

# intrecci possibili

Un volontariato che educa

**avolta**  
volontariato al centro



## Laboratorio

Guglielmo Apolloni

02/09/2021



## Guglielmo Apolloni

Sono un Designer e un Imprenditore Sociale.

Come Designer lavoro in Italia e all'estero con diverse realtà: **Social Seed**, “laboratorio” di innovazione per le organizzazioni del territorio e le imprese sociali, con **Shifton**, agenzia italiana che si occupa d’innovazione nei servizi e trasformazione digitale, e con **Boundaryless**, agenzia internazionale fondata dai creatori del Platform Design Toolkit.

Come imprenditore sociale ho co-fondato **School Raising**, la prima piattaforma italiana di crowdfunding per finanziare progetti scolastici, e **Mitosis**, co-working e event space Berlinese.


# La Comunità educante

(dal punto di vista del design)

Le community sono  
definite dalla quantità  
e qualità delle  
conversazioni che in  
esse sono attive

Ezio Manzini



A close-up photograph of two ripe, red apples hanging from a tree branch. The apples are round and have a vibrant red color with some green at the top. They are surrounded by green leaves, some of which are in focus and others are blurred in the background. The lighting is natural, suggesting an outdoor setting.

Le community sono  
definite dalla quantità  
e qualità delle  
conversazioni che in  
esse sono attive

Ezio Manzini

# “Social regeneration” within ecosystems: diversity and multiplicity of conversations

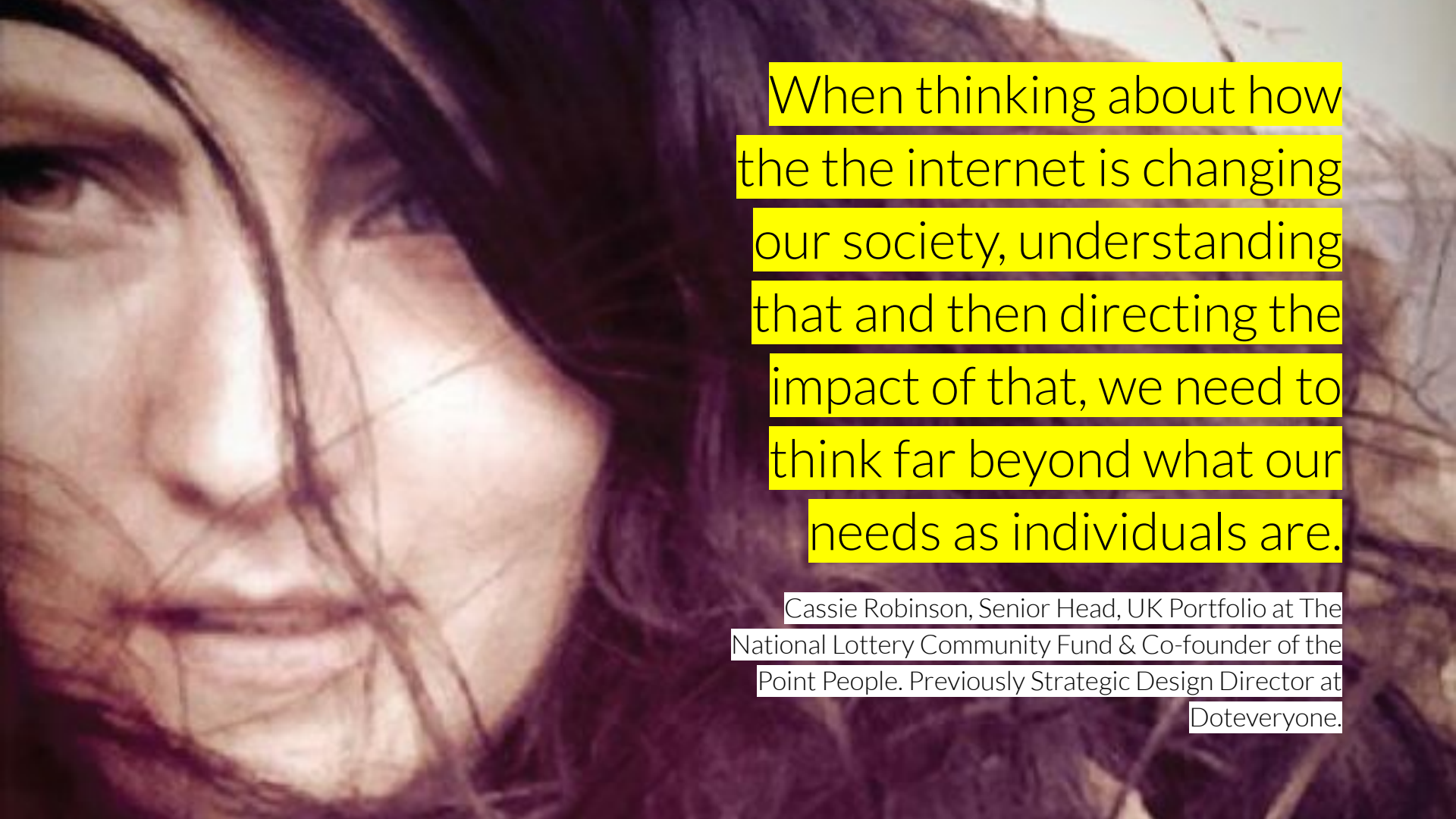


Guglielmo Apolloni

Jul 21 · 13 min read



A volunteer from Cycling Without Age (CWA) rides with two elders in Copenhagen. In March 2020 more than 2,200 chapter locations around the world offer Cycling Without Age from well over 3,000 trishaws, creating healthy relationships between elders and trishaw pilots.



When thinking about how the the internet is changing our society, understanding that and then directing the impact of that, we need to think far beyond what our needs as individuals are.

Cassie Robinson, Senior Head, UK Portfolio at The National Lottery Community Fund & Co-founder of the Point People. Previously Strategic Design Director at Doteveryone.

