenza di scopo di lucro e sulla non distribuzione degli utili). Questo concetto più ampio riflette la complessità e l'importanza del terzo settore nell'ambito sociale ed economico.

1.1.8 il welfare

Il Welfare State è stato storicamente adottato dai governi occidentali come risposta alle condizioni di vita precarie causate dalla Grande Depressione e dalla Seconda Guerra Mondiale. Esso si basa su politiche di protezione sociale per garantire una soglia dignitosa di vita alle classi subalterne. Tuttavia, oggi la globalizzazione economica rappresenta una sfida per i diversi modelli di Welfare State europei. L'interdipendenza economica tra i paesi, promossa dall'internazionalizzazione dei mercati e delle finanze, entra in conflitto con le questioni politiche ed economiche nazionali che sono cruciali per l'organizzazione del Welfare State. Ciò ha portato a una crisi del Welfare State causata da una serie di fattori. L'indebolimento dell'industria tradizionale e l'espansione dell'alta tecnologia hanno trasformato l'economia e il mercato del lavoro, portando alla disgregazione

delle classi medie e all'aumento della povertà tra disoccupati, pensionati e giovani. Inoltre, la difficoltà di tassare i ceti medi, a causa del deterioramento dei loro redditi, mette in crisi l'efficacia della protezione sociale e l'estensione del Welfare. Le economie industrializzate occidentali hanno anche faticato a competere con i sistemi produttivi asiatici a basso costo, indebolendo ulteriormente la tutela delle classi produttive e le capacità fiscali degli Stati. La crisi finanziaria del 2007, conosciuta come la Grande Recessione, ha evidenziato ulteriormente l'incapacità del Welfare State di sopravvivere in un contesto internazionale che agisce al di fuori del controllo degli Stati. L'ordine economico liberale promosso da istituzioni come il GATT e il WTO sembra incompatibile con le dinamiche capitalistiche che sostennero il Welfare all'interno dei singoli paesi. Il testo sottolinea l'incapacità delle classi politiche e dirigenti di affrontare le sfide economiche e politiche contemporanee, e fa riferimento all'ascesa di movimenti sovranisti come una risposta retrograda al problema. Si evidenzia inoltre che i processi di integrazione transnazionale, come l'Unione Europea, stanno attraversando una fase di stallo, mentre la politica cerca di contrastare le spinte disgreganti e impreviste causate da una globalizzazione economica non regolamentata. Per sopravvivere, il Welfare State deve affrontare una profonda riforma e adottare una maggiore razionalizzazione nella fornitura dei servizi, utilizzando moderne tecnologie gestionali per contenere i costi senza compromettere la qualità delle prestazioni. L'assenza di queste riforme avrà conseguenze devastanti sulla coesione politica, sui valori sociali e sulla cultura democratica.

1.2 fundraising

1.2.1 definizioni

H. A. ROSSO & ASS. (1991) *Achieving excellence in fundraising A comprehensive guide to principles, strategies and methods*

Il fundraising non è la scienza della raccolta dei fondi ma è la scienza della sostenibilità finanziaria di una causa sociale. Esso è un mezzo e non un fine. Pertanto, è una conseguenza degli obiettivi e dei benefici sociali che una organizzazione intende raggiungere. Esso dipende anche dalla cultura filantropica e dalla donazione che accomuna una organizzazione con l'ambiente nel quale opera. Vi è, quindi, un primato del case statement rispetto alla raccolta. Il fund raising comporta una funzione di governance da parte di una organizzazione. Ciò vuol dire controllo della compatibilità tra risorse, mezzi, ambiente operativo dell'organizzazione, da una parte, e la sua mission , dall'altra. La pratica del fund raising è influenzata dallo spirito filantropico: la donazione non è una elemosina né una tassa, ma il frutto di uno scambio volontario tra soggetti che condividono un medesimo obiettivo. Pertanto, il dominio del fund raising è la persuasione e il convincimento, piuttosto che la coercizione e la pressione.

W. E. LINDHAL (1992) *Strategic planning for fundraising How to bring in more money using strategic resource allocation*

Il fund raising è l'attività di progettazione strategica necessaria a dare un senso alle singole attività di raccolta fondi, nel quadro degli obiettivi di una organizzazione. Tale progettazione è un processo che vede coinvolta l'organizzazione nella messa a punto, nell'implementazione e nella valutazione della mission, degli obiettivi economici, delle strategie migliori per raggiungere tali obiettivi e del management delle risorse umane, tecniche e economiche. La pratica del fund raising è soprattutto una pratica di pianificazione strategica dell'organizzazione, in funzione della sua sostenibilità economica.

L. P. EDLES (1993) *Fund raising Hands-on tactics for non profit groups*

Il fund raising è una tecnologia che permette il superamento di alcune pratiche di raccolta di fondi che sono solo il frutto del buon senso (v. oltre). L'uso del solo buon senso, infatti, comporta molti rischi e il fund raising serve a prevenirli. Il fund raising è: la costruzione di una organizzazione in grado di raccogliere fondi (avere obiettivi definiti, visibilità e percezione da parte dell'ambiente esterno, competenza professionale del personale, chiarezza dei propri bisogni economici, capacità di controllo e di management); un processo (rappresentare e comunicare all'esterno la propria buona causa, individuare i potenziali donatori, coinvolgere gli individui all'interno e all'esterno della organizzazione, misurare le azioni che si svolgono) e una tecnica (cioè un insieme di pratiche che permettono di governare efficacemente le azioni di raccolta).

J.M. GREENFIELD (1994) *Fundraising fundamentals*

Il fund raising non coincide solo con il momento della raccolta di fondi, ma va inteso come processo di sviluppo dei fondi. Tale processo va dalla trasformazione di idee progettuali in progetti concreti (management strategico), al coinvolgimento dell'ambiente esterno sul progetto (comunicazione); questo coinvolgimento può portare, infine, al trasferimento di risorse finanziarie. Il fund raising è capacità di coinvolgere risorse su una causa sociale e non l'atto di elemosinare soldi da parte di una organizzazione in crisi economica. Il fund raising è, al tempo stesso, un metodo (creare relazioni sociali in quanto opportunità per richiedere un sostegno; coinvolgere le persone all'interno della organizzazione; adeguare l'organizzazione al punto di vista dell'ambiente esterno e ai suoi bisogni) e una tecnica (analizzare l'ambiente esterno con un approccio di marketing, individuando i potenziali sostenitori; promuovere e diffondere una richiesta di finanziamenti; gestire efficacemente le risorse umane, tecniche e economiche necessarie; mantenere un rapporto positivo con i sostenitori, comunicando con essi).

M. NORTON (1996) *The worldwide fundraiser's handbook*

Il fund raising poggia su alcuni elementi costitutivi che vengono prima della raccolta di fondi. Tra questi vi sono: la compassion verso soggetti che hanno bisogni da soddisfare; il passaggio dalla compassion a una azione che abbia impatto; le risorse necessarie per fare questo. In tale contesto, i soldi hanno un valore relativo rispetto ai bisogni degli uomini e alle risposte a tali bisogni (i benefici sociali). Il fund raising è un processo che prevede attività quali: l'identificazione dei bisogni sociali; le risposte da dare a tali bisogni; il realismo e l'efficacia dell'azione; la responsabilità di chi usa risorse altrui e quindi il dovere di rispondere ad esigenze dei donatori. Pertanto il fund raising riguarda tutta l'organizzazione e non solo una sua funzione o un suo organismo periferico. Il fund raising, infatti, è una disciplina che permette ad un'organizzazione di passare dalla mera sopravvivenza alla sostenibilità e allo sviluppo. Ciò avviene riducendo la dipendenza finanziaria da un solo finanziatore e costruendo, nel contempo, un sistema di relazioni sociali che garantisca un maggiore impatto nella realtà sociale.

K. BURNETT (1996) *Friends for life. Relationship fundraising in practice*

Nel fund raising, la componente di creazione e gestione di relazioni sociali tra un'organizzazione e la sua costituency ha un primato, rispetto alla componente della raccolta di donazioni in senso stretto. Pertanto il fund raising è anche e soprattutto gestione efficace ed efficiente dei legami tra un'organizzazione e soggetti (individuali e collettivi) presenti nell'ambiente in cui essa opera: esso è principalmente "relationship fund raising". La gestione efficace di questo sistema di legami può assicurare più risorse economiche, più durature e meno occasionali nel tempo. A partire da tale concezione del fund raising, si può quindi affermare che una strategia di successo consiste nel conferire una centralità alla costruzione e al mantenimento di rapporti con i propri interlocutori (in quanto potenziali o effettivi supporter), orientandosi ad essi. Questo orientamento verso l'esterno richiede un diverso modo di pensare e di condurre la propria organizzazione e di gestire risorse umane, tecniche e economiche.

F. AMBROGETTI, M. COEN CAGLI, R. MILANO (1998) *Manuale di fund raising*

La raccolta di fondi per le organizzazioni non profit Il fund raising è l'insieme delle attività di un soggetto collettivo volte a reperire le risorse economiche necessarie a raggiungere gli scopi che esso si propone, ovvero a rendere sostenibili le cause sociali da esso promosse. Si tratta di una attività strategica: il reperimento di risorse finanziarie è volto a garantire la sostenibilità di una organizzazione nel tempo e a promuovere il suo sviluppo costante. Ciò avviene esprimendo ed affermando, nel contempo, verso una molteplicità di interlocutori, la "verità sociale" dell'organizzazione stessa. Il fund raising è anche una tecnologia, cioè un insieme di regole, teorie, concetti (e il nesso logico tra questi), necessari per individuare, prevenire e gestire i rischi di natura finanziaria e di altro genere connessi con la creazione e la gestione di una impresa sociale. Tale tecnologia ha una sua particolarità: quella di puntare a unire, in modo coerente, la cultura, la decisione di agire (agency), il programma d'azione di un dato soggetto collettivo, con il suo sistema di risorse. Il fund raising, quindi, non è esclusivamente o principalmente una semplice pratica di raccolta fondi, ma piuttosto un approccio strategico alla progettazione della vita e dello sviluppo di una organizzazione.

1.2.2
cos'è

Il fundraising è un processo attraverso il quale le organizzazioni no profit cercano di creare rapporti di interesse con soggetti disposti a donare risorse economiche, materiali e umane, in linea con la mission. La raccolta fondi consente alle ONG di ottenere le risorse necessarie per avviare progetti sociali in grado di soddisfare i bisogni della comunità.
Negli scambi economici delle economie di mercato, possiamo identificare tre tipi differenti di scambio: il primo tipo è lo scambio di beni equivalenti, in cui le parti coinvolte concordano il trasferimento di un bene o servizio in cambio di una controprestazione, di solito un pagamento; il secondo tipo è lo scambio di redistribuzione, in cui i beni comuni come la sicurezza, la salute o l'educazione sono mantenuti grazie a un soggetto terzo che raccoglie le risorse e le ridistribuisce in base alle necessità, è uno scambio collettivo e regolato da un patto sociale tra le parti coinvolte; il terzo tipo di scambio, caratteristico del settore non profit, gli enti raccolgono liberamente risorse donate da soggetti esterni per creare valore comune attraverso l'offerta di beni e servizi rivolti a un beneficiario terzo. Il rapporto tra le parti definite come: donatore, organizzazione e beneficiario, è difficile da gestire poiché non assomiglia alle relazioni presenti negli altri tipi di scambio e poiché non esiste un collegamento diretto tra chi dona e chi riceve l'azione.
La sua specificità determina l'essenza del fundraising: il suo compito è costruire una solida relazione tra donatore e beneficiario basata sullo scambio di valori. Un'ong deve adottare un approccio orientato all'investimento, in cui il potenziale donatore percepisce la richiesta come un'opportunità offertagli dall'organizzazione stessa per migliorare la qualità della vita della comunità a cui appartiene, una relazione stabile nel tempo consente una pianificazione più accurata della raccolta fondi e, cosa ancora più importante, il mantenimento dei progetti sociali previsti.

1.2.3
storia

La raccolta fondi ha una lunga storia che affonda le sue radici nel passato.
Nei tempi antichi, il dono era parte di scambi cerimoniali per sottolineare il riconoscimento reciproco. Nelle società greche e romane, la costruzione di opere pubbliche e le cerimonie erano modi per affermare il prestigio.
Nel basso medioevo, le città mercantili italiane avevano un conto chiamato "messer Domineddio" per registrare le entrate degli altri soci e soddisfare le esigenze dei più poveri. Predicatori e notai svolgevano un ruolo importante nel raccogliere donazioni.
Nel tardo medioevo sono stati creati i Monti di Pietà e altre istituzioni specializzate per assistere specifiche categorie di bisognosi. Le donazioni sono diventate più efficaci grazie ai lasciti e alle grandi donazioni.
Durante il Settecento, la pandemia di peste aumentò i lasciti testamentari e le grandi donazioni pianificate. Ciò ha dato origine a istituti caritativi che mediano tra donazioni e servizi per i poveri.
Con l'intervento dello Stato nel Settecento e nell'Ottocento, gli istituti caritativi sono stati monitorati e alcune congregazioni sono state alienate: le donazioni dovevano essere modulate nell'interesse comune per evitare il danno sociale; le istituzioni pubbliche hanno assunto il controllo delle istituzioni caritative, mentre le associazioni religiose hanno cercato di migliorare i servizi offerti.
Nell'Ottocento, il fenomeno del mutualismo ha dato origine alle società di mutuo soccorso che soddisfacevano le esigenze dei bisognosi. Queste società coinvolgono sia i bisognosi che i non bisognosi che fornivano donazioni e servizi gratuiti. Lo Stato ha promosso il lavoro di queste società come sussidiarietà per le funzioni sociali.
Intorno alla seconda metà dell'XIX secolo, le Società di mutuo soccorso si sono diffuse in tutto il paese: le persone si associano e contribuiscono finanziariamente con l'obiettivo principale di ricevere assistenza e sostegno in caso di bisogno; promuovono la cultura della mutualità come un valore universale che favorisce la coesione sociale e la convivenza pacifica,sono nate storicamente come strumenti di

auto-organizzazione per rivendicare un diritto che va oltre la carità e la beneficenza. I principi e i valori delle Società di mutuo soccorso sono definiti dalla legge: i soci sono tenuti a versare un contributo annuale predeterminato in base ai servizi a cui aderiscono, e la somma di tutti i contributi costituisce il patrimonio di risorse da cui derivano le prestazioni destinate ad aiutare i singoli soci in situazioni di bisogno, secondo regole condivise. Queste società escludono la remunerazione del capitale perché non ci sono azionisti da ricompensare, ma ci sono soci che possono ricevere assistenza in base alle necessità regolamentate. Sono aperte alla collettività in conformità con i rispettivi statuti e non selezionano o discriminano in base a condizioni soggettive o individuali. Le Società di mutuo soccorso non svolgono attività di impresa commerciale né trasferiscono gli utili, ma si basano sul principio solidaristico della ripartizione degli oneri, il rapporto mutualistico è un accordo tra persone che si basa su vantaggi e obblighi reciproci.
Dalla fine dell'Ottocento, le donazioni hanno subito cambiamenti, con il coinvolgimento dei borghesi mossi da motivazioni etiche riguardanti il lavoro. Sono nati istituti laici e religiosi per favorire l'inserimento lavorativo dei giovani svantaggiati.
Durante il ventennio fascista, lo Stato ha assunto un ruolo predominante nel campo sociale, mentre le organizzazioni non profit hanno subito un arresto. Negli anni Sessanta è stato avviato lo Stato sociale, riducendo il ruolo del fundraising. Negli ultimi decenni, il fundraising è tornato a essere importante e il Terzo Settore svolge più che mai le funzioni di raccolta fondi e di erogazione di servizi.

1.2.4 costruzione di relazioni

Il termine "fundraising" si traduce con raccolta di fondi, ma è importante fornire una definizione che comprenda e valorizzi l'idea di creazione di rapporti d'interesse tra coloro che richiedono risorse e coloro che sono disposti a darle, in linea con lo scopo statutario. Il fundraising è un'attività strutturata basata sui principi della reciprocità: riguarda trasferimenti bilaterali tra due o più parti che sono indipendenti ma in qualche modo interconnessi. Il fundraising serve a stabilire rapporti dinamici con i donatori, in cui il donatore entra in relazione, instaurando un rapporto nel tempo. Nell'ambito di questo contesto, l'organizzazione non considera la donazione solo come una risorsa economica, ma come un investimento da entrambe le parti per la costruzione di una rete. Il ritorno economico soddisfa i bisogni informativi del pubblico di riferimento, mentre il ritorno valoriale colpisce l'aspetto emotivo del pubblico, fungendo da incentivo alla donazione.

1.2.5 il ruolo del donatore

Il fundraising è un processo che richiede una pianificazione delle attività: anche se l'obiettivo principale dell'organizzazione può essere valido e importante, essa potrà ricevere donazioni solo se il pubblico di riferimento comprende e percepisce come importanti per sé le attività proposte. I membri dell'organizzazione devono saper comunicare in modo efficace la loro missione e superare eventuali imbarazzi o disagi nel chiedere supporto ad altre persone; chiedere è un elemento cruciale, e per farlo è necessario utilizzare un linguaggio specifico per ogni pubblico di riferimento.
La teoria del **"Giusto x 6"**(fig.1), descritta nel libro Il piano di fundraising, tra dono e metodo racconta come prima di procedere con l'elaborazione di piani di raccolta fondi e risorse sia necessario porsi le domande adeguate: "Un'azione di fundraising di successo è quella condotta dalla persona giusta che chiede al

donatore giusto la giusta somma, per il giusto progetto, nel momento giusto e nel modo giusto".

fig.1
Rappresentazione del Giusto x 6

Il donatore è posto all'origine di ogni attività, il fundraiser ha il compito di comprendere le ragioni che lo spingono a contribuire all'ente, identificando gli aspetti che attirano maggiormente il pubblico e creando un rapporto di fiducia. Le tre motivazioni che attirano l'utenza del Terzo Settore sono: connessione emotiva, attenzione e ricchezza. Quando c'è connessione emotiva potenziale donatore si rivolge a un ente non profit perché ha suscitato in lui delle emozioni che devono essere coltivate nel tempo dall'ente, cercando di stabilire un legame con le attività; la motivazione dell'attenzione si riferisce al fatto che le persone possono decidere di donare per un collegamento intellettuale, in questo caso, è necessario focalizzare la comunicazione su aspetti razionali, e fornire informazioni sui risultati ottenuti. L'ultima motivazione riguarda la ricchezza del potenziale donatore, esse da sola tuttavia non implica necessariamente l'azione del dono. Le motivazioni devono essere personalizzate e adattate alle situazioni.
La relazione si basa su un "matrimonio di interesse", quindi per far si che essa funzioni si devono adottare atteggiamenti che la favoriscano tra cui:

- **comunicare i risultati dell'organizzazione**: fornire informazioni razionali per creare una relazione di fiducia con il donatore, trasformandolo in un investitore dell'organizzazione.
- **coinvolgere e comunicare**: coinvolgere sia l'ambiente esterno che il personale interno, compresi i membri dell'organo direttivo, la coesione è un elemento comunicativo fondamentale verso il pubblico di riferimento.
- **avere consapevolezza del valore dei servizi erogati**: l'ong deve essere convinta dell'importanza dei progetti sociali avviati per la comunità. Lo spirito positivo del personale dell'ente permette di attirare i donatori e motivarli a sostenere la causa.

Secondo il **principio di Pareto**(fig.2), che recita "La maggior parte degli effetti è dovuto a un numero ristretto di cause", nei fenomeni economici, il 20% dei soggetti (donatori) produce l'80% delle attività (risorse). Rappresentando il principio con un grafico a piramide di nota che: se si sale nella piramide, diminuisce il numero dei donatori ma sale l'importo delle donazioni. Viceversa, man mano che si scende, aumenta il numero di donatori ma diminuisce l'importo di quanto dona ognuno di essi. In termini di raccolta fondi: tenendo presente che una parte dei donatori si perde nel percorso, la funzione del fundraising non è solo quella di trovare nuovi donatori, ma anche quella di far crescere quelli già presenti nel database in modo che amplino la propria disponibilità; non necessariamente in termini economici, ma anche per relazioni, buone referenze e aumento di reti.

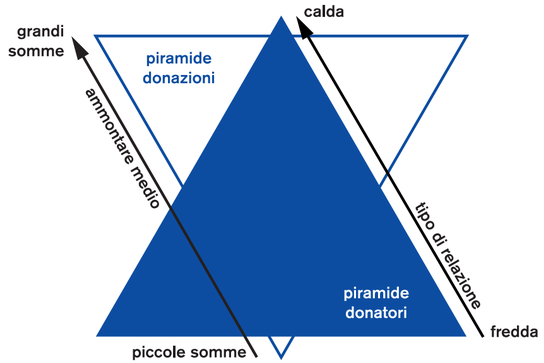


fig.2
Rappresentazione del principio di Pareto

1.2.6
il ciclo del fundraising

Il **ciclo del fundraising**(fig.3) è il processo attraverso cui un'associazione non profit raccoglie fondi per sostenere la propria attività; fornisce una guida programmatica per l'organizzazione non profit. Questo ciclo è composto da diverse fasi:

- **mission**: in questa fase, l'associazione definisce la propria mission; l'immagine di ciò che l'organizzazione desidera raggiungere e gli ambiti in cui l'associazione decide di operare. Questi elementi servono come guida per coinvolgere i vari partecipanti e dare una direzione alla vita associativa.
- **analisi delle risorse**: è un processo attraverso il quale un'organizzazione valuta e identifica le risorse disponibili per raggiungere i propri obiettivi. Questa analisi aiuta a comprendere quali risorse sono necessarie, quali sono già disponibili e se ci sono lacune o carenze che devono essere affrontate.
- **analisi di contesto**: l'associazione identifica i mercati di riferimento a cui rivolgersi per chiedere fondi. Questi mercati possono includere le persone, le imprese, le fondazioni bancarie e filantropiche, nonché gli enti pubblici.
- **pianificazione**: l'associazione seleziona gli strumenti più adatti per ottenere donazioni. Questi possono includere l'invio di lettere (mailing), il telemarketing, il contatto diretto, le sponsorizzazioni, l'organizzazione di eventi o l'utilizzo della posta elettronica.
- **realizzazione degli output**: in questa fase, l'associazione mette in pratica la strategia scelta. È importante organizzare questa fase in modo accurato per evitare errori che potrebbero compromettere il lavoro svolto finora. È consigliabile coinvolgere un gruppo di persone valide e motivato, composto sia da volontari che da personale retribuito, che credano nella causa e siano disponibili al cambiamento.
- **raccolta degli esiti**: analizzando il contesto in cui si è operato all'interno dell'organizzazione si realizza una mappatura accurata di tutti gli esiti che l'operazione ha procurato.
- **valutazione dei risultati**: questa fase conclude il ciclo del fund raising e permette di valutare i risultati ottenuti rispetto agli obiettivi prefissati. Si valutano anche gli errori commessi, le mancanze e i punti di forza dell'operatività dell'associazione. È importante valutare anche i costi sostenuti per ogni attività al fine di migliorare e pianificare le future raccolte fondi.

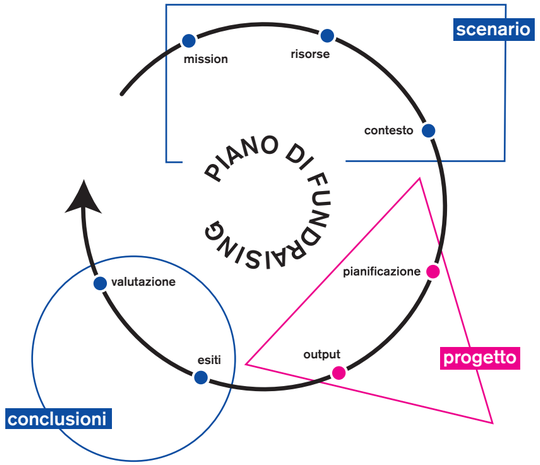


fig.3
Rappresentazione del piano di fundraising

1.2.7 strumenti e tecniche

Data la crescente complessità del mondo del fundraising, caratterizzato da una varietà di attori, strumenti, donatori, tipologie di donazioni e canali di comunicazione, diventa essenziale adottare una pianificazione accurata. Questa pianificazione svolge un ruolo determinante poiché contribuisce a chiarire la situazione e incoraggia le organizzazioni ad adottare una mentalità flessibile. Di conseguenza, è stato necessario definire e raccogliere una serie di strategie definite utili a condurre il processo di pianificazione.

- **ricerca di grandi donazioni**: all'interno del database già esistente, l'identificazione di coloro che, sulla base dell'importo versato, possono essere considerati grandi donatori, o coloro che potrebbero diventarlo. Questi ultimi devono essere coinvolti direttamente all'interno dei progetti, anche attraverso report scritti, foto, filmati, visite a domicilio.
- **campagne straordinarie**: utilizzate per la realizzazione di progetti a breve/medio termine, in cui l'oggetto della campagna non è l'associazione ma l'obiettivo che questa si prefissa di raggiungere. Riscuotono grande successo: da un lato grazie all'entusiasmo, all'energia e al forte coinvolgimento dei volontari, dall'altra perché l'intensità della campagna porta i donatori ad effettuare donazioni più generose, spesso i fondi ricavati sono abbastanza da poter assolvere ulteriori funzioni.
- **piattaforme di crowdfunding**: processo collaborativo di finanziamento dal basso attraverso una piattaforma online. Le piattaforme possono essere divise in generaliste, a carattere locale, a carattere settoriale, private, per lo scambio finanziario e per la raccolta di donazioni.
- **quota associativa**: contributo che il socio versa all'associazione al fine di poter usufruire dei diritti previsti dal codice civile, dal codice del terzo settore ed esplicitati dallo statuto associativo. è un contributo periodico,da cui versamento dipende la partecipazione del socio alla vita dell'ente e consente di usufruire di agevolazioni.
- **eventi speciali**: sono efficaci in più direzioni: possono dare molta visibilità, motivano le persone che operano all'interno, aumentano il senso di partecipazione, coltivano le relazioni e fidelizzano alla causa. Tuttavia comportano un notevole dispendio di energie e necessitano di una grande flessibilità nel gestire gli imprevisti: c'è il rischio economico di non raggiungere il break even point, sono soggetti a manipolazione esterna e nel caso l'evento fallisse comunicazione negativa potrebbe avere conseguenze pesanti.
- **merchandising**: prodotti che vengono scambiati a fronte di una donazione minima che non corrisponde al valore economico del bene; utili per creare il primo contatto, iniziare a coltivare la relazione con il donatore e per creare il senso di appartenenza. Necessitano di un canale per essere distribuiti e di un primo investimento.
- **temporary store**: spazio esterno alla sede, allestito appositamente dall'associazione e destinato alla vendita di gadget e prodotti del marchio e non, incentiva la collaborazione tra il primo e terzo settore.
- **dialogatori**: incontrano ogni giorno migliaia di persone in strada, nelle piazze, nei centri commerciali e in eventi, per sensibilizzare e motivare a diventare un sostenitore in prima linea, attraverso un sostegno periodico.
- **direct mail**: utilizzate per l'individuazione e l'acquisizione di nuovi donatori e per costruire e rafforzare i rapporti già esistenti, è lo strumento più efficiente dal punto di vista dei costi.
- **social media e siti web**: sono lo specchio online dell'organizzazione e richiedono aggiornamenti periodici ed un continuo monitoraggio dei dati. Offrono una comunicazione bidimensionale: sollecitano i feedback dei donatori. Difficilmente raccolgono molti fondi, ma sono irrinunciabili strumenti di costruzione di community, di relazioni, di passaggio di informazione e di costruzione di opinioni.

2

design

2.1 design

2.1.1 definizioni

A. BASSI (2013) *Design*

All'origine delle «cose», fisiche o immateriali, che ogni giorno entrano nelle nostre vite, esiste un processo globale di progettazione nel quale convergono ideazione, produzione, comunicazione, utilizzo, consumo e riuso: è il design.

B. MUNARI (1971) *Artista e designer*

Il designer è un progettista dotato di senso estetico, che lavora per la comunità. Il suo non è un lavoro personale ma di gruppo: il designer organizza un gruppo di lavoro secondo il problema che deve risolvere.

Associazione per il Disegno Industriale (ADI)

Il design è la creazione di una proposta progettuale che, a partire dalle esigenze del contesto e delle persone coinvolte, offre soluzioni innovative per la realizzazione di oggetti, ambienti e servizi.

International Design Excellence Awards (IDEA)

Il design è l'attività che mira a tradurre l'innovazione in soluzioni tangibili che soddisfano i bisogni umani, aggiungono valore e portano cambiamenti positivi nella vita delle persone.

Design Management Institute (DMI)

Il design è una pratica che si concentra sulla creazione di esperienze significative e significative per le persone, attraverso la progettazione di prodotti, servizi, spazi e interazioni.

