

# NUOVETRAME

crafting  connections

Progettazione di una strategia di  
comunicazione per Via Baltea  
che adotti tool digitali interattivi

# NUOVETRAME

crafting  connections

Un progetto di Asia Di Maggio  
e Salvatore Todaro

Relatore  
Prof. Luca Cattaneo



Corso di laurea  
Design e comunicazione

Anno accademico  
2023/2024

*“La prossimità. Prossimità è la parola che abbiamo usato tante volte, che ci accompagna anche nei nostri modi di fare. Prossimità vuol dire stare, capire, ascoltare, parlare, vivere.”*

# Abstract

Quello del non profit è da sempre un settore complesso e articolato, motivo per cui solo tra il 2016 e il 2017 è stato riconosciuto in Italia con la Riforma del Terzo Settore, culminata con l’emanazione del Codice del Terzo Settore. Oltre a ripercorrere il processo di definizione di Terzo Settore, la tesi analizza le caratteristiche degli enti ad esso appartenenti, definiti ETS (Enti del Terzo Settore), e le attività da questi esercitabili.

In seguito, la ricerca si focalizza sulla comunicazione del mondo non profit, identificando le diverse tipologie di comunicazione sociale e approfondendo i toni di voce solitamente adottati nelle campagne di comunicazione, dal ricorso all’effetto shock alla comunicazione post-umanitaria, passando per il positivismo deliberato. Da questa analisi è emerso come ancora oggi la comunicazione degli ETS venga spesso trascurata per limiti di budget, risorse e tempo o risulti inadeguata e poco coinvolgente.

A partire da queste considerazioni, il focus della tesi verte sui tool digitali interattivi che possono essere integrati in una strategia di comunicazione, per semplificare ed incrementare il coinvolgimento dell’utenza. Attraverso una mappatura e una descrizione dell’user journey dei tool più noti disponibili sul web e all’interno dei principali Social Media, sono state esaminate le loro potenzialità e prospettive di miglioramento, supportate da casi studio per verificarne l’effettiva utilità e applicabilità nel contesto degli ETS.

La realtà per cui sono state progettate un’identità visiva e una strategia di comunicazione, attraverso l’utilizzo dei tool analizzati in precedenza, è Via Baltea, un community hub situato a Torino nel quartiere di Barriera di Milano che promuove pratiche collaborative basate sulla partecipazione e sull’attivismo. Per la definizione del progetto per Via Baltea sono state essenziali l’analisi dell’hub e le interviste alla committenza, ai partner di progetto e all’utenza, che hanno permesso di raccogliere insights e pain e gain points, e stabilire le linee guida di progetto.

Da qui nasce NUOVETRAME crafting—connections, un progetto che consiste nello sviluppo di una strategia di comunicazione che si pone l’obiettivo di facilitare ed incrementare il coinvolgimento dell’utenza sfruttando il potere della gamification e dei tool digitali, e di risolvere l’attuale ripetitività e asetticità della presenza online di Via Baltea. A tal fine, sono stati identificati nuovi casi studio che si focalizzano sulle possibilità offerte dai Social Media, considerati più adatti e semplici da implementare per la realtà in questione.

La progettazione dell’identità visiva, infine, permette di rafforzare la voce del Community Hub estendendo la sua comunicazione a supporti sia fisici, sia digitali, caratterizzati da una grafica fresca, giocosa e accattivante.

The non-profit sector has always been complex and multifaceted, which is why it was only officially recognized in Italy between 2016 and 2017 with the “Riforma del Terzo Settore”, culminating in the emanation of the “Codice del Terzo Settore”. In addition to retracing the process of defining the Third Sector, this thesis analyses the characteristics of the institutions belonging to it, known as “ETS (Enti del Terzo Settore)”, and the activities they can exercise.

The research then focuses on nonprofit communication, identifying the different types of social communication and exploring the tones of voice typically used in communication campaigns, ranging from Shock effect appeals to post-humanitarian communication, along with deliberate positivism. This analysis reveals that, even today, “ETS” communication is often overlooked due to budget, resources, and time constraints, or is inadequate and fails to engage effectively.

Building on these observations, the thesis focuses on interactive digital tools that can be integrated into communication strategies to simplify and enhance user engagement. Through mapping and describing the user journey of the most well-known tools available on the web and within major social media platforms, their potential and prospects for improvement were examined, supported by case studies to verify their actual utility and applicability in the context of ETS.

The entity for which a visual identity and communication strategy were designed, using the previously analysed tools, is Via Baltea, a community hub located in Turin in the Barriera di Milano district, which promotes collaborative practices based on participation and activism. The project for Via Baltea was shaped by an in-depth analysis of the hub and interviews with the client, project partners, and users, which provided valuable insights and pain and gain points, helping to establish the project’s guidelines.

This led to the creation of NUOVETRAME crafting—connections, a project focused on developing a communication strategy aimed at simplifying and increasing user engagement through the power of gamification and digital tools, while addressing the current repetitiveness and sterility of Via Baltea’s online presence. To achieve this, new case studies that focus on the opportunities offered by social media were identified, considered more suitable and easier to implement for this particular entity.

Finally, the design of the visual identity strengthens the voice of the Community Hub by extending its communication to both physical and digital media, characterised by fresh, playful, and captivating graphics.

# Indice

	Insights	138
	Mindset e How Might We	142
	<i>Il progetto</i>	148
	Linee guida di progetto	151
	Il Concept	154
	Casi studio di progetto	155
	Naming	170
	Il nuovo logo di Via Baltea	171
	Tipografia	172
	Palette colori	174
	Illustrazioni	175
	Narrazione e Tone of Voice	176
	Strategia di comunicazione	178
	<i>Cosa ne pensa la community?</i>	200
	Ambiti di miglioramento e possibili sviluppi futuri	200
	Conclusioni	201
	<i>Bibliografia</i>	202
	<i>Sitografia</i>	204
	<i>Ringraziamenti</i>	206
<i>Introduzione al Terzo Settore</i>		10
Gli Enti del terzo settore		13
<i>Comunicazione sociale</i>		18
Martin Scott e le forme di narrazione del sociale		20
Pubblicità Progresso		24
<i>I Tool Digitali Interattivi</i>		26
Accenni di Gamification		27
Categorizzazione e schedatura dei tool digitali interattivi		28
<i>Casi studio di scenario</i>		62
Indicatori Casi studio		63
<i>Il committente: Via Baltea</i>		96
Le attività e i servizi di Via Baltea		100
I valori di Via Baltea		103
<i>Gli strumenti di comunicazione di Via Baltea</i>		104
Instagram e Facebook		105
YouTube		109
Sito web		110
Newsletter		113
<i>Brief di progetto</i>		114
<i>User research</i>		116
Interviste alla committenza		117
Interviste ai partner		122
Interviste agli utenti		130
Gain e Pain points		136

# 1. Introduzione al Terzo Settore

## Radici storiche e culturali

Il termine “Terzo settore”  
viene coniato nel 1973 dal  
sociologo Amitai Etzioni

nella sua opera “The Third Sector and Domestic Missions”, in cui viene definito come un settore bilanciante tra e alternativo al Primo, riferito allo Stato e alla Pubblica Amministrazione, e al Secondo, riguardante il mercato<sup>1</sup>. Nel 1978 il termine arriva in Europa con il Rapporto Delors “Un progetto per l’Europa”, redatto in sede comunitaria, in cui viene definito come l’insieme di organizzazioni che operano per la solidarietà sociale senza scopo di lucro, abbracciando la distinzione tra i tre settori evidenziata da Etzioni<sup>2</sup>.

Il percorso che ha portato, in Italia, alla definizione del Terzo settore è lungo e tortuoso, motivo per il quale le sue radici culturali sono state sintetizzate graficamente nella timeline riportata a pagina 12. Solo nel 2014 Matteo Renzi, allora Presidente del Consiglio, annuncia l’inizio del percorso di Riforma del Terzo settore, con cui viene indicato l’insieme di norme che ha regolato il mondo del non profit e del sociale<sup>3</sup>.

1. Etzioni, A. (1973). *The Third Sector and Domestic Missions*. Public Administration Review.

2. Commissione europea. (1978). *Un progetto per l’Europa*.

3. Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali. (2017). *Terzo settore: riforma al via*. [Comunicato stampa].

4. Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana. (2016). *Legge 6 giugno 2016, n. 106*.

Con la Legge n. 106 del 6 giugno 2016, il Terzo settore viene finalmente riconosciuto giuridicamente in Italia e viene definito come “il complesso degli enti privati costituiti per il perseguimento, senza scopo di lucro, di finalità civiche, solidaristiche e di utilità sociale e che, in attuazione del principio di sussidiarietà e in coerenza con i rispettivi statuti o atti costitutivi, promuovono e realizzano attività di interesse generale mediante forme di azione volontaria e gratuita o di mutualità o di produzione e scambio di beni e servizi”<sup>4</sup>.

Fig. 1. Amitai Etzioni nel 1989.  
Fotografia di Paul Hosefros.



Fig. 2. Monte di Pietà di Roma. Incisione di G. Vasi.



1400: i Monti di Pietà concedono piccole somme di denaro in prestito ai ceti meno abbienti per l'acquisto di beni di prima necessità

1750: nascono le Casse di Risparmio per istituire forme di accumulazione del risparmio per la classe media, senza dover ricorrere alla carità

Fig. 3. Società di mutuo soccorso di Lissone.



1850: azione collettiva in mano a Chiesa, Società di mutuo soccorso, cooperative tra braccianti

Fig. 6. Copertina del Manifesto di Ventotene.



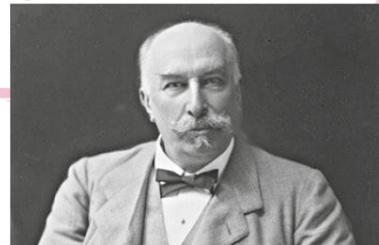
1941: il Manifesto di Ventotene di Spinelli e Rossi promuove l'avvento della libertà e la libera associazione

Fig. 5. Spedizione punitiva a Roma, 1922.



1922: con l'ascesa del Fascismo, inizia la repressione di organizzazioni sociali, culturali e sportive

Fig. 4. Ritratto di Giovanni Giolitti.



1900: con il Governo Giolitti si hanno le premesse per la costruzione di un sistema pubblico di sicurezza sociale

Fig. 7. Marcia per la pace Perugia-Assisi, 1961.



1950-60: movimenti nonviolenti e iniziative pedagogiche gettano le basi per il nascente Terzo Settore, promuovendo valori di solidarietà

1991: nascono le Cooperative Sociali per favorire l'integrazione sociale dei cittadini e per l'inserimento lavorativo di persone svantaggiate

1948: la Costituzione delinea un modello di welfare pubblico e privato, con la responsabilità dei cittadini nel garantirne il funzionamento

2016-2017: avvio della Riforma del Terzo Settore ed emanazione del Codice del Terzo Settore

2006: con il D.LGS. 155/2006, gli enti che svolgono attività di utilità sociale sono stati definiti Imprese Sociali

1997: con il D.LGS. 460/1997, vengono individuati i requisiti necessari per la definizione delle Onlus

5. Raineri, M. L., & Corradini, F. (2022). *Linee guida e procedure di servizio sociale*. Erickson.

# 1.1 Gli Enti del Terzo Settore

Fino al 2017, gli enti operativi in ambito sociale erano racchiusi entro l'acronimo onlus (Organismi non lucrativi di utilità sociale), introdotto con il DLgs n. 460/1997 Riordino della disciplina tributaria degli enti non commerciali e delle organizzazioni non lucrative di utilità sociale. Con il Decreto Legislativo del 3 Luglio 2017 nasce il Codice del Terzo Settore, che riconosce il valore sociale e promuove lo sviluppo di questi enti, ora definiti Enti del Terzo Settore (ETS). Sono ETS gli enti appartenenti alle seguenti sezioni: associazioni di promozione sociale, le organizzazioni di volontariato, le imprese e cooperative sociali, gli enti filantropici, le reti associative, le associazioni (riconosciute o meno), le società di mutuo soccorso, le fondazioni e gli enti privati che non siano società. Questi enti agiscono nel rispetto della definizione di Terzo Settore e sono necessariamente iscritti al RUNTS Registro unico nazionale del Terzo Settore. Il rappresentante dell'ente o della rete associativa effettua l'iscrizione al Registro online, allegando alla domanda documenti tra cui l'atto costitutivo e lo statuto, e indicando alcuni dati tra cui denominazione, sede, data di costituzione, forma giuridica dell'ente (associativa, cooperativa, di Fondazione) e sezione di appartenenza. Solamente le reti associative possono iscriversi a due o più sezioni<sup>5</sup>.

Nel linguaggio comune sono diversi i termini adottati per definire gli ETS, tra cui enti di privato sociale o enti od organizzazioni non profit. Questi vengono spesso adottati come sinonimi, pur riflettendo aspetti differenti dello stesso soggetto: se con non profit si sottolinea l'assenza di profitto economico di questi enti privati, con privato sociale si pone l'attenzione sul loro impatto sociale e sulla differenza con altre organizzazioni private che agiscono nei loro interessi<sup>5</sup>.

## Attività esercitabili dagli ETS

Gli ETS esercitano attività “di interesse generale” funzionali al perseguimento

delle finalità di utilità sociale, civiche e solidaristiche. Tali attività sono riportate in un elenco del Decreto Legislativo del 2017, raggruppabili nelle seguenti aree tematiche:

- interventi sociali e di promozione della salute
- educazione, istruzione e formazione universitaria e post-universitaria
- ricerca scientifica di interesse sociale
- formazione professionale e inserimento lavorativo
- tutela dell’ambiente e degli animali
- valorizzazione del paesaggio e del patrimonio culturale
- organizzazione di attività culturali, artistiche o ricreative
- organizzazione di attività turistiche di interesse sociale e radiodiffusione a carattere comunitario
- promozione di diritti e legalità
- servizi strumentali a ETS
- beneficenza
- protezione civile

Ogni ETS può esercitare una o più attività di interesse generale in modo esclusivo, per cui si occupa solamente di quelle determinate attività, o prevalente, per cui l’organizzazione può decidere di affiancare alle principali attività secondarie, utilizzando una minima parte del proprio bilancio, ovvero attività strumentali che fungano da appoggio alle principali. L’elenco delle attività può essere aggiornato nel tempo con apposito decreto del Presidente del Consiglio dei ministri<sup>5</sup>.

5. Raineri, M. L., & Corradini, F. (2022). *Linee guida e procedure di servizio sociale*. Erickson.

Fig. 8. Volontari di Banco Alimentare durante la raccolta di generi alimentari.



Fig. 9. Volontari di AIL. Scegli un uovo AIL, sostieni la ricerca.



## Attività economica e agevolazioni degli ETS

Iscrivendosi al Registro, gli ETS beneficiano di una serie di forme di sostegno quali

agevolazioni finanziarie, fiscali e nell’utilizzo di beni pubblici. I progetti, seppur finanziati dalle Fondazioni Bancarie o dagli enti pubblici, prevedono solitamente che parte delle spese sia a carico dell’ETS. Diventa quindi essenziale il fundraising o raccolta fondi per il finanziamento delle attività. L’attività economica dell’ente è descritta nel bilancio preventivo (entrate e uscite dell’anno successivo) e consuntivo (attività dell’anno corrente). Nel bilancio sociale, invece, l’ente comunica il risultato delle sue operazioni in confronto agli obiettivi prefissati nel bilancio dell’anno precedente, sottolineando l’impatto delle attività sugli stakeholder (tutte le figure interessate: utenti, comunità locale, dipendenti, volontari, soci). Il patrimonio degli enti del Terzo settore deve essere usato per lo svolgimento delle attività di utilità sociale.

## Lavoro e volontariato

Tra le figure professionali più ricercate nel mondo del non profit troviamo l'assistente sociale, lo psicologo, l'educatore professionale, gli operatori socio-assistenziali, i mediatori culturali, il project manager, l'addetto alla comunicazione e il personale amministrativo. Gli ETS possono inoltre essere affiancati, nello svolgimento delle attività, da volontari che mettono a disposizione il proprio tempo e le proprie conoscenze per rispondere alle necessità della comunità. I volontari hanno diritto al rimborso spese ma non possono essere retribuiti.

## OSC, Enti Religiosi e Patronato

Altri enti privati che lavorano nel sociale sono le ONG (Organizzazioni Non Governative), dal 2014 riconosciute come OSC (Organizzazione della società civile). Queste svolgono attività nella cooperazione internazionale allo sviluppo e possono iscriversi al RUNTS. Possono richiedere l'iscrizione al RUNTS anche gli enti religiosi, adottando un regolamento che normi lo svolgimento delle attività di interesse generale, aderendo a quanto specificato nel Codice del Terzo settore<sup>6</sup>. Non rientrano tra gli enti che possono essere iscritti al Registro gli Istituti di Patronato e di assistenza sociale, in quanto gestiti da confederazioni sindacali o associazioni nazionali dei lavoratori, pur operando senza fini di lucro. Possono fornire assistenza legale e nell'accesso a prestazioni socio-sanitarie, a favore di lavoratori dipendenti, autonomi e pensionati.

6. Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana. (2017). D.Lgs. 3 luglio 2017, n. 117. Codice del Terzo settore.

Fig. 10 (a sinistra). Volontari Caritas, fotografia dal sito ufficiale.

Fig. 11 (a destra). Volontario della Croce Rossa abbraccia una bambina, fotografia dal sito ufficiale.



# 2. Comunicazione sociale

Giovanna Gadotti, autrice di “La comunicazione sociale. Soggetti, strumenti e linguaggi.”, definisce la comunicazione sociale come “L’insieme dei messaggi promossi da diversi attori con l’obiettivo esplicito di educare e/o sensibilizzare il largo pubblico su tematiche di interesse generale”<sup>7</sup>. Gli obiettivi della comunicazione sociale sono informare, coinvolgere, sensibilizzare l’utente e provocare in lui una reazione, mirando a promuovere comportamenti umani corretti o a modificare quelli inopportuni per il bene comune. È solitamente la comunicazione propria degli Enti del Terzo Settore, oltre che di istituzioni ed enti pubblici e, in misura minore, di alcune aziende.

7. Gadotti, G. (2009).  
*La comunicazione sociale.*  
*Soggetti, strumenti e linguaggi.*  
Arcipelago Edizioni.

## Le tre tipologie di comunicazione sociale

Gadotti definisce tre principali tipologie di comunicazione sociale:

- comunicazione di sensibilizzazione: sensibilizzano il destinatario su tematiche di solidarietà nei confronti di persone vulnerabili, o di collettiva importanza. Semplificando, possiamo sovrapporre tale definizione a quella di Advocacy Communication.
- comunicazione di educazione: punta a correggere o modificare comportamenti dannosi, o a diffondere comportamenti positivi. In questo caso, possiamo sovrapporla al PSA (Public Service Announcement) o comunicazione di pubblica utilità, che tratta temi di interesse sociale, i quali hanno un’utilità sociale più generale e trasversale, su spazi gratuiti e media (tv, radio, giornali).
- appelli al pubblico: il destinatario è sollecitato a dare un contributo in favore dei beneficiari; un esempio sono le campagne di raccolta fondi. Questa tipologia è solitamente adottata dagli ETS.

Fig. 12. Medici Senza Frontiere, campagna di comunicazione. Immagine utilizzata nella copertina del libro *La comunicazione sociale. Soggetti, strumenti e linguaggi* di G. Gadotti.



## 2.1 Martin Scott e le *forme di narrazione del sociale*

Nella definizione delle modalità di narrazione adottate nelle campagne di comunicazione sociale abbracciamo il punto di vista del professore universitario Martin Scott, illustrato nel suo libro *Media & Development*. Scott individua tre strategie comunicative principali, utilizzate con finalità diverse in base all'emozione che si desidera evocare nei destinatari della comunicazione e descritte di seguito.



Fig. 13 (a sinistra). Martin Scott, autore del libro *Media & Development*.

Fig. 14 (in alto). Copertina del libro *Media & Development*.

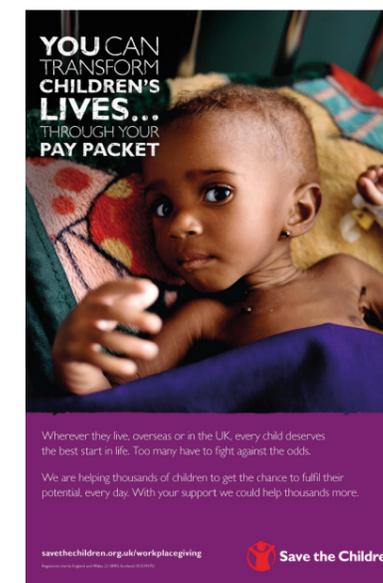
8. Scott, M. (2014). *Media & Development*. Zed Books.

### Shock Effect Appeals

Il ricorso all'effetto shock è una strategia narrativa che fa leva sul pietismo, mettendo in evidenza la sofferenza di persone svantaggiate o vulnerabili. Questa modalità di comunicazione ha l'obiettivo di alimentare il senso di colpa nei destinatari, invitandoli a donare o ad agire da "eroi" o "salvatori" nei confronti dei soggetti bisognosi. I problemi di questo approccio sono due: a causa dell'assenza di uno sguardo più ampio sul contesto e di dettagli sulla causa in questione, esso può contribuire alla diffusione di un pensiero secondo cui alcune persone meritano più assistenza di altre. I bambini, le donne, e le persone anziane sono viste, in una visione generalista e stereotipata, come le "vittime ideali", "impotenti in situazioni violente" e quindi soggetti perfetti dello "Shockvertising"<sup>8</sup>.

Fig. 15. Poster campagna di comunicazione di Save The Children.

Fig. 16. Post Instagram di Save The Children Italia.



## Deliberate positivism

Scott descrive il positivismo deliberato come un approccio che mira a suscitare sentimenti

di empatia e gratitudine attraverso una comunicazione che dimostra l'impatto positivo dell'azione dei donatori sui beneficiari o, più in generale, la rilevanza dell'azione del target per il raggiungimento degli obiettivi proposti. A differenza del primo approccio non è, quindi, l'immagine di sofferenza a spingere all'azione, quanto quella della riconoscenza<sup>8</sup>.

8. Scott, M. (2014). *Media & Development*. Zed Books.

## Post-humanitarian communication

Quella post-umanitaria è un tipo di comunicazione che utilizza regimi emotivi a

bassa intensità, evitando le sensazioni di entrambi i precedenti approcci (colpa, pietà, empatia e gratitudine) e invitando le persone a usare il loro giudizio personale per decidere se e come agire di fronte alle situazioni evidenziate, piuttosto che rappresentare effettivamente la problematica, tanto che i soggetti sofferenti sono spesso assenti da queste campagne. Le campagne post-umanitarie propongono solitamente azioni semplici, concentrate in particolar modo sul web (condividere sui social media, firmare petizioni, donare cliccando su un pulsante): azioni che richiedono un impegno minimo e possono dare immediata gratificazione. La comunicazione post-umanitaria assume solitamente un tono di voce ironico, accostato a immagini astratte e animazioni grafiche giocose<sup>8</sup>.



Fig. 17. Poster campagna di comunicazione di Croce Rossa Italiana.

Fig. 18. Post Instagram di Avis - Associazione volontari italiani del Sangue.

Fig. 19. Poster campagna di comunicazione di RoadtoGreen2020.

Fig. 20. Post Instagram di Hello Tomorrow Agency.



# 2.2 Pubblicità Progresso

Pubblicità Progresso è la primissima associazione italiana nata per occuparsi di comunicazione sociale, costituita in origine da un collettivo di associazioni pubblicitarie italiane, già riunito dopo la seconda guerra mondiale a supporto degli sforzi bellici del Paese. Negli anni '70, quelli del boom economico, l'idea è di convertire la consulta in modo che assumesse un valore sociale. David Campbell Harris, presidente della J. W. Thompson italiana, propone di trasformare il council in un organismo di promozione delle cause sociali, per educare le persone a modelli di comportamento democratico. La prima campagna di Pubblicità Progresso esce nella primavera del 1971: Donate sangue (1971-72) contribuisce in modo decisivo a risolvere il drammatico divario fra la disponibilità di plasma e la richiesta degli ospedali<sup>9</sup>.

9. Barbero, S. (2022). *Lezione del modulo Requisiti Ambientali del Prodotto "Comunicare la Sostenibilità"*. Corso di Laurea in Design e Comunicazione, Politecnico di Torino.

Fig. 21. Poster della prima campagna di comunicazione di Pubblicità Progresso *Donate Sangue*, 1971.

Fig. 22. Poster campagna di comunicazione *Tutelare gli anziani*, 1983.



Fig. 23. Poster campagna di comunicazione *Inserimento dei giovani nel lavoro*, 1987.

Fig. 24. Poster campagna di comunicazione *Alfabetizzazione informatica*, 1999.



Fig. 25. Poster campagna di comunicazione *Sicurezza sul lavoro*, 2008.

Fig. 26. Poster campagna di comunicazione *Punto su di te*, 2014.



# 3. I tool digitali interattivi

In questa sezione vengono descritti e analizzati i Tool digitali interattivi di engagement, esterni ed interni ai social media. Per tool digitali interattivi si intendono gli strumenti presenti nel digitale, impiegati da organizzazioni o singole persone nello sviluppo della loro comunicazione sia online che offline. Questi strumenti sfruttano l'interattività per trasmettere messaggi diversificati e indurre a comportamenti attivi, centrando l'attenzione sull'utente e il suo coinvolgimento. Sono generalmente progettati per aiutare gli utilizzatori nell'interazione con la propria utenza, permettendo di costruire relazioni con essa, sfruttando le potenzialità dei processi di gamification.

10. Deterding, S. (2011). From game design elements to gamefulness: Defining "gamification". In *Proceedings of the 1st international conference on gameful design, research, and applications*.

11. Burke, B. (2014). *Gamify: How gamification motivates people to do extraordinary things*. Routledge.

## 3.1 Accenni di Gamification

È possibile descrivere la gamification come l'utilizzo di elementi di game design in contesti esterni al gioco<sup>10</sup> o ancora come l'utilizzo di meccaniche di gioco e di UXD, User Experience Design, per coinvolgere nel digitale e motivare le persone a raggiungere i loro obiettivi o quelli del designer<sup>11</sup>.

### Sviluppo della gamification

Il concetto di Gamification è stato introdotto per la prima volta nel 2008 nel contesto di software per computer, ma ha guadagnato un'ampia diffusione a partire dal 2010, quando è stato riconosciuto come strategia efficace per potenziare l'engagement degli utenti attraverso l'uso di dinamiche di gioco e ricompense. Infatti, a partire dal 2010, numerose aziende tecnologiche e creative hanno iniziato ad adottare la gamification, attirando l'attenzione di investitori che ne hanno colto il potenziale economico. In questo periodo, sono nate anche le prime imprese dedicate alla fornitura di servizi di gamification, che hanno contribuito a consolidarne la diffusione come strumento<sup>10</sup>.

### Meccanismi e principi fondamentali

La gamification non si limita al solo intrattenimento, ma trova applicazione in una vasta gamma di settori, tra cui l'istruzione, il marketing o la sostenibilità ambientale, sfruttando meccaniche tipiche dei giochi, come ad esempio sfide, obiettivi, premi, ricompense, feedback immediati. Questi elementi rispondono ai bisogni psicologici fondamentali delle persone, come il desiderio di riconoscimento e l'impulso alla competizione o alla collaborazione, trasformando comportamenti passivi in esperienze attive e coinvolgenti<sup>10</sup>.

## 3.2 Categorizzazione e schedatura dei *tool* digitali interattivi\*

In questa fase, si è ritenuto opportuno categorizzare i principali tool in base all'ambito di utilizzo e agli obiettivi di engagement. La schedatura e categorizzazione consente non solo di comprendere meglio l'ampio universo della gamification, ma anche di evidenziare le differenti modalità di applicazione dei tool, che spaziano dalla didattica alla narrazione, dalla creazione di contenuti interattivi all'organizzazione collaborativa. Per approfondire l'efficacia dei tool digitali interattivi, ne sono stati selezionati alcuni e raggruppati per utilizzo principale; eventuali usi secondari sono riportati nell'analisi dei singoli tool. Dopo averli testati, l'analisi si è concentrata su aspetti quali la descrizione del tool, i piani di utilizzo, i principali punti di forza e le eventuali criticità. Ciò ha consentito di valutare in modo concreto il loro potenziale in contesti differenti e di identificare le caratteristiche che ne favoriscono l'adozione o ne limitano l'efficacia.

*\*Tutte le immagini e gli screenshot riportati in questa sezione provengono dai canali ufficiali dei tool o sono stati realizzati durante il loro utilizzo.*

### Creazione di quiz

Kahoot  
Wordwall  
Quizizz  
Interacty  
Curipod  
Mentimeter  
Riddle  
Quizalize

### Gamification attività educative

Classcraft  
Educandy  
Gimkit  
Flippity  
Bamboozle  
Blooket

### Presentazioni interattive

Genially  
Prezi  
AhaSlides  
Slido  
Slides With friends

### Creazione di contenuti narrativi

Inkle Writer  
Twine  
Slices

### Creazione di sondaggi

Poll Everywhere  
Formsite  
Tally  
Google Form  
Survey Monkey  
Jotform

### Creazione di mappe interattive

Mapme

### Board collaborative

Padlet  
Mural  
Miro  
Trello  
Figjam  
Piccles

### Strumenti di gioco e simulazione

Gametize  
Loquiz  
Minecraft Education  
Rooms.xyz  
Roblox Education  
Action Bound  
Habitica

### Contenuti interattivi interni alle app

Canali WhatsApp  
Stories e Filtri su Instagram  
Spazi, Liste e Dirette su X  
Sondaggi e meme su Threads  
Effetti, live e duetti su TikTok  
Gruppi ed eventi di Facebook  
Première e sondaggi di YouTube  
Playlist collaborative di Spotify  
Hashtag challenge

# Kahoot



## Cos'è?

Kahoot è un tool di gamification della didattica e dell'apprendimento. Viene utilizzato principalmente dagli insegnanti o dalle istituzioni scolastiche per la creazione di quiz interattivi online accessibili tramite il sito o l'app ufficiali.

## Piani

Il tool propone piani diversi per studenti, insegnanti, aziende, famiglie e amici, che variano per numero di partecipanti, possibilità di utilizzo dell'AI, tipologie di domande utilizzabili, possibilità di fare della piattaforma un uso commerciale, accesso a contenuti multimediali, grado di personalizzazione e altre particolarità in base alla categoria di account. Kahoot prevede un profilo di base gratuito per uso personale, per bambini e per studenti. È presente una versione di prova per uso professionale, con notevoli limitazioni sulla condivisione delle attività. Il tool mette a disposizione degli ETS tre piani personalizzati, da 5 a 27 euro al mese, da 20 a 2000 partecipanti per sessione. In alternativa, è possibile sfruttare il Basic Plan gratuito.

## Punti di forza

Kahoot è il tool più menzionato negli articoli online e, generalmente, quello più conosciuto. Presenta piani e funzionalità diverse per tipologia di utilizzo, offrendo l'opportunità di creare attività dinamiche, contemporaneamente interattive e informative, utili specialmente in ambito educativo.

## Punti di debolezza

Ad oggi sono presenti numerose alternative a Kahoot, anche gratuite, più accessibili agli enti del Terzo settore, pur presentando meno funzionalità. A primo impatto potrebbe risultare complicato gestire la creazione delle attività e orientarsi all'interno della piattaforma per la presenza di numerose sezioni e per la sua grandezza a livello internazionale, che la porta ad essere carica di contributi sia da parte di singoli utenti, sia da parte di compagnie, associazioni, aziende.

Gamification di attività educative

Creazione di sondaggi

Creazione di quiz



# Slices



## Cos'è?

Slices è un tool per la creazione e pubblicazione

di storie interattive che non prevede l'utilizzo della programmazione, a differenza di tool della stessa categoria come Twine. Si presenta come uno strumento per la produzione di storytelling accattivanti attraverso contenuti multimediali e animazioni di base, con un prodotto digitale finale da poter integrare direttamente al proprio sito web.

## Piani

Il tool presenta quattro piani che variano per numero

di storie pubblicabili, numero di visualizzazioni massime per mese, spazio di memoria a disposizione, possibilità di download delle storie, possibilità di personalizzazione con elementi di immagine coordinata, possibilità di avere un url personalizzato, tipologia di assistenza. Il piano gratuito comprende la creazione di 10 storie con 500 visualizzazioni al mese. Non sono previste agevolazioni per ETS.