USER NEEDS / INDIVIDUAL NEEDS



COMMUNITY / COLLECTIVE NEEDS



SOCIETY'S NEEDS (MORAL NEEDS)



When thinking about how the the internet is changing our society, understanding that and then directing the impact of that, we need to think far beyond what our needs as individuals are.





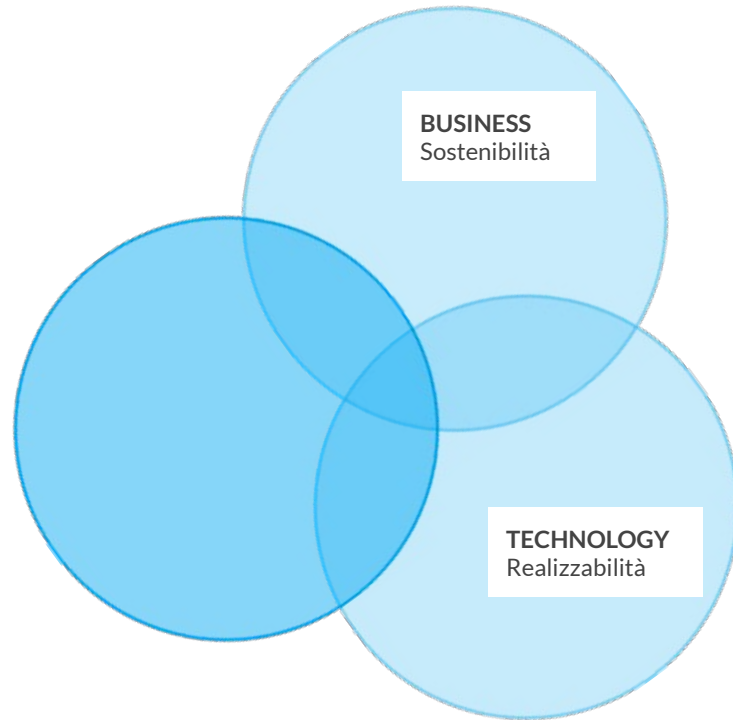
Let's make it clear: customer (user) centric design created a narrative of isolation.

The customer is seen as someone that is provided with a solution to her problem, a solution that she needs to understand as something better than what she's using at the moment to get the job done. In this narrative, the customer needs to embrace our solution, and consume it happily.

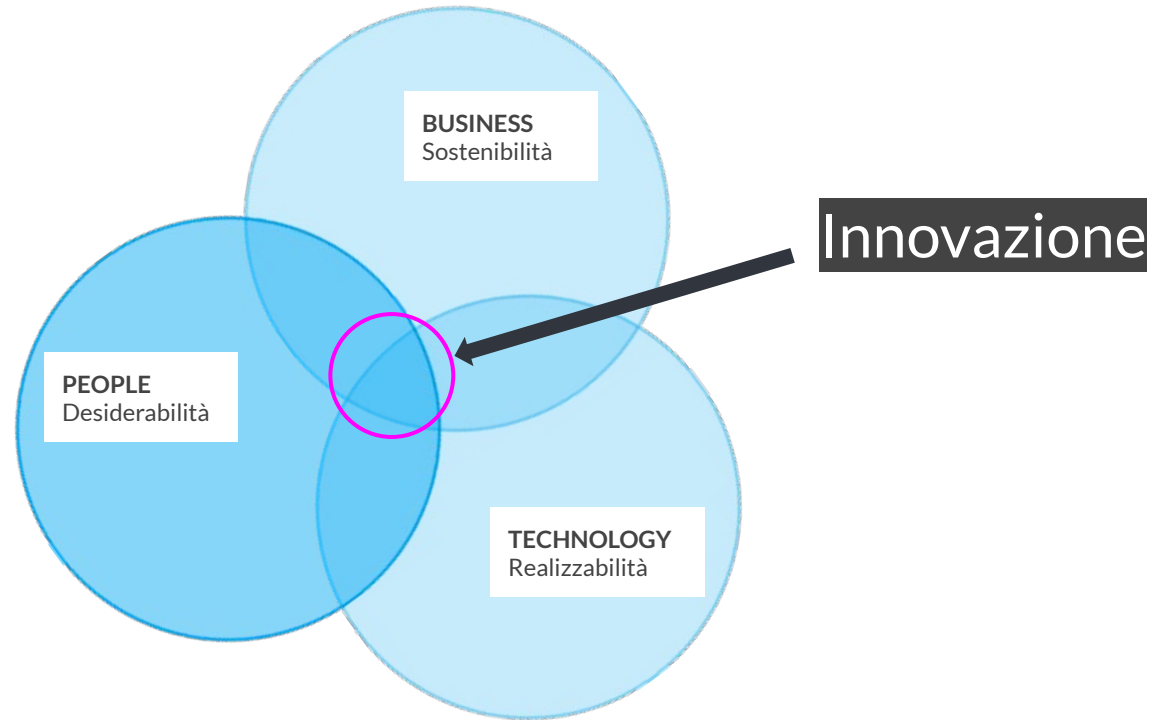
Simone Cicero, Co-Creator of Platform Design Toolkit,  
CEO at Boundaryless