2.1.2 cos'è

Il design è una visione orientata al futuro, in cui i progettisti immaginano e progettano soluzioni che rispondano alle esigenze e alle sfide che potrebbero emergere nel tempo. Come attività creativa, implica la capacità di immaginare e prevedere possibili scenari futuri e di progettare soluzioni che siano pertinenti, innovative e significative in quel contesto. I designer considerano molteplici fattori, come i cambiamenti sociali, le esigenze degli utenti, le tendenze tecnologiche e le sfide ambientali, al fine di creare prodotti, servizi o esperienze che si adattino a un futuro desiderabile.
Nel processo di design, si guarda oltre il presente per individuare opportunità, prevedere possibili problemi e sviluppare soluzioni che anticipino le esigenze future degli utenti. L'obiettivo è quello di creare qualcosa di innovativo, funzionale e duraturo, che possa evolversi e rimanere rilevante nel tempo. Il design può quindi essere visto come un'attività che contiene l'idea di proiettarsi in avanti, immaginare e progettare un futuro desiderato, in modo da influenzare e plasmare il mondo che ci circonda.

2.2 diversi approcci

2.2.1 human-centered design

Noto anche come design centrato sull'utente o design orientato all'utente, è un approccio al design che pone al centro delle sue attenzioni le esigenze, i comportamenti e le esperienze degli utenti finali; l'obiettivo principale è quello di creare soluzioni che siano significative, utili ed efficaci per gli utenti. Il processo di progettazione si sviluppa in fasi iterative che coinvolgono attivamente gli utenti nel processo decisionale. ciò significa che il design si basa su una comprensione approfondita delle persone per le quali si sta progettando, delle loro esigenze, dei loro desideri e dei loro contesti di utilizzo.
Le principali fasi includono:

- **ricerca**: questa fase coinvolge l'osservazione, l'intervista e l'analisi dei bisogni degli utenti per comprendere a fondo le loro esigenze, i comportamenti, le motivazioni e i problemi che si desidera risolvere.
- **ideazione**: in questa fase, si generano idee e si esplorano diverse soluzioni che possano rispondere alle esigenze degli utenti identificate durante la fase di ricerca. Si utilizzano metodi come il brainstorming, i workshop e i prototipi per generare e valutare le idee.
- **prototipazione**: durante questa fase, si creano prototipi tangibili delle soluzioni proposte. Questi prototipi possono essere realizzati con vari livelli di fedeltà, a seconda delle esigenze, per consentire ai designer e agli utenti di esplorare e valutare le soluzioni in modo pratico.

- **test e interazione**: i prototipi vengono testati con gli utenti per ottenere feedback, valutare l'efficacia e apportare le modifiche necessarie. Questo processo di test e iterazione viene ripetuto fino a quando non si raggiunge una soluzione che sia adeguata alle esigenze degli utenti.

2.2.2 design thinking

Si tratta di un approccio all'innovazione che si basa sulla capacità di risolvere problemi complessi utilizzando visione e gestione creative; mette in discussione l'esistente e suggerisce alternative per affrontarlo. Non è solo focalizzato sulla ricerca di soluzioni specifiche, ma anche sulla creazione di immagini e sistemi di senso che permettano di affrontare il problema in modo positivo. In questo senso, il design diventa un processo di "sensemaking", quindi in grado di produrre significato.
Le organizzazioni di oggi si trovano di fronte a cambiamenti sociali e devono affrontare una doppia sfida: da un lato, devono adattarsi al rapido progresso tecnologico e comprendere le logiche che garantiranno loro un posizionamento futuro, dall'altro lato, devono continuare a rispondere in modo efficace ai bisogni delle persone all'interno di un contesto sociale sempre più dinamico. Questo comporta una ridefinizione del ruolo delle imprese e di coloro che si occupano di produrre beni pubblici e lavorano nel campo del volontariato. Il Design Thinking fornisce un approccio che incoraggia l'apertura mentale, l'empatia, la creatività e la sperimentazione per affrontare queste sfide complesse. Tramite l'osservazione, la ricerca, la prototipazione e il test, promuove una comprensione approfondita delle esigenze e dei desideri degli utenti, cercando di soddisfare tali bisogni in modo innovativo e significativo. L'obiettivo finale è quello di creare soluzioni utili, desiderabili e fattibili, che apportino un impatto positivo sia per le persone coinvolte che per le organizzazioni che le sviluppano.

2.3 sottodiscipline

Nell'ambito di un progetto di design applicato al fundraising, è fondamentale superare l'idea di una visione univoca, intraprendendo un percorso che consenta di acquisire diversi strumenti operativi e culturali in base alle esigenze imminenti. Questo approccio permette di definire un'area di progettualità più precisa e supporta l'ipotesi di un design plurale dove diventa essenziale affiancare il termine "design" a sostantivi che delineano in modo più accurato le diverse aree di intervento. In questo modo, si favorisce una maggiore chiarezza e comprensione dei campi di azione del design.

2.3.1
social design

Associazione per il Disegno Industriale (ADI)

Progetti, di iniziativa pubblica e privata per lo sviluppo di un'economia sostenibile per le comunità, progetti che mirino a modificare i comportamenti e le strategie per un maggiore coinvolgimento sociale.

Il social design rappresenta un approccio olistico che unisce design, innovazione sociale e impegno comunitario; è l'applicazione delle metodologie e dei principi del design per risolvere le problematiche sociali e migliorare la qualità della vita delle persone, mettendo al centro l'essere umano, considerando le sue esigenze, aspirazioni e contesto sociale.
L'obiettivo principale del social design è quello di creare soluzioni innovative e sostenibili che affrontino le sfide sociali. Questo approccio implica un coinvolgimento diretto con le parti interessate, lavorare a stretto contatto con gli utenti finali, per comprendere a fondo le loro esigenze, e co-creare soluzioni appropriate.
Nella pratica, il social design può assumere diverse forme. Può essere applicato nel Terzo Settore lavorando con organizzazioni non profit, agenzie governative o enti pubblici per sviluppare progetti e servizi che rispondano ai bisogni delle comunità svantaggiate. Inoltre, il social design può essere praticato nell'imprenditoria sociale: i designer creano imprese o progetti socialmente orientati, utilizzando il design come strumento per generare un impatto positivo. In questi casi, il social design si fonde con l'approccio imprenditoriale, cercando soluzioni innovative, sostenibili e redditizie per affrontare le problematiche sociali.
Il social design riconosce che il design stesso ha un impatto sulla società e sulla cultura, e quindi pone l'accento sull'etica e sulla responsabilità del designer: il focus principale non è solo l'obiettivo finale, ma anche il processo stesso e la qualità delle relazioni che si sviluppano tra i vari attori coinvolti. Diventa uno strumento per creare un collegamento significativo per favorire l'empatia reciproca.
La cura del design implica l'attenzione e la considerazione

delle esigenze, dei desideri e delle esperienze delle persone coinvolte. Questo tipo di approccio può portare a risultati migliori, in quanto le soluzioni progettuali saranno più adattate alle esigenze reali degli utenti e degli stakeholder coinvolti. Inoltre, la cura del design può contribuire a costruire relazioni più solide e durature tra i membri del team di progetto e con le persone coinvolte esternamente, favorendo la collaborazione e il senso di appartenenza.

2.3.2
service design

Associazione per il Disegno Industriale (ADI)

Progetti di iniziativa pubblica e privata per il miglioramento del rapporto cittadino-utente/istituzioni/servizi, sistemi di condivisione, accoglienza, partecipazione.

Il service design è l'attività di organizzare servizio pianificandone i flussi di persone, la coordinazione delle infrastrutture, e gestendo comunicazioni e componenti materiali, al fine di migliorare la qualità e l'interazione tra il fornitore del servizio e i suoi utenti. Service design è la pratica di progettare e migliorare i rapporti tra i cittadini, le istituzioni e i servizi attraverso progetti sia di iniziativa pubblica che privata. Si concentra sulla creazione di sistemi e processi che favoriscono la condivisione, l'accoglienza e la partecipazione attiva degli utenti nella progettazione e nella fruizione dei servizi al fine di creare esperienze e interazioni positive tra gli utenti e i servizi, migliorando la qualità complessiva dell'esperienza cittadino-utente/istituzioni/servizi.
Il service design è uno strumento per apportare modifiche a un servizio esistente o per creare un nuovo servizio nuovo; stabilisce le pratiche più efficaci per progettare servizi, in base alle esigenze degli utenti e alle competenze e capacità dei fornitori di servizi. A tal fine, il service design utilizza metodi e strumenti derivati da diverse discipline, che van-

no dall'etnografia alla scienza delle informazioni e della gestione fino al design dell'interazione. Piuttosto che concentrarsi solo sull'aspetto estetico o funzionale di un servizio, il service design considera l'intero ciclo di vita del servizio, comprese le interazioni tra i vari attori coinvolti (utenti, fornitori, stakeholder) e gli aspetti sistemici che influenzano la sua erogazione.
Attraverso un approccio olistico,si hanno: comprensione delle esigenze degli utenti, l'identificazione delle sfide e dei problemi esistenti, la generazione di idee innovative, la progettazione dei processi e delle interazioni. Si avvale di una varietà di strumenti e metodi provenienti da diverse discipline, come l'etnografia, la ricerca utente, il design thinking e la co-creazione. I servizi vengono realizzati in modo intuitivo, efficace, efficiente e in grado di soddisfare le esigenze e le aspettative degli utenti, mentre allo stesso tempo rispondono alle necessità e agli obiettivi del fornitore di servizi.

2.3.3 communication design

Associazione per il Disegno Industriale (ADI)

Campagne sociali, corporate identity, grafica editoriale, information design, packaging, type design, videografica, web design e multimedia.

Il communication design è una disciplina del design che si occupa della progettazione e dello sviluppo di messaggi visivi e di comunicazione efficaci. Questa disciplina comprende diverse aree di competenza, tra cui il design grafico, la progettazione visiva, il branding, l'editoria, la pubblicità, il packaging e molto altro. Attraverso l'uso di elementi visivi, testi, immagini, colori, tipografia e layout, mira a trasmettere informazioni, emozioni e concetti complessi in modo

chiaro, coinvolgente ed esteticamente gradevole.
Svolge un ruolo fondamentale nel mondo contemporaneo, in cui l'informazione è sempre più abbondante e la competizione per l'attenzione del pubblico è sempre più intensa. La sua importanza risiede nella possibilità di creare un impatto significativo e di connettere le persone, sia nel contesto digitale sia in quello analogico. Il communication design è essenziale per creare un'esperienza di comprensione coerente, memorabile e coinvolgente. Una delle sue sfide principali è quella di produrre un messaggio visivo riconoscibile, distintivo e che rispecchi l'identità e i valori del brand o dell'organizzazione che rappresenta. Questo richiede un'attenta comprensione del pubblico di riferimento, della cultura visiva e delle tendenze di design attuali. La ricerca, l'analisi e la strategia sono componenti fondamentali per sviluppare una comunicazione efficace.

2.3.4 exhibit design

Associazione per il Disegno Industriale (ADI)

Allestimenti, installazioni, eventi, stand fieristici, retail, allestimenti museali.

L'exhibit design, o design delle esposizioni, è una disciplina del design che si occupa della progettazione di spazi espositivi e dell'organizzazione dei contenuti in modo coinvolgente e informativo. Questa disciplina si applica in diversi contesti, come musei, mostre, fiere, centri visitatori, spazi commerciali e altri luoghi in cui si desidera creare un'esperienza interattiva e memorabile per il pubblico. L'obiettivo principale dell'exhibit design è quello di trasmettere in modo efficace i contenuti espositivi e creare un ambiente

che coinvolga e informi gli spettatori, ciò viene raggiunto attraverso lo studio di elementi come l'architettura, l'illuminazione, i materiali, i supporti visivi, gli elementi interattivi e multimediali.
L'ambiente espositivo viene progettato per guidare il visitatore attraverso un percorso narrativo o tematico, creando una sequenza di spazi che stimoli emozioni e curiosità.
Il designer deve sviluppare strategie per trasmettere informazioni complesse in modo chiaro e accessibile, questo richiede una comprensione approfondita del soggetto dell'esposizione e l'acquisizione di una serie di competenze per permettere una corretta organizzazione di grafica, testi, immagini, video, modelli, oggetti fisici e interazioni interattive per rendere i contenuti comprensibili e coinvolgenti per il pubblico.
Nell'exhibit design, è fondamentale considerare l'esperienza del visitatore. Lo spazio espositivo deve essere progettato in modo da favorire il flusso naturale dei visitatori, offrire spazi per il riposo e l'interazione, e garantire l'accessibilità per tutte le persone, indipendentemente dalle loro capacità fisiche o sensoriali. Prevede la progettazione degli elementi scenografici e dell'allestimento. Questo include la progettazione di pareti, pedane, supporti visivi, display, strutture modulari e elementi di illuminazione. Il designer lavora a stretto contatto con architetti, scenografi, tecnici e artigiani per realizzare lo spazio espositivo desiderato, che possa creare l'atmosfera giusta e mettere in risalto i contenuti espositivi.

2.3.5 product design

Associazione per il Disegno Industriale (ADI)

Arredi e complementi per la casa, apparecchi di illuminazione per interno ed esterno, abbigliamento, attrezzature per lo sport, elettronica per la persona, giochi e articoli per l'infanzia, mezzi individuali e collettivi per la mobilità.

Il product design, o design del prodotto, è una disciplina del design che si occupa della progettazione e dello sviluppo di oggetti industriali funzionali, esteticamente gradevoli e adatti alle esigenze degli utenti. Questa disciplina è applicata in diversi settori, tra cui il design dell'arredo, il design dell'illuminazione, il design dei prodotti di consumo, il design automobilistico e molti altri. Ogni ambito richiede competenze specifiche e considerazioni uniche, ma ci sono alcune caratteristiche comuni che definiscono il product design. Uno dei suoi obiettivi principali è quello di creare prodotti che siano utili, intuitivi e soddisfacenti per gli utenti. Il design deve tener conto delle funzioni e delle prestazioni del prodotto, assicurando che sia facile da usare, che si adatti alle necessità degli utenti e che soddisfi i requisiti di sicurezza. Inoltre, il product design si occupa dell'ergonomia, ovvero della progettazione di prodotti che siano confortevoli ed ergonomici nell'interazione con gli utenti. Il product design deve occuparsi dell'armonia delle forme, dei materiali, dei colori e dei dettagli visivi per creare un'esperienza visiva coinvolgente. Inoltre l'esito deve risultare esteticamente gradevole, attirare l'attenzione e suscitare emozioni positive; l'aspetto estetico influenza la percezione e la valutazione del prodotto da parte degli utenti, e quindi ha un impatto significativo sul suo successo commerciale.

3

analisi dei casi studio

3.1 approccio analisi

In seguito all'analisi generale dei settori del fundraising (nel contesto del no profit) e del design, uno studio sperimentale ha permesso di identificare le possibili correlazioni tra di essi.
Per esplorare tali connessioni, è stata molto importante la ricerca sul campo che ha indagato gli atteggiamenti che, sia consapevolmente sia inconsapevolmente, collegano il design al fundraising. A tale scopo, sono stati selezionati diversi casi studio di raccolte fondi, ciascuno dei quali è stato analizzato come esempio di strategie e tecniche adottate. I casi studio hanno permesso di esaminare il quadro generale, partendo dai dettagli specifici, e sono stati esaminati in base alle prospettive offerte dalle discipline del design, discutendo delle scelte strategiche adottate e dei fattori di successo.
L'approccio adottato nell'analisi dei casi studio ha consentito di identificare le modalità in cui il design può influenzare e arricchire il campo del fundraising. Attraverso l'applicazione dei principi del design, è possibile definire in modo più efficace le strategie di raccolta fondi, adottando un approccio creativo e innovativo. L'uso consapevole del design consente di creare persuasione e coinvolgimento, in grado di stimolare l'interesse e la partecipazione degli individui.

casi studio

legenda:
● adatto

casi studio	SOCIAL DESIGN	SERVICE DESIGN	COMMUNICATION DESIGN	EXHIBIT DESIGN	PRODUCT DESIGN
Grandi donazioni Ghali X Mediterranea	●	●	●		
Campagne straordinarie Un'Amatriciana per Amatrice	●		●		
Piattaforme di crowdfunding Equal Everywhere	●	●	●		
Quote associative Arci	●	●	●		
Eventi speciali Wings for Life World Run	●	●	●	●	●
Merchandising Little Sun	●	●	●	●	●
Temporary store #SheInspiresMe Car Boot	●	●		●	
Dialogatori Project 84	●	●	●	●	
Direct mail Amnesty International	●	●	●		
Siti web / social media #Whamageddon	●	●	●		

ghalixmediterranea

grandi donazioni

dettagli

Anno: 2022
Ente benefico: Mediterranea Saving Humans

descrizione

Ghali è un rapper e cantautore italiano di origine tunisina, noto per la sua musica che fonde influenze rap, trap e sonorità mediterranee.
Mediterranea Saving Humans è un'organizzazione non governativa italiana che opera nel campo dei soccorsi marittimi nel Mediterraneo. Si occupa principalmente di salvare vite umane in mare, fornendo assistenza umanitaria alle persone in fuga da conflitti, persecuzioni e povertà. L'associazione utilizza una nave appositamente equipaggiata per le operazioni di soccorso e si impegna attivamente nel monitoraggio e nella documentazione delle violazioni dei diritti umani.
Nel luglio 2022, Ghali ha avviato una raccolta fondi a sostegno di Mediterranea, acquistando una nuova imbarcazione di salvataggio per aiutare l'organizzazione nella sua missione di salvare vite umane nel Mediterraneo. La mission era rinnovare le dotazioni di sicurezza della Mare Jonio, per permetterle di continuare le sue operazioni di salvataggio.
La nuova nave di salvataggio acquistata con la donazione di Ghali è stata chiamata come una sua canzone, "Bayna", che significa "vederci chiaro" in arabo: il nome rappresenta l'impegno nel fare luce sulla situazione umanitaria nel Mediterraneo. La scelta del nome mostra una connessione profonda tra la sua musica e la sua azione di solidarietà.

imm.1
Ghali con la barca di salvataggio che ha donato a Mediterranea.

fundraising

La collaborazione tra Ghali e Mediterranea è a tutti gli effetti una partnership a scopi umanitari, con l'obiettivo di sensibilizzare sull'emergenza dei migranti e raccogliere fondi per sostenere le operazioni di soccorso in mare.
Con la sua donazione, Ghali ha dato il via alla raccolta fondi per l'acquisto di diverse imbarcazioni ausiliarie che supporteranno la nave Mare Jonio, consentendo di rinnovare le certificazioni necessarie per continuare le missioni di soccorso nel Mediterraneo centrale. I fondi raccolti garantiranno che i soccorritori di Mediterranea Saving Humans possano continuare ad operare nelle acque del canale di Sicilia, fornendo assistenza e salvando vite umane. Ghali ha pubblicato il link per partecipare alla raccolta fondi sui suoi profili social, indirizzando direttamente al sito web di Mediterranea, offrendo a tutti coloro che sono interessati la possibilità di contribuire e sostenere questa causa umanitaria.

"Bayna ha l'obiettivo di sostenere chi salva vite in mare e di fare luce su un argomento importante per il genere umano, il mio contributo è solo una scintilla e sono sicuro che insieme possiamo fare veramente la differenza"

- Ghali

imm.2
Firma di Ghali sulla barca di salvataggio di Mediterranea.

social design

L'impegno di Ghali nel promuovere la raccolta fondi dimostra il suo profondo interesse per la crisi umanitaria nel Mediterraneo e il suo desiderio di fare la differenza nel salvataggio delle vite umane in pericolo. La sua iniziativa offre una luce di speranza e sostegno per coloro che sono costretti a fuggire dalle situazioni difficili e pericolose. L'emergenza migratoria nel Mediterraneo continua a rappresentare una situazione critica, con migliaia di persone che cercano di attraversare il mare in condizioni estremamente pericolose: le organizzazioni come Mediterranea Saving Humans svolgono un ruolo fondamentale nel fornire assistenza e supporto alle persone in fuga, offrendo loro un rifugio sicuro. L'azione di Ghali non solo fornisce un sostegno finanziario concreto, ma contribuisce anche a sensibilizzare l'opinione pubblica su questa importante questione umanitaria. L'impegno di personalità influenti come Ghali nel contribuire a risolvere problemi umanitari cruciali come l'emergenza migratoria è estremamente significativo: la loro capacità di raggiungere un vasto pubblico attraverso la musica e l'arte offre una piattaforma per sensibilizzare e promuovere la consapevolezza su questioni importanti. Ghali dimostra come gli artisti possano utilizzare la propria voce e la propria influenza per fare la differenza nella società. La sua azione di solidarietà non solo fornisce un sostegno concreto alle organizzazioni impegnate nel soccorso in mare, ma ispira e mobilita le persone a partecipare e ad agire in modo solidale.

L'arte e la musica hanno il potere di toccare le corde emotive delle persone, di trasmettere messaggi significativi e di creare un impatto duraturo. Attraverso la sua musica e la sua iniziativa di raccolta fondi, Ghali sta utilizzando la sua arte come uno strumento per promuovere la consapevolezza e l'impegno sociale, contribuendo a spingere la società verso un cambiamento positivo.

In definitiva, l'arte e la musica possono svolgere un ruolo cruciale nel sollevare problemi sociali e promuovere il cambiamento, e l'impegno di personalità influenti come Ghali è un esempio di come l'influenza artistica possa essere utilizzata per il bene comune e per fare la differenza nella vita delle persone.

Considerando le sue origini tunisine, Ghali ha senza dubbio una connessione personale con la questione delle migrazioni nel Mediterraneo: la Tunisia è uno dei paesi da cui molte persone partono in cerca di una vita migliore attraverso il pericoloso viaggio marittimo verso l'Europa. Probabilmente, essendo a conoscenza delle sfide e delle difficoltà che molte persone affrontano durante il loro viaggio migratorio, Ghali ha una particolare sensibilità ed empatia verso la questione.

service design

La collaborazione con Ghali, portata avanti per alcuni anni, ha aumentato la visibilità dell'associazione. La vasta base di fan e la grande presenza sui social media, sono state sfruttate per promuovere la causa dell'associazione, sensibilizzare e raggiungere un pubblico più ampio. L'associazione ha beneficiato della reputazione e del prestigio dell'artista, attirando l'attenzione dei media e incoraggiando il sostegno da parte di altre personalità influenti.
Le conseguenze mediatiche si sono diffuse rapidamente, nell'arco di pochi giorni sono usciti più di 50 articoli online, e hanno avuto un impatto significativo sulla consapevolezza civica; i media svolgono un ruolo fondamentale nel plasmare l'opinione pubblica e nell'informare, spingono le persone ad assumere una posizione, a partecipare attivamente e a sostenere la causa.
Tra i momenti più condivisi sui social troviamo il video in cui l'artista firma l'imbarcazione, esso rappresenta in pochi istanti la reale partecipazione dell'artista alla causa e la sua volontà di agire in prima persona.

"Mi sembra assurdo dover ripetere che salvare vite debba avvenire prima di qualsiasi scelta politica. Questo per me non è un sacrificio ma un privilegio. Quando abbiamo iniziato a fare rap non pensavamo di ricevere qualcosa in cambio, poi siete arrivati tutti voi e mi avete cambiato la vita. Per questo, da essere umano mi sento in obbligo di restituire qualcosa alla comunità"

Le dichiarazioni di Ghali durante le interviste e sui social riflettono la sua autentica connessione con la causa difesa dall'organizzazione, dimostrano un forte interesse personale e la volontà di contribuire al cambiamento sociale. L'artista condivide le motivazioni e le esperienze che lo hanno spinto a sostenere tale causa, evidenziando il suo impegno personale; inoltre, includono un sentito ringraziamento ai fan per la loro partecipazione alla raccolta fondi. Questo ringraziamento testimonia il reciproco legame tra

l'artista e i suoi fan, creando un senso di comunità e gratitudine condivisa.

"Oggi sono felice perché l'imbarcazione del progetto Bayna è finalmente operativa, ho fatto esercitazione di salvataggio con i ragazzi e ho avuto modo di conoscerli per la prima volta. Mi sono sentito in famiglia e la mia intenzione è quella di fare ancora di più nei prossimi tempi."

communication design

L'aspetto comunicativo di una campagna come quella in esame è fondamentale per raggiungere il pubblico e trasmetterne i valori e gli obiettivi. Attraverso i suoi profili social, Ghali ha condiviso informazioni sulla situazione dei migranti nel Mediterraneo, ha sensibilizzato sulle sfide che affrontano e ha promosso l'importanza del soccorso in mare. La sua decisione è stata resa nota attraverso i suoi canali di comunicazione, raggiungendo il suo vasto pubblico di fan: attraverso messaggi chiari e coinvolgenti, ha spiegato le motivazioni della sua azione e ha invitato le persone a partecipare. Ghali ha utilizzato foto e video per mostrare le condizioni in cui si trovano le persone migranti nel Mediterraneo; queste immagini suscitano emozioni, generano empatia e fanno comprendere al pubblico l'urgenza e l'importanza di intervenire per salvare vite umane. Inoltre, le foto e i video di sensibilizzazione possono essere condivisi sui social per raggiungere un pubblico più vasto possibile, contribuendo a diffondere il messaggio. L'utilizzo di foto e video di sensibilizzazione è un modo efficace per trasmettere un messaggio visivamente coinvolgente e motivare il pubblico ad agire.
L'utilizzo delle piattaforme digitali ha permesso a Ghali di raggiungere un'ampia audience e di coinvolgere direttamente le persone nel sostegno alla causa; ha fornito informazioni sulla raccolta fondi e ha condiviso il link diretto al sito di Mediterranea, facilitando così le donazioni.

un'amatricianaxamatrice

campagne straordinarie

dettagli

Anno: 2016
Ente benefico: Unione Nazionale ProLoco

descrizione

“Un’Amatriciana per Amatrice” è nata in seguito al terremoto che ha colpito l'Italia centrale nel 2016. L'obiettivo del progetto è stato quello di raccogliere fondi per aiutare la città di Amatrice e le zone circostanti a ricostruire e riprendersi dalla devastazione causata dal terremoto. Il piatto simbolo di questa iniziativa è stata proprio la pasta all'amatriciana, tipica della tradizione locale, che ha donato notorietà alla città in tutto il mondo; l'idea di utilizzarlo come stimolo per la solidarietà è emersa spontaneamente in risposta all'emergenza.
Si è trattato di un'iniziativa collettiva che ha coinvolto molte persone e organizzazioni desiderose di contribuire alla ricostruzione e al sostegno delle comunità colpite: numerosi chef, ristoranti e volontari da tutta Italia hanno organizzato cene, eventi gastronomici e altre attività, il ricavato è stato interamente devoluto in beneficenza.
"Un'Amatriciana per Amatrice" ha suscitato un ampio sostegno e partecipazione, dimostrando la vicinanza e l'impegno della comunità italiana nel sostenere le zone del centro Italia: ha contribuito a sensibilizzare l'opinione pubblica e a raccogliere fondi per la ricostruzione.

fundraising

La campagna “Un’Amatriciana per Amatrice” è un esempio di campagna straordinaria di fundraising; questa tipologia di campagna viene normalmente utilizzata per la costruzione di immobili, manutenzione, fondi patrimoniali e programmi speciali e solitamente riscuote grande successo: da un lato grazie all’entusiasmo, all’energia e al forte coinvolgimento dei volontari, dall’altra perché l’intensità della campagna porta i donatori ad effettuare donazioni più generose. Infatti, nel caso di questa specifica iniziativa, l’idea iniziale era quella di raccogliere fondi esclusivamente attraverso la vendita di piatti di amatriciana, in giorni e luoghi prestabiliti. Quello che invece è successo è che, grazie alla buona riuscita del progetto di sensibilizzazione, molti donatori si sono spinti oltre l’acquisto del piatto di pasta, arrivando a donare cifre molto più alte per sostenere la causa (alcuni anche oltre i 1500€).
In totale, la cifra raccolta è stata di 213.770,35€, ed ha superato di gran lunga le aspettative degli organizzatori. I fondi raccolti sono stati utilizzati per aiutare nella ricostruzione di edifici, nelle iniziative di supporto psicologico, nell'assistenza alle famiglie colpite e in altre attività di ripresa. L'impatto a lungo termine della campagna ha contribuito a sostenere la comunità di Amatrice nel processo di ripresa e ricostruzione. La campagna "Un'Amatriciana per Amatrice" ha avuto un notevole successo, a livello nazionale e internazionale; ha suscitato un'ampia partecipazione e ha attirato l'attenzione dei media, contribuendo a sensibilizzare l'opinione pubblica.
Oltre al supporto finanziario, la campagna ha anche svolto un ruolo importante nel mantenere alta l'attenzione sulla situazione delle persone colpite dal terremoto e nell'incoraggiare la solidarietà a lungo termine.

La campagna ha visto l'unione di due temi a cui l'Italia da sempre è risultata sensibile: la gastronomia tradizionale e le tragiche conseguenze degli eventi sismici.
L'utilizzo del piatto tradizionale dell'amatriciana come simbolo della campagna ha sfruttato la ricchezza e l'identità culturale del luogo per attirare e coinvolgere le persone e raccogliere fondi; ha dimostrato in modo tangibile come la cucina e il cibo possano essere strumenti potenti per unire le persone e sostenere le comunità. Il cibo non è solo una necessità nutrizionale, ma anche un elemento comunitario e di convivialità, che permette alla campagna di sfruttare la forza della tradizione gastronomica italiana per mobilitare e coinvolgere un vasto pubblico. Inoltre l'associazione con un piatto iconico in tutto il mondo ha riscosso interesse a livello internazionale.
La penisola italiana ha una lunga storia di eventi sismici distruttivi, l'esperienza passata ha portato alla sensibilizzazione del paese nei confronti di tali eventi. A causa della sua posizione sismicamente attiva e della presenza di numerosi centri abitati storici e città d'arte, il paese ha subito terremoti devastanti nel corso dei decenni che hanno causato la perdita di vite umane, danni alle infrastrutture e impatti significativi sulla società e l'economia.
In ultimo, la campagna straordinaria deve il suo successo al grande interesse e alla partecipazione della comunità dei ristoratori italiani che hanno deciso di promuovere il piatto dell'amatriciana nei loro menù e devolvere il ricavato. L'adesione dei ristoratori in tutto il paese ha contribuito a diffondere il messaggio e a coinvolgere un pubblici ancora più ampi.

imm.3
Locandina realizzata in occasione di "Un'Amatriciana per Amatrice".

imm.4
Piatto di amatriciana, simbolo della campagna straordinaria.

communication design

I canali social e l'hashtag "#unamatricianaperamatrice" hanno giocato un ruolo fondamentale nella diffusione e nella promozione della campagna. I social media, in particolare Facebook, sono stati strumenti essenziali per la comunicazione e la condivisione delle informazioni riguardanti l'iniziativa. La presenza di una pagina Facebook dedicata ha permesso di raggruppare e condividere le informazioni necessarie, coinvolgendo un pubblico più ampio e facilitando la comunicazione tra partecipanti e sostenitori: ha fornito aggiornamenti, foto, locandine e altre informazioni pertinenti, creando un punto di riferimento centrale per le persone interessate.

L'hashtag "#unamatricianaperamatrice" ha consentito una maggiore visibilità e tracciabilità dei post e delle pubblicazioni legate alla campagna su diverse piattaforme social, come Instagram e Twitter. Ristoranti, chef, organizzatori e partecipanti hanno utilizzato l'hashtag per condividere le loro esperienze, annunciare la loro partecipazione e diffondere il messaggio della campagna: ciò ha creato un effetto di propagazione, che ha spinto altre persone a partecipare e a condividere la loro adesione all'iniziativa.
Il sito web dell'UNPLI (Unione Nazionale Pro Loco d'Italia) ha fornito una piattaforma stabile e affidabile per raccogliere informazioni dettagliate sulla campagna, sulle iniziative collegate e sulle modalità di partecipazione.
L'adozione di un logo e di grafiche coordinate è una pratica necessaria per le campagne, poiché aiutano a creare un'identità visiva riconoscibile e a comunicare efficacemente i valori e gli obiettivi dell'iniziativa stessa. Per quanto riguarda il logo dell'iniziativa, si tratta di un pittogramma e un logotipo circoscritti in un cerchio. Il cerchio esterno è rappresentato dal nome della campagna - "Un'Amatriciana per Amatrice" di colore azzurro, mentre all'interno si trovano la scritta "Pro Loco", per evidenziare gli organizzatori dell'iniziativa, collegata al piatto di spaghetti stilizzato sottostante, che vuole restituire graficamente il simbolo della campagna e ne comunica in modo immediato il tema centrale: la solidarietà attraverso il cibo. Il tutto è completato da un cuore rosso posto nella parte alta del cerchio e dal logo dell'UNPLI nella parte inferiore, che contribuisce a dare credibilità e autorevolezza alla campagna.
Le diverse grafiche realizzate dalle Pro Loco e dai ristoranti che hanno partecipato all'iniziativa "Un'Amatriciana per Amatrice" evidenziano l'impegno e la creatività nel promuovere e diffondere il messaggio della campagna. La presenza di elementi ricorrenti nelle locandine contribuisce a creare un'identità visiva coesa e riconoscibile per l'iniziativa stessa: la foto di un piatto di amatriciana è un elemento visivo potente e rappresentativo, in quanto richiama direttamente il simbolo della campagna, che attira l'attenzione delle persone e stimola il loro appetito, creando un legame emo-

tivo con l'iniziativa stessa. La presenza della didascalia che fornisce informazioni sul fundraising e sulla destinazione dei fondi raccolti è importante per trasmettere trasparenza e fiducia ai potenziali sostenitori. L'utilizzo dell'iconica tovaglia a quadri bianchi e rossi, famosa nella tradizione italiana e nelle osterie di cucina tipica, è un elemento che evoca un senso di nostalgia e familiarità: è spesso associata all'idea di un ambiente accogliente e conviviale. L'inserimento di questo elemento visivo nelle grafiche ha lo scopo di attirare l'attenzione delle persone e di avvicinarle psicologicamente al tema della campagna.
Complessivamente, l'utilizzo dei canali social, dell'hashtag e delle grafiche coordinate, ha amplificato la portata della campagna, raggiungendo un pubblico più vasto e coinvolgendo più persone nella diffusione del messaggio e nella partecipazione all'iniziativa. Ha favorito la condivisione e l'interazione tra i partecipanti, aumentando l'efficacia della campagna e contribuendo al suo successo.

imm.5
Fotografia rappresentativa della città di Amatrice dopo il terremoto.

equaleverywhere

piattaforme di crowdfunding

dettagli

Anno: 2020
Ente benefico: United Nation Foundation

descrizione

La campagna "Equal Everywhere" è associata al lavoro della UN Foundation per promuovere l'uguaglianza di genere e migliorare i diritti, la salute e il benessere delle ragazze e delle donne in tutto il mondo: il suo obiettivo principale è porre fine alle discriminazioni di genere e garantire che le donne abbiano le stesse opportunità, i diritti e l'accesso alle risorse come gli uomini in tutti gli ambiti della vita, inclusi l'istruzione, l'occupazione, la politica e la salute. L'iniziativa si concentra su questioni specifiche come la disparità salariale di genere, la violenza contro le donne, la partecipazione delle donne alla leadership e alla politica, l'accesso alle cure sanitarie riproduttive; vuole sensibilizzare l'opinione pubblica, promuovere il dialogo, fare pressione sui governi e le istituzioni per adottare politiche e misure concrete a sostegno dell'uguaglianza di genere.

imm.6
Ritratto di un volto utilizzato per sponsorizzare Equal Everywhere.

fundraising

Sul sito web ufficiale della campagna è presente una sezione "dona", che incoraggia il sostegno attraverso donazioni per sostenere le attività della UN Foundation in questo ambito. Le donazioni raccolte vengono utilizzate per sostenere progetti, programmi e iniziative che lavorano per promuovere l'uguaglianza di genere, combattere le disuguaglianze, migliorare l'accesso alle cure sanitarie riproduttive, promuovere l'empowerment delle donne. I fondi vengono impiegati per sostenere iniziative a livello locale, nazionale o internazionale che mirano a creare un impatto significativo nella promozione dell'uguaglianza di genere.

social design

Nel progetto "Equal Everywhere" è evidente l'attenzione verso l'approccio del social design. L'obiettivo è promuovere i diritti delle donne e l'uguaglianza di genere in tutto il mondo, adottando diverse strategie. Le donazioni sono fondamentali per sostenere le attività volte a promuovere l'uguaglianza di genere, come la promozione dell'accesso all'istruzione per le donne, l'assistenza a coloro che si trovano in situazioni difficili e la lotta contro la discriminazione di genere. Un altro aspetto rilevante sono le testimonianze personali. Oltre al contributo economico, il progetto invita le persone a condividere le proprie esperienze. Queste testimonianze sono preziose perché offrono un sostegno emotivo e un'opportunità per coloro che ne hanno bisogno di uscire da situazioni difficili. Inoltre, le testimonianze reali possono sensibilizzare il pubblico sulle sfide affrontate dalle donne in diverse parti del mondo, creando una maggiore empatia e incoraggiando l'azione sociale. Un aspetto significativo delle testimonianze è che costituiscono un vettore di sensibilizzazione efficace. Attraverso queste esperienze reali, si è in grado di raccontare le sue storia e promuovere l'azione sociale. Le testimonianze delle donne possono mettere in luce le ingiustizie, le disuguaglianze e le difficoltà che affrontano quotidianamente. Infine, "Equal Everywhere" promuove la creazione di reti sociali. Queste reti permettono di connettere persone interessate a livello globale, favorendo la collaborazione, lo scambio di idee e la condivisione delle migliori pratiche per affrontare le sfide relative all'uguaglianza di genere. Inoltre, queste reti sociali possono fornire un supporto prezioso e creare una comunità di solidarietà per le donne che lottano per i propri diritti in diverse parti del mondo.

service design

Il progetto "Equal Everywhere" è stato realizzato seguendo un approccio di service design che ha messo l'accento sull'esperienza dell'utente e sulla facilità di partecipazione: la campagna di crowdfunding, gestita dalla Fondazione delle Nazioni Unite, è stata concepita per essere accessibile e comprensibile a un pubblico vasto e culturalmente diversificato, grazie all'uso di una lingua inglese semplice e chiara, che evita proposizioni lunghe e complesse e termini eccessivamente aulici.
Il sito web è stato progettato con una navigazione semplice e intuitiva, con pochi movimenti necessari all'utente per interagire con il contenuto. L'esperienza dell'utente è stata efficacemente curata mediante l'inserimento di tutte le possibili azioni all'interno di box chiaramente identificabili come pulsanti selezionabili. L'interazione è così comprensibile e agevole, facilitando il completamento della procedura di donazione. La sicurezza dell'utente è stata preservata garantendo che ogni azione durante la procedura sia immediata e sicura.
Quando gli utenti sono invitati a condividere il loro impegno nella donazione, si crea un senso di partecipazione a una comunità più ampia che sostiene una causa comune. Questo senso di collettività può avere un impatto positivo sulla motivazione, poiché sentirsi parte di qualcosa di più grande incoraggia ad agire. Può avere un impatto emotivo significativo; queste testimonianze creano un senso di concretezza, umanizzando le sfide affrontate dalle donne in tutto il mondo e dimostrando l'importanza di agire per promuovere l'uguaglianza di genere. Le esperienze condivise suscitano empatia e solidarietà tra gli utenti.

imm.7
Ritratto di un volto utilizzato per sponsorizzare Equal Everywhere.

communication design

Nel progetto viene privilegiato un linguaggio visivo caratterizzato da semplicità e immediatezza, che si allinea alla volontà di coinvolgere un pubblico ampio e favorire la comprensione del messaggio.
Un elemento chiave è l'inserimento di immagini che rappresentano le storie delle donne e simboli di emancipazione, risultano essere potenti strumenti per catturare l'attenzione degli utenti e comunicare messaggi emotivi in modo immediato: trasmettono la forza, la determinazione e il coraggio delle donne che lottano per i loro diritti, suscitando empatia e ispirando l'azione. Sono selezionate attentamente per essere rispettose, autentiche e rappresentative delle esperienze delle donne. Combattono ed evitano gli stereotipi e le rappresentazioni superficiali, concentrandosi invece sulla diversità e sulla complessità delle esperienze personali delle donne in tutto il mondo.
Il logo è un elemento centrale dell'immagine coordinata, rappresenta in modo sintetico e riconoscibile dell'identità visiva. Richiama i simboli di uguaglianza, forza e cambiamento. Il colore viola è stato scelto per evocare emozioni e trasmettere messaggi appropriati.

imm.8
Logo di Equal Everywhere

#equal EVERYWHERE

arci

quote associative

dettagli

Anno: 2022
Ente benefico: Arci

descrizione

Arci è una delle più grandi associazioni italiane che si occupa di promuovere e difendere i diritti civili, sociali e culturali dei cittadini. Nasce nel 1957 a Firenze come organizzazione per la difesa e lo sviluppo di circoli ricreativi, erede dei movimenti popolari e antifascisti che hanno contribuito a costruire e consolidare la democrazia italiana. Ne fanno parte centinaia di migliaia di soci*, associazioni, circoli, case del popolo e società di mutuo soccorso. Svolge un'ampia gamma di attività e iniziative, che spaziano dalla promozione culturale alla tutela dell'ambiente, dalla promozione dello sviluppo sostenibile alla difesa dei diritti umani, dalla lotta alle discriminazioni all'impegno politico per il progresso sociale. Tramite i suoi circoli e le sue sedi sul territorio, Arci offre ai suoi soci* numerosi servizi e opportunità, come spazi per incontri, laboratori culturali, attività sportive, concerti, spettacoli teatrali, mostre d'arte, proiezioni cinematografiche e molto altro. L'associazione possiede una vasta gamma di obiettivi e principi, che sono riflessi nelle cosiddette "quote associative": queste rappresentano il contributo economico che i membri dell'associazione versano per finanziare attività e iniziative. Gli associati hanno anche accesso a programmi di formazione, corsi, attività di volontariato e possono partecipare attivamente alla vita associativa, influenzando le scelte e le politiche dell'associazione stessa.

fundraising

Le quote associative sono suddivise in diverse categorie, che variano a seconda del tipo di adesione e del profilo del socio: ci sono quote associative per i giovani, gli studenti, i lavoratori dipendenti, i lavoratori autonomi, ecc.; ognuna di queste ha un importo stabilito e i soci sono tenuti a versarlo per diventare membri.
Servono a finanziare una serie di attività, tra cui:

1. **promozione culturale**: organizzazione di eventi culturali, concerti, spettacoli teatrali, mostre d'arte e festival, con l'obiettivo di promuovere l'arte e la cultura in tutte le sue forme.
2. **attività sociali**: impegno nel campo sociale, per promuovere integrazione, solidarietà e giustizia sociale.
3. **formazione e educazione**: promozione di programmi di formazione ed educazione rivolti ai giovani e agli adulti, con l'obiettivo di favorire la partecipazione attiva dei cittadini e promuovere una cultura di cittadinanza responsabile.
4. **attività politiche**: essendo un'associazione politicamente impegnata, Arci sostiene attivamente cause sociali e politiche che ritiene importanti per il progresso sociale e la difesa dei diritti dei cittadini.

imm.9
Tessera Arci 2022/23

imm.10
Fotografia delle tessere Arci degli anni passati.

social design

Arci utilizza la campagna di comunicazione per affrontare e sensibilizzare riguardo problemi sociali complessi, coinvolgendo gli utenti e la comunità interessata. Invita il pubblico ad una partecipazione attiva, incoraggiando il coinvolgimento nell'implementazione di soluzioni sociali; aggiungendo nuovi soci e favorendo una maggiore partecipazione degli attuali associati, degli stakeholder e della comunità interessata. Ciò consente di creare un senso di appartenenza e di partecipazione, aumentando l'efficacia e l'impatto delle attività dell'associazione.
Nella campagna per l'adesione, vengono raccontati, attraverso materiali di comunicazione coinvolgenti, i principali obiettivi che ARCI si impegna a raggiungere nell'anno; prestando, tra tutti, particolare attenzione: alla povertà educativa, alla difesa dei diritti, all'inclusione e alla lotta per la giustizia.
"Un desiderio di moltitudine" è lo slogan che è stato scelto in occasione del 65esimo anniversario. Si riferisce sia alla ragione per cui è nata l'associazione, sia al sentimento che spinge le persone a creare e frequentare i suoi spazi di aggregazione, socialità, inclusione e produzione culturale.

- l'utilizzo dell'articolo indeterminativo "un" indica che questo desiderio coinvolge una varietà di individualità diverse, che attraverso il loro desiderio collettivo danno vita a un movimento in continua crescita.
- la parola "desiderio", etimologicamente legata a "in assenza di astri" o "mancanza di stelle", evoca una tensione emotiva, un senso di mancanza che genera una "domanda" e spinge all'azione. Questo desiderio è ciò che motiva le persone a cercare connessione, socialità e spazi in cui esprimersi e interagire con gli altri.
- la parola "moltitudine" ha un significato duplice in questo contesto. Da un lato, si riferisce al sentirsi parte di qualcosa, al riconoscersi in una pluralità di individui, provando un senso di appartenenza. Dall'altro lato, fa riferimento alla relazione con l'alterità, all'incontro e al confronto con le differenze: la "moltitudine" rappresenta quindi l'idea di unione e diversità, di comunità che abbraccia la molteplicità di voci e prospettive.

service design

La campagna di quote associative di Arci implica la progettazione e la messa in atto di un servizio che coinvolge gli associati e mira a fornire un'esperienza positiva e significativa.
La campagna di quote associative rappresenta il servizio offerto agli associati, che comprende l'adesione all'associazione e tutti i vantaggi correlati:
Prima di avviare la campagna, viene effettuato uno studio per comprendere le esigenze e le aspettative degli associati, questa fase di ricerca aiuta a identificare quali benefici, servizi o incentivi possono essere offerti per incoraggiare l'adesione e la partecipazione.
Viene progettato l'intero percorso dell'associato, dal momento in cui si considera di aderire fino a quando diventa membro effettivo, ciò include la definizione delle modalità di adesione, la comunicazione delle opportunità offerte, la creazione di un processo di iscrizione agevole e intuitivo e l'offerta di servizi e vantaggi per gli associati.
La campagna mira a coinvolgere gli associati non solo attraverso il versamento delle quote, ma anche promuovendo la partecipazione attiva all'interno dell'associazione: può organizzare eventi, incontri, workshop o fornire risorse e strumenti per consentire agli associati di contribuire attivamente alla missione dell'associazione.
Infine, Arci raccoglie i feedback dagli associati, condurre sondaggi o analizzare i dati relativi alla partecipazione e all'interazione degli associati per valutare l'efficacia della campagna e apportare eventuali miglioramenti.

communication design

La campagna di comunicazione è stata progettata dall'agenzia multidisciplinare FF3300, specializzata in: comunicazione istituzionale, comunicazione politica e promozione di progetti culturali.
L'obiettivo della campagna è quello di raccontare il mondo in cui Arci lavora, attraverso l'uso di un linguaggio evocativo: il visual è caratterizzato da una grafica moderna che attira l'attenzione dell'osservatore grazie ai suoi colori accesi e brillanti. I valori comunicati attraverso i giochi cromatici sono quelli di aggregazione, socialità inclusione, valorizzazione e produzione culturale. Questa comunicazione nasce dal coinvolgimento di storie di successo, dati rilevanti, testimonianze e altri strumenti che rendo il messaggio più impattante ed emotivamente coinvolgente.

imm.11
Logo di Arci

wingsforlife world run

eventi speciali

dettagli

Anno: 2014
Ente benefico: Wings For Life

descrizione

La "Wings for Life World Run" è una corsa benefica globale che si svolge annualmente per raccogliere fondi per la ricerca sulle lesioni del midollo spinale. È stata fondata nel 2014 dalla Fondazione Wings for Life, un'organizzazione senza scopo di lucro istituita da Dietrich Mateschitz, stimato produttore di bevande energetiche e co-fondatore di Red Bull, che ha lanciato l'idea della corsa e ne è stato il principale promotore. La particolarità di questa corsa è che non ha un percorso fisso: i partecipanti di tutto il mondo corrono o camminano contemporaneamente in diverse località, seguendo una modalità di gara unica. Invece della linea di arrivo tradizionale, i partecipanti sono inseguiti da un'automobile chiamata "Catcher Car", che inizia la propria corsa 30 minuti dopo il via, raggiungendo gradualmente i partecipanti, fino a quando tutti vengono eliminati dalla gara. L'intero ricavato viene devoluto alla ricerca, con l'obiettivo di trovare una cura per le persone affette da paralisi. La Wings for Life World Run è un appuntamento periodico che le persone aspettano per tutto l'anno, l'evento viene visto non come competizione ma come opportunità di collaborare ad una causa importante: il concetto è quindi quello di correre tutti insieme, farsi forza a vicenda per "scappare" dall'auto che insegue e contemporaneamente inseguire un obiettivo comune. L'evento ha guadagnato popolarità a livello internazionale, coinvolgendo migliaia di partecipanti provenienti da diverse nazioni.

fundraising

La Wings for Life World Run è un evento di fundraising; l'intero importo delle iscrizioni dei partecipanti viene devoluto alla ricerca, contribuendo così a sostenere studi e progetti che mirano a trovare una cura per questa grave condizione. Red Bull, in qualità di principale sostenitore della fondazione, copre interamente i costi operativi dell'evento: ciò significa che il 100% dell'iscrizione va direttamente alla causa e non viene utilizzato per coprire spese amministrative o organizzative, in modo che il denaro raccolto venga utilizzato in modo efficace. Negli anni, grazie alla partecipazione e al sostegno di migliaia di persone in tutto il mondo, la Wings for Life World Run è riuscita a raccogliere più di 38 milioni di euro. Questo è un risultato straordinario e testimonia l'impatto significativo dell'evento. La continua crescita delle donazioni dimostra l'importanza che le persone attribuiscono a questa causa e il desiderio di fare una differenza tangibile.

imm.12
Fotografia rappresentativa della Wings for Life World Run 2019.

imm.13
Ritratto del vincitore della Wings for Life World Run 2017.

social design

“Run for those who can’t” è il payoff dell’evento: il concetto è quello di far sì che le persone si mettano in gioco, partecipando in base alle loro possibilità per aiutare e sostenere tutte le persone che invece non possono farlo, per via di incidenti che hanno causato loro una paralisi da lesione al midollo spinale. Questo aspetto permette di seguire il percorso anche in sedia a rotelle o con difficoltà motorie e l’inclusività è una parte fondamentale dell'evento, che cerca di rompere le barriere e di dimostrare che la partecipazione e il supporto possono provenire da persone con diversi livelli di abilità fisica. È un invito a unirsi, a correre e a sostenere la ricerca, per offrire speranza e supporto a coloro che stanno affrontando le sfide della paralisi offrendo una piattaforma per fare una differenza concreta nella loro vita.
La Wings for Life World Run è un esempio di come la corsa possa essere un'azione sociale significativa. La sua natura globale crea una rete sociale estesa di partecipanti, sostenitori, volontari e organizzatori che si uniscono per un obiettivo comune: durante l'evento, le persone condividono l'entusiasmo per la corsa, si motivano a vicenda e si sostengono reciprocamente lungo il percorso.
Oltre alla dimensione fisica della corsa, l'evento crea anche spazi per la condivisione di storie personali, esperienze e motivazioni che spingono le persone a partecipare. Le reti sociali si formano attraverso la condivisione di un interesse comune e del desiderio di fare la differenza nella vita delle persone colpite.

service design

L’evento è organizzato in modo tale da rendere la partecipazione degli utenti il più sicura possibile: ognuno di essi viene monitorato da professionisti (professionisti sanitari e allenatori) lungo tutta la durata della gara. Per garantire il controllo della situazione a 360°, la Wings for Life World Run sfrutta tecnologie all’avanguardia, come tracciatori e fasce cardio. Esperti del settore si occupano di monitorare attentamente le condizioni meteorologiche (temperatura, umidità, vento e eventuali previsioni di pioggia) nelle diverse aree geografiche in cui si svolge l'evento; vengono fornite indicazioni utili riguardo i preparativi necessari per affrontare al meglio le diverse condizioni meteo, ad esempio l'abbigliamento adeguato da indossare durante la corsa. Questo può contribuire a minimizzare gli sforzi non necessari e a prevenire eventuali incidenti o problemi di salute legati all'ambiente e alle condizioni climatiche.
Nel sito web è presente una sezione “blog” all’interno della quale i partecipanti all’evento - o più semplicemente le persone interessate - possono condividere le loro esperienze dirette ma anche confrontarsi tra di loro per chiarire eventuali dubbi e perplessità sullo svolgimento dell’evento e, più in generale, sulla tematica affrontata. Durante la gara viene trasmessa una livestream sul sito web, in cui telecronisti da tutto il mondo commentano la situazione delle varie corse in tempo reale. La presenza di telecronisti provenienti da diverse parti del mondo arricchisce ulteriormente la copertura dell'evento, fornendo una prospettiva globale e offrendo informazioni e commenti provenienti da contesti e culture diverse. La trasmissione in diretta e i commenti in tempo reale consentono ai partecipanti di seguire il progresso della corsa, di conoscere le storie e le performance degli altri partecipanti e di restare coinvolti nell'evento anche se non sono presenti fisicamente sul percorso.
All’interno del sito, inoltre, è presente una sezione dedicata ai futuri partecipanti alla corsa, che permette loro, tramite un simulatore, di impostare un obiettivo e capire quanto tempo hanno a disposizione senza che vengano raggiunti dalla Catching Car e, quindi, perdano la gara.
Infine, vi è una sezione open-source destinata ai risultati

della gara, dove è possibile visualizzare la classifica globale e scaricare l'eventuale certificato di partecipazione; tramite questa funzione è anche possibile effettuare una stima dell'andamento globale della corsa.
Per quanto riguarda l'applicazione, essa è pensata per accompagnare i partecipanti dal momento dell'iscrizione fino alla fine dell'evento, per tutta la durata della preparazione, comprendendo il periodo di training che anticipa la giornata e le varie fasi dell'evento stesso: vi è infatti una sezione in cui si può scegliere la propria località di partecipazione e controllare le previsioni meteo previste per il giorno dell'evento, un'altra in cui è presente il conto alla rovescia per l'inizio della corsa e nella quale, dopo il "via", compare il conto alla rovescia per la partenza della Catcher Car. Inoltre è presente un'esperienza audio che accompagna i partecipanti lungo tutto il tragitto della corsa, che ha l'obiettivo di aggiornare gli utenti lungo il percorso ed aiutarli con delle indicazioni tecniche e delle informazioni specifiche sui vari step (come la presenza di postazioni acqua) e di comunicare la prossimità della Catcher Car. Nella sezione "audio" è possibile scegliere la lingua e la celebrity che accompagneranno l'utente durante la gara.
L'idea dell'app nasce non solo per coinvolgere i fruitori, ma anche per assicurare la loro sicurezza durante tutto il percorso, avendo sempre a portata di mano la posizione precisa di ognuno dei partecipanti, per poter assicurare il soccorso immediato in caso di incidenti di percorso o di eventuali difficoltà.
Un'altra tecnica adottata dall'organizzazione per il coinvolgimento dei partecipanti alla gara, è quella di permettere loro di inviare video sull'andamento del loro percorso individuale.

communication design

L'immagine coordinata dell'evento è strettamente collegata a quella della Fondazione, per richiamare la mission e i valori comuni tra le due.
Il logo della fondazione rappresenta una persona di spalle con l'aggiunta del dettaglio dell'ala; all'interno della schiena stilizzata si trova una linea curva che rappresenta il midollo spinale, che viene enfatizzata dall'utilizzo del rosso come colore alternativo al resto del logo, e che ha una seconda funzione nel logotipo come lettera "I". Nel logotipo, che è parte integrante del pittogramma, vengono usati due font diversi per le parole "wings - life" e per la parola "for", il cui stile riprende le forme sinuose dell'ala presente nel lato opposto del logo.
L'ala rappresenta un simbolo di libertà e speranza e il concetto di superare le limitazioni e volare oltre le difficoltà; la linea curva sottolinea il focus specifico della fondazione. L'uso del colore rosso aggiunge enfasi e riconoscimento all'interno del logo; la scelta di due font diversi aggiunge varietà e interesse visivo al logo. L'uso delle forme sinuose nell'ala e nella parola "for" crea un legame visivo tra i due elementi, generando una sensazione di armonia e coesione: il logo della fondazione è quindi progettato per comunicare visivamente la sua mission, la dedizione e l'impegno dell'organizzazione nel supportare la ricerca e nell'ispirare speranza e libertà per coloro che ne sono affetti.
Per quanto riguarda il logo specifico dell'evento, viene utilizzato quello della fondazione con l'aggiunta di due elementi grafici: la scritta "World Run", con l'utilizzo di un terzo font diverso dai precedenti, ed una stilizzazione grafica della Terra.
L'immagine coordinata dell'evento presenta diversi elementi grafici che contribuiscono a creare un'esperienza visiva distintiva e coinvolgente per l'evento, che ne riflette i valori, l'energia e l'obiettivo, coinvolgendo e ispirando i partecipanti in tutto il mondo.
La scelta dei colori predominanti nel rosso, nel bianco e nel blu, con sfumature più leggere tendenti alla carta da zucchero, può essere associata ai valori e all'identità della fondazione. Il rosso può rappresentare energia, passione e

vitalità, mentre il bianco e il blu possono evocare senso di purezza, fiducia e connessione con la causa.
Le grafiche animate con forme semplici, colori piatti e un outline sottile offrono un aspetto moderno e pulito. Questo stile minimalista può aiutare a comunicare in modo chiaro e diretto, mantenendo l'attenzione sul messaggio e sull'obiettivo dell'evento. Lo stile giocoso delle illustrazioni aggiunge un tocco di leggerezza e divertimento all'esperienza visiva complessiva. Queste illustrazioni possono essere utilizzate per rappresentare momenti di gioia, solidarietà e unità, creando un'atmosfera positiva e coinvolgente per i partecipanti. I contenuti audiovisivi presenti sulle varie piattaforme sono realizzati dall'unione di grafiche animate e brevi registrazioni fatte durante l'evento in varie parti del mondo, i contenuti sono di natura informativa e riassuntiva.