Creazione di presentazioni interattive

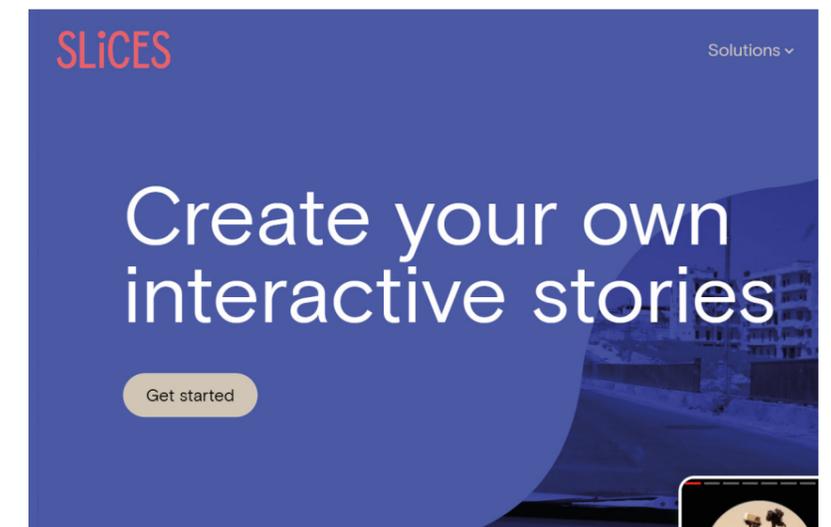
Creazione di contenuti narrativi

## Punti di forza

Slices permette di creare storie in modo semplice, con un'interfaccia accessibile e minimale. A differenza di altri tool per la narrazione, non richiede programmazione e presenta un aspetto grafico fresco e attuale. Il piano gratuito permette di condividere le presentazioni con un numero di persone ragionevole e garantisce le funzionalità di base per una piacevole fruizione del prodotto finale.

## Punti di debolezza

Occorre familiarizzare con l'interfaccia del tool che, seppur semplice, presenta alcune scelte in merito all'UX design dei Button non immediatamente afferrabili. La pecca più grande sta nella mancata spiegazione sull'utilizzo della funzione "Jump", fondamentale per lo sviluppo della vera componente interattiva della storia, identificabile solo per tentativi di modifica. Varrebbe la pena di rendere la funzione più evidente, aggiungendola al pannello di editing.



# Mentimeter



## Cos'è?

Mentimeter è un tool che permette di creare presentazioni interattive in modo semplice, e di ottenere feedback tramite elementi interattivi come domande, sondaggi, word cloud, reazioni. I partecipanti possono utilizzare i loro smartphone, tramite la versione web o app, per visualizzare le presentazioni ed interagire rispondendo alle domande o ai sondaggi.

## Piani

Mentimeter offre quattro tipologie di abbonamento che arrivano ad un costo massimo di 25 euro al mese, offrendo prezzi scontati a studenti e insegnanti. Per quanto riguarda le non profit, le associazioni possono contattare Mentimeter per ricevere informazioni su eventuali agevolazioni. L'abbonamento gratuito prevede massimo 50 partecipanti e quasi tutte le funzionalità. Il piano basic costa circa 12 euro al mese e sblocca ulteriori funzionalità, tra cui partecipanti illimitati e l'esportazione dei risultati dei quiz tramite Excel. Il piano pro costa 25 euro al mese e permette di aggiungere il proprio logo e utilizzare l'opzione per creare delle squadre tra i partecipanti. Il piano enterprise invece include tutte le funzionalità del tool.

## Punti di forza

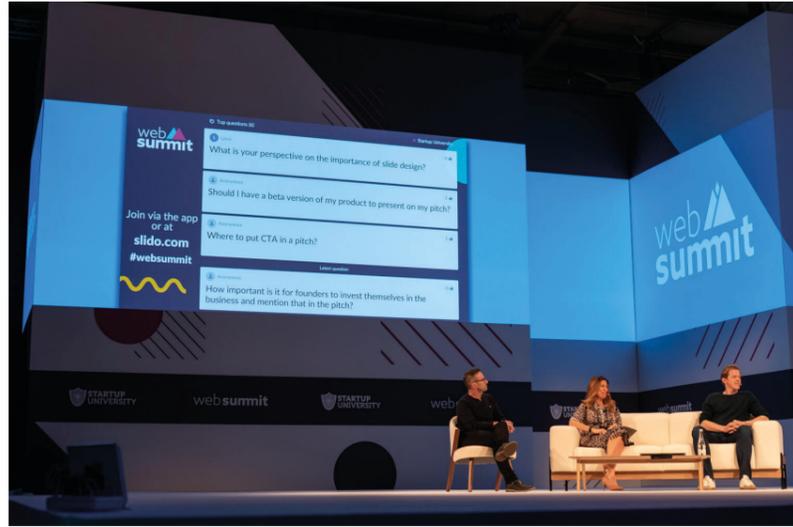
Mentimeter offre agli organizzatori una grande selezione di template per tutte le sue funzionalità, facilitando il lavoro che c'è dietro la creazione delle presentazioni interattive. Inoltre, attraverso la funzionalità "AI Menti Builder" la creazione delle presentazioni è ancora più facilitata. Per quanto riguarda i piani, Mentimeter ha un prezzo abbastanza contenuto, specialmente per studenti e insegnanti.

## Punti di debolezza

Il piano gratuito di Mentimeter non offre molte funzionalità e consente un numero limitato di partecipanti, quindi è quasi obbligatorio dover fare l'upgrade al piano basic. Inoltre, non è chiaro quali siano le agevolazioni per le non profit poiché non vengono specificate tra i piani.



# Slido



## Cos'è?

Slido è una tra le più famose piattaforme che permette agli organizzatori di interagire con il pubblico. Aiuta, infatti, gli organizzatori a ottenere il massimo da riunioni ed eventi coinvolgendo i partecipanti tramite sondaggi e quiz live, a raccogliere le loro opinioni e far sentire tutti connessi sia durante meeting online, sia per eventi dal vivo.

## Piani

Il tool offre quattro piani: ogni piano varia in base al numero di partecipanti, da un massimo di 100 fino a 5.000, e alle funzionalità disponibili. I piani gratuiti includono le funzionalità di base, mentre quelli a pagamento offrono quelle avanzate come la possibilità di creare sondaggi illimitati o l'esportazione dei dati e delle analitiche. Non sono previste agevolazioni specifiche per enti del Terzo settore.

## Punti di forza

Grazie alla varietà delle funzioni di Slido, è possibile rendere i meeting più dinamici e coinvolgenti. Inoltre, funzionalità come le word cloud e i sondaggi in tempo reale, consentono agli organizzatori di vedere immediatamente le opinioni delle partecipanti, di raccoglierle e quindi di poter migliorare negli eventi futuri.

## Punti di debolezza

Le limitazioni del piano gratuito e il costo elevato dei piani avanzati potrebbero rappresentare ostacoli per alcuni utenti, soprattutto per quelli con budget ridotto o per gli appartenenti al Terzo settore.



# Piccles



## Cos'è?

Piccles è un tool virtuale per l'engagement basato sulla condivisione di disegni, utilizzato principalmente per rompere il ghiaccio durante gli eventi o come piattaforma di team building e brainstorming.

## Piani

Il tool propone quattro piani mensili o tre annuali. In base al piano varia il numero di board e di attività a disposizione, e il numero possibile di partecipanti da 10 a 1000. I piani a pagamento prevedono la possibilità di ricevere supporto via mail o telefono, moderare le board e raggruppare i disegni per affinità attraverso l'AI. Non sono previste agevolazioni per gli enti del Terzo settore.

Board collaborative

## Punti di forza

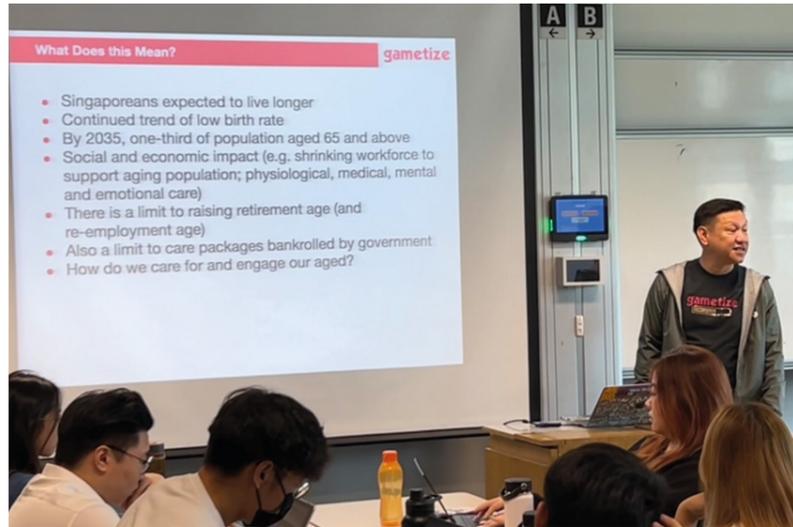
Piccles propone un metodo originale per la raccolta di opinioni e risposte della propria utenza di riferimento. Consente la creazione di momenti di condivisione, quando utilizzato live nel corso di eventi e conferenze, e di un database di elementi visivi da poter integrare nella comunicazione.

## Punti di debolezza

La versione gratuita, potenzialmente l'unica adeguata alle possibilità economiche degli ETS, è limitata a 10 partecipanti, 3 board e 3 domande per ogni board. Il tool può essere utilizzato per attività di breve durata e offre l'unica possibilità di contribuire attraverso il disegno, che potrebbe precludere la partecipazione di utenti che presentano difficoltà in questa specifica attività (anziani, persone con disabilità).



# Gametize



## Cos'è?

Gametize è una tra le più famose piattaforme di

Gamification. Il tool è accessibile a tutti e, grazie alle sue funzionalità semplici e intuitive, consente di creare dei giochi o delle esperienze simili ad un gioco, a partire da zero in soli cinque minuti. Gli utenti di Gametize possono partecipare a tutti i giochi della piattaforma, affrontare delle sfide divertenti, rispondere ai quiz, postare delle foto e ricevere feedback dagli altri utenti, guadagnando punti per riscattare dei premi.

## Piani

Il tool offre cinque piani di abbonamento sottoscrivibili

sia mensilmente che annualmente. Il piano gratuito consente di gestire soltanto un progetto accessibile a 10 utenti. Il Piano Light ha un costo di 100 dollari al mese, consente la rimozione della pubblicità; il Piano Regular ha un costo di 200 dollari al mese, il numero massimo di giocatori è 200 e offre maggiori opzioni di personalizzazione; il Piano Premium ha un costo di 500 dollari al mese e supporta fino a 5.000 giocatori; il Piano Premium Plus ha un costo di 1.000 dollari al mese aumentando il numero dei giocatori a 10.000 e comprende 12 ore di consulenza.

Strumenti di gioco e simulazione

## Punti di forza

Gametize è un tool che offre differenti funzionalità per

creare delle esperienze ludiche o dei giochi in pochissimo tempo. Infatti, tra i punti di forza c'è sicuramente la facilità nella creazione di progetti di gamification. Il tool, inoltre, offre differenti tipologie di sfide e attività. Un altro punto di forza da nominare è la personalizzazione da parte degli admin, che possono non solo personalizzare le sfide e le attività, ma anche gestire i punteggi, i premi, i traguardi e i badges, in modo da incrementare l'engagement degli utenti.

## Punti di debolezza

Nonostante i vari punti di forza di Gametize, il piano

gratuito è limitato a soltanto 10 giocatori e i piani che offre sono molto costosi, specialmente per le organizzazioni non profit. Inoltre, non c'è alcun vantaggio o sconto nel sottoscrivere gli abbonamenti annuali rispetto a quelli mensili.





## Cos'è?

AhaSlides è un tool per la creazione di presentazioni interattive grazie all'integrazione di quiz e Q&A. Può essere utilizzato live nel corso di eventi, sia in presenza, sia da remoto, oppure essere impiegato per la realizzazione di attività da condividere senza limiti di tempo.

## Piani

Il tool propone quattro piani mensili o annuali per il suo utilizzo. In base al piano varia il numero possibile di partecipanti da 50 a illimitato, il numero di domande inseribili, il numero di interazioni con l'AI, il grado di personalizzazione della presentazione, la possibilità di esportazione dei risultati. I piani a pagamento prevedono la possibilità di ricevere supporto e modificare le impostazioni sulla privacy. Non sono previste agevolazioni per gli ETS.

Creazione di sondaggi

Creazione di quiz

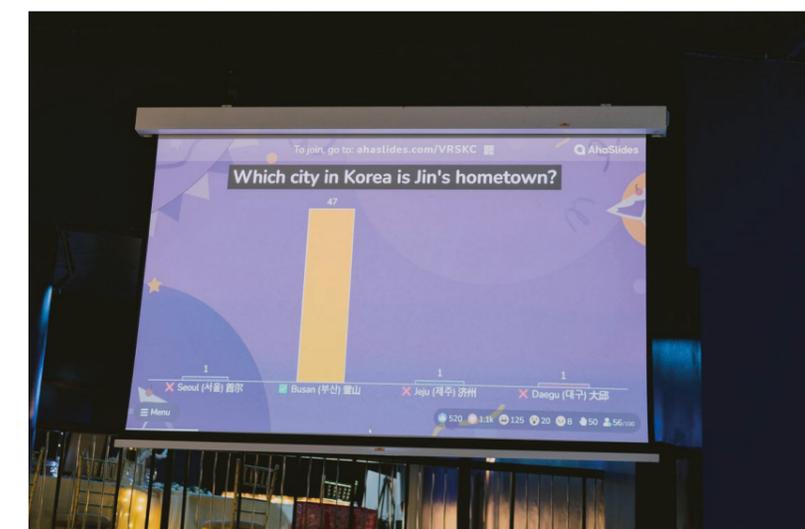
Creazione di presentazioni interattive

## Punti di forza

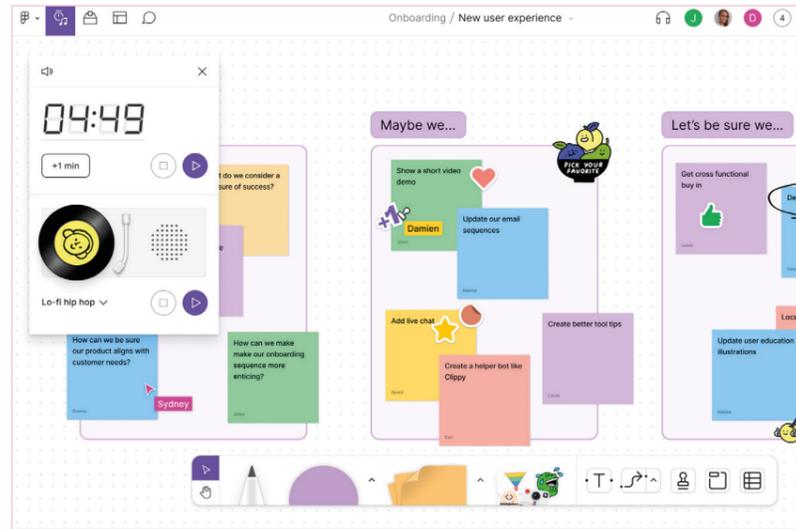
AhaSlides permette di personalizzare le presentazioni rendendole altamente interattive e coinvolgenti, unendo in un unico tool diverse funzionalità. La piattaforma è accessibile e semplice da utilizzare. È interessante l'integrazione dell'intelligenza artificiale, utile per ricevere spunti per lo sviluppo di attività senza ricorrere a servizi esterni.

## Punti di debolezza

La versione gratuita è limitata a 50 partecipanti, 5 quiz e 3 poll per presentazione. AhaSlides appartiene a una categoria di tool molto diffusa, per cui potrebbe risentire della concorrenza di altre piattaforme più conosciute che offrono in parte le medesime funzionalità.



# FigJam



## Cos'è?

FigJam è un tool per la collaborazione interno

a Figma, dedicato alla creazione di board condivise. Viene solitamente impiegato per lo svolgimento di workshop e di lavori in team, dalla fase di brainstorming e ricerca a quella di progettazione.

## Piani

Il tool presenta quattro piani mensili o annuali, di

cui uno gratuito, che variano per numero di progetti, accesso alla cronologia delle modifiche, accesso alla funzionalità di development, estensione della libreria materiali, accesso alle funzioni da amministratori.

Board collaborative

## Punti di forza

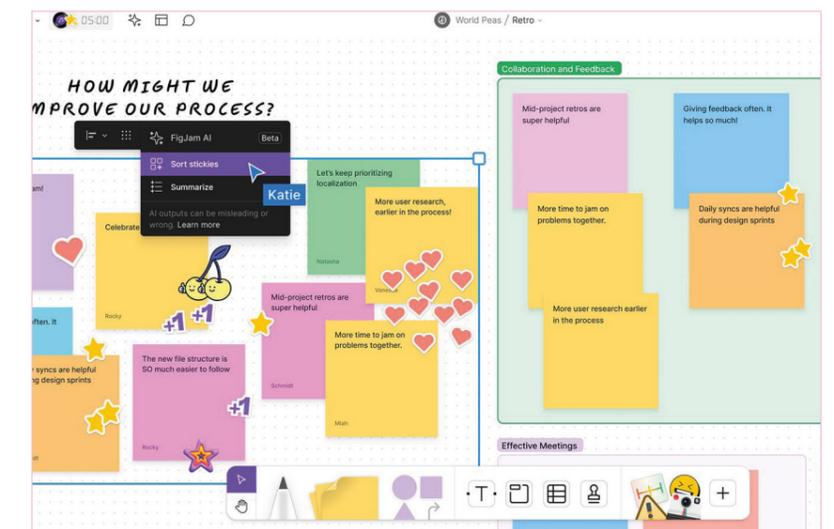
A differenza di molti dei tool analizzati, Figma e FigJam

propongono un piano gratuito che permette la condivisione delle board con gli stessi limiti di partecipanti dei piani a pagamento (500 collaboratori totali, 200 editor nello stesso momento). Anche l'accesso all'AI e l'utilizzo della maggior parte degli strumenti sono compresi nel piano gratuito. Nonostante sia stato pensato e progettato per l'utilizzo in ambito lavorativo, con i suoi widget e plugins FigJam può in realtà essere adoperato per lo sviluppo di attività interattive che invitino alla collaborazione e alla creazione di una community.

## Punti di debolezza

Essendo un tool improntato sul lavoro, occorre la

giusta dose di creatività e fantasia per studiare nuove vie per l'applicazione degli strumenti forniti da FigJam in ambiti diversi. Occorre avere una conoscenza base di progettazione grafica per la creazione di una board ordinata, leggibile e accessibile a quante più persone possibili.



# Genially



## Cos'è?

Genially è una piattaforma online che consente di realizzare presentazioni e giochi interattivi. Attraverso le sue funzioni è possibile trasformare qualsiasi contenuto in un'esperienza interattiva, di apprendimento o comunicazione, per coinvolgere maggiormente gli utenti.

## Piani

Il tool Genially offre quattro piani, sia individuali che per team, con opzioni mensili o annuali. Offre degli sconti e delle agevolazioni per organizzazioni non profit e per gli studenti. Il piano gratuito include 1 GB di spazio di archiviazione, oltre 1.000 template, e alcune tra le funzionalità AI. Il piano Pro costa 6 euro al mese, aumenta lo spazio di archiviazione a 5 GB e include delle funzionalità in più. Il piano Master costa 20 euro al mese, comprende tutte le funzionalità del tool e aggiunge il monitoraggio delle attività. Il piano Author ha un costo di 40 euro al mese, aumenta lo spazio massimo di archiviazione a 50 GB, comprende tutte le funzionalità del tool e tutte quelle AI e consente di visualizzare le cronologie dei progetti.

Creazione di presentazioni interattive

Creazione di mappe interattive

## Punti di forza

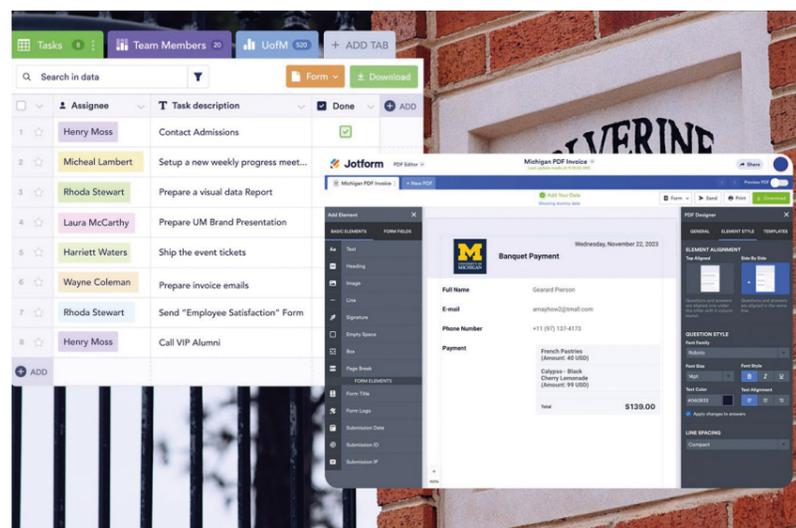
Genially è un tool molto facile da usare, infatti permette di creare contenuti interattivi in maniera rapida e senza esperienza di programmazione, anche grazie all'utilizzo delle funzionalità "AI", rendendolo un tool accessibile a tutti. Inoltre, offre un grande numero di template gratuiti disponibili per creare varie tipologie di contenuti. I piani di Genially hanno dei prezzi accessibili, oltre ad avere degli sconti per organizzazioni non profit e per studenti.

## Punti di debolezza

Il piano gratuito è leggermente limitato, specialmente per quanto riguarda la disponibilità dei template e di alcune delle funzionalità AI, che vengono sbloccate invece con i piani a pagamento. La funzione Analytics è disponibile soltanto con i piani a pagamento, e questo non permette agli utenti di monitorare i propri progetti.



# Jotform



## Cos'è?

Jotform è una tra le più famose piattaforme

che consentono la creazione di form online. Utilizzando il tool del costruttore di moduli Jotform, si possono creare form personalizzati scegliendo tra varie opzioni di campi o utilizzando dei template già pronti. Sono personalizzabili anche dal punto di vista grafico: è possibile inserire loghi, modificare font e colori.

## Piani

Jotform ha quattro piani sia mensili che annuali e offre

agevolazioni sia alle non profit che agli istituti scolastici. Il piano base permette di creare fino a 5 moduli con 100 invii mensili; permette di accedere a tutte le funzionalità di Jotform ma di inserire massimo 100 campi per form. Il piano bronzo costa 39 euro al mese, aumenta il numero dei moduli a 25 con 1000 invii mensili e permette di inserire fino a 250 campi per form. Il piano argento, disponibile a 49 euro al mese, aumenta il numero dei moduli a 50 con 2500 invii mensili e permette l'inserimento di 500 campi per form. Infine, il piano oro, al prezzo di 59 euro al mese, permette di creare 100 moduli con 5000 invii mensili e di inserire fino a 1000 campi per modulo.

Creazione di sondaggi

## Punti di forza

Jotform presenta numerosi punti di forza: non richiede

nessuna competenza specifica per creare form, è intuitivo, è possibile personalizzare completamente i form sia dal punto di vista grafico (loghi, immagini, colori, font) sia da quello funzionale con la varietà di elementi e campi presenti; offre diversi modelli di template che velocizzano la creazione dei moduli da parte degli utenti; supporta i pagamenti online tramite terze parti (PayPal, Stripe, ecc.); ha un servizio clienti disponibile al supporto 24/7; permette una prova di 30 giorni di qualsiasi piano a pagamento, totalmente rimborsabile se gli utenti non sono soddisfatti; offre fino al 50% di sconto sia alle organizzazioni non profit, sia agli istituti scolastici.

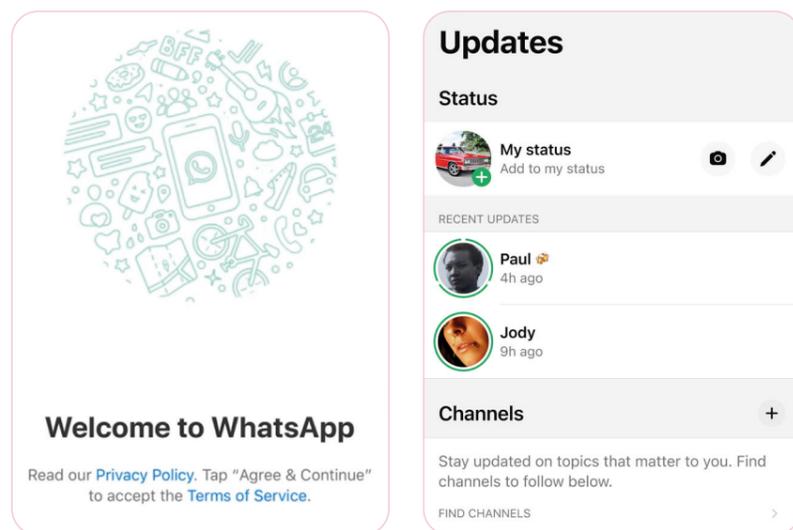
## Punti di debolezza

Il piano gratuito di Jotform permette soltanto 100 invii

di risposte mensili. Questo numero potrebbe essere troppo restrittivo, rendendo necessario per gli utenti l'upgrade ad un piano a pagamento.



# WhatsApp



## Cos'è?

WhatsApp è uno dei social network maggiormente

utilizzati al mondo. La piattaforma di messaggistica istantanea è nata come alternativa ai classici SMS e ad oggi supporta l'invio e la ricezione anche di file multimediali come foto, video, documenti, audio e la condivisione della posizione. È inoltre possibile effettuare chiamate vocali e videochiamate.

## Piani

La piattaforma di WhatsApp è totalmente gratuita, sia

per account personali che per account Business. L'account Business, a differenza dell'account standard, è pensato per i proprietari di piccole attività e per facilitare le interazioni con i clienti grazie a strumenti che permettono di automatizzare, organizzare e rispondere velocemente ai messaggi. L'unico caso in cui è necessario sottoscrivere un abbonamento a WhatsApp è quello in cui si decide di acquistare la versione premium di WhatsApp Business, che include funzionalità aggiuntive come la creazione di una pagina web per WhatsApp e il collegamento di 10 dispositivi. Il costo varia in base al Paese, ma generalmente si aggira intorno ai 5 euro al mese.

Contenuti interattivi interni alle app

## Punti di forza

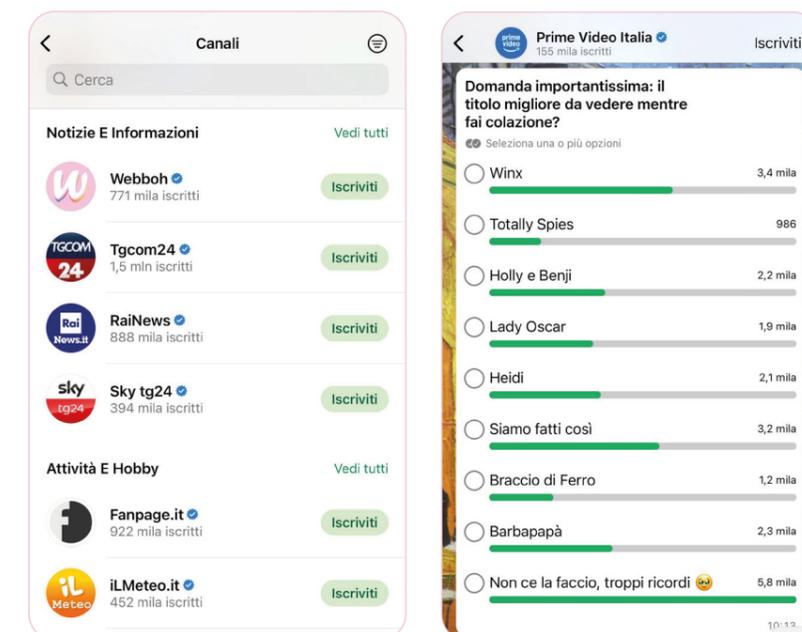
La piattaforma è molto facile da utilizzare: l'interfaccia

intuitiva e semplice da navigare rende WhatsApp accessibile a utenti di tutte le età e competenze tecnologiche. Funzioni come sondaggi, reazioni tramite emoji e stati temporanei offrono agli utenti la possibilità di interagire e coinvolgere la propria community in maniera totalmente gratuita.

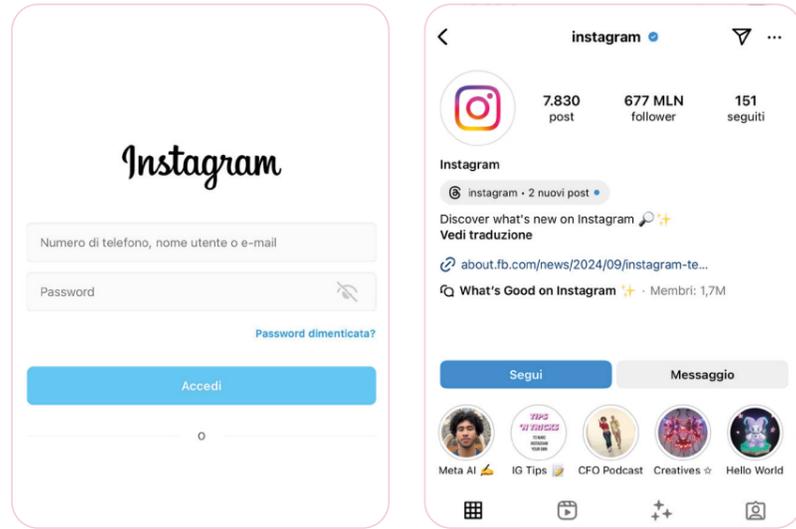
## Punti di debolezza

Le funzioni interattive per creare engagement negli

utenti, soprattutto nei canali, sono abbastanza limitate. Potrebbero infatti essere ampliate con altri strumenti come ad esempio quiz o stories interattive.



# Instagram



## Cos'è?

Instagram è una tra le più famose piattaforme di

social media, utilizzata principalmente per la condivisione di foto e brevi video. Gli utenti hanno un proprio profilo, privato o pubblico, dove possono postare foto, immagini e video componendo quello che è il loro feed. Possono interagire con i propri follower attraverso i "Mi piace", taggando le persone nei propri post, lasciando un commento, chattando su Direct Messenger, o tramite le varie funzionalità interattive che sono presenti all'interno della piattaforma.

## Piani

I tool interni ad Instagram e la stessa app sono

completamente gratuiti. Tuttavia, Meta offre un abbonamento mensile di 10 euro sul web o di 13 euro su iOS e Android per poter utilizzare Instagram e Facebook senza pubblicità, mentre le funzioni disponibili rimangono invariate.

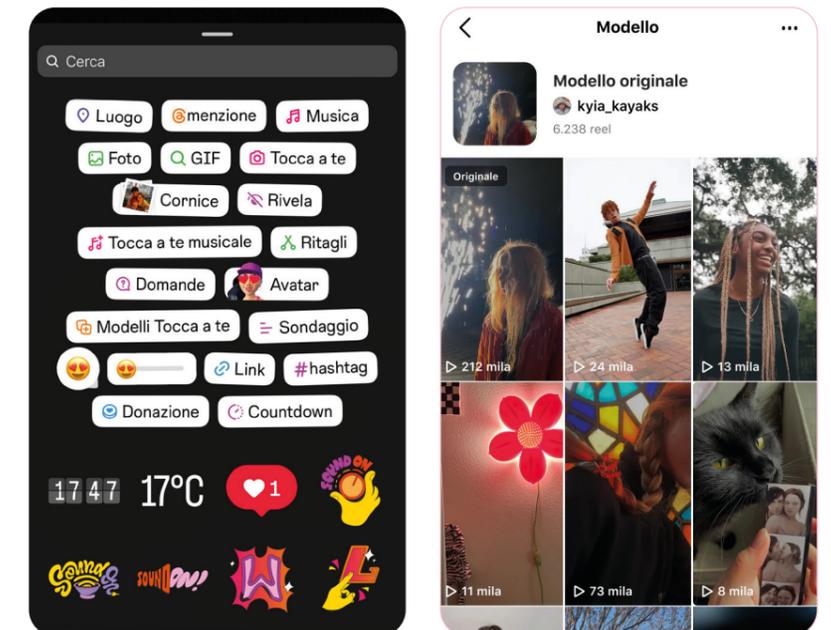
Contenuti interattivi interni alle app

## Punti di forza

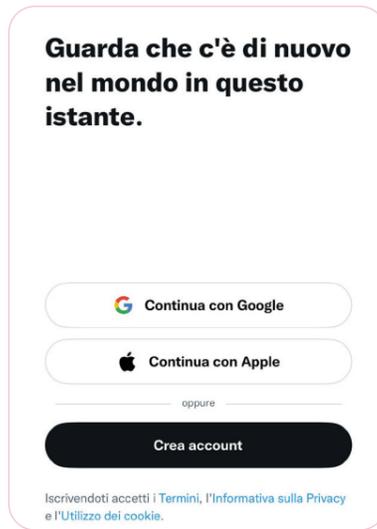
Instagram offre tantissimi tool interattivi interni all'app per poter migliorare l'engagement degli utenti, tutti gratuiti e facili da utilizzare. Poiché la maggior parte delle persone ha un profilo Instagram, risulta più semplice raggiungere nuovi utenti e ampliare il proprio pubblico rispetto ad altre piattaforme.