# Perché Design **(punto di partenza)**

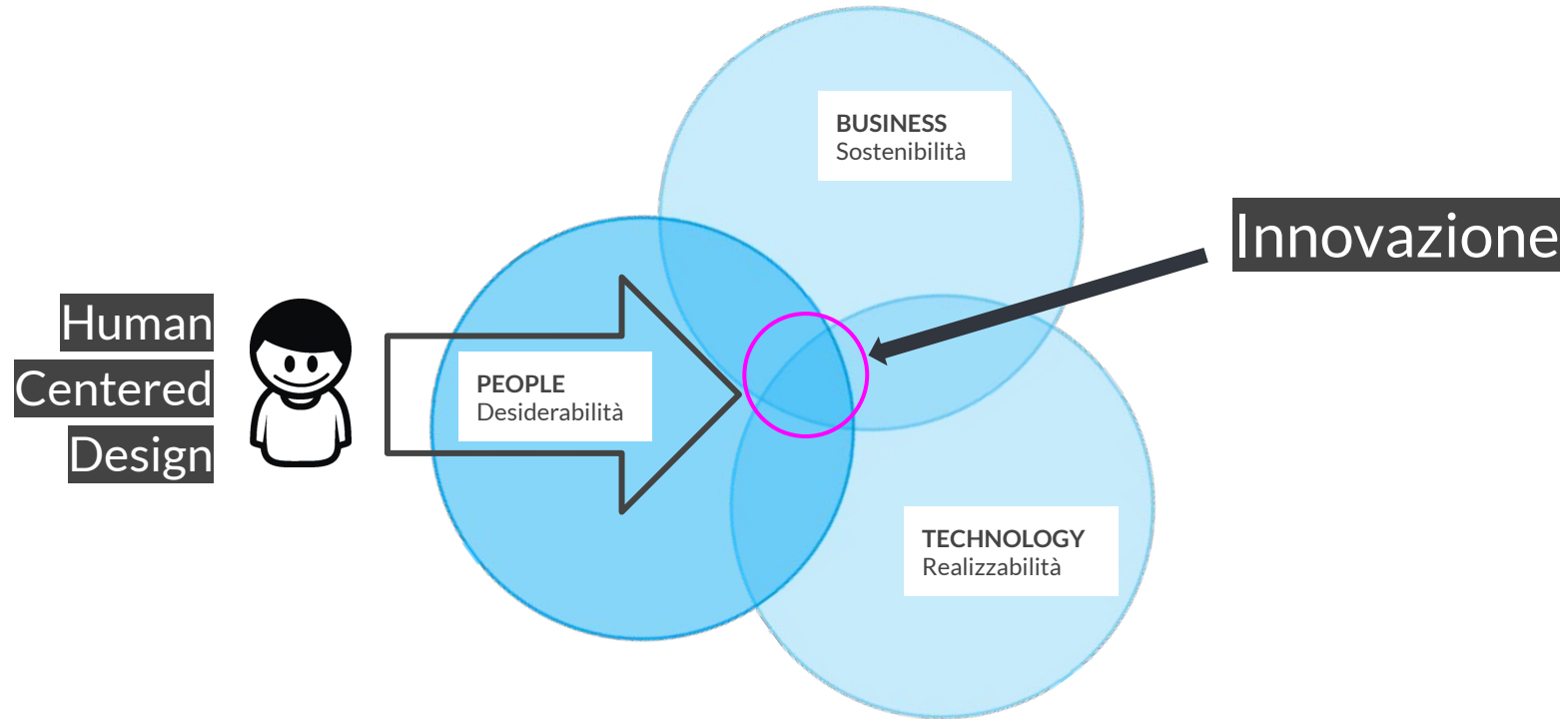
# Human Centered Design



# Human Centered Design



# Human Centered Design



# Divergere e Convergere



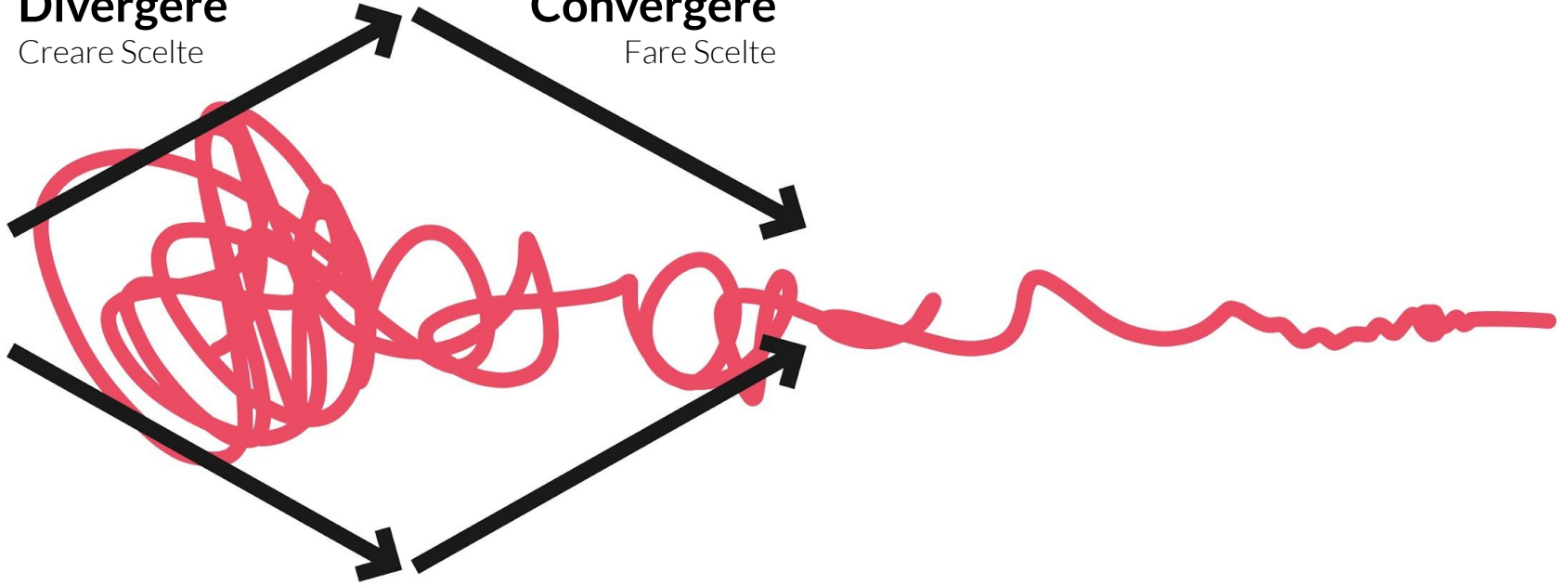
# Divergere e Convergere

**Divergere**

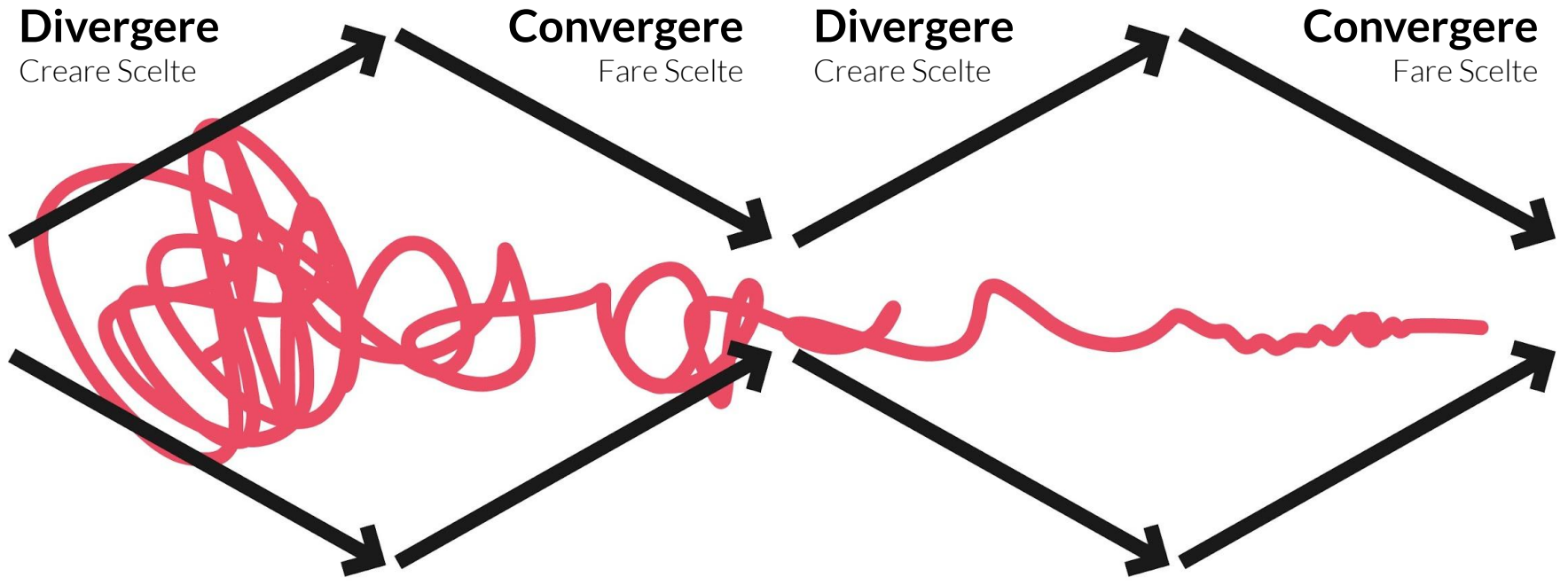
Creare Scelte

**Convergere**

Fare Scelte

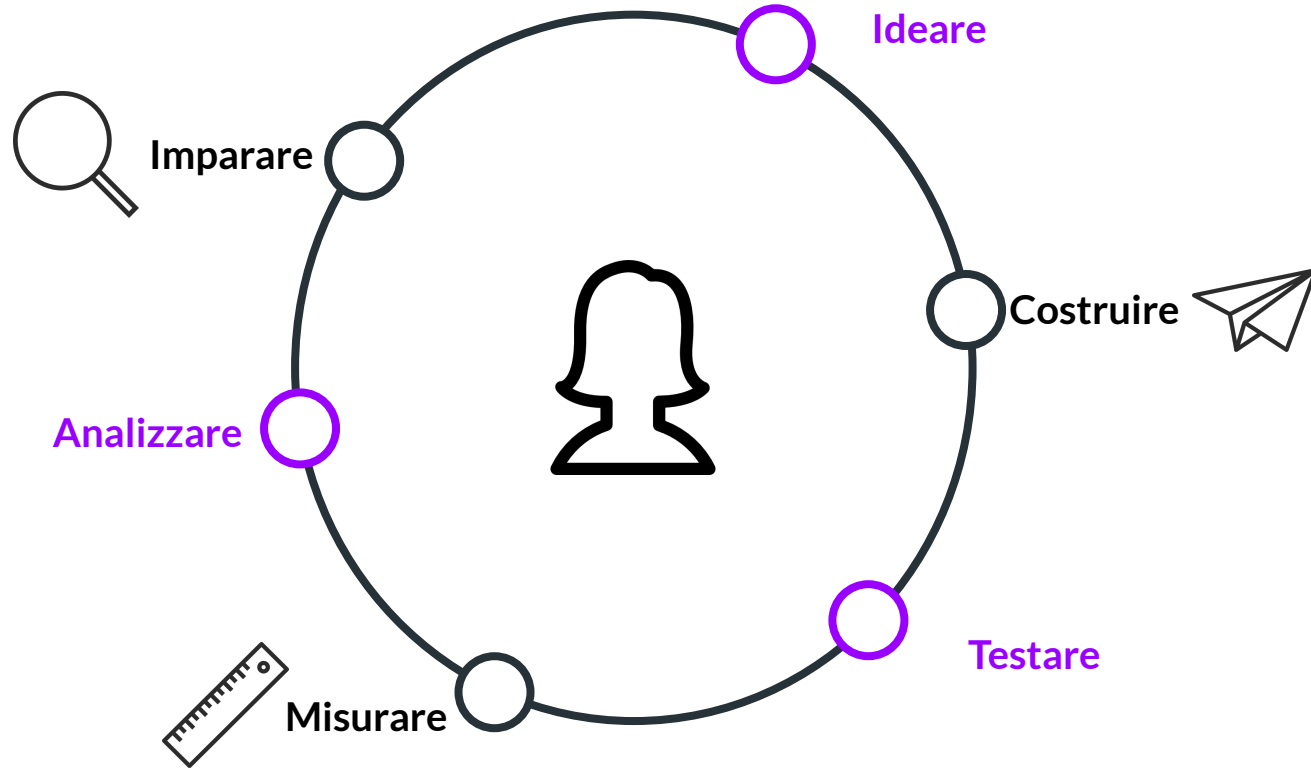


# Divergere e Convergere

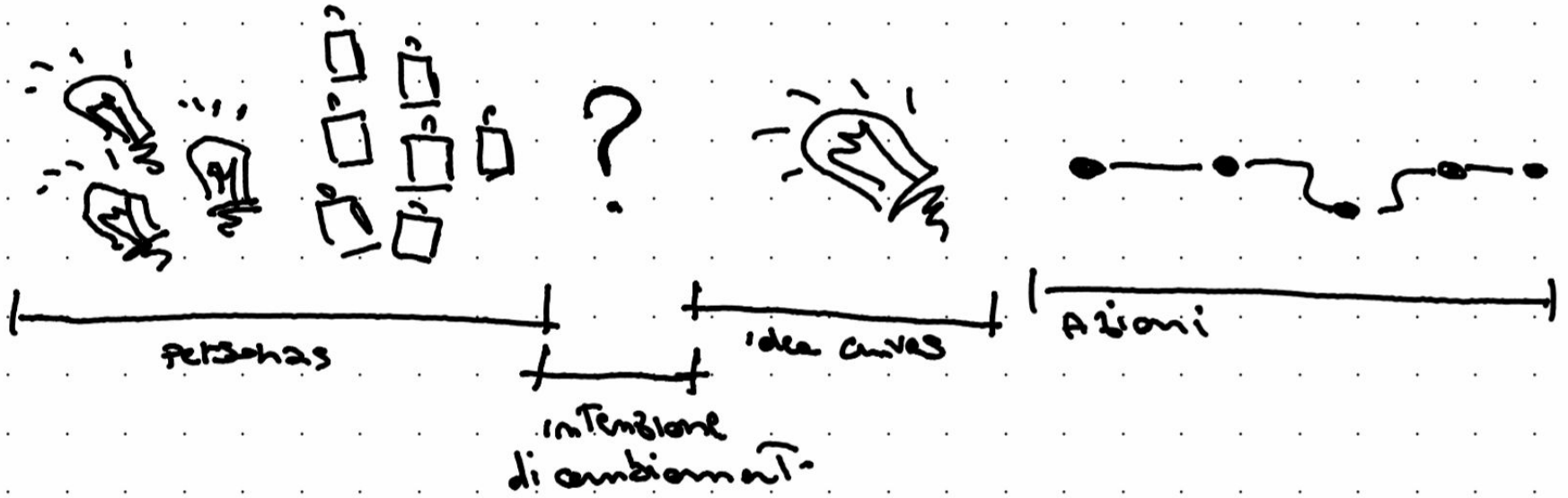




# Prototipazione continua



# Visualizzare



# Personas

## **(Lab)**

# Le soluzioni sono fatte di persone



Progettiamo

**con** le persone oltre che

**per** le persone

# Chi sono le persone?

Pensiamo a:

2 uomini,

- Entrambi nate nel 1948
- Cresciuti in Inghilterra
- Sposati per la seconda volta
- Due figli
- Hanno successo nel loro business
- Trascorrono le vacanze invernali sulle Alpi
- Amano i cani