imm.14
Logo di Wings for Life World Run

Lo stile delle illustrazioni e degli elementi decorativi del sito web, dei social media e dell'app e lo stile del logo non comunicano bene tra di loro, in quanto il logo presenta forme più serie e formali, in contrapposizione a quelle moderne e semplici degli elementi grafici.
Al contrario, il sito web, l'applicazione e i social media presentano uno stile comunicativo coerente tra loro: è molto ricorrente l'utilizzo di immagini e caption d'impatto per attirare l'attenzione degli utenti. Le piattaforme sopra citate vengono utilizzate per veicolare i concetti e i valori fondamentali dell'evento, condividendo video e foto riassuntivi dell'esperienza per generare un effetto passaparola che convinca sempre più persone a partecipare alla corsa e che coinvolga gli utenti, sensibilizzandoli al tema trattato.

exhibit design

Nelle città in cui l'evento ha un forte impatto, vengono stabiliti percorsi specifici, attentamente pianificati e indicati per garantire una corretta navigazione durante la corsa. I vari punti di raccolta (come la partenza) sono ben definiti da un allestimento riconoscibile e visibile, e lungo tutto il percorso, sono presenti totem informativi che forniscono indicazioni sui chilometri percorsi e quelli ancora da percorrere. Questo aiuta i partecipanti a monitorare la loro progressione durante la gara e a mantenere la motivazione per raggiungere i loro obiettivi personali. Inoltre, lungo il percorso vengono allestiti punti acqua, accuratamente segnalati, che offrono ai partecipanti la possibilità di fare una pausa, idratarsi e ricaricare le energie durante la corsa.
A differenza del tradizionale traguardo, nel caso della Wings for Life World Run, l'individuo conclude la gara quando viene raggiunto dalla "Catching Car", un'automobile brandizzata dotata di un'infrastruttura che, al sorpasso dell'individuo, ne registra il codice di partecipazione con orario e km percorsi annessi. Si tratta di veicoli appositamente progettati e attrezzati per l'evento: veicoli sportivi o fuoristrada, come ad esempio auto con marchio sponsor, dotati di tecnologie innovative che permettono di calcolare la velocità di avanzamento dei partecipanti e di adeguare la propria velocità di inseguimento di conseguenza.
In base al paese in cui si svolge l'evento, possono essere presenti allestimenti e intrattenimenti diversi, che rispecchiano la cultura e le tradizioni locali (ad esempio, band o gruppi musicali forniscono un accompagnamento musicale e creano un'atmosfera coinvolgente).
Durante le ore antecedenti all'evento, vengono organizzate sessioni di allenamento di massa per i partecipanti, al fine di prepararli adeguatamente alla corsa. Inoltre, si tengono incontri di sensibilizzazione, conferenze, interviste e testimonianze su appositi palchi accessibili a chiunque.
Tutte queste attività e allestimenti contribuiscono a rendere l'evento più coinvolgente, stimolante e culturalmente rilevante per i partecipanti, creando un'esperienza unica e memorabile.
Nelle zone con meno adesione, la gara non è organizzata come

nelle grandi città, e i singoli individui che desiderano prendere parte possono farlo tramite l'utilizzo dell'app dedicata.
Attraverso l'app, i partecipanti vengono seguiti tramite il segnale GPS del loro dispositivo mobile, che permette di tracciare la loro posizione e monitorare la loro corsa in tempo reale. Inoltre, grazie alla livestream globale, i partecipanti possono rimanere connessi e viene offerta loro la possibilità di vivere l'esperienza della gara anche se non sono fisicamente presenti sui percorsi ufficiali. In questo caso, l'esperienza della gara non si conclude con un'automobile fisica che insegue i partecipanti, ma con una Catching Car virtuale, che viene comunicata direttamente attraverso l'applicazione. Questa modalità di partecipazione consente a individui in ogni area geografica di prendere parte all'evento.

imm.15
Fotografia che ritrae la gara della Wings for Life World Run.

product design

Wings for Life World Run ha uno shop di merchandising brandizzato che offre una vasta gamma di prodotti. Questi articoli sono progettati con un design minimale e sono principalmente orientati allo sport: nel negozio è possibile trovare abbigliamento tecnico come giacche anti-vento e tute termiche, ideali per affrontare diverse condizioni atmosferiche durante l'attività sportiva. Le t-shirt con il logo della fondazione rappresentano un modo per mostrare il proprio supporto all'evento e alla causa sostenuta. Oltre all'abbigliamento, sono disponibili vari gadget come portachiavi, notebook e sacche, che possono essere utilizzati nella vita quotidiana come segni tangibili del proprio impegno. Gli apparecchi elettronici, come le cuffie bluetooth (presenti sia in versione in-ear che in versione on-ear) sono in collaborazione con lo sponsor Philips.
Gli accessori (berretti, cappellini, fascia, borraccia, polsini, marsupio, bandana, fascia porta telefono e solette) aggiungono praticità e funzionalità alla partecipazione all'evento; possono essere utilizzati per migliorare il comfort durante la corsa e per rappresentare l'appartenenza alla comunità della Wings for Life World Run. Ogni prodotto disponibile all'acquisto, sia sull'e-commerce che in loco, presenta il logo della fondazione; i prodotti più strettamente legati allo sport includono il logo specifico dell'evento.

littlesun
merchandising

dettagli

Anno: 2012
Progettisti: Olafur Eliasson, Frederik Ottesen

descrizione

Il progetto Little Sun di Olafur Eliasson è un'opera d'arte che diventa oggetto di uso quotidiano; si tratta di una luce LED portatile a ricarica solare, grazie alla presenza di un pannello fotovoltaico. La luce diventa quindi un mezzo per portare cambiamento nella vita quotidiana delle persone in tutto il mondo, dando la possibilità di avere accesso all'illuminazione in modo indipendente dall'elettricità.
La progettazione della lampada LED ha visto la collaborazione tra l'artista Olafur Eliasson e l'ingegnere Frederik Ottesen, con l'intento di garantire luce pulita a prezzi accessibili e l'ambizione di sensibilizzare gli acquirenti al tema dell'illuminazione in aree off-grid.
Little Sun connette le varie realtà geografiche attraverso la sola condivisione della luce: così come il sole è una risorsa accessibile a chiunque, anche l'illuminazione artificiale può diventarlo; l'oggetto educa gli utenti all'utilizzo dell'energia e delle risorse naturali, e a come l'azione del singolo possa avere un impatto a livello globale.
Little Sun viene commercializzata in tutto il mondo e non solo nelle aree off-grid. Il sistema di vendita crea un'importante rete di comunicazione tra regioni differenti: nei Paesi dotati di elettricità, ogni lampada venduta ne fornisce un'altra a una comunità africana non collegata a un sistema elettrico.
La mancanza di elettricità fa sì che l'illuminazione si basi esclusivamente su combustibili tossici, come le lanterne a cherosene, le cui emissioni sono pericolose per la salute dell'uomo. Le lampade a ricarica fotovoltaica sono una soluzione pulita all'illuminazione notturna: aumentando le ore di luce nell'arco della giornata, si dà alle comunità la possibilità di incrementare le proprie attività - i ragazzi possono studiare, le famiglie possono preparare la cena insieme, i negozi possono restare aperti ed aumentano i ritrovi e le occasioni di socializzazione, in tutta sicurezza; sviluppando la produttività si ottiene un miglioramento della qualità di vita.
Disegnata in stretto contatto con gli abitanti dell'Etiopia, Little Sun rispetta caratteristiche funzionali e senso estetico tipici delle regioni africane non collegate alla rete; il design inconfondibile è ispirato al fiore del Meskel, simbolo nazionale di positività e bellezza.
Little Sun si è trasformata in un'impresa sociale che gestisce la distribuzione sostenibile, a beneficio delle comunità dell'Africa subsahariana, creando posti di lavoro e generando profitti a livello locale. Little Sun collabora con imprenditori del posto per avviare piccole attività di vendita delle lampade, fornendo loro starter kit per l'attività e corsi di formazione alla microimprenditorialità.

fundraising

La strategia di vendita prevede che il prodotto venga commercializzato a un prezzo superiore rispetto costi di produzione, consentendo così di finanziare le donazioni delle lampade stesse alle comunità off-grid dell'Africa subsahariana. L'acquisto crea un collegamento diretto tra chi la acquista e chi la riceve, dando vita ad una rete globale di condivisione e solidarietà. La progettazione tiene conto di entrambe le esigenze: fornire un prodotto funzionale e di alta qualità per chi lo acquista e garantire un'illuminazione accessibile alle comunità che vivono senza elettricità. L'approccio a doppio target mira a creare un equilibrio tra l'offerta di un prodotto per il mercato e l'impegno a promuovere un'azione di rilevanza sociale.

imm.16
Performance artistica in un teatro con le lampade Little Sun

social design

L'acquisto del prodotto a un prezzo maggiorato implica automaticamente una donazione, creando così una connessione tra chi lo acquista e chi ne beneficia. Questa scelta intende costruire una rete di persone provenienti da contesti diversi che si uniscono attorno alla questione del diritto alla luce, superando le barriere e le differenze sociali. È una dimostrazione tangibile di come il consumo possa diventare un mezzo per promuovere il cambiamento sociale e contribuire a garantire i diritti fondamentali a tutti. Optare per l'acquisto del prodotto significa scegliere di essere coinvolto e avvicinarsi al tema. Questo meccanismo crea un legame diretto tra l'azione di acquisto e il supporto concreto a coloro che ne hanno bisogno, favorendo così una maggiore consapevolezza e partecipazione alla causa.
Little Sun è pensata per essere un catalizzatore per il cambiamento sociale, che utilizza il sole come simbolo di luce, trasmettendo un duplice significato: da un lato, l'illuminazione fisica e, dall'altro, uno sguardo proiettato verso il futuro, come una luce che indica una via d'uscita.
Per comunicare questo concetto al pubblico, la scelta progettuale è quella di elevare l'oggetto ad opera d'arte, esponendolo nelle mostre e servendosene per performance artistiche. È l'accezione intrinseca dell'oggetto che gli conferisce valore, e allo stesso tempo, l'oggetto concreto rafforza il suo significato. In altre parole, esso diventa un mezzo simbolico potente, che incarna concetti di speranza, progresso e si fa portavoce del diritto all'illuminazione. La sua esistenza fisica e la sua espressione artistica amplificano il messaggio che trasmette, contribuendo così a influenzare e ispirare il cambiamento sociale.

"Holding hands with the sun"

- Olafur Eliasson

Il diritto all'accesso alla luce è fondamentale e nessuno dovrebbe vivere al buio.

Bisognerebbe garantire che tutte le persone abbiano accesso a servizi energetici adeguati, inclusa l'illuminazione, indipendentemente dal loro contesto socio-economico; ciò implica affrontare le disuguaglianze e le disparità che esistono nell'accesso all'energia. La luce è essenziale per la sicurezza, l'istruzione, la salute e il benessere delle persone, è uno strumento fondamentale per lo sviluppo sociale ed economico, che consente alle comunità di prosperare e alle persone di realizzare il loro pieno potenziale.
Il progetto risulta essere vincente perché la sostenibilità viene comunicata in modo positivo, spingendo le persone a passare all'azione anziché respingerla: riesce infatti a migliorare la qualità della vita, preservare l'ambiente, promuovere l'equità sociale e creare un futuro migliore per le prossime generazioni. La chiave sta nel comunicare gli aspetti ottimistici e motivanti, evidenziandone i benefici sia a livello individuale che collettivo.

service design

Viene studiato il contesto in cui prende vita, partendo dall'identificazione dei problemi con un approccio empatico, volto a comprendere gli utenti, le loro esigenze e il contesto socio-economico e culturale. Attraverso ricerche, interviste, osservazioni e altre tecniche di raccolta dati, i progettisti si mettono nei panni degli utenti per comprendere le loro prospettive e le loro esperienze: questo permette loro di identificare le aree in cui è possibile apportare miglioramenti significativi e creare soluzioni che siano davvero utili ed efficaci. L'analisi del contesto comprende anche l'esplorazione delle opportunità di progettazione: ciò implica l'individuazione di fattori su cui è possibile agire (accessibilità, sostenibilità, efficienza,

esperienza utente e altri aspetti che influenzano la qualità e l'impatto della soluzione progettata).

In Etiopia, per l'illuminazione, ogni famiglia compra in media 10 ml di cherosene a settimana. Questi soldi sono un importante investimento per la comunità, necessario ma con diverse conseguenze negative, in termini di sostenibilità, economici e di salute.
La progettazione dell'oggetto in risposta alle esigenze si basa su una serie di obiettivi chiave:

1. **autonomia energetica**: l'oggetto è stato progettato per avere una propria autonomia energetica, eliminando la dipendenza dal cherosene. In questo modo, oltre l'acquisto, non richiede ulteriori costi di manutenzione o ricarica. Ciò permette alle famiglie di utilizzare questi soldi nell'acquisto di beni, che stimolino l'economia locale.
2. **salute e sicurezza**: l'oggetto è stato concepito per non compromettere la salute delle persone. Non producendo emissioni nocive o sostanze tossiche, migliora la qualità dell'aria all'interno delle abitazioni.
3. **energia rinnovabile**: l'oggetto sfrutta un'energia rinnovabile in alternativa a fonti fossili: utilizza infatti l'energia solare, che nelle regioni dell'Etiopia è abbondante. Questo promuove la sostenibilità ambientale e riduce l'impatto negativo sull'ambiente.
4. **design adattato alle esigenze quotidiane**: l'oggetto è stato studiato nella sua forma per rispondere alle esigenze e alle abitudini quotidiane delle famiglie.

Nel contesto della progettazione della lampada Little Sun, viene utilizzato un approccio di "Situation-centered Design" (Progettazione centrata sulla situazione) che tiene conto non solo dei bisogni degli utenti, ma anche del contesto culturale e sociale in cui l'oggetto verrà utilizzato.
L'obiettivo è quello di creare un'esperienza significativa e coinvolgente per gli utenti, non solo dal punto di vista funzionale, ma anche estetico e culturale. La scelta di creare un oggetto che ricordi un simbolo culturale dell'Etiopia riflette la volontà di avvicinarsi al contesto locale e di creare un legame emotivo con gli utenti. Inoltre, l'intenzione di generare curiosità negli utenti occidentali che si interessano al tema mostra la consapevolezza del valore della diversità culturale e dell'importanza di coinvolgere e sensibilizzare una vasta gamma di persone nel progetto.
In questo modo, il design della lampada Little Sun va oltre la sola funzionalità, cercando di creare un'esperienza che risuoni con le persone a livello culturale ed emotivo, favorendo la comprensione reciproca e l'interazione tra culture diverse.

imm.17
Bambina con lampada
Little Sun 2012

communication design

Il packaging della lampada è progettato con un approccio minimalista e semplice. La scatola è caratterizzata da forme pulite e lineari, senza fronzoli o dettagli superflui. Sulla scatola sono riportate le informazioni essenziali per identificare il prodotto e comunicarne le caratteristiche principali:

1. **nome del prodotto**: il nome "Little Sun" viene chiaramente indicato sulla scatola per identificare il marchio e il prodotto specifico.
2. **logo**: simbolo distintivo del marchio presente sulla scatola; contribuisce a rafforzare l'identità del marchio e a creare riconoscibilità.
3. **render**: rappresentazione visiva che anticipa come appare la lampada.
4. **tipologia di prodotto**: viene riportata la dicitura "solar lamp", che specifica la tipologia di prodotto e sottolinea che la lampada funzioni con l'energia solare.

All'interno del packaging è presente una brochure informativa che fornisce dettagli sulla mission del progetto e sulla storia della lampada. Questa brochure ha lo scopo di comunicare agli acquirenti e agli utenti il contesto e gli obiettivi, così come la storia e l'evoluzione della lampada stessa. La presenza della brochure serve a educare e coinvolgere gli acquirenti, offrendo loro una panoramica approfondita della visione e degli ideali che guidano il progetto.

Little Sun

imm.18
Logo Impresa Sociale Little Sun

exhibit design

Le installazioni Little Sun sono installazioni luminose create dall'artista Olafur Eliasson utilizzando le lampade solari Little Sun. Queste installazioni sono progettate per essere esposte in spazi pubblici, musei, gallerie d'arte e altri luoghi culturali al fine di sensibilizzare l'opinione pubblica sull'energia pulita e sostenibile. Possono assumere diverse forme e dimensioni a seconda del contesto e degli obiettivi dell'opera: per esempio, installazioni all'aperto che utilizzano le lampade solari per creare un'illuminazione scenografica e suggestiva in spazi urbani o paesaggistici. Le lampade solari vengono collocate in modo creativo, formando figure o strutture che catturano l'attenzione del pubblico e incoraggiano la riflessione sulle tematiche ambientali. Inoltre, le installazioni Little Sun coinvolgono il pubblico in modo interattivo: le persone potrebbero essere invitate a partecipare all'installazione ricaricando manualmente le lampade solari con l'energia solare o manipolando gli elementi luminosi per creare effetti visivi.
Le installazioni Little Sun non solo creano esperienze visive uniche, ma fungono anche da strumenti di sensibilizzazione e dialogo sulla sostenibilità energetica e l'accesso all'elettricità nelle comunità svantaggiate. Queste opere d'arte cercano di coinvolgere il pubblico in una riflessione più ampia sul nostro rapporto con l'energia, l'ambiente e le questioni sociali connesse.

imm.19
Installazione artistica con le lampade Little Sun a Doha, 2012

Nel contesto della progettazione della lampada, un aspetto fondamentale è che l'oggetto sia ergonomico, facile da usare e da trasportare: il design tiene conto della forma, del peso (96 g) e delle dimensioni (diametro 12 cm, profondità 2,9 cm, pannello solare 6x6 cm).
Oltre alle sue dimensioni ridotte, la sua trasportabilità è semplificata dalla presenza di un cordino legato direttamente all'oggetto che ne assicura la stabilità.
L'oggetto è stato progettato per fornire un'illuminazione adeguata per le attività domestiche, ciò implica che la lampada emetta una luce di intensità e qualità sufficiente per consentire alle famiglie di svolgere le loro attività quotidiane, come leggere o studiare, cucinare o svolgere attività domestiche. Questi aspetti ergonomici e funzionali sono essenziali per garantire che l'oggetto sia pratico e utile nel contesto per cui viene progettato, facilitando così l'adozione e l'integrazione nella vita quotidiana di chi ne fa uso.
La lampada Little Sun è stata progettata con un design ispirato alla forma del fiore Meskel, che è un simbolo etiope di positività e bellezza; il fiore può essere riconosciuto nella disposizione e nella struttura dei componenti della lampada, conferendo un elemento estetico distintivo al suo design complessivo. Questa intenzione di richiamare il simbolismo culturale nella forma della lampada è un aspetto significativo nella progettazione della Lampada Little Sun.
La scelta del colore giallo è dovuta al fatto che sia spesso associato al sole e all'energia solare; il giallo è un colore luminoso e caldo, che può richiamare la luce solare e creare un'atmosfera accogliente. Inoltre, il colore giallo è stato scelto per attirare l'attenzione e rendere la lampada visibile anche in condizioni di scarsa illuminazione. Infine, il giallo è anche un colore allegro e ottimista, che può trasmettere una sensazione di gioia e speranza, in linea con la missione della lampada.
La lampada Little Sun utilizza materiali e tecnologie ecocompatibili, selezionati in base a criteri di sostenibilità e durabilità, al fine di ridurre l'impatto ambientale e promuovere l'efficienza energetica.

- **plastica ABS riciclabile**: contribuisce a ridurre l'impatto ambientale dei rifiuti di plastica e promuove il concetto di economia circolare; è altamente resistente agli agenti atmosferici e ai raggi UV
- **pannello solare monocristallino realizzato con celle solari SunPower ad alta efficienza**: cattura l'energia solare per ricaricare la batteria interna; realizzato con materiali fotovoltaici ad alta efficienza per massimizzare la cattura dell'energia solare.
- **batteria interna**: AA LiFePO4, batteria ricaricabile da 3,2 V con 500 mAh – progettata per essere ricaricabile (le batterie al litio sono impiegate per fornire un'elevata capacità di immagazzinamento dell'energia). Una carica esposta al sole di 5 ore offre 4 ore di luce intensa (30 lm) oppure fino a 50 ore al livello più basso (2 lm).
- **tasto di accensione**: "Knitter-switch" con cuffia in silicone fluorescente; permette la regolazione dell'intensità luminosa (da 2 lm a 30 lm).
- **componenti elettronici**: circuiti di controllo e LED (4500K - luce calda) per gestire l'alimentazione e garantire una corretta illuminazione.

#sheinspiresme car boot

temporary store

dettagli

Anno: 2023
Ente benefico: Women for Women International

descrizione

"#SheInspiresMe Car Boot Sale 2023" è una vendita di beneficenza che coinvolge celebrità, designer e influencer nella vendita di oggetti al fine di raccogliere fondi per i programmi di Women for Women International, un'organizzazione che sostiene donne nelle aree di conflitto. L'evento si concentra sulle donne imprenditrici e aspiranti imprenditrici, offrendo loro l'opportunità di presentare e vendere i loro prodotti; include una vasta gamma di articoli, come abbigliamento, accessori, gioielli, articoli per la casa, oggetti d'arte e artigianato. Ogni imprenditrice ha la possibilità di creare uno stand o uno spazio espositivo unico nel proprio bagagliaio dell'auto, aggiungendo un tocco personale alla presentazione dei propri prodotti. L'evento offre l'opportunità di acquistare oggetti unici, firmati e vintage, contribuendo a sostenere le donne vittime di violenza, povertà e discriminazione in tutto il mondo.
“#SheInspiresMe Car Boot" è un evento che va oltre il concetto tradizionale di mercatino dell'usato o vendita di garage: è un'iniziativa che punta a promuovere l'empowerment delle donne e a sostenere le imprenditrici fornendo loro una piattaforma per mostrare il loro talento e le loro creazioni e rappresenta anche l'occasione per le partecipanti di ispirare e motivare altre donne ad abbracciare l'imprenditorialità e a realizzare i propri progetti.
Inoltre, l'evento prevede anche attività aggiuntive come workshop, conferenze o discussioni tematiche, volte a fornire alle partecipanti strumenti pratici e informazioni utili per lo sviluppo delle loro attività imprenditoriali. L'hashtag "#SheInspiresMe" sottolinea l'importanza di ispirare le donne e riconoscere il loro ruolo nel mondo imprenditoriale.

fundraising

L’evento ha come scopo principale quello di raccogliere fondi per sostenere i programmi di Women for Women International. Durante l'evento, celebrità, designer, influencer e altre persone donano oggetti che vengono messi in vendita al pubblico e i proventi delle vendite vengono poi utilizzati per finanziare i programmi dell'organizzazione.
Attraverso la vendita di oggetti unici, firmati e vintage, l’iniziativa mira a generare un flusso di fondi che possono essere utilizzati per supportare le donne che hanno subito violenza, povertà e discriminazione. Questi fondi possono essere utilizzati per fornire programmi di formazione, supporto psicologico, accesso all'istruzione, opportunità di lavoro e altre risorse che aiutano le donne a ricostruire le proprie vite e ad ottenere una maggiore autonomia.
Gli eventi di fundraising di questo tipo sono importanti per le organizzazioni non profit perché consentono di raccogliere fondi aggiuntivi per sostenere le loro cause e realizzare i loro obiettivi. Attraverso la partecipazione e il sostegno della comunità, questi eventi offrono un'opportunità per sensibilizzare sulle problematiche affrontate dall'organizzazione e coinvolgere le persone nel sostegno a una causa di beneficenza.

imm.20
Allestimento di una macchina in occasione del #sheinspiresme car boot 2023

social design

L'iniziativa si concentra sull'empowerment delle donne, fornendo loro una piattaforma per mostrare i loro talenti e creazioni imprenditoriali. Ciò promuove l'autonomia e l'indipendenza economica delle donne, incoraggiandole a prendere in mano la propria vita professionale e finanziaria. Mette a disposizione un'opportunità per le imprenditrici di promuovere i loro prodotti e servizi direttamente al pubblico, ottenendo visibilità e creando opportunità di crescita per le loro attività imprenditoriali. Le partecipanti all'evento hanno l'opportunità di condividere le loro storie e le loro sfide, ispirando e motivando altre donne ad abbracciare l'imprenditorialità e a realizzare i propri progetti. Questo tipo di condivisione di esperienze può aiutare a superare le paure e gli ostacoli che possono scoraggiare le donne dall'avventurarsi nel mondo degli affari, fornendo un prezioso sostegno emotivo e pratico alle imprenditrici."#SheInspiresMe Car Boot" mira a creare una comunità di donne imprenditrici che si sostengono a vicenda.
La moda si carica così di un valore sociale e culturale significativo, che va oltre quello economico.
Offre alle persone l'opportunità di esprimere la propria individualità e creatività; svolgere un ruolo importante nella promozione della diversità e dell'inclusione; si fa portavoce di sostenibilità, riducendo gli sprechi e l'impatto ambientale attraverso il riutilizzo, il riciclo e la riparazione.

service design

Nel contesto della "She Inspires Me Car Boot Sale", il service design viene applicato in diversi modi per migliorare l'esperienza complessiva dell'evento e raggiungere gli obiettivi di fundraising:

1. **progettazione dell'esperienza dell'evento**: pianificare l'esperienza dei partecipanti, realizzando la mappatura del flusso dei partecipanti, l'identificazione dei punti critici e la progettazione di soluzioni per migliorare il percorso e l'accessibilità. Realizzando un layout delle aree di vendita che favorisca la facilità di movimento e consenta ai partecipanti di esplorare agevolmente i prodotti in vendita.

2. **coinvolgimento degli stakeholder**: tramite sessioni di workshop interattive con le celebrità, i designer, gli influencer e altri partecipanti chiave per generare idee, definire attività e collaborare alla creazione di un'esperienza coinvolgente. Questo tipo di coinvolgimento contribuisce a creare un senso di appartenenza e di condivisione degli obiettivi tra tutti i partecipanti, e rende l'esperienza più coinvolgente per i partecipanti, creando un'opportunità per connettersi con la causa e condividere l'entusiasmo.

