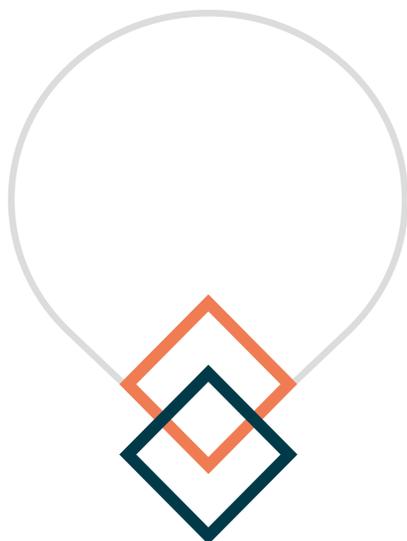


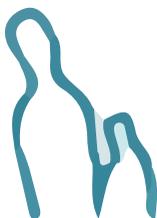


POLITECNICO
MILANO 1863

SCUOLA DEL DESIGN



IDEACTIVITY TOOLKIT





**IDEActivity TOOLKIT IS LICENSED UNDER THE
CREATIVE COMMONS ATTRIBUTION-SHAREALIKE 4.0
LICENSE (CC BY-NC-SA 4.0).**

The full text of this license is available here:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.it>



THIS LICENSE ALLOWS YOU:

to share, remix, and build upon this work non-commercially, as long as you credit IDEActivity Center and license your new creations under identical terms.



IDEACTIVITY CENTER'S ATTRIBUTION:

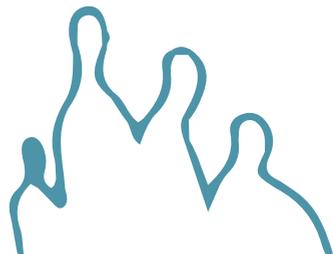
© 2017 IDEActivity Center. All rights reserved.

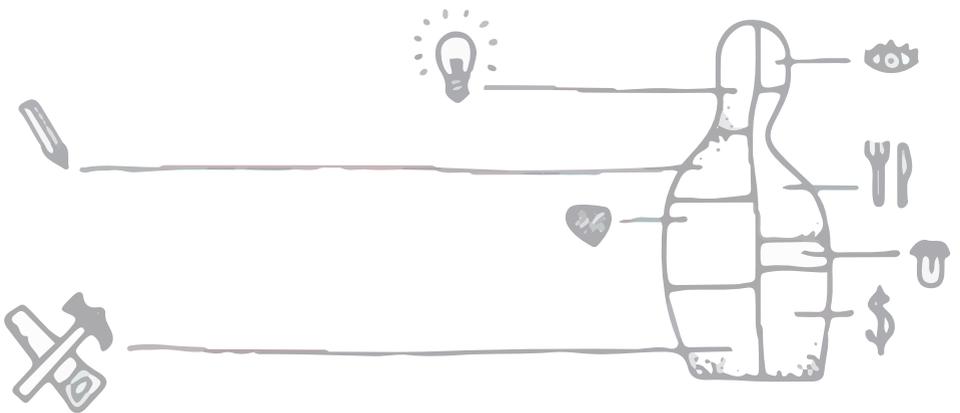


Introduzione al Toolkit



Questo Toolkit è stato ideato e creato per rendere disponibili gli strumenti e linee guida per stimolare la creatività, che consentiranno di individuare la sfida di progettazione e gli obiettivi finali. E' uno strumento customizzabile, configurabile in base alle esigenze specifiche di progetto, che permette l'applicazione pratica del metodo. Contiene una serie di carte con i relativi strumenti e linee guida, integrazione di tecniche note con strumenti creati ad hoc per agevolare, lungo tutto il processo, le attività di co-progettazione. Una caratteristica fondamentale mutuata dai modelli di Design Thinking è di comunicare attraverso quella dimensione visuale, percettiva e comunicativa tipica del linguaggio del design. Gli strumenti appartenenti al Design e alla Creatività sono suddivisi in funzione delle tre fasi di IDEActivity: Explore, Generate e trasversalmente quella di Set-Up.



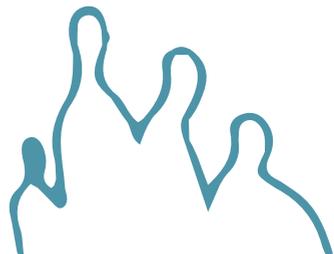




Approccio

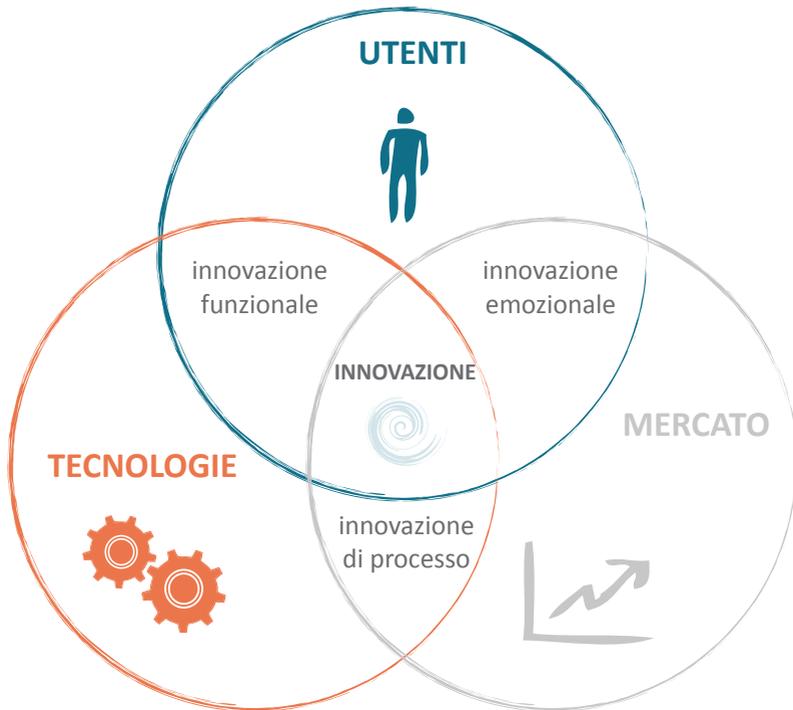


IDEActivity utilizza la sensibilità e i metodi del design per trovare soluzioni che soddisfino i bisogni delle persone in modo tecnologicamente fattibile e commercialmente valido. L'approccio del design è volto all'innovazione human-centered. La creatività e la sua applicazione tramite il design consente alle aziende di essere competitive. Pertanto la conoscenza di alcune tecniche di creatività permettono un ruolo strategico all'interno della organizzazione. IDEActivity permette di sviluppare il potenziale creativo attivando il pensiero laterale di ciascuno. La creatività, infatti, non è un'abilità innata e come tutte le altre facoltà, può essere stimolata, ampliata e canalizzata su temi specifici. In tal senso, l'approccio creativo facilita i processi di innovazione attraverso il design.





Un approccio creativo che
facilita i processi di innovazione
attraverso il design.





Metodo

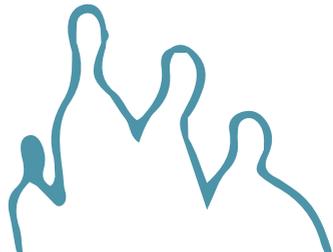


Quello di IDEActivity è un approccio metodologico innovativo che, combinando metodi e tools di differenti discipline (creatività e design), permette di progettare con la partecipazione proattiva dell'utente. Diventa una strategia per rendere più efficiente il processo che porta alla formulazione di nuove idee e quindi a stimolare la creatività e a generare innovazione.

Attraverso l'integrazione di tecniche creative al processo progettuale si amplia la possibilità di ottenere innovazione continua. Lavorando anche sull'ambiente e le persone si adotta un processo creativo che permette di ottenere una ampiezza ulteriore.

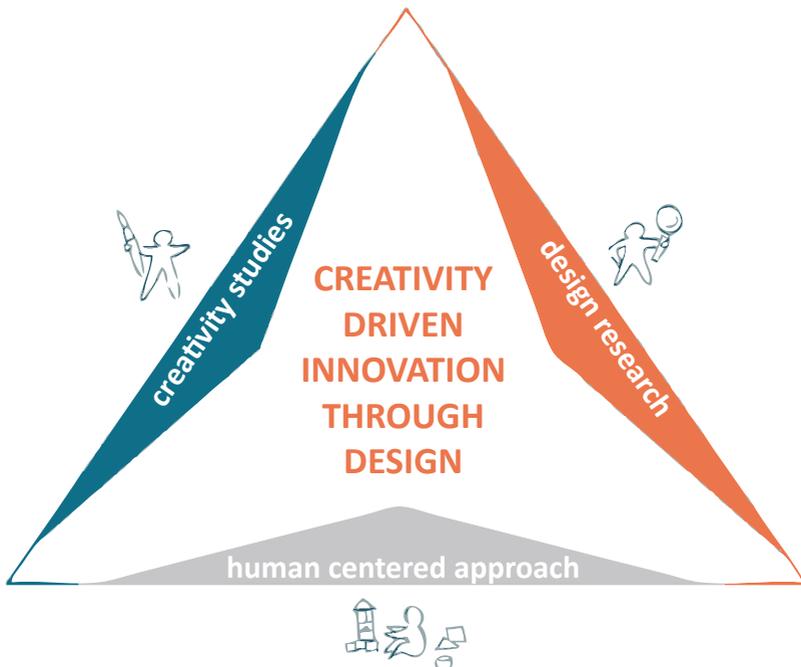
Il metodo integrato IDEActivity è progettato per essere uno strumento fluido e flessibile, che si adatta a rispondere alle esigenze di Aziende con obiettivi e configurazioni differenti. Il tutto al fine di creare un clima fertile, dove creatività, design e innovazione sono legate interdipendenti fra loro.

Unire ricerche in design, studi sulla creatività e un approccio centrato sulle persone permette di arrivare ad una innovazione guidata dalla creatività attraverso il design.





Ampliare il processo di
innovazione attraverso tecniche
creative.





Processo



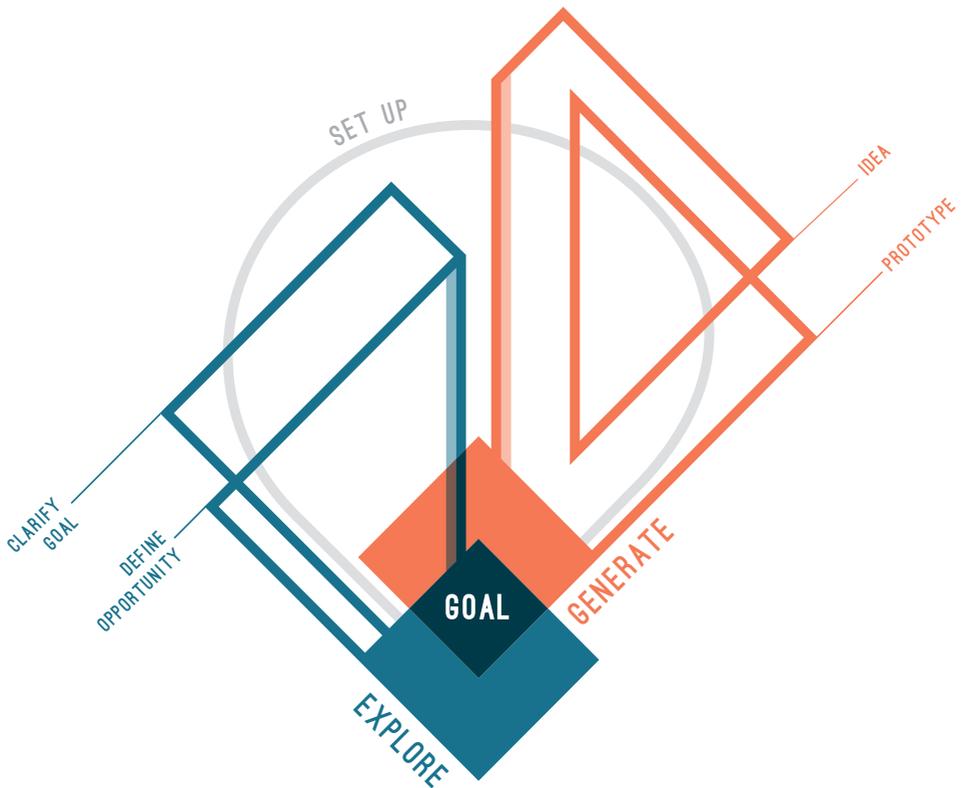
IDEActivity propone un approccio partecipativo, di co-design, basato sul coinvolgimento attivo dei potenziali utenti. Il Toolkit offre tecniche e metodi per guidare i partecipanti attraverso il processo che guida alla creazione e al raggiungimento di nuove soluzioni. Il processo creativo si distingue in due grandi momenti: **EXPLORE** e **GENERATE**.

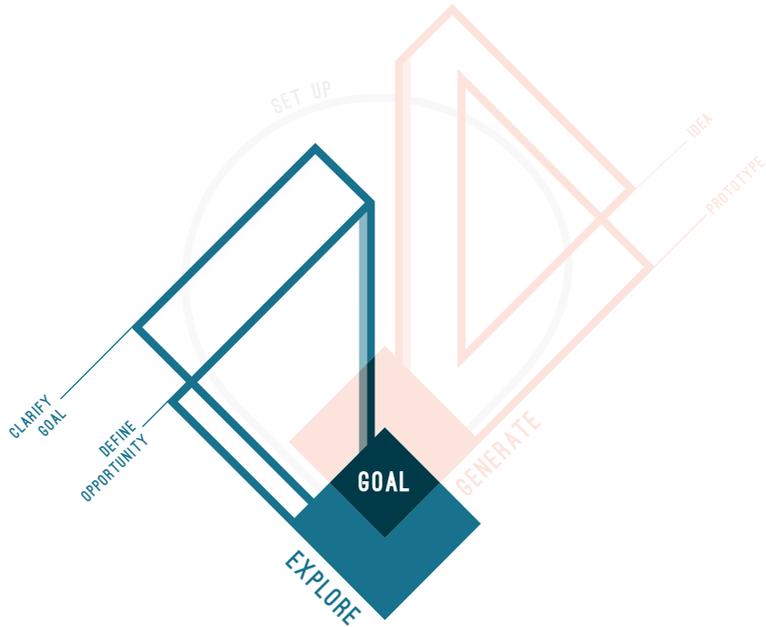
Prima di condurre una sessione creativa è necessario prendere in considerazione l'obiettivo da raggiungere, il gruppo a disposizione, il luogo in cui si svolgerà la sessione scegliendo le tecniche da utilizzare in funzione di tutti questi elementi, è per questo che al centro del processo troviamo la fase di **Set Up**. È importante in questa fase costruire un team formato da un gruppo eterogeneo di persone, per generare nuove prospettive e risolvere sfide complesse.



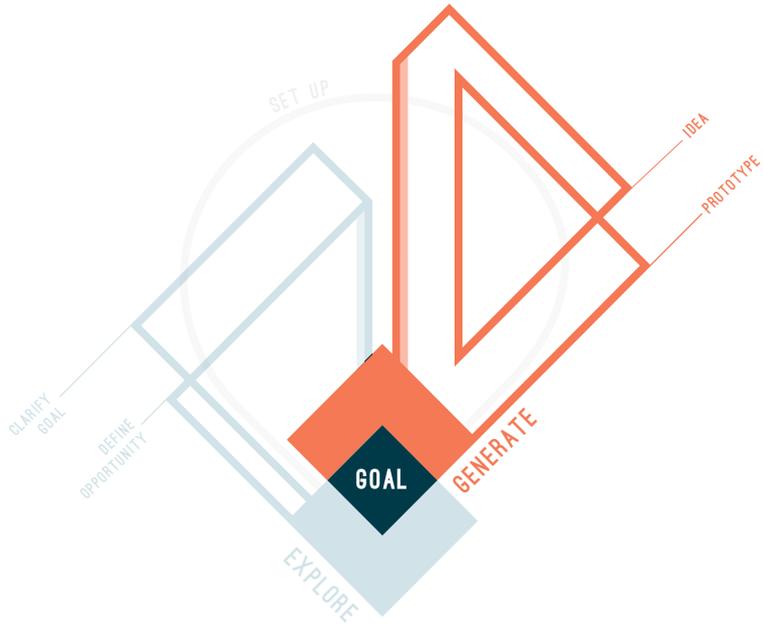


Processo che guida alla
creazione e al raggiungimento
di nuove soluzioni progettuali.





Attraverso strumenti specifici, la fase di **EXPLORE**, favorisce e facilita l'analisi del contesto, del mercato e delle persone, (ri)definendo un obiettivo chiaro e costruendo scenari di progetto che fanno intravedere nuove opportunità. È estremamente importante definire il proprio obiettivo e definirlo in modo preciso dedicandosi alla fase del **Clarify Goals**. Nella fase di **Define Opportunity** sono solo gli aspetti dell'obiettivo che sembrano promettenti ad evidenziarsi come possibili opportunità di progetto.



La fase **GENERATE** ha lo scopo di rendere le idee tangibili generando soluzioni adeguate in linea con il contesto e gli obiettivi del progetto. Una volta discusse le basi per una buona progettazione si passa alla fase di **Idea**, momento di generazione e scelta di idee. Infine dallo stato di astrazione durante la fase di ideazione si passa a quello fisico con la fase **Prototype** riducendo le incertezze di un progetto e abbandonare le altre alternative.

Ognuna delle fasi del metodo è sempre costituita da una prima fase di divergenza, alla quale segue una classificazione e infine la convergenza per arrivare alla definizione del problema o una soluzione.

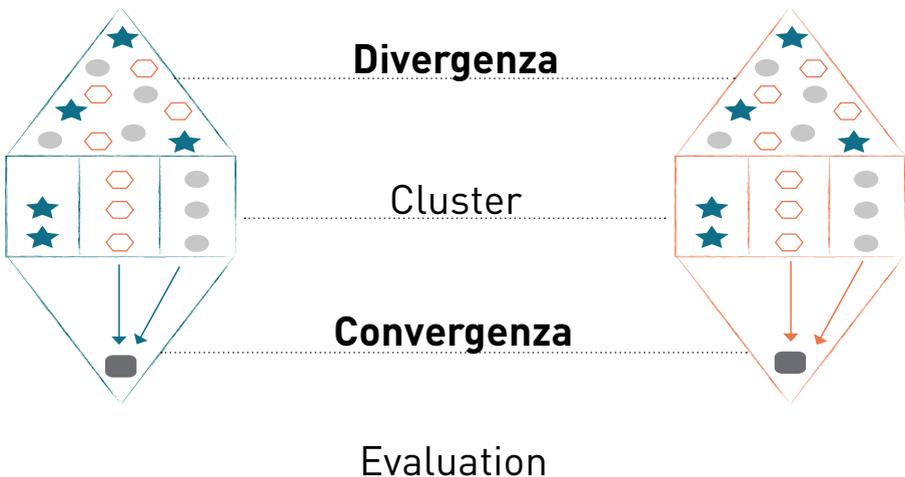


Explore

Esplorare nuove opportunità, ottenere ispirazioni e chiarire gli obiettivi

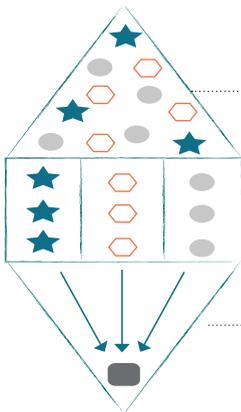
Generate

Generare idee innovative con il supporto di differenti strumenti usati per stimolare la creatività





La Creative Diamond è caratterizzata da una forma a diamante e le sue fasi hanno regole specifiche. (Tassoul/Buijss 2005)



divergenza

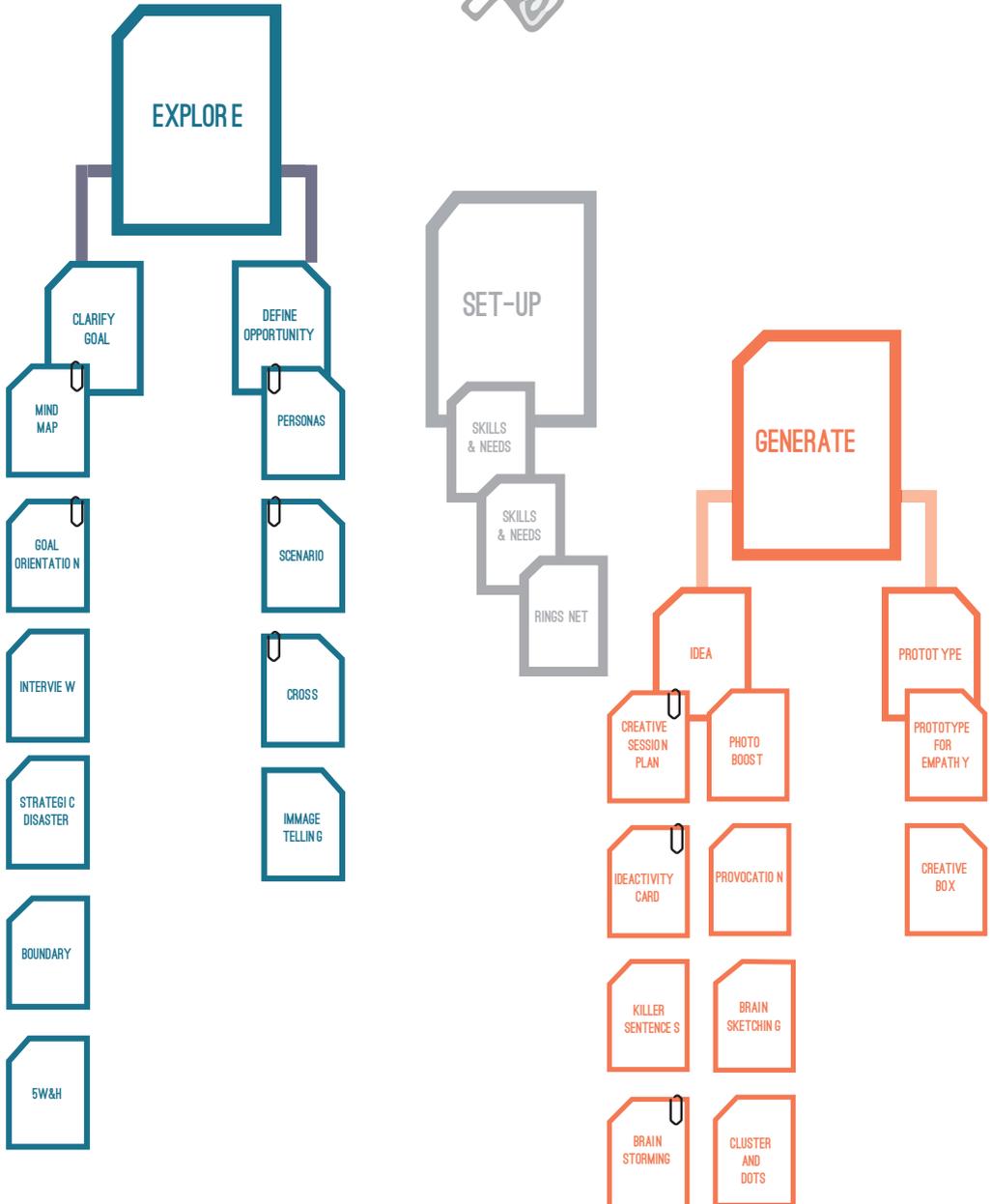
1. Sospendi/ rinvia il giudizio
2. Cerca la Quantità
3. Cerca idee pazze e inusuali
4. Combina le idee
5. Annota tutto

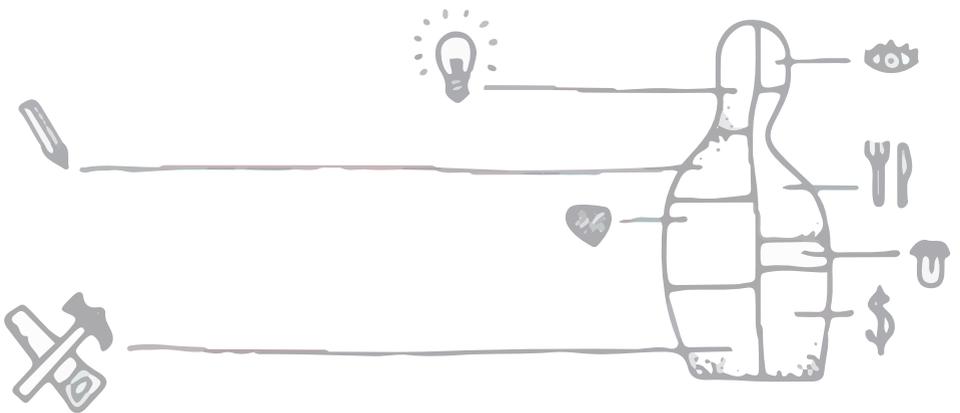
convergenza

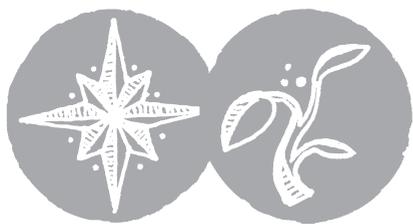
1. Migliora le idee
2. Dai giudizi affermativi
3. Sii risoluto, deciso
4. Considera l'originalità
5. Rimani in tema



Contenuti







SET UP

Prima di condurre una sessione creativa essa deve essere ideata e progettata. È necessario prendere in considerazione l'obiettivo da raggiungere, il gruppo a disposizione, il luogo in cui si svolgerà la sessione scegliendo le tecniche da utilizzare in funzione di tutti questi elementi.

La pianificazione della sessione può essere fatta da un singolo facilitatore o da un gruppo. Nel secondo caso è necessario selezionare un gruppo in cui ci siano risorse con elevate e differenti competenze abituate a lavorare tra di loro in contesti multidisciplinari.

Si inizia con un argomento ben definito, tenendo conto di ciò che si vuole ottenere dalla sessione, può essere utile prepararsi delle domande a cui si vuole trovare risposta.

Coinvolgere persone che non lavorano solitamente nello stesso team può servire a generare nuove prospettive è quindi utile formare un gruppo eterogeneo di persone. Un team di persone con differenti punti di forza e punti di vista non è sempre facile da gestire, nonostante permetta spesso di risolvere sfide complesse, è inoltre preferibile prevedere team di lavoro da sei a otto persone.

Tools della sezione:

- *Build Team*
- *Skills & Needs*
- *Rings Net*





Scegliere uno spazio adeguato, un luogo non troppo circoscritto dove i partecipanti abbiano abbastanza spazio per muoversi liberamente e dove vi sia sufficiente spazio libero alle pareti.

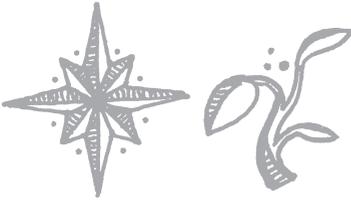
Preparare materiali come il post-it, pennarelli, carta e snack per fornire gli strumenti per catturare le idee. Non sottovalutare il potere degli zuccheri in una sessione creativa!

Creare un box da fornire durante la sessione (vedi Creative Box).

Prevedere sessioni creative di un'ora al massimo, per assicurarsi di mantenere un livello di concentrazione e energia adeguato durante tutta la sessione.

Definire chiaramente le competenze specifiche e il ruolo di ogni persona nella struttura del gruppo. Creare un team di lavoro eterogeneo con persone che abbiano competenze diverse.

Una volta deciso quale sfida lavorare, è necessario definire un Project Plan, dove si definiscono gli obiettivi e priorità. Quindi fare un calendario di progetto e definire scadenze e obiettivi.



BUILD TEAM

Una modalità eccellente per produrre creativamente è rappresentata dal lavoro di gruppo. Il lavoro di gruppo ha un potenziale estremo in quanto, racchiudendo una molteplicità di punti di vista, favorisce il propagarsi di un clima creativo e la produzione di idee inaspettate e innovative. Il processo ideativo, infatti, se fatto con altre persone è notevolmente più rapido ed efficiente in quanto le idee dell'uno sono libere di costruirsi sulle idee dell'altro in modo naturale e sinergico. Le varie fasi del processo di progettazione richiedono spesso competenze diverse e strutturare il gruppo in modo mirato ed eterogeneo diventa quanto mai strategico per il raggiungimento dell'obiettivo finale. La formazione del gruppo in grado di partecipare proattivamente ad una sessione creativa è uno dei passaggi chiave da affrontare per raggiungere l'obiettivo.

PROCEDURA

- *Strutturando il gruppo è necessario definire chiaramente le competenze specifiche richieste e il ruolo di ogni persona anche in relazione alle attitudini e alle peculiarità caratteriali di ciascuno.*
 - *Il gruppo che partecipa alla sessione creativa non è necessariamente lo stesso che la progetta nel dettaglio in quanto le competenze richieste possono non essere le stesse nei due momenti.*
-

PARTECIPANTI

Da 1 a 10

TEMPO

Circa 30 minuti

> ATTIVITÀ SUCCESSIVE

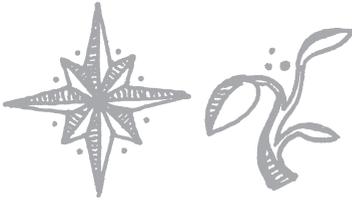
- Skills & needs
- Rings Net



Linee guida



1. Quando si crea il team di progettazione della sessione creativa è importante selezionare persone con diverse competenze ed esperienze abituate a lavorare tra loro e in contesti multidisciplinari.
2. È importante non sottovalutare l'importanza del gruppo rispetto alle varie attività e la necessità di riconfigurarlo, a seconda delle necessità specifiche e degli obiettivi da raggiungere.
3. Riflettere sull'obiettivo da raggiungere e valutare le necessità specifiche. Può essere utile, ad esempio, coinvolgere stakeholder, utenti, esperti di ambiti specifici o con competenze interdisciplinari...
4. Costruire un gruppo eterogeneo, che garantisca la coesistenza di molteplici punti di vista e allo stesso tempo ritmo, dinamicità e completezza alla sessione creativa.
5. Scegliere un facilitatore e il suo ruolo per la sessione creativa, che si occupi della gestione delle attività e della la creazione e il mantenimento del giusto clima creativo.
6. In un gruppo eterogeneo dove i componenti non si conoscono, o non sono abituati a lavorare insieme, è importante dedicare alcuni minuti per "rompere il ghiaccio" e iniziare a conoscersi (es. scrivere su dei post-it le proprie competenze e condividerle con il gruppo).



SKILLS & NEEDS

Per realizzare un obiettivo/risolvere un problema si ha bisogno di risorse e capacità di vario tipo.

Skills&Needs favorisce la condivisione delle competenze e conoscenze presenti nel gruppo, a partire da quelle specifiche di ciascuno, al fine di definire esattamente quali sono necessarie per raggiungere l'obiettivo.

Questa tecnica permette di costruire un livello comune di consapevolezza di ciò che è necessario, in termini di capacità e persone, e spinge a riflettere sulle criticità intrinseche dell'obiettivo favorendo l'integrazione di punti di vista diversi.

PROCEDURA

- *Discutere con tutto il gruppo informazioni e competenze necessarie per raggiungere l'obiettivo*
- *Ogni componente del gruppo condivide le proprie abilità/capacità, che pensa essere pertinenti per il raggiungimento dell'obiettivo, con gli altri membri del gruppo*
- *Selezionare le abilità/capacità presenti nel gruppo e ritenute effettivamente rilevanti per il raggiungimento dell'obiettivo*
- *Fare una lista delle abilità/capacità mancanti*

PARTECIPANTI

4 - 10 persone

TEMPO

Circa 30 minuti

**> ATTIVITÀ
SUCCESSIVE**

· Rings Net



Linee guida



1. Appendere al muro un foglio in cui ci sia scritto chiaramente l'obiettivo che si vuole raggiungere (vedi anche goal orientation, scenario e mappe) e discutere in gruppo sulle competenze necessarie al suo raggiungimento.
2. Distribuire un foglio a ogni componente del gruppo chiedendo di scrivere in alto il proprio nome e sotto un elenco delle abilità/capacità che pensa essere rilevanti per l'obiettivo. Si dovrà inoltre inserire una frase che racconti brevemente qualcosa ottenuto di recente (es. essere chiamati da un cliente importante, aver riorganizzato il database di..., aver sviluppato un nuovo sistema per la gestione di...).
3. Su un secondo foglio ciascuno deve fare un disegno o un collage che lo rappresenti in qualche modo. Non è obbligatorio usare la carta ma si può cantare una canzone, ballare, ecc... Può essere qualcosa di più descrittivo o qualcosa di più astratto a libera scelta.
4. Ogni persona attacca al muro entrambi i fogli e a turno elenca le proprie abilità/capacità, condividendo la rappresentazione fatta sul secondo foglio. Gli altri membri del gruppo appunteranno, ad ogni intervento, ciò che pensano possa essere utile per il raggiungimento dell'obiettivo.
5. Conclusa la condivisione delle proprie abilità/capacità/conoscenze da parte di ognuno appendere al muro un foglio grande (minimo A2), diviso in due parti, e scrivere da una parte "abilità presenti" (skills) e dall'altra "abilità necessarie" (needs). In accordo con i membri del gruppo riportare da una parte le abilità emerse e dall'altra le abilità ancora necessarie.



RINGS NET

È una tecnica molto semplice e molto efficace, estremamente utile nel momento in cui si comincia a strutturare il possibile team di lavoro.

Lo scopo è essenzialmente identificare chi può fare cosa e cercare di creare dei collegamenti con altre persone che potrebbero essere d'aiuto, direttamente o indirettamente, per raggiungere l'obiettivo/risolvere un problema.