# Chi sono le persone?



# Strumenti per empatizzare: le personas

La creazione di personas ci aiuta ad uscire da noi stessi, a riconoscere che persone diverse hanno esigenze e aspettative diverse e può anche aiutarci a identificarci con la persona per cui stiamo progettando.

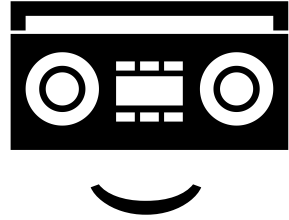


# Strumenti per empatizzare: le personas

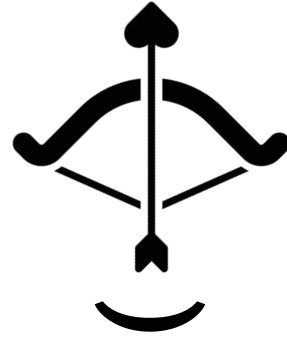
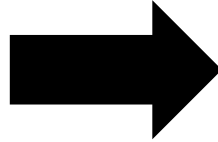




# Strumenti per empatizzare: le personas



**Stereotipi**  
con bisogni  
ideali



**Archetipi**  
con bisogni  
reali

# Strumenti per empatizzare: le personas

## Passaggi

Prepariamoci a condividere il nostro progetto partendo dai pubblici a cui si rivolge

- 1 Nominiamo la tipologia
- 2 Diamogli un nome, età, professione, composizione familiare, etc ...
- 3 Disegnamola
- 4 Mettiamoci nei suoi panni
- 5 Ora parlate di noi

### Personas

Ente

Tavolo

**1** Tipologia di pubblico

**3**

Nome

Anagrafica (età, occupazione, etc ...)

**2**

Cosa dicono di lei/lui

**3**

**Bisogni**  
A quali tra i suoi problemi/sfide la nostra idea vuole rispondere?

**Obiettivi**  
Cosa concorrere alla sua soddisfazione personale/ felicità in maniera più o meno consapevole?

**4**

**Competenze**  
Cosa sa fare/conosce che potrebbe mettere a disposizione della nostra idea?

**Risorse**  
Cosa possiede (materiale/ digitale/ relazionale) che potrebbe mettere a disposizione della nostra idea?

**5** Perché la nostra idea risponde ai suoi bisogni/desideri facendo leva sulle sue capacità/risorse?

# Sfida

## **(Lab)**

# Strumenti per unire: la sfida

## Passaggi

Partendo dalle personas e dai nostri progetti, cerchiamo una sfida comune:

1 Formuliamo la sfida

2 Controlliamo se tratti di una vera sfida

### Sfida

Tavolo

1

Come possiamo

\_\_\_\_\_ (obiettivo principale e comune)

a \_\_\_\_\_ (i contesti dove vogliamo realizzare il nostro obiettivo)

coinvolgendo \_\_\_\_\_ (tre categorie di pubblici principali che vogliamo coinvolgere)

dato che \_\_\_\_\_ (particolarità dei contesti)

e contando su \_\_\_\_\_ (Asset, competenze, talenti che ciascun ente mette in campo per risolvere la sfida (massimo 2 per ogni ente))

?

#### Domande di controllo.

Dopo aver formulato la sfida, controlliamo di poter rispondere positivamente alle seguenti domande, altrimenti riformuliamo la sfida.

2

La sfida si concentra sull'impatto che si è raggiunti (e non sulla soluzione)?

Sì No

La sfida è abbastanza definita da incontrare soluzioni fattibili?

Sì No

La sfida è abbastanza ampia da permettere diverse soluzioni?

Sì No

# Idea Generation

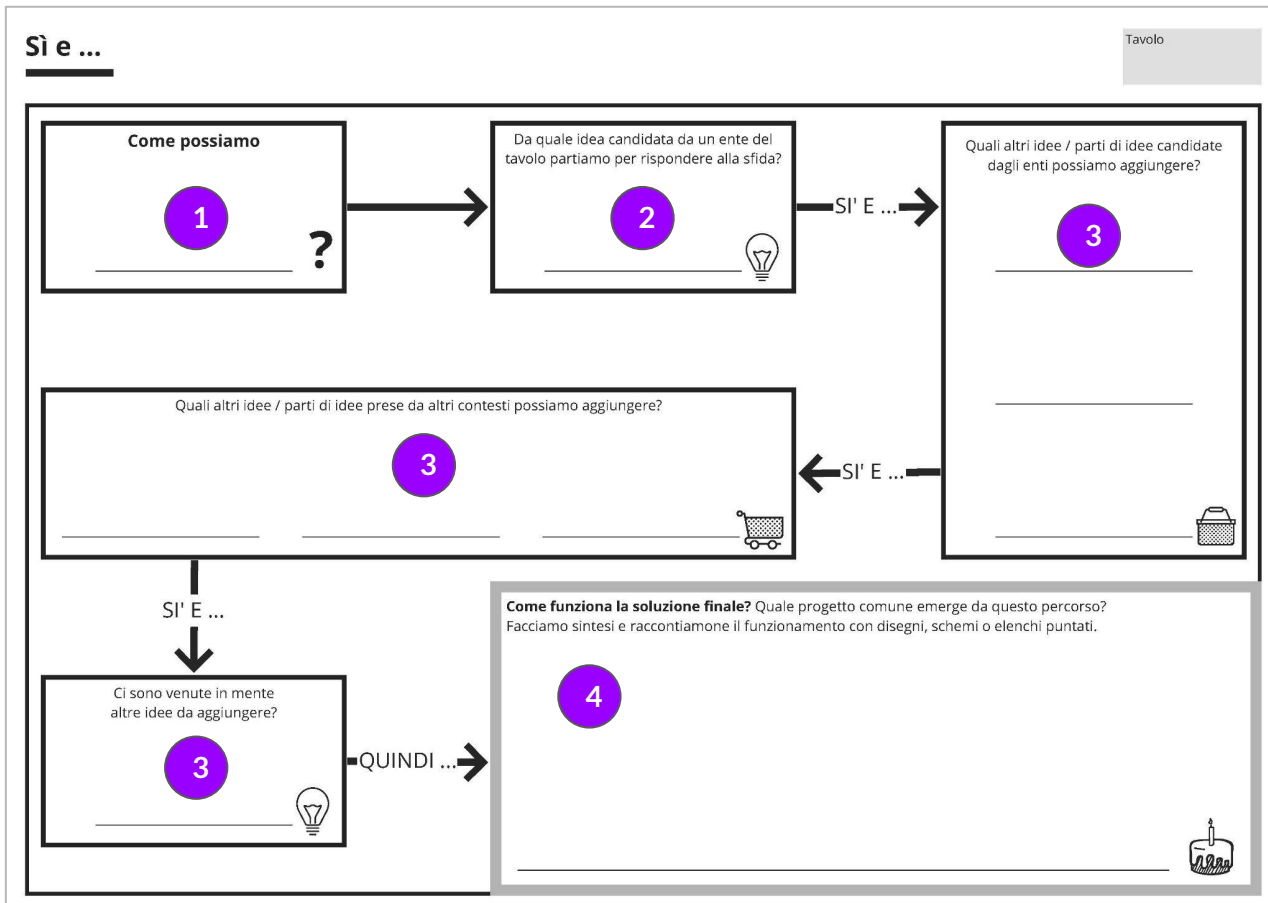
## **(Lab)**

# Strumenti per progettare: sì e ...

## Passaggi

Partendo dalla sfida comune, dai nostri progetti, da quelli altrui:

- 1 Scriviamo la sfida
- 2 Partiamo da un'idea presente al tavolo
- 3 Sì, e ... arricchiamola con altri elementi da altre idee
- 4 Converghiamo su un'unica idea spiegandone il funzionamento



# Idea Canvas

## **(Lab)**

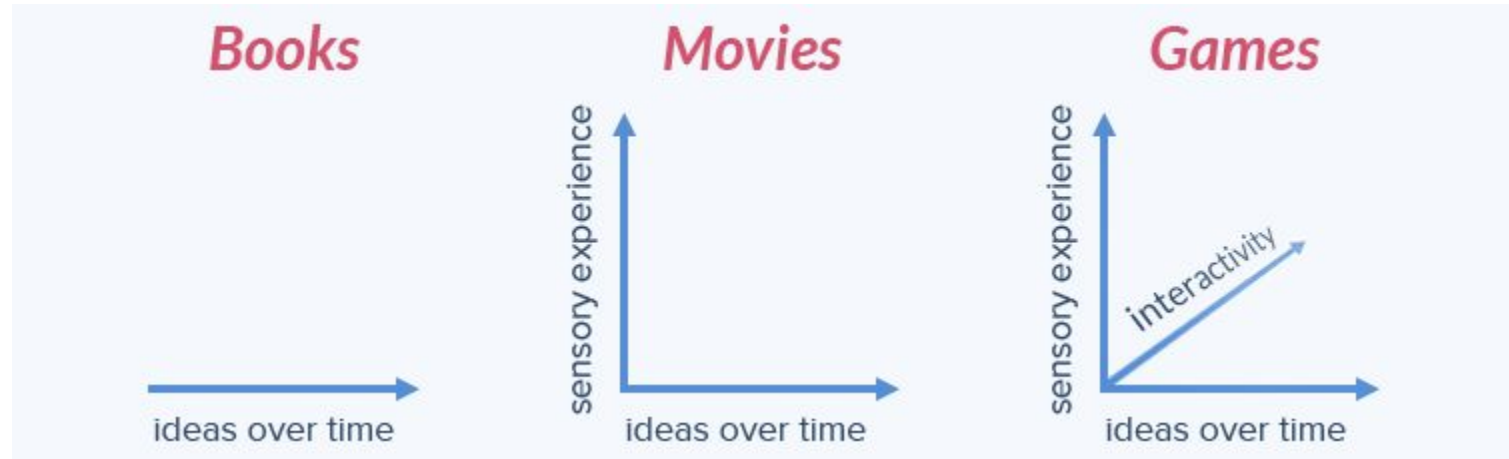
# Narrativa

Narrative Design is a term used in video game development to describe how interactive stories come to life. It describes the work of the authors who create a world and the rules that exist inside them.

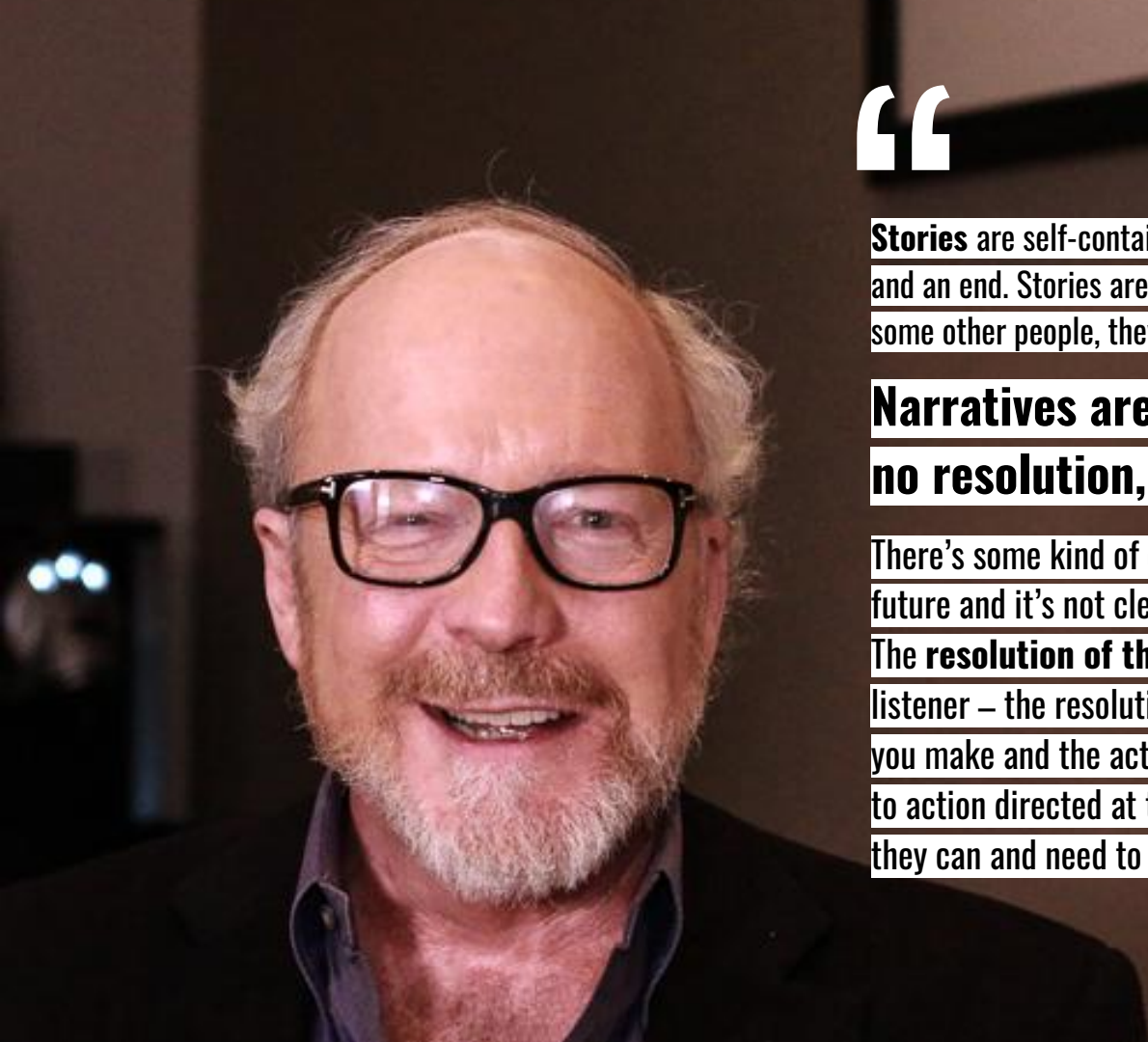
[Marcus Andrews, Why narrative design will replace product positioning in 2020  
Product Marketing Core, 2020]



# Differenza tra storia e narrativa



[Zachary Croslow, Narrative Design. What is it? What does it take?  
Medium, 2017]



“

**Stories** are self-contained – they have a beginning, a middle and an end. Stories are also about the story-teller or about some other people, they're not about you, the listener.

**Narratives are open-ended – there is no resolution, yet.**

There's some kind of **opportunity** or threat out in the future and it's not clear whether it will materialize or not. **The resolution of the narrative hinges on you**, the listener – the resolution will depend in part on the choices you make and the actions you take. So, a narrative is a call to action directed at the listeners, stressing the role that they can and need to play in resolving the narrative.

”

**John Hagel**

Storia



**Narrativa**



# Disegnare Narrative

Dieci principi del design basato sulla narrazione

1. Le narrative comunicano una intenzione.
2. La scrittura, le immagini, i video, gli oggetti, i colori, le strategie, le esperienze, le opinioni, le paure, le speranze, le storie, le identità, contengono narrative. Considerate diversi canali quando progettate una narrativa.
3. Emozione, memoria, conoscenza, saggezza, empatia e auto-identificazione sono strumenti narrativi utili in ogni media.
4. I progetti significativi iniziano con una domanda significativa.
5. Strutture implicite - relazioni soggetto/oggetto, pregiudizi, sviste, semiotica, retorica - faranno funzionare o romperanno il vostro progetto.
6. La scrittura è essenzialmente un'arte sottrattiva. L'eccesso indebolisce. L'editing rafforza. Divergere prima, poi si taglia.
7. Chiedete: "Chi ne beneficia?" e "Chi viene sfruttato?". Identificate a chi comunicate e perché.
8. Osservare, ascoltare, ricercare, testare, analizzare.
9. I silenzi hanno lo stesso significato delle parole. Considerate lo spazio negativo, la pausa ritmica, e ciò che tralasciate per scelta, svista o incidente.
10. Disegnare per sostenere la messa a fuoco, l'attenzione

[Spencer Foxworth,  
Ten Principles of Narrative-Based Design]

# Disegnare Narrative

La narrativa deve contenere i seguenti elementi, anche se non in maniera esplicita

- Opportunità in grado di ispirare e motivare i gruppi di attori identificati
- Emozione in grado di creare relazioni a lungo termine
- Apertura alle idee ed attività portate dalle persone ingaggiate
- La narrativa fa leva o allevia ansietà e paure?

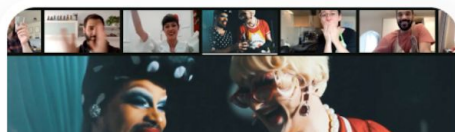


ESPERIENZE AIRBNB

# Offri un'esperienza online

Unisciti a una community di host che crea legami in tutto il mondo in un modo completamente nuovo.

Inizia





🌐 Italiano (IT)

€ EUR

Diventa un host

Aiuto

Registrati

Accedi

# Sentiti a casa, ovunque ti porti il lavoro

Guarda il video di Airbnb for Work ▶

Aggiungi il tuo indirizzo email di lavoro per iniziare

Aggiungi un indirizzo email

Gestisci viaggi per la tua azienda? [Scopri di più](#) >



Home / Innovation School

---

# Turn your passion into a job.

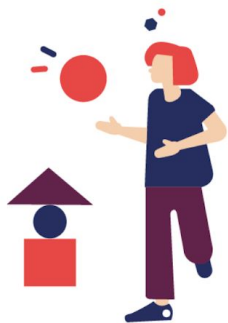
[Entra far parte di Talent Garden Innovation School](#)

Talent Garden Innovation School è una delle scuole più innovative in Europa. Sviluppiamo programmi snelli e intensivi, pensati per rispondere alle esigenze del mercato, focalizzandoci su cinque aree chiave: programmazione, dati, marketing, design e business.

SELEZIONA IL PAESE



23 – 24 Novembre 2019



## Due giorni di eventi dedicati alle comunità, al benessere e alla cultura: una festa da vivere e progettare insieme!

**Gli Adriano Community Days sono due giorni di festa, di incontri, sperimentazioni e condivisione,**

in cui il quartiere Adriano di Milano si anima grazie a un calendario collettivo di eventi e iniziative proposte dal basso.

Il **23 e 24 novembre 2019** trasformeremo il quartiere Adriano in una comunità di persone che progettano insieme, si conoscono, si aprono a nuove conoscenze.

Una festa da vivere, progettata insieme.

L'occasione per lasciarci stupire dal potere delle comunità.



# Strumenti per raccontare: idea canvas

## Passaggi

Partiamo dall'idea generata e:

- 1 Descriviamo il progetto attraverso un nome e una frase
- 2 Quali pubblici abbiamo bisogno di ingaggiare e con quale narrativa li attiviamo?
- 3 Quali sono le 5 attività principali per sviluppare il progetto? Cosa genera ciascun passaggio?

### Idea Canvas

Tavolo

<b>Nome del progetto</b> 1	<b>Cos'è?</b> Come la racconteremo ai nostri genitori o vicini di casa?
-------------------------------	---

Chiamata all'azione	
<b>2</b> <b>Pubblico.</b> A chi si rivolge la narrativa in oggetto?  <b>Narrativa.</b> Quale accesso a quale mondo stiamo andando ai pubblici individuati?	<b>Pubblico.</b> A chi si rivolge la narrativa in oggetto?  <b>Narrativa.</b> Quale accesso a quale mondo stiamo andando ai pubblici individuati?

Il processo in 5 mosse				
Con quali azioni permettiamo ai pubblici di: venire a conoscenza del progetto, informarsi sul progetto, ingaggiarsi, collaborare più di una volta, cambiare ruolo, ...				
1	2	3	4	5
Cosa facciamo, con chi, per chi	Cosa facciamo, con chi, per chi	Cosa facciamo, con chi, per chi	Cosa facciamo, con chi, per chi	Cosa facciamo, con chi, per chi
Cosa dobbiamo sviluppare	Cosa dobbiamo sviluppare	Cosa dobbiamo sviluppare	Cosa dobbiamo sviluppare	Cosa dobbiamo sviluppare

# Grazie

Mail: [guglielmoapolloni@gmail.com](mailto:guglielmoapolloni@gmail.com)

tel: De +49 15788413844 | It +39 3400756674

[www.linkedin.com/in/guglielmoapolloni](http://www.linkedin.com/in/guglielmoapolloni)