3. **raccolta di feedback e valutazione**: dopo l'evento, si raccolgono i feedback dei partecipanti e si valuta l'efficacia dell'esperienza; questi dati vengono poi usati per identificare punti di forza e aree di miglioramento, consentendo agli organizzatori di apportare modifiche e migliorare la progettazione dell'evento per le future edizioni.

imm.21
Allestimento vendita di scarpe in occasione del #sheinspiresme car boot 2023

Un "car boot" è un tipo di mercatino dell'usato in cui le persone vendono merci direttamente dal bagagliaio delle loro auto, le persone si radunano in un'area designata, e sfruttano il bagagliai delle loro auto per esporre e vendere oggetti di seconda mano. I car boot sono spesso organizzati come eventi pubblici o comunitari; sono diventati popolari in molte parti del mondo come una forma di commercio informale e di socializzazione, in cui le persone possono interagire, scambiare oggetti e trovare articoli a prezzi convenienti.
Il Selfridges Car Park è un parcheggio situato presso il grande magazzino Selfridges a Londra, Regno Unito; Selfridges è un'iconica catena di grandi magazzini, considerata un punto di riferimento per gli amanti dello shopping grazie alla sua curata selezione di marchi e prodotti di alta gamma. Il parcheggio ospita un gran numero di veicoli e solitamente offre diverse opzioni di parcheggio, come il parcheggio all'aperto o coperto, a seconda delle necessità e delle disponibilità.
L'esposizione è l'elemento cruciale per creare un ambiente accattivante, coinvolgente e che rifletta lo spirito dell'iniziativa; l'obiettivo è quello di mettere in risalto i prodotti delle imprenditrici donne e creare un'esperienza visiva interessante per i visitatori. L'organizzazione delle auto o degli spazi espositivi segue una disposizione a griglia per guidare al meglio i visitatori attraverso l'esposizione. L'utilizzo di arredi appropriati (tavoli, scaffali o espositori, accompagnati da elementi come fiori, tappeti o elementi decorativi) ha contribuito a creare un ambiente visivamente attraente, accogliente e funzionale, aggiungendo un tocco di personalità.
L'uso di grafica e segnaletica ben progettata è stata fondamentale per comunicare informazioni importanti, come nomi dei marchi, prezzi e descrizioni dei prodotti. Questi elementi visivi vengono utilizzati per attirare l'attenzione dei visitatori e guidarli verso i diversi stand o prodotti.
Una corretta illuminazione può fare la differenza nell'aspetto e nell'atmosfera complessiva dell'esposizione e può evidenziare i prodotti, creare punti focali e contribuire a una migliore esperienza visiva complessiva.

project84
dialogatori

dettagli

Anno: 2018
Ente benefico: CALMxMark Jenkins

descrizione

"Project 84" è una campagna di comunicazione realizzata da CALM (Campaign Against Living Miserably) in collaborazione con l'agenzia di pubblicità Adam & Eve/DDB nel 2018. L'installazione principale era un'opera d'arte creata dall'artista statunitense Mark Jenkins, composta da sculture che rappresentavano 84 figure umane a dimensioni reali, collocate sul tetto di un edificio a Londra. Le sculture sono state realizzate con un materiale simile alla plastica, che dava loro l'aspetto di persone reali e ognuna di esse rappresentava una vittima di suicidio e portava con sé una storia personale.
L'obiettivo principale era quello di sensibilizzare l'opinione pubblica sul problema del suicidio maschile nel Regno Unito, l'opera mirava a rompere il silenzio intorno al tema e a incoraggiare una maggiore interesse e comprensione. L'installazione ha attirato l'attenzione dei media e del pubblico, contribuendo a sollevare una discussione più ampia sulla salute mentale e sulle difficoltà che molti uomini affrontano nella società moderna.

fundraising

La campagna ha ricevuto un'ampia copertura mediatica e ha contribuito a generare una discussione pubblica sul tema del suicidio maschile e sulla necessità di affrontare apertamente le questioni legate alla salute mentale. Durante il periodo di esposizione di "Project 84", nelle strade limitrofe, erano presenti dei dialogatori che raccontavano l'installazione, fornivano spiegazioni sul significato dell'opera, raccontavano le storie individuali associate alle sculture. La presenza di persone in loco favoriva l'interazione diretta con il pubblico, offrendo un'opportunità per esplorare il progetto in modo più approfondito e per avere conversazioni significative aumentando così la comprensione e l'engagement del pubblico rispetto a "Project 84", e favorendone la raccolta di fondi.

imm.22
Foto dal basso verso l'alto dell'installazione artistica di Mark Jenkins

social design

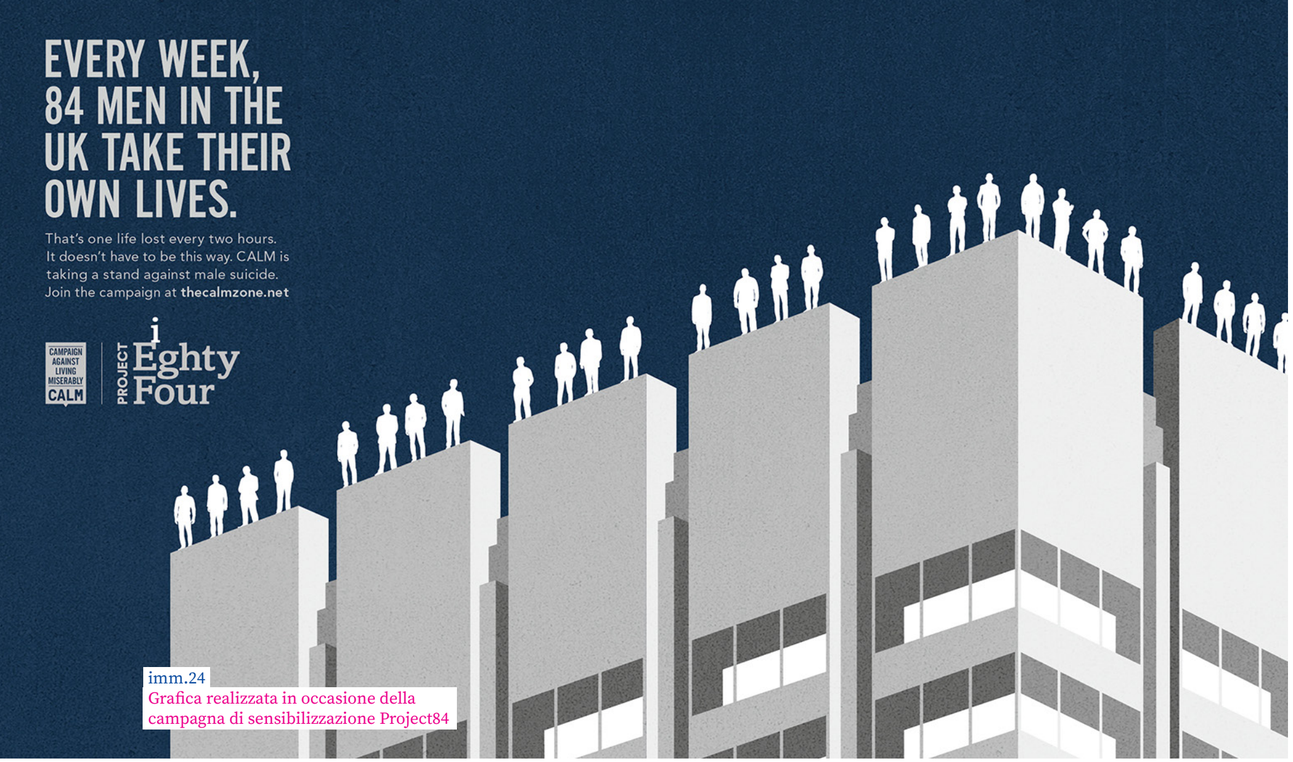
L'attenzione dei media ha avviato la conversazione pubblica sull'argomento, troppo spesso considerato un tabù, incoraggiando le persone a parlare apertamente delle proprie esperienze e a cercare aiuto.
Il suicidio maschile è una delle principali cause di morte tra gli uomini sotto i 45 anni in molti paesi, compreso il Regno Unito: le statistiche mostrano che gli uomini sono maggiormente a rischio di suicidio rispetto alle donne in diverse fasce di età. Le ragioni di questa disparità sono complesse e multifattoriali. Ci sono vari fattori che possono contribuire al rischio di suicidio negli uomini, tra cui: stigma sociale, inaccessibilità alla cura della salute mentale e l'utilizzo di metodi più letali.
Gli stereotipi di genere e la pressione sociale influiscono sul modo in cui gli uomini esprimono e affrontano i disturbi psicologici; secondo le stime di CALM, gli uomini tendono a sentirsi più riluttanti a cercare aiuto per paura di essere considerati eccessivamente deboli. L'orgoglio, la mancanza di consapevolezza sui servizi disponibili e l'inaccessibilità geografica o finanziaria rende il genere maschile meno propenso a cercare un supporto professionale. Inoltre, gli uomini tendono ad adottare strumenti di suicidio più letali rispetto alle donne come per esempio le armi da fuoco; aumentando così il rischio di morte in caso di tentato suicidio.
Affrontare il problema del suicidio maschile richiede un approccio completo che comprenda la prevenzione, l'educazione, il supporto e la sensibilizzazione. È essenziale promuovere un ambiente in cui gli uomini si sentano liberi di cercare aiuto per la salute mentale senza essere giudicati o stigmatizzati.
Il progetto ha avuto un notevole impatto mediatico sia nel Regno Unito che a livello internazionale: la campagna ha attirato l'attenzione dei media, generando una copertura significativa su giornali, riviste, siti web, programmi televisivi e social media. Le 84 statue posizionate sul tetto dell'edificio a Londra sono state un'immagine potente e d'impatto che ha suscitato un grande interesse e dibattito tra il pubblico: le foto sono state condivise su diversi canali social media, diventando virali e stimolando una discussione diffusa sulla questione del suicidio maschile.

La copertura mediatica estesa, ha raggiunto un vasto pubblico aumentando la consapevolezza sulla problematica della salute mentale degli uomini e del suicidio maschile, e ricevendo numerosi premi e riconoscimenti nell'ambito della pubblicità e del marketing e consolidando ulteriormente la sua visibilità e il suo impatto. L'obiettivo di generare un impatto mediatico significativo era fondamentale: attraverso una diffusione massiccia, la campagna è riuscita a raggiungere un vasto pubblico e a sollevare l'attenzione su una questione importante, incoraggiando la sensibilizzazione e la ricerca di soluzioni.

service design

Durante il progetto, molte persone si sono sentite spinte a condividere le proprie esperienze personali legate alla salute mentale e al suicidio maschile: la campagna ha creato uno spazio sicuro e incoraggiante in cui ci si è sono sentiti motivate a rompere il silenzio e ad aprire un dialogo. Le immagini delle statue e la discussione generata attorno hanno coinvolto persone vittime di situazioni simili o che hanno avuto esperienze personali di lutto o lotta contro la depressione e il suicidio, e in molti si sono sentite incoraggiate a condividere le proprie storie; il progetto ha infatti, contribuito a ridurre lo stigma e a creare un ambiente di accoglienza e comprensione.
La condivisione delle esperienze personali è un passo importante nel processo di guarigione individuale e nella creazione di una comunità di supporto. Attraverso i social media, gli eventi pubblici o le piattaforme di discussione online, molte persone hanno trovato il coraggio di parlare apertamente dei loro sentimenti, delle sfide affrontate e dei passi intrapresi per affrontare disturbi depressivi. Creare una connessione emotiva, ha permesso di rompere l'isolamento e di incentivare il sostegno reciproco.

imm.23
Foto evocativa dell'installazione artistica di Mark Jenkins



imm.24
Grafica realizzata in occasione della campagna di sensibilizzazione Project84

communication design

La comunicazione visiva è stata fondamentale per trasmettere il messaggio e attirare l'attenzione del pubblico. L'installazione artistica delle 84 sculture ha creato un impatto visivo immediato e potente. Le sculture sono state realizzate in modo da assomigliare a persone reali e hanno reso l'opera d'arte estremamente convincente. Questo realismo ha contribuito a suscitare empatia e a rendere tangibile la portata del problema affrontato dalla campagna. La disposizione delle sculture sul tetto è stata pianificata in modo strategico per creare un impatto visivo e un senso di ordine. L'organizzazione delle figure umane in un pattern o una formazione specifica ha contribuito a comunicare il messaggio desiderato in modo più potente.
Le immagini fotografiche e i video dell'installazione sono stati ampiamente condivisi sui canali di comunicazione e sui social media, questo ha amplificato l'impatto visivo. Le foto e i video hanno consentito al pubblico di vedere l'opera d'arte anche se non fossero stati presenti fisicamente sul posto. L'immagine coordinata ha contribuito a creare un'identità visiva forte e coerente: il logo rappresenta visivamente il progetto; la palette di colori, una tipografia ben studiata e un design grafico accattivante ha mantenuto una coerenza percettiva e ha reso riconoscibile la campagna in tutti i canali di comunicazione.

exhibit design

L'installazione del progetto "Calm Project 84" è avvenuta sul tetto di due edifici a Londra, il primo dove si trovano gli studi del programma televisivo "This Morning" e l'altro della South Bank. La scelta è probabilmente ricaduta su questi edifici due motivazioni:

1. scegliere una posizione prominente come il tetto di un edificio in una città densamente popolata come Londra offre un alto livello di visibilità per l'installazione; questo contribuisce a generare un impatto più significativo e attirare l'attenzione del pubblico e dei media.
2. l'installazione artistica all'interno di un contesto urbano londinese crea un contrasto interessante tra l'arte e l'ambiente circostante, il che stimola la riflessione e incoraggia il pubblico a considerare le tematiche affrontate dal progetto.

amnestyinternational

direct mail

dettagli

Anno: 2008
Ente benefico: Amnesty International

descrizione

Amnesty International Italia è il ramo italiano dell'organizzazione globale per i diritti umani Amnesty International. Amnesty International è una ONG che si concentra sulla difesa dei diritti umani. Conduce ricerche, campagne e intraprende azioni per affrontare varie questioni, tra cui: la libertà di espressione, la tortura, la discriminazione e la pena di morte. Opera in modo indipendente e imparziale, senza allinearsi a nessuna ideologia politica, governo o religione. Sensibilizza l'opinione pubblica sulle violazioni dei diritti umani, svolge ricerche e documentazione e si impegna per attuare cambiamenti sociali e politici e per promuovere la giustizia. Le attività dell'organizzazione includono il lobbying presso i governi, l'allestimento di eventi e manifestazioni, la realizzazione di programmi educativi e il fornire sostegno alle persone e alle comunità colpite dalle violazioni dei diritti umani. Amnesty International Italia mobilita anche il sostegno del pubblico attraverso iniziative di raccolta fondi per sostenere il proprio lavoro ed assicurare la propria indipendenza.

fundraising

La mailing list di Amnesty International è un sistema di comunicazione via email utilizzato dall'organizzazione per informare i sostenitori sugli sviluppi, le campagne e le iniziative legate ai diritti umani. Attraverso la mailing list, gli iscritti ricevono regolarmente aggiornamenti, notizie, appelli urgenti, inviti a eventi e opportunità di partecipazione. Le email inviate possono includere informazioni sulle violazioni dei diritti umani in corso, le attività di advocacy e le richieste di sostegno finanziario. La mailing list di Amnesty International è un modo per coinvolgere i sostenitori e consentire loro di rimanere informati e partecipare attivamente alle iniziative dell'organizzazione. Attraverso queste comunicazioni, Amnesty International cerca di mobilitare l'opinione pubblica, promuovere la consapevolezza sui diritti umani e incoraggiare azioni concrete per la difesa dei diritti fondamentali delle persone.
Le mailing list sono spesso utilizzate come parte delle attività di fundraising per le organizzazioni non profit. Una mailing list è un elenco di indirizzi email di persone interessate all'organizzazione e disposte a ricevere informazioni, aggiornamenti e comunicazioni relative alle sue attività. Attraverso le mailing list, le organizzazioni possono inviare newsletter, richieste di donazioni, inviti a eventi o petizioni, al fine di coinvolgere i sostenitori e promuovere il loro impegno finanziario. Le mailing list offrono diversi vantaggi alle organizzazioni non profit. Consentono di raggiungere un vasto pubblico in modo rapido ed economico, di personalizzare le comunicazioni in base agli interessi specifici dei sostenitori e di mantenere una relazione costante con loro nel tempo. Inoltre, le mailing list possono essere utilizzate per promuovere iniziative di raccolta fondi, come campagne di crowdfunding o appelli per donazioni specifiche.

social design

La progettazione della direct mail di Amnesty International utilizza una ricerca strategica e intenzionale per promuovere un cambiamento sociale positivo. La direct mail è uno strumento di comunicazione che consente di raggiungere i sostenitori direttamente. La progettazione della direct mail implica una serie di decisioni creative volte a creare un impatto emotivo ed efficace.
La direct mail è progettata per attirare l'attenzione del destinatario e sensibilizzarlo sulle questioni legate ai diritti umani. Attraverso immagini, colori, testi e grafica, la direct mail può creare un impatto emotivo e comunicare in modo chiaro e coinvolgente il messaggio di Amnesty International. Stabilire e definire la relazione personale con l'utenza, per esempio chiamandola per nome, aumenta il coinvolgimento del destinatario in prima persona e ne incentiva la volontà di azione. Attraverso call-to-action chiari e incentivi all'azione, come la richiesta di donazioni, la partecipazione a petizioni o la condivisione dell'iniziativa con altre persone, sfrutta il potere delle emozioni compresse come l'empatia per creare una forte connessione, la comprensione dei valori e il coinvolgimento. Lo strumento vede la pubblicazione e la diffusione di storie personali, testimonianze visive e narrazioni coinvolgenti, la direct mail può suscitare empatia e far comprendere al destinatario l'importanza di sostenere la causa dei diritti umani. Attraverso l'uso di grafici, dati, statistiche e informazioni chiave, la direct mail fornisce al destinatario una panoramica accurata delle sfide e delle violazioni dei diritti umani, aiutando a promuovere una maggiore consapevolezza e comprensione.

imm.25
Foto manifestazione da parte di Amnesty Italia

service design

L'esperienza complessiva dell'utenza con Amnesty International Italia è resa efficace grazie una serie di processi semplici e facilmente comprensibili per l'iscrizione alla mailing list o per effettuare donazioni online; l'ottimizzazione dell'interfaccia del sito web facilita la ricerca di informazioni o l'implementazione di un sistema di supporto all'utenza, che risponde alle domande e fornisce assistenza tempestiva.
È presente un flusso di comunicazione coerente e coinvolgente attraverso diversi canali, inclusi il sito web, i social media e le newsletter che garantisce una narrazione coerente e coinvolgente dei progetti di Amnesty International Italia.
Attraverso la progettazione di processi e strumenti di comunicazione efficaci, Amnesty International Italia crea spazi di dialogo, scambio di informazioni e collaborazione con altre organizzazioni che condividono obiettivi simili. L'associazione mira a creare servizi e esperienze che siano centrati sulle persone, soddisfino le loro esigenze, creino valore per gli utenti e che ottimizzino l'efficacia della comunicazione delle battaglie attraverso questa modalità.
Una componente fondamentale della progettazione della direct mail è la definizione di call-to-action (CTA) efficaci. Amnesty Italia utilizzando un linguaggio persuasivo e un design visivo distintivo incoraggia i destinatari a donare, a partecipare a petizioni e a diffondere il messaggio attraverso i propri

canali. In ultimo parte fondamentale per mantenere la connessione con l'utenza in modo efficace Amnesty International, nel rispetto della privacy, raccoglie feedback e dati sui risultati delle direct mail, ad esempio: il tasso di apertura, il tasso di conversione delle CTA o il feedback dei destinatari. Queste informazioni vengono utilizzate per apportare miglioramenti continui alla progettazione delle future direct mail, adattandole alle esigenze e ai comportamenti dei destinatari.

communication design

L'identità visiva di Amnesty International è un elemento chiave nella comunicazione dell'organizzazione e contribuisce a trasmettere i valori, la missione e la professionalità dell'organizzazione stessa.
Il logo di Amnesty International è un simbolo riconoscibile a livello globale. È costituito da una candela stilizzata all'interno di un cerchio e rappresenta la speranza e la lotta per i diritti umani. Il logo viene utilizzato su tutti i materiali di comunicazione e offre un'identità visiva unificata per l'organizzazione in tutto il mondo.
I colori principali utilizzati nell'identità visiva di Amnesty International sono il giallo il bianco e il nero. Questi ultimi colori simboleggiano la lotta per la giustizia e la verità. Il giallo invece, in tonalità accese per attirare l'attenzione dell' osservatore, rappresenta il movimento e l'energia di Amnesty International. Il giallo è spesso utilizzato come colore di evidenziazione e richiamo visivo all'interno dei materiali di comunicazione.
L'identità visiva di Amnesty International si avvale di font tipografici chiari e leggibili. Il font utilizzato può variare leggermente a seconda del contesto e dei materiali specifici, ma in generale viene scelto un font sans-serif moderno e pulito per garantire una buona leggibilità su diverse piattaforme e supporti di comunicazione.
Amnesty International fa ampio uso di immagini potenti e coinvolgenti per supportare le sue campagne e le sue iniziative. Le immagini possono rappresentare persone che vivono situazioni di violazione dei diritti umani, azioni di protesta, simboli di speranza e solidarietà, o risultati positivi raggiunti attraverso il lavoro dell'organizzazione. Queste immagini sono scelte con attenzione per evocare emozioni e stimolare un coinvolgimento emotivo nel pubblico.

imm.26
Logo Amnesty International

#whamageddon

sito web / social media

dettagli

Anno: 2020
Ente benefico: Great Ormond Street Hospital Charity

descrizione

Il Great Ormond Street Hospital Charity (GOSH) è un'organizzazione benefica che sostiene il Great Ormond Street Hospital, un ospedale pediatrico di Londra specializzato nel trattamento di malattie complesse nei bambini.
Nel 2020, l'organizzazione ha introdotto una nuova regola legata alla sfida #Whamageddon su Twitter: normalmente, la sfida consiste nel cercare di evitare di ascoltare la canzone "Last Christmas" dei Wham per tutto il mese di dicembre. La relazione tra la GOSH Charity e la #Whamageddon è che alcuni partecipanti al gioco scelgono di collegare la loro partecipazione a una donazione a favore di questa organizzazione. In altre parole, quando vengono "colpiti" dalla canzone "Last Christmas" degli Wham! e vengono eliminati dal gioco, scelgono di fare una donazione alla GOSH Charity come forma di supporto per il lavoro svolto dall'ospedale.
Questo collegamento è nato come un modo per rendere divertente e significativo il gioco, incoraggiando le persone a fare del bene e a sostenere una causa benefica importante durante la stagione natalizia: molti partecipanti hanno trovato gratificante donare alla GOSH Charity come parte della loro esperienza nel giocare alla #Whamageddon.

fundraising

Il caso preso in esame è interessante in quanto utilizza una challenge già esistente per creare una raccolta fondi, che ha avuto come effetto un incremento di visibilità sia per la sfida che per l'associazione. L'iniziativa è stata un modo per incoraggiare le persone a sostenere il lavoro dell'ospedale, che dipende dai fondi raccolti per finanziare la ricerca medica, l'acquisto di attrezzature all'avanguardia e il miglioramento delle cure per i bambini malati. Donare aiuta a garantire che i bambini affetti da malattie complesse ricevano l'assistenza e il supporto necessari per affrontare le loro sfide mediche.
La partnership si è infatti rivelata un enorme successo, ha generato più di 3 milioni di impression a pagamento su Twitter, diventando il Tweet più coinvolgente di tutti i tempi di @GOSHCharity. Gosh ha visto un aumento del 200% nei tassi di conversione delle donazioni sociali. Ha contribuito a incrementare le donazioni del 25% su base annua, generando molti nuovi donatori per l'ente di beneficenza. Inoltre la fama ottenuta ha permesso all'associazione di diventare sponsor di importanti programmi radiofonici.

imm.27
Immagine evocativa del progetto #whamageddonchallenge

social design

Per la realizzazione della campagna l'associazione, a causa delle conseguenze del primo anno della pandemia da Covid, aveva a disposizione un budget limitato, era necessario quindi trovare un modo efficiente e originale: #Whamageddon era il comportamento sociale non convenzionale adatto alle esigenze del momento. La challenge ha attinto alla nostalgia degli anni '80, tipica del target di riferimento, costituito principalmente da adulti.
Il valore sociale di una campagna come "Whamageddon" per la Great Ormond Street Hospital Charity è misurabile in diversi modi: la campagna ha aumentato la consapevolezza dell'opinione pubblica sulla GOSH Charity e sull'importanza del suo lavoro nell'aiutare i bambini affetti da gravi malattie. Attraverso la sfida virale della #Whamageddon, è stato raggiunto un pubblico più ampio di quello già sensibile al tema. La campagna ha coinvolto e mobilitato la comunità, creando un senso di unità e di partecipazione attiva verso una causa condivisa. L'iniziativa ha coinvolto influencer o personaggi noti sui social media, influenzando i comportamenti e le azioni delle persone.

service design

Nel caso della campagna di social media "Whamageddon" per la Great Ormond Street Hospital Charity (GOSH Charity), l'interazione con l'individuo si manifesta principalmente attraverso la partecipazione del pubblico. L'utente Tweeter partecipa alla sfida e condivide la sua adesione sul social media rendendolo parte della comunità internazionale a supporto di GOSH Charity e diffondendo il messaggio per coinvolgere altre persone alla challenge.
Prima dell'inizio ufficiale il 1° dicembre, GOSH e gli WhamFathers hanno annunciato simultaneamente la partnership su Twitter, rendendo autentico l'annuncio e portando nel mainstream il social game diffuso in ambienti di

sottocultura. La collaborazione con i fondatori del trend ha conferito prestigio e legittimità alla campagna, attestandone l'autenticità e la credibilità del trend, fornendo un maggiore coinvolgimento dell'utenza di Tweeter e amplificando la diffusione del messaggio ad un pubblico più ampio. Si è così creato un rapporto positivo e di reciproco beneficio tra l' ente no profit e gli ideatori originali aprendo le porte alle possibilità di future collaborazioni o partnership.

communication design

Si tratta di una campagna chiamata "Whamageddon" creata da una agenzia di pubblicità chiamata "AMV BBDO" per la Great Ormond Street Hospital Charity (GOSH Charity), ed è stata presentata ai Cresta Awards 2021. La campagna includeva la creazione di un sito web dedicato, video promozionali e una forte presenza sui social media per promuovere la sfida e incoraggiare le donazioni.
Il video di presentazione della campagna è stato realizzato con molta cura e creatività per catturare l'attenzione del pubblico. L'uso del tono drammatico all'inizio, seguito da un plot twist con glitch e suoni disturbanti, crea un'immediata sorpresa e attira l'attenzione dello spettatore. Il cambio di tone of voice da drammatico a giovanile, giocoso e ironico, contribuisce a creare un'atmosfera divertente e coinvolgente per spiegare la challenge. Questo approccio comunicativo può essere efficace nel catturare l'interesse di un pubblico più giovane e coinvolgerlo nella causa.
Lo stile delle grafiche con la tecnica del collage, l'uso di sfondi colorati e l'inserimento di elementi esteticamente diversi tra loro, contribuiscono a creare un'atmosfera vivace e dinamica nel video. L'aggiunta di emoji e l'uso di hashtag completano il quadro, aggiungendo un tocco più contemporaneo alla narrazione. Gli screen dei tweet delle persone che hanno partecipato con una donazione o che mostrano sensibilità alla causa aggiunge un elemento di testimonianza e partecipazione della comunità, contribuendo a creare un

senso di appartenenza e coinvolgimento per gli spettatori. Durante il video ci sono citazioni alla canzone stessa, come "This year, to save us from tears, we added a new rule" e "Whamageddon - this year give it to someone special" che aggiungono un elemento di riconoscimento e familiarità e rafforzano il legame con la sfida.
L'effetto ottenuto è quello di una comunicazione diretta e coinvolgente, che non ha lo scopo di drammatizzare il problema ma piuttosto quello di valorizzarne le soluzioni, donando ai fruitori un punto di vista alternativo.
Lo script del video e lo stile visivo siano stati realizzati con l'obiettivo di creare un'esperienza coinvolgente, divertente e vivace per promuovere la sfida e incoraggiare le donazioni.

GREAT ORMOND STREET HOSPITAL CHARITY

imm.28
Logo Associazione di sostegno al Great Ormond Street Hospital

imm.29
Foto del Great Ormond Street Hospital

3.2 approfondimento

Il risultato dell'analisi dei casi studio ha evidenziato alcune lacune nelle intersezioni tra il fundraising e il design. Di conseguenza, durante la fase successiva della ricerca ci si è chiesto se queste mancanze fossero dovute a incompatibilità intrinseche o se fossero causate dalla selezione dei casi studio che, come singole realtà, non soddisfacevano tutte le richieste. Pertanto, è stata condotta un'ulteriore ricerca di casi studio al fine di individuare esempi delle intersezioni mancanti, principalmente nelle discipline del design del prodotto e dell'esposizione. Va sottolineato che la ricerca non è stata condotta con l'obiettivo di forzare l'adeguamento dei casi studio già presenti nel settore no profit; al contrario, l'approccio si è basato sulla volontà di studiare ciò che è stato realizzato e valutare in modo creativo la possibilità di alternative. L'obiettivo era quello di esaminare i casi studio esistenti e, attraverso un approccio innovativo, identificare nuove strade che potessero favorire una connessione più solida e un ulteriore sviluppo delle intersezioni tra il fundraising e il design. Questa ricerca di casi studio mira a superare le limitazioni delle intersezioni esistenti, individuando esempi che possano rappresentare una possibile connessione tra il fundraising e il design per esplorare nuove soluzioni e possibilità, senza vincolarsi alle pratiche tradizionali già presenti nel settore; l'approccio creativo adottato nella ricerca dei casi studio ha permesso di esaminare diverse prospettive e considerare alternative che potrebbero non essere state considerate in modo tradizionale.

casi studio

legenda:
● adatto ○ potenzialmente adatto ✕ non adatto

	SOCIAL DESIGN	SERVICE DESIGN	COMMUNICATION DESIGN	EXHIBIT DESIGN	PRODUCT DESIGN
Grandi donazioni	●	●	●	✕	✕
Campagne straordinarie	●	○	●	○	○
Piattaforme di crowdfunding	●	●	●	✕	✕
Quote associative	●	●	●	○	○
Eventi speciali	●	●	●	●	●
Merchandising	●	●	●	●	●
Temporary store	●	●	○	●	○
Dialogatori	●	●	●	●	✕
Direct mail	●	●	●	✕	✕
Siti web / social media	●	●	●	✕	✕

puravida

descrizione

Pura Vida Bracelets è un marchio di braccialetti artigianali fondato nel 2010 da Griffin Thall e Paul Goodman. Il termine "Pura Vida" significa "vita pura" in spagnolo ed è un'espressione comunemente utilizzata in Costa Rica, dove il termine esprime gratitudine e apprezzamento per la vita: assumendo diversi significati specifici in base al contesto (tra cui saluto, addio e anche ringraziamento). L'azienda, nella definizione del suo styling, si ispira allo stile di vita rilassato e positivo di questi territori.
I braccialetti e i gioielli di Pura Vida Bracelets sono realizzati a mano dalle comunità locali in diverse parti del mondo. L'azienda collabora con gli artigiani delle comunità della Costa Rica per creare pezzi unici, utilizzando materiali sostenibili e tecniche tradizionali, e ciò ha contribuito a creare opportunità economiche e a preservare le tradizioni locali. In alternativa ai braccialetti, che rappresentano il prodotto iconico del brand, viene venduta una vasta varietà di gioielli tra cui: anelli, orecchini e collane. La connessione tra fundraising e progettazione è una componente essenziale nella strategia di marketing. L'azienda si distingue per il suo impegno nel sostenere diverse cause sociali e organizzazioni no profit attraverso la vendita di prodotti dedicati; ha creato un modello di business innovativo che unisce l'estetica della moda con la responsabilità sociale, ispirando altre aziende a seguire un approccio simile.
La strategia è quella di utilizzare i prodotti come strumenti per raccogliere fondi e aumentare la consapevolezza per cause significative: ogni collezione progettata rappresenta una specifica organizzazione non profit o una causa sociale. Parte del ricavato delle vendite di questi prodotti viene devoluto per sostenere tali cause, i consumatori possano fare una differenza attraverso i loro acquisti: non solo ottengono un prodotto studiato per rispettare le mode, ma contribuiscono anche a sostenere cause sociali che hanno un impatto reale sulla vita delle persone.
La varietà di cause supportate è ampia e comprende la protezione dell'ambiente, la lotta contro le malattie, l'istruzione, l'accesso all'acqua potabile, la difesa degli animali e i

imm.30
Foto dei braccialetti
Pura Vida Bracelets

diritti LGBTQIA+. Ogni causa è rappresentata da una collezione con un design unico, spesso caratterizzato da simboli o colori che richiamano la causa stessa. Non solo l'azienda ha generato un notevole impatto sociale attraverso i fondi raccolti, ma ha anche creato un forte senso di comunità tra i suoi clienti e sostenitori. Indossare un braccialetto o un gioiello di Pura Vida Bracelets diventa un simbolo tangibile di sostegno a una causa e un modo per condividere i valori personali con gli altri. Inoltre, grazie alla visibilità e al supporto, le organizzazioni possono ampliare la loro portata e ottenere una maggiore consapevolezza pubblica.
Il successo delle campagne è fortemente influenzato dalla scelta di una strategia di collezioni ad edizione limitata. Questo approccio crea un senso di urgenza e di esclusività tra i consumatori, spingendoli ad agire rapidamente per acquistare i prodotti e aderire alle cause.
La coerenza progettuale è un altro elemento fondamentale per il successo: ogni braccialetto o gioiello è attentamente progettato in linea con la causa che rappresenta. Ciò si riflette nella scelta dei materiali, delle forme e delle lavorazioni utilizzate per creare i prodotti, trasmettendo un messaggio forte e tangibile riguardo all'impegno nei confronti delle cause che vengono supportate. L'uso di lavorazioni artigianali contribuisce a creare un'aura di autenticità intorno ai prodotti: molti dei braccialetti sono realizzati a mano, il che conferisce un tocco di unicità e un legame con le culture. Questo approccio artigianale si sposa perfettamente con la missione di promuovere il lavoro etico.

amnestyinternational

descrizione

Amnesty International Italia è il ramo italiano dell'organizzazione globale per i diritti umani Amnesty International, una ONG che si concentra sulla difesa dei diritti umani. Conduce ricerche, campagne e intraprende azioni per affrontare varie questioni, tra cui: la libertà di espressione, la tortura, la discriminazione e la pena di morte.
L'ufficio di Amnesty International a Torino, situato nel centro della città, è un luogo condiviso tra la Circoscrizione Piemonte e Valle d'Aosta e i due Gruppi Amnesty locali: il Gruppo "Italia 009" e il Gruppo "Italia 238". L'ufficio ospita: attività di coordinamento, promozione dei diritti umani e uno spazio espositivo per diverse mostre disponibili per l'esposizione al pubblico; queste mostre rappresentano una preziosa opportunità per sensibilizzare il pubblico sulle questioni dei diritti umani, fornendo informazioni, storie e spunti di riflessione. Inoltre, offrono un'occasione per il dialogo e la discussione sulle sfide globali dei diritti umani e sul ruolo che ogni individuo può svolgere nel promuovere un cambiamento positivo. Le esposizioni includono mostre istituzionali, organizzate direttamente da Amnesty International o in collaborazione con altre organizzazioni o istituzioni, che possono trattare una vasta gamma di tematiche legate ai diritti umani, come la libertà di espressione, la tortura, la pena di morte, la violenza di genere, i rifugiati e molti altri argomenti rilevanti. In collaborazione con fotografi sensibili alle questioni dei diritti umani, ricevono

immagini che possono catturare momenti significativi, volti di persone coinvolte nelle violazioni dei diritti umani o scene che raccontano storie di speranza e lotta per la giustizia. Allo stesso modo, opere grafiche in collaborazione con l'Istituto Europeo di Design di Torino, che possono essere realizzate dagli studenti dello IED o in collaborazione con artisti professionisti, creando un dialogo tra l'arte visiva e la promozione dei diritti umani.
Un corretto allestimento della vetrina e del luogo è estremamente importante per comunicare i valori in modo efficace: l'allestimento di spazi fisici come la vetrina di un ufficio o un luogo espositivo può influenzare significativamente l'impatto visivo e l'esperienza del pubblico. L'utilizzo di simboli, immagini, colori e materiali coerenti con tali valori può aiutare a creare un'atmosfera che trasmette un senso di impegno e di importanza delle questioni dei diritti umani. Questi simboli rappresentano uno spiccato elemento rappresentativo e caratteristico, pensato come una narrazione visiva attraverso l'utilizzo di pannelli informativi, immagini, citazioni o oggetti simbolici per raccontare storie o evidenziare situazioni specifiche. Ciò permette al pubblico di comprendere meglio le sfide e le lotte che Amnesty International affronta nel suo lavoro. L'allestimento ben progettato deve essere chiaro e visivamente impattante. L'uso di elementi visivi distintivi, un layout pulito e una disposizione strategica degli oggetti attira l'attenzione del pubblico e rende i messaggi chiari e immediatamente comprensibili.

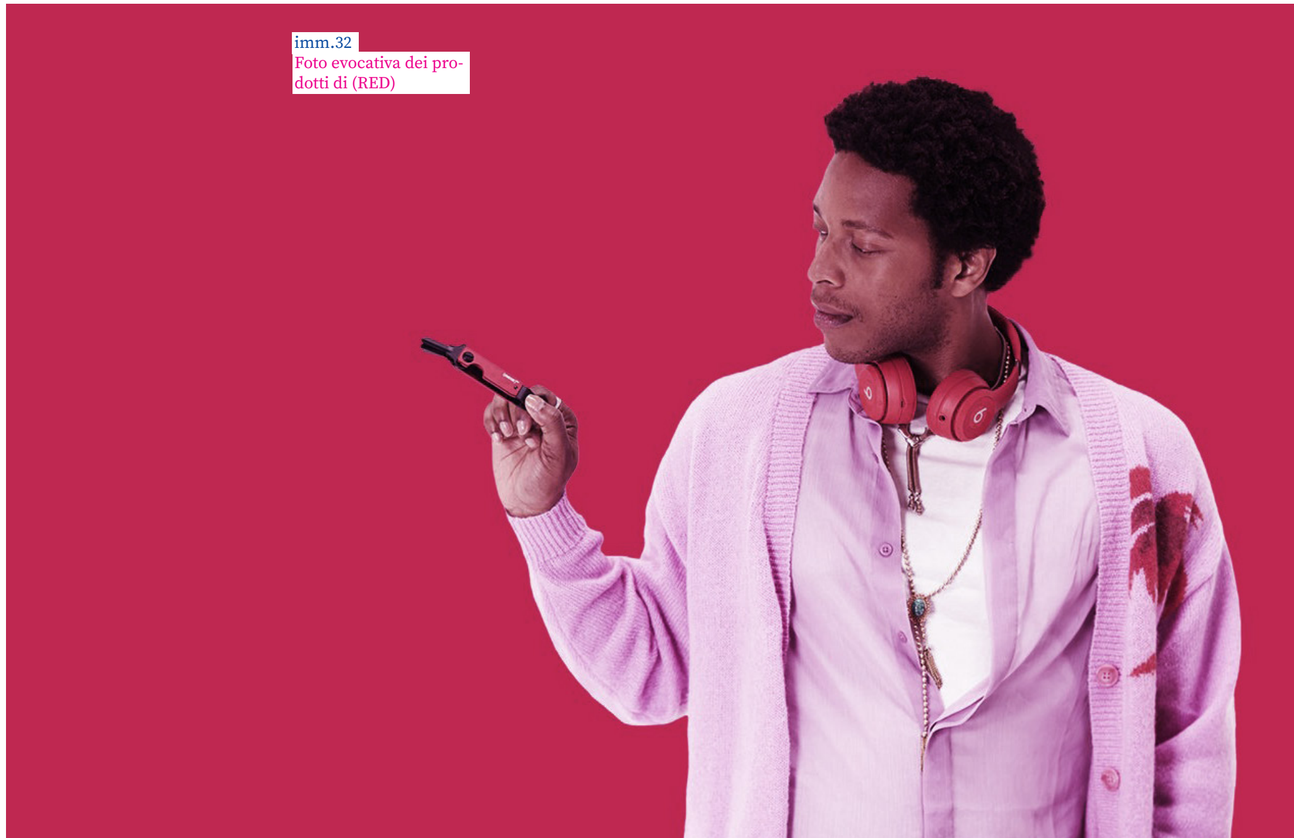
imm.31
Foto della vetrina dell'ufficio di Amnesty International

(product)red

La società è un modello economico innovativo, che incrementa il flusso di denaro donato da aziende private a fondi di beneficenza, senza rincari per il consumatore. Il rapporto è proficuo per entrambe le parti: (RED) sfrutta la notorietà e le conoscenze economiche delle aziende, ricavandone una percentuale sulle vendite, dall'altra parte l'azienda/partner ne guadagna in immagine e in vendite. Il funzionamento del progetto è il seguente: le aziende partner creano prodotti o servizi specifici e destinano una parte dei ricavi delle vendite a (RED).

descrizione

Product Red, scritto (PRODUCT)RED o semplicemente (RED), è un'organizzazione con marchio no-profit, usato sotto licenza a varie aziende partner. Funziona come una collaborazione tra le aziende e il Fondo Globale, in cui le aziende creano prodotti speciali con il marchio Product Red e una parte del ricavato delle vendite viene devoluta al Fondo Globale per finanziare programmi di prevenzione, cura e ricerca sull'HIV/AIDS.
Il Fondo Globale è un'organizzazione internazionale che raccoglie fondi e li distribuisce a vari progetti e programmi per combattere queste malattie in tutto il mondo.
Product Red è una campagna di marketing benefica lanciata nel 2006 da Bono, il cantante degli U2, e da Bobby Shriver, attivista e avvocato per i diritti umani; collabora con diverse aziende che producono prodotti di consumo, come Apple, Nike, Starbucks, Coca-Cola e molte altre: queste aziende creano prodotti speciali con il marchio Product Red e una parte del ricavato delle vendite viene devoluta al Fondo Globale per la lotta all'HIV/AIDS.
Ad esempio, Apple ha creato diversi prodotti Red, tra cui iPhone, iPod e accessori, mentre Nike produce scarpe e abbigliamento per il marchio, Starbucks vende carte regalo brandizzate e Coca-Cola ha rilasciato lattine e bottiglie Red.
Product Red è una forma di marketing sociale che coinvolge le aziende e i consumatori per fare la differenza nella vita delle persone colpite da queste malattie.



imm.32
Foto evocativa dei prodotti di (RED)

thewatertank

descrizione

The Water Tank Project è un esempio di allestimento del suolo pubblico. Con allestimento del suolo pubblico ci si riferisce all'arredo e alla disposizione degli spazi pubblici, come piazze, parchi, strade, marciapiedi e aree pedonali; il processo comprende la pianificazione e l'organizzazione degli elementi che costituiscono l'ambiente urbano. Il fine dell'allestimento urbano è creare spazi esteticamente piacevoli, funzionali e accoglienti per i cittadini, può coinvolgere anche l'utilizzo di elementi artistici che contribuiscono ad arricchire l'esperienza estetica degli spazi pubblici e a promuovere una maggiore connessione emotiva tra le persone e il loro ambiente urbano. In questo caso, l'allestimento del suolo pubblico include iniziative temporanee o progetti pilota che trasformano temporaneamente gli spazi pubblici per scopi specifici, come eventi culturali, mercati, festival, spettacoli o attività ricreative. Questi interventi mirano a coinvolgere attivamente la comunità e a promuovere un senso di appartenenza e identità locale. "The Water Tank Project", ideato dall'artista newyorkese Tom Fruin, è un'iniziativa d'arte pubblica che prevede la trasformazione dei serbatoi d'acqua sulla cima dei tetti della città di New York in opere d'arte, con l'obiettivo di sensibilizzare la popolazione sull'importanza dell'acqua come risorsa vitale.Parte dei fondi raccolti attraverso donazioni, sponsorizzazioni e soprattutto attraverso la vendita di opere d'arte associate al progetto viene devoluta a organizzazioni non-profit che lavorano per la conservazione e la gestione delle risorse idriche:i serbatoi d'acqua, ammirabili da diverse parti della città, creano una connessione visiva tra acqua e arte. Water Tank combina arte urbana e sensibilizzazione, trasformando l'arte in un intervento sociale significativo e utilizzando il suolo pubblico come tela per sensibilizzare. Artisti emergenti o di fama internazionale, vengono invitati a creare progetti unici, punti focali che attirano l'attenzione per generare interesse e consapevolezza: è in parte una mostra d'arte, in parte una campagna. Per tutta la durata del progetto, l'arte sarà integrata da azioni sul campo attraverso programmi educativi, tour pubblici, attività sui social media e un simposio dedicato a ispirare nuove visioni sulle questioni idriche globali.

imm.33
Foto di taniche d'acqua decorate a New York

npr

descrizione

NPR (National Public Radio) è un'organizzazione mediatica statunitense no profit che fornisce notizie, informazioni e programmi culturali via radio, internet e altri mezzi di comunicazione; fondata nel 1970, NPR ha l'obiettivo di creare un servizio di informazione indipendente e di alta qualità per il pubblico americano. L'organizzazione produce anche una vasta gamma di podcast e offre contenuti multimediali sul suo sito web, tra cui articoli, interviste, video e altro ancora. Una caratteristica distintiva di NPR è il suo approccio all'informazione, che si basa sull'obiettività, l'accuratezza e l'equilibrio. Si sostiene attraverso una combinazione di finanziamenti pubblici, sponsorizzazioni corporate e donazioni dei suoi ascoltatori, questo modello di finanziamento mira a garantire l'indipendenza editoriale.
La Membership Drive è un'iniziativa che l'organizzazione mette in atto per promuovere e incoraggiare l'adesione dei sostenitori e degli ascoltatori a diventare membri dell'NPR e contribuire finanziariamente alla sua missione. La Membership Drive di NPR rappresenta un esempio significativo di come un'organizzazione senza scopo di lucro possa coinvolgere attivamente il pubblico e raccogliere fondi per sostenere le sue attività. Coinvolge attivamente gli ascoltatori e i sostenitori di NPR crea un senso di appartenenza e di partecipazione alla missione, facendo sentire il pubblico parte integrante dell'organizzazione stessa. Diventare membro implica anche un contributo finanziario da parte degli ascoltatori: i membri possono scegliere di fare donazioni periodiche o un'unica donazione per supportare le attività. Questi finanziamenti sono fondamentali per garantire l'indipendenza e la qualità dei contenuti offerti, senza dipendere da interessi commerciali o politici. Essere membro offre diversi vantaggi esclusivi: ad esempio, i membri possono accedere a contenuti speciali, eventi esclusivi, sconti su prodotti o servizi associati a NPR e molto altro. Questi vantaggi incentivano gli ascoltatori a diventare membri, creando un rapporto di reciproco beneficio tra l'organizzazione e il suo pubblico.

imm.34
Foto studio di registrazione di npr

4

conclusioni di ricerca - d4fr

4.1 relazioni

4.1.1 flusso progettuale

Dall'analisi teorica preliminare è emerso che sia il fundraising che il design attribuiscono una parte significativa del loro successo e funzionalità all'approccio progettuale. Entrambi i settori comprendono una fase iniziale di definizione degli obiettivi, fondamentale per orientare tutte le attività successive e per garantire che siano allineate con le finalità e le necessità specifiche. Successivamente, sia nel fundraising che nel design, viene condotta un'analisi approfondita del contesto d'azione, che implica la valutazione dei fattori interni ed esterni che possono influenzare il raggiungimento degli obiettivi prefissati. Nel caso del fundraising, ad esempio, è importante comprendere le caratteristiche del pubblico di riferimento, le tendenze di mercato e le risorse finanziarie disponibili. Nel design, invece, l'analisi del contesto comporta la valutazione delle esigenze degli utenti, delle tendenze di consumo e delle risorse tecniche e materiali a disposizione. Attraverso un'analisi attenta e accurata, è possibile identificare le opportunità e le sfide presenti nell'ambiente di riferimento: ciò consente di pianificare e implementare in modo mirato le azioni necessarie per raggiungere gli obiettivi prefissati.
Un elemento chiave nel processo progettuale sia del fundraising che del design è l'utilizzo delle risorse disponibili: entrambi i settori devono considerare attentamente le risorse finanziarie, umane e materiali a disposizione per poter sviluppare e realizzare i progetti. La gestione efficiente

delle risorse è essenziale per ottimizzare i risultati e massimizzare l'impatto delle azioni intraprese.
Inoltre, sia il fundraising che il design si basano sull'adozione di un approccio innovativo e creativo; entrambi i settori richiedono soluzioni originali e fuori dagli schemi per affrontare le sfide e differenziarsi dalla concorrenza. L'innovazione e la creatività sono fondamentali per sviluppare nuove strategie di raccolta fondi, ideare prodotti o servizi unici e offrire esperienze coinvolgenti agli utenti.
Trattandosi di un contesto d'azione che implica il noprofit, la pianificazione di fundraising richiede l'impiego del social design in quanto i benefici devono portare un cambiamento reale nella comunità e non soltanto essere un cambiamento teorico.
In più, il fundraising, come precedentemente menzionato, si focalizza sul donatore. Oltre al campo d'azione nel sistema dello sviluppo sociale, è fondamentale considerare attentamente la relazione tra l'utente e l'ente: l'attenzione si concentra sul donatore come punto centrale di tutta la progettazione. In particolar modo perché l'utente non si limita ad essere fruitore passivo ma diventa partecipante ed ha un ruolo attivo: non si parla infatti solo di utente/fruitore, ma precisamente di donatore (indipendentemente dal fatto che si tratti di donazioni di soldi o di tempo, ecc...).
La comunicazione riveste un ruolo essenziale nel contesto del fundraising poiché si rivolge a diverse tipologie di pubblico: è fondamentale trasmettere in modo accurato i valori e generare entusiasmo, indispensabile per stimolare la call to action. Ogni progetto richiede una connessione tra enti e donatori, che può essere realizzata grazie a una comunicazione efficace dei valori.
Gli altri due campi presi in considerazione nell'analisi sono l'exhibit design e il product design, i quali possono costituire possibili output quando la strategia di fundraising è in linea con tali discipline. La loro efficacia dipende dalla strategia adottata, ma non devono essere esclusi a priori, in quanto possono rappresentare un valido strumento per la raccolta di risorse; è però importante evitare che diventino forzature, poiché l'obiettivo primario non è tanto la vendita

di prodotti o la creazione di eventi, quanto più quello di instaurare una connessione o rete autentica con il donatore.
Si è osservato che le progettazioni delle varie discipline (social, service, communication, product ed exhibit) devono necessariamente procedere in parallelo, poiché molte componenti si intersecano tra loro e contribuiscono al successo complessivo del progetto. Sono state definite le competenze specifiche di ciascuna disciplina, che consentono ai progetti di avere successo dal punto di vista del designer: come si mette in gioco il designer attraverso queste competenze? Quest'ultime non si escludono reciprocamente in base alla strategia adottata: per esempio, se si parla di eventi, non si deve tralasciare l'attenzione dedicata all'esposizione, ma allo stesso tempo è importante studiare l'interazione tra l'ente e l'utente.
Di seguito, la **rappresentazione grafica del percorso progettuale**(fig.4), realizzata tenendo conto della connessione tra le discipline e in base alla strategia selezionata.

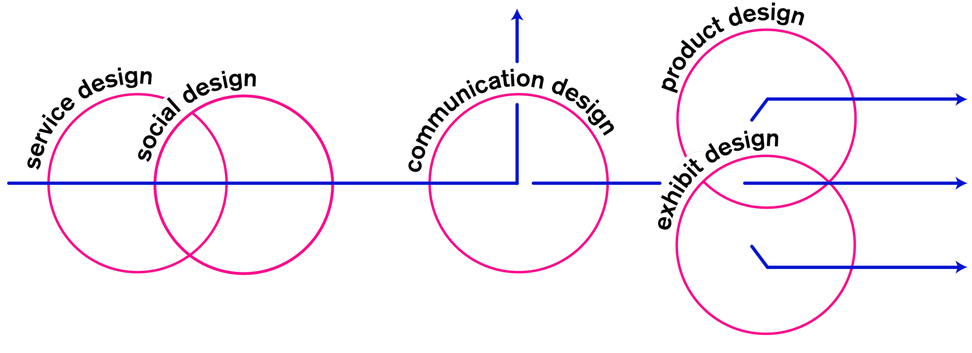


fig.4
Rappresentazione del flusso progettuale

4.2 competenze

Nell'ambito di un progetto di design applicato al fundraising, sono state identificate una serie di competenze fondamentali che contribuiscono al suo successo.

4.2.1 social design

- **comprensione dei bisogni dell'utente finale**: essere in grado di mettersi nei panni dell'utente, comprendere le sue esigenze e le sue aspettative; ciò implica un approccio empatico e di ascolto attivo.
- **ricerca e analisi**: strumenti importanti per ottenere una comprensione approfondita del contesto in cui si opera. Attraverso interviste, osservazioni sul campo e analisi dei dati, bisogna essere in grado di raccogliere informazioni ed elaborarle.
- **gestione degli stakeholder**: fondamentale per il successo di un progetto; implica la capacità di individuare, creare e mantenere collaborazioni e partnership significative con le parti interessate coinvolte, come organizzazioni non profit, imprese, comunità locali e altre entità pertinenti. Ottenere collaborazioni efficaci amplia le risorse disponibili e promuove l'impatto sociale desiderato.
- **pensiero sistemico**: permette di agire in sistemi complessi comprendendo le interconnessioni tra le diverse componenti. Questo tipo di pensiero è volto a visualizzare il quadro generale, ad identificare le relazioni di causa-effetto e ad anticipare le conseguenze delle decisioni prese progettando soluzioni più efficaci e sostenibili.
- **creatività**: la generazione di idee innovative consente di affrontare sfide in modo originale, trovando nuovi approcci e soluzioni alternative. La creatività alimenta l'innovazione e favorisce il superamento dei limiti esistenti, consentendo la progettazione di strategie più efficaci ed impattanti.
- **responsabilità**: è necessario tenere conto degli impatti sociali positivi e sostenibili delle iniziative, implica una valutazione critica degli effetti delle azioni a breve e lungo termine sulla comunità, sull'ambiente e sulle persone coinvolte. La responsabilità spinge a lavorare per il bene comune e a mantenere un approccio etico e sostenibile.
- **collaborazione in team multidisciplinari**: i progetti di social design spesso richiedono la collaborazione di professionisti provenienti da diverse discipline, come designer, esperti di marketing, psicologi e altri ancora. La capacità di lavorare in sinergia con persone con background diversi consente di arricchire le prospettive e di produrre risultati più completi e rilevanti.
- **pensiero critico**: permette di sfidare le idee preconcette; aiuta a valutare in modo oggettivo le soluzioni proposte, a identificare punti di forza, di debolezza e a prendere decisioni informate. Il pensiero critico valuta attentamente le opzioni disponibili e considera il contesto e le implicazioni.

4.2.2 service design

- **ricerca qualitativa e quantitativa**: essenziale per ottenere una comprensione approfondita dell'utenza e delle sue esigenze. Attraverso l'utilizzo di metodi di ricerca appropriati, si raccolgono informazioni preziose per guidare il processo di progettazione dei servizi e per adattarli alle reali necessità dell'utenza.
- **gestione del progetto**: pianificare, organizzare e coordinare tutte le attività coinvolte nella realizzazione dei servizi di fundraising. La capacità di gestire le risorse, di definire obiettivi chiari, di assegnare compiti e di monitorare lo sviluppo progettuale è cruciale per assicurare l'efficienza e il raggiungimento dei risultati desiderati.
- **experience design**: mira a creare esperienze significative per l'utente; prevede la capacità di progettare i servizi in modo tale che siano coinvolgenti, intuitivi e in grado di soddisfare le esigenze e le aspettative dell'utenza. L'experience design considera ogni punto di contatto dell'utente con il servizio e si impegna a fornire un'esperienza coerente e di qualità.
- **pensiero sistemico**: permette di comprendere i sistemi complessi e le interconnessioni tra le diverse componenti. Questo tipo di pensiero visualizza il quadro generale, identifica le relazioni di causa-effetto. La consapevolezza dei sistemi permette di progettare servizi che siano efficaci e sostenibili nel tempo.
- **capacità di storytelling**: consiste nella capacità di narrare in modo coinvolgente i valori e gli obiettivi dell'iniziativa, al fine di coinvolgere emotivamente l'utenza e generare un senso di appartenenza. Il storytelling efficace influenza la percezione e la partecipazione delle persone nel progetto di fundraising.
- **collaborazione in team multidisciplinari**: lavorare con professionisti provenienti da diverse discipline permette di integrare prospettive diverse, competenze complementari e di generare soluzioni più complete e innovative.
- **pensiero analitico**: permette di analizzare e comprendere il contesto in cui si opera; significa valutare criticamente le informazioni disponibili, identificare tendenze, opportunità e sfide, e trarre conclusioni basate su dati e prove.

4.2.3 communication design

- **competenze tecniche**: rappresentano una base solida per il communication design; la conoscenza e l'uso di software di progettazione grafica, come Adobe Photoshop, Illustrator o InDesign, consentono di trasformare idee e concetti in materiali visivi di alta qualità, manipolando gli elementi: immagini, tipografia e colori, per creare un impatto visivo efficace.
- **creatività**: è un elemento essenziale nel communication design. Essa si esprime nel pensare in modo non convenzionale e nella generazione di idee originali e innovative. La creatività permette di trovare soluzioni visive uniche, di catturare l'attenzione dell'utente e di comunicare il messaggio in modo distintivo ed emozionale.
- **identità visiva e del branding**: la definizione di uno stile visivo coerente e riconoscibile permette di creare una forte identità per l'organizzazione.
- **capacità di storytelling**: fondamentale per coinvolgere il pubblico e trasmettere i valori e gli obiettivi del progetto di fundraising. Il communication design si basa sulla narrazione di storie significative, che suscitino emozioni e spingano all'azione, la competenza nel creare narrazioni coinvolgenti e persuasive può contribuire a generare un legame emotivo tra il pubblico e l'iniziativa di fundraising.
- **curiosità**: stimola la ricerca e l'aggiornamento sulle ultime tendenze nel campo, essa permette di rimanere informati su nuovi approcci, tecniche e strumenti, e di adattare costantemente le strategie di comunicazione in base alle evoluzioni del contesto e delle preferenze del pubblico.

4.2.4
exhibit design

- **creatività**: consente di trasformare gli spazi espositivi in esperienze uniche e memorabili, andando oltre le soluzioni tradizionali e offrendo un'interpretazione innovativa; guida la progettazione di layout, allestimenti e soluzioni visive che catturano l'attenzione del pubblico e comunicano il messaggio in modo efficace.
- **progettazione degli spazi**: include la pianificazione del layout degli ambienti espositivi considerando: la disposizione dei contenuti, la fluidità del percorso e la fruibilità da parte del pubblico. La creazione di ambienti che facilitino l'esposizione dei contenuti ottimizzano l'esperienza degli visitatori e trasmettono in modo efficace il messaggio del fundraising.
- **illuminazione**: crea l'atmosfera giusta nell'esposizione, essa permette di evidenziare i contenuti in modo appropriato, creare focal points visivi e coinvolgere attraverso l'uso di luci e ombre.
- **interpretazione delle informazioni del pubblico e delle tematiche**: è una competenza centrale nell'exhibit design applicato al fundraising. Significa comprendere le tematiche del fundraising e tradurle in un'esperienza, creando un legame emotivo con il pubblico e trasmettendo in modo efficace il messaggio del progetto.

4.2.5
product design

- **competenze tecniche**: rappresentano la base del product design. L'utilizzo di software di progettazione e disegno industriale, come CAD (Computer-Aided Design), permette di tradurre le idee in modelli digitali e di visualizzare il prodotto in modo dettagliato. Le competenze tecniche consentono di lavorare con precisione e di comunicare in modo efficace con i fornitori e i produttori durante il processo di realizzazione del prodotto.
- **creatività**: consente di pensare in modo non convenzionale e di generare idee originali. La capacità di andare oltre le soluzioni convenzionali e di trovare nuove prospettive permette di creare prodotti distintivi e di attrarre l'attenzione del pubblico.
- **conoscenza dei materiali e della loro produzione**: comprensione della fattibilità e della realizzabilità del prodotto, tenendo conto delle risorse disponibili, delle tecniche di produzione, della loro sostenibilità ambientale, sociale e dei costi associati. La scelta appropriata dei materiali e una produzione efficiente e sostenibile sono fattori fondamentali per garantire la qualità.
- **studio dell'ergonomia e dell'usabilità**: pongono l'attenzione sul comfort e la facilità d'uso del prodotto per gli utenti finali, l'usabilità riguarda invece la facilità d'uso del prodotto, garantendo che sia intuitivo e accessibile per gli utenti; la progettazione di un prodotto ergonomico e usabile contribuisce alla soddisfazione dell'utente e alla promozione dell'iniziativa di fundraising.
- **prototipazione e testing**: consentono di creare prototipi fisici del prodotto per testare e valutare le soluzioni proposte; il processo iterativo permette di raccogliere feedback, identificare eventuali problemi e apportare miglioramenti al prodotto in modo tempestivo.
- **curiosità**: spinge alla ricerca e all'aggiornamento sulle ultime tendenze nel campo del product design, consente di rimanere informati su nuovi materiali, tecnologie, tendenze estetiche e preferenze degli utenti; alimenta l'innovazione nel design e permette di sviluppare prodotti che siano all'avanguardia e in linea con le esigenze emergenti.

4.3 conclusioni

In conclusione, nonostante il design applicato al fundraising coinvolge diverse aree di intervento, si nota come le sue competenze necessarie siano correlate tra loro sotto molteplici prospettive; l'interconnessione permette di affrontare le sfide in modo integrato e multidisciplinare. Il design contribuisce significativamente alla progettazione di strategie di fundraising più efficienti e creative; attraverso competenze come la creatività, il pensiero sistemico, il pensiero critico e la collaborazione multidisciplinare, si possono sviluppare soluzioni innovative e coinvolgenti, esperienze significative e si possono comunicare in modo efficace i valori e gli obiettivi delle iniziative, al fine creare un impatto economico e sociale sostenibile.
Il suo approccio permette di superare le semplici logiche transazionali, focalizzandosi invece sulla creazione di relazioni autentiche e durature tra le parti coinvolte. Grazie alla capacità di integrare aspetti estetici, funzionali, emotivi e sociali, il valore aggiunto nella progettazione motiva le persone a sostenere le cause e partecipare attivamente alla vita degli enti.

5

esercizio progettuale

5.1 introduzione

Al fine di applicare le teorie studiate e formulate, dimostrando come le conclusioni della ricerca potessero rappresentare una guida per lo sviluppo di un progetto e verificando come i processi vincenti in precedenza fossero adattabili a realtà di piccolo calibro con risorse limitate, si è pensato di elaborare degli spunti progettuali.
L'ente è stato selezionato all'interno del settore no profit, il requisito principale è stata la disponibilità a collaborare, organizzando chiamate per potersi confrontare sulle loro necessità e fornendo il materiale necessario. Inoltre, il contesto di interesse doveva essere in linea con i valori della tesi, al fine di poterli comunicare al meglio.

5.2 arti e spettacolo

5.2.1 descrizione

Arti e Spettacolo Impresa Sociale Srl nasce nel 1994 a L'Aquila come Associazione Culturale Si occupa di produzione, programmazione, formazione e residenze artistiche nel campo dello spettacolo dal vivo, con particolare riguardo al Teatro.
Dopo il terremoto che il 6 aprile 2009 ha colpito L'Aquila e il suo comprensorio, l'Associazione ha riorganizzato l'attività nella tendopoli di Villa Sant'Angelo e poi si è trasferita a San Demetrio Né Vestini dove ha effettuato una raccolta fondi da sponsor privati e, il 9 luglio 2009, ha inaugurato lo Spazio "Nobelperlapace" alla presenza del Premio Nobel Betty Williams e degli attori George Clooney e Bill Murray.
Ha avuto il riconoscimento da parte del Ministero per i Beni e le Attività Culturali come organismo di promozione e perfezionamento teatrale per 6 anni, fino al 2014.
Nell'estate 2014, grazie a un finanziamento della Regione Abruzzo, lo Spazio Nobelperlapace è stato trasferito su un terreno messo a disposizione dall'Amministrazione Comunale di San Demetrio, ricollocato e ampliato ed è tuttora la sede operativa di Arti e Spettacolo.
Dal 2018 è una delle 3 residenze Artisti nei Territori (Art. 43 del FUS) finanziate dalla Regione Abruzzo e dal MIC, con il progetto di residenza artistica "Contaminazioni".
Lo Spazio Nobelperlapace è un presidio culturale a servizio di una zona periferica fatta di piccoli Comuni disseminati in un territorio di media montagna. È dotato di una sala teatrale con 100 posti e di una biblioteca delle arti performati-

ve con 3.500 volumi (anche frutto di importanti donazioni), per la quale è in atto un progetto di immissione nel sistema nazionale delle biblioteche. Inoltre Arti e Spettacolo dispone di un archivio multimediale (video e cartaceo) su spettacoli, seminari e conferenze di teatro a partire dagli anni 70, che è in fase di riordino per una sua messa a disposizione della Comunità e degli studiosi.
Negli ultimi 12 anni Arti e Spettacolo ha accumulato una grande esperienza sui bisogni sociali e culturali delle comunità, operando in territori che hanno subito catastrofi naturali e che sono soggetti allo spopolamento dovuto al disagio economico e culturale, ma che al contempo vantano una grande ricchezza paesaggistica e naturalistica. In particolare, la realizzazione da parte di Arti e Spettacolo di performances site specific in luoghi non convenzionalmente teatrali ha determinato un concreto avvicinamento degli abitanti del territorio al teatro, anche e soprattutto di coloro che non erano soliti frequentarlo e che, grazie a queste proposte performative, hanno potuto guardare ai loro luoghi con occhi nuovi.

imm.35
Logo Impresa Sociale
Arti e Spettacolo

imm.36
Foto studio di registrazione di npr

5.2.1 obiettivi dell'Impresa

- generare benessere culturale e sociale soprattutto in territori periferici, mediamente esclusi dai processi socio-culturali, anche attraverso processi dialogici e di costruzione di comunità, che portino ad un rinnovamento delle relazioni tra i cittadini come individui e come gruppi all'interno dei quali si sviluppano le singole personalità;
- promuovere e sviluppare la ricerca, la sperimentazione e lo studio delle discipline dello spettacolo e delle arti e le loro applicazioni anche in funzione dell'attivazione di processi di risocializzazione in contesti connotati da marginalità e povertà educativa;
- promuovere la cultura della legalità e della risoluzione dialogica dei conflitti;
- tutelare, valorizzare e riqualificare il patrimonio culturale materiale e immateriale.

5.2.2
canali di comunicazione

L'impresa sociale "Arte e Spettacolo" ha scelto di utilizzare il sito web e i social media come canali di comunicazione per presentarsi al pubblico. Questa scelta strategica consente all'organizzazione di raggiungere un pubblico e di diffondere le informazioni sulle attività, gli eventi e le iniziative legate all'arte e allo spettacolo che promuove.
Attraverso il sito web, l'impresa sociale fornisce una panoramica completa delle proprie attività e dei servizi offerti. Il sito web rappresenta una vetrina virtuale per mostrare i progetti realizzati, le collaborazioni in corso, le testimonianze dei partecipanti e le modalità per coinvolgere e supportare l'organizzazione. Il sito contiene informazioni sui valori e sulla missione dell'impresa sociale, aiutando a creare un legame emotivo con il pubblico. I social media offrono un canale di comunicazione più immediato e interattivo. Attraverso piattaforme come Facebook, Instagram e YouTube, l'impresa sociale può condividere contenuti visivi, notizie, aggiornamenti sugli eventi e coinvolgere direttamente il pubblico. In particolare, i social media svolgono un ruolo importante come diario di bordo, in cui vengono condivise foto e immagini per ricostruire il susseguirsi degli spettacoli e degli eventi. Questo consente al pubblico di avere un'anteprima visiva delle performance artistiche e di seguire l'evoluzione nel tempo delle attività dell'organizzazione. Le immagini permettono di catturare l'energia, l'emozione e l'atmosfera dei momenti artistici, offrendo al pubblico un assaggio visivo dell'arte e dello spettacolo proposti dall'impresa sociale.
Il tono di voce didascalico utilizzato si rivolge al pubblico mediamente adulto, fornendo informazioni in modo chiaro e obiettivo. Comunicano in modo efficace e trasmettono le informazioni necessarie al pubblico, mantenendo un registro professionale. Le frasi sono strutturate in modo da essere comprensibili e accessibili per il pubblico, senza utilizzare eccessivi tecnicismi o termini specialistici, a meno che siano necessari per la comprensione del contesto.

5.3 obiettivo progetto

Da un primo confronto con la realtà sono emerse tre esigenze:
- necessità di ampliare le collaborazioni con enti e associazioni a livello locale
- collaborare con fondazioni nazionali, fornendo risorse economiche e aumentando la visibilità su scala nazionale
- implementare la visibilità e la partecipazione locali alle attività

L'obiettivo su cui si sono concentrate le sperimentazioni progettuali è il terzo; valutando e confrontandolo con gli altri obiettivi, esso risulta essere il primo step necessario al fine di raggiungere anche gli altri due. L'obiettivo di rendere la comunità più interessata alle attività si adatta ai principi di cui l'ente si identifica, le attività culturali infatti sono ciò che rendono tale l'impresa sociale.
In ultimo si è valutato come esso potesse fornire un esempio in cui potessero essere perse in considerazione più strategie e tecniche, consentendo lo sviluppo di spunti progettuali trasversali alle diverse discipline del design.

5.4 attività

Analizzando lo statuto, alla pagina 2, vengono elencate tutte le attività (per un totale di 18 attività), che l'impresa sociale si propone di portare avanti. Tra cui la formazione degli abitanti del territorio, di tutte le fasce d'età, per quanto riguarda le discipline dello spettacolo dal vivo, del cinema, della video-arte, dei nuovi media e delle arti visive, con particolare attenzione alla multidisciplinarità. Inoltre ci sono delle attività laboratoriali per persone portatrici di handicap e con progetti interculturali.
Per quanto riguarda invece la parte più di fruizione, hanno una rassegna annuale durante la quale vengono proposti spettacoli sia propri dell'Impresa, sia frutto di collaborazioni, sia spettacoli di compagnie esterne, che loro ospitano e alle quali fungono da residenze artistiche per il periodo della messa in scena.
Inoltre, sono presenti delle attività di promozione territoriale e anche di riqualifica, di riutilizzo di beni pubblici inutilizzati.
Tra quelle presentate dallo statuto, il progetto si concentra su quelle attualmente attive, o a cui l'ente dà maggior importanza (definendo quelle su cui è possibile lavorare in maniera più approfondita).
Queste sono le attività sulle quali la ricerca si prefissa di agire principalmente, anche notando come sul sito sia presente tutta una sezione dedicata alla formazione: una volta che si entra in contatto con la realtà è facile accedere a dei programmi che ti permettano di partecipare, potendo risalire ai corsi che offrono. Inoltre è possibile vedere la programmazione degli spettacoli teatrali, che non si concentra soltanto sulla presentazione dell'anno corrente o dell'anno futuro, ma da molto spazio anche ad una narrazione più ampia, raccontando anche gli anni precedenti. Questo è importante per avere una visione più d'insieme: nel momento in cui il fruitore è interessato ad avvicinarsi alla realtà ha la possibilità di scoprire attraverso il sito tutta una serie di informazioni e dettagli e può dare uno sguardo generale su tutto il tipo di lavoro e di interesse culturale che l'ente porta avanti. Inoltre, sul sito, viene presentato lo Spazio Nobelperlapace e viene raccontata la possibilità di usufruirne anche da esterno.
Il ruolo dell'utente, come precedentemente specificato, può essere, in base all'attività, quello del fruitore o quello del partecipante attivo, quindi è necessaria una duplice comunicazione: le attività possono essere molto diverse, soprattutto nel momento in cui si parla ad un target più giovanile o più anziano (quindi se la disponibilità di tempo è maggiore di quanto non sia in un individuo che lavora full time).
Questo approccio conferisce, all'utente appassionato di una di queste discipline, la possibilità di viverla a 360°: è quindi possibile sia lavorare per raggiungere risultati per se stessi, che fruire degli spettacoli e delle esperienze che offerte, per approfondire la propria conoscenza a riguardo, dando così al loro pubblico la possibilità di approfondire e sviluppare le proprie passioni.

5.5 target

Tramite contatti avuti in precedenza e attraverso il dialogo diretto con la committenza, sono state definite le tipologie di Personas che già frequentano o che potenzialmente potrebbero frequentare la realtà.
Per far questo, dopo aver selezionato queste caratteristiche, è seguita la fase di intervista agli individui che rispecchiassero queste caratteristiche (alcuni che già frequentano l'ente, altri che non lo frequentano direttamente ma che ne frequentano di simili o che potrebbero essere interessati ad avvicinarsi alla realtà e alle attività che propone, siano esse corsi o spettacoli).
Dati questi punti di partenza, sono stati definiti i punti in comune e i punti in discordanza (quelli che sono gli interessi, le abitudini e le disponibilità economiche, e le disponibilità di tempo) e come interagiscono tra loro queste similitudini e queste differenze.
Definendo dei possibili utenti, lo studio si propone di individuare il canale comunicativo migliore da utilizzare, in base alle necessità e alle abitudini del target.
L'utenza è molto vasta, proprio perché le attività (sia quelle di fruizione che quelle più partecipative) si differenziano enormemente, il che fa sì che ci si rivolga ad un target molto ampio (sia sotto il punto di vista dell'età, che di interessi, che di posizionamento sociale/ruolo all'interno dell'associazione).

5.5.1 le personas

FRA'

Realista • 49 anni • Impiegata
Interessi: fotografia, teatro, cinema
Tempo libero: 20% – ne dedica poco ai suoi interessi
Investimenti: solo se necessario per qualcosa di strutturato
Ruolo: solo come fruitore, poco tempo e poca volontà di assumersi delle responsabilità, al massimo esigenze una tantum
Canali comunicativi: social (Facebook, Instagram), passaparola, partecipazione ad eventi di presentazione, campagne pubblicitarie

"Entrare a contatto con un'associazione che si occupa dei propri interessi, ci sarebbero dei benefici nel confrontarsi con persone con le stesse passioni"

ANDREEA

Oratore • 55 anni • Professore universitario (fa della cultura il suo lavoro)
Interessi: fumetto, gastronomia, cinema, teatro
Tempo libero: 10%, vorrebbe dedicarne di più ma non riesce, il suo lavoro definisce la sua persona e non vuole privarsene (spera in un futuro in cui si potrà dedicare di più ai suoi hobby)
Investimenti: medio-alti; principalmente in libri, fumetti, teatro ed eventi vari
Ruolo: organizzatore, potenziale partecipante attivo
Canali: social (soprattutto Facebook), passaparola

"Identificarsi in una comunità di persone con interessi e valori condivisi è fondamentale"

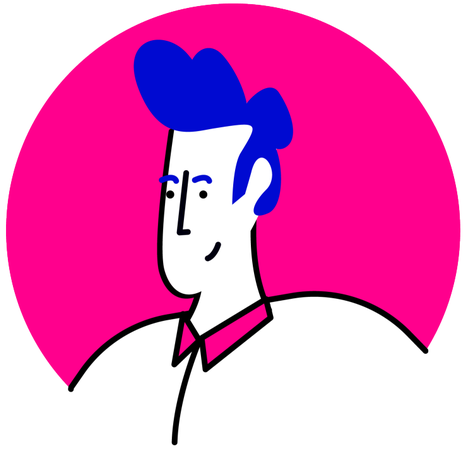
"Credo si debba avere il coraggio di investire in cultura"

NANNI

Ricercatore • 70 anni • Pensionato
Interessi: storia, archeologia, geopolitica, arte
Tempo libero: 90%, molto di questo dedicato alle sue passioni
Investimenti: medi
Ruolo: Semplice fruitore
Canali comunicativi: manifesti pubblicitari, passaparola, giornali (fisici e digitali), televisione

"I soldi spesi in cultura non sono mai sprecati"

"I benefici delle comunità sono quelli di aumentare la possibilità e ampliare le conoscenze; è molto importante vivere un contesto con persone con interessi condivisi, altrimenti mi troverei in difficoltà"



ISA

Esuberante • 24 anni • Studentessa
Interessi: sport, teatro, musica, sightseeing, lettura
Tempo libero: 15%
Investimenti: medi (come studentessa non lavoratrice)
Ruolo: volontaria
Canali comunicativi: social (Facebook e Instagram), manifesti pubblicitari, passaparola. Tende a ricevere e assimilare gli input invece di cercarli ed è molto portata a diffonderlo: diventa così mittente e destinatario del passaparola.

"Tra i benefici che ne trarrei ci sarebbe sicuramente quello di scoprire cose nuove e facilitare le procedure di pianificazione. Vivere in un contesto comunitario rende l'accesso più immediato a quelle che sono le proposte e le opzioni del panorama culturale locale"

LUCA

Curioso • 33 anni • Impiegato
Interessi: trasversali (per esempio: cinema, teatro, concerti)
Tempo libero: 20%; la quantità di tempo è variabile in base al periodo dell'anno; quasi la totalità del suo tempo libero viene dedicato all'arricchimento culturale, sotto varie prospettive
Investimenti: alti; abbonamenti annuali: 250€; mensile in libri, fumetti, musica: 20€, sporadico in cinema e concerti: cifre più alte
Ruolo: attivo, collaboratore; soprattutto per quanto riguarda il suo campo di conoscenze tecniche e informatiche
Canali comunicativi: social (twitch, youtube, instagram), passaparola, campagne pubblicitarie, partecipazione ad eventi di presentazione; cerca in maniera attiva, si informa in prima persona

"I benefici sarebbero avere stimoli diversi, conoscere persone nuove e consolidare e condividere una passione".

5.5.2
analisi target

Intervistare e analizzare le 5 personas ha permesso di identificare alcune **linee guida**(fig.5) da seguire durante la fase di elaborazione degli spunti progettuali al fine di produrre delle soluzioni adattabili alle esigenze reali del nostro target.
In primo luogo vi sono delle somiglianze per quanto riguarda gli interessi culturali principalmente incentrati in teatro, cinema, musica e arte.
Nel pubblico di potenziali donatori, una caratteristica molto importante da valutare riguarda le disponibilità economiche dei singoli: il risultato dell'analisi ha individuato una fascia di disponibilità economica media. Risulta però comune il fatto che, dipendentemente dalle risorse del singolo, il target risulta disposto ad investire cifre mediamente alte in approfondimenti culturali.
I canali di comunicazione sono l'elemento che risulta più variegato, si prevede dunque la necessità di effettuare una comunicazione trasversale che ne sfrutti una vasta gamma. Tra i principali input si trovano alcuni social media (Facebook e Instagram), messaggi privati e mailing list, passaparola, comunicati stampa (giornali locali).
Lo stile del linguaggio e il tono di voce devono essere semplici e diretti, il target vario infatti non permette l'utilizzo di neologismi e termini utilizzati da determinate generazioni.
I benefici che il target si aspetta dall'interazione con Arti e Spettacolo sono: l'occasione di inserirsi in gruppi di persone che condividono gli interessi, la possibilità di assecondare e approfondire le passioni e in ultimo facilitare le procedure di pianificazione, rendere l'accesso più immediato a quelle che sono le proposte e le opzioni del panorama culturale locale.

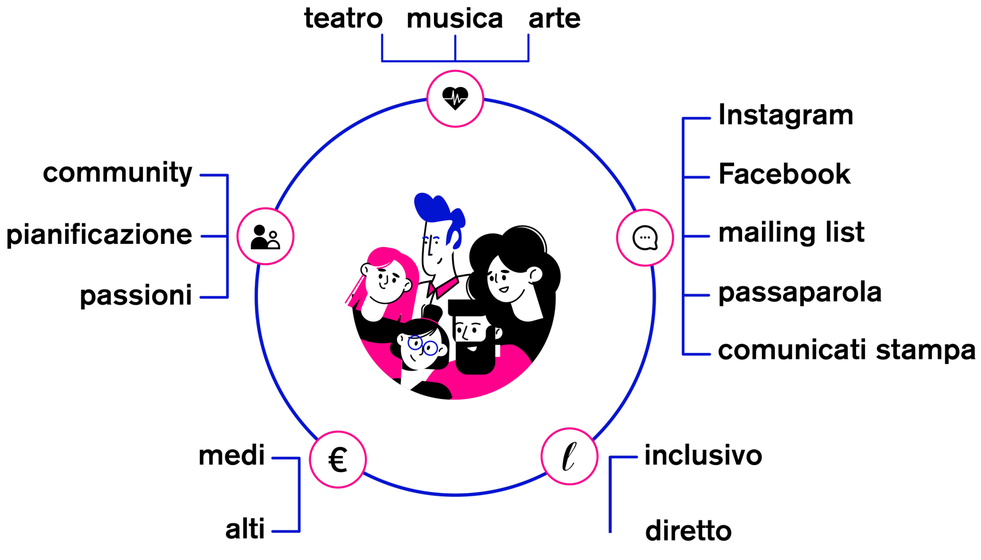


fig.5
Rappresentazione
linee guida target

5.6 strategie applicabili

Successivamente all'analisi di scenario che introdotto la realizzazione degli spunti progettuali sono state selezionate tra le possibili strategie quelle che risultavano maggiormente adatte in base a tre parametri:

- **l'obiettivo di fundraising:** implementare la visibilità e la partecipazione alle attività dell'impresa
- **il target di riferimento:** personas
- **le risorse necessarie:** bassi budget economici ma ampia partecipazione da partecipazione dei volontari e collaboratori.

Nella valutazione sono stati assegnati a ciascuna strategia tre gradi di pertinenza: adatto, potenzialmente adatto, non adatto e si sono indagate, tra tutte, le strategie risultate adatte per tutti i parametri.

legenda:
● adatto ○ potenzialmente adatto ✕ non adatto

	OBIETTIVO	TARGET	RISORSE NECESSARIE
Grandi donazioni	○	✕	○
Campagne straordinarie	●	●	●
Piattaforme di crowdfunding	✕	●	●
Quote associative	●	●	●
Eventi speciali	●	●	●
Merchandising	○	●	○
Temporary store	○	○	✕
Dialogatori	●	○	○
Direct mail	●	●	●
Siti web / social media	●	●	●

5.7 spunti progettuali

5.7.1
arte come voce
campagne straordinarie

Il progetto mira a organizzare campagne di comunicazione organizzate sporadicamente per raccontare progetti artistici specifici. La distribuzione prevede l'utilizzo di diversi canali, sia fisici che digitali, al fine di raggiungere il pubblico in modo efficace. La campagna coinvolge sponsorizzazioni, donazioni da parte di aziende o individui, o altre forme di sostegno finanziario, in questo l'arte contemporanea diventa lo strumento narrativo dei valori e delle attività dell'associazione. Il potere delle installazioni artistiche è quello di raccogliere un ampio pubblico i cui interessi culturali si rispecchiano nelle attività dell'associazione.

1. **definizione del progetto artistico**: viene identificato e delineato con chiarezza il progetto artistico specifico, le sue caratteristiche principali e l'impatto desiderato sul pubblico. Potrebbe trattarsi di una performance teatrale, un'installazione artistica, una mostra o qualsiasi altra forma di espressione artistica. Attualmente l'ente dispone di una coppia di installazioni artistiche: Domus e Habitat, che costituiscono un buon esempio di opere d'arte.
2. **creazione di un'identità visiva**: creazione di un'identità visiva distintiva per la campagna di comunicazione, generata dall'unione di due insiemi: la realtà di Arti e Spettacolo e l'opera stessa enfatizzandone i punti di contatto.
3. **canali di distribuzione fisici**: identificazione e utilizzo di diversi canali di distribuzione fisici per raggiungere il pubblico: volantini, manifesti, brochure e opuscoli che saranno distribuiti in luoghi strategici, come centri culturali, librerie e altri spazi pubblici.
4. **canali di distribuzione digitali**: la campagna di comunicazione sfrutta i canali digitali per raggiungere un pubblico più ampio. Questi canali includono il sito web dell'associazione, i social media (Facebook, Instagram, YouTube, Telegram e WhatsApp).
5. **collaborazioni e partnership**: saranno cercate collaborazioni e partnership con influencer, blogger, giornalisti e altri soggetti chiave nell'ambito dell'arte e della cultura. Questo permetterà di amplificare la diffusione del progetto artistico e di raggiungere un pubblico più vasto attraverso reti e comunità già esistenti.
6. **valutazione e monitoraggio**: regolari monitoraggi e valutazioni dell'efficacia della campagna di comunicazione. Vengono raccolti e analizzati sia i dati quantitativi: il numero di visite al sito web, l'interazione sui social media, il feedback degli utenti; sia i dati qualitativi: interviste e sondaggi.

5.7.2
kit di sopravvivenza
quote associative

Il progetto "Kit di Sopravvivenza", concentrandosi nell'invito ai sostenitori a diventare membri o associati paganti, mira a fornire un kit di oggetti originali ed economici ai frequentatori affezionati del teatro come ringraziamento per il loro contributo associativo.

Viene progettato per garantire la sostenibilità economica e al contempo per suscitare interesse e coinvolgimento nel pubblico. Gli oggetti utili e di valore aggiunto hanno lo scopo di arricchire l'esperienza teatrale, si mira a creare un legame speciale tra l'impresa teatrale e i frequentatori affezionati, fornendo loro qualcosa che vada oltre la semplice esperienza teatrale. Il kit diventa quindi un modo tangibile per ringraziare i frequentatori e promuovere una connessione più profonda con il teatro.

1. **catalogo della programmazione annuale o stagionale**: il kit include un catalogo della programmazione teatrale, che fornisce informazioni dettagliate sugli spettacoli previsti per l'anno o la stagione, permettendo ai frequentatori di pianificare le proprie visite al teatro e di scoprire anticipatamente i titoli e le trame degli spettacoli.
2. **pacchetto di fazzoletti**: per accogliere gli spettatori più sensibili ed emotivi, il kit include un pacchetto di fazzoletti: un gesto premuroso e ironico che dimostra l'attenzione dell'Impresa verso gli spettatori e contribuisce a creare un legame empatico e satirico con il pubblico.
3. **vademecum del comportamento a teatro**: un vademecum con le istruzioni su come comportarsi correttamente a teatro, per ricordare agli spettatori di spegnere i cellulari, di non disturbare durante le rappresentazioni e di seguire le regole di comportamento comuni nei teatri.
4. **buoni sconto per ristoranti limitrofi**: per arricchire l'esperienza teatrale anche al di fuori del palcoscenico, il kit include alcuni buoni sconto da utilizzare nei ristoranti limitrofi al termine degli spettacoli, promuovendo la collaborazione con le attività locali.
5. **piccolo libretto per citazioni e autografi**: infine, il kit contiene un piccolo libretto in cui gli spettatori possono raccogliere citazioni memorabili e autografi degli artisti che li hanno colpiti maggiormente durante le rappresentazioni. Questo oggetto ha un grande valore emotivo e permette agli spettatori di conservare ricordi tangibili delle loro esperienze teatrali.

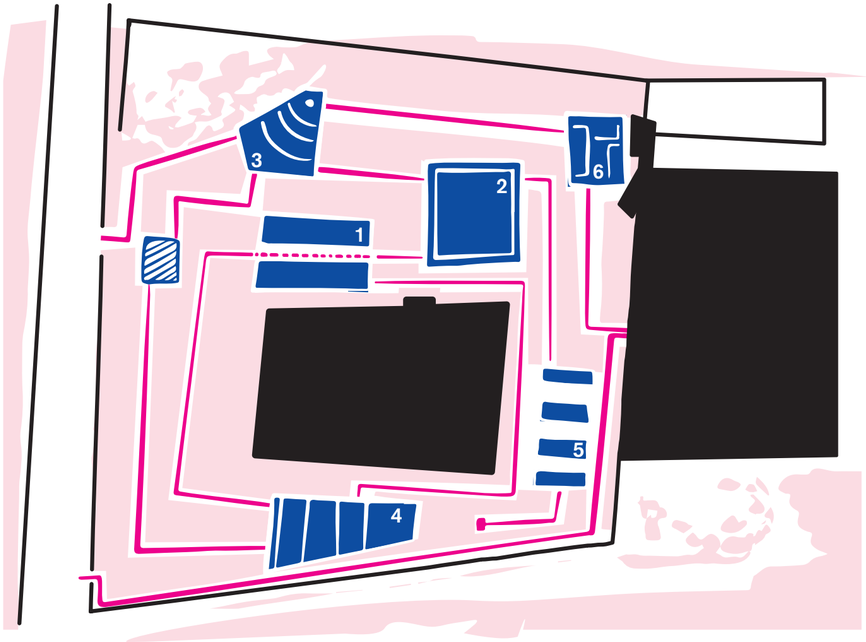
5.7.3
labirinto artistico
eventi speciali

Questa strategia prevede l'organizzazione di un evento per attirare l'attenzione del pubblico e dei potenziali finanziatori. "Labirinto Artistico" allestisce un evento nella zona circostante il teatro, offrendo al pubblico l'opportunità di esplorare e mettersi in gioco attraverso diverse attività artistiche.

L'evento si sviluppa con la forma di un labirinto all'interno del quale sono sparse piccole isole artistiche in cui professionisti dell'impresa invitano gli utenti a scoprire e partecipare alle attività proposte. L'obiettivo principale è quello di offrire un'esperienza coinvolgente e multidisciplinare.

1. **labirinto artistico**: il labirinto viene progettato in modo da creare un percorso coinvolgente per i partecipanti: saranno presenti diverse isole artistiche, ognuna dedicata a una disciplina artistica specifica. Il percorso labirintico invita i partecipanti alla scoperta e alla sperimentazione delle attività.
2. **isole artistiche**: le isole artistiche sono allestite con cura e creatività, offrendo uno spazio accogliente e stimolante per gli utenti. In ogni isola è presente un professionista dell'impresa che guida e coinvolge i partecipanti nelle attività proposte. Ad esempio, nell'isola dedicata alla recitazione teatrale, gli insegnanti dell'impresa conducono sessioni di improvvisazione, esercizi di voce e recitazione di brevi scene.
3. **esplorazione del teatro**: durante l'evento, vengono aperti gli spazi teatrali, consentendo al pubblico di esplorare da vicino i camerini, gli oggetti di scena, i costumi e le strumentazioni tecniche. L'esperienza diretta fornisce un'opportunità per immergersi nella magia del teatro e per comprendere meglio i processi creativi dietro le produzioni teatrali.
4. **periodicità dell'evento**: l'evento "Labirinto Artistico" si ripete periodicamente, all'inizio di ogni anno accademico: questo permetterà al pubblico di rinnovare la propria esperienza e di scoprire ogni volta nuove attività e isole artistiche. La periodicità, inoltre, crea un senso di attesa e anticipazione nel pubblico, rendendo l'evento un appuntamento imperdibile nella comunità.

5. **coinvolgimento del pubblico**: l'evento "Labirinto Artistico" offre al pubblico la possibilità di partecipare attivamente alle attività artistiche, incoraggiando il coinvolgimento e la scoperta delle proprie passioni artistiche.



5.7.4
contatto diretto
direct mail

Questa strategia riguarda l'invio di comunicazioni dirette: lettere o pacchetti informativi vengono inviati ai potenziali finanziatori, spiegando loro la missione dell'organizzazione, i progetti in corso e le opportunità di donazione. Questa forma di comunicazione mira a creare un collegamento personale e tangibile con i destinatari. L'iniziativa coinvolge attivamente i fruitori periodici, sporadici e potenziali.

1. **creazione dei gruppi Whatsapp**: vengono creati di diversi gruppi Whatsapp, ciascuno con un focus specifico. I link per accedere a questi gruppi vengono condivisi precedentemente attraverso i canali social dell'organizzazione. è stata selezionata la piattaforma di Whatsapp perchè rappresenta l'applicazione di messaggistica più frequentemente utilizzata dal target, è immediata nella condivisione di messaggi e nel consegnare le risposte della community.
2. **impostazione delle regole di comunicazione**: grazie agli aggiornamenti più recenti si ha la possibilità di monitorare il flusso dei messaggi, infatti si è deciso di adottare delle impostazioni tali da non sovraccaricare le notifiche e non facilidistrazioni, garantendo una comunicazione più efficace; solo gli amministratori possano inviare messaggi testuali, gli utenti hanno comunque la possibilità di interagire.
3. **coinvolgimento degli utenti**: gli amministratori del gruppo condividono aggiornamenti periodici: questi messaggi includono storie, immagini, video o altri contenuti coinvolgenti per stimolare l'interesse e la partecipazione degli utenti.
4. **utilizzo di sondaggi e reazioni ad emoticon**: per consentire una partecipazione attiva anche senza l'invio di messaggi testuali, vengono utilizzati sondaggi e reazioni ad emoticon. Gli amministratori possono creare sondaggi per raccogliere le opinioni e le preferenze degli utenti, mentre le reazioni tramite emoticon vengono utilizzate per ottenere un rapido feedback emotivo sugli aggiornamenti condivisi.
5. **form cartacei e digitali per l'espressione delle opinioni**: parallelamente all'interazione sui gruppi Whatsapp, vengono messi a disposizione dei form sia cartacei che digitali per consentire agli utenti di esprimere le proprie opinioni in modo più dettagliato. Questi form possono includere domande aperte o a scelta multipla riguardo alle attività, ai progetti futuri o alle preferenze dei partecipanti.
6. **monitoraggio e valutazione**: viene effettuato un monitoraggio costante dell'interazione e dei feedback raccolti sia attraverso i gruppi Whatsapp che tramite i form. Questi dati vengono poi analizzati per valutare l'efficacia delle strategie di coinvolgimento e per apportare eventuali modifiche o miglioramenti al progetto.

5.7.5
narrazione digitale
sito web/social media

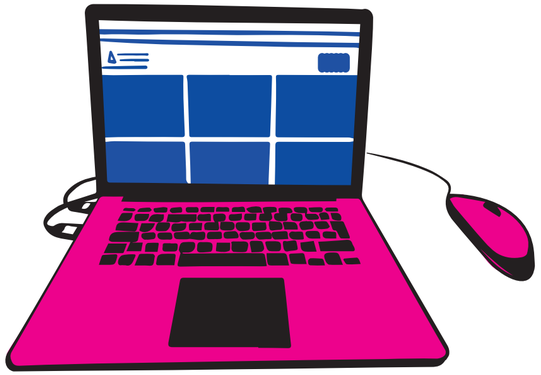
Questa strategia sfrutta gli strumenti online, sito web e i social media, per raggiungere e coinvolgere l'utenza.Il progetto mira a incentivare l'interesse del pubblico per le attività dell'impresa sociale Arti e Spettacolo attraverso una serie di modifiche al sito web e l'implementazione di strategie di social media. L'obiettivo principale è rendere l'interfaccia del sito più intuitiva e accessibile, fornendo una narrazione accurata delle attività dell'impresa e facilitando l'avvicinamento delle persone. Inoltre, si punta ad aumentare la visibilità mediatica. Il sito web user-friendly e le strategie di social media consentono di raggiungere un pubblico più vasto, aumentare la visibilità mediatica e promuovere potenziali collaborazioni con enti pubblici e privati nel settore delle arti e dello spettacolo.

1. **ristrutturazione del sito web**: il sito web, contenente informazioni dettagliate sull'organizzazione fornisce la possibilità di raccontarsi online e pubblicizzare gli eventi in programma, al fine di renderlo più intuitivo e accessibile, necessita una ristrutturazione: con la rimozione di attività e corsi passati, viene data maggiore enfasi ai corsi attivi e alle attività in corso, per far sì che i visitatori possano orientarsi facilmente e possano trovare le informazioni più rilevanti. L'intervento prevede una catalogazione delle attività e dei corsi per aree tematiche: i visitatori possono utilizzare filtri di ricerca basati su parole chiave per trovare rapidamente ciò che si addice ai loro interessi specifici. Ciò per aiutare le persone nell'individuazione immediata delle attività più rilevanti e nell'inserimento all'interno della rete dell'impresa sociale.

2. **piani editoriali per i social media**: i social media possono essere utilizzati per creare una community online, condividere contenuti interessanti e coinvolgere il pubblico in conversazioni interattive, l'elaborazione di piani editoriali per le pubblicazioni sui social media, organizza e aumenta il materiale condiviso, rispettando le tendenze mediatiche. Ciò garantisce una presenza costante e rilevante sui canali social, coinvolgendo il pubblico e aumentando la visibilità dell'impresa sociale Arti e Spettacolo. Si prevede la condivisione di contenuti quali foto, video, interviste, backstage e anteprime degli spettacoli o dei corsi.

3. **collaborazioni con enti privati e pubblici**: i social media vengono utilizzati come strumento per scoprire e instaurare possibili collaborazioni con enti privati e pubblici nel settore delle arti e dello spettacolo. Queste collaborazioni non solo aumentano la visibilità mediatica dell'impresa sociale, ma offrono anche opportunità di finanziamento o supporto per le attività in corso.

4. **monitoraggio e valutazione**: monitoraggio costante delle metriche del sito web e dei canali social per valutare l'efficacia delle modifiche apportate e delle strategie implementate: questi dati vengono analizzati per apportare eventuali miglioramenti o aggiustamenti al progetto, al fine di massimizzare l'interesse del pubblico e il coinvolgimento con l'impresa sociale Arti e Spettacolo.



6

conclusioni
fonti
ringraziamenti

6.1 conclusioni tesi

Lavorare al progetto ci ha offerto un'opportunità unica per approfondire il settore del no profit e comprendere appieno le sue esigenze e come esse si relazionano al design. Prima di intraprendere il percorso avevamo una conoscenza limitata di questo mondo, ma fare ricerca ci ha aperto le porte di un panorama che siamo felici di aver esplorato.
Durante la fase di analisi dei casi studio, abbiamo avuto l'occasione di esaminare diverse organizzazioni non profit su scala internazionale, il che ci ha permesso di ottenere una visione più ampia e di comprendere che il fundraising non si limita semplicemente alla raccolta di fondi, ma implica una serie di fasi progettuali fondamentali che portano a risultati più vasti e positivi rispetto al solo aspetto finanziario. Ad esempio, comporta l'ampliamento delle reti sociali e la creazione di relazioni significative con gli individui all'interno dell'organizzazione stessa.
Inoltre, il nostro studio si è concentrato su come il design può svolgere un ruolo fondamentale nel processo di fundraising: può aumentare l'impatto visivo e comunicativo delle iniziative di raccolta fondi, creando una connessione emotiva con il pubblico e stimolando un coinvolgimento attivo. Tramite l'analisi dei casi studio, abbiamo potuto osservare come il design influenzi la percezione e l'efficacia delle campagne di fundraising, rendendo i messaggi più accattivanti, facili da comprendere e memorabili. Inoltre, può contribuire a migliorare l'esperienza complessiva degli stakeholder

coinvolti, semplificando le procedure di donazione e creando interfacce intuitive per la partecipazione attiva. In più, lo human-centered design può favorire un coinvolgimento più profondo e duraturo con il pubblico, incoraggiando la fiducia e la lealtà verso l'organizzazione non profit.
È maturata in noi la consapevolezza che le due discipline possono beneficiare reciprocamente: l'applicazione di principi e metodologie di design può migliorare l'impatto delle organizzazioni non profit, consentendo loro di raggiungere un pubblico più ampio, creare legami più solidi con i sostenitori e, alla fine, ottenere risultati più significativi per la causa che supportano.
La ricerca ci ha messo nella condizione di affrontare i temi sia da una prospettiva teorica e analitica sia attraverso la sperimentazione; l'approccio combinato ha fornito una visione completa e approfondita e ci ha esortato a cogliere le sfumature e le complessità di questo connubio, evidenziando le opportunità e le sfide che si presentano lungo il percorso.
In conclusione, questa tesi ci ha permesso di esplorare l'unione tra il settore del no profit e il design, rivelando l'importanza di un approccio progettuale strategico nel fundraising. L'esperienza ci ha arricchito professionalmente e personalmente, fornendoci una solida base per affrontare sfide future e per contribuire al progresso del design nel contesto del no profit; in quest'ambito abbiamo ampliato le nostre conoscenze, scoperto nuove prospettive e sviluppato una consapevolezza più profonda. Siamo entusiaste di aver contribuito a questo campo e speriamo che le nostre conclusioni possano ispirare ulteriori ricerche e applicazioni pratiche in questo ambito.

6.2 fonti

6.2.1. bibliografia

- Zanin, L., Lugli, L., Raco, G., 2018. *Il piano di fundraising. Tra dono e metodo.* 2° ed. (s.l.): Maggioli Editore.
- Munari, B., 1971. *Artista e designer.* 5° ed. (s.l.): Editori Laterza.
- Munari, B., 1981. *Da cosa nasce cosa.* 8° ed. (s.l.): Editori Laterza.
- Bassi, A., 2013. *Design*. Bologna: il Mulino.
- Melandri, V., 2012. *Manuale di fundraising. Fare raccolta fondi nelle organizzazioni nonprofit e negli enti pubblici*. (s.l.): Maggioli Editore.
- Melandri, V., Vittadini, G., 2005. *Fundraiser: professionista o missionario?. Storia e futuro di una figura chiave del non profit.* (s.l.): Guerini e Associati.
- Rosso, H., Tempel, E., Melandri, V., 2013. *Il libro del fund raising.* (s.l.): Rizzoli ETAS.

- Facciotto, V., 2021. *Il Service Design nel settore dei servizi pubblici italiani.* Prova finale in Design e Comunicazione Visiva, Politecnico di Torino.
- Bosso, V., 2021. *Formare al design per l'impatto sociale.* Prova finale in Design Sistemico, Politecnico di Torino.
- Luppina, C., 2021. *La riforma del Terzo settore applicata alle ONLUS: un caso studio.* Prova finale in Management Pubblico e dei Sistemi Socio-Sanitari, Università Politecnica delle Marche.
- Pin, M., 2012. *IL FUNDRAISING.* Prova finale in Marketing e Comunicazione, Università Ca' Foscari.
- Venditti, P. S., 2019. *Il Terzo Settore in Italia.* Prova finale in Governo e Politiche, LUISS.
- Ciotti, A., 2019. *Marketing e Fundraising del Terzo Settore - Il caso della Fondazione Salesi.* Prova finale in Management pubblico e dei sistemi socio-sanitari, Università Politecnica delle Marche.

- Najev Čačija, L., 2013. *Fundraising in the context of Nonprofit. Strategic Marketing: toward a conceptual model.* University of Split.
- ANON., 1998. *Manuale sulle attività di formazione nel campo del fund raising per le organizzazioni non profit.* Gruppo CERFE, 12-34.
- Melandri, V., Santini, F., 2006. *Storia della donazione: il lungo cammino italiano.* Terzo Settore, 54-59.

6.2.2. sitografia

- Musiano, M., *Terzo Settore: alta cultura del fundraising, poca cultura del brand,* www.linkedin.com/pulse/terzo-settore-alta-cultura-del-fundraising-poca-brand-mario-musiano, consultato il 11/02/2023.
- Vedel, I., Ramaprasad, J., Lapointe, L., *Social Media Strategies for Health Promotion by Nonprofit Organizations: Multiple Case Study Design,* www.jmir.org/2020/4/e15586, consultato il 11/02/2023.
- Studio Finetti, *Come funziona il Crowdfunding e in cosa si differenzia dal Fundraising online.,* studiofinetti.eu/2020/04/02/come-funziona-il-crowdfunding, consultato il 11/02/2023.
- Kudu, *Terzo Settore: non solo fundraising, serve anche il brand,* www.kudusrl.com/intuizioni/terzo-settore-non-solo-fundraising-serve-anche-il-brand, consultato il

11/02/2023.
• Cantiere Terzo Settore, *I numeri del non profit,* www.cantiereterzosettore.it/i-numeri-del-non-profit, consultato il 13/02/2023.
• Cerulli, G., *Terzo settore,* www.treccani.it/enciclopedia/terzo-settore_%28Enciclopedia-Italiana%29, consultato il 16/02/2023.
• Normattiva, *Decreto Legislativo,* https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:decreto.legislativo:2017-07-03;117!vig=, consultato il 25/02/2023.
• *Italia non profit,* italianonprofit.it, consultato il 25/02/2023.
• *Vita,* www.vita.it, consultato il 25/02/2023.
• Johns Hopkins Center for Civil Society Studies, *Comparative Nonprofit Sector Project,* ccss.jhu.edu/research-projects/comparative-nonprofit-sector-project, consultato il 26/02/2023.
• Centrale Etica, *Fare Fund Raising,* www.centrale-etica.it/fare-fund-raising, consultato il 01/03/2023.
• ASSIF, *Chi è il fundraiser,* www.assif.it/fundraiser/chi-e-il-fundraiser, consultato il 10/03/2023.
• Fundraising!, *Tutto quello che hai sempre voluto sapere sul fundraising,* www.fundraising.it, consultato il 10/03/2023.
• Slowd, *Design per il sociale,* www.slowd.it/design-per-il-sociale, consultato il 10/02/2023.
• Wikipedia, *Service Design,* it.wikipedia.org/wiki/Service_design, consultato il 10/02/2023.
• Blog Osservatori, *DESIGN THINKING. Cos'è e come può rivoluzionare il business,* blog.osservatori.net/it_it/design-thinking-significato-importanza, consultato il 10/02/2023.
• Boldrini, N., *Design Thinking: cos'è, come si applica e come aiuta le aziende,* tech4future.info/design-thinking, consultato il 21/02/2023.
• Volontariato Trentino, *Il design per progettare i servizi non profit,* www.volontariatotrentino.it/news/il_design_progettare_i_servizi_non_profit, consultato il 21/02/2023.

• *Little Sun,* littlesun.org/product/little-sun-original, consultato il 05/05/2023.
• *Wings for Life World Run,* www.wingsforlifeworldrun.com/it, consultato il 05/05/2023.
• UNPLI, *Il grande cuore delle Pro Loco in aiuto di chi soffre,* www.unpli.info/il-grande-cuore-delle-pro-loco-in-aiuto-di-chi-soffre, consultato il 06/05/2023.
• Avvenire.it, *Ghali compra una barca e la dona a Mediterranea per salvare i profughi in mare,* www.avvenire.it/attualita/pagine/ghali-compra-una-barca-la-chiama-come-una-sua-canzone-e-la-dona-a-mediterranea-per-salvare-i-migranti, consultato il 10/05/2023.
• Mercadante, G., *Ghali aiuta "Mediterranea" e dona imbarcazione per salvare vite,* www.dire.it/19-07-2022/763923-ghali-aiuta-mediterranea-e-dona-imbarcazione-per-salvare-vite, consultato il 10/05/2023.
• Ferri, A., *Ghali & Co: i vip che aiutano le Ong,* www.lasvolta.it/6854/ghali-co-i-vip-che-aiutano-le-ong, consultato il 10/05/2023.
• CRESTA30, *#Whamageddon - Great Ormond Street Hospital Charity,* www.cresta-awards.com/?action=ows:entries.details&e=70431&project_year=2021, consultato il 13/05/2023.
• Arci, *'Un desiderio di moltitudine': parte la campagna dell'Arci per il tesseramento 2022-2023,* www.arci.it/un-desiderio-di-moltitudine-campagna-tesseramento-2022-2023, consultato il 13/05/2023.
• Women for Women International, *#sheinspiresme car boot sale 2023,* womenforwomen.org.uk/sheinspiresme-car-boot-sale-2023, consultato il 17/05/2023.
• GORGO, *Project 84: L'installazione di Mark Jenkins contro il suicidio,* ilgorgo.com/mark-jenkins-project-84, consultato il 20/05/2023.
• Istituto A. T. Beck, *Project 84, inquietante installazione artistica per la prevenzione del suicidio,* www.istitutobeck.com/beck-news/project-84, consultato il 20/05/2023.
• Adam&Eve DDB, *CALMxITV Project 84,* adamandeveddb.com/work/calm-project-84, consultato il 20/05/2023.
• CALM, *How we launched #Project84,* www.thecalm-

zone.net/the-stories-of-project84, consultato il 03/06/2023.
• Amnesty International, *Iscrizione Newsletter,* www.amnesty.it/iscrizione-newsletter, consultato il 03/06/2023.
• #equal EVERYWHERE, *Stories,* equaleverywhere.org, consultato il 05/06/2023.
• *Pura Vida,* www.puravidabracelets.com, consultato il 16/06/2023.
• Wikipedia, *Product Red,* it.wikipedia.org/wiki/Product_Red, consultato il 17/06/2023.
• *(Red),* www.red.org, consultato il 17/06/2023.
• THE WATER TANK PROJECT, *Art Above NYC. Water Above All.,* www.thewatertankproject.org, consultato il 18/06/2023.
• Il Mio Viaggio A New York, *Water Tank Project: come l'arte sta trasformando i tetti di New York,* www.ilmioviaggioanewyork.com/blogs/news/water-tank-project-come-l-arte-sta-trasformando-i-tetti-di-new-york, consultato il 18/06/2023.
• Art Vibes, *The Water Tank project - World above the Street,* www.art-vibes.com/street-art/the-water-tank-project, consultato il 20/06/2023.
• THE POOL NYC, *Eteri Chkadua in NY: The Water Tank Project,* www.thepoolnewyorkcity.com/eteri-chkadua-in-ny-the-water-tank-project, consultato il 20/06/2023.
• Sanfelice, L., *The Water Tank Project colora Manhattan,* www.arte.it/notizie/italia/the-water-tank-project-colora-manhattan-9696, consultato il 20/06/2023.
• Wikipedia, *National Public Radio,* it.wikipedia.org/wiki/National_Public_Radio, consultato il 20/06/2023.
• *NPR,* www.npr.org, consultato il 20/06/2023.
• *Arti e spettacolo,* www.artiespettacolo.org, consultato il 25/06/2023.

6.3 ringraziamenti

Grazie al prof. Cristian Campagnaro, nostro relatore e nostro mentore, per aver notato da subito le potenzialità del nostro progetto e per averci guidate durante tutto questo percorso.

Grazie a Giancarlo e Tiziana, per averci dato la possibilità di esplorare con mano la realtà di Arti e Spettacolo. È stato un piacere collaborare con voi.

luisa

A mamma e papà, che mi hanno accompagnato in ogni momento con orgoglio, nell'entusiasmo e nell'incertezza.

A Isa compagna di stanza talvolta a distanza, le strade che abbiamo scelto si danno le spalle ma alzare lo sguardo e vedere il tuo riflesso indaffarato è l'unica cosa che mi dà conforto.

A Riki, un grazie speciale per i silenziosi "tutto bene?" tra un episodio e l'altro della vita. I tuoi gesti di preoccupazione e supporto sono stati fondamentali.

A Gio, Lollo e tutti i Cereali. Grazie per gli spriz condivisi durante le vacanze, i babbi segreti e i sondaggi scomodi. Siete stati una fonte costante di allegria e divertimento.

A Eli e a tutt* i compagn* di gruppo, per le lunghe connessioni durante il lockdown, il supporto tecnico e quello emotivo. Grazie per il prezioso aiuto.

Non posso dimenticare i nonni, Ons, Giaci, Albi e Rubbo, che con messaggi, chiamate e aggiornamenti hanno seguito questo percorso passo per passo. Le vostre parole di incoraggiamento sono state un faro luminoso.

A Noe, per gli acquisti in centro, le chiaccherate e il tempo che abbiamo trascorso insieme nell'ultimo mese. Sebbene il caldo fosse insopportabile, eri il motivo valido per non dormire.

Ale. Grazie per gli spazi e la strada che abbiamo condiviso, passando da estranee a compagne e diventando vere amiche. La tua sincerità e il tuo affetto gratuiti hanno trasformato questi mesi in uno speciale “songo”.

A voi e a tant* altr*, grazie di cuore per avermi sostenuto in questa sfida.

alessandra

A Barbara. Ti devo tutto, e dirti solo “grazie” sarebbe decisamente troppo poco. A tutti i pianti, alle risate, ai nostri momenti che poi sono belli anche solo perché siamo insieme, pure se da lontano (btw-unsd-yhz). Ogni mio traguardo è anche tuo, non dimenticarlo mai. Sei, da sempre, l’altra metà del mio cuore.

Grazie a Luxi, mia compagna di vittorie. Come hai detto tu, è stato il caso a farci lavorare insieme, ma ti sceglierei altre mille volte. Grazie per essere stata, in ogni aspetto, il mio pezzo del puzzle perfettamente combaciante.

Grazie ai miei genitori. A tutt* e quattro. Che ci siate dal primo giorno o da meno tempo, è grazie a voi se sono arrivata a questo punto.
A te, mamma, per aver appoggiato ogni mia singola scelta, per non avermi mai fatto sentire sbagliata, per aver capito le mie ansie ed i miei dubbi anche senza che te li spiegassi. Grazie per il tuo modo di farmi sentire incondizionatamente amata ogni secondo della mia vita.
Al mio papà, per avermi guidato e accompagnato in questo percorso, mano nella mano, sin da quando sono piccola: custodirò per sempre tutti i preziosi consigli, ogni lezione e ogni singola shortcut che mi hai suggerito.
A Rob, Tettè, la mia luce in fondo al tunnel per ogni difficoltà, il mio grande punto di riferimento: grazie per non avermi mai fatto mancare nulla e per avermi insegnato che le cose non scontate sono ancora più belle.
A Giorgia, la fortuna che si è posata sulla mia spalla ormai quasi 15 anni fa, per non aver dubitato di me un singolo istante in questi anni. Grazie, per avermi dimostrato che a volte basta un abbraccio per sistemare tutto.

Grazie a Simone, mi hai fatto scoprire il vero valore delle emozioni, ho imparato molto da te.

Grazie a tutta la mia famiglia.
Grazie a Cristiano e Matilde, per ogni sorriso che mi avete regalato, per avermi pensata anche quando non ero fisica-

mente lì con voi. Siete gli astri più luminosi dell'universo.
A nonno Aldo, sarai per sempre il mio pilastro fondamentale. Non importa dove tu sia, il tuo amore mi raggiungerà sempre.
A nonna Ester, per aver sempre fatto il tifo per me e per il tuo interesse nei miei confronti: mi hai dato la carica necessaria per andare avanti.
A nonna Gabry, per essere stata al mio fianco, anche se non fisicamente, prima (moooolto prima) di ogni esame.
A nonno Paolo, per avermi insegnato che con la forza di volontà posso arrivare ovunque.
Ai miei cugini (in ordine cronologico, non di importanza), Marco, Riccardo, Lorenzo e Stefano, e a mia cugina Lucrezia. Mi avete dimostrato che i veri legami sono indissolubili: non importa quanti chilometri ci separino o quanti anni di differenza ci siano tra noi, sarò sempre certa di poter contare su di voi.
A zia Laura, grazie per tutti i consigli, ma soprattutto grazie per tutte le volte in cui siamo evase insieme dal mondo reale, hai ricaricato le mie pile più e più volte in questi anni.
A zia Cristina, per avermi dato, per prima, la possibilità di mettermi in gioco in questo lavoro: sei il miglior primo-capo che potessi desiderare. Grazie per tutta la fiducia che da sempre riponi in me.
A Francesca e Walter, siete la dimostrazione che i legami più importanti non sono solo di sangue. Grazie per avermi fatto sentire parte della famiglia fin dal primo giorno, grazie per l'affetto che mi avete dato, l'ho sentito tutto.

A Cami, la mia spalla su cui piangere e su cui ridere. Grazie per tutto il sostegno di questi anni, e soprattutto grazie per avermi fatto risparmiare sulla psicologa.

A Giorgia e Giordi, sempre pronte ad ascoltarmi. In qualsiasi parte del mondo vi troviate, per me sarete sempre casa.

A Stefania, al mio fianco da anni, nonostante la distanza. Hai un posto al mio fianco, e sarà sempre riservato a te.

A Noemi, grazie per essere stata la compagna di tesi che cercavo: grazie per le pause, per gli scleri, per le risate, per i pranzi arrangiati all'ultimo minuto. Non so bene a che punto sarebbe questa tesi se non fosse stato per i tuoi consigli. Ah, e grazie anche per aver placato gli animi quando io e Luxi ci scaldavamo troppo.

Ad Elena e Lorenzo, amic* dell'università, prim* ma anche più importanti. Sono certa che non ci perderemo.

Al mio coinquilino, Tito, e alle mie coinquiline, Chiara, Paola, Katia e Lili (ma anche a Pietro e Nico): per avermi supportata (ma soprattutto sopportata) nel corso di questi anni, la vostra presenza quotidiana è stata fondamentale per non perdere il focus. Siete stati preziosissimi.

A Drop e Touche, il regalo più bello che la vita potesse farmi. Grazie alla musica, mia migliore amica, per non avermi mai lasciata sola, nemmeno nei periodi più bui.
Grazie a chi ho incontrato durante questo percorso, anche se solo di passaggio: ognuno di voi mi ha insegnato qualcosa che prima non sapevo.
E infine ringrazio me stessa, perché nonostante tutti i dubbi, tutte le difficoltà, ho saputo tenere duro e arrivare alla fine. Adesso, goditela.

Stampato a luglio 2023
presso Arkhé Agenzia Grafica
via XX settembre, 19 - 67100 L'Aquila

Font utilizzati:
Akzidenz-Grotesk Pro, Source Serif Variable

un progetto di:
Luisa Cavaglià e Alessandra Leone
relatore:
Cristian Campagnaro