

Un archivio di laureati in Design della Comunicazione al Politecnico di Milano, che fanno la differenza.

Alice Bocchio, Tommaso Negri, Matteo Maria Pini, Gaia Silvani

Archivio com.

Un archivio di laureati in Design della Comunicazione al Politecnico di Milano, che fanno la differenza.



SCHOOL SECON

_

Complete Com

Laboratorio di Sistem Pindo Pini, distigno dello commissione Singuigi di supristo dello committi

Correcti Values Prochesti, Stadow to Values, Procedo Valuescal

California Parama Camali Sandalia Sandi (Circulia

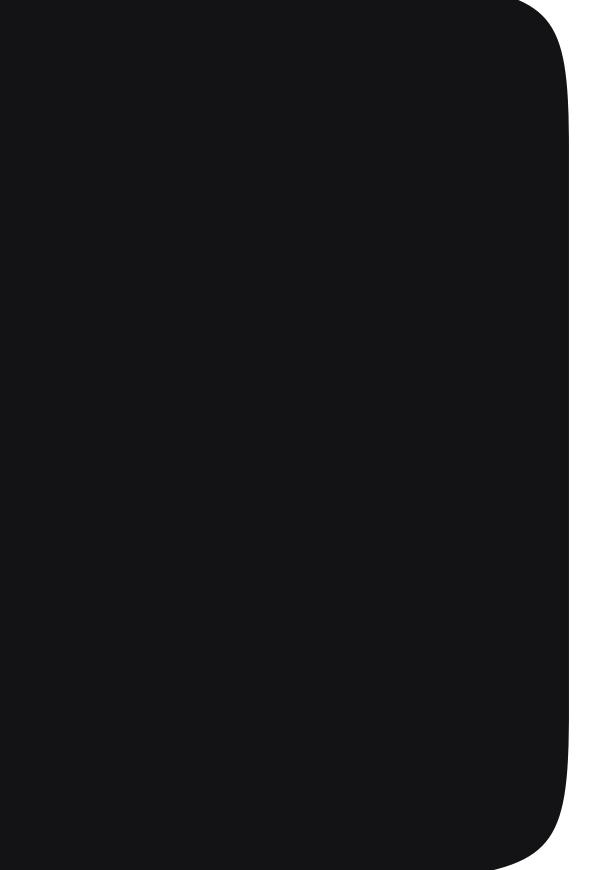
Contida Piro Barbin, Tamano Baya, Mallo Maria Hajirah, Salami

Indice

1. Premesse	
Introduzione al contesto e considerazioni sul progetto	
1.1 Area tematica del corso	15
1.2 La responsabilità e il contributo del design	18
2. Sviluppo del brief	21
Dalla ricerca alla definizione, le fasi volte a orientare le scelte progettuali	
2.1 Comunità degli Alumni	23
2.2 Gli atenei e le loro iniziative	25
2.3 Sviluppo del self brief	29
3. Indagine progettuale	33
Esplorazione del tema tramite l'analisi di casi notevoli, linee guida progettuali	
3.1 Definizione dei criteri e dei limiti della modalità di ricerca	35
3.2 Osservazione e catalogazione dei casi studio	36
3.3 Risultati e linee guida	41
4. Sistema di artefatti	43
Profilo del bacino di utenza e direzione del progetto	
4.1 Individuazione del target ed esigenze specifiche	45
4.2 La natura degli artefatti	49

5. Identità del progetto com. Gli aspetti che lo caratterizzano		
5.1 Concept	53	
5.1.1 Visione	53	
5.1.2 Obiettivi	54	
5.2 Sistema di identità visiva	56	
5.2.1 Tono di voce	56	
5.2.2 Colori e trattamento fotografico	56	
5.2.3 Tipografia	63	
5.2.4 Logotipo	64	
6. L'archivio com.	67	
L'organizzazione dei contenuti e la definizione della struttura dell'artefatto principale		
6.1 Contenuti	69	
6.1.1 Selezione Alumni eccellenti	69	
6.1.2 Modalità e strumenti di raccolta contenuti	72	
6.1.3 Rielaborazione e archiviazione	74	
6.1.4 Concept	76	
6.2 La natura degli artefatti	76	
6.2.1 Interfaccia	77	
6.2.2 Caratteristiche formali	80	
6.2.3 Struttura scheda singola	84	
6.2.4 Sviluppo tecnico	90	

7. Artefatti satellite	93
Elementi secondari a completamento del sistema comunicativo	
7.1 La creazione di una comunità	95
7.1.1 Badge di certificazione	97
7.1.2 Spille e sticker	99
7.1.3 Template e-mail	101
7.1.4 Form	103
7.2 La comunicazione esterna per la diffusione dell'archivio com.	106
7.2.1 Welcome kit	106
7.2.2 Social network	109
8. Rfilessioni generali	115
Dal commento critico alle pospettive di sviluppo	
8.1 Considerazioni sul sistema complessivo	117
8.2 Il contesto odierno tra emergenza ed evoluzione	119
9. Bibliografia, Sitografia	121





Introduzione al contesto e considerazioni sul progetto



Premesse

Area tematica del corso

Che cosa significa fare Design? Chi è un designer della comunicazione? Queste sono domande che chiunque operi nel mondo della comunicazione si è sentito rivolgere in diverse occasioni e alle quali spesso viene data una risposta rapida, generica e poco esaustiva. Eppure, si tratterebbe semplicemente di descrivere quelle che sono le nostre più classiche attività quotidiane.