## Punti di debolezza

Nonostante Instagram permetta l'utilizzo della piattaforma da sito web, molte delle funzionalità principali, tra cui la creazione di post e stories, sono limitate o assenti, forzando gli utenti a scaricare l'app dal proprio smartphone.



# X



## Cos'è?

X, meglio conosciuto come Twitter, il suo nome precedente, è un social media di microblogging, ovvero impiegato per la condivisione di contenuti testuali brevi, ma anche di immagini, video e altri contenuti multimediali.

## Piani

X può essere utilizzato gratuitamente, ma alcune delle sue funzioni richiedono l'iscrizione ai piani a pagamento. Sono presenti i piani Basic, con accesso alla scheda Highlight, e Premium e Premium+, che permettono generalmente di ridurre la presenza di annunci pubblicitari e di attivare la monetizzazione dei post.

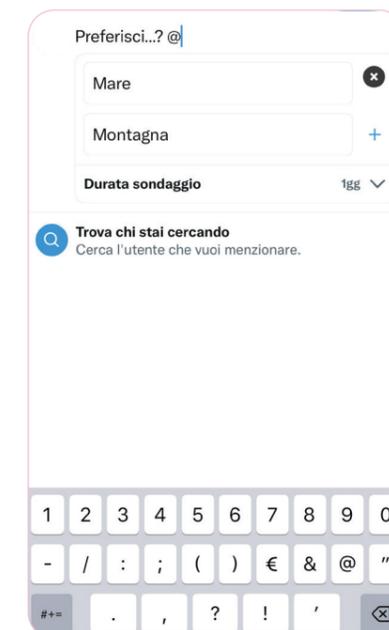
Contenuti interattivi interni alle app

## Punti di forza

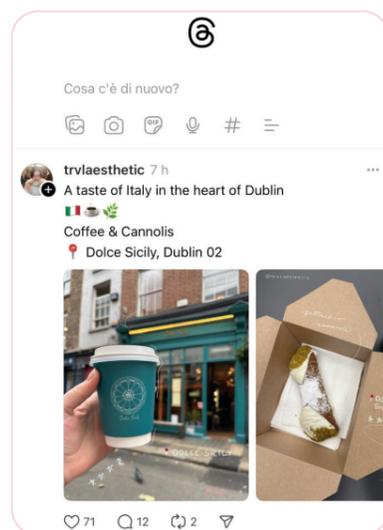
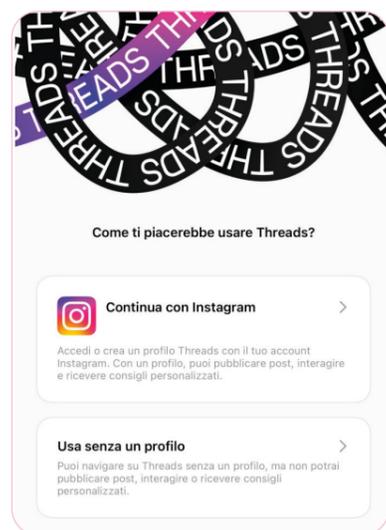
X, con le sue funzioni, permette agli organizzatori e agli utenti di interagire con i propri seguaci in modo semplice e diretto, aggiornando il proprio pubblico costantemente. Dal punto di vista del coinvolgimento dei follower, sono interessanti le funzioni di sondaggio e, in particolare, la funzione degli Spazi, non presente negli altri social più utilizzati.

## Punti di debolezza

Doversi abbonare ad X per la creazione di una Community rende questa funzione sicuramente meno accessibile ad enti e organizzazioni con possibilità economiche ridotte, non permettendo loro di accedere a funzionalità accattivanti e coinvolgenti. Da dicembre 2023, X risente della concorrenza di Threads, che racchiude gran parte delle sue funzioni e che si distingue per il tono ironico adottato dai suoi utilizzatori.



# Threads



## Cos'è?

Threads è un Social Media dedicato al microblogging,

ovvero alla condivisione di brevi testi, con la possibilità di aggiungere elementi multimediali quali video e immagini. Attualmente, i limiti sono di cinquecento caratteri per singolo post e cinque minuti di video. L'app, disponibile in Italia da dicembre 2023, viene utilizzata da utenti e brand per condividere meme, opinioni personali e pensieri non troppo pesanti. Brand e organizzazioni di vario tipo la sfruttano principalmente per aumentare il grado di interazione con la propria utenza, utilizzando in particolare la funzione dei sondaggi e dei Threads vocali.

## Piani

I tool interni a Threads e la stessa app sono totalmente

gratuiti e accessibili tramite connessione a internet, sia da computer che da smartphone.

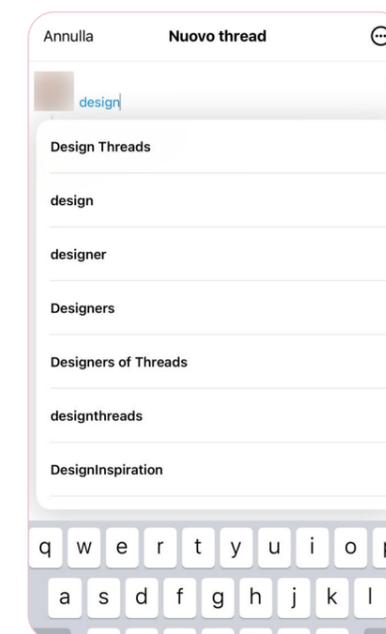
Contenuti interattivi interni alle app

## Punti di forza

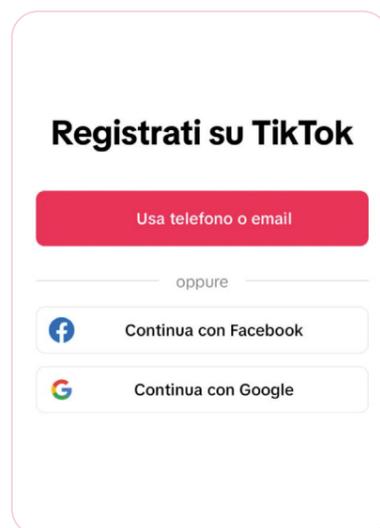
Il social permette a brand e organizzazioni di avvicinarsi ai loro utenti, utilizzando un tono di voce leggero, diretto, ironico e colloquiale. La possibilità di integrare sondaggi e registrazioni vocali ai propri Threads, e quella di rispondere ad altri post o ricondividerli, può semplificare e velocizzare il processo di creazione di una community. Il collegamento diretto tra Instagram e Threads consente il passaggio dei follower e following da un social all'altro.

## Punti di debolezza

Threads e le sue funzioni si sovrappongono in gran parte a X, precedentemente Twitter, che ad oggi gode di una maggiore popolarità.



# TikTok



## Cos'è?

TikTok è un social network pensato principalmente per la condivisione di video brevi, nato nel 2014 con il nome di musical.ly. Ad oggi, è possibile pubblicare video della durata massima di 60 minuti, mentre è possibile registrare direttamente dall'app solamente 10 minuti di contenuto. Il social permette inoltre la condivisione di foto, testi e storie. Per la realizzazione dei post possono essere utilizzati dei modelli già pronti, alcuni dei quali disponibili sull'app CapCut. I propri contenuti possono essere personalizzati con l'aggiunta di effetti visivi, filtri interattivi, testi, stickers ed emoji.

## Piani

Su TikTok è possibile creare account personali, creator o business. Tutte e tre le tipologie di account sono gratuite.

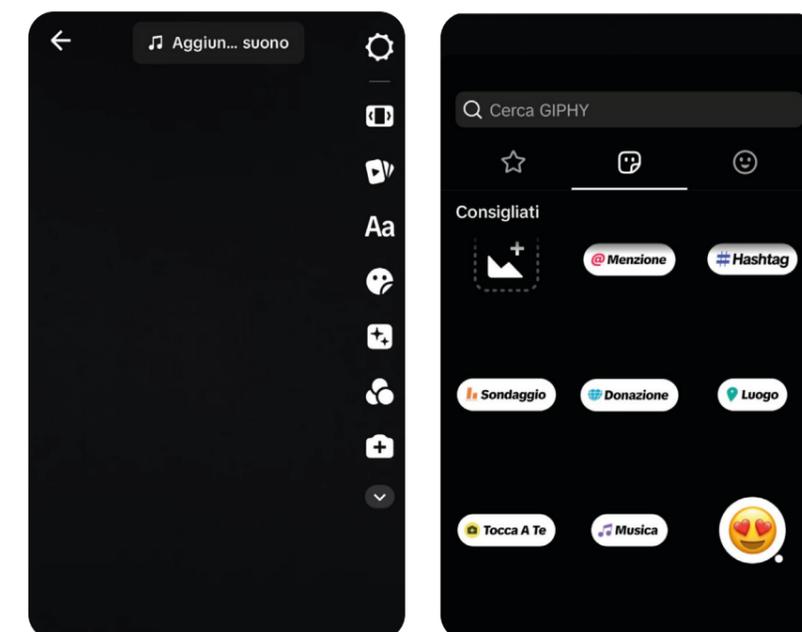
Contenuti interattivi interni alle app

## Punti di forza

TikTok ha introdotto un nuovo modo di fare comunicazione sul web, invitando utenti e organizzazioni a condividere parti della loro quotidianità e del proprio operato tramite video veloci, che possono facilitare ed incrementare la connessione con il proprio pubblico.

## Punti di debolezza

Creare contenuti per TikTok richiede tempo e risorse che non tutti possono avere. Per arrivare al proprio target è necessario condividere costantemente, e ciò potrebbe non essere semplice per attività che operano nel sociale e non dispongono di persone che possono occuparsi della comunicazione.



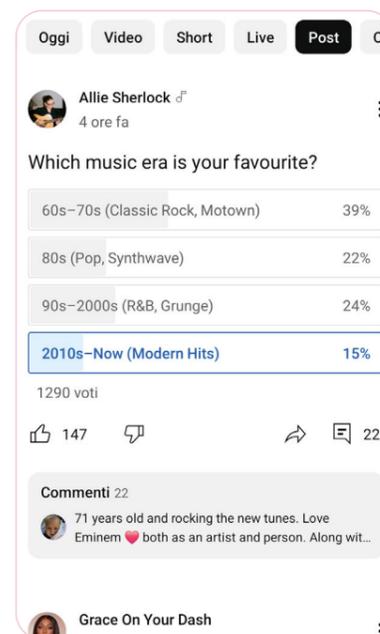
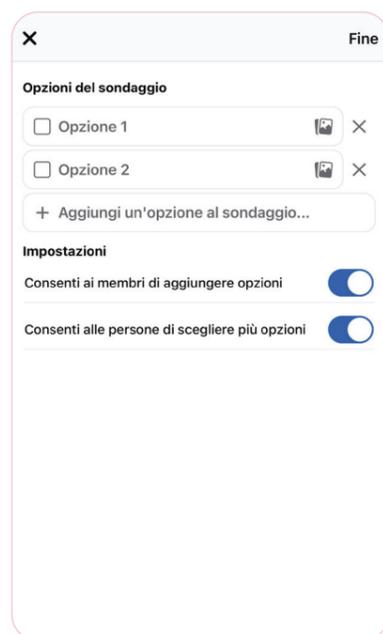
# Altri social

Alcune piattaforme social consentono un'interazione limitata con il pubblico offrendo meno funzionalità rispetto ad altre. Pur non essendo paragonabili ai social network precedentemente descritti in termini di interazione, alcune delle funzionalità presenti in queste piattaforme possono comunque tornare utili per le realtà che in esse registrano un seguito notevole.

## Facebook

Le pagine Facebook non dispongono di Tool interni

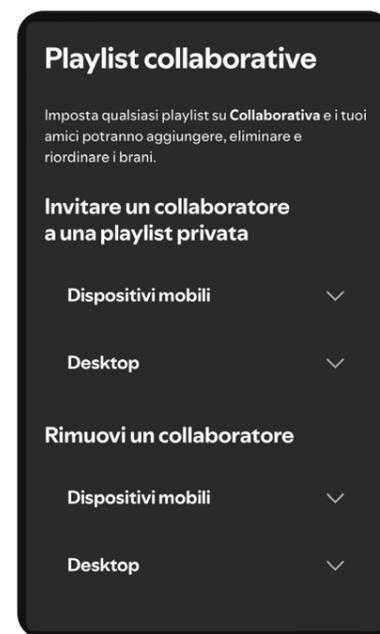
che possano garantire una maggiore interazione con la propria utenza, se non all'interno delle storie. Queste permettono la condivisione di immagini, testo, musica e boomerang. La propria storia può essere resa più interattiva grazie all'utilizzo di alcuni adesivi, come quelli presenti su Instagram. All'interno dei gruppi troviamo, invece, la possibilità di lanciare dei sondaggi interni ai post.



## YouTube

Due funzioni utili nel favorire il coinvolgimento dell'utenza

su YouTube sono i Post e i video premiere. Come nella maggior parte dei casi analizzati, anche qui è possibile aggiungere ai propri post un sondaggio, le cui risposte possono essere affiancate da immagini. Questi vengono solitamente utilizzati per fare domande sulle preferenze in merito alle tipologie di video da condividere.



## Spotify

Questa piattaforma di ascolto non presenta particolari

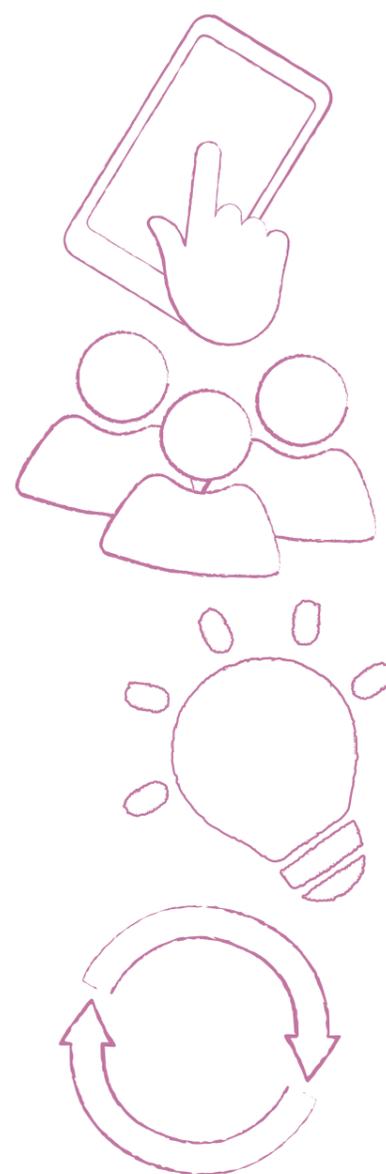
possibilità di creazione di esperienze interattive per brand e singoli utenti, ma un'opportunità accattivante è quella delle playlist collaborative. Creando e condividendo una playlist di questo tipo, chiunque entri in contatto con essa può aggiungere i suoi brani del cuore. Questa funzione può tornare utile sia online, per creare un'esperienza di condivisione all'interno della community, sia offline, durante gli eventi, per riprodurre delle canzoni che, scelte insieme, possono accontentare e far sentire tutti inclusi.

# 4. Casi studio di *scenario*\*

A questo punto, si è scelto di individuare dei casi studio relativi allo scenario che incrociassero i tool digitali interattivi del web e dei social media, e attività di vario tipo, quali associazioni non profit e sociali, aziende, istituti scolastici o creator. L'obiettivo è comprendere come questi strumenti possano essere utilizzati al meglio per creare coinvolgimento, sensibilizzare su tematiche specifiche o favorire la comunicazione interattiva. L'analisi è stata condotta seguendo quattro indicatori, valutati con un punteggio da 1 a 5: l'interazione tramite tool, il grado di coinvolgimento, la capacità di avvicinare gli utenti a una realtà o a una tematica e la replicabilità dell'esperienza. Le descrizioni approfondite di ciascun indicatore sono riportate nella pagina successiva.

*\*Tutte le immagini e gli screenshot riportati in questa sezione provengono dai canali ufficiali dei tool o sono stati realizzati durante il loro utilizzo.*

## 4.1 Indicatori Casi studio



### 1. Interazione tramite tool

Valuta quanto e come siano stati utilizzati i tool digitali per la realizzazione della campagna/evento/servizio. Questi tool possono includere quiz interattivi, sondaggi, giochi, piattaforme di collaborazione o qualsiasi altra tecnologia che incoraggi l'interazione e l'attività dell'utente.

### 2. Grado di coinvolgimento

Valuta la capacità della campagna/servizio/evento di coinvolgere attivamente l'utenza, a prescindere dall'utilizzo dei tool digitali interattivi.

### 3. Avvicinamento alla realtà/tematica

Valuta in che modo il caso studio riesce a trattare un determinato argomento o tema, e misura quanto efficacemente riesca ad avvicinare, far comprendere e apprezzare la tematica trattata agli utenti.

### 4. Grado di replicabilità dell'esperienza

Valuta la facilità di riproduzione di quanto prodotto per la realizzazione della campagna/servizio/evento, con un focus sulla possibilità di creazione e diffusione da parte degli ETS, i quali hanno solitamente un budget limitato o assente e figure non specializzate in comunicazione.

# Kahoot x Empatico

## Progettazione di attività educative interattive



Anno: 2020  
Target: Studenti delle scuole elementari

Fig. 1 Screenshot di alcune tra le attività create da Empatico su Kahoot!

### Interazione tramite Tool



### Grado di coinvolgimento



### Avvicinamento alla realtà/tematica



### Replicabilità dell'esperienza



### Descrizione

Empatico è un'organizzazione non profit che sostiene migliaia di piccoli studenti in tutto il mondo nello sviluppo delle competenze socio-emotive, promuovendo tre aspetti fondamentali dell'empatia: emozioni, pensieri e azioni. Attraverso varie attività, gli studenti praticano l'empatia verso se stessi, gli altri e comunità diverse dalla propria. Empatico ha stretto una collaborazione con Kahoot! per fornire ad educatori e insegnanti risorse immediatamente utilizzabili, contribuendo così a potenziare l'apprendimento socio-emotivo degli studenti. L'organizzazione ha creato circa 40 Kahoot! che promuovono interazioni divertenti e significative tra gli studenti, aiutandoli a sviluppare competenze chiave che li rendono più compassionevoli, empatici e curiosi.

### Cosa potrebbe essere migliorato?

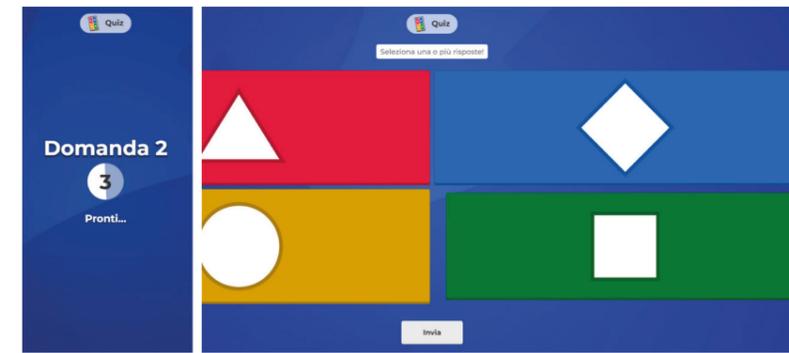
Nel caso dell'esperienza Kahoot! individuale, l'inserimento di poche domande all'interno del quiz causa la loro ripetizione nel corso dell'attività, che potrebbe risultare monotona e poco stimolante. Per quanto riguarda la modalità live, l'utente visualizza la domanda e le rispettive risposte proiettate sulla lavagna. Alle risposte sono associate dei simboli a cui l'utente deve fare riferimento per rispondere dal proprio dispositivo. Ciò può determinare un tempo di risposta più lungo.

Empatico è un'organizzazione non profit che sostiene

## User Journey



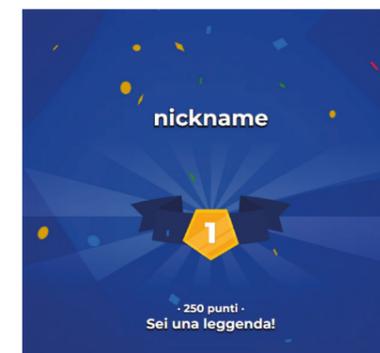
1. Lo studente scansiona il QR o inserisce il pin di gioco proiettati sulla lavagna dall'insegnante. Può giocare in tempo reale o, se l'attività viene assegnata dal docente, può partecipare in qualsiasi momento fino alla scadenza. Lo studente clicca su "Pronti, via!".



2. Lo studente ha circa dieci secondi per leggere la domanda sulla lavagna virtuale, dove in seguito vengono visualizzate le risposte possibili. Dopodiché, lo studente sceglie la risposta sul dispositivo a sua disposizione.



3. Dopo aver inviato la risposta, lo studente riceve il feedback dal tool e visualizza il punteggio accumulato. Nel frattempo, alla lavagna viene visualizzata la risposta corretta e, successivamente, la classifica complessiva.



4. Al termine dell'attività, lo studente visualizza sul dispositivo la schermata "Rullo di tamburi" e, successivamente, il suo posizionamento in classifica. Alla lavagna vengono mostrati i primi tre classificati.

# Slido x Jam

Coinvolgimento dei partecipanti durante le conferenze



Anno: 2019  
Target: Pubblico partecipante alle conferenze di JAM

Fig. 1 Foto di Slido utilizzato durante la conferenza di Jam, Londra 2019

## Interazione tramite Tool



## Grado di coinvolgimento



## Avvicinamento alla realtà/tematica



## Replicabilità dell'esperienza



## Descrizione

JAM è un'azienda leader che si occupa di organizzare conferenze dedicate a raccontare le storie di brand di successo. Con l'aumento dei partecipanti, gestire le interazioni con il pubblico è diventato sempre più difficile: solo pochi riuscivano a partecipare attivamente, mentre molti, soprattutto i più timidi, rimanevano in silenzio. Per risolvere il problema, nel 2019 Jam ha organizzato la prima conferenza interattiva utilizzando la piattaforma Slido, coinvolgendo oltre 600 partecipanti. Grazie a Slido, i partecipanti hanno potuto inviare e votare domande in modo semplice e anonimo, rendendo le sessioni di Q&A più inclusive. Il team di JAM ha premiato coloro che hanno posto le domande più votate, incentivando ulteriormente la partecipazione. L'uso di Slido ha garantito il coinvolgimento del 70% del pubblico, con oltre 500 domande inviate.

## Cosa potrebbe essere migliorato?

Anziché limitare l'utilizzo di Slido alla creazione e all'invio delle domande, le altre sue funzioni quali i sondaggi in tempo reale e i quiz interattivi potrebbero essere sfruttate per aumentare maggiormente il coinvolgimento del pubblico.

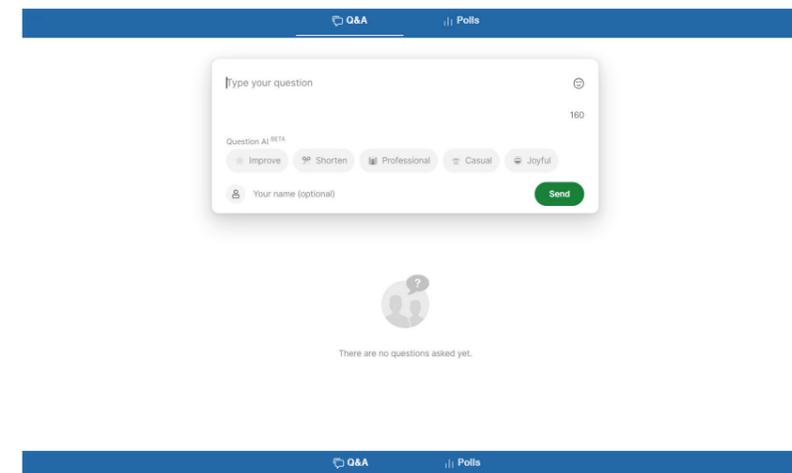
JAM è un'azienda leader che si occupa di organizzare

Anziché limitare l'utilizzo di Slido alla creazione e all'invio delle domande, le altre sue

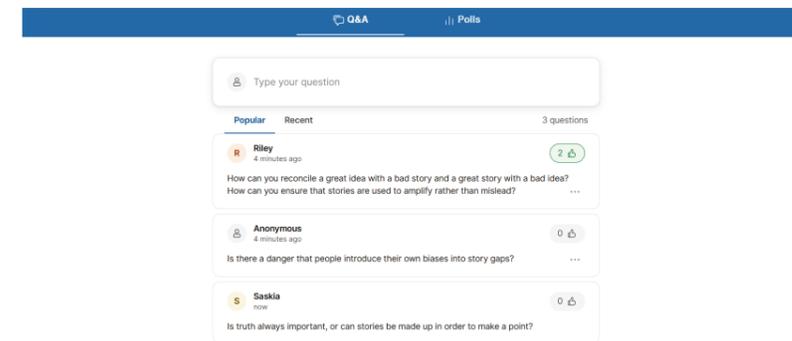
## User Journey



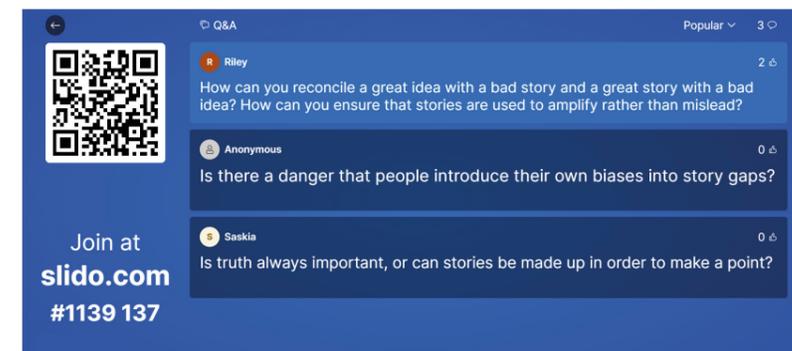
1. L'utente scansiona il codice QR o visita il sito slido.com inserendo il codice proiettato sullo schermo all'inizio della conferenza.



2. L'utente può scrivere e inviare le domande ai relatori della conferenza in qualsiasi momento durante i talk degli ospiti, decidendo se rimanere anonimo o se inserire il proprio nome. I relatori dei talk esaminano le domande mentre arrivano.



3. L'utente può votare le domande degli altri. Le domande più votate appariranno per prime sullo schermo.



4. I relatori pongono le domande più votate dagli utenti agli ospiti della conferenza. Una volta posta la domanda, i relatori la segnano come "Risposta".

# Piccles x Volunteers of America

Kick off interattivo di una conferenza



Anno: 2021  
Target: Volontari di  
Volunteers of America

Fig. 1 Foto dell'utilizzo di Piccles durante la conferenza organizzata da Volunteers of America

Interazione  
tramite Tool



Grado di  
coinvolgimento



Avvicinamento  
alla realtà/tematica



Replicabilità  
dell'esperienza



Descrizione

la conferenza organizzata da Volunteers of America, organizzazione senza scopo di lucro, invitando i volontari presenti a condividere il loro pensiero in relazione al tema della comunità sotto forma di disegno. Quest'attività ha permesso di costruire un vocabolario visivo a cui poter attingere nelle fasi successive dell'incontro, dedite alla definizione di una comunità sana. Oltre a facilitare il lavoro di gruppo, Piccles ha favorito la creazione di un legame più intimo tra i partecipanti.

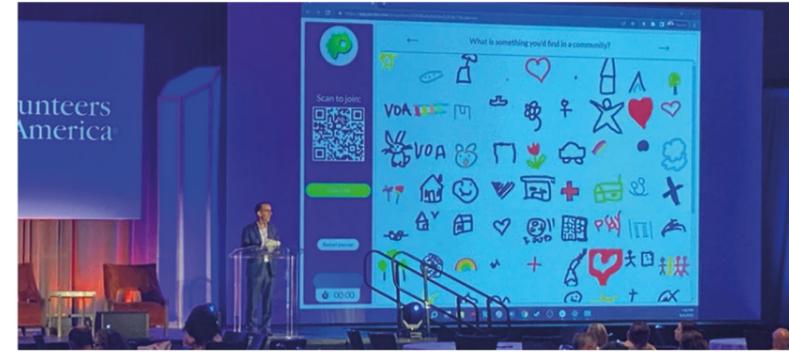
Cosa potrebbe essere  
migliorato?

interessante utilizzare i contenuti prodotti, se validi, all'interno di una campagna di comunicazione dell'ente, o prenderli come spunto, invitando i partecipanti ad accompagnare il loro disegno da una descrizione che vada ad approfondire ed esplicitare il proprio pensiero. Riproporre la stessa domanda al termine dell'attività potrebbe essere curioso, al fine di visualizzare l'evoluzione delle risposte dopo il confronto e la collaborazione con gli altri partecipanti.

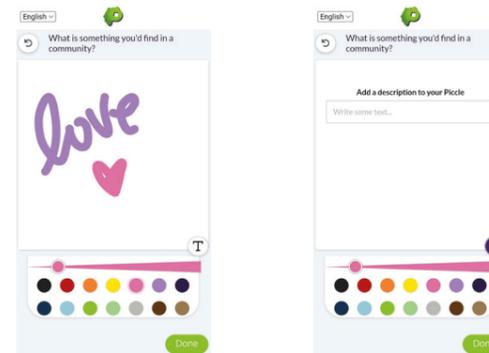
Piccles è stato utilizzato come kick off per avviare

L'attività, in quanto kick off di una conferenza, è piuttosto breve e funzionale. Può essere

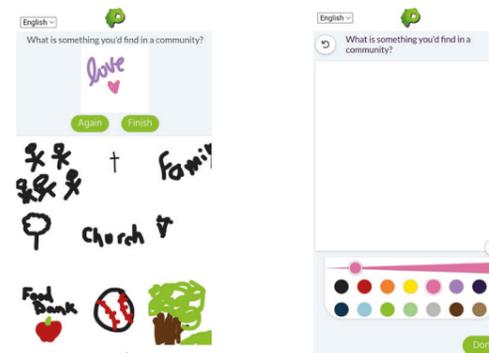
User Journey



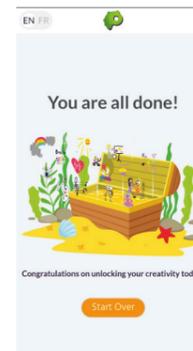
1. L'utente inquadra il QR proiettato sulla lavagna interattiva con il suo dispositivo mobile, o accede tramite il link anche da computer.



2. L'utente, senza necessità di registrazione, risponde alla domanda disegnando nello spazio a disposizione con i colori disponibili e con la possibilità di ridimensionare il pennello. Può aggiungere una descrizione al proprio Piccle.



3. L'utente invia il proprio contributo cliccando sul tasto "Done", visualizzando il suo Piccle insieme a quelli degli altri partecipanti. Può inviare un altro Piccle cliccando su "Again" o terminare l'attività cliccando su "Finish".



4. Cliccando su "Finish" l'utente visualizza la pagina di chiusura dell'attività, con la possibilità di iniziarla nuovamente cliccando su "Start Over".

# Miro x CozyJuicyReal

Sviluppo di un gioco da tavolo



Anno: 2020  
Target: Gruppi di amici o colleghi

Fig. 1 Screenshot del tabellone di gioco di CozyJuicyReal su Miro

Interazione tramite Tool



Grado di coinvolgimento



Avvicinamento alla realtà/tematica



Replicabilità dell'esperienza



Descrizione

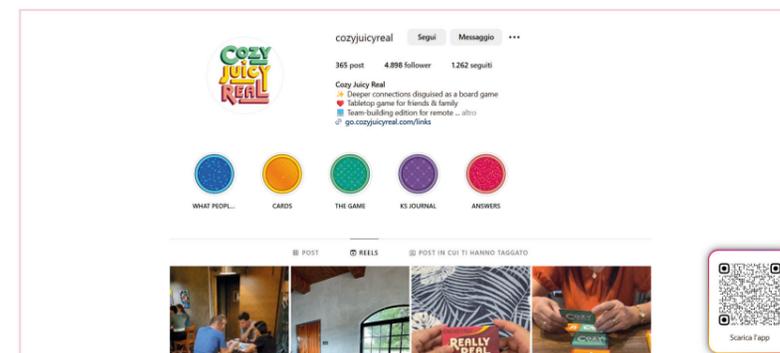
I game designer Jed e Soph Lazar hanno progettato il gioco "CozyJuicyReal" con l'obiettivo di aiutare le persone ad intraprendere conversazioni profonde e significative. Durante la pandemia di COVID-19 molti chiedevano una versione online del gioco per poter giocare con gli amici. Soph ha iniziato a cercare una soluzione online e, dopo aver provato diversi tool, ha scelto Miro per il gameplay grazie alla sua semplicità di utilizzo e alla sua interfaccia intuitiva. Una delle funzioni più utili di Miro, secondo Jed, è la "Bring Everyone To Me", che permette di far concentrare tutti i partecipanti sullo stesso punto dello schermo, facilitando il momento della spiegazione delle regole. Per Soph invece, era molto importante ricreare l'esperienza fisica di girare una carta da un mazzo, cosa che è riuscita a fare caricando i file delle carte in formato PDF sulla board di Miro e utilizzando la funzione per sfogliare le pagine. Un altro tra i vantaggi offerti da Miro è la velocità con cui è possibile apportare modifiche basate sui feedback degli utenti, facendo risparmiare un'enorme quantità di tempo ai game designers.

Cosa potrebbe essere migliorato?

All'interno della board di Miro si potrebbero integrare delle funzionalità per rendere il gioco ancora più interattivo, come animazioni, effetti visivi o sonori per rendere l'esperienza più realistica.

I game designer Jed e Soph Lazar hanno progettato il

User Journey



1. L'utente viene a conoscenza di CozyJuicyReal tramite passaparola tra amici, il sito ufficiale o i social media.



2. L'utente si registra tramite il sito web o riceve un invito per partecipare ad un evento di gioco online. Successivamente, riceve istruzioni per accedere a Miro per la sessione di gioco.



3. L'utente accede al gioco su Miro e inizia a giocare interagendo con gli altri giocatori. Si muove con la sua pedina, segue le indicazioni sul tabellone, gira le carte, risponde a domande e condivide esperienze personali, accumulando punti.

# Minecraft x Nobel Peace Center

Miglioramento dell'apprendimento attraverso la gamification



Anno: 2022  
Target: Studenti (8 - 18 anni)

Fig. 1 Screenshot del gioco Active Citizen

Interazione  
tramite Tool



Grado di  
coinvolgimento



Avvicinamento  
alla realtà/tematica



Replicabilità  
dell'esperienza



Descrizione

“Active Citizen” è un gioco realizzato in collaborazione tra il Centro Nobel per la pace e l'organizzazione non profit Games for Change. In questo gioco, ispirato al Premio Nobel per la Pace, gli studenti si confrontano con le sfide che hanno dovuto affrontare quattro famosi Premi Nobel, mettendosi nei loro panni e apprendendo come le loro scelte e azioni hanno avuto un impatto sulle loro vite, sulle loro comunità e sul mondo. Oltre a far conoscere agli studenti le storie dei famosi Premi Nobel, l'obiettivo di “Active Citizen” è quello di coinvolgere e spingere i giovani a partecipare in maniera attiva all'interno della società, portando cambiamenti positivi nelle loro comunità. Vengono fornite delle risorse agli insegnanti per accompagnare il gameplay e migliorare l'apprendimento degli studenti. Le risorse possono essere utilizzate sia prima del gioco per introdurre gli argomenti, sia dopo per rafforzare i concetti appena appresi.

Cosa potrebbe essere  
migliorato?

Per rendere il gioco adatto a diverse fasce d'età di studenti, si potrebbe introdurre un'opzione per selezionare la difficoltà delle attività. Si potrebbe anche considerare l'inclusione di modalità di gioco cooperative tra gli studenti per incoraggiare il lavoro di gruppo e per rendere l'esperienza più partecipativa.

“Active Citizen” è un gioco realizzato in collaborazione tra il Centro Nobel per la pace e l'organizzazione non profit Games for Change. In questo gioco, ispirato al Premio Nobel per la Pace, gli studenti si confrontano con le sfide che hanno dovuto affrontare quattro famosi Premi Nobel, mettendosi nei loro panni e apprendendo come le loro scelte e azioni hanno avuto un impatto sulle loro vite, sulle loro comunità e sul mondo. Oltre a far conoscere agli studenti le storie dei famosi Premi Nobel, l'obiettivo di “Active Citizen” è quello di coinvolgere e spingere i giovani a partecipare in maniera attiva all'interno della società, portando cambiamenti positivi nelle loro comunità. Vengono fornite delle risorse agli insegnanti per accompagnare il gameplay e migliorare l'apprendimento degli studenti. Le risorse possono essere utilizzate sia prima del gioco per introdurre gli argomenti, sia dopo per rafforzare i concetti appena appresi.

User Journey



1. L'insegnante introduce il gioco agli utenti, ovvero gli studenti, attraverso delle risorse fornite dalla piattaforma che accompagnano il momento del gameplay e forniscono maggiori informazioni sulle tematiche trattate.



2. Gli studenti accedono alla piattaforma di Minecraft Education e iniziano a giocare. L'avventura inizia al Nobel Peace Center di Oslo, in Norvegia, dove gli studenti incontrano Alfred Nobel che racconta la sua storia e la sua visione del Premio Nobel per la Pace.



3. Gli studenti esplorano quattro Paesi del mondo, incontrando i differenti Premi Nobel per la Pace: Wangari Maathai in Kenya, Fridtjof Nansen in Norvegia, Il 14° Dalai Lama in Tibet, Malala Yousafzai in Afghanistan.



4. Gli studenti, alla fine del viaggio, devono provare a costruire la loro visione di pace attraverso Minecraft.

# AhaSlides x Agence de la Convivialité

## Quiz per la cerimonia d'apertura dei Giochi Olimpici



Anno: 2024  
Target: Cittadini francesi e persone partecipanti alla cerimonia di apertura dei Giochi Olimpici

Fig. 1 Due collaboratori dell'Agence de la Convivialité che tengono in mano un poster con il QR code che rimanda al quiz su AhaSlides

### Interazione tramite Tool



### Grado di coinvolgimento



### Avvicinamento alla realtà/tematica



### Replicabilità dell'esperienza



### Descrizione

L'Agence de la Convivialité, attraverso la piattaforma AhaSlides, ha organizzato un evento interattivo per la cerimonia di apertura dei Giochi Olimpici svoltasi lungo la Senna. Gli organizzatori hanno diffuso dei poster con un QR Code da scansionare per partecipare a un quiz che mette alla prova le conoscenze della community presente alla Cerimonia o interessata all'evento. La collaborazione tra L'Agence e il Tool mostra l'impegno della prima nella costruzione di esperienze digitali e interattive che possano coinvolgere la comunità, aumentando l'interesse e la conoscenza nei confronti dei Giochi Olimpici. Come riportato sul sito di AhaSlides, il quiz ha raggiunto 2000 partecipanti.

### Cosa potrebbe essere migliorato?

La partnership tra l'Agence de la Convivialité e AhaSlides si propone di coinvolgere l'ampia community presente alla Cerimonia di Apertura, sottolineando la rilevanza dell'evento a livello globale. La schermata di apertura del quiz descrive i giochi olimpici e paralimpici come un "fantastico momento di incontro e di convivialità". Tuttavia, l'intera esperienza è disponibile solamente in lingua francese sia nella sua parte digitale, sia nella sua parte offline, compromettendo la partecipazione delle persone che non comprendono la lingua e, di conseguenza, la diffusione del quiz. Analizzando, invece, le domande proposte, sarebbe stato interessante ed efficace distinguere maggiormente le modalità e le tematiche dei quattro quiz.

L'Agence de la Convivialité, attraverso la piattaforma

La partnership tra l'Agence de la Convivialité e AhaSlides

## User Journey



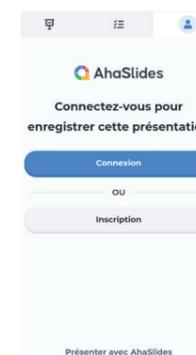
1. L'utente scansiona il codice QR o visita il sito web, entrambi riportati sul poster, utilizzando la fotocamera e un browser sul cellulare.



2. L'utente viene indirizzato a una pagina web di benvenuto con una breve spiegazione, dove può scegliere un'attività offline cliccando sul pulsante che reindirizza a un pdf di 10 pagine con giochi in tema sport da fare con i propri amici, o iniziare l'attività interattiva digitale.



3. Ognuno dei quiz inizierà in seguito all'inserimento del proprio nome e alla scelta di un avatar. Alcune domande sono susseguite da una spiegazione teorica con una foto di sfondo rappresentativa.



4. Alla fine di ogni quiz viene mostrato il proprio posizionamento in classifica. È possibile poi rivedere le proprie risposte e salvare la presentazione registrandosi alla piattaforma gratuitamente.

# Genially x Epic Charter Schools

Creazione di un piano di studi interattivo



Anno: 2023  
Target: Insegnanti e studenti dalla scuola materna ai 16 anni

Fig. 1 Esempio di materiale didattico creato da Epic Charter Schools con il tool Genially

Interazione tramite Tool



Grado di coinvolgimento



Avvicinamento alla realtà/tematica



Replicabilità dell'esperienza



Descrizione

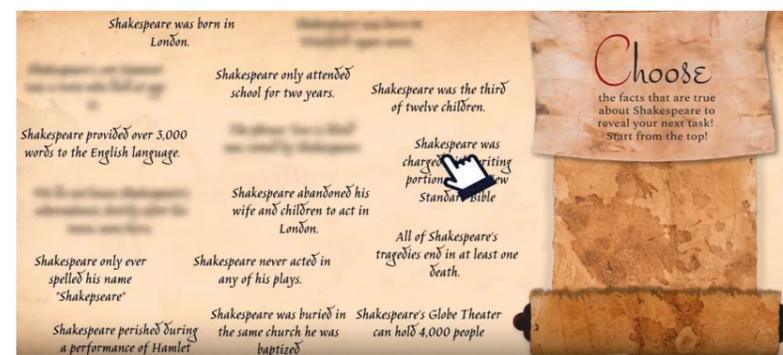
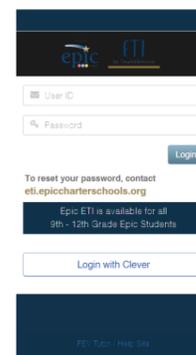
Il team di Instructional Designer di Epic che si occupa della realizzazione dei piani di studi utilizza Genially per la creazione di materiali che coinvolgono gli studenti permettendo loro di studiare a distanza. Gli insegnanti volevano rendere il materiale più gamificato, per stimolare l'ascolto attivo e la riflessione critica su quanto appreso grazie a delle interfacce interattive e dinamiche. La creazione del materiale è facilitata dalla presenza di template totalmente modificabili. Il caso studio dimostra quanto stia diventando necessario aggiornare gli attuali metodi di insegnamento e quanto l'adozione di tool digitali interattivi possa semplificare e favorire il processo di apprendimento, rendendolo più coinvolgente e stimolante, sia a distanza che non.

Cosa potrebbe essere migliorato?

L'accessibilità della piattaforma potrebbe essere migliorata, specialmente per gli studenti con disabilità visive o uditive.

Il team di Instructional Designer di Epic che si

User Journey



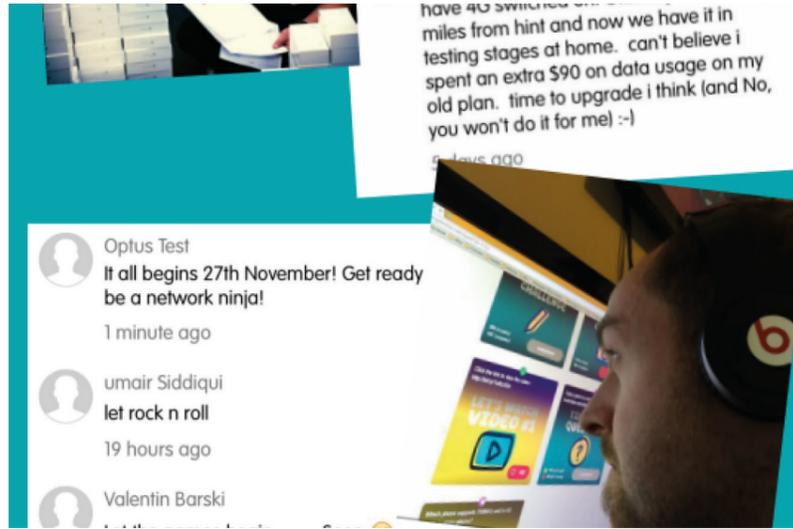
1. Gli studenti della scuola Epic studiano da casa e ricevono supporto e tutoraggio individuale da insegnanti certificati. Durante le lezioni, gli studenti accedono al materiale interattivo creato dagli insegnanti all'interno dell'LMS della scuola con il loro account personale.

2. Gli studenti consultano il materiale disponibile, e possono trovarsi di fronte a differenti attività interattive, come sondaggi e quiz, escape room, immagini interattive.

3. Gli studenti seguono indizi, partecipano ad interviste incredibilmente realistiche con personaggi storici, come Shakespeare o la Regina Elisabetta, e trovano risorse nascoste per completare le sfide delle lezioni e per rafforzare i concetti appresi.

# Gametize x Optus

Sviluppo di una piattaforma di gamification per il lavoro



Anno: 2014  
Target: Staff di Optus nella fascia tra i 25 e i 49 anni

Fig. 1: Membri dello staff di Optus impegnati nell'utilizzo della piattaforma 'Network Ninja', accompagnati da commenti condivisi sui social network.

## Interazione tramite Tool



## Grado di coinvolgimento



## Avvicinamento alla realtà/tematica



## Replicabilità dell'esperienza



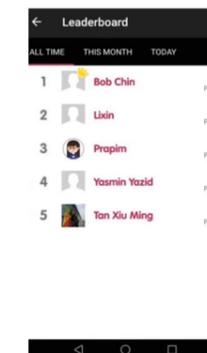
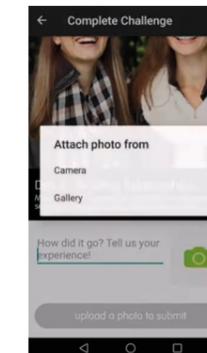
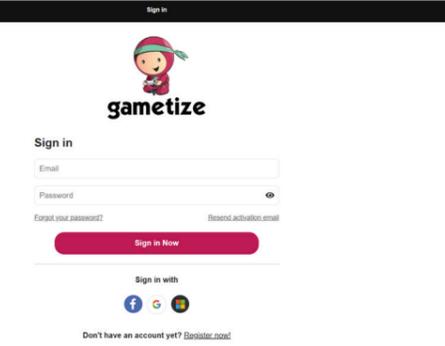
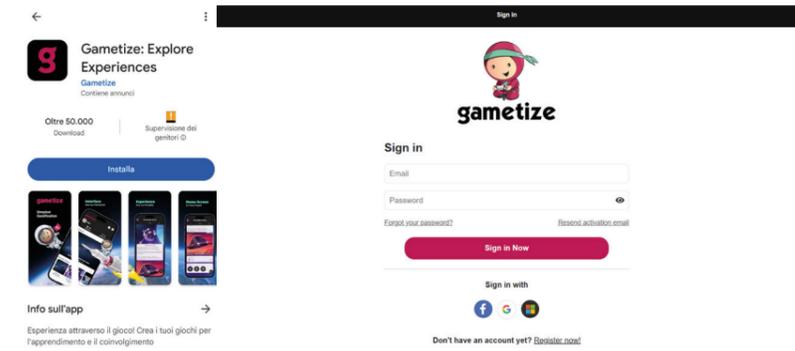
## Descrizione

La compagnia Australiana di telecomunicazione Optus Yes, ha usufruito delle potenzialità di Gametize per coinvolgere lo staff addetto alle vendite nell'apprendimento delle procedure lavorative e nel miglioramento del servizio clienti, rendendo il processo divertente e stimolante attraverso il gioco. Attraverso Gametize, Optus ha sviluppato "Network Ninja", una piattaforma personalizzata che rispecchia lo stile divertente e colorato del branding della compagnia. L'esperienza comprendeva challenge giornaliere distribuite su due settimane, tra cui la Selfie Challenge, la Free Text Challenge e altre attività basate su quiz e visione di video. I partecipanti potevano inoltre commentare e votare le risposte fornite dagli altri membri dello staff. Network Ninja ha registrato 719 giocatori con un tasso di partecipazione del 70% al termine delle due settimane.

## Cosa potrebbe essere migliorato?

Essendo stata sviluppata nel 2014, la piattaforma di "Network Ninja" presenta delle problematiche in relazione alla user interface e alla user experience. Tuttavia, visualizzando i template attualmente messi a disposizione da Gametize, è possibile verificarne il miglioramento in termini di accessibilità e usabilità rispetto al passato. Il team di Optus ha dichiarato che la definizione di una fascia d'utenza più ristretta avrebbe permesso di creare un'esperienza con un maggiore grado di personalizzazione e di approfondimento delle tematiche trattate.

## User Journey



1. L'utente scarica l'applicazione di Gametize sul proprio dispositivo mobile. È possibile partecipare anche tramite pc, ma risulta più complicato rispondere alle challenge che richiedono la condivisione delle foto.

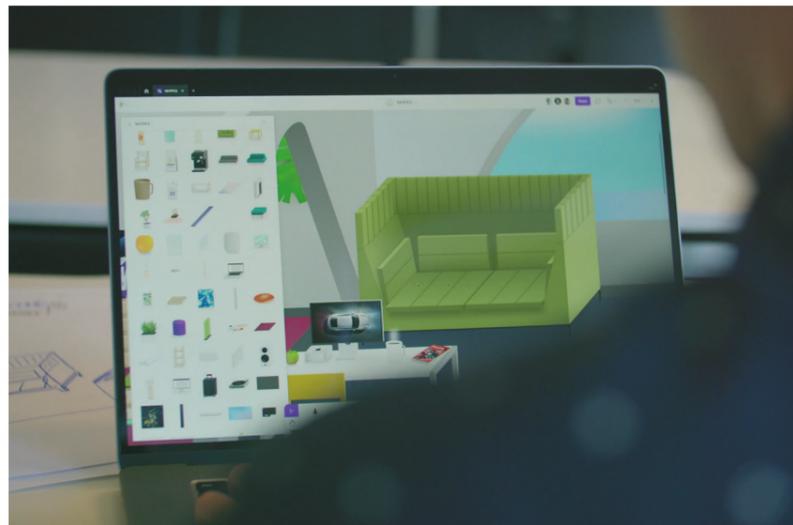
2. L'utente si registra alla piattaforma cliccando sul pulsante "Let's play now!". A questo punto, con degli swipe a destra, l'utente può visualizzare i topic disponibili e cliccare su "continue" per aprire il gruppo di attività.

3. L'utente può visualizzare le challenge appartenenti allo specifico gruppo di attività, e partecipare cliccando su "Accept Challenge". In base alla challenge scelta, l'utente dovrà caricare una foto, lasciare una risposta aperta o rispondere a un quiz.

4. Nella sezione leaderboard della home, l'utente può visualizzare la classifica e nella sezione rewards i premi ottenuti rispondendo correttamente alle domande.

# FigJam x MHP - A Porsche Company

## Workshop virtuali



Anno: 2020  
Target: Clienti di MHP nei momenti di Workshop

Fig. 1 Uno dei creatori di LabKit, Niclas Bauermeister, alle prese con la realizzazione del progetto su FigJam

### Interazione tramite Tool



### Grado di coinvolgimento



### Avvicinamento alla realtà/tematica



### Replicabilità dell'esperienza



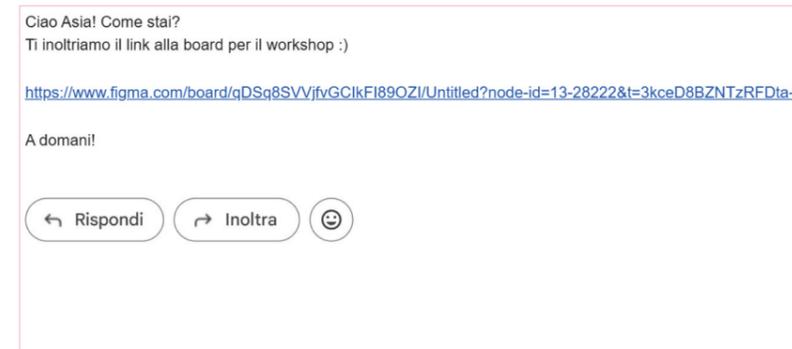
### Descrizione

Nel 2020, nel corso della pandemia, la MHP si scontra con la necessità di rivoluzionare la modalità di realizzazione dei workshop, vista l'impossibilità di ospitare i clienti nei loro uffici. Niclas Bauermeister e Marcel Tobien, Interaction Designer e Manager di MHP, hanno creato degli spazi virtuali interattivi, con la possibilità di spostare e customizzare gli elementi. Il progetto si è evoluto in LabKit, un template per l'organizzazione di eventi virtuali e nuove esperienze digitali coinvolgenti. Il design degli elementi è stato sviluppato su Figma, mentre i workshop si sono tenuti su FigJam. Secondo Bauermeister, Figma e FigJam hanno garantito la progettazione di workshop online che tenessero conto delle sensazioni dei clienti, della loro interazione con gli spazi virtuali e con le persone, permettendo loro di "sentirsi vivi, di nuovo".

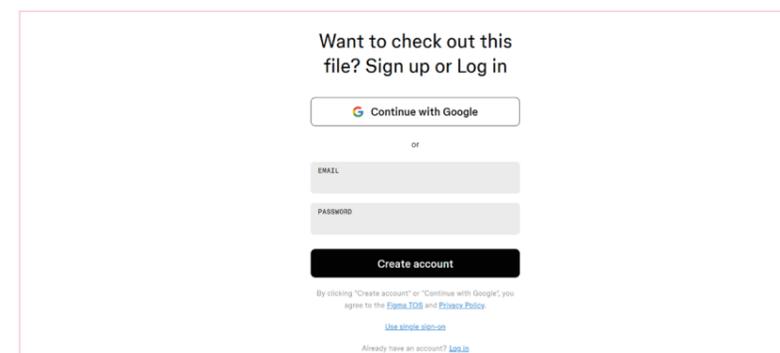
### Cosa potrebbe essere migliorato?

Considerato il periodo di progettazione dell'esperienza, in piena pandemia da Covid-19, il progetto ha contribuito a far sentire i colleghi dell'azienda più vicini. Ricreare virtualmente un ambiente già vissuto può aiutare nella creazione di un clima familiare, anche se di primo acchito potrebbe risultare macchinoso svolgere un workshop con un tool e in uno spazio virtuale sconosciuto. La creazione del LabKit, tuttavia, consente di creare e personalizzare i propri spazi, rendendoli eventualmente più chiari e accessibili per chi si trova a svolgere un workshop in una nuova modalità, rispetto a quelli elaborati da MHP.

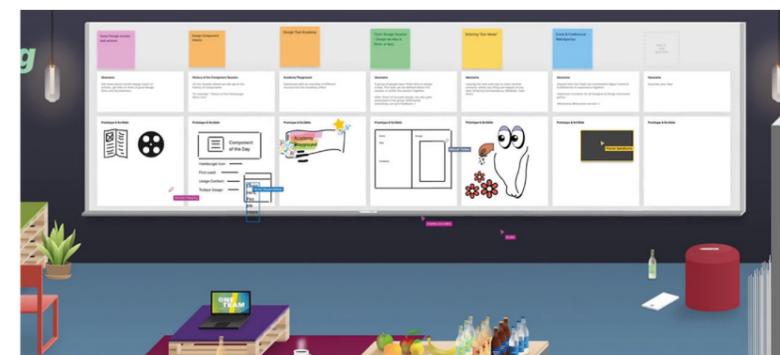
## User Journey



1. L'utente riceve da parte degli organizzatori il link per accedere al workshop su FigJam, accompagnato da un meeting su un'altra piattaforma.



2. L'utente crea un account Figma o, se lo ha già, accede per aprire la board condivisa.



3. L'utente può cominciare ad utilizzare gli strumenti presenti nella board condivisa, interagendo con gli oggetti in base a quanto trattato nel workshop. Tutti gli utenti possono visualizzare quanto scritto, disegnato, aggiunto o spostato dai partecipanti e interagire in tempo reale.

# PollEverywhere x Idaho Falls

Survey virtuali



Anno: 2021  
Target: Cittadini di Idaho Falls  
maggiori di 13 anni

Fig. 1 Locandina del programma  
"Imagine IF - a Plan to Move Idaho Falls  
Forward Together"

Interazione  
tramite Tool



Grado di  
coinvolgimento



Avvicinamento  
alla realtà/tematica



Replicabilità  
dell'esperienza



Descrizione

Falls hanno collaborato con PollEverywhere, all'interno del programma "Imagine IF - a Plan to Move Idaho Falls Forward Together", per la realizzazione di incontri virtuali a cui potessero partecipare i cittadini, indipendentemente dalla loro posizione o dalla piattaforma utilizzata. È stato possibile partecipare ai meeting e ai survey accedendo da un dispositivo mobile, dall'app di PollEverywhere o da un computer. I cittadini hanno avuto la possibilità di rispondere alle domande anche in un secondo momento, nel caso in cui non fosse loro possibile partecipare in tempo reale agli incontri online.

Cosa potrebbe essere  
migliorato?

L'idea di coinvolgere attivamente i cittadini nel miglioramento della città è notevole. Gli incontri, però, sono risultati lunghi (1h e 30min ciascuno) e monotoni, con tempi di silenzio troppo ampi nell'attesa delle risposte. Porre delle domande con un maggiore grado di interazione, come wordcloud o risposte a scelta multipla, avrebbe potuto contribuire a una partecipazione più consistente rispetto a quella riscontrata con l'utilizzo dominante di domande a risposta aperta, più dispersive e impegnative. I cinque incontri hanno raggiunto infatti 112 persone, un risultato modesto vista la popolazione della città.

I Community Development  
Services della città di Idaho

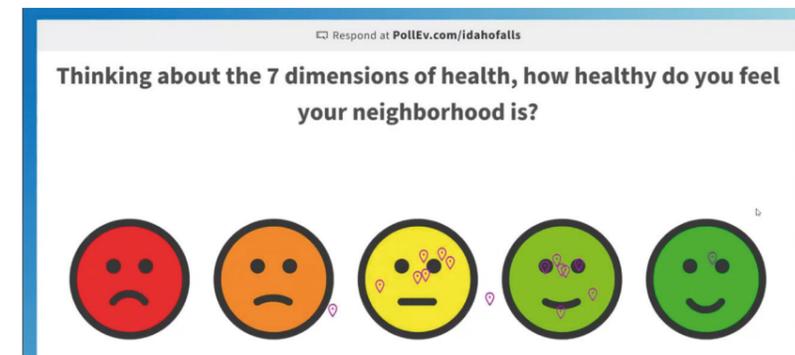
User Journey



1. L'utente accede al meeting  
live tramite Facebook Live  
o Webex.



2. L'utente accede al survey  
tramite app o browser,  
usando il link d'invito,  
oppure inserendo il codice  
IDAHOFALLS su PollEv.com.  
In alternativa, l'utente può  
partecipare inviando le  
risposte al numero 22333  
che tuttavia non permette di  
lasciare risposte aperte.



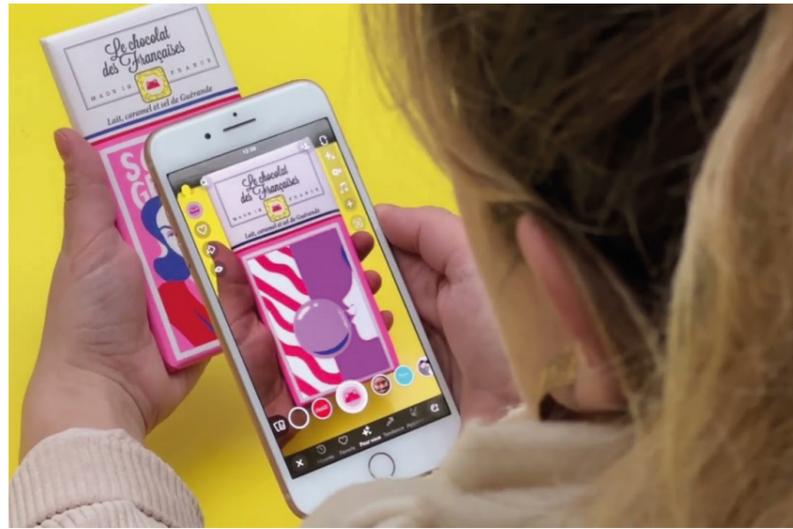
3. L'utente è abilitato a  
partecipare al survey,  
rispondendo alle domande  
o interagendo in diretta, con  
la possibilità di visualizzare le  
risposte degli altri utenti.



4. I Community Development  
Services visualizzano i risultati  
del survey.

# Snapchat x Le Chocolat des français

Sensibilizzazione attraverso l'engagement dei consumatori



Anno: 2024  
Target: Utenti consumatori di cioccolato

Fig. 1 Esempio esplicativo della scansione della tavoletta e della visualizzazione del filtro su Snapchat

Interazione tramite Tool



Grado di coinvolgimento



Avvicinamento alla realtà/tematica



Replicabilità dell'esperienza



Descrizione

Le Chocolat des Français ha lanciato una nuova collezione in occasione della Giornata Internazionale della Donna 2024. La collezione comprende quattro tavolette di cioccolato che celebrano donne che hanno lasciato un segno nella storia Francese prima di essere ingiustamente dimenticate. Le quattro donne rappresentate sono Alice Guy-Blaché, regista e produttrice cinematografica, Marthe Gauthier, cardiologa e pediatra, Olympe de Gouges, drammaturga e attivista, e Sophie Germain, matematica. Ogni tavoletta include uno snapcode che, se scansionato con Snapchat, anima le illustrazioni e racconta le storie di queste donne. La campagna, che rispecchia lo spirito umoristico e vivace del brand, è stata realizzata in collaborazione con i registi e gli illustratori di Eddy Production. La componente interattiva è fondamentale: la scansione degli snapcode sulle tavolette di cioccolato permette agli utenti di vedere le illustrazioni animarsi, creando un forte legame tra il prodotto fisico e il contenuto digitale.

Cosa potrebbe essere migliorato?

L'uso di Snapchat potrebbe limitare l'accessibilità per alcune fasce di utenza meno familiari con questa tecnologia. Si potrebbe valutare di utilizzare dei tool più diffusi e di uso comune, ad esempio Instagram. Inoltre, non sono stati menzionati specifici adattamenti per persone con disabilità visive o uditive, si potrebbero quindi implementare contenuti accessibili e inclusivi per tutti.

User Journey



1. Gli utenti scoprono la collezione di cioccolato dedicata a figure femminili storiche francesi tramite pubblicità sui social media, tramite il sito web di Le Chocolat des Français, da articoli online o nei negozi.



2. Gli utenti visitano il sito web di Le Chocolat des Français o si recano in negozio per acquistare le tavolette della collezione.



3. Dopo aver acquistato le tavolette di cioccolato, gli utenti aprono Snapchat e scansionano lo snapcode. A questo punto, guardano l'animazione che racconta la storia della donna rappresentata sulla tavoletta.

# #Challenge x ALS Association

Sensibilizzazione attraverso challenge sui social



Anno: 2014 + 2024  
Target: Utenti sui social

Fig. 1 Persone che partecipano all'Ice Bucket Challenge

Interazione tramite Tool



Grado di coinvolgimento



Avvicinamento alla realtà/tematica



Replicabilità dell'esperienza



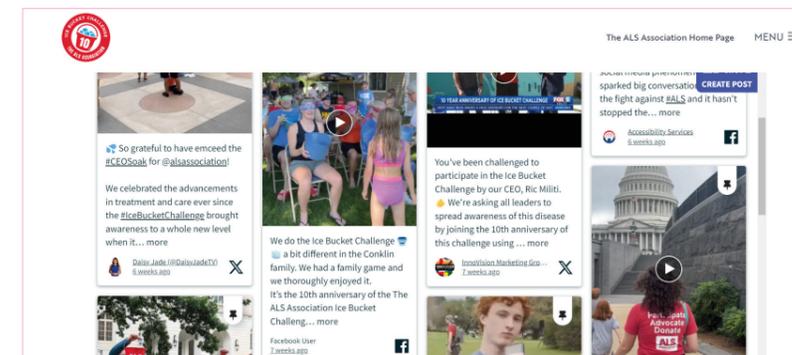
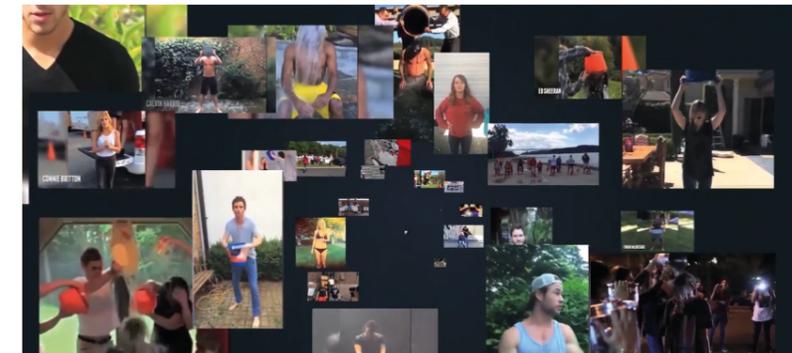
Descrizione

L'Ice Bucket Challenge è stata una campagna virale di sensibilizzazione e raccolta fondi per la ricerca sulla SLA (Sclerosi Laterale Amiotrofica). La sfida consisteva nel versarsi un secchio di acqua ghiacciata sulla testa e poi nominare altre tre persone per fare lo stesso, incitandole a fare una donazione alla ALS. Il gesto intendeva far provare per un momento la sgradevole sensazione di intorpidimento muscolare, di perdita di contatto con il proprio corpo: la sensazione che prova chi è affetti da SLA nelle prime fasi della malattia. L'hashtag #IceBucketChallenge è diventato virale sui social media nel 2014, attirando l'attenzione di celebrità, politici e persone comuni in tutto il mondo. Ha raggiunto più di 17 milioni di persone in tutto il mondo, raccogliendo 115 milioni di dollari. Il meccanismo di nominare altre persone per partecipare ha creato un effetto a catena, e la partecipazione di celebrità e figure pubbliche ha amplificato ulteriormente la visibilità della campagna, aumentando il coinvolgimento generale. Nel 2024, a dieci anni dalla sua creazione, l'ALS Association ha lanciato l'hashtag #IceBucket10 con l'intento di rilanciare l'interesse e la diffusione della campagna.

Cosa potrebbe essere migliorato?

Sebbene la sfida fosse aperta a tutti, la sua accessibilità era limitata da alcuni fattori tra cui la mancanza di accesso ai social media. Si potrebbe pensare a soluzioni alternative o delle varianti della challenge che sfruttino diversi tool al di fuori dei social media.

User Journey



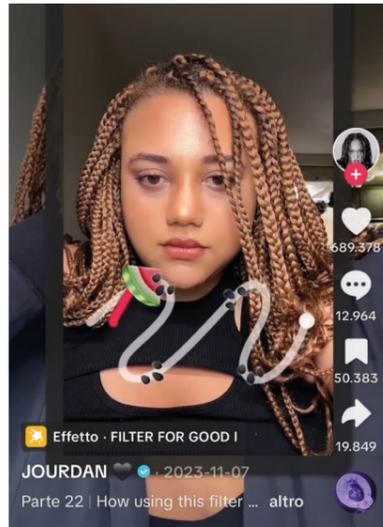
1. Nell'estate del 2014 Pete Frates, ex giocatore di baseball affetto da SLA, ha pubblicato il video della challenge su X (ex Twitter) e Facebook con l'hashtag #IceBucketChallenge, invitando gli utenti a donare e dando il via alla campagna virale.

2. Gli utenti, navigando sui social media, si imbattevano in video di altri utenti che partecipavano alla challenge e utilizzavano l'hashtag #IceBucketChallenge.

3. Gli utenti, spinti dalla serietà della tematica, partecipavano alla challenge registrando un video in cui si versavano un secchio d'acqua ghiacciata addosso e condividendolo sui propri canali social, nominando altre tre persone per fare altrettanto.

# TikTok x @xojourdanlouise

Sensibilizzazione e raccolta fondi attraverso effetti TikTok



Anno: 2023  
Target: Utenti di TikTok vicini a tematiche sociali

Fig. 1 Jourdan Johnson che mostra come si utilizza il filtro "Filter for Good"  
Fig. 2 Utenti di TikTok che utilizzano il filtro di Jourdan Johnson

Interazione tramite Tool



Grado di coinvolgimento



Avvicinamento alla realtà/tematica



Replicabilità dell'esperienza



Descrizione

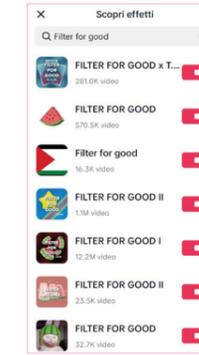
La creator Jourdan Johnson ha realizzato l'effetto AR "Filter for Good" per sensibilizzare e raccogliere fondi per il popolo di Gaza, nel contesto della guerra tra Israele e Palestina. L'effetto chiede di raccogliere, con un'anguria, i semi sparsi lungo il percorso. Il frutto è stato ampiamente utilizzato in riferimento alla Palestina, per contrastare la censura dei social, in quanto richiama i colori della sua bandiera. Jourdan ha sfruttato le potenzialità del programma Effect Creator Rewards, che consente di guadagnare con i propri filtri sul Social una volta raggiunti i 200K utilizzi in video pubblici entro novanta giorni. In soli dieci giorni, Jourdan ha ottenuto 14K dollari, l'importo massimo ricavabile con il programma. Di questi, 7K sono stati donati a Medici Senza Frontiere, mentre l'altra metà è stata utilizzata per l'acquisto di 205 eSIM, con l'obiettivo di aggirare il blocco dei servizi Internet da parte di Israele e permettere al popolo di Gaza di mantenere attiva la comunicazione con l'esterno.

Cosa potrebbe essere migliorato?

Considerato che i soldi per la raccolta fondi venivano generati tramite un programma TikTok, l'utenza ha dovuto fare affidamento sulla buona fede di Jourdan, aspettando che la creator mostrasse le documentazioni ufficiali relative alle donazioni. Per evitare problemi legati alla gestione dei fondi, sarebbe opportuno affiancarsi ad esperti che possano occuparsi degli aspetti legali e organizzativi del progetto.

La creator Jourdan Johnson ha realizzato l'effetto AR

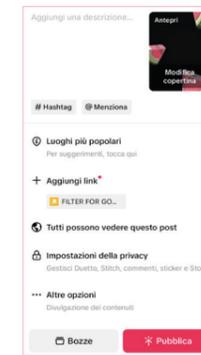
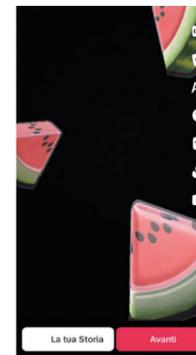
User Journey



1. L'utente apre TikTok, visualizza la sezione dei "Per te" e clicca sul tasto "+" in basso per cominciare a registrare un video. Successivamente, l'utente clicca sul tasto in basso a sinistra, accanto a quello di registrazione, per la ricerca del filtro.



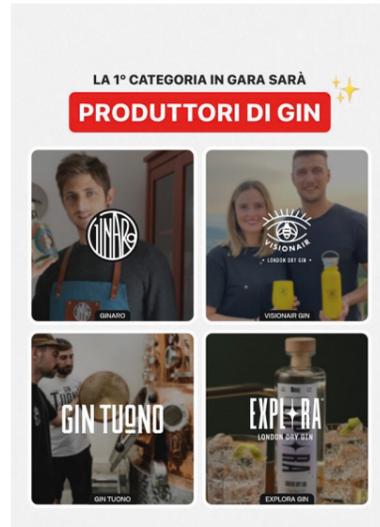
2. L'utente seleziona la durata del video tra 10 minuti, 60 secondi e 15 secondi, e preme il pulsante rosso per avviare la registrazione. Dopo aver registrato, l'utente edita il video e, terminate le modifiche, clicca su "Avanti".



3. Per la sua pubblicazione, l'utente può modificare la copertina, la descrizione e modificare le impostazioni della privacy (nel caso in questione, il video deve essere pubblico per contribuire alla raccolta fondi). Per la condivisione del video, l'utente clicca su "Pubblica".

# Instagram x @fm\_visualdesigner

Creazione di un format attraverso le stories per coinvolgere l'utenza



Anno: 2024  
Target: Utenti Instagram interessati al mondo della grafica

Fig. 1 Locandina del format "4 Loghi"  
Fig. 2 Le quattro aziende in gara

## Interazione tramite Tool



## Grado di coinvolgimento



## Avvicinamento alla realtà/tematica



## Replicabilità dell'esperienza



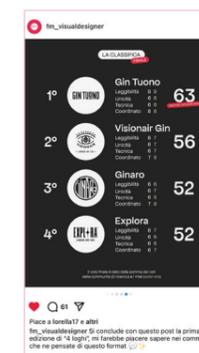
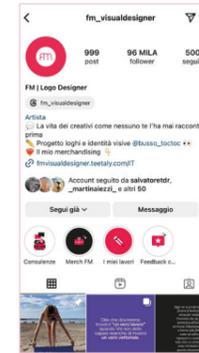
## Descrizione

Francesco, conosciuto sui social come FM Visual Designer, è un giovane graphic designer freelance che racconta la vita e il lavoro dei creativi in maniera divertente, creando dei meme che ironizzano sulle attività quotidiane che svolge un designer. A maggio 2024, FM ha creato un format su Instagram chiamato "4 Loghi", ispirandosi al format del famoso programma televisivo "4 Ristoranti". Il format presenta quattro loghi dei concorrenti in competizione, accomunati dalla tipologia di attività che svolgono, a cui gli utenti della community devono associare dei voti tramite gli stickers presenti nelle stories di FM, valutandoli secondo quattro parametri: leggibilità, unicità, tecnica e coordinato. Il format ha riscosso grande successo all'interno della community di creativi, coinvolgendo attivamente gli utenti.

## Cosa potrebbe essere migliorato?

Sebbene il format sia in grado di coinvolgere la community, si potrebbe pensare di sfruttare altre tipologie di funzioni presenti all'interno della piattaforma in modo da diversificare le modalità di interazione.

## User Journey



1. L'utente segue il profilo di @fm\_visualdesigner su Instagram e guarda le sue stories per partecipare al format "4 Loghi" - Edizione Produttori di Gin. Le prime stories presentano le quattro aziende in gara.

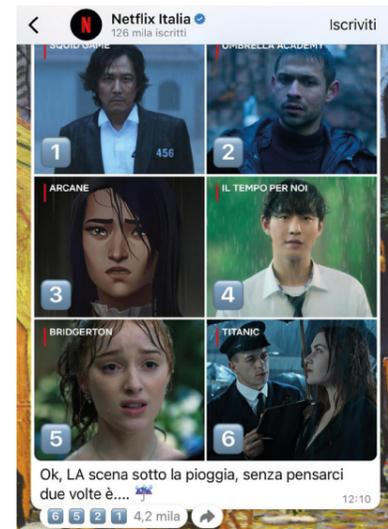
2. Il primo e il secondo giorno, l'utente esprime i propri voti su quattro parametri utilizzando lo sticker "Slider con emoji", scorrendo l'emoji a forma di dito su una scala da 1 a 10. Dopo aver votato, visualizza il valore della risposta media.

3. Il terzo giorno l'utente vota la categoria Special, che nel caso dei produttori di gin è "Bottiglia ed etichetta migliore", attraverso lo sticker "Sondaggio" in cui deve selezionare una delle quattro attività a cui vengono assegnati 5 punti.

4. Il quarto e ultimo giorno, l'utente visualizza un post di @fm\_visualdesigner in cui vengono analizzati i loghi e riportati i suoi voti, insieme ad alcuni commenti dei follower e alla classifica finale con il vincitore del format.

# WhatsApp x Netflix Italia

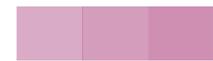
Aumento dell'engagement dell'utenza tramite un Canale WhatsApp



Anno: 2024  
Target: Utenti WhatsApp

Fig. 1 e 2  
Screenshot del canale WhatsApp di Netflix Italia

## Interazione tramite Tool



## Grado di coinvolgimento



## Avvicinamento alla realtà/tematica



## Replicabilità dell'esperienza



## Descrizione

Netflix Italia, piattaforma streaming di film e serie televisive, ha creato un canale pubblico su WhatsApp dove pubblica aggiornamenti sui nuovi contenuti, meme, foto dei dietro le quinte, messaggi vocali da parte di attori, sticker dei personaggi delle famose serie tv e contenuti interattivi, come sondaggi a risposta multipla o tramite emoji. Essendo su WhatsApp, il canale permette a Netflix Italia di inviare aggiornamenti immediati da parte degli admin, mentre gli utenti iscritti al canale possono soltanto reagire ai messaggi tramite emoji o rispondere ai sondaggi. Il canale utilizza un linguaggio informale e divertente, utilizzando tantissimi meme popolari tra le giovani, riuscendo così a coinvolgere efficacemente il pubblico.

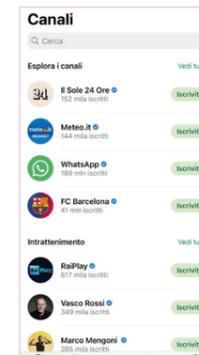
## Cosa potrebbe essere migliorato?

coinvolgere gli utenti, offrendo un mezzo comodo e diretto per rimanere sempre aggiornati sui contenuti. Tuttavia, si potrebbe incrementare ulteriormente l'engagement introducendo altre attività interattive, come quiz settimanali o concorsi a premi.

Netflix Italia, piattaforma streaming di film e serie televisive, ha creato un canale pubblico su WhatsApp dove pubblica aggiornamenti sui nuovi contenuti, meme, foto dei dietro le quinte, messaggi vocali da parte di attori, sticker dei personaggi delle famose serie tv e contenuti interattivi, come sondaggi a risposta multipla o tramite emoji. Essendo su WhatsApp, il canale permette a Netflix Italia di inviare aggiornamenti immediati da parte degli admin, mentre gli utenti iscritti al canale possono soltanto reagire ai messaggi tramite emoji o rispondere ai sondaggi. Il canale utilizza un linguaggio informale e divertente, utilizzando tantissimi meme popolari tra le giovani, riuscendo così a coinvolgere efficacemente il pubblico.

Il canale WhatsApp di Netflix Italia riesce in modo abbastanza efficace a

## User Journey



1. L'utente entra a conoscenza del canale tramite i post sui social di Netflix Italia oppure attraverso il passaparola tra i suoi contatti/amici.

2. Per accedere al canale, l'utente può cliccare direttamente sul link presente nella descrizione dei post di Netflix Italia. In alternativa, l'utente può aprire l'applicazione WhatsApp sul suo dispositivo e cercare il canale digitando "Netflix Italia".

3. L'utente seleziona il canale "Netflix Italia". A questo punto, può visualizzare i contenuti del canale e decidere se iscriversi.

4. L'utente si iscrive e inizia a partecipare alle attività del canale, visualizzando i contenuti, rispondendo ai sondaggi, reagendo ai messaggi tramite emoji, ascoltando i messaggi vocali o salvando gli sticker tra i suoi preferiti.

# Threads x Environment

Aumento dell'engagement tramite meme, sondaggi e domande aperte



Anno: 2023 - 2024  
Target: Utenti di Threads interessati a tematiche ambientali dai 18-25 anni

Fig. 1 e 2  
Screenshot del profilo Threads di Environment

## Interazione tramite Tool



## Grado di coinvolgimento



## Avvicinamento alla realtà/tematica



## Replicabilità dell'esperienza



## Descrizione

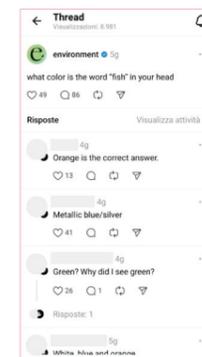
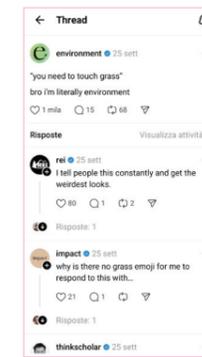
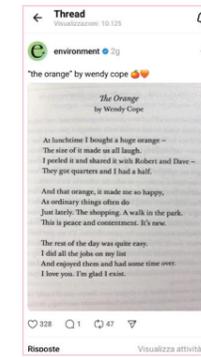
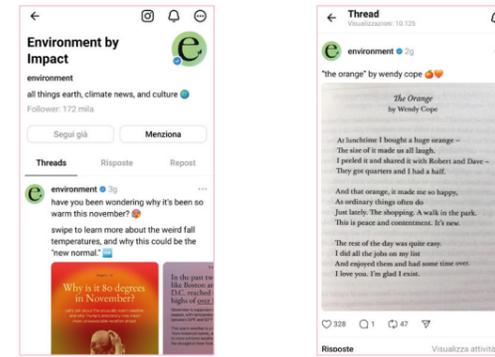
Environment è una piattaforma focalizzata su tematiche ambientali lanciata da Impact, spazio digitale dedicato ai giovani per la condivisione di news di carattere sociale e culturale. Environment si adegua perfettamente alla comunicazione leggera e ironica di Threads, vicina al linguaggio della generazione Z, condividendo meme attuali e post che stimolano l'interazione dell'utenza tramite domande dirette o sondaggi. A questi, talvolta, si alternano post riguardanti le problematiche ambientali che, tuttavia, sono meglio argomentate su Instagram, in maniera scientifica e accurata. Nonostante l'assenza di tool di interazione particolari sul social in questione, è principalmente il tono di voce adottato nella condivisione a stimolare la reazione e la risposta del proprio pubblico.

## Cosa potrebbe essere migliorato?

comunicando in modo intelligente e vicino ai giovani. Potrebbe essere individuato un linguaggio grafico diverso per le tematiche più serie su Threads, in modo da differenziare i post da quelli di Instagram e favorirne la diffusione.

Date le ridotte funzionalità all'interno del Social, Environment sta già

## User Journey



1. L'utente segue il profilo di @environment su Threads e visualizza i suoi post, e può interagire in maniera passiva, lasciando un mi piace o, attiva, scrivendo un commento, ripubblicando o citando il post, oppure ancora condividendolo tramite Instagram Direct.

2. I post che generalmente richiedono un'interazione minore sono i meme: in questo caso, la risposta dell'utenza si manifesta attraverso mi piace o repost.

3. Post che richiedono un'interazione maggiore sono le domande dirette, condivise nei post semplicemente come testo. La risposta è solitamente un commento.

4. Infine, @environment fa uso dei sondaggi per porre domande simpatiche o nonsense. La velocità di interazione e la leggerezza delle domande permette a environment di ricevere un alto numero di risposte.

# 5. Il committente: *Via Baltea*

## La realtà di Via Baltea

Via Baltea è un community hub situato in Barriera di Milano a Torino, quartiere

caratterizzato da alcuni problemi e fragilità, ma anche da una comunità di cittadini molto attivi e molto attenti, desiderosi di essere coinvolti nelle iniziative sul territorio. Nato nel 2014 da un'iniziativa di Sumisura società cooperativa e Sumisura APS, Via Baltea sorge negli spazi di una ex-tipografia di circa 900mq ed è un progetto di rigenerazione urbana che mira ad avere un impatto sociale e culturale, promuovendo pratiche collaborative basate sulla partecipazione e sull'attivismo. È uno spazio multifunzionale, che accoglie varie realtà e attività che trovano nel ritrovo comunitario, nell'autoproduzione e nell'imparare a saper fare il proprio punto di unione; ospita laboratori artigianali, un'attività di ristorazione, progetti culturali e spazi per i cittadini ed il quartiere.

## I finanziamenti del progetto

Il progetto ha preso forma grazie ai fondi ottenuti da Sumisura attraverso

FaciliTo Giovani e Innovazione Sociale, l'azione del programma Torino Social Innovation che ha sostenuto l'avvio di progetti imprenditoriali nel campo dell'innovazione sociale. Essendo uno spazio privato, i soci di Sumisura mantengono un equilibrio

tra i desideri sociali e le necessità economiche, cercando di mantenere sempre l'apertura e la partecipazione gratuita a tutti. È così nata l'idea dei co-gestori del community hub di Via Baltea, che non sono conduttori diretti dello spazio, ma gestiscono spazi e attività con accordi a geometria variabile e contratti di sublocazione e/o comodati d'uso gratuito. Dal punto di vista economico, Via Baltea è sostenuta dalla Fondazione Compagnia San Paolo, guadagna tramite i contratti di sublocazione degli spazi e l'attività del bar all'interno del community hub, e riceve esclusivamente finanziamenti privati ottenuti attraverso bandi.

Fig. 27. Logo attuale di Via Baltea.

VIA BALTEA

Fig. 28. Ingresso al bar sociale di Via Baltea, foto di Francesca Brunori.





Fig. 29 (a sinistra). Cortile interno di Via Baltea.

Fig. 30 (a destra). Il bar sociale di Via Baltea, foto dello staff di Via Baltea.

## I partner

Ad oggi, Via Baltea è co-gestita da 10 partner

e offre spazi di aggregazione naturali per favorire la co-partecipazione e la co-progettazione:

- Sumisura - Risorse per l'ambiente e la città S.C., società che si occupa di rigenerazione urbana e benessere sociale
- Sumisura APS, associazione che promuove la cittadinanza attiva attraverso pratiche culturali collaborative
- Jazz School Torino APS, polo formativo di musica blues & jazz
- Panacea Social Farm SCS, panificio che produce il pane utilizzando il processo di lievitazione naturale, secondo l'antica filosofia di produzione
- Alessandro Rivoir, studio artistico
- Atelier Héritage, laboratorio artistico per bambini e ragazzi
- Banda Larga APS, associazione di promozione sociale che coltiva una community attorno al canale Radio Banda Larga
- Va Lentino Srl Società Benefit, nata dall'intento di dare nuova vita al famoso locale torinese l'Imbarchino, coordina le attività di recupero degli spazi
- Cooperativa MAG4 Piemonte, circuito economico alternativo al sistema bancario tradizionale, basato su strumenti di finanza etica e di economia solidale
- Gruppo Asperger Piemonte APS, associazione promotrice delle pari opportunità e delle iniziative di aiuto reciproco e di inclusione sociale delle persone nello Spettro Autistico.



# 5.1 Le attività e i servizi di Via Baltea

Via Baltea propone differenti tipologie di servizi e attività, cercando sempre di strutturare l'offerta bilanciando attività culturali, sociali e servizi sia pubblici che commerciali, con l'obiettivo di raggiungere un pubblico variegato per creare un ecosistema di persone, relazioni, idee e risorse in rete tra loro.

## Le macro-aree di attività e servizi

Le principali macro-aree di attività e servizi offerti da Via Baltea sono:

- servizi pubblici: si intendono attività rese alla collettività, non finalizzate ad ottenere un profitto (percorsi di formazione al lavoro e attivazione di percorsi di tirocinio formativo per soggetti fragili, incontri informativi e visite guidate per gruppi sul modello community hub, gruppi di acquisto solidale, disponibilità di spazi per eventi comunitari o sociali)
- attività corsistiche: corsi e laboratori realizzati in collaborazione con privati o associazioni locali che offrono proposte culturali, sociali e ludiche
- eventi culturali gratuiti: progettazione e realizzazione di attività culturali accessibili e gratuite con il fine di offrire occasioni di incontro e di partecipazione attiva dei cittadini
- affitto spazi: il community hub offre la possibilità di affittare gli spazi e le attrezzature a costi contenuti
- gastronomia: attività di ristorazione vegetariana con attenzione alla sostenibilità della filiera di produzione, alla dimensione della socialità e alla scelta di cibi biologici
- drogheria: la bottega dove fare la spesa in maniera attenta all'ambiente, plastic free, con prodotti sfusi e di filiera locale e controllata
- attività dei co-gestori: attività specifiche degli enti che co-gestiscono il community hub (laboratori di educazione alla città; laboratori radiofonici, sportello di ascolto e orientamento famiglie asperger, corsi di musica jazz).

## I servizi

- Doposcuola per bambini e ragazzi dagli 8 ai 14 anni
- Asperger e dintorni: sportello di orientamento e informazione con Gruppo Asperger Piemonte
- Chiacchiere da bar: spazio dedicato all'orientamento, all'ascolto e all'informazione con Informagiovani Torino, all'interno della caffetteria di Via Baltea
- Sportello di Counseling: un percorso gratuito di cinque colloqui in cui poter trovare uno spazio dedicato all'ascolto e all'accompagnamento al cambiamento
- Baltea Lido: uno spazio a cielo aperto per stare insieme come se fosse estate, in cui poter giocare a calcetto e a ping pong
- Suoni dal lido: rassegna di musica tra open mic, giovani cantautori, blues, jazz, musica da falò e karaoke
- Fai da Noi: officina di comunità dove poter trovare attrezzi, idee e materiali per i progetti
- Campus diffuso: aula studio per gli studenti
- Coworking: tre postazioni per lavorare
- Salone delle feste: sala per organizzare corsi o feste.

## Le attività

- Aspie02 - Respiriamo il cambiamento: spazi di confronto e socialità per adolescenti e giovani over 15 con il supporto di mediatori della relazione - giochi, co-progettazione di eventi e attività
- Aspiebicerin: progetto nato per rendere Via Baltea più accessibile con un particolare focus sulle neurovarietà
- Parlami Di...: progetto all'interno delle scuole in cui i giovani partecipano a laboratori artistici
- Arca di Noe: progetto in cui 38 enti tra cui scuole, parrocchie, moschee, enti del terzo settore, si occupano di educativa da 0 a 18 anni attraverso nuove opportunità extrascolastiche
- Cambiamenti - Per nuovi contesti inclusivi: progetti di interventi sulle barriere materiali e immateriali che restringono l'accessibilità e la partecipazione delle persone con disabilità
- TORINOCAMBIA - Le Biblioteche: interventi di rigenerazione all'interno delle biblioteche, con sportelli dedicati alla comunicazione e alla divulgazione dei progetti ai cittadini, e attività per trasformarle in spazi più sociali e attivi
- Occupiamoci: percorsi di inclusione sociale e di formazione rivolti a persone vulnerabili, fragili o disoccupate
- Scuola di Jazz: centro musicale di formazione Jazz e Blues con Jazz School Torino
- Radio Banda Larga - Un laboratorio che incoraggia le persone ad esprimersi e a interagire con la comunità attraverso la radio

- Varchi: festival diffuso che prevede spazi di arte e socialità nel quartiere di Barriera di Milano
- Barriera a Cielo Aperto: rassegna estiva di iniziative culturali fra cui esposizioni temporanee, workshop di co-design, laboratori artistici, performance teatrali, rassegne musicali
- In cucina con Karilù: laboratorio di cucina per bambini
- Laboratorio di panificazione: laboratorio per imparare l'arte della panificazione con pasta madre.

### Gli utenti e il target di Via Baltea

L'utenza che frequenta il community hub di Via Baltea è eterogenea e variegata,

ma è possibile differenziarla in base alle principali attività e ai servizi frequentati.

- Giovani e adulti (20-45 anni) che prendono parte alle attività culturali
- Comunità locale, composta dagli abitanti del quartiere
- Giovani famiglie
- Soggetti fragili (disabili, migranti, persone disoccupate) che partecipano ad attività di formazione e accesso a servizi di sostegno e cittadinanza attiva e reinserimento lavorativo
- Comunità straniere che realizzano attività comunitarie<sup>12</sup>.

12. Via Baltea. (2023). I numeri di Via Baltea [Report].



Fig. 31. Pranzo del 25 aprile in Via Baltea.

## 5.2 I valori di Via Baltea

Inclusione Sociale  
 Collaborazione  
 Attivismo  
 Produzione Culturale  
 Autoproduzione  
 Crescita Lavorativa  
 Sostenibilità  
 Formazione

Fig. 32. Utenti fotografati davanti al cancello di Via Baltea.



# 6. Gli strumenti di comunicazione di Via Baltea

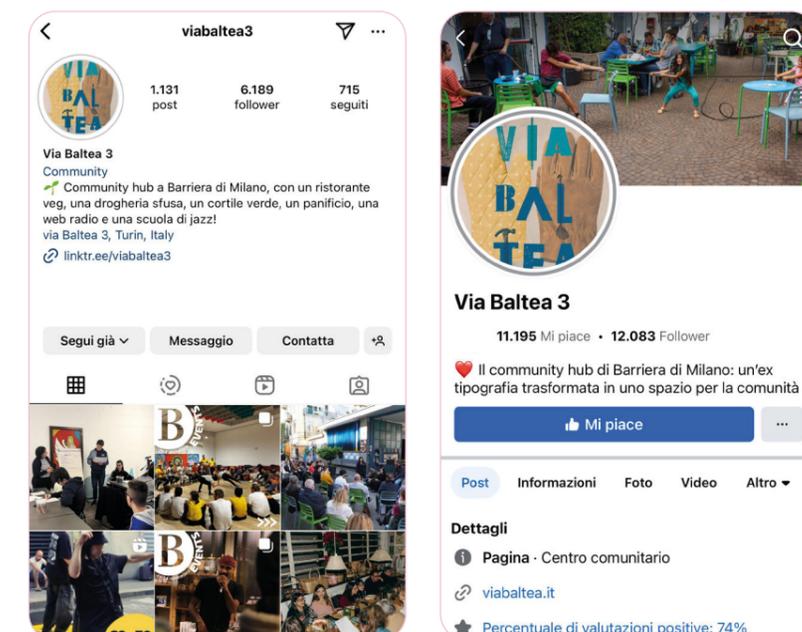
Via Baltea utilizza principalmente Instagram, social dove pubblica post o stories quotidianamente, e condivide gli stessi contenuti anche sulla pagina di Facebook. Utilizza inoltre una seconda pagina Facebook dedicata alla cucina di Via Baltea, in cui viene fatto cross-posting dalla pagina principale, ma le interazioni risultano essere minime con al massimo 1 like per post. Ha un canale YouTube non molto attivo dove vengono caricati video dei progetti di Via Baltea e un sito web da cui parte la newsletter tutti i lunedì.

## 6.1 Instagram e Facebook

I principali canali social di Via Baltea sono Instagram e Facebook, dove vengono pubblicati gli stessi contenuti tramite cross-posting. Le pagine condividono quotidianamente post o stories che riguardano gli eventi e le attività, utilizzando spesso emoji e mantenendo sempre uno stile informale e coinvolgente.

### Presenza online

Via Baltea è presente su Instagram dal novembre del 2016 e su Facebook dal gennaio del 2014, con il nome @viabaltea3. Nelle bio viene descritta come uno spazio multifunzionale e su Instagram è presente un Linktree attraverso il quale si possono visualizzare rapidamente i contenuti più importanti, tra cui le attività, gli eventi o il menù di Via Baltea. Attualmente la pagina Instagram conta 1131 post, 6189 follower e 715 seguiti, mentre Facebook conta 11195 mi piace e 12083 follower.



## Tipologie di post

La grafica dei post è semplice e orientata a rappresentare la vita di comunità, con

immagini degli eventi o del cibo. Non è presente un'identità visiva fissa, ma l'elemento prevalente è la fotografia. Si dividono principalmente in quattro categorie:

- Eventi: post che promuovono eventi in programma o raccontano eventi passati
- Cucina: contenuti legati alla cucina e al bar di Via Baltea
- Collaborazioni con altre associazioni: post che presentano o raccontano progetti e attività con altri enti o associazioni
- Reels: video realizzati da Via Baltea durante gli eventi.

Inoltre, su Facebook, Via Baltea sfrutta la sezione "Eventi" in modo da rendere facile agli utenti la consultazione dei prossimi eventi in programma.

## Tipologie di stories

Su Instagram, le stories in evidenza presentano tutte la stessa fotografia come icona e

vengono raggruppate in quattro categorie:

- Info Utili: raccoglie le stories che presentano informazioni utili come gli orari di apertura, breve descrizioni degli spazi di Via Baltea, il menù del bar o gli orari di alcune attività
- Suoni Dal Lido: raccoglie tutte le stories riguardanti la rassegna musicale "Suoni dal Lido", sia pubblicate dal profilo ufficiale, sia quelle create dagli utenti
- Baltea Lido: raccoglie tutte le stories riguardanti lo spazio pedonale situato di fronte al community hub, tra cui articoli di giornale, contenuti creati dagli utenti, locandine degli eventi
- Anno: ogni anno, dal 2018 al 2023, viene creata una raccolta di stories con i contenuti generati durante quell'anno.

A differenza di Instagram, nella sezione "In evidenza" del profilo Facebook di Via Baltea non ci sono stories, ma vengono mostrati gli eventi in programma.



Fig. 33-35. Utenti fotografati negli spazi di Via Baltea

## Rubriche e contenuti periodici

Via Baltea pubblica in media tre post a settimana, con variazioni in base alle attività

settimanali. Ogni lunedì comunica gli eventi della settimana attraverso un post riconoscibile grazie ad una B posta in alto a sinistra sull'immagine, insieme alle date della settimana corrispondente. Nella descrizione vengono elencati tutti gli eventi accompagnati da delle emoji e da tutti i relativi dettagli. Il mercoledì e il venerdì viene pubblicizzato un evento; nel caso in cui non ci siano eventi in programma, vengono pubblicati dei post per pubblicizzare dei servizi di Via Baltea, come il bar o la drogheria. Ogni giorno viene pubblicata una storia che informa gli utenti sugli eventi e le attività di quel giorno.

## Tone of Voice, copywriting e hashtag

Il tone of Voice che utilizza Via Baltea è amichevole e informativo. Infatti, mentre

fornisce informazioni dettagliate sui vari eventi e attività, lo fa in modo informale e coinvolgente, invitando le persone ad unirsi alle attività e cercando di creare un senso di comunità.

Le schwa vengono utilizzate molto raramente, mentre vengono utilizzate sempre le emoji e gli hashtag inerenti al contenuto dei post, anche se a volte risultano generici.

## Identità visiva

Nel profilo di Via Baltea non è presente un'identità visiva

riconoscibile. Ad eccezione dei post con la "B" nell'angolo in alto a sinistra, i contenuti sono principalmente fotografie che non riportano elementi distintivi o associabili a Via Baltea.

## Community

Il numero di follower del profilo Instagram di Via Baltea è in costante crescita. Tuttavia, le interazioni risultano piuttosto basse, con una media di 25 - 30 like per post, mentre i post in collaborazione con altri enti raggiungono una media di 100 - 150 like. Su Facebook le interazioni sono minori, con una media di 10 - 15 like per post. I commenti sono pochi su entrambi i Social ma, quando sono presenti, Via Baltea risponde in maniera amichevole mantenendo il suo Tone of Voice.

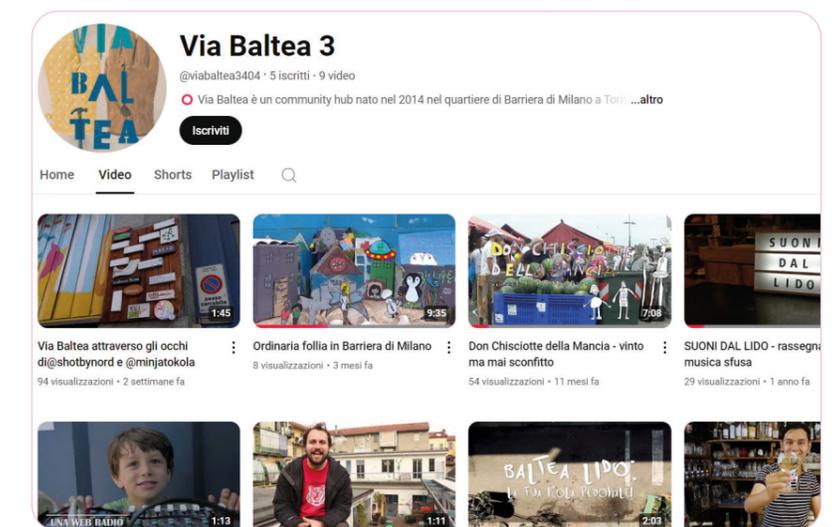
## User generated content (UGC)

Nei profili social di Via Baltea non sono presenti UGC, fatta eccezione per le stories repostate e raccolte nelle storie in evidenza su Instagram, e per le recensioni degli utenti su Facebook. I post pubblicati, essendo perlopiù fotografie di eventi, vengono creati direttamente dallo staff di Via Baltea. Lo stesso vale per i reels, che consistono in video registrati dallo staff durante gli eventi.



## 6.2 YouTube

Via Baltea ha un canale YouTube con il nome @viabaltea3404, attivo dal primo settembre 2022. Contiene soltanto 9 video, tutti differenti dal punto di vista dell'identità visiva: uno è dedicato alla presentazione di Via Baltea, uno alle interviste a due dei ragazzi che hanno partecipato al Servizio Civile in Via Baltea, e gli altri 7 ai progetti e alle attività offerte dal community hub, con un totale di circa 200 visualizzazioni. Il canale è quasi inattivo e le pubblicazioni, in generale, non seguono una rubrica definita, risultando casuali. Le descrizioni raccontano molto brevemente i contenuti dei video e non vengono utilizzati hashtag ed emoji. Per quanto riguarda la community, il canale conta soltanto cinque follower, con una media di dieci visualizzazioni a video. In generale tutte le interazioni sono limitate se non assenti, e non è presente alcun tipo di user generated content (UGC), dovuto anche al fatto che Via Baltea ha disattivato i commenti ai video.



## 6.3 Sito web

Via Baltea ha una pagina web, raggiungibile all'indirizzo [www.viabaltea.it](http://www.viabaltea.it), che utilizza per presentare il community hub, i suoi spazi, i progetti e le attività che offre.

### Presenza online

Via Baltea viene presentata nella sezione "Che Cos'è"

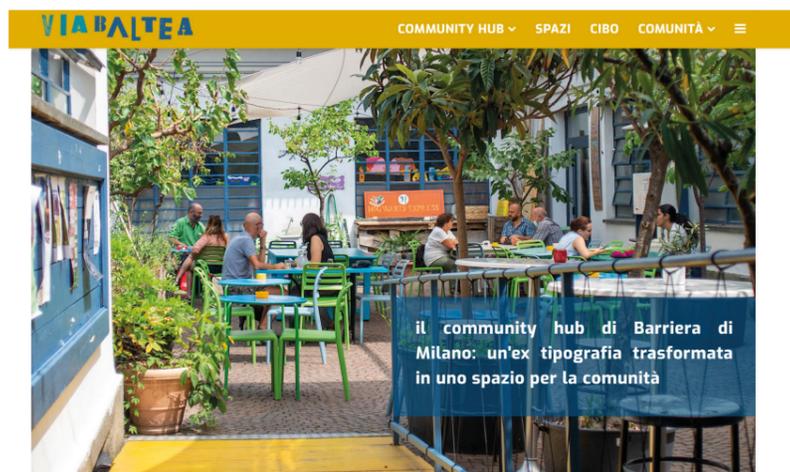
attraverso una breve descrizione della realtà e dei suoi obiettivi, basandosi su tre concetti chiave: Cultura generativa, Impresa a impatto sociale, Produzione e autoproduzione. È presente anche una mappa concettuale per rappresentare visivamente tutti i servizi offerti, divisa in tre aree: Comunità, Cibo e Spazi.

### Suddivisione del sito web

Il sito web di Via Baltea è diviso in cinque sezioni: Home, Community Hub, Spazi, Cibo

e Comunità. In fondo a tutte le pagine del sito, è presente il footer con le sezioni: Contatti, dove sono indicati gli orari di apertura, i contatti e i rimandi ai social di Via Baltea; Iscriviti alla Newsletter, dove è possibile inserire il proprio nome e l'indirizzo email per iscriversi alla newsletter, e Sostienici, dove è possibile effettuare donazioni tramite Satispay.

- Home: il sito web di Via Baltea si apre sulla homepage dove appare una fotografia dello spazio esterno e una breve frase di presentazione del luogo. Scorrendo in basso è presente una descrizione di Via Baltea tramite piccoli paragrafi di testo associati a delle foto e a delle parole chiave: Spazi, Cibo, Comunità, Sostenibilità, Accoglienza e Impatto sociale.
- Community Hub: la sezione Community Hub è divisa in quattro microsezioni. Che cos'è, in cui viene descritta la realtà di Via Baltea; Chi siamo, in cui vengono presentati i co-gestori del community hub; I nostri numeri, in cui dal 2021 vengono pubblicati dei resoconti annuali sull'andamento di Via Baltea; Dicono di noi, in cui sono raccolti degli articoli di giornale che parlano della realtà.
- Spazi: in questa sezione vengono presentati tutti gli spazi del community hub di Via Baltea, accompagnati da una breve descrizione e una fotografia.
- Cibo: nella sezione Cibo, viene presentata l'idea della cucina di Via Baltea, che ruota attorno a sostenibilità, accoglienza e impatto sociale. È possibile consultare gli orari e il menù della gastronomia, caratterizzato da materie prime di qualità e ispirato alla tradizione casalinga, e il catalogo della drogheria sfusa. Inoltre, in questa sezione, è possibile donare un Piatto Sospeso tramite Satispay.
- Comunità: la sezione Comunità è divisa in quattro microsezioni. Progetti, dove vengono presentati i progetti di Via Baltea attraverso fotografie cliccabili che conducono a descrizioni approfondite di ciascun progetto; Attività, dove è possibile consultare due locandine che presentano sportelli, servizi, corsi e laboratori offerti da Via Baltea e le relative informazioni utili per la partecipazione; Eventi, che rimanda alla pagina Facebook di Via Baltea; Newsletter, dove è possibile consultare tutte le newsletter pubblicate a partire dal 2014.



## Tone of Voice e copywriting

Il Tone of Voice mantiene le stesse caratteristiche di quello utilizzato sui social di

Via Baltea, ovvero amichevole e informativo. Tuttavia, sul sito web viene utilizzato un linguaggio leggermente più formale, che si focalizza molto sul concetto del fare comunità. Tutte le descrizioni presenti sul sito sono brevi e concise, pur fornendo tutte le informazioni necessarie. Non vengono utilizzate schwa.

## Identità visiva

Il sito Web di Via Baltea è caratterizzato da una palette

di colori arancione, blu e bianco. Oltre al logo posizionato in alto a sinistra, non vi sono elementi distintivi riconducibili a Via Baltea. La navigazione sul sito risulta semplice, intuitiva e poco dispersiva tra le varie sezioni.

## Community

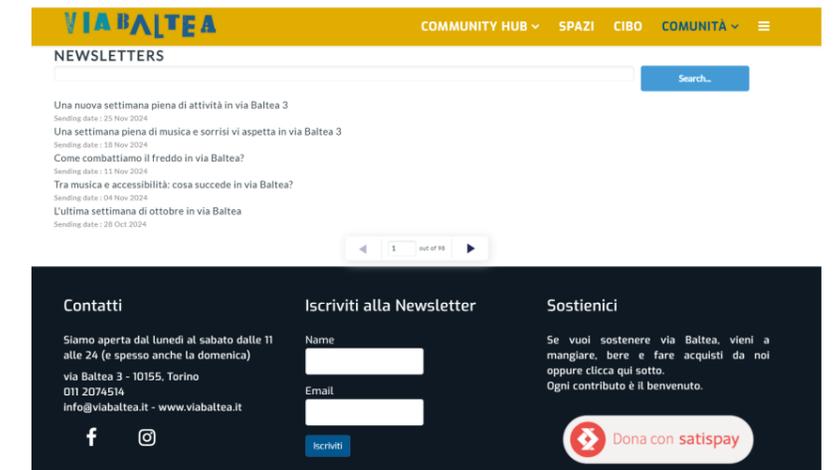
Sul sito non sono presenti sezioni dedicate alla

community, a eccezione della Newsletter a cui è possibile iscriversi. Mancano anche le sezioni dedicate alle FAQ o allo scambio di opinioni tra utenti.



# 6.4 Newsletter

Ogni lunedì Via Baltea pubblica la newsletter sul sito web e la manda agli iscritti, che attualmente sono circa 850. La newsletter serve a ricordare tutti gli appuntamenti della settimana agli utenti, presentando le attività con una breve descrizione e fornendo tutti i dettagli utili alla partecipazione, come gli orari, i numeri di telefono o le email degli organizzatori a cui chiedere informazioni. È possibile iscriversi alla newsletter tramite una sezione sul sito web di Via Baltea, inserendo il proprio nome e la propria email.



# 7. Brief di progetto

Durante l'intervista con la committenza, più nello specifico con Carlotta, responsabile della comunicazione di Via Baltea, sono emerse alcune criticità riguardanti la comunicazione della realtà di Via Baltea. Tra le principali, è evidente la mancanza di un'identità visiva distintiva e di una brandizzazione efficace.

*“Se avessimo un logo figo da poter usare, una brandizzazione vera e propria di Via Baltea, un logo che puoi mettere sulle spillette, sulle magliette, che è sempre lo stesso, e che non è Via Baltea scritto, perché il nostro logo è quello. Non hai un simbolo che puoi usare un po' in tutto.”*

Un'altra difficoltà è quella di creare una comunicazione che riesca a parlare e a coinvolgere tutti gli utenti. Dall'analisi degli strumenti di comunicazione di Via Baltea è emerso che i contenuti online risultano spesso ripetitivi e poco coinvolgenti.

Dunque, l'obiettivo del progetto di tesi è quello di creare un'identità visiva per Via Baltea che rispecchi la sua vitalità, sviluppando una comunicazione inclusiva e più coinvolgente, tramite l'utilizzo di tool digitali interattivi.

Fig. 36. Piccoli utenti fotografati davanti alla lavagna al Baltea Lido.



# 8. User Research

A seguito dell'analisi di scenario è stata condotta la fase di User Research, fondamentale per indirizzare il progetto verso lo sviluppo di una strategia di comunicazione che tenesse conto e rispondesse concretamente ai reali bisogni di Via Baltea e dei suoi utenti. In questa fase sono state condotte interviste qualitative con Carlotta, la responsabile della comunicazione di Via Baltea, i partner di progetto e alcuni utenti che frequentano il community hub. Le interviste hanno permesso di identificare i pain e gain points e di raccogliere gli insights, elementi chiave per sviluppare due mindset che riflettessero i principali temi emersi, contribuendo così alla definizione degli How Might We.

## 8.1 Interviste alla *committenza*

### Domande sulla realtà di Via Baltea

1. Quale ruolo svolgi all'interno di Via Baltea?
  - Di cosa ti occupi?
- Quali sono gli aspetti che ti piacciono di più di quello che fai?
- Come mai hai scelto di lavorare nel mondo delle non profit, cosa ti ha spinto?
2. Come sei entrata a far parte di Via Baltea?
  - Come e quando hai conosciuto questa realtà?
  - Quale aspetto ti ha attirato maggiormente di questa realtà?
3. Qual è la missione principale di Via Baltea?
4. Quali sono gli aspetti che maggiormente funzionano di Via Baltea e perché?
  - Quali sono i suoi valori? Vengono rispettati?
  - E quali invece gli aspetti che funzionano meno?
5. Chi sono gli utenti di Via Baltea?
6. In che modo le persone entrano in contatto con Via Baltea?
7. Quali sono le attività più apprezzate dagli utenti?
8. Ritieni che i servizi offerti da Via Baltea funzionino?
  - Gli utenti lasciano spesso dei riscontri positivi?
  - Negli ultimi anni il numero di persone interessate ai vostri servizi sta aumentando?
9. Quali sono i principali progetti di Via Baltea?
10. Com'è cambiata Via Baltea negli ultimi anni? Qual è la sua visione futura?
11. Avete collaborazioni con altre associazioni o enti? Se sì, come funzionano queste collaborazioni?

## Domande sulla comunicazione di Via Baltea

12. Quali strategie adottate per coinvolgere la comunità locale?

Fig. 37. Staff di Via Baltea fotografato all'interno del bar sociale.

13. Quali sono i principali canali di comunicazione che utilizzate?

- I post funzionano? Ci sono tante interazioni?

14. Che bisogni e che obiettivi ha Via Baltea dal punto di vista della comunicazione?

15. Quali difficoltà stai trovando o hai trovato nel gestire la comunicazione di via Baltea?

- Possiamo aiutarvi in qualche modo? Dove possiamo fare la differenza?

16. Parlando del logo, quanto siete affezionati? Cosa vi racconta?

17. Che software utilizzi o vorresti utilizzare per la comunicazione?

18. Secondo te, come mai la comunicazione degli ETS fa generalmente leva sul pietismo?

19. Secondo te, come potrebbe evolvere il modo di comunicare degli ETS? Che cosa cambieresti?

- Cosa pensi sia essenziale e non vada toccato?



# Carlotta Marchigiano

Operatrice culturale e Social media manager per Via Baltea



“Qui ci sono tante realtà dentro un unico spazio che quindi rispondono a tanti bisogni diversi. [...] Vieni qui, prendi un caffè, giochi a calcetto, giochi a ping-pong e hai un legame diretto con chi lavora. Quindi puoi raccontargli i tuoi bisogni, le tue necessità e magari nessuno di noi è in grado di risolverli, ma sa dirti dove puoi andare a risolverli”

## Bio

Nasce a Torino nel 1995, si laurea in Scienze dei

Beni culturali presso l'Università di Milano e si specializza in fotografia allo IED. Nel 2021 entra a far parte di Via Baltea come Social Media Manager e Operatrice Culturale, dopo aver svolto un periodo come volontaria del Servizio Civile. Al lavoro per Via Baltea affianca quello da Guida Turistica per il Museo Nazionale del Cinema e quello da Insegnante di Scuola Primaria per lo sviluppo di laboratori artistici.

## Gain Points

Via Baltea facilita la creazione e il rafforzamento del senso di comunità e appartenenza tra vicini

Via Baltea è uno spazio multifunzionale

Voler creare un punto di riferimento sociale e culturale dove ognuno può esprimere i suoi bisogni e le sue necessità

Flessibilità e adattamento nella realizzazione delle attività

Poter contare sulla collaborazione con vari ETS nella realizzazione dei progetti

Via Baltea è un posto dinamico in grado di cambiare continuamente e adattarsi ai bisogni degli utenti

Desiderio di progettare una brandizzazione per Via Baltea

Utilizzo di un software di grafica semplice e intuitivo da utilizzare, e accessibile gratuitamente

Assenza di vincoli nel progettare una nuova comunicazione

Via Baltea è in grado di comunicare le tematiche sociali con un linguaggio informale e un tono di voce positivo

Via Baltea può contare sulla presenza di una fotografa per la realizzazione di campagne più professionali

## Pain Points

Budget limitato per l'assenza di finanziamenti pubblici che non permette di realizzare tutto ciò che si vorrebbe fare

Mancanza di un target specifico

I social attualmente attirano utenti interessati soltanto alla parte ludica piuttosto che alle attività sociali

Difficoltà nel creare una comunicazione che parli a tutti gli utenti

Logo che non racconta la realtà di Via Baltea

Affidare a volontari senza competenze grafiche il compito di occuparsi della comunicazione

Non essere in grado di comunicare in più lingue

Difficoltà nel trovare membri dello staff che siano disposti a raccontare la realtà sui social

La narrazione sui social tende ad essere piuttosto ripetitiva

La gestione dei canali social è superficiale a causa della mancanza di tempo da dedicare alla comunicazione

L'assenza di un'immagine coordinata non facilita la realizzazione delle declinazioni grafiche necessarie

## 8.2 Interviste ai *partner*

### Domande sulla collaborazione con Via Baltea

1. Come è iniziata la collaborazione tra Collettivo Fresco e Via Baltea?
  - Durante la collaborazione,

di cosa si è occupato Collettivo Fresco?

2. Come e quando hai conosciuto questa realtà?
  - Quale aspetto ti ha attirato maggiormente di questa realtà?
3. Quali sono, secondo te, gli aspetti che maggiormente funzionano di Via Baltea e perché?
  - E quali invece gli aspetti che funzionano meno?
4. In che modo Collettivo Fresco ha coinvolto l'utenza nello sviluppo del progetto della Pedonale?
5. Collettivo Fresco ha altre collaborazioni in programma con Via Baltea?

### Domande sulla comunicazione del progetto e di Via Baltea

6. Quali canali di comunicazione hai utilizzato per la promozione del progetto?
  - I post hanno funzionato?

- Quali erano gli obiettivi della comunicazione?
7. Collettivo Fresco ha fatto uso di una componente interattiva digitale nel progetto?
  8. Parlando del logo, cosa ti trasmette o racconta?
  9. Segui Via Baltea sui Social?
  10. Cosa ti aspetti di più dalla comunicazione Social?
    - Secondo te, funziona?
    - Cosa non ti convince?

Composto da cinque personalità: architetti, pianificatori, designer sistemici, facilitatori

## Collettivo Fresco



### L'inizio della collaborazione

A seguito della vincita del bando Bottom-Up, promosso dalla Fondazione

di Architettura di Torino nel maggio 2022, Sumisura APS è stata abbinata a Collettivo Fresco, un collettivo di progettisti. Da questa collaborazione è stato avviato il percorso di progettazione partecipata della pedonale di Via Baltea, lo spazio situato di fronte al community hub.

### L'approccio del collettivo

Fresco è un collettivo eterogeneo formato da architetti, facilitatori, designer

sistemici e pianificatori. Credono che il ruolo del progettista sia quello di coinvolgere le persone nella progettazione facendo emergere le progettualità nascoste e dando la possibilità di proporre soluzioni a coloro che utilizzeranno un determinato spazio. Il collettivo nasce appunto dal desiderio di adottare un approccio partecipativo dell'architettura partendo dal basso. Fare comunità, partecipare per promuovere una riflessione sulla valorizzazione di alcune aree della città con potenzialità inespresse e sul ruolo dei cittadini come motori di cambiamento. Gli intervistati, in particolare, sono Giulia Damiani, Marco De Vincentiis ed Emanuel Falappa.

# Giulia Damiani

Facilitator & Designer Sistemica

“Sul discorso dell’essere molto reali e meno virtuali, col nostro approccio cercavamo sempre un po’ di restituire quello che progettavamo al target di Via Baltea che difficilmente è molto connesso o ha meno accesso a tutta una serie di dispositivi”



## Bio

Nasce a Torino nel 1993, si laurea in Design Sistemico presso il Politecnico di Torino nel 2018 e frequenta il master Progettazione Partecipata - ProPart nel 2021. Si occupa di sviluppo sostenibile, economia circolare, identità territoriale, cultura materiale, consumo responsabile, comunità e partecipazione. Attualmente lavora come Facilitator e Designer per KCity, Whow! e Collettivo Fresco, e come Designer sistemica e della comunicazione per Shifting Lab.

## Gain Points

Sviluppo del quartiere di Barriera di Milano negli ultimi anni

Aiuto da parte dei volontari del Servizio Civile nello sviluppo dei progetti e della relativa comunicazione

Coinvolgimento attivo degli utenti nelle attività, dal brainstorming alla progettazione

Aumento dell’engagement dell’utenza tramite la creazione di momenti laboratoriali di stampo artistico

Il logo trasmette le caratteristiche di Via Baltea. Il font utilizzato richiama le scritte fatte a mano all’interno degli spazi

Le fotografie degli utenti che frequentano Via Baltea creano un senso di comunità e mettono al centro le persone

## Pain Points

Sovrapposizione con altre realtà simili a Via Baltea più facilmente raggiungibili

Dover sviluppare la comunicazione internamente per la mancanza di risorse economiche

Assenza di rubriche social definite e di distinzione grafica tra quelle esistenti con utilizzo di fotografie generiche

Via Baltea si trova in un quartiere povero e accoglie minoranze etniche che hanno difficilmente l’accesso a dispositivi digitali

# Marco De Vincentiis

Architetto specializzato in processi di co-progettazione e architettura partecipata

“In Via Baltea funziona il porta a porta, il passaparola tra la gente. Lasciare gli inviti sulle cassette delle poste, lasciare le comunicazioni alle persone del luogo. Tutto avviene dal vivo”



## Gain Points

Feedback positivo sulla rubrica social dedicata agli eventi per non perdere gli appuntamenti settimanali

Aumento dell'engagement dell'utenza tramite la creazione di momenti laboratoriali di stampo artistico

Le fotografie degli utenti che frequentano Via Baltea creano un senso di comunità e mettono al centro le persone

## Pain Points

La comunicazione digitale funziona poco rispetto al porta a porta e al passaparola tra gli utenti

Via Baltea si trova in un quartiere povero e accoglie minoranze etniche che hanno difficilmente l'accesso a dispositivi digitali

Difficoltà nell'associare il logo di Via Baltea alle attività e ai valori del community hub

Uso di loghi differenti nella comunicazione di Via Baltea

Difficoltà nel ricordare il logo di Via Baltea

## Bio

Nasce a Giulianova (TE) nel 1990, si laurea in

Architettura e innovazione presso lo IUAV di Venezia nel 2017, e si trasferisce all'estero dove, tra Olanda e Francia, si occupa di progettazione urbana e architettonica. Nel 2019 torna in Italia, dove si specializza in sostenibilità e certificazione energetica. Attualmente lavora come architetto per Collettivo Fresco e MAR\_ZZO, studio di architettura multidisciplinare fondato nel 2022 insieme a due soci.

# Emanuel Falappa

Architetto specializzato in architettura sostenibile e processi partecipati

“La prossimità. Prossimità è la parola che abbiamo usato tante volte, che ci accompagna anche nei nostri modi di fare. Prossimità vuol dire stare, capire, ascoltare, parlare, vivere. [...] Se tu riuscissi a dare questo input con la tua comunicazione, a dare l'idea di prossimità... Wow, tutti verrebbero in Via Baltea”



## Bio

Nasce a Osimo (AN) nel 1992, si laurea in Architettura presso l'Università IUAV di Venezia nel 2017 e nel 2018 prende parte ad un master di 2° livello in “Architettura delle costruzioni in legno” presso il Politecnico di Torino. Nel 2021 frequenta il master Progettazione Partecipata - ProPart. In Italia e all'estero, focalizza la sua formazione su tematiche come la partecipazione in architettura e l'autocostruzione. Attualmente lavora come Architetto per Ricehouse e Collettivo Fresco, oltre ad essere cofondatore dello studio di architettura MAR\_ZZO.

## Gain Points

Feedback positivo sulla rubrica social dedicata agli eventi per non perdere gli appuntamenti settimanali

Maggior coinvolgimento dell'utenza nella campagna di crowdfunding attraverso ricompense personalizzate

Promozione della campagna di crowdfunding per la creazione del Lido tramite una comunicazione accattivante

## Pain Points

Dover rielaborare o rinunciare ai concept iniziali dei progetti a causa di una disponibilità economica limitata

Via Baltea è una realtà meno conosciuta e frequentata rispetto ad altre simili nella città di Torino

Difficoltà nell'associare il logo di Via Baltea alle attività e ai valori del community hub

Mancanza di un'identità riconoscibile e visibile, che enfatizzi il lavoro di Via Baltea

Uso di loghi differenti nella comunicazione di Via Baltea

Difficoltà nel ricordare il logo di Via Baltea

Non aver mai sentito parlare di Via Baltea in tre anni di permanenza a Torino

## 8.3 Interviste agli *utenti*

### Domande sulla realtà di Via Baltea

1. Come hai conosciuto Via Baltea?
  - Raccontaci la tua prima

impressione su questa realtà.

- Cosa ti ha spinto a usufruire dei servizi/partecipare alle attività di Via Baltea?
- Per quali attività/eventi/servizi frequenti Via Baltea?

2. Quali altre attività o servizi di Via Baltea trovi più utili o interessanti?

3. Come descriveresti l'atmosfera e la comunità di Via Baltea?

4. Cosa significa per te far parte della comunità di Via Baltea?

5. Dopo aver partecipato a un evento/usufruito di un servizio o attività, cosa ti è rimasto impresso?

- Cosa ti ha colpito maggiormente?
- Cosa avresti cambiato/avresti voluto fosse stato gestito diversamente?

6. Se hai partecipato ad attività/usufruito di servizi analoghi di altri Enti o progetti del Terzo Settore, quali pensi siano i punti di forza di Via Baltea e quali quelli di debolezza rispetto a questi?

### Domande sulla comunicazione di Via Baltea

7. Qual è il tuo rapporto con il mondo digitale?
  - Cosa cambieresti della comunicazione di Via Baltea

online e offline?

- Pensi che usufruire di strumenti digitali per coinvolgere nuovi utenti o rafforzare la sua comunicazione possa essere utile a Via Baltea?
- Hai mai sentito la mancanza o percepito la debolezza di una componente digitale nei servizi/attività/eventi di Via Baltea o nella sua comunicazione?
- Ti piacerebbe interagire tramite tool digitali interattivi nel corso delle attività di Via Baltea, o vederli integrati nella loro comunicazione social? (Per tool digitali interattivi si intende l'insieme di attività online che spaziano tra quiz, sondaggi, word cloud, filtri Instagram, creazione di board collettive, storie interattive, mini-giochi, hashtag challenge...)
- Quali dei tool citati saresti disposto ad utilizzare?

8. Parlando del logo e dell'identità visiva di Via Baltea, ti piace? Cosa ti trasmette/comunica?

9. Segui Via Baltea sui social?

- Se sì, cosa ti piace dei contenuti che condivide sui social? C'è qualcosa che pensi potrebbe migliorare?

# Silvia Bianca

Attivista impegnata in iniziative per la comunità LGBTQIA+

“Avere una realtà intersezionale in Barriera di Milano, dove sono nata e cresciuta, significa tanto in un quartiere abbandonato dalle istituzioni e travisato dai media, con pochissime realtà come Via Baltea”



## Bio

Silvia è nata nel 1984 a Torino e vive nel quartiere Barriera di Milano. È una donna attiva nella comunità LGBTQIA+ e partecipa regolarmente a eventi e iniziative rivolte alle persone trans. Silvia ha conosciuto Via Baltea tramite la sua rete di amicizie nell'Arcigay e apprezza la varietà di attività offerte come il Divine Festival, le serate jazz e le attività inclusive. Per lei Via Baltea è uno spazio intersezionale, accessibile e familiare, dove sentirsi a proprio agio e parte di una comunità variegata.

Silvia è nata nel 1984 a Torino e vive nel quartiere Barriera di Milano.

## Gain Points

Via Baltea appare come un luogo sicuro, curato, che mette a proprio agio e che non dà l'impressione di essere esclusivo. Un luogo “friendly”, variegato e familiare

La presenza di Via Baltea su Instagram ha consentito di vedere da vicino le sue attività e conoscere i suoi servizi

Il passaparola è solido e funziona per la promozione di Via Baltea

L'inclusività e la varietà dei programmi avvicinano le persone alla realtà

Si mostra interesse nell'approfondire e partecipare ad altre attività sociali

Accessibile a livello economico e a livello di barriere architettoniche

Via Baltea è un punto di riferimento a Barriera di Milano in quanto realtà intersezionale

Il logo di Via Baltea suscita curiosità e rimanda a un luogo familiare

Interesse nell'utilizzo di tool per l'interazione, soprattutto interni ai social, quali sondaggi e quiz

La comunicazione online è autentica e focalizzata sul mettere al centro la persona

## Pain Points

La posizione frena le persone interessate alla realtà. Si dovrebbe lavorare a livello di comunicazione per spingere chi ha remore verso il quartiere

L'uso di Instagram dovrebbe essere meno passivo e ripetitivo nel comunicare la realtà e i suoi servizi

# Fabio Giuffrè

Coordinatore del gruppo cinema di Arcigay Torino



“Ho visto Via Baltea per la prima volta per curiosità quando ci eravamo trasferiti da poco da Roma, prima del Covid. Mi aveva dato l'impressione di essere un centro sociale, fatto sì in un modo un po' commerciale, ma senza perdere il suo spirito militante”

## Gain Points

Il Lido di Via Baltea attira l'attenzione di chi passa di lì, anche per la prima volta

L'utilizzo di tool interni ai Social Media potrebbe aumentare il grado d'interazione e diversificare la comunicazione online di Via Baltea

## Pain Points

La posizione del community hub non è favorevole

Propensione ad utilizzare Facebook piuttosto che Instagram, social in cui la comunicazione di Via Baltea è attualmente poco considerata

Per chi ha poco tempo e non utilizza particolarmente i social, è difficile restare al passo con le attività

L'utilizzo di tool esterni ai Social potrebbe richiedere troppo tempo e attenzione

Difficoltà nel ricordare il logo di Via Baltea nonostante la partecipazione alle sue attività

## Bio

Fabio, nato nel 1980, è un appassionato di cinema LGBT e coordinatore del gruppo cinema di Arcigay Torino. Gestisce due blog, “Buzz Intercultura” e “Notizie LGBT”, che negli anni hanno raggiunto milioni di visite. Nonostante viva a Porta Palazzo, Fabio partecipa regolarmente al Divine Festival in Via Baltea, un evento che trova particolarmente interessante.

Gain Points

senso di comunità

oasi

multifunzionalità

stampo artistico

informalità

curiosità

empatia

impatto sociale

appartenenza

dinamicità

attività partecipative

flessibilità

punto di riferimento

dialogo

accoglienza

collaborazione

coinvolgimento

prossimità

adattamento

Pain Points

accesso digitale ridotto

target ampio

budget limitato

popolarità ridotta

assenza di un'immagine coordinata

comunicare in più lingue

sovrapposizione ad altre realtà

somiglianza ad altre realtà

comunicazione digitale superficiale

narrazione ripetitiva

# 8.4 Insights

Grazie alle interviste qualitative, oltre all'identificazione dei pain e gain points, è stato possibile raccogliere gli insights, ovvero quelle osservazioni che consentono di vedere la situazione dal punto di vista della committenza e degli utenti, mettendosi nei loro panni per cogliere i loro pensieri, ma soprattutto i bisogni e le necessità. Gli insights emersi hanno consentito di identificare le aree chiave su cui intervenire, oltre a fornire spunti fondamentali per lo sviluppo del progetto.