Si tratta a tutti gli effetti di definire delle reti di connessione per creare conoscenza utile al progetto nell'immediato e facilitare la condivisione di informazioni/conoscenza per l'eventuale inserimento di ulteriori risorse a lavoro avviato.

PROCEDURA

- *Identificare i membri base del team di lavoro*
- *Elencare le responsabilità di ciascun membro rispetto all'obiettivo/progetto*
- *Elencare per ogni attività le persone che potrebbero essere d'aiuto per il suo svolgimento o altro cominciando dalle conoscenze più strette*
- *Scrivere per ogni collegamento trovato in che modo potrebbe essere importante il loro aiuto*

PARTECIPANTI

*4 - 10 persone
(2-3 persone per team)*

TEMPO :

Circa 30 minuti

> ATTIVITÀ SUCCESSIVE

· CSPlan





Linee guida



1. Dividere in gruppi di 2/3 persone e consegnare ad ognuno di essi un foglio. Ogni gruppo dovrà scrivere nella parte superiore del foglio una domanda che ritiene estremamente importante per il raggiungimento dell'obiettivo definito nella fase di EXPLORE.
2. Al centro del foglio ogni gruppo disegna un cerchio nel quale scrive/rapresenta i componenti del proprio team. Ne aggiunge poi un altro, esterno e concentrico al primo, dove inserire le persone a cui ci si potrebbe rivolgere per rispondere alla domanda. L'idea è di cominciare da persone fidate e facilmente raggiungibili (colleghi, amici, familiari...).
3. Viene poi aggiunto un terzo cerchio, sempre concentrico e più grande rispetto al precedente, dove indicare chi contattare nel caso in cui le persone individuate nel cerchio precedente non fossero disponibili o non fossero in grado di aiutare.
4. I membri del gruppo devono poi contrassegnare, con un simbolo di colore rosso, le persone ritenute più adatte a favorire il raggiungimento dell'obiettivo, descrivendo, per ogni persona scelta, in che modo potrebbe essere utile.
5. Tutti gli schemi verranno infine fissati al muro. Ripetere la procedura, se necessario, per ogni domanda a cui si vorrebbe trovare risposta. Può essere utile usare questa tecnica, oltre che con le persone, anche con materiali e/o luoghi che potrebbero servire al progetto.



EXPLORE

Esplorare significa aprire a nuove opportunità e ottenere ispirazioni per creare idee innovative.

Questa fase permette di creare le basi per definire un obiettivo che sia significativo e di possibile sviluppo. Si tratta di strutturare il punto di vista riguardo a un tema/problema tenendo conto di materiali scientifici e di ricerche strutturate, ma anche dell'utente e del mercato.

Visualizzare le informazioni in modo grafico attraverso immagini, fotografie e parole chiave serve ad analizzare e strutturare il materiale per creare percorsi mentali facilmente identificabili e individuare relazioni anche inaspettate. È opportuno non limitarsi all'organizzazione del materiale in modo asettico, ma di interpretarlo con atteggiamento aperto.

Gli strumenti utili per la fase sono riferiti a :

- * comprensione del contesto
- * trovare i problemi e le opportunità
- * imparare a conoscere gli utenti



CLARIFY GOAL

Questo è proprio quello a cui volevo in modo preciso e strutturato, e quindi con un obiettivo ben definito. È un obiettivo che si può realizzare in un periodo di tempo definito. È un obiettivo che si può realizzare in un periodo di tempo definito. È un obiettivo che si può realizzare in un periodo di tempo definito.

Tools della sezione:

- Mind Maps
- Goal Orientation
- Strategic Disaster
- Boundary
- 5W&H

- CLARIFY GOAL**
- Mind Maps
 - Goal Orientation
 - Strategic Disaster
 - Interview
 - Boundary
 - 5W&H



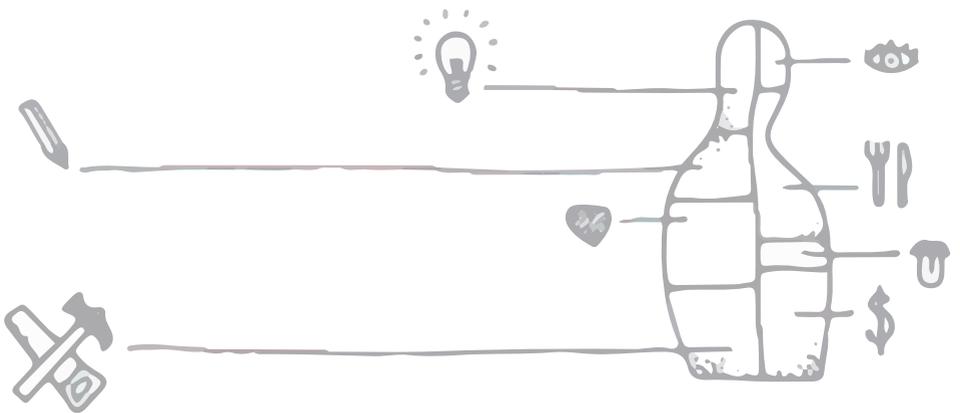
DEFINE OPPORTUNITY

Per definire l'opportunità è necessario avere ben chiaro il problema da risolvere. È un obiettivo che si può realizzare in un periodo di tempo definito. È un obiettivo che si può realizzare in un periodo di tempo definito. È un obiettivo che si può realizzare in un periodo di tempo definito.

Tools della sezione:

- Personas
- Scenario
- Cross
- Image Telling

- DEFINE OPPORTUNITY**
- Personas
 - Scenario
 - Cross
 - Image Telling





CLARIFY GOAL

Chiarire il proprio obiettivo e definirlo in modo preciso è estremamente importante in quanto diventa il punto a cui fare riferimento durante tutto il processo. È quindi importante dedicare il tempo opportuno a questa fase, stare insieme al gruppo e condividere una visione comune su cui iniziare a costruire.

Se non si riesce a mettere a fuoco l'obiettivo, probabilmente significa che non si ha una conoscenza abbastanza adeguata per riuscire a raggiungerlo e non si può raggiungere un obiettivo che non si comprende profondamente.

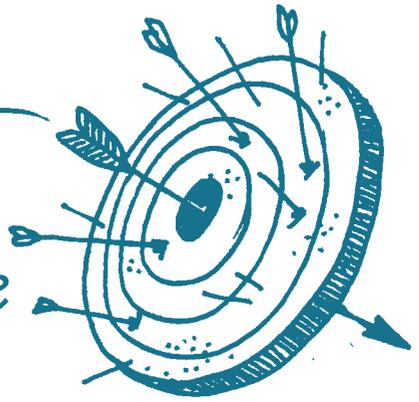
È buona regola, per chiarire l'obiettivo, cercare di scomporlo in modo da semplificarlo e comprenderlo dettagliatamente.

Man mano che esso viene chiarito si inizia anche a strutturare la strategia per raggiungerlo.

Tools della sezione:

- *Mind Maps*
- *Goal Orientation*
- *Strategic Disaster*
- *Interview*
- *Boundary*
- *5W&H*

Da ricordare



Può essere di aiuto per inquadrare l'obiettivo strutturarlo utilizzando una domanda coinvolgente e con la possibilità di risposta multipla come ad esempio: *"Come possiamo..."* e *"Cosa succederebbe se..."*.

Oppure chiedersi una serie di "perché" in modo da costruire relazioni a catena fino ad arrivare ad una semplificazione che mette a fuoco esattamente l'obiettivo principale (tecnica *"Why, why, why"*).

Un buon obiettivo è espresso attraverso una o massimo due frasi. È importante riscrivere la frase che definisce l'obiettivo tante volte fino ad arrivare ad una condivisione totale del significato inteso e del suo potenziale da parte di tutto il team.

Il modo in cui è definito l'obiettivo non è ovvio e non presuppone una risposta diretta. L'obiettivo è strutturato in modo abbastanza aperto da lasciare la possibilità di scoprire aspetti secondari e valori inaspettati, ma è chiuso abbastanza da essere un argomento gestibile.

È importante che il team raccolga e annoti pensieri e riflessioni sulla propria sfida durante tutto il percorso della sua definizione. Si inizia con una visione ampia e si va man mano sempre più nei dettagli.

È una buona abitudine tenere anche appunti visuali (vecchi schizzi, foto...) come remainder dei passaggi mentali fatti durante l'evoluzione della definizione dell'obiettivo.

Divertirsi! Anche quando le cose diventano serie è fondamentale ricordarsi sempre di ridere e di celebrare i piccoli/grandi risultati. Ogni piccolo passo è un passo importante!





MIND MAP

Le mappe sono una rappresentazione grafica di idee e concetti. Esistono due tipi principali di mappe, mentali e cognitive, differenziate a seconda del tipo di collegamento tra le informazioni.

La mappa mentale è caratterizzata da una struttura gerarchico-associativa a partire da un centro che identifica il tema.

La mappa concettuale è caratterizzata da una struttura per blocchi ed è composta di tre elementi caratteristici: nodi concettuali, relazioni associative ed etichette descrittive.

Le mappe sono usate sia per organizzare le informazioni, sia come strumento di visualizzazione durante la generazione di idee.

PROCEDURA

- Scegliere il tipo di mappa da utilizzare: mentale o concettuale
- Sintetizzare in una parola il fulcro di attenzione su cui strutturare la mappa (seguire istruzioni specifiche riportate sui lay-out delle mappe 1-6 del toolkit)
- Identificare degli aspetti principali da indagare
- Aggiungere le ramificazioni degli aspetti principali seguendo le istruzioni relative alla mappa scelta
- Differenziare i rami utilizzando anche colori o simboli grafici
- Osservare la mappa e identificare relazioni esistenti anche tra rami diversi
- Aggiustare o ristrutturare la mappa in base alle nuove relazioni emerse

PARTECIPANTI

1 - 6 persone

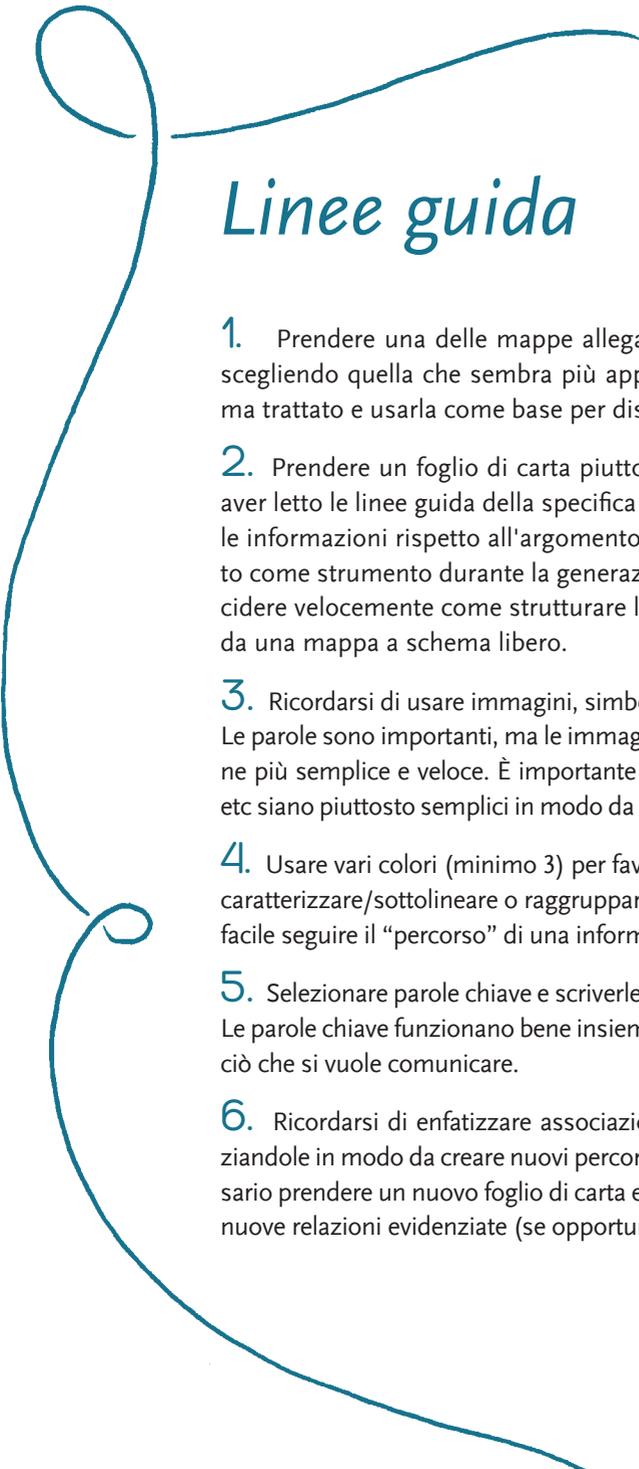
TEMPO

Da 15 a 60 minuti
(a seconda della
complessità
dell'argomento)

> ATTIVITÀ SUCCESSIVE

· Goal Orientation





Linee guida

1. Prendere una delle mappe allegate al toolkit (vedere mappe 1-6), scegliendo quella che sembra più appropriata per l'argomento/problema trattato e usarla come base per disegnare la mappa.
2. Prendere un foglio di carta piuttosto grande (minimo A2) e, dopo aver letto le linee guida della specifica mappa, cominciare a organizzare le informazioni rispetto all'argomento/problema di riferimento. Se usato come strumento durante la generazione di idee il facilitatore deve decidere velocemente come strutturare le ramificazioni principali a partire da una mappa a schema libero.
3. Ricordarsi di usare immagini, simboli, codici...
Le parole sono importanti, ma le immagini sono un mezzo di comunicazione più semplice e veloce. È importante che le immagini, i simboli, i codici etc siano piuttosto semplici in modo da poter essere facilmente interpretati.
4. Usare vari colori (minimo 3) per favorire la stimolazione visiva e anche caratterizzare/sottolineare o raggruppare. L'uso del colore rende inoltre più facile seguire il "percorso" di una informazione all'interno della mappa.
5. Selezionare parole chiave e scriverle usando MAIUSCOLE e minuscole. Le parole chiave funzionano bene insieme ad immagini per rendere l'idea di ciò che si vuole comunicare.
6. Ricordarsi di enfatizzare associazioni all'interno della mappa evidenziandole in modo da creare nuovi percorsi di lettura della mappa e se necessario prendere un nuovo foglio di carta e rielaborare la mappa alla luce delle nuove relazioni evidenziate (se opportuno cambiare lo stile della mappa).



GOAL ORIENTATION

Lo scopo di questa attività è arrivare a formulare l'obiettivo di riferimento in modo che sia compreso e condiviso dall'intero gruppo. Definire chiaramente l'obiettivo è fondamentale per affrontare tutto il processo di progettazione. Si comincia con la definizione del problema e si cerca di indagarne i dettagli in modo da riuscire a valutarlo da molteplici punti di vista per favorire l'identificazione di obiettivi rilevanti. Inizialmente può sembrare difficile definire il problema in tutti i suoi aspetti, ma l'importante è iniziare ad approfondirlo! Per affrontare questa attività è utile definire una checklist logica che permetta di individuare i sottoproblemi e le connessioni tra gli stessi.

PROCEDURA

- *Descrivere il problema nel modo più dettagliato possibile*
- *Elencare le esigenze implicite nel problema, delineando quello che si sta cercando di ottenere (in termini di macro e micro obiettivi)*
- *Elencare le difficoltà intrinseche che impediscono di raggiungere l'obiettivo (es. se l'obiettivo è abbattere un albero, la durezza del suo legno è una difficoltà intrinseca)*
- *Elencare i vincoli esterni che si applicano a questo problema (es. finire di abbattere l'albero per l'ora di pranzo, è un vincolo esterno, perché è specifico solo per questa occasione)*
- *Scrivere una dichiarazione chiara dell'obiettivo che illustri tutti questi requisiti, le restrizioni e gli ostacoli*

PARTECIPANTI

3 - 4 persone

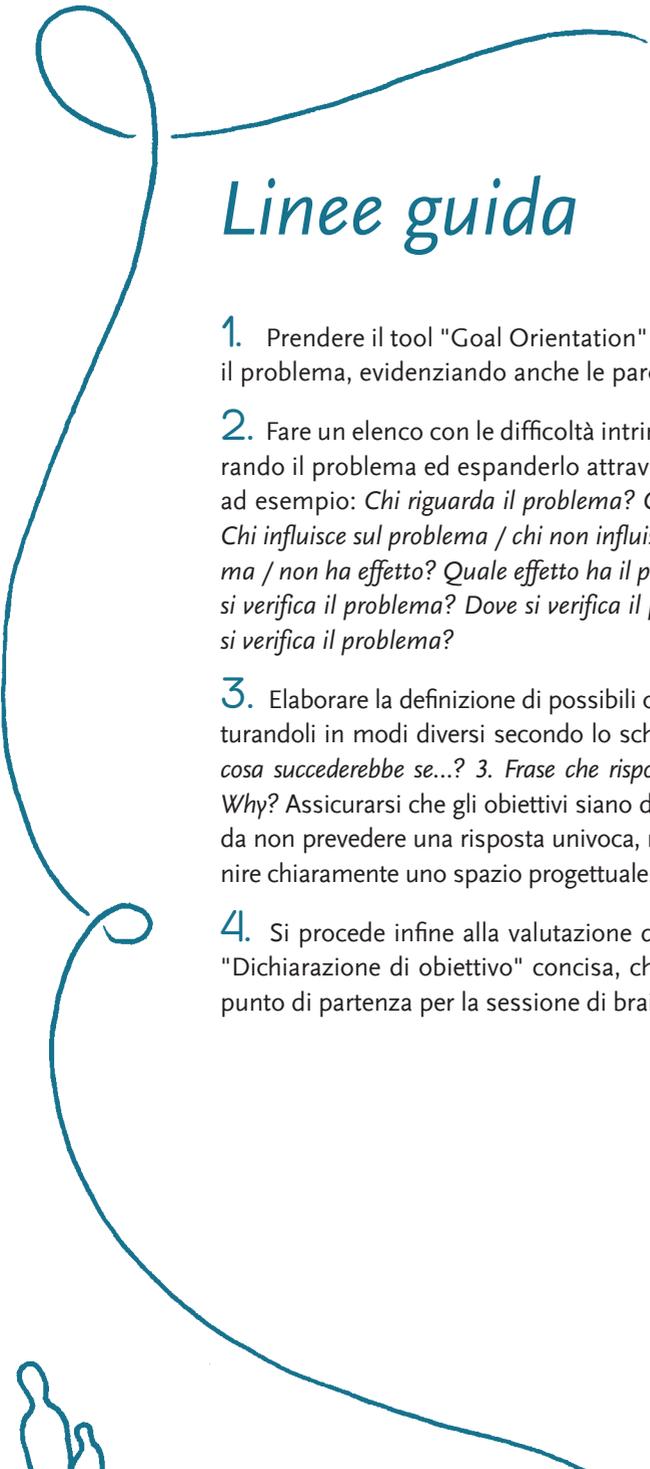
TEMPO

Da 40 a 50 minuti
per team

> ATTIVITÀ SUCCESSIVE

· Interview





Linee guida

1. Prendere il tool "Goal Orientation" e scrivere quello che si pensa sia il problema, evidenziando anche le parole chiave.
 2. Fare un elenco con le difficoltà intrinseche e i vincoli esterni considerando il problema ed espanderlo attraverso una serie di domande come ad esempio: *Chi riguarda il problema? Chi non è interessato al problema? Chi influisce sul problema / chi non influisce? Che cosa ha effetto sul problema / non ha effetto? Quale effetto ha il problema / non ha effetto? Quando si verifica il problema? Dove si verifica il problema? Cosa succede e quando si verifica il problema?*
 3. Elaborare la definizione di possibili obiettivi. Scriverne almeno 3, strutturandoli in modi diversi secondo lo schema: *1. Come possiamo...? 2. Che cosa succederebbe se...? 3. Frase che risponde almeno 3 volte alla domanda Why?* Assicurarsi che gli obiettivi siano definiti in modo abbastanza aperto da non prevedere una risposta univoca, ma abbastanza circoscritti da definire chiaramente uno spazio progettuale.
 4. Si procede infine alla valutazione degli obiettivi e alla definizione di "Dichiarazione di obiettivo" concisa, chiara e priva di ipotesi che sarà il punto di partenza per la sessione di brainstorming.
- 



INTERVIEW

La ricerca progettuale non è utile solo a comprendere gli utenti ma soprattutto a comprendere i loro bisogni e necessità nel contesto e nella comunità nella quale sono inseriti. Ci sono numerose e diverse tecniche di ricerca, una di queste è quella dell'intervista, che può essere individuale o in gruppo. In quella individuale si sceglie un soggetto e lo si osserva nel suo reale contesto. Le interviste sul posto sono molto più semplici e permettono all'intervistatore di ispezionare tutti gli oggetti circostanti e di incontrare direttamente i soggetti su cui si sta indagando.

PROCEDURA

- *Prepara una guida all'intervista insieme al tuo team*
- *Preparati all'intervista con il tuo partner, giocando uno al ruolo dell'intervistatore e l'altro al ruolo dell'intervistato. Allo stesso modo gli altri componenti del gruppo faranno lo stesso tra di loro.*
- *Chiedi ai componenti del team cosa hanno appreso da questo test e se ritengono ci siano domande o argomenti interessanti mancanti.*
- *Assegna uno di questi ruoli ad ognuno del team tra quelli che parteciperanno all'intervista: Addetto alle domande, addetto alle note, il fotografo.*

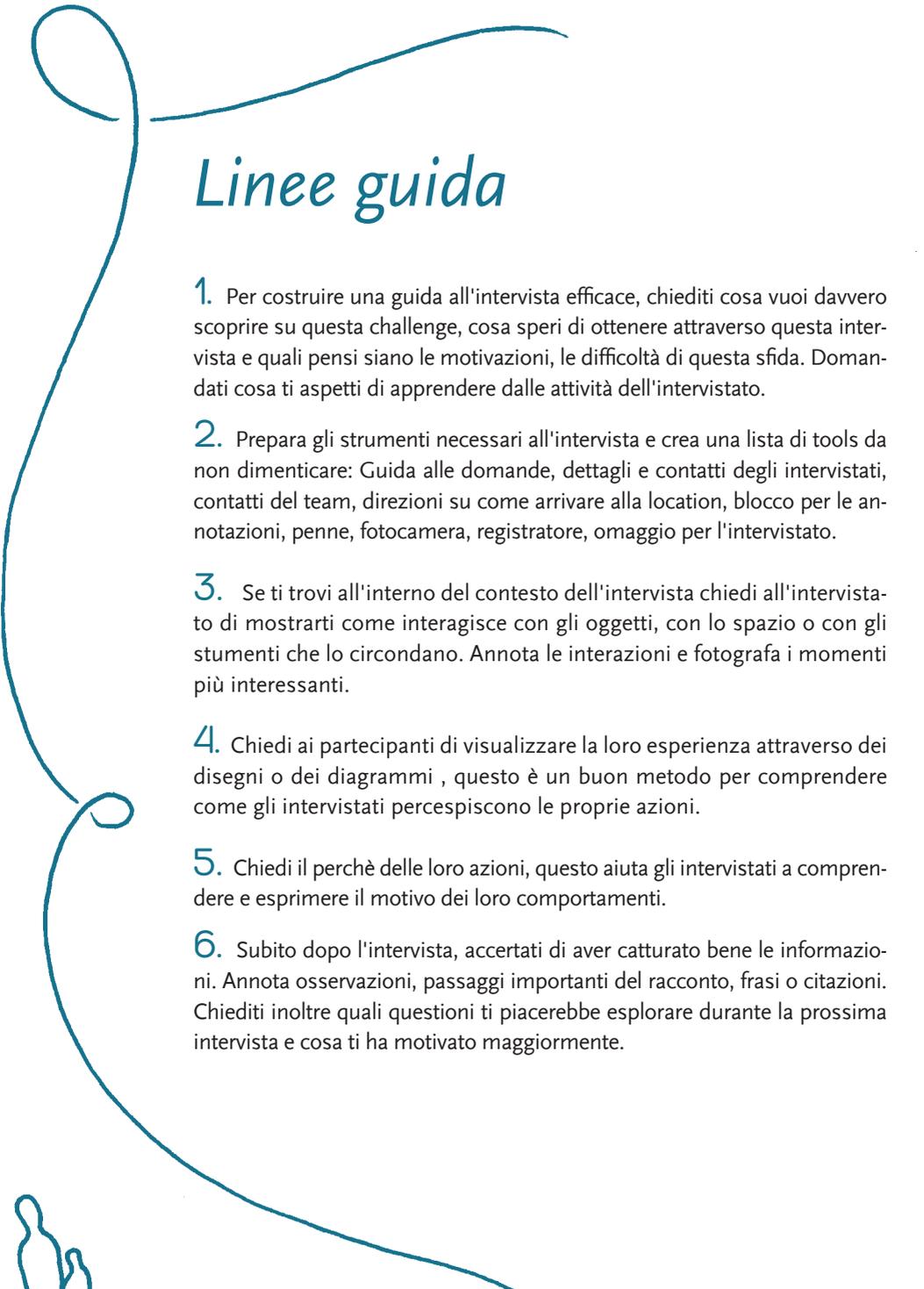
PARTECIPANTI

2-4 persone

TEMPO

Da 60 a 90 minuti

**> ATTIVITÀ
SUCCESSIVE**



Linee guida

1. Per costruire una guida all'intervista efficace, chiediti cosa vuoi davvero scoprire su questa challenge, cosa speri di ottenere attraverso questa intervista e quali pensi siano le motivazioni, le difficoltà di questa sfida. Domandati cosa ti aspetti di apprendere dalle attività dell'intervistato.
2. Prepara gli strumenti necessari all'intervista e crea una lista di tools da non dimenticare: Guida alle domande, dettagli e contatti degli intervistati, contatti del team, direzioni su come arrivare alla location, blocco per le annotazioni, penne, fotocamera, registratore, omaggio per l'intervistato.
3. Se ti trovi all'interno del contesto dell'intervista chiedi all'intervistato di mostrarti come interagisce con gli oggetti, con lo spazio o con gli strumenti che lo circondano. Annota le interazioni e fotografa i momenti più interessanti.
4. Chiedi ai partecipanti di visualizzare la loro esperienza attraverso dei disegni o dei diagrammi, questo è un buon metodo per comprendere come gli intervistati percepiscono le proprie azioni.
5. Chiedi il perché delle loro azioni, questo aiuta gli intervistati a comprendere e esprimere il motivo dei loro comportamenti.
6. Subito dopo l'intervista, accertati di aver catturato bene le informazioni. Annota osservazioni, passaggi importanti del racconto, frasi o citazioni. Chiediti inoltre quali questioni ti piacerebbe esplorare durante la prossima intervista e cosa ti ha motivato maggiormente.



STRATEGIC DISASTER

Questa tecnica consente di approfondire l'analisi del problema/obiettivo attraverso la ricerca delle cause che potrebbero portare all'insuccesso, o di fatto alla catastrofe.

Al termine si otterrà, sia la verifica di eventuali errori commessi nella definizione del problema, sia una lista di idee da tradurre in positivo per individuare possibili soluzioni.

PROCEDURA

- *Scrivere con una frase sintetica il problema/obiettivo*
- *Riscrivere poi la frase in modo antitetico impostandola come se si volesse raggiungere il risultato opposto, portando al disastro*
- *Descrivere in modo minuzioso tutti i mezzi, le azioni, i comportamenti e le strategie che è necessario mettere in atto per arrivare alla catastrofe*
- *Generare idee per arrivare alla catastrofe*
- *Tradurre in positivo le idee per individuare le possibili soluzioni in accordo con il problema/obiettivo*
- *Utilizzare quanto emerso per definire meglio il problema/obiettivo*

PARTECIPANTI

3 - 6 persone

TEMPO

Circa 45 minuti

> ATTIVITÀ SUCCESSIVE

- Boundary
- Personas
- Scenario

Linee guida

1. Prendere un foglio abbastanza grande e scrivere, in accordo con i componenti del gruppo, una frase sintetica che definisca il problema/obiettivo (vedi anche card Clarify Goal e Goal Orientation) e attaccarlo al muro.
2. Riscrivere sullo stesso foglio la frase che definisce il problema/obiettivo/opportunità sotto forma di catastrofe "*come possiamo portare al disastro...?*".
3. Il gruppo deve scrivere un elenco minuzioso e completo di tutti i mezzi, le azioni, i comportamenti e le strategie che è necessario attuare per raggiungere la catastrofe. In questa fase può essere utile produrre una mappa oppure una schematizzazione delle informazioni sotto forma di liste.
4. È utile cercare di rispondere alla domanda: "*Come si può fare in modo da raggiungere il risultato finale attraverso il maggior numero di disastri?*". Seguendo le regole del brainstorming, partendo dai concetti chiave, generare il maggior numero possibile di idee per raggiungere lo scopo. Scrivere le idee su post-it (una per post-it) e attaccarle sotto il foglio che identifica la catastrofe che si vuole raggiungere.
5. Muovere i post-it in modo da visualizzare le idee in ordine di importanza e affinità. In questa fase si possono fondere più idee in una o generarne e aggiungerne di nuove.
6. Riscrivere le idee emerse in positivo (contrario) e attaccarle sotto la frase che identifica il problema/obiettivo iniziale.
7. Discutere con il gruppo le idee emerse in relazione al problema/obiettivo iniziali e ridefinirlo.





BOUNDARY

Boundary examination serve a definire in modo più incisivo il problema/obiettivo e a chiarire esattamente i punti di interesse che lo definiscono. L'obiettivo di questa tecnica è di fornire nuovi modi di interpretare il problema. L'idea è quella di mettere in discussione e analizzare il significato di tutti i punti chiave usati per definire il problema/obiettivo in modo da facilitarne una comprensione più profonda.

Non si tratta di stabilire se ciò su cui è fondato il problema/obiettivo sia giusto o sbagliato, bensì di reinterpretare i punti chiave per fornire un nuovo punto di vista.

Questa tecnica è utile anche per rendersi conto dell'importanza di formulare il problema in modo flessibile, ma al tempo stesso preciso e condiviso da tutti i componenti del gruppo.

PROCEDURA

- *Descrivere il problema con una frase*
- *Identificare gli elementi chiave della definizione ed esaminarli per individuare i significati legati ad ogni concetto*
- *Analizzare ogni concetto e come influisce sulla definizione del problema*
- *Alla luce delle considerazioni emerse, cercare di riscrivere/ridefinire il problema*

PARTECIPANTI

3 - 8 persone

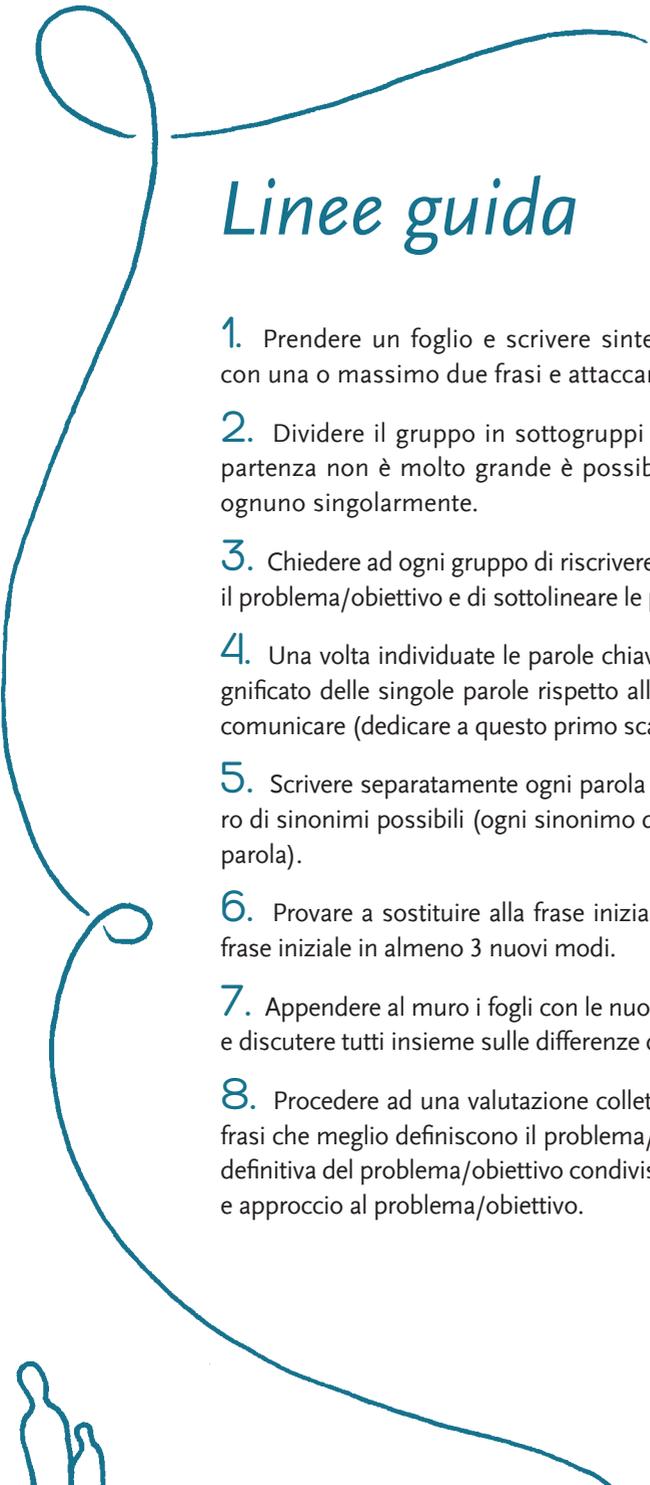
TEMPO

Circa 30 minuti

> ATTIVITÀ SUCCESSIVE

- *Personas*
- *Scenario*





Linee guida

1. Prendere un foglio e scrivere sinteticamente il problema/obiettivo con una o massimo due frasi e attaccarlo al muro.
2. Dividere il gruppo in sottogruppi di 2/3 persone. Se il gruppo di partenza non è molto grande è possibile far fare questo passaggio ad ognuno singolarmente.
3. Chiedere ad ogni gruppo di riscrivere su un foglio la frase che identifica il problema/obiettivo e di sottolineare le parole chiave.
4. Una volta individuate le parole chiave discutere con il compagno il significato delle singole parole rispetto alla frase e a quello che si vorrebbe comunicare (dedicare a questo primo scambio di idee circa 2 minuti).
5. Scrivere separatamente ogni parola chiave e trovare il maggior numero di sinonimi possibili (ogni sinonimo deve essere composto da un'unica parola).
6. Provare a sostituire alla frase iniziale i sinonimi trovati e riscrivere la frase iniziale in almeno 3 nuovi modi.
7. Appendere al muro i fogli con le nuove versioni del problema/obiettivo e discutere tutti insieme sulle differenze di significato di ciascuna.
8. Procedere ad una valutazione collettiva fino ad identificare una o due frasi che meglio definiscono il problema/obiettivo e riscrivere una versione definitiva del problema/obiettivo condivisa da tutto il gruppo per significato e approccio al problema/obiettivo.



5W&H

Per comprendere un problema (o definire un obiettivo o una opportunità) è utile scomporlo in parti più semplici facendosi una serie di domande su tutto ciò che è in relazione con il problema stesso (fatti, persone, contesto...).

Sviluppare la capacità di destrutturare un problema/obiettivo in modo sistematico ne facilita la sua comprensione e l'identificazione delle priorità da essere considerate.

Una tecnica molto efficiente per analizzare in modo sistematico un problema è il 5W&H (who, what, when, why, where and how), domande tipicamente usate anche in campo giornalistico (chi, cosa, quando, perché, dove e come) e che servono a chiarire un problema/obiettivo considerandolo sotto diversi punti di vista.

PROCEDURA

- *Scrivere con una frase sintetica il problema/obiettivo*
- *Fare le domande 5W&H (chi?, cosa?, quando?, perché? dove? e come?)*
- *Rivedere le risposte e le domande ed evidenziare i punti critici che serve indagare maggiormente*
- *Mettere le informazioni in ordine di rilevanza rispetto al problema/obiettivo*
- *Riscrivere il problema/obiettivo*

PARTECIPANTI

3 - 6 persone

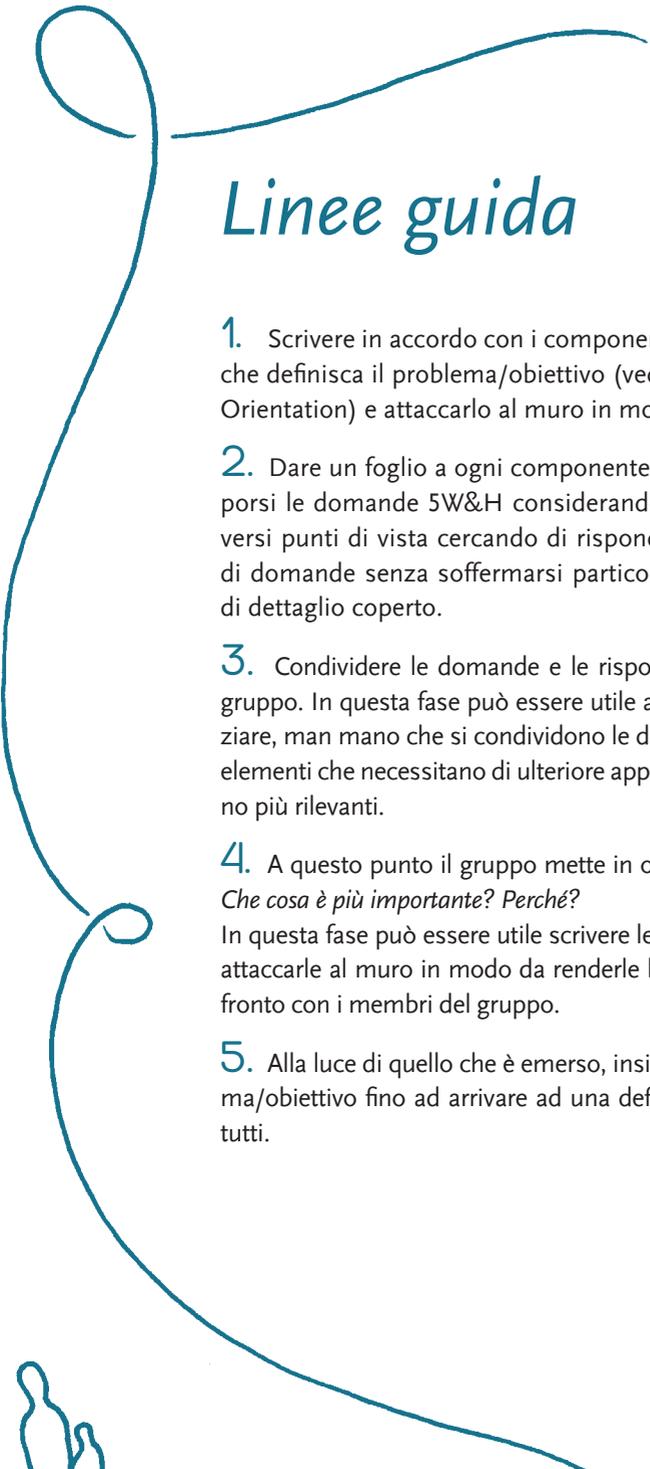
TEMPO

Da 20 a 30 minuti

> ATTIVITÀ SUCCESSIVE

- *Strategic Disaster*
- *Personas*
- *Scenario*





Linee guida

1. Scrivere in accordo con i componenti del gruppo una frase sintetica che definisca il problema/obiettivo (vedi anche card Clarify Goal e Goal Orientation) e attaccarlo al muro in modo che sia ben visibile a tutti.
 2. Dare un foglio a ogni componente del gruppo. Ognuno comincia a porsi le domande 5W&H considerando il problema/obiettivo sotto diversi punti di vista cercando di rispondere a un numero considerevole di domande senza soffermarsi particolarmente sulla rilevanza e livello di dettaglio coperto.
 3. Condividere le domande e le risposte con i gli altri componenti del gruppo. In questa fase può essere utile attaccare i fogli al muro ed evidenziare, man mano che si condividono le domande e risposte di ciascuno, gli elementi che necessitano di ulteriore approfondimento e quelli che sembrano più rilevanti.
 4. A questo punto il gruppo mette in ordine di rilevanza le informazioni: *Che cosa è più importante? Perché?*
In questa fase può essere utile scrivere le informazioni su post-it (o fogli) e attaccarle al muro in modo da renderle ben visibili a tutti e favorire il confronto con i membri del gruppo.
 5. Alla luce di quello che è emerso, insieme al gruppo, riscrivere il problema/obiettivo fino ad arrivare ad una definizione condivisa e compresa da tutti.
- 



DEFINE OPPORTUNITY

Per definire le opportunità è fondamentale avere ben chiaro l'obiettivo che si vuole raggiungere. Un'opportunità è sempre strutturata su una consistente base di ricerca la quale, affrontata con varie tecniche, fa emergere anche in modo inaspettato, informazioni in grado di attirare l'attenzione e di evidenziarsi come possibili opportunità di progetto.

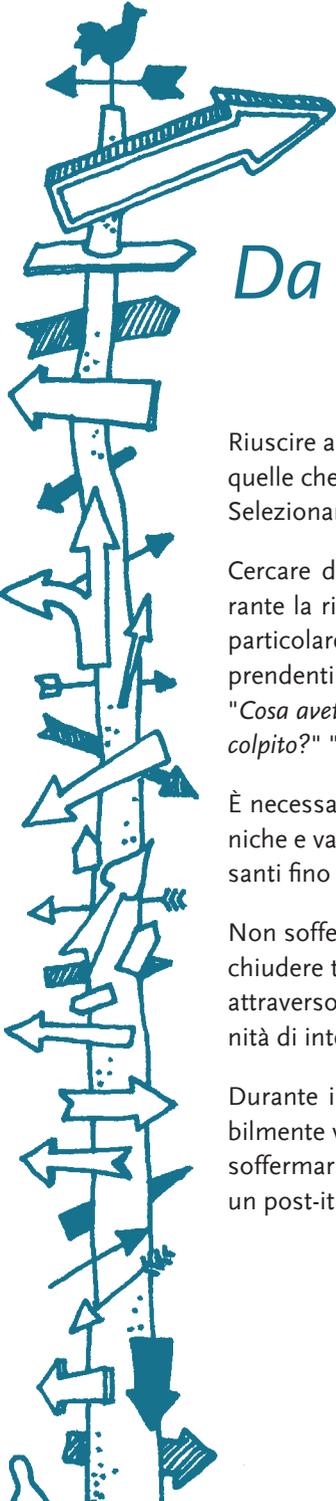
È importante approfondire solo gli aspetti dell'obiettivo che sembrano promettenti e trasformarli in domande a cui si desidera rispondere attraverso la sessione creativa. Si tratta di allenare la propria intuizione e sensibilità attraverso strumenti in grado di far emergere nuovi spunti di riflessione e catalizzare il formarsi di spazi progettuali, opportunità, rilevanti e attuabili.

Una buona opportunità è definita non solo tramite la valutazione del contesto ma anche attraverso la definizione dell'utente tipo e dall'analisi del mercato di riferimento.

Tools della sezione:

- *Personas*
- *Scenario*
- *Image Telling*
- *Cross*





Da ricordare

Riuscire a identificare tra tutte le informazioni a disposizione quali sono quelle che nascondono un vero potenziale è una vera e propria sfida. Selezionare ciò che ha sorpreso! *Cosa hai trovato più stimolante? Perché?*

Cercare di approfondire le informazioni rilevate come importanti durante la ricerca e di analizzarle sotto altri punti di vista. Soffermarsi in particolare sulle informazioni che sono sembrate più interessanti e sorprendenti e che sono state di supporto nel definire l'obiettivo. Chiedersi "*Cosa avete imparato che non era venuto in mente prima?*" "*Perché hanno colpito?*" "*Perché sono più interessanti di altre?*"...

È necessario dedicare il giusto tempo a questa fase e provare varie tecniche e vari modi di approfondire le informazioni che sembrano interessanti fino ad arrivare a qualcosa che convinca veramente.

Non soffermarsi troppo sui dettagli, ricordandosi che è importante non chiudere troppo lo spazio progettuale. È utile essere sintetici e definire, attraverso una frase/slogan che inquadri le intuizioni, quale è l'opportunità di intervento.

Durante il processo che porta alla definizione dell'opportunità probabilmente verrà naturale cominciare già a generare soluzioni e idee. Non soffermarsi ad approfondirle in questa fase ma appuntarle su un foglio o un post-it, serviranno in un secondo momento (fase Generate).



PERSONAS

Personas sono personaggi immaginari, basati su persone vere, che rappresentano utenti tipo. L'obiettivo di questa tecnica è di illustrare i pattern di comportamento di un ipotetico utente attraverso la descrizione dettagliata del suo stile di vita, aspirazioni, bisogni, valori, background culturale...

Si tratta di sintetizzare e capire le caratteristiche specifiche delle persone per cui si sta progettando o a cui è rivolto il prodotto/ servizio.

Personas sono molto importanti anche come strumento di storytelling e possono essere usati per esaminare uno scenario da un punto di vista specifico immaginando reazioni e comportamenti specifici.

PROCEDURA

- Scegliere una fotografia o disegnare un'immagine che rappresenti l'utente
- Definire le informazioni di base (nome, età, lavoro...) dell'utente
- Caratterizzare la persona cominciando dai suoi interessi, personalità, abilità...
- Non limitarsi alle cose più ovvie, ma includere anche sogni, bisogni, aspirazioni, paure...
- Andare sempre più nello specifico e immaginare comportamenti in particolari situazioni, frasi tipiche...

PARTECIPANTI

3 - 5 persone

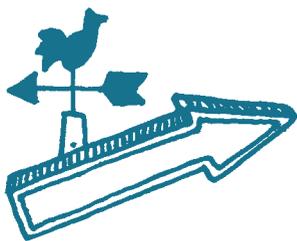
TEMPO

Da 30 a 45 minuti

> ATTIVITÀ SUCCESSIVE

· Scenario





Linee guida

1. Per definire l'utente è possibile utilizzare vari strumenti presenti nel toolkit. È importante definire l'utente a partire da una persona reale.
2. Come prima cosa identificare il personaggio attraverso una foto o un disegno che lo rappresenti. Aggiungere dei particolari che caratterizzino l'utente per completare tutte le parti degli schemi (User profile e Empathy map).
3. Si consiglia di procedere sempre con entrambi gli strumenti allegati al kit, prima definire lo user profile, che serve ad inquadrare caratteristiche generali dell'utente partendo dalle generalità (nome, età, lavoro...) e passando poi a descrivere la personalità, gli interessi, le capacità, i sogni, le 5 cose importanti.
4. È utile immaginare e descrivere anche una giornata tipo dell'utente per riuscire ad evidenziarne stili di vita e abitudini particolari. Può sembrare scontato, ma calarsi nei panni dell'utente, o descriverne la giornata tipo attraverso un'intervista, serve a far emergere particolari e spunti di riflessione che possono risultare molto utili in fase di progettazione.
5. Creare un senso di empatia con l'utente cercando di andare oltre alle sue caratteristiche base è altrettanto importante. Si tratta di strutturare una maggiore comprensione dell'ambiente, del comportamento e delle preoccupazioni (empathy map).



SCENARIO

Immaginare e costruire uno scenario aiuta a pensare e discutere del contesto/prodotto/servizio e a valutare diverse idee e ipotesi.

Gli scenari non sono rappresentazioni del reale, bensì rappresentazioni fittizie di una possibile situazione/interazione. Si tratta di storyboards sintetici che possono servire sia per comunicare un concept in modo immediato sia per facilitare una conversazione su un problema/tema specifico.

La costruzione di uno scenario serve a fornire una suggestione o un'interpretazione di una situazione che potrebbe verificarsi nell'ipotetico futuro.

La rappresentazione di uno scenario può riferirsi a un contesto, alle caratteristiche di un nuovo prodotto, alla definizione di un utente, all'uso o all'interazione del prodotto/contesto con l'utente, ad una tipologia di business e ad altri aspetti. Possono essere creati utilizzando strumenti di vario tipo e media diversi (immagini, testi, schizzi, video...).

PROCEDURA

- *Definire che cosa si vuole raccontare*
- *Identificare i protagonisti o il contesto (persone, oggetti, ambiente...)*
- *Dividere quello che si vuole raccontare in passaggi chiave*
- *Scrivere un testo per ogni passaggio chiave che spieghi brevemente che cosa succede*
- *Sintetizzare i passaggi chiave graficamente (disegni, foto, collage...)*

PARTECIPANTI

3 - 5 persone

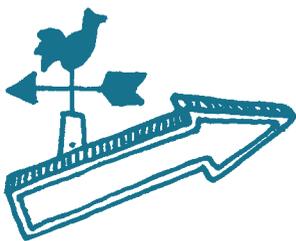
TEMPO

Da 20 a 25 minuti

> ATTIVITÀ SUCCESSIVE

· Cross





Linee guida

1. Discutere con il gruppo l'essenza della situazione che si vuole raccontare e appuntarlo su post-it da attaccare nella parte appunti di lavoro dello schema Scenario presente nel toolkit. Per definire ciò che può essere interessante da descrivere è utile basare le riflessioni su una solida base teorica/scientifica attraverso ricerche preliminari e riflessioni critiche (vedi anche Mind map e Personas).
2. Identificare chi sono i protagonisti e/o il contesto. Può essere utile evidenziare dei dettagli del contesto/prodotto/utente che possono risultare utili per la narrazione.
3. In sottogruppi di 2/3 persone inventare una storia per raccontare quello che è stato identificato all'inizio come problema/contesto. Come se si trattasse dello storyboard per un film (una scena o la definizione di un'ambientazione), dividere la storia in 4 passaggi chiave. In questa fase la sintesi è molto importante in quanto facilita l'interpretazione da parte di terzi di ciò che si vuole raccontare.
4. Prendere lo schema Scenario e scrivere un breve testo per ogni passaggio della storia. Ricordarsi di essere il più sintetici possibile e assicurarsi di includere solo le informazioni che sono davvero fondamentali per spiegare il singolo passaggio.
5. Interpretare graficamente ogni passaggio della storia utilizzando gli sfondi e le silhouette presenti nel toolkit, oppure la tecnica preferita e che si ritiene più efficace (schizzi, fotografie, collage...).



CROSS

Cross è uno strumento che permette di esplorare il mercato utilizzando chiavi di lettura visuale. Dovuto anche alla sua natura ambigua legata alla sensibilità di interpretazione, è molto utile per osservare il mercato e i competitor focalizzandosi su aspetti specifici per scoprire opportunità non ovvie. È efficace per evidenziare buchi di mercato ancora inesplorati dai competitor, nuovi mercati di intervento al di fuori dei consueti interessi e opportunità di potenziamento innovativo di prodotti/servizi già sviluppati dell'azienda.

Questo tipo di strumento si struttura su una base consistente di ricerca e di interpretazione critica delle informazioni raccolte.

PROCEDURA

- *Decidere se fare un cross con focus interno (sull'azienda) o esterno (sul mercato)*
- *Scegliere i driver di riferimento su cui strutturare l'analisi cross*
- *Trovare immagini che rappresentino l'azienda o il mercato secondo i driver di riferimento scelti (prodotti, processi...)*
- *Posizionare le immagini sul grafico cross e osservare dove si creano i buchi all'interno del grafico*
- *Definire le aree dove si evidenziano i buchi attraverso una breve frase (es. "Un prodotto che sia...e...")*

PARTECIPANTI

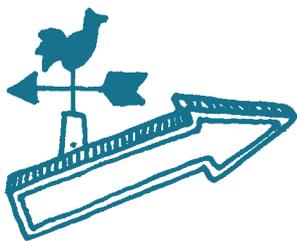
6 - 8 persone

TEMPO

Da 45 a 60 minuti

> ATTIVITÀ SUCCESSIVE

· Image telling



Linee guida

1. Definire l'obiettivo da indagare attraverso una frase sintetica e scriverlo in grande su un foglio e attaccarlo al muro.
2. Considerando l'obiettivo di riferimento, definire come si vuole procedere all'analisi cross: focus interno (rispetto all'azienda) o focus esterno (rispetto al mercato).
3. Scegliere due coppie di driver di riferimento su cui strutturare il grafico e scriverli sullo schema cross (allegato al toolkit).
4. La scelta dei driver di riferimento è fondamentale affinché il cross dia risultati soddisfacenti. Può essere utile procedere ad un piccolo brainstorming per definire i driver. Ognuno scrive su post-it un valore che ritiene importante indagare e il suo opposto e lo attacca al muro, si procede poi a una clasterizzazione e alla scelta, condivisa dal gruppo, di due coppie di parametri.
5. In base ai driver scelti cercare immagini che rappresentino la situazione del mercato o le caratteristiche del prodotto da sviluppare (se focus interno). È necessario utilizzare, durante questa fase, anche ricerche e analisi di mercato specifiche.
6. Posizionare le immagini trovate sul grafico rispetto ai driver di riferimento scelti e osservare in quali punti della mappa si formano dei "buchi".
7. Definire le aree in cui si formano i "buchi" con una frase sintetica (es. "Un prodotto che sia...e..."). Questo è utile sia per definire in che ambito (in che modo) andare ad agire sia ad assicurarsi di non aver dimenticato di inserire nel grafico alcuni riferimenti.



IMAGE TELLING

La capacità di associazione legata agli stimoli visivi è veloce ed efficace, per questo le immagini spesso sono il mezzo più immediato per comunicare. L'Image telling consiste nell'assemblare e creare immagini (o suggestioni visive) utilizzando materiali di vario genere (fotografie, ritagli di giornale, cartoncini colorati, nastri...) per raccontare o illustrare situazioni, concetti, desideri, emozioni...

È una tecnica versatile adatta a descrivere contesti, interazioni, sequenze d'uso, utenti tipo, ma anche concetti più intangibili e difficili da trasmettere a parole (suggestioni, stati emotivi...). La visualizzazione aiuta ad individuare criteri e requisiti necessari per il raggiungimento dell'obiettivo di progetto.

PROCEDURA

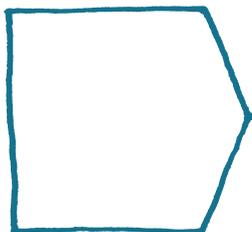
- *Definire che cosa si vuole raccontare o rappresentare*
- *Identificare il materiale più adatto per elaborare il collage e farne una selezione*
- *Definire la struttura della composizione e gli elementi necessari per comunicare quanto desiderato*
- *Effettuare una composizione provvisoria, valutarla e ottimizzarla e incollare su un supporto rigido i vari pezzi*
- *Utilizzare l'immagine come strumento di comunicazione/discussione e per identificare requisiti di progetto (moodboard, storyboard, scenari...)*

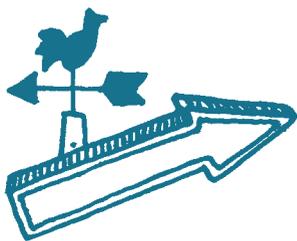
PARTECIPANTI

1 - 3 persone

TEMPO

Da 15 a 60 minuti
(a seconda
della complessità
dell'immagine/i)





Linee guida

1. Definire attentamente che cosa si vuole raccontare o rappresentare (es. contesto, sensazione, tipologia di utente...).
2. Cercare e raccogliere materiale utile alla rappresentazione sotto forma di collage di ciò che si vuole raccontare/rappresentare. Utilizzare immagini (ritagli di giornale, fotografie, disegni...) e materiali vari (es. cartoncini colorati, nastri, spago, cotone...). Può essere utile iniziare a raccogliere una quantità cospicua di immagini e i materiali senza preoccuparsi di come/se questi verranno assemblati/utilizzati, ma tenendo conto solo di ciò che si vorrebbe comunicare.
3. Per facilitare la realizzazione è utile decidere l'orientamento e la dimensione che l'immagine dovrà avere e, tramite schizzi, definire: struttura della composizione, allineamenti, assi, primo piano e background.
4. Procedere ad una selezione del materiale e a dei primi tentativi di assemblaggio non permanente. È utile iniziare il collage scegliendo un'immagine di fondo su cui applicare dettagli e altri pezzi di immagini e/o materiali vari.
5. Una volta completata la composizione, se l'immagine rispecchia adeguatamente le caratteristiche che si vuole rappresentare, procedere ad incollare tutti gli elementi su un supporto rigido. È importante non perdere mai di vista l'obiettivo della rappresentazione e ciò che si vuole comunicare, non è importante il valore estetico dell'immagine finale, ma ciò che comunica!
6. Può risultare efficace usare tecniche di taglio diverse (strappo, foro...) e materiali di diversa natura per dare all'immagine una dimensione multi-sensoriale.
7. Una volta composta l'immagine definitiva usarla come strumento di riflessione per definire criteri e requisiti utili per la progettazione.

ENERGIZER 01

*Marshmallow
Challenge*

Istruzioni...

1. Preparare un nastro per misurare e un cronometro. Ogni gruppo necessita di un tavolo e un kit con 20 spaghetti (crudi), del nastro, dei marshmallow, dei lacci e forbici. Posizionare il Kit su ogni tavolo.
2. Definire l'obiettivo della sfida: Costruire la più alta struttura autoportante con gli strumenti che si hanno a disposizione. Vincerà la sfida il gruppo che avrà la struttura più alta partendo dal tavolo fino all'ultimo marshmallow in cima. Tutti i Marshmallow devono essere posizionati sulla parte alta della struttura. Tagliare o mangiare parte di essi farà squalificare il team dal gioco. Gli spaghetti possono essere spezzati.
3. Mostrare il tempo su uno schermo visibile a tutti i partecipanti, la sfida dura massimo 18 min.
4. Quando il tempo è terminato, utti devono allontanare le mani dalla struttura realizzata e individuare il team vincitore della sfida.
5. Solitamente vince la sfida chi ha manulità nella prototipazione. La metafora che sta alla base di questa challenge è quella che spesso durante la fase di ideazione non prestiamo attenzione ad alcuni particolari che vengono fuori solo durante la fase di prototipazione. All'inizio infatti si pensa che i marshmallow siano leggeri ma successivamente ci si accorge che non è così semplice e scontato che gli spaghetti possano sorreggere i marshmallow. In fase di ideazione dobbiamo sempre tener conto degli imprevisti che si possono presentare durante le fasi successive del progetto.

TEMPO 60 min.

GENERATE

Idee e visioni attraverso un processo di divergenza e convergenza continua.

Lo scopo di questa fase è quello di generare idee innovative per il tema di progetto individuato con EXPLORE. Dopo la fase di analisi dei problemi e definizione delle opportunità, inizia infatti la fase di progettazione concettuale.

La fase di ideazione di solito inizia con il team di progetto che conduce sessioni creative relative al tema da esplorare. Questa attività si svolge con il supporto di una serie di strumenti base utilizzati per stimolare la creatività e generare soluzioni in linea con il contesto e l'obiettivo individuato.

Gli strumenti utili per la fase sono riferiti a :

- * generazione di molte idee
- * visualizzazione delle idee
- * selezione delle idee



SET UP

Prerequisiti

Prima di mettere una sessione creativa in corso, assicurarsi che il gruppo abbia un obiettivo chiaro e un tema di progetto ben definito e approvato. Assicurarsi che il gruppo sia ben formato e che i membri siano motivati e aperti a nuove idee. Assicurarsi che il gruppo abbia abbastanza tempo per generare e sviluppare idee.

Strumenti della sessione:

- Cluster@Dots
- Brainstorming
- Photo Boost
- Provocation
- Brain Sketching
- Cluster@Dots
- Creativity Session Plan
- Ideativity Cards



IDEA

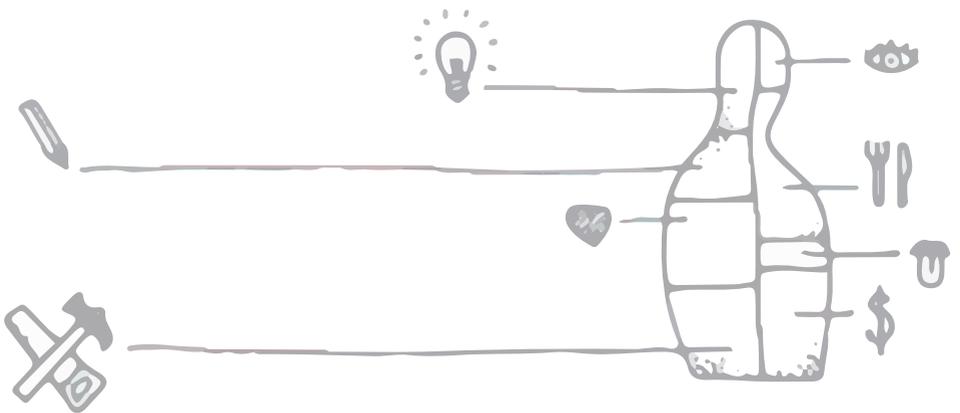
Prerequisiti

Prima di mettere una sessione creativa in corso, assicurarsi che il gruppo abbia un obiettivo chiaro e un tema di progetto ben definito e approvato. Assicurarsi che il gruppo sia ben formato e che i membri siano motivati e aperti a nuove idee. Assicurarsi che il gruppo abbia abbastanza tempo per generare e sviluppare idee.

Strumenti della sessione:

- Cluster@Dots
- Brainstorming
- Photo Boost
- Brain Sketching
- Creativity Session Plan
- Ideativity Cards

- ### PROTOTYPE
- Prototype for Empathy
 - Creative Box





IDEA

Basta ricerca: è tempo di azione!

Fino ad ora si sono costruite le basi per una buona progettazione adesso è arrivato il momento di generare idee. La sessione creativa è l'occasione di creare, immaginare, ideare a ruota libera partendo dalle basi finora create. Lo scopo è creare nuove e numerose soluzioni per il problema che si desidera risolvere o l'obiettivo che si vuole raggiungere.

Questa attività ha una doppia valenza e aiuterà il team, da una parte a generare idee e dall'altra ad identificare quelle più interessanti e con il potenziale maggiore. Le idee generate durante la sessione vengono catturate attraverso diversi strumenti, clusterizzate, scelte e poi perfezionate.

Il team che partecipa alla sessione creativa è fondamentale per la sua buona riuscita. Un gruppo con competenze miste ha un potenziale molto più alto di generare una moltitudine di idee che tengono conto di punti di vista diversi. In sessioni di co-design è possibile ed estremamente efficace far partecipare utenti, specialisti di settore e/o il cliente, a seconda delle esigenze del progetto.

Divertitevi, il divertimento è fondamentale per generare idee!

Tools della sezione:

- *Killer Sentences*
- *Brainstorming*
- *Photo Boost*
- *Provocation*
- *Brain Sketching*
- *Cluster&Dots*
- *Creativity Session Plan*
- *Ideactivity Cards*





Da ricordare

Si punta alla quantità per raggiungere la qualità. Non smettere fino a quando il gruppo non ha completamente esaurito tutte le possibilità. Produrre più idee significa far emergere più opportunità per una soluzione innovativa.

Non criticare le idee degli altri. Tutte le idee sono benvenute e incoraggiate, usate come punto di partenza per ulteriori generazioni ed evoluzioni di pensiero.

Generare idee insolite, anche cose che sembrano assolutamente impossibili possono servire da suggestione per altre idee. Può essere utile inserire durante la sessione suggestioni casuali e assolutamente non inerenti al tema di riferimento.

Incoraggiare tutti ad ascoltare le idee altrui e a condividere le proprie. Quando si comincia una sessione creativa non ci sono idee migliori delle altre e le idee sono di tutti. È importante superare la paura di "farsi rubare l'idea" e sentirsi liberi di costruire sulle idee degli altri per "migliorarle" e renderle più promettenti.

Per stimolare la generazione di idee durante la sessione creativa è opportuno non usare una sola tecnica ma diversi strumenti includendo anche strumenti progettati appositamente e per indagare aspetti particolari dell'obiettivo.

Fornire al gruppo un box con materiale vario per facilitare la produzione di prototipi e schizzi tridimensionali e lasciare libero il modo di esprimersi e rappresentare le proprie idee.



CREATIVE SESSION PLAN

La progettazione della sessione è uno degli step fondamentali del processo di generazione delle idee. La sessione creativa è, infatti, il momento in cui un team con diverse competenze (vedi Build team), coordinato da un facilitatore, partecipa ad una serie di attività volte a liberare la creatività e generare idee. Nella fase di SET UP quindi bisogna ideare e progettare tutte le attività da svolgere durante l'incontro.

Per la pianificazione è necessario prendere in considerazione l'obiettivo da raggiungere, il gruppo e il tempo a disposizione, il luogo in cui si svolgerà la sessione e l'esperienza del team, questi elementi orienteranno alcune scelte tecniche.

La sessione, per funzionare, non deve avere una struttura troppo rigida ma essere ben organizzata, fluida e allo stesso tempo ritmata e, se necessario, deve prevedere cambi di programma in corso d'opera.

PROCEDURA

- Riassumere l'obiettivo o il problema da risolvere durante la sessione creativa
- Comporre il gruppo di partecipanti alla sessione e identificare luogo e giorno in cui svolgere l'attività
- Scegliere le attività da proporre al gruppo e organizzarle in una time line temporale
- Assicurarsi di avere tutto il materiale necessario allo svolgimento delle varie attività (template specifici, cancelleria...)

PARTECIPANTI

1 - 4 persone

TEMPO

Da 1 a 4 ore

> ATTIVITÀ SUCCESSIVE

· Ideativity Cards



Linee guida

1. Utilizzare il foglio di pianificazione della sessione allegato al toolkit per iniziare a scrivere in modo chiaro l'obiettivo o il problema che si vuole indagare durante la sessione. Può essere utile definire anche obiettivi specifici di interesse in modo da avere una sorta di check list di ciò che si vorrebbe investigare durante la sessione.
2. Scegliere le attività da proporre tenendo conto sia degli obiettivi sia dell'esperienza e dell'affiatamento del gruppo. In caso di gruppi non abituati a partecipare a sessioni creative o appena costituiti è consigliabile l'uso di tecniche semplici.
3. Elencare le attività in ordine di successione e indicare i tempi previsti e la finalità di ciascuna attività. Prevedere possibili cambi di programma (attività alternative a quelle principali), pause e attività complementari (ice breakers, giochi, attività di team building...) in modo da garantire un ritmo vivace alla sessione e un livello di attenzione/reazione sempre attivo.
4. È molto utile preparare e prevedere materiali specifici per ogni attività (immagini, template, oggetti simbolici...). I materiali caratterizzanti le singole attività sono la prima scintilla di innesco del processo generativo di idee e servono a calarsi nel modo adeguato nelle singole attività.
5. Il facilitatore, che aiuta i vari passaggi e l'interazione del gruppo, è responsabile di creare e mantenere la giusta atmosfera e il giusto ritmo alla sessione. Il facilitatore solitamente non condivide il programma con il gruppo; è lui che sceglie quando cambiare tecnica e attività, evidenziando periodicamente i risultati raggiunti. Chi ha questo ruolo non è necessariamente coinvolto direttamente nel progetto ma può essere anche una persona esterna.





IDEACTIVITY CARDS

Nel metodo IDEActivity, ultimata la parte di chiarificazione dell'obiettivo e di definizione dello spazio progettuale/opportunità, si inizia la fase di set up con l'ideazione di una serie di card, ispirate all'IDEO Method Cards, che serviranno durante la sessione creativa a stimolare la generazione di idee.

Le card riprendono la struttura concettuale di quelle sviluppate da IDEO, pur essendo sostanzialmente diverse. A differenza di IDEO in IDEActivity le card sono create ad hoc per ogni sessione creativa e sono legate all'obiettivo progettuale.

Le card sono divise in 4 categorie: *Ask*, *Look*, *Learn* e *Try* a seconda dell'approccio e del tipo di informazione desiderata.

PROCEDURA

- Fare una lista di informazioni/attività che si desiderano approfondire e dividerle nelle 4 categorie a seconda dell'approccio che si ritiene più adeguato
- Ogni card è strutturata su due facciate, una visuale con immagine evocativa e una testuale dove è riportato il titolo, la categoria di appartenenza, come si svolge l'attività e cosa si pensa di trarne ("How?" e "Why?")
- Ideare e realizzare almeno una card per ogni categoria: scegliendo un'immagine evocativa e descrivendo brevemente l'attività

PARTECIPANTI

1 - 4 persone

TEMPO

Da 4 ore minimo
a qualche giorno

> ATTIVITÀ SUCCESSIVE

· Killer Sentences



Linee guida

1. Partendo dalle attività svolte in EXPLORE individuare informazioni ed elementi di interesse che si ritiene utile approfondire e definire l'approccio utile a stimolare la produzione di idee durante la sessione creativa.
2. Basandosi sulle 4 categorie immaginare le attività adatte per ognuna di esse. *Ask* coinvolgere persone per elicitarne informazioni utili al proprio progetto, *Look* osservare le persone per capire “cosa fanno”, *Learn* analizzare le informazioni raccolte in modo da identificare spazi progettuali, *Try* proporre simulazioni al fine di identificarsi con le persone e verificare concretamente intuizioni/suggerimenti o individuare spazi di progettazione.
3. Progettare le 4 card IDEActivity utilizzando schizzi ideativi e brevissimi testi che contengano *How* e *Why*: rispettivamente il tipo di attività da svolgere e l'obiettivo che si vuole perseguire. È utile produrre almeno una carta per ogni categoria ed è consigliato prevedere un numero maggiore di card *Try*.
4. Nell'ideazione delle card è necessario proporre attività capaci sollecitare l'uso del pensiero laterale necessario per stimolare collegamenti, soluzioni e idee inaspettate e dal potenziale innovativo.
5. L'immagine evocativa presente sul fronte delle card è importante come supporto alla spiegazione dell'attività riportata sul retro e ispirazione nello svolgimento dell'attività stessa. È importante che le immagini siano esplicite e più empatiche che iconiche. Possono essere realizzate utilizzando tecniche di diverso tipo vedere *image telling*.





KILLER SENTENCES

All'inizio di ogni sessione creativa, per rendere più efficace la fase di generazione delle idee è importante non bloccare il flusso creativo facendo in modo che la produzione di idee avvenga in modo fluido.

Le killer sentences sono quelle frasi che possono indurre giudizi e insinuare perplessità sulla sua fattibilità o validità di un'idea. Le killer sentences, possono essere veri e propri blocchi della creatività che impediscono il corretto svolgimento della sessione creativa.

PROCEDURA

- *Generare e scrivere su un foglio le frasi killer: frasi tipo che per la loro natura tendono a guidare o insinuano perplessità bloccando il flusso creativo*
- *Raccogliere tutte le frasi su un manifesto da appendere al muro*
- *Durante la sessione segnalare (ad es. con un campanello) ogni qualvolta viene pronunciata una killer sentence*

PARTECIPANTI

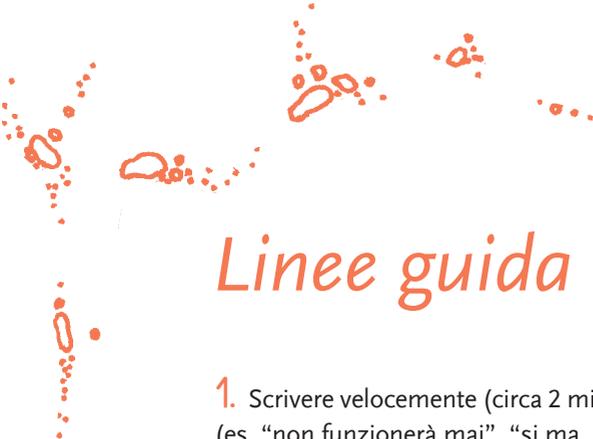
5 - 10 persone

TEMPO

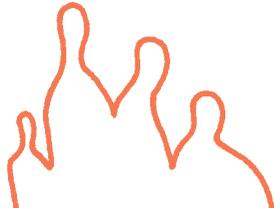
Circa 5 minuti

**> ATTIVITÀ
SUCCESSIVE**

· Brainstorming



Linee guida

1. Scrivere velocemente (circa 2 minuti) su un foglio una lista di *frasi killer* (es. “non funzionerà mai”, “si ma...”, “troppo costosa”, “ci avrebbero già pensato” “eh già...”, “io non sono d’accordo”...). Può essere utile partire dalla lista allegata al kit e completarla con altre frasi che si pensa possano bloccare il flusso creativo.
 2. Una volta completata la lista prendere dei fogli bianchi (A4 o A3), riportare ogni frase su un foglio diverso e attaccarli in ordine sparso sui muri dello spazio in cui si svolgerà la sessione creativa. Può essere utile scrivere le frasi usando colori diversi e schizzi evocativi.
 3. Man mano che si attaccano le frasi al muro vengono lette a voce alta. Leggere e posizionare le frasi in ordine sparso serve a favorirne la memorizzazione e a iniziare a preparare lo spazio e l'atmosfera giusta per la sessione creativa.
 4. È importante che durante la sessione creativa non vengano usate frasi killer. Un buon modo per mantenere viva l'attenzione e limitare l'uso di frasi killer è consegnare un campanellino a ciascun componente del gruppo e chiedere di suonarlo ogni volta che un partecipante usa una frase killer. Questo serve a non soffermarsi sulle frasi che producono blocchi creativi e a facilitare la fluidità della sessione.
- 



BRAIN- STORMING

Il brainstorming (letteralmente: tempesta di cervelli/tempesta di idee) è una tecnica molto efficace per stimolare la generazione di una grande numero di idee in breve tempo. Il principio fondamentale del brainstorming è "sospendere il giudizio", infatti dalla sessione di brainstorming nascono soluzioni creative che, inizialmente, non tengono conto della fattibilità e delle possibili implicazioni ad esse legate.

È importante non soffermarsi sulla qualità di ogni idea, ma puntare alla quantità. Ogni idea è potenzialmente una buona idea e deve essere registrata e valutata ponendosi dei criteri di valutazione solo in un secondo momento.

Questa tecnica necessita di un'atmosfera collaborativa dove è incoraggiata la libera associazione delle idee.

PROCEDURA

- *Presentare l'argomento iniziale e spiegare qual è l'obiettivo o il problema da risolvere*
- *Verificare che i partecipanti abbiano acquisito le informazioni correttamente*
- *Spiegare le regole e sottolineare l'importanza di seguirle*
- *Raccogliere e scrivere tutte le idee emerse, incoraggiando le idee pazzе e valorizzando la quantità*
- *Raggruppare le idee emerse evidenziando quelle più interessanti per il gruppo*

PARTECIPANTI

3 - 8 persone

TEMPO

Circa 60 minuti

> ATTIVITÀ SUCCESSIVE

· Photo Boost



Linee guida

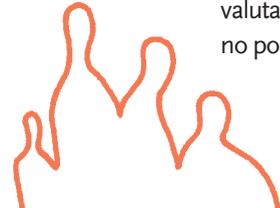
1. È necessario che un componente del gruppo, o una persona esterna, faccia il facilitatore. Il suo compito è di guidare il gruppo attraverso l'attività assicurandosi che venga mantenuta una giusta atmosfera, che tutti partecipino e che non si disperdano energie in temi lontani dall'obiettivo della sessione.
 2. Il facilitatore apre la sessione presentando brevemente la sfida su cui si sta lavorando. Per assicurarsi che tutti abbiano compreso bene l'argomento, è utile fare un giro di tavolo chiedendo ai partecipanti di dire con parole proprie quanto compreso.
 3. Si prosegue introducendo le regole del brainstorming, spiegando ogni regola e il suo scopo e impostando il giusto clima per l'attività. Le regole principali del brainstorming sono quattro: evitare le critiche e sospendere i giudizi; produrre molte idee; pensare a ruota libera; trovare combinazioni e miglioramenti.
 4. Tre suggerimenti iniziali fondamentali: mettersi comodi, gestire le distrazioni e attaccare tutto ai muri. L'importante è essere in una posizione diversa da quella in cui si lavora di solito e che non ci siano interruzioni, è quindi buona abitudine spegnere i telefoni e i pc.
 5. Dare ad ogni partecipante dei post-it e un pennarello e chiedere di annotare una sola idea per foglio, che andrà letta prima di attaccarla al muro. Incoraggiare i partecipanti a visualizzare le proprie idee. La fase di generazione delle idee può seguire una modalità a ruota libera (ognuno si esprime quando vuole) oppure *round the table* (ovvero si fa il giro di tavolo per far esprimere i partecipanti). È molto utile avviare l'attività con un *ice-breaker* in modo da creare la giusta atmosfera.
 6. Puntare alla quantità e non alla qualità delle idee. Una volta esaurita la fase di generazione di idee proseguire a una clusterizzazione e concludere con una valutazione in gruppo sulle idee dal maggior potenziale e che sembra opportuno portare avanti (vedi anche C-box&Dots).
- 



PHOTO BOOST

Questa tecnica invita all'utilizzo di immagini evocative come strumento per stimolare la generazione di idee durante le sessioni creative.

L'obiettivo è di fornire nuovi stimoli attraverso l'introduzione di immagini appositamente selezionate per riattivare, dare un boost, alla fase di generazione di idee quando si nota un calo di attenzione o quando i partecipanti sembrano aver esaurito le loro proposte.

PROCEDURA

- *Prendere un'idea che piace*
- *Introdurre una serie di immagini evocative per dare nuovi stimoli*
- *Vedere quali associazioni si riescono a fare con immagini casuali*
- *Raccogliere nuove idee e svilupparne altre*

PARTECIPANTI

4 - 8 persone

TEMPO

Da 10 a 20 minuti

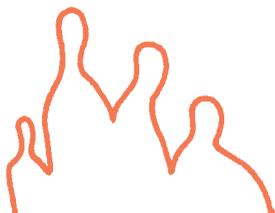
**> ATTIVITÀ
SUCCESSIVE**

· Provocation



Linee guida

1. Attraverso il brainstorming, o altre tecniche proposte nella fase Idea del toolkit, si generano e raccolgono le prime idee. Quando le idee iniziano a diminuire, o c'è una perdita di concentrazione da parte del gruppo, il facilitatore introduce le immagini per dare nuovi stimoli e riattivare il flusso delle idee.
2. Si può procedere in due modi diversi: consegnare a ciascun partecipante una decina di immagini/foto da guardare autonomamente e da cui prendere ispirazione per produrre nuove idee; mostrare al gruppo una selezione di immagini/foto usando le immagini una alla volta e chiedendo al gruppo di generare idee, creare nuovi collegamenti, partendo dall'immagine proposta.
3. La scelta delle immagini è molto importante. È consigliato che abbiano le seguenti caratteristiche: non essere inerenti al problema/obiettivo; non avere motivi puramente astratti; avere gradi di complessità vari; essere in grado di suscitare sensazioni positive o neutre, ma non negative (meglio evitare dolore, rabbia, tristezza...); essere facilmente comprensibili (prediligere immagini rappresentanti azioni in atto o momenti); essere abbastanza ambigue da stimolare diversi tipi di interpretazione.
4. Una volta generato un numero soddisfacente di idee, raccoglierle, clusterizzarle e procedere con la valutazione tramite tecniche quali C-box&dots o simili per evidenziare quelle più promettenti.





PROVOCATION

È una tecnica, elaborata da De Bono, che utilizza il pensiero laterale. "Provocazione e Movimento" permette di svincolarsi dagli schemi rigidi e prestabiliti generalmente utilizzati per affrontare la risoluzione di un problema.

Consiste principalmente nel formulare un pensiero apparentemente illogico, attraverso provocazioni. Immaginare soluzioni o approcci "provocatori" serve ad allontanarsi dalle soluzioni più scontate e aiuta ad evidenziare idee inaspettate e dal potenziale innovativo. È importante sospendere il giudizio durante la fase di generazione delle provocazioni in modo da facilitare l'emergere di concetti completamente nuovi.

PROCEDURA

- *Descrivere sinteticamente l'obiettivo da raggiungere (o il problema da risolvere) individuato attraverso la fase EXPLORE*
- *Generare una serie di affermazioni assurde e provocatorie rispetto al problema/obiettivo. Le frasi devono essere apparentemente senza significato per provocare uno "shock del pensiero" ed estraniare così la mente da ciò che si dà per scontato*
- *Stilata la lista delle provocazioni esse vengono applicate una alla volta al problema/obiettivo*
- *Ampliare ogni provocazione generando idee a cascata ad essa collegate*
- *Scegliere le idee più promettenti ed elaborarle sulla base di quanto emerso*

PARTECIPANTI

3 - 6 persone

TEMPO

Da 30 a 60 minuti

> ATTIVITÀ SUCCESSIVE

· Brain-sketching



Linee guida

1. Dopo aver attaccato al muro un foglio con il problema/obiettivo, i partecipanti devono formulare una serie di provocazioni inerenti ad esso che, scritte su post-it, verranno collocate vicino all'obiettivo/problema. Per formulare le provocazioni è fondamentale affrontare il problema in modo inconsueto, lontano dal pensiero razionale.

2. Per creare le provocazioni è possibile avvalersi di:

- negazioni: accanto a una descrizione di qualcosa che si dà per scontato, affiancare una frase che la nega (es. se piove uso l'ombrello...; io non uso l'ombrello!)
- inversioni di fatti abituali: si modifica l'ordine, la sequenza temporale, le relazioni fra gli eventi... (io cerco gli occhiali; gli occhiali cercano me – la mattina mi sveglio e faccio il caffè; il caffè mi sveglia la mattina)
- esagerazioni: suggerire misure fuori dagli intervalli abituali (la vettura è lunga m 3,80; la vettura è lunga m 1,60)
- desideri: esprimere dei sogni anche se non sembrano irrealizzabili (vorrei che qualcuno mi aiutasse sempre a parcheggiare...)
- parole e pensieri: prendendo una parola a caso si cerca di associare un pensiero inerente al problema dato in modo da essere più creativi e far nascere idee che sarebbero distanti dal problema stesso.

3. Esaminare e ampliare le provocazioni ritenute più interessanti evidenziando conseguenze, benefici, dettagli e circostanze che potrebbero rendere la provocazione una possibile soluzione al problema.

4. Terminata la lista, le provocazioni vengono applicate una alla volta al problema/obiettivo generando nuove idee e considerazioni a cascata (Movimento), focalizzando le differenze tra il nuovo e la realtà ed estraendo le caratteristiche dell'oggetto della provocazione.

5. Scegliere le idee più promettenti e scrivere sinteticamente una frase che le descriva. Questa tecnica può risultare utile anche per rifinire o reinquadrare il problema iniziale.





BRAIN SKETCHING

Il Brain Sketching è una tecnica concettualmente simile al Brainstorming. Le idee, infatti, sono implementate con la collaborazione di tutti i partecipanti, ma anziché a parole vengono espresse sotto forma di disegni.

Anche in questa tecnica la collaborazione del gruppo permette di stimolare e rigenerare il pensiero quando questo, con un approccio tradizionale, si esaurisce o diventa poco produttivo.

La tecnica vede impegnati tutti i componenti del gruppo simultaneamente in brevi sessioni (5 minuti ciascuna) di generazione e implementazione di idee attraverso il disegno.

PROCEDURA

- *Descrivere il problema da trattare affinché sia ben chiaro a tutti*
- *Elaborare uno o più disegni e passarlo al compagno a destra ogni 5 minuti*
- *Ad ogni passaggio rilevare i disegni del vicino per implementarli con altri schizzi o note*
- *Passare il foglio tante volte quanti sono i partecipanti in modo che tutti possano dare un contributo su tutte le idee*
- *Raccogliere tutti i disegni elaborati e mostrarli al gruppo*
- *Sintetizzare su una lavagna tutte le idee emerse*
- *Procedere con le categorizzazioni e le valutazioni*

PARTECIPANTI

4 - 8 persone

TEMPO

Da 15 a 20 minuti

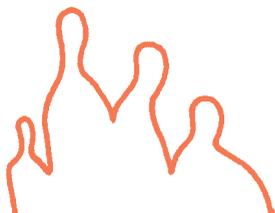
> ATTIVITÀ SUCCESSIVE

· Cluster & Dots



Linee guida

1. Procurarsi fogli bianchi (A3), delle matite/penne/pennarelli e sedersi intorno ad un tavolo. Assicurarsi che i partecipanti non siano troppo vicini l'uno all'altro e che non abbiano materiali d'intralcio ai lati.
2. Ogni partecipante ha 5 minuti per realizzare velocemente e di getto uno o più disegni (uno per foglio) che risolvano il problema, al termine del tempo deve passare i/il propri/o disegni/o al collega alla propria destra.
3. Ad ogni intervallo di 5 minuti si passano i propri elaborati alla persona a destra e si ricevono i nuovi da quella di sinistra. L'idea è quella di rielaborare, completare, implementare gli schizzi ricevuti aggiungendo parti disegnate/schizzate, ma anche annotazioni o commenti.
4. Quando gli schizzi hanno compiuto almeno un giro del tavolo e hanno avuto il contributo di tutti i componenti del gruppo si interrompe l'attività, si raccolgono tutti i disegni, si attaccano al muro e si commentano in gruppo.
5. In gruppo e con l'aiuto di un facilitatore si sintetizzano le idee emerse appuntandole su un foglio o una lavagna e si procede a clusterizzarle e valutarle (vedi anche C-box&dots) e selezionare le più promettenti.





CLUSTER & DOTS

Una C-Box permette di avere una visione d'insieme delle numerose idee generate durante la sessione ed è comunemente usata nella prima fase della generazione per valutare le idee. La C-Box è una matrice 2x2 i cui assi rappresentano i criteri secondo i quali le idee vengono valutate (es. innovazione e fattibilità). Una volta collocate le diverse idee nella matrice a quattro quadranti si riesce a giudicare rapidamente se tali idee sono realizzabili o no, e se sono innovative o meno. A questo segue una selezione delle idee attraverso dei dots adesivi colorati, che servono ad evidenziare le idee più promettenti e potenzialmente sviluppabili. Questo metodo prevede una clusterizzazione delle idee simile, concettualmente, a quella utilizzata per l'interpretazione del mercato nella tecnica Cross (vedi Cross).

PROCEDURA

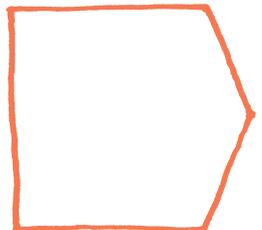
- Creare su un foglio di grandi dimensioni una matrice C-Box a due assi (si può utilizzare lo stesso strumento presente nel toolkit in Cross)
- Scegliere i criteri di riferimento (ad esempio innovatività e fattibilità; attrattività e funzionalità...) su cui strutturare la clusterizzazione
- Assicurarsi che tutte le idee siano scritte o disegnate singolarmente su post-it
- Analizzare e discutere le idee e metterle coerentemente in uno dei quattro quadranti
- Una volta che tutte le idee vengono inserite nella C-Box procedere alla valutazione/selezione votando con i dots adesivi colorati (2 per partecipante)

PARTECIPANTI

3 - 8 persone

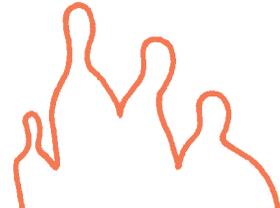
TEMPO

Da 10 a 30 minuti





Linee guida

1. Appendere un foglio di grandi dimensioni al muro e dividerlo, attraverso due assi, in quattro quadranti oppure utilizzare lo strumento Cross allegato al toolkit.
 2. Scegliere i criteri di riferimento su cui strutturare il grafico e scriverli sullo schema. La scelta dei criteri di riferimento è fondamentale affinché la valutazione e/o clusterizzazione porti ad individuare le idee più promettenti. Decidere in accordo con i membri del gruppo una serie di valori importanti per il raggiungimento dell'obiettivo e procedere alla scelta condivisa di due coppie di criteri di riferimento.
 3. Scrivere o disegnare tutte le idee singolarmente su post-it in modo che siano facilmente collocabili nei quadranti della C-Box. Analizzare le diverse idee rispetto ai criteri di riferimento e riposizionarle di conseguenza all'interno della C-Box nella posizione che meglio le definisce.
 4. Consegnare ad ogni componente del gruppo due dots adesivi e procedere alla votazione/selezione delle idee applicando i dots alle quelle ritenute più promettenti e potenzialmente svilupparli.
- 



PROTOTYPE

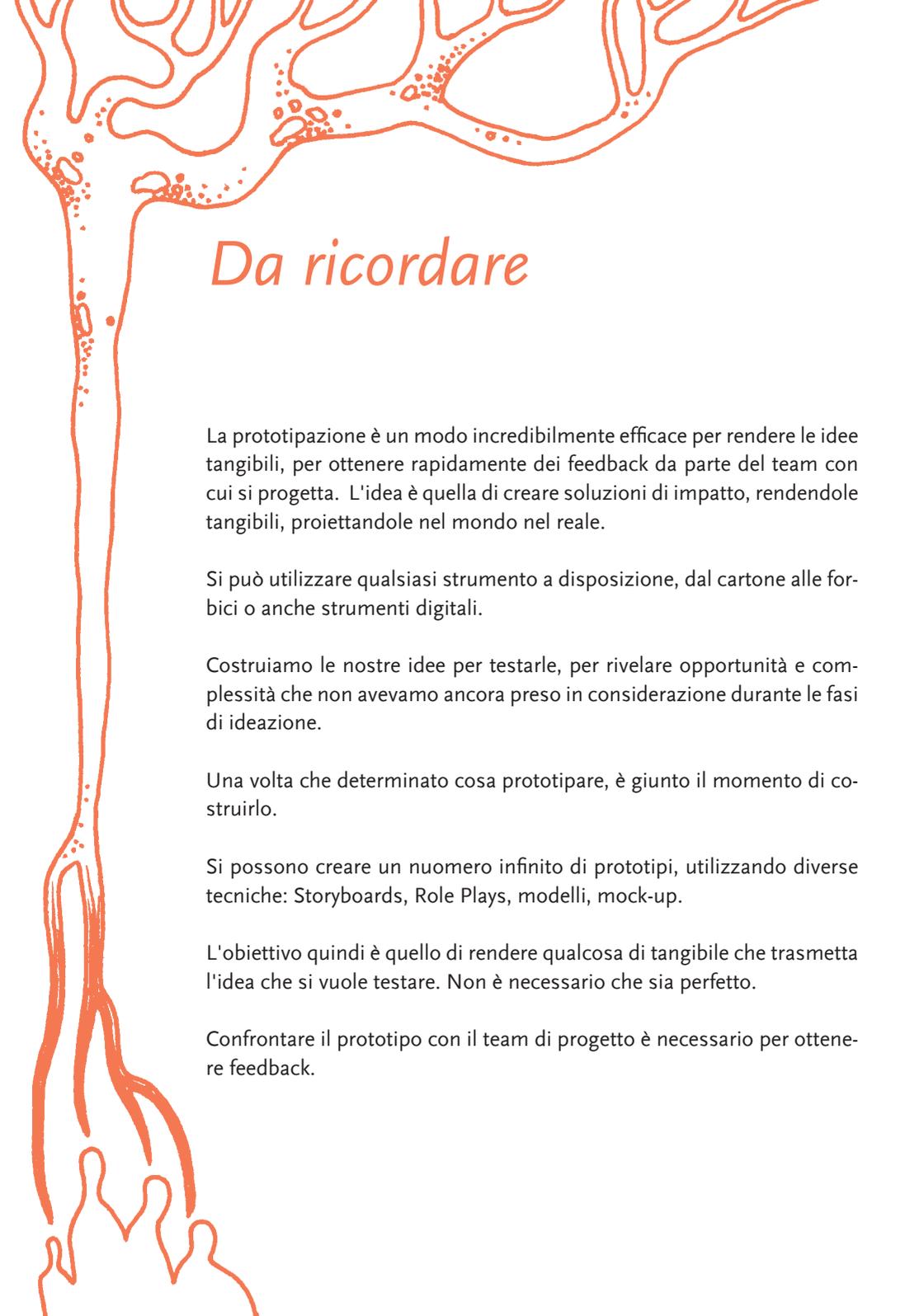
L'azione di prototipare aiuta a rendere l'idea finalmente tangibile, si passa dall'astrazione, durante la fase di ideazione a quello fisico/tangibile/reale nella fase di prototipazione.

Un prototipo non deve essere necessariamente un oggetto fisico, potrebbe essere concepito anche come un insieme di post-it su un pannello, un'interfaccia o anche uno storyboard. Lasciare il prototipo più grezzo e semplice possibile aiuta a capire velocemente e ad investigare una serie di differenti possibilità, riducendo le incertezze di un progetto e successivamente abbandonare le altre alternative.

I Prototipi hanno più successo quando gli users o il team o altri hanno la possibilità di sperimentarlo. Imparare attraverso queste interazioni aiuta a coltivare meglio l'empatia così come ad ottenere soluzioni soddisfacenti e di successo. Il prototipo aiuta non solo a testare il prodotto, ma anche a continuare ad esplorare e ad ottenere ispirazioni generando empatia.

Tools della sezione:

- *Prototype for Empathy*
- *Creative Box*



Da ricordare

La prototipazione è un modo incredibilmente efficace per rendere le idee tangibili, per ottenere rapidamente dei feedback da parte del team con cui si progetta. L'idea è quella di creare soluzioni di impatto, rendendole tangibili, proiettandole nel mondo nel reale.

Si può utilizzare qualsiasi strumento a disposizione, dal cartone alle forbici o anche strumenti digitali.

Costruiamo le nostre idee per testarle, per rivelare opportunità e complessità che non avevamo ancora preso in considerazione durante le fasi di ideazione.

Una volta che determinato cosa prototipare, è giunto il momento di costruirlo.

Si possono creare un numero infinito di prototipi, utilizzando diverse tecniche: Storyboards, Role Plays, modelli, mock-up.

L'obiettivo quindi è quello di rendere qualcosa di tangibile che trasmetta l'idea che si vuole testare. Non è necessario che sia perfetto.

Confrontare il prototipo con il team di progetto è necessario per ottenere feedback.



PROTOTYPE for EMPATHY

È comune testare i prototipi con gli users per valutare le opzioni a disposizione e scartare le altre eventuali soluzioni, guadagnando empatia attraverso la prototipazione. Testando con gli users si prendono in considerazione le possibili complessità e opportunità progettuali scaturite dalla prototipazione, comprendendo meglio la prospettiva umana. Si possono sviluppare prototipi reali o creare situazioni disegnate ad-hoc per ottenere empatia senza dover necessariamente testare alcuna soluzione progettuale, ma solo generare "empatia attiva", dove il progettista non è un'osservatore esterno ma un generatore di condizioni per ottenere nuove informazioni. Come un prototipo può aiutare a percepire un nuovo concept, così il prototipare per empatia aiuta a comprendere lo spazio di progetto e il mindset degli users riguardo certe difficoltà. Per prototipare con empatia è necessario prima comprendere quale aspetto della nostra challenge ci interessa, successivamente creare un brainstorming su come investigare questa problematica.

PROCEDURA

- *Determinare cosa si vuole testare.*
- *Creare prototipi che diano valore agli aspetti che caratterizzano i potenziali utenti finali.*
- *Raccogliere i feedback.*

PARTECIPANTI

1 - 10

TEMPO

1 ora circa

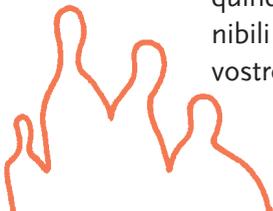
**>ATTIVITÀ
SUCCESSIVE**

· Creative Box



Linee guida

1. Prima di costruire un prototipo per empatia è necessario capire quali sono gli aspetti di un utente o l'ambiente che si desidera indagare più a fondo.
2. Successivamente costruire prototipi che danno valore e risaltino questi aspetti. Per esempio, se si vuole scoprire cosa ne pensano gli utenti dell'attività di lettura si potrebbe chiedere a questi di disegnare cosa pensano sulla lettura. Dopo che hanno finito, si può chiedere loro di ciò che hanno disegnato e da queste immagini capire come la pensano, qualè il loro mindset.
3. In alternativa, è possibile creare un prototipo di empatia per il vostro team di lavoro in modo da comprendere meglio mettendosi nei panni degli utenti. Ad esempio se si stanno costruendo dei prototipi per persone con disabilità visive, è utile creare un rapido prototipo mediante, ad esempio, attraverso l'applicazione di un qualsiasi gel su un paio di occhiali da sole. Indossando questo rapido prototipo si ha da subito la sensazione di avere la vista molto scarsa, consentendo di avere un'idea degli ostacoli che devono affrontare gli utenti finali.
4. Potrebbe essere un vantaggio eseguire più test in una sola volta al fine di testare diversi aspetti di un utente e o ambiente. Questo vi permetterà di valutare una varietà di ipotesi e idee più rapidamente.
5. La raccolta di feedback durante le sessioni di prototipazione potrebbe risultare un processo impreciso o casuale. É importante quindi prendere in considerazione alcuni metodi e tecniche disponibili che forniscono una certa struttura e l'organizzazione per il vostro processo di raccolta dei feedback.





CREATIVE BOX

Il Creative Box è uno strumento di lavoro molto flessibile e utile per la visualizzazione di idee.

Si tratta essenzialmente di una scatola contenente materiali di diversa natura che non hanno apparentemente relazione l'uno con l'altro. Durante la sessione è importante dare ai partecipanti la possibilità di esprimere la propria immaginazione attraverso modelli grezzi, non necessariamente funzionali, ma utili alla generazione, visualizzazione ed espressione di idee e concept in modo materico ed esperienziale. Il Creative Box è quindi una specie di scatola a sorpresa in progress contenente materiali di vario genere come ad esempio: palline, carta stagnola, pennarelli, cavo elettrico, Cubo di Rubik, lego, post-it, cartoline, spago, feltro, polistirolo...

PROCEDURA

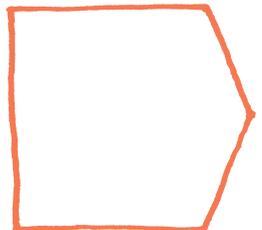
- *Prendere una scatola piuttosto capiente*
- *Fare una lista di oggetti base da inserire (cancelleria varia, pezzi di polistirolo...)*
- *Non limitarsi solo ad oggetti comuni, inserire oggetti appartenenti a contesti diversi (palline, forchetta, lego, cavo elettrico...)*
- *Considerare il Creative Box come uno strumento "in progress" e continuare ad aggiungervi oggetti*

PARTECIPANTI

1 - tutti

TEMPO

Da 1 ora a sempre





Linee guida

1. Trovare una scatola piuttosto capiente (es. 45X30X20). Può essere una buona idea utilizzare una scatola semitrasparente che lasci intravedere il contenuto.
2. Raccogliere materiali di diversa natura e che possano essere utilizzati per la creazione di "prototipi sporchi". Nel box non possono mancare: post-it, pennarelli, pastelli, scotch e fogli, ma anche elastici, cannucce, graffette, bicchieri, stuzzicadenti, tappi di sughero, carta crespata, carta stagnola, colla, forbici, carta colorata, mattoncini di lego, pezzi di polistirolo, pezzi di cartone, spago; e poi ancora bottoni, conchiglie, sassi colorati, immagini varie, cartoline postali e... non c'è limite alla fantasia.
3. È importante considerare il Creative Box come uno strumento di lavoro "in progress" che può essere implementato con il tempo aggiungendo sempre nuovi materiali. I materiali contenuti nel box non devono seguire nessuna logica particolare. Avere a disposizione una varietà di materiali eterogenei favorisce la creazione di collegamenti e pensieri inaspettati e la generazione di idee.
4. Il Creative Box è uno strumento di lavoro fondamentale durante le sessioni creative. È utile implementarlo anche con materiali legati ad una particolare sessione creativa, ma non è necessario cambiarne completamente il contenuto per ogni sessione. È uno strumento molto efficace per stimolare l'uso del pensiero laterale.
5. Durante la sessione creativa si consiglia di rovesciare il materiale del Creative Box sul tavolo e di non tenerlo tutto in ordine all'interno della scatola.





POLITECNICO
MILANO 1863

SCUOLA DEL DESIGN

IDEACTIVITY CENTER

Research Center For
Creativity Driven Innovation
Through Design



IDEActivity è un Centro di Eccellenza di Design e Creatività volto a valorizzare tutti gli aspetti della creatività per l'innovazione. Il centro si pone l'obiettivo di attivare e potenziare le fasi del "processo creativo" in qualsiasi contesto, attraverso strumenti personalizzabili e flessibili. La missione è quella di colmare il divario tra aziende, che non si occupano di ricerca, e mondo accademico, che non si occupa del mercato, per promuovere l'innovazione. Il team è caratterizzato da una forte eterogeneità in termini di competenze professionali e personali: a docenti e ricercatori universitari si affiancano, a seconda delle esigenze, profili selezionati e specializzati di altri settori, esperti del mondo delle imprese e della creatività.