Perché allora ci risulta complicato trovare una risposta esaustiva a queste domande?

La formazione triennale da designer presso il Politecnico di Milano, porta le menti dei suoi studenti ad una forma di pensiero strutturato e a una visione organica delle tematiche di comunicazione. Quello che abbiamo appreso, che ci sentiamo di condividere, è che la figura professionale uscente dal corso di laurea in Design della Comunicazione, non si può definire con un'unica categoria di appartenenza, come spesso si pensa, non siamo cioè semplicemente pubblicitari, illustratori o web maker, ma uniamo tutte queste competenze.

Un designer della comunicazione ha le capacità di definire piani progettuali e realizzare contenuti di comunicazione, coordinando in modo strategico singoli elementi pubblicitari, web, illustrativi e così via.

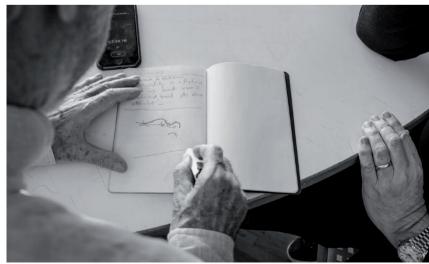
Ecco il motivo per cui non è facile trovare una risposta sintetica per descrivere questa figura professionale; ci sentiamo però di affermare che il designer è a tutti gli effetti un progettista, che attraverso progressive sperimentazioni, realizza soluzioni comunicative.

Nel nostro caso, abbiamo applicato questo principio a un progetto pensato per favorire i collegamenti all'interno di una comunità, intesa nel senso contemporaneo di community, come un'aggregazione di persone che si fonda su interessi comuni.

Il punto di partenza per una comunicazione efficace è la capacità di mettere a fuoco le caratteristiche e i bisogni di conoscenza del proprio pubblico; solo una chiara comprensione di questo aspetto abilita alla produzione di artefatti comunicativi che siano davvero in grado di rispondere alla richiesta conoscitiva. Si tratta di una fase molto delicata, solo nel momento in cui si ha consapevolezza dell'identità dei nostri interlocutori e dei loro bisogni si può costruire una comunicazione adeguata. In questo senso, possiamo dire che il lavoro di progettazione della comunicazione non è un'attività solistica e per menti isolate, ma è il frutto della capacità di mantenersi sempre in comunicazione con gli altri. Spesso diciamo che un designer non progetta per soddisfare le proprie esigenze di creatività, ma per creare soluzioni fruibili ed efficaci per gli altri, essendo sempre guidato dal riferimento all'utente finale che usufruirà del prodotto e/o servizio progettato.

Quando il designer sviluppa un progetto, a tutti gli effetti si mette a servizio della comunità, portando il suo miglior contributo con gli strumenti che ha a disposizione. Le scelte stilistiche e progettuali, si pongono al servizio della community alla quale si sta rivolgendo; in questo senso un designer non si trova mai da solo nel processo di sviluppo di una conoscenza collettiva.





Progettisti

In alto: i designer del gruppo BBPR intenti a lavorare assieme ad un progetto Sotto: Renzo Piano mostra uno schizzo di un progetto. Da quanto detto finora si può comprendere meglio il titolo del nostro laboratorio di sintesi finale. Ciò che quindi il laboratorio di sintesi finale propone di sviluppare con un sistema comunicativo di artefatti, è una coscienza autocritica di quello che è il nostro apporto alla comunità di cui facciamo parte, quella dei designer della comunicazione.

Noi, design della comunicazione. Un progetto a servizio della comunità

La responsabilità e il contributo del design

Definito come opera e che ruolo ha un designer della comunicazione, è fondamentale indagare anche la ragione che lo spinge a progettare e sviluppare un'idea, così da comprendere il contributo che può fornire. È davvero possibile per un designer contribuire al cambiamento in positivo della società?

Nella realtà frenetica e mutevole di oggi, «il designer diviene protagonista al centro dei media e delle tecnologie e si attesta come fonte creativa. La sua identità si definisce sempre di più come una rete di relazioni, di opinioni e di rappresentazioni condivise. [...] Il designer deve trovare le competenze per capire e usare intelligentemente gli strumenti di collaborazione, di trasformazione e di attenzione alle regole sociali e progettuali che emergono delle nuove tecnologie.»¹

L'aspetto interessante evidenziato dal sociologo Matteo Ciastellardi è la centralità del designer nel processo creativo; grazie alla poliedrica forma mentis e alla conoscenza delle nuove tecnologie, dei media e degli