## Insights committenza

vicini

“Noi di Via Baltea abbiamo una serie di vicini che, da quando abbiamo questa pedonale, stanno molto tempo qui e che iniziano a sentirsi parte della famiglia perché ci parli sostanzialmente. Ci parli, ci chiacchieri, ci fai una partita a calcetto, una partita a ping pong, li inviti agli eventi che fai, si ascoltano la talk, oppure guardano il film, bevono un caffè con noi, eccetera”

racconto

“Io non sono una persona che metterebbe la sua faccia sui Social e paradossalmente quella roba lì sarebbe molto più funzionale. Potrei mettere le facce dei baristi, che però non vogliono farlo. Quello è anche avere un qualcuno che parli. Io faccio le foto principalmente per questo, perché poter fare un video, un reel di qualcuno è difficilissimo. Trovare una persona di noi che sia disposta a parlare, raccontare, fare è un po' difficile”

casa

“Mi sento molto a casa. Fondamentalmente, è quello. Dal punto di vista umano mi sento molto a casa, dal punto di vista lavorativo posso mettere insieme tutte quelle che sono le mie competenze”

dialogo

“Si rientra sempre nel dover parlare con le persone. Se non hai il tempo di parlare con le persone, non ci puoi fare niente”

identità

“Se avessimo un logo figo da poter usare, una brandizzazione vera e propria di Via Baltea, un logo che puoi mettere sulle spillette, sulle magliette, che è sempre lo stesso, e che non è Via Baltea scritto, perché il nostro logo è quello. Non hai un simbolo che puoi usare un po' in tutto. Io quando ho iniziato a fare la comunicazione l'ho un po' rielaborata, a un certo punto ho inserito questa roba della B sui social. Però sarebbe bello che non fosse la B base che trovi su Canva ma fosse una B fatta apposta per Via Baltea”

comunità

“La nostra missione è creare un punto di riferimento sociale e culturale. Qui ci sono tante realtà dentro un unico spazio che quindi rispondono a tanti bisogni diversi. Un po' è anche molto aperto al quartiere, anche in modo molto informale, cioè vieni qui, prendi un caffè, giochi a calcetto, giochi a ping-pong e hai un legame diretto con chi lavora e quindi puoi raccontargli i tuoi bisogni, le tue necessità e magari nessuno di noi è in grado di risolverli, ma sa dirti dove puoi andare a risolverli”

evoluzione

“Da quando sono arrivata io Via Baltea è già cambiata tanto, ma cambia da un momento all'altro. Ogni piccolo pezzo fa cambiare Via Baltea, ogni progetto ci cambia un po'”

## Insights partner

comunicare

“Avevamo lavorato tantissimo sulla comunicazione del “dateci i soldi, ci serve per fare il progetto” in una maniera meno diretta, ma legata al raccontare quanto lavoro avevamo fatto in nove settimane sostanzialmente”

evidenziare

“Il nostro progetto è partito anche dal: mettiamo in mostra le caratteristiche di un luogo che momentaneamente sembra un po' opaco, sembra un po' opacizzato, quando in realtà c'è talmente tanto da dire che però è chiuso dentro le mura del grande cancello blu. Portiamolo fuori”

attività

“L'attività coinvolge, ma perché? Perché accende un riflettore verso il contesto. Quindi l'attività per noi è lo strumento comunicativo, perché se metti un biliardino in mezzo a una strada qualcuno si ferma a giocarci, se metti un gioco che è quello del pitturare, colorare, chiedere, frequentare, automaticamente inneschi curiosità”

curiosità

“La curiosità per noi è lo strumento con cui riusciamo a coinvolgere, come Via Baltea anche fa, perché mettere le cose fuori vuol dire anche creare curiosità. Curiosità di qualcosa che è disponibile a tutti ma è semi-privato. Ed è per questo che è più fisico che digitale, perché la curiosità in quel contesto si innesca attraverso attività visibili che possono catturare l'attenzione”

rete

“La comunicazione può funzionare nell'idea di dire che il porta a porta lavora sul quartiere, lo trasforma, lo innesca, lo coinvolge”

comprensione

“Noi siamo entrati in punta di piedi, potevamo semplicemente... aggiungerci come una gamba per farli correre un po' più veloce, dare un apporto nostro che è quello che potreste fare voi, nell'ascoltare, nel capire, che noi ci siamo accorti che funziona molto bene”

prossimità

“La prossimità. Prossimità è la parola che abbiamo usato tante volte, che ci accompagna anche nei nostri modi di fare. Prossimità vuol dire stare, capire, ascoltare, parlare, vivere. [...] Se tu riuscissi a dare questo input, con la tua comunicazione, a dare l'idea di prossimità... Wow, tutti verrebbero in Via Baltea”

tangibilità

“Ci sono comunicazioni che secondo me, o in generale noi, funzionano in posti diversi a seconda di dove ti trovi. Via Baltea è un posto dove la comunicazione è tangibile, è fatta con le mani e con le parole. Non quelle trasmesse in maniera volatile, ma quelle dette a alta voce uno di fronte all'altro. Perché loro lavorano così da sempre fondamentalmente”

oasi

“Tutti devono andare a vedere che oasi c'è in Via Baltea, perché caso mai il pubblico a cui fate riferimento non sarà mai quello del quartiere limitrofo, o perlomeno non del tutto, ma sarà quello che vive altri contesti analoghi, quello che frequenta i Bagni Pubblici, i Municipali, quello che va al Comala, tutti i posti che sono analoghi ma in quartieri differenti, allora li prendi e li sposti lì”

## Insights utenti

ospitalità

“La mia prima impressione su Via Baltea è stata bella, mi sono sentita a mio agio, in un luogo che sicuramente non mi ha dato l'impressione di essere esclusivo. È una location davvero carina. Una delle mie preferite”

calore

“L'atmosfera in Via Baltea direi che è abbastanza familiare mentre la comunità è molto friendly e variegata”

valore

“Avere una realtà intersezionale in Barriera di Milano, dove sono nata e cresciuta, significa tanto in un quartiere abbandonato dalle istituzioni e travisato dai media, con pochissime realtà come Via Baltea”

convivialità

“Dopo aver partecipato agli eventi e alle attività di Via Baltea ho avuto impressioni sempre positive e di convivialità. Tante persone interessanti e momenti per me positivi e accessibili economicamente”

accessibilità

“I punti di forza di Via Baltea sono il fatto che sia un punto di riferimento per la periferia nord, l'offerta di progetti inclusivi e variegati e l'accessibilità sia a livello di barriere architettoniche sia a livello economico”

coinvolgere

“Anche se Via Baltea è conosciuta da tante persone, ci sono persone che non vengono a causa dalla zona. Non è un problema di via Baltea ovviamente, ma di chi è prevenuto, però si dovrebbe fare qualcosa per spingere anche chi ha remore verso Barriera/Aurora”

autenticità

“Dal punto di vista della comunicazione di Via Baltea direi di migliorare un po' la comunicazione social, soprattutto su Instagram. I contenuti sui social di Via Baltea sono post di sostanza e danno l'impressione di essere più autentici, piuttosto che performativi come oggi si vede spesso sui social, ma si può fare qualcosa in più quando ci sono eventi o attività”

identità

“Se non conoscessi Via Baltea, il logo e la sua identità visiva mi trasmetterebbero curiosità. Ad oggi, mi comunicano un luogo diciamo familiare”

digitale

“Perché no? Li utilizzerei volentieri (i tool digitali interattivi, ndr) per ritrovare online quell'atmosfera. Penso che usufruire di strumenti digitali possa essere utile a Via Baltea perché da molto tempo la conoscenza di realtà ed eventi passa soprattutto dai social e dal mondo web, quindi è sicuramente importante lavorarci un pochino meglio”

## 8.5 Mindset e How Might We

Per rappresentare i diversi punti di vista emersi dalla User Research, sono stati sviluppati due mindset, capaci di esprimere l'atteggiamento, i comportamenti e i sentimenti di due tipologie principali di utenti di Via Baltea. Il primo rappresenta chi frequenta assiduamente il community hub e si sente a casa durante le attività dal vivo, ma non ritrova le caratteristiche di Via Baltea nella sua comunicazione online; il secondo, invece, rappresenta chi frequenta il community hub esclusivamente per gli eventi ludici, senza conoscere e usufruire degli altri servizi offerti. Dai mindset si è passati alla definizione degli How Might We (HMW), processo che ha permesso di trasformare le intuizioni e i problemi emersi durante le fasi precedenti in opportunità progettuali.

Fig. 38. Utenti del community hub fotografati al pranzo del 25 aprile.



# mi sento a casa

Frequento Via Baltea abitualmente, conosco i suoi servizi e partecipo alle attività che coinvolgono la comunità. È un luogo di festa, colori, chiacchiere e sorrisi scambiati dal vivo. Vorrei percepirne la vitalità anche attraverso uno schermo, per sentirmi presente anche da lontano: c'è così tanto qui dentro che meriterebbe di essere raccontato meglio.



## How might we...

### coinvolgimento

Costruire un ponte tra le esperienze dal vivo di Via Baltea e il mondo digitale?

Aumentare il grado di interazione degli utenti?

Costruire una narrazione coinvolgente sui social?

### persona

Enfatizzare l'importanza della singola persona e della comunità?

Creare una comunicazione in grado di parlare a tutti gli utenti?

### comunicazione autentica

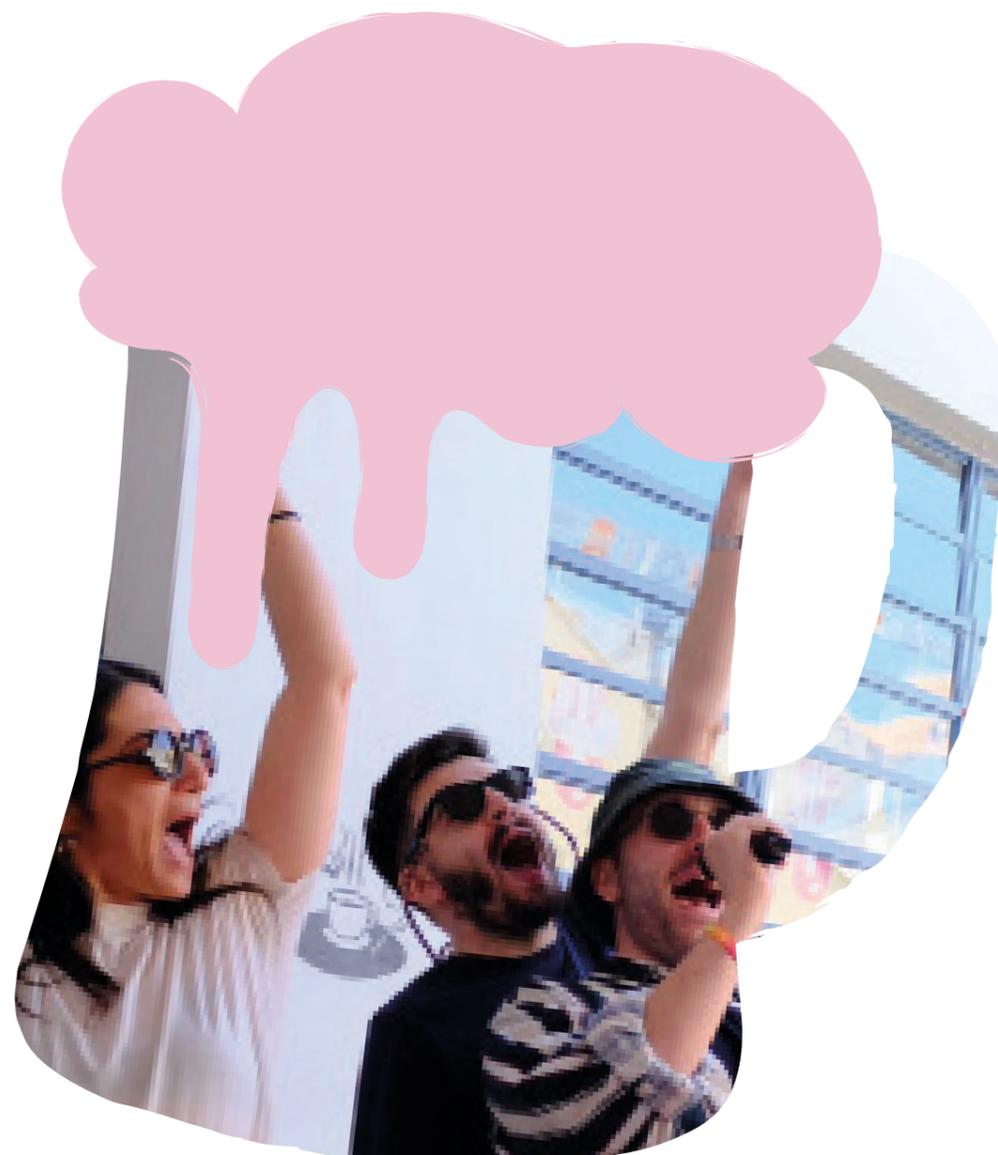
Riflettere le caratteristiche di Via Baltea nella sua comunicazione?

Raccontare tutte le sfaccettature di Via Baltea?

Evitare di ricadere in una comunicazione asettica e ripetitiva?

# musica e birrette

Frequento Via Baltea occasionalmente per partecipare alle serate musicali e agli eventi ludici o ricreativi. Conosco realtà simili in altri quartieri: nel tempo libero mi piace scoprirle, conoscere nuove persone, bere una birretta insieme e godermi momenti di pura spensieratezza. Ho sentito dire che Via Baltea offre altri servizi, ma faccio fatica a trovare informazioni sui social.



## How might we...

### aspetto sociale

Sottolineare l'importanza della componente sociale nella comunicazione?

Invitare chi conosce solo il lato ludico ad esplorare le attività di comunità/sociali?

Attivare un passaparola digitale per la diffusione dei servizi offerti da Via Baltea?

### comunicazione intuitiva

Far conoscere i servizi offerti da Via Baltea alle persone?

Semplificare e categorizzare la comunicazione social per rendere i contenuti più intuitivi?

### raccontare Via Baltea

Narrare le attività sociali in modo che risultino accattivanti per chi conosce Via Baltea per altro?

Evitare la sovrapposizione con altre realtà simili e mettere in evidenza Via Baltea?

Invitare chi ha pregiudizi sul quartiere di Via Baltea a superarli e a scoprire il community hub?

# 9. Il progetto

Tutti gli elementi emersi dalla fase di User Research hanno consentito di comprendere a fondo esigenze, criticità e spunti di miglioramento della comunicazione e dell'identità visiva di Via Baltea, permettendo di tracciare una direzione concreta per l'avvio della fase progettuale.

Fig. 39. Dettaglio del polpo rosa dipinto sui frangisole della facciata di Via Baltea.





Fig. 40. Utente fotografata su una sdraio al Baltea Lido.

## 9.1 Linee guida di progetto

Definiti gli How Might We, ossia gli aspetti fondamentali su cui si baserà lo sviluppo del progetto, è stato possibile tradurre le opportunità progettuali in linee guida, utili a orientare il carattere della nuova comunicazione di Via Baltea.



### 1. Progettare una gestione collaborativa della comunicazione

La gestione della comunicazione deve essere alla portata sia dello staff di Via Baltea che dei volontari del Servizio Civile, utilizzando strumenti collaborativi e intuitivi che semplifichino la creazione dei contenuti.



### 2. Creare una narrazione autentica

Reinterpretare la comunicazione attuale in modo da costruire un dialogo con l'utente, usando un linguaggio informale, chiaro e diretto: quello che caratterizza l'ambiente di Via Baltea.



### 3. Potenziare l'interazione con gli utenti

Stimolare l'engagement degli utenti dal vivo e online, sfruttando tool digitali interattivi, come quiz, sondaggi, giochi.



### 4. Valorizzare l'aspetto sociale

Enfatizzare l'impatto sociale di Via Baltea all'interno della comunicazione, invitando chi non conosce i servizi e le attività a prenderne parte.

# NUOVETRAME

crafting connections

Storie, incontri, prossimità. Celebrare la bellezza delle connessioni umane, fili che si intrecciano creando **nuovetrame**. Via Baltea indossa una nuova narrazione: più vivida, più autentica, più coinvolgente, tangibile anche da lontano.

## 9.2 Il *Concept*

Il concept sviluppato per Via Baltea, nato dalla sintesi delle esigenze emerse durante l'analisi di scenario e la User Research, si basa su una delle sue caratteristiche distintive: la capacità di creare connessioni autentiche con le persone del territorio. L'obiettivo è sviluppare una nuova strategia di comunicazione, che consenta a Via Baltea di distinguersi da altre realtà simili e di renderla più vivida e coinvolgente, sia offline che online.

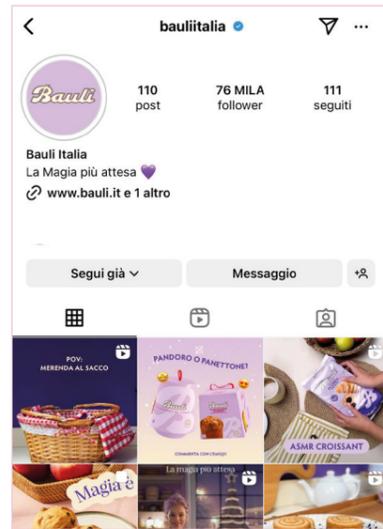


## 9.3 Casi studio *di progetto*\*

A seguito dell'analisi dei tool digitali svolta nella prima parte della tesi e della fase di User Research, è emerso che l'adozione di alcuni tool digitali interattivi non avrebbe apportato benefici alla comunicazione di Via Baltea, a causa di tempo e risorse limitate per la gestione della comunicazione. Si è quindi deciso di optare per strumenti facilmente accessibili e gestibili da chi si occupa della comunicazione, concentrandosi su quelli integrati all'interno dei social network. Di seguito, vengono analizzati casi studio di differenti realtà che utilizzano i social in maniera interattiva e coinvolgente, valutandoli secondo i quattro indicatori già definiti nella fase di analisi dello scenario.

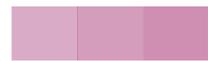
*\*Tutte le immagini e gli screenshot riportati in questa sezione provengono dai canali ufficiali dei tool o sono stati realizzati durante il loro utilizzo.*

# Bauli



Target: Giovani utenti tra i 25 e i 35 anni da avvicinare al brand e clienti fidelizzati

## Interazione tramite Tool



## Grado di coinvolgimento



## Avvicinamento alla realtà/tematica



## Replicabilità dell'esperienza



## Descrizione

L'azienda Bauli, nota per i suoi prodotti da forno come pandoro, merendine e altre specialità dolciarie, promuove il brand sui social in maniera fresca e simpatica. Sfruttando alcune funzionalità presenti all'interno dei tool e inserendo delle Call to Action nei post, Bauli riesce a coinvolgere maggiormente il suo pubblico, rendendo la sua comunicazione simpatica e interattiva.

## Funzionalità utilizzate

- Slider con emoji
- Domande
- Aggiunta a un post
- Reel
- Post
- Call to Action

## Slider con emoji



## Aggiunta a un post



## Post Instagram



## Domande



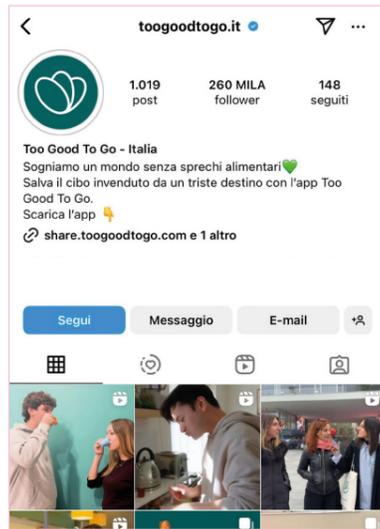
## Reel



## Post Facebook



# Too Good To Go



## Interazione tramite Tool



## Grado di coinvolgimento



## Avvicinamento alla realtà/tematica



## Replicabilità dell'esperienza



## Descrizione

La pagina Instagram italiana dell'app di Too Good To Go si impegna attivamente nel coinvolgere il suo pubblico di riferimento utilizzando i tool messi a disposizione dal social network all'interno delle stories. Nonostante alcune modifiche nell'offerta delle funzioni, Too Good To go si è mostrata abile, nel tempo, ad adattarsi a tali cambiamenti reinventando la propria comunicazione affinché mantenesse alta l'interazione con l'utente. Anche all'interno dei Post condivisi si può notare un tentativo di coinvolgere l'utenza attraverso Call To Action; tuttavia l'interazione, in questo caso, è minore e la presenza di commenti è ridotta. Sugli altri social analizzati in precedenza, Too Good To Go non è particolarmente attiva e non fa uso di strumenti d'interazione.

## Funzionalità utilizzate

- Sondaggio
- Domande
- Slider con emoji
- Quiz (non più disponibile)

Target: Utenti tra i 20 e i 40 anni sensibili ai temi di sostenibilità e riduzione dello spreco alimentare

## Sondaggio (versione precedente)



## Sondaggio



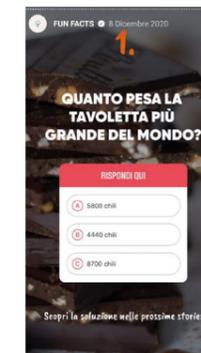
## Domande



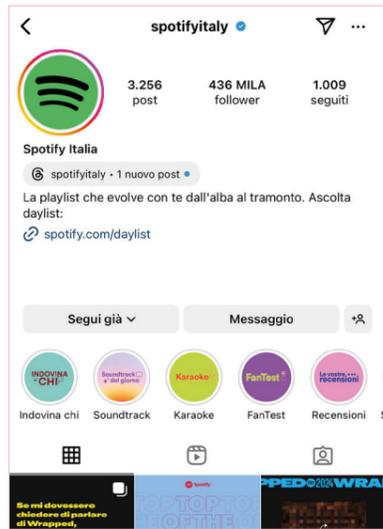
## Slider con emoji



## Quiz (non più disponibile)



# Spotify Italia



## Interazione tramite Tool



## Grado di coinvolgimento



## Avvicinamento alla realtà/tematica



## Replicabilità dell'esperienza



## Descrizione

Spotify Italia fa un uso costante dei Tool presenti nelle stories di Instagram, non limitandosi alla loro integrazione all'interno dei contenuti condivisi, ma creando delle vere e proprie esperienze interattive. L'account parla soprattutto ai giovani con un tono di voce pop, leggero e colorato, con un ampio utilizzo di emoji e modi di dire propri della Generazione Z. In occasione di eventi musicali importanti, quali il Festival di Sanremo, Spotify potenzia il grado di interazione introducendo la gamification anche all'interno della stessa app. Il desiderio di interagire con la propria utenza si riflette all'interno dei post su Instagram, Threads e X, pensati per stimolare la risposta e la ricondivisione da parte del pubblico.

## Funzionalità utilizzate

- Post su Instagram, Threads e X interattivi
- Storie interattive senza Tool
- Domande
- Sondaggio
- Slider con emoji
- Quiz (non più disponibile)
- Post Threads/X interattivi

Target: Principalmente utenti della Generazione Z (16-28 anni), con interazioni anche da parte di persone di 30-35 anni

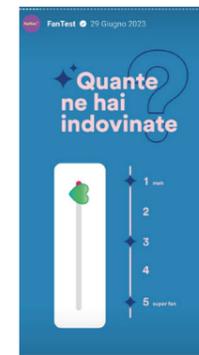
## Post Instagram interattivi



## Domande



## Slider con emoji



## Post Threads/X interattivi



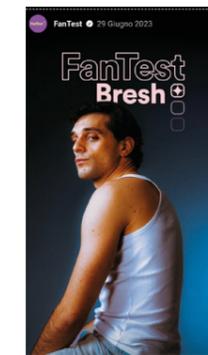
## Storie Instagram interattive

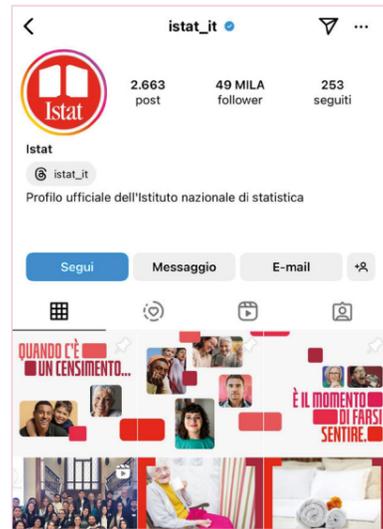


## Sondaggio

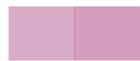


## Quiz (non più disponibile)





## Interazione tramite Tool



## Grado di coinvolgimento



## Avvicinamento alla realtà/tematica



## Replicabilità dell'esperienza



## Descrizione

L'Istituto Nazionale di Statistica (Istat) cerca di aumentare il grado di coinvolgimento del pubblico sui social, diffondendo le tematiche che tratta attraverso funzionalità interattive interne alle piattaforme. Attraverso queste funzionalità, rende accessibili e comprensibili dati interessanti sui vari argomenti trattati, che altrimenti rimarrebbero poco conosciuti dal pubblico. Tuttavia, il profilo Instagram di Istat, sfrutta solo una parte limitata di queste funzionalità, risultando spesso ripetitivo. Inoltre, Istat utilizza un canale WhatsApp per condividere notizie e aggiornamenti e per favorire l'interazione con gli utenti tramite sondaggi.

## Funzionalità utilizzate

- Sondaggio
- Domande
- Quiz (non più disponibile)
- Cornice
- Canale WhatsApp

Target: Gli utenti che interagiscono maggiormente con il profilo Istat, hanno tra i 30 e i 50 anni. Tuttavia, il target di Istat sui social è ampio e diversificato, poiché l'ente si occupa di temi di interesse pubblico che possono coinvolgere diverse fasce di età e settori

L'Istituto Nazionale di Statistica (Istat) cerca di

## Sondaggio (versione precedente)



## Domande



## Cornice



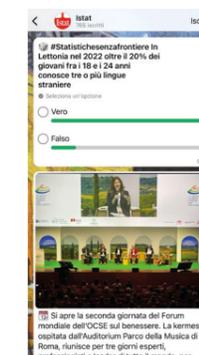
## Sondaggio



## Quiz (non più disponibile)



## Canale WhatsApp



# Burger King Italia



Target: Giovani utenti tra i 25 e i 35 anni

## Interazione tramite Tool



## Grado di coinvolgimento



## Avvicinamento alla realtà/tematica



## Replicabilità dell'esperienza



## Descrizione

Sui social Instagram e Facebook, Burger King Italia pubblica regolarmente contenuti per informare il pubblico in occasione di uscite del lancio di nuovi prodotti o del ritiro di altri dal mercato e, in occasione di alcuni eventi annuali, come il mese del Pride o Halloween, condivide contenuti relativi alla tematica, cercando di mantenere alta l'interazione con il pubblico e di rafforzare il legame con la community. A differenza di Facebook, su Instagram sfrutta le storie per incrementare il coinvolgimento del pubblico utilizzando un gran numero di funzionalità interattive interne al tool. L'account adotta un tono di voce ironico e amichevole facendo anche un grande utilizzo di emoji.

## Funzionalità utilizzate

- Adesivo con reazione
- Sondaggio
- Domande
- Countdown
- Slider con emoji
- Post
- Tocca a te
- Storie interattive senza Tool

## Adesivo con reazione



## Domande



## Slider con emoji



## Tocca a te



## Sondaggio



## Countdown

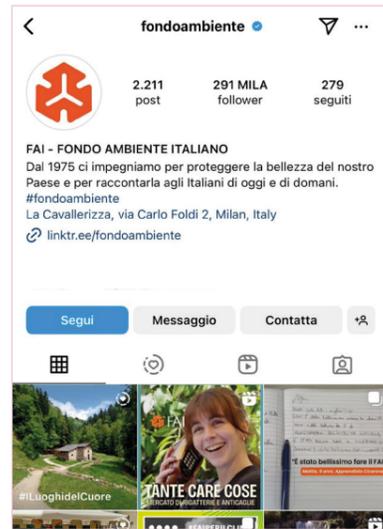


## Post



## Storie interattive senza Tool





## Interazione tramite Tool



## Grado di coinvolgimento



## Avvicinamento alla realtà/tematica



## Replicabilità dell'esperienza



## Descrizione

FAI - Fondo Ambiente Italiano è un ETS che opera col fine di tutelare il patrimonio storico, paesaggistico e artistico del nostro Paese. La comunicazione del FAI sui social riesce a coinvolgere l'utenza avvicinandola alle tematiche care all'ente ai suoi obiettivi, mantenendo un tono di voce fresco e leggero. Molti dei tool offerti dai social, in particolare Instagram, vengono utilizzati nella comunicazione di contest, eventi, iniziative. È evidente, inoltre, il tentativo di applicazione delle funzioni più recenti e il corretto adeguamento del tono di voce in base al social utilizzato e al target di riferimento: più formale su Facebook, più diretto su Instagram e ironico su TikTok.

## Funzionalità utilizzate

- Countdown
- Aggiunta al post
- Adesivo con reazione
- Slider con emoji
- Storie interattive senza Tool
- Contest su WhatsApp
- Post Facebook interattivi
- TikTok/Reels Interattivi

Target: Principalmente la fascia d'età compresa tra i 25 e i 45 anni; pubblico di adulti e giovani adulti interessati a temi di conservazione del patrimonio paesaggistico italiano

FAI - Fondo Ambiente Italiano è un ETS che opera col fine

## Countdown



## Adesivo con reazione



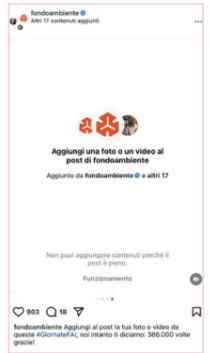
## Storie interattive senza Tool



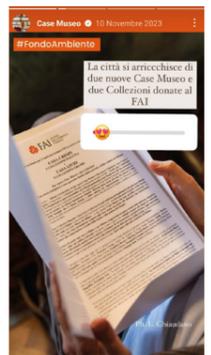
## Post Facebook interattivi



## Aggiunta al post



## Slider con emoji



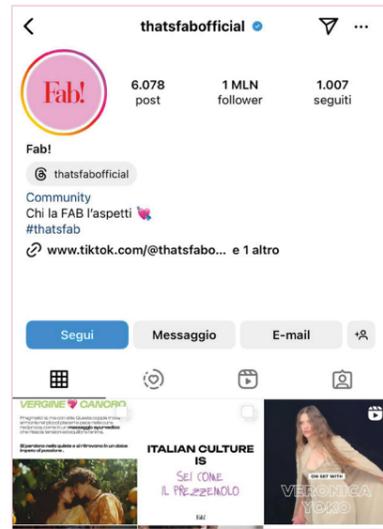
## Contest su WhatsApp



## TikTok/Reels Interattivi



# Fab!

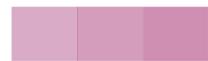


Target: Fab! si rivolge principalmente ad un pubblico femminile di età compresa tra i 18 e i 35 anni

## Interazione tramite Tool



## Grado di coinvolgimento



## Avvicinamento alla realtà/tematica



## Replicabilità dell'esperienza



## Descrizione

Fab!, profilo social nato dal magazine F di Cairo Editore, pubblica quotidianamente contenuti sui social. I post su Instagram e Facebook sono condivisi tramite cross-posting, mentre su Instagram vengono create stories dinamiche e interattive. Infatti, Fab! utilizza frequentemente le funzionalità presenti all'interno del social per aumentare il coinvolgimento del pubblico. Per quanto riguarda TikTok e Facebook, Fab! pubblica dei classici video senza sfruttare particolari funzionalità interne ai social.

## Funzionalità utilizzate

- Slider con emoji
- Sondaggio
- Domande
- Quiz (non più disponibile)
- Post Instagram interattivi
- Post Facebook interattivi

## Slider con emoji



## Domande



## Post Instagram interattivi



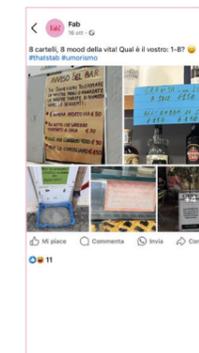
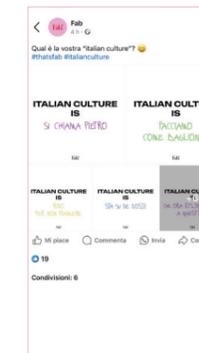
## Sondaggio



## Quiz (non più disponibile)



## Post Facebook interattivi



## 9.4 Naming

Il naming “NUOVETRAME” riflette il desiderio di raccontare Via Baltea attraverso una narrazione più autentica e vicina alla sua identità. Nello specifico, il termine “trame” non solo richiama la narrazione della realtà del community hub, ma celebra anche il tessuto sociale fatto di persone, relazioni e connessioni, gli intrecci di fili che danno vita a nuove storie. Questo intreccio viene ulteriormente valorizzato dal payoff “crafting—connections”, che richiama l’idea di tessere legami significativi e il valore del “fatto a mano”, distintivo di Via Baltea, dove decorazioni artistiche e dettagli realizzati a mano esprimono un profondo legame con l’artigianalità.

**NUOVETRAME**  
crafting—connections

## 9.5 Il nuovo logo di Via Baltea

Il nuovo logo pensato per Via Baltea raffigura due polpi che si intrecciano, simbolo delle connessioni e delle relazioni che si creano all’interno del community hub. Il pittogramma si ispira ai disegni di Alessandro Rivoir, artista di Via Baltea e creatore delle illustrazioni a tema marino che caratterizzano Baltea Lido. I polpi, già presenti nei frangisole all’ingresso di Via Baltea, diventano un elemento visivo rappresentativo e, accoppiati al logotipo “Via Baltea” con un font che richiama il fatto a mano, raccontano l’identità del luogo e la sua genuinità. Il logo principale presenta i due polpi nei colori blu e arancione, ma è pensato per essere declinato in altre versioni utilizzando le altre tonalità della palette, in base al colore di sfondo.

Logo  
(composto da  
Pittogramma +  
Logotipo)



Varianti di colore  
del Logo



## 9.6 Tipografia

# WHAT'S COOKING?

### Kirang Haerang

Designed by  
Woowahan Brothers

Kirang Haerang è un font coreano e latino caratterizzato da forme esterne irregolari e tonde di diverse dimensioni, che creano un effetto eccentrico e affascinante che richiama l'idea del fatto a mano.

Regular

ABCDEFGHIJKL  
MNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
123456  
7890 %&(",.:;"'?!?)

At Via Baltea, we don't just bake delicious food—we also cook up new services, activities, and events for everyone.

### Instrument Serif

Designed by  
Rodrigo Fuenzalida,  
Jordan Egstad

Instrument Serif è un font display condensato che unisce l'eleganza dei serif tradizionali con un tocco moderno, e accoppiato al font Kirang Haerang dona un tocco di originalità e personalità, creando un contrasto dinamico tra la raffinatezza e l'approccio giocoso.

Regular

ABCDEFGHIJKL  
MNOPQRSTUVWXYZ  
XYZ abcdefghijkl  
mnopqrstuvwxyz  
1234567890 €%&  
(.,:;"'?!?)

Italic

*ABCDEFGHIJKL  
MNOPQRSTUVWXYZ  
XYZ abcdefghijkl  
mnopqrstuvwxyz  
1234567890 €%&  
(.,:;"'?!?)*

## 9.7 Palette colori

La palette colori pensata per la nuova identità di Via Baltea si compone di quattro tonalità. Il blu, uno dei colori simbolo di Via Baltea, richiama il caratteristico cancello blu all'ingresso e Baltea Lido. L'arancione e il rosa aggiungono vitalità e allegria, mentre il beige alleggerisce l'aspetto grafico, creando un equilibrio visivo.

Baltea Blue #1C3661	Pink Lavender #D791B9	Mango #FOA31D	Sandy White #FOE6D4
C:100 M:81 Y:34 K:25 R:28 G:54 B:97	C:15 M:53 Y:5 K:0 R:215 G:145 B:185	C:4 M:41 Y:93 K:0 R:240 G:163 B:29	C:7 M:9 Y:19 K:0 R:240 G:230 B:212

## 9.8 Illustrazioni

Le illustrazioni, dallo stile grafico che richiama l'uso di pastelli, rappresentano gli utenti di Via Baltea impegnati nelle diverse attività offerte dal community hub. Ogni disegno è stato pensato per richiamare una specifica attività o servizio, riflettendo la varietà delle tipologie di utenti che frequentano il luogo. Lo stile semplice delle illustrazioni si allinea con l'identità di Via Baltea e valorizza il suo legame con l'artigianalità, creando un'atmosfera accogliente, familiare e autentica, in perfetta sintonia con i valori di Via Baltea.



## 9.9 Narrazione e Tone of Voice

Per quanto riguarda il Tone of Voice, si è scelto di adottare un approccio che potesse coinvolgere gli utenti di Via Baltea. Il ToV scelto si mantiene sempre rispettoso, e allo stesso tempo è divertente e informale, capace di creare un legame diretto e di valorizzare le relazioni genuine e l'autenticità di Via Baltea, riflettendo sempre il forte legame con la comunità.

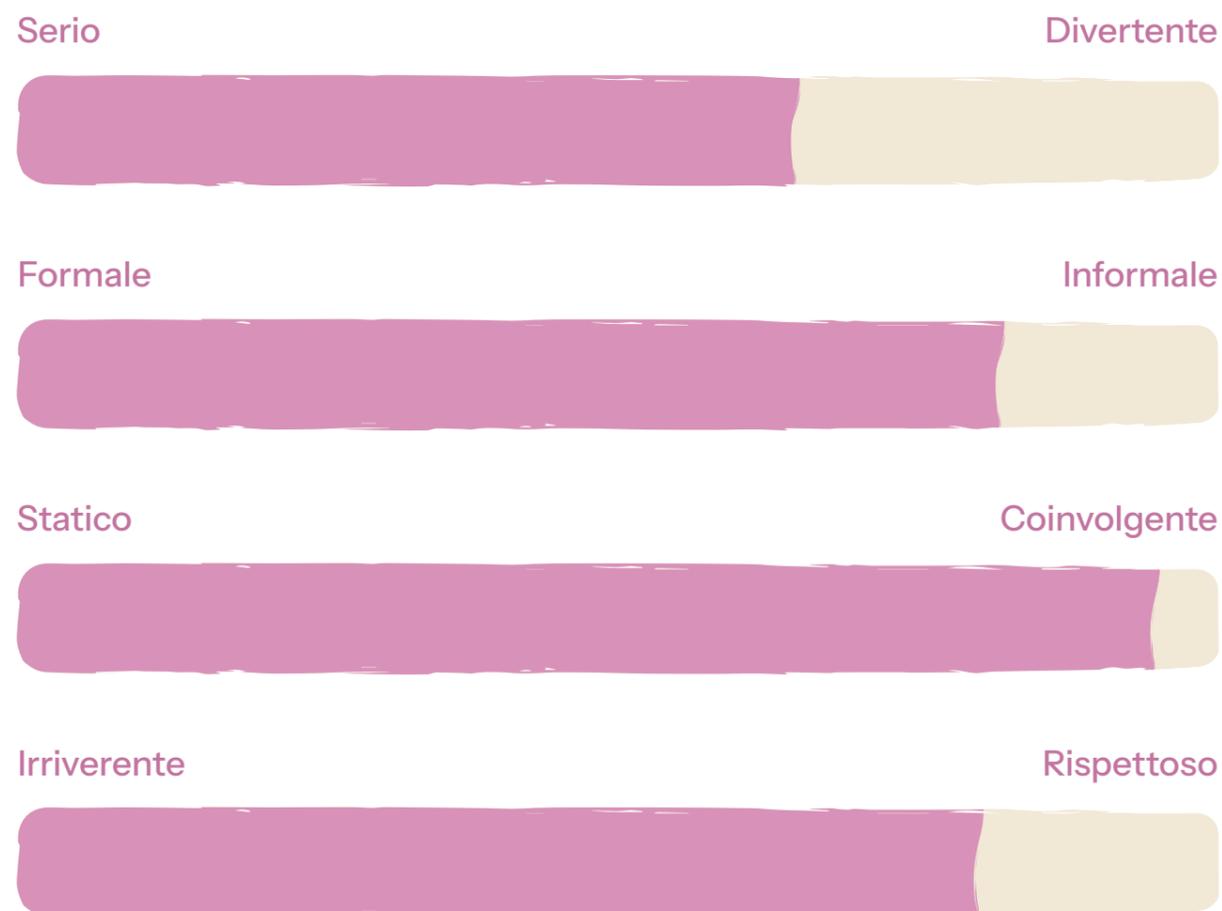


Fig. 41. Staff del community hub fotografato sulle sdraio nel cortile interno.



# 9.10 Strategia di comunicazione

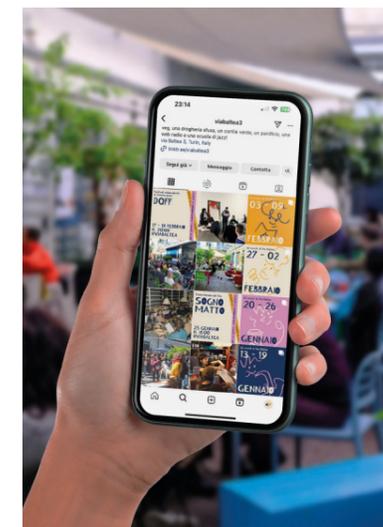
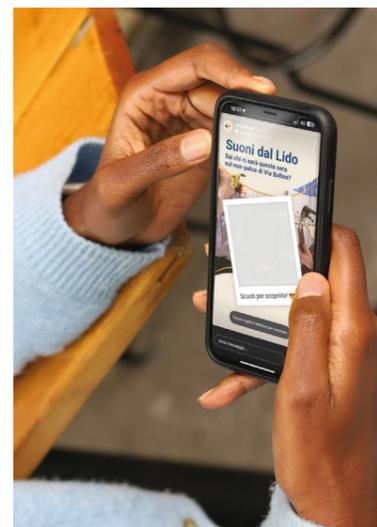
## Suscitare curiosità



Poster  
Cartoline  
Test su Jotform  
Post social



## Promuovere attività e servizi e incrementare l'interazione



Stories  
Post social  
Utilizzo tool negli eventi

## Promuovere la nuova identità di Via Baltea



Stickers  
Spille  
Borse di tela

# Suscitare curiosità

## Obiettivi

Presentare la nuova identità di Via Baltea e avviare

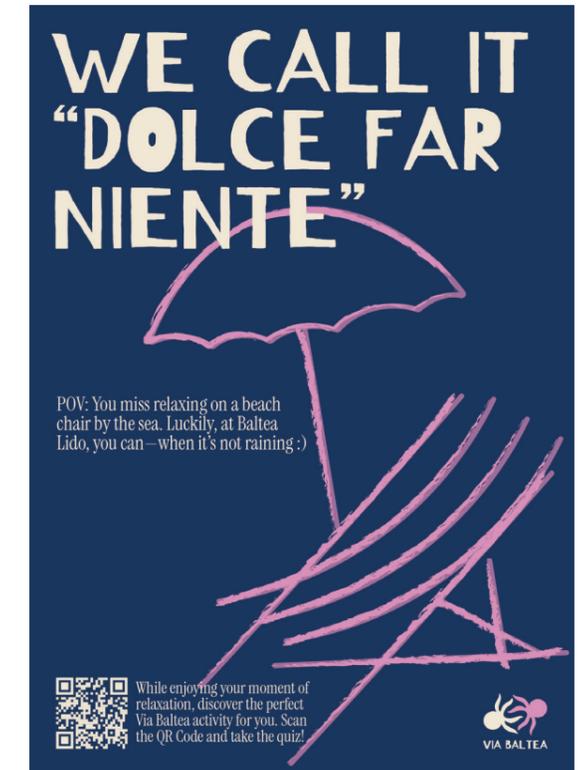
gradualmente l'interazione con gli utenti in modo tale da aumentare il grado di engagement.

## Strumenti

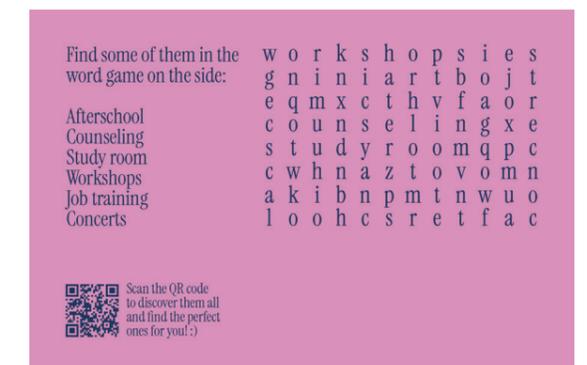
I supporti fisici utilizzati sono le cartoline, da lasciare negli

spazi esterni di Via Baltea, e i poster da appendere all'interno del bar. Entrambi i supporti fisici presentano i rimandi ad un test per scoprire quali delle attività del community hub sono più vicine agli interessi dell'utente, oltre a riportare i social di Via Baltea dove viene condivisa la nuova identità e dove vengono sfruttati i tool interni alle app per creare contenuti interattivi.

## Poster A3



## Cartoline 10x15 cm



Test collegato ai supporti cartacei



**Scopri l'attività di Via Baltea più adatta a te! :)**

Oltre a sfornare dell'ottimo cibo, in Via Baltea prepariamo ogni giorno tanti servizi, attività ed eventi per tutta. Scopri quello più adatto a te facendo il test!

7 Questions

START →

**Come preferisci passare il tempo libero?**

Imparando qualcosa di nuovo

Partecipando ad eventi

Socializzando con altre persone

Contribuendo alla comunità

1 of 8 >

**Quale atmosfera preferisci durante lo svolgimento di un'attività?**

Collaborativa

Intima e riflessiva

Silenziosa e produttiva

Vivace e stimolante

< 3 of 8 >

**In quale momento della giornata preferiresti visitare Via Baltea?**

Mattina

Pomeriggio

Sera

Tarda serata

< 6 of 8 >

Corsi e laboratori pratici :)

Hai una vena creativa e ami metterti in gioco! Via Baltea offre corsi e laboratori pratici perfetti per te: dal laboratorio di panificazione alla cucina per bambini, fino al "Fai da Noi" l'officina di comunità dove puoi scoprire nuove abilità e dare vita alle tue idee. Oppure puoi lasciarti coinvolgere dai corsi di musica e jazz o rilassarti con lezioni di yoga o danza.

7 of 8 >

Seguici sui social per rimanere sempre aggiornata sugli eventi e le attività di Via Baltea :)

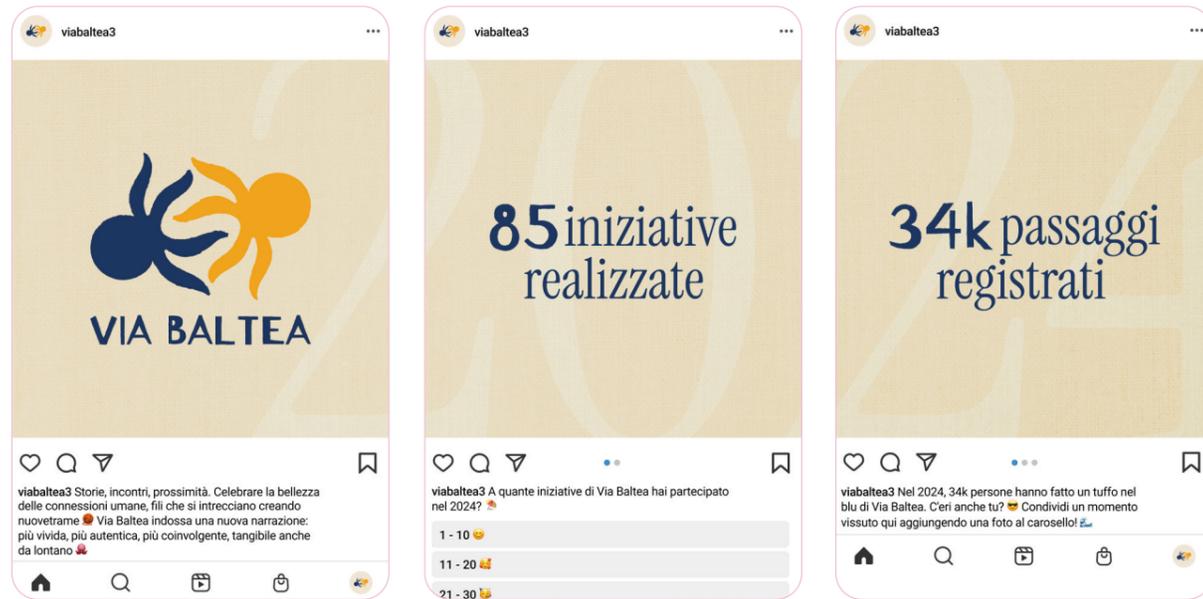
 

SUBMIT





## Post Instagram presentazione identità



## Visualizzazione integrale 1° carosello



## Visualizzazione integrale 2° carosello



# Promuovere attività e servizi e incrementare l'interazione

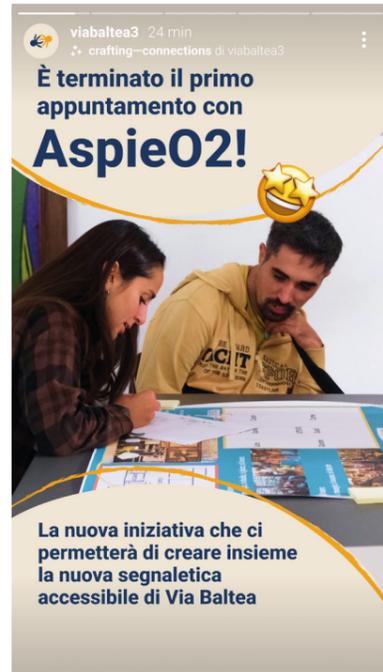
## Obiettivi

Rendere più accessibili le informazioni all'interno degli account social di Via Baltea, condividendo contenuti che rispettino la nuova identità; Incrementare il coinvolgimento degli utenti di Via Baltea utilizzando all'interno dei contenuti e nel corso delle attività i tool digitali interattivi precedentemente descritti.

## Strumenti

La promozione di attività, servizi ed eventi avviene attraverso la condivisione di stories interattive e di post sui canali social (Instagram e Facebook) condivise in contemporanea attraverso cross-posting. In particolare, ogni settimana vengono pubblicate due tipologie di post: uno che riassume gli appuntamenti e due che permettono di rivivere i momenti attraverso le fotografie. Nel caso in cui fosse necessario sponsorizzare gli eventi in collaborazione con altri enti, verrà condiviso un post con le informazioni relative all'attività in questione. È stata prevista l'adozione di alcuni tool digitali, come CANVA, dove vengono caricati gli elementi grafici per la creazione dei post sui social. Questo approccio rende la gestione della comunicazione di Via Baltea più collaborativa, grazie alla disponibilità di layout predefiniti che consentono di sostituire facilmente le informazioni. Su Instagram, è stato inoltre sviluppato un filtro per semplificare la creazione delle stories, integrando elementi grafici fissi che le rendono praticamente pronte per l'uso. I tool possono essere utilizzati, inoltre, per facilitare la gestione degli eventi.

## Domande



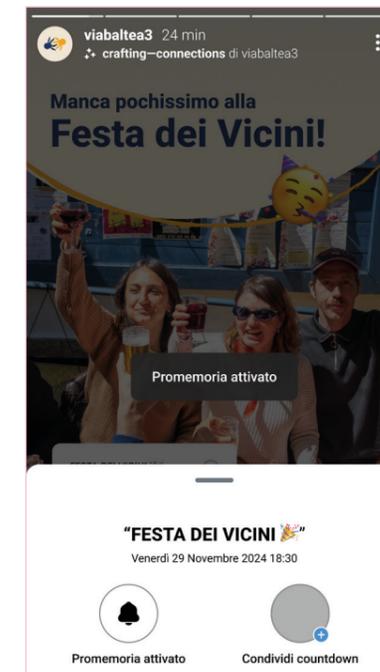
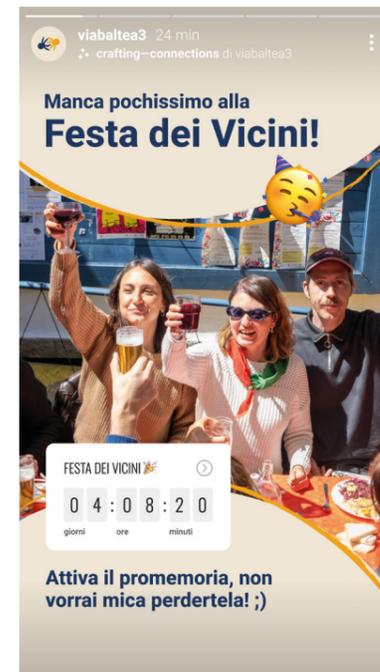
## Cornice



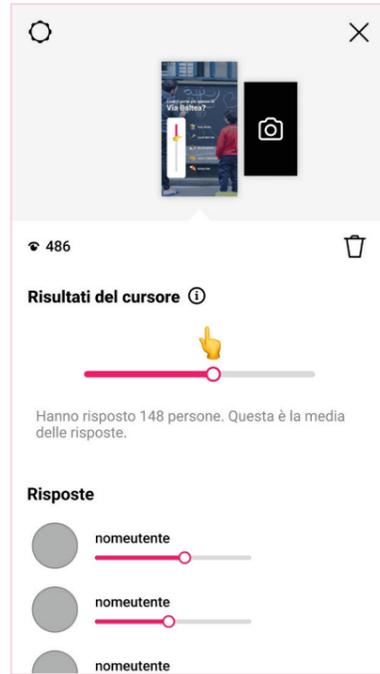
## Sondaggio



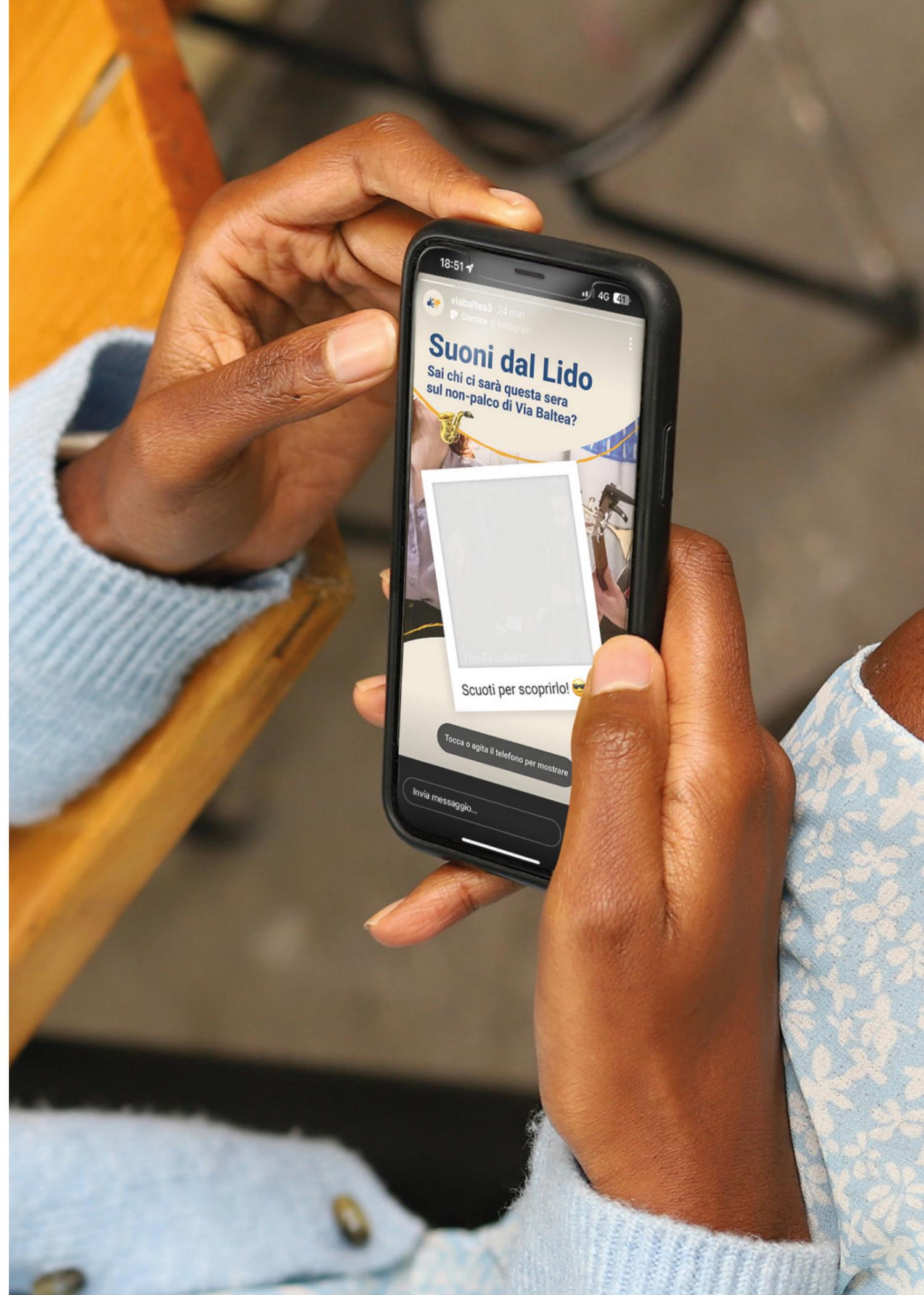
## Countdown



## Slider con emoji



## Tocca a te



## Post Rubrica 1 - Eventi della settimana



## Post Rubrica 2 - Fotografie



## Post Rubrica 3 - Eventi in collaborazione





Esempio di Tool applicato agli eventi - Mentimeter



# Promuovere la nuova identità di Via Baltea

## Obiettivi

Estendere la comunicazione di Via Baltea su nuovi supporti di merchandising per rafforzare e diffondere la sua identità.

## Strumenti

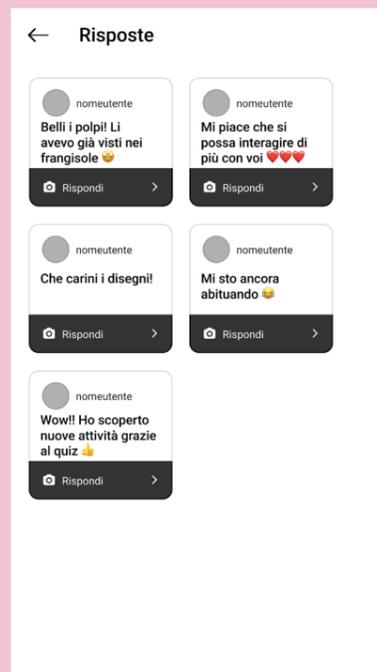
Gli strumenti di merchandising includono spille, tote bag e sticker, concepiti come veicoli dell'identità di Via Baltea. Questi prodotti saranno acquistabili dagli utenti, che avranno l'opportunità di sostenere attivamente ed economicamente il community hub, contribuendo in modo concreto alla sua crescita e alla continuità delle attività.





# 10. Cosa ne pensa la community?

**Ambiti di miglioramento e possibili sviluppi futuri** A seguito del lancio della nuova identità di Via Baltea, sarà possibile raccogliere dei feedback dagli utenti per individuare ambiti di miglioramento e possibili sviluppi futuri della comunicazione. La raccolta verrà effettuata tramite la pubblicazione di stories contenenti domande sulla nuova comunicazione e sulla nuova identità visiva. In questo modo sarà possibile raccogliere opinioni e suggerimenti direttamente dagli utenti.



## Conclusioni

Il progetto sviluppato per Via Baltea è stato una bellissima occasione per interagire con una realtà dinamica e piena di vitalità, che si distingue dalle tradizionali organizzazioni non profit e che si impegna con passione per trasformare in meglio il quartiere di Barriera di Milano. Per questo motivo, si è ritenuto opportuno progettare un'identità visiva che fosse più giocosa e giovanile e una comunicazione più interattiva e coinvolgente, con l'obiettivo di riflettere e comunicare la vitalità e la gioia che contraddistinguono Via Baltea, sia nei canali online che offline.

# 11. Bibliografia

Etzioni, A. (1973). *The Third Sector and Domestic Missions*. Public Administration Review.

Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana. (2017). *D.Lgs. 3 luglio 2017, n. 117. Codice del Terzo settore*.

Burke, B. (2014). *Gamify: How gamification motivates people to do extraordinary things*. Routledge.

Barbero, S., Van Bezooijen, A., & Rachè, P. (2015). Awards per le sfide sociali. *Graphicus. Sustainability issue*.

Falcinelli, R. (2017) *Cromorama. Come il colore ha cambiato il nostro sguardo*. Einaudi.

Commissione europea. (1978). *Un progetto per l'Europa*.

Gadotti, G. (2009). *La comunicazione sociale. Soggetti, strumenti e linguaggi*. Arcipelago Edizioni.

Via Baltea. (2023). *I numeri di Via Baltea* [Report].

Mercalli, L., & Simonetti, C. (2015). L'ecologia del messaggio: Comunicare senza additivi. *Graphicus. Sustainability issue*.

Heller, S., & Anderson, G. (2016). *Il libro del graphic design*. Vallardi.

Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali. (2017). *Terzo settore: riforma al via*. [Comunicato stampa].

Scott, M. (2014). *Media & Development*. Zed Books.

Gadotti, G., & Bernocchi, R. (2010). *La pubblicità sociale. Maneggiare con cura*. Carocci editore.

Cattaneo, L., Fumero, G., & Ninni, A. (2023). *Dispense del modulo "Design per la comunicazione II"* Corso di Laurea in Design e Comunicazione, Politecnico di Torino.

Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana. (2016). *Legge 6 giugno 2016, n. 106*.

Barbero, S. (2022). *Lezione del modulo Requisiti Ambientali del Prodotto "Comunicare la Sostenibilità"*. Corso di Laurea in Design e Comunicazione, Politecnico di Torino.

Peruzzi, A., & Volterrani, A. (2016). *La comunicazione sociale: Manuale per le organizzazioni non profit*. Editori Laterza.

Slade-Brooking, C. (2016). *Creating a brand identity: A guide for designers*. Paperback edition.

Raineri, M. L., & Corradini, F. (2022). *Linee guida e procedure di servizio sociale*. Erickson.

Deterding, S. (2011). From game design elements to gamefulness: Defining "gamification". *In Proceedings of the 1st international conference on gameful design, research, and applications*.

Ongenaert, D., & Soler, C. (2024). Beyond victim and hero representations? *Journal of Refugee Studies*.

Evamy, M. (2012). *Logotype*. Laurence King Publishing.

# 12. Sitografia

Via Baltea  
<https://www.viabaltea.it/>

Graphicus  
<https://www.graphicusmag.it/>

Inside Marketing  
<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/pubblicita-sociale/>

Minecraft Education  
<https://www.viabaltea.it/>

FigJam  
<https://www.figma.com/customers/recreating-the-buzz-using-figma-figjam/>

Instagram  
<https://www.instagram.com/viabaltea3/>  
<https://www.instagram.com/collettivo.fresco/>

Impact Skills  
<https://impactskills.it/la-comunicazione-sociale-guida/>

Kahoot  
<https://create.kahoot.it/profiles/013b8571-b288-4d69-a56f-17650382006c>

AhaSlides  
<https://www.nobelpeacecenter.org/en/education/minecraft>

Poll Everywhere  
<https://www.polleverywhere.com/case-studies/gathering-valuable-resident-feedback?hsLang=en>

Facebook  
<https://www.facebook.com/viabaltea3>

It's campus  
<https://its-campus.com/blog/gamification/>

Slido  
<https://www.slido.com/customer-story-jam-conference-q-and-a-session>

AhaSlides  
<https://ahaslides.com/it/blog/ahaslides-paris-olympic/>

YouTube  
<https://www.youtube.com/channel/UCwZbgy87ven-0crc4KITlmg>

Project Fun  
<https://www.projectfun.it/basi-gamification/definizione-gamification/>

Piccles  
<https://www.piccles.com/case-studies/creating-a-visual-vocabulary-at-the-volunteers-of-america-national-conference>

Genially  
<https://genially.com/customer-stories/epic-charter-schools/>

Draft  
<https://www.draft.it/cms/Contenuti/lidentita-visiva-per-le-organizzazioni-non-profit-in-un-manuale/>

Pubblicità progresso  
<https://www.pubblicitaprogresso.org/>

Miro  
<https://miro.com/blog/how-cozyjuicyreal-brought-their-board-game-to-life-in-miro/>

Gametize  
[https://corp.gametize.com/wp-content/uploads/2019/04/Gametize-Case-Study\\_-Optus-Learning-Development.pdf](https://corp.gametize.com/wp-content/uploads/2019/04/Gametize-Case-Study_-Optus-Learning-Development.pdf)

# 13.

## *Ringraziamenti*

Un grazie speciale va al nostro relatore, Luca Cattaneo. È stato davvero bello conoscerti e lavorare insieme, sia durante la triennale che per il nostro progetto finale. Ci hai aiutato a ritrovare l'entusiasmo e la voglia di metterci in gioco. Grazie per averci dedicato il tuo tempo, anche in quello che è probabilmente il momento più bello della tua vita, e per la cura e la gentilezza con cui ti poni nei confronti di tutti gli studenti. Siamo felici di aver condiviso con te un momento così importante.

Questa tesi ci ha portato a scoprire una bellissima realtà di Torino, Via Baltea, un luogo dove ci siamo sentiti subito a casa. Grazie di cuore Carlotta, per la tua disponibilità e la tua simpatia. Le chiacchierate con te hanno reso la realizzazione del progetto più piacevole e leggera, e ci hanno permesso di conoscere delle chicche su questa realtà.

Un ringraziamento va anche ai ragazzi di Collettivo Fresco, per la passione e la dedizione che abbiamo letto nelle vostre parole, fondamentali per la progettazione di NUOVETRAME.