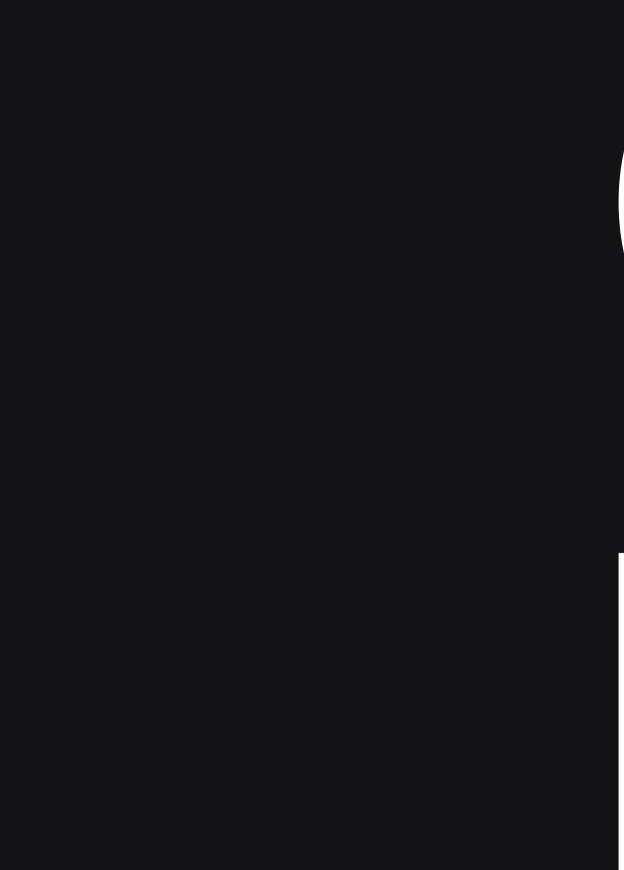
Nota 1

Matteo Ciastellardi, Media Culture Design -Introduzione alla Cultura dei Media per il Design della Comunicazione strumenti creativi, egli riesce ad apportare un contributo e perciò una trasformazione all'interno della società. Ogni designer, seppur nel suo piccolo, ha questa capacità di lasciare un segno concreto nel processo trasformativo della comunità.

Queste considerazioni ci hanno fatto cogliere le potenzialità dei nostri contributi e abbiamo capito che siamo portatori di strumenti utili per un cambiamento tangibile e concreto. Questa scoperta è entusiasmante e ci stimola nell'indagare a fondo ogni aspetto della realtà. Siamo consapevoli che il nostro contributo è veicolabile più facilmente grazie all'attuale società strettamente interconnessa, dove le informazioni si diffondono con rapidità.

Il designer della comunicazione è una figura in grado di stimolare nei membri di una community una più profonda consapevolezza del bisogno di espressione, aiutando a comprendere quanto possa essere articolata una scelta comunicativa. Per un designer infatti è estremamente importante avere a cuore l'attività formativa in fase di preparazione del progetto; grazie alle competenze acquisite egli può guidare il committente nella messa a fuoco dei contenuti da comunicare, nella definizione del perimetro di intervento e nella selezione degli strumenti da utilizzare. Infine, deve eticamente condividere il tipo di messaggio che gli è stato chiesto di diffondere, poiché l'immedesimazione e il rispetto del pubblico di riferimento, è una condizione necessaria per il successo ed efficacia dei suoi progetti.

Grazie all'individuazione di contenuti che sappiano proporre ideali, valori e aspirazioni, il designer arriva al cuore delle persone, dando la possibilità di apprezzare a fondo la realtà nella quale siamo immersi.



Sviluppo del brief Dalla ricerca alla definizione, le fasi volte a orientare le scelte progettuali



Sviluppo del brief

Comunità degli Alumni

Considerata l'area di indagine generale in ambito professionale della comunicazione, l'attenzione si concentra su più percorsi, tra i quali nel nostro caso viene preso in analisi quello delle esperienze degli ex alunni di Design della Comunicazione. Ci riferiamo quindi alla ricerca di designer con una professionalità concreta e all'avanguardia e a una indagine delle loro conoscenze trasversali, acquisite durante il percorso di studi presso il Politecnico di Milano.



Achille Castiglioni Celebre architetto e progettista, è uno degli alumni eccellenti che ha completato i suoi studi al Politecnico di Milano

Queste figure operano nelle differenti branche che caratterizzano il panorama odierno della progettazione comunicativa e contribuiscono attivamente alla crescta di una community, di cui costituiscono un prezioso riferimento. Il loro approccio progettuale acquisito durante la formazione in Ateneo, unito al valore personale, concorrono a sottolineare la necessità di sviluppare uno strumento che possa promuovere e diffondere il loro operato.

La bellezza cambia il mondo e lo cambia una persona alla volta

Renzo Piano

Il progetto di una tale azione comunicativa non è da considerarsi come fine a se stesso, al contrario, è un'occasione per ampliare e rafforzare al meglio la comunità dei progettisti della comunicazione.

Il nostro apporto consiste nell'ideare un progetto che possa comunicare e valorizzare la comunità stessa, mettendo in luce le testimonianze degli Alumni del Politecnico di Milano e i percorsi che gli hanno permesso di raggiungere un ruolo importante.

Gli atenei e le loro iniziative

Per poter giungere all'approfondimento della nostra tematica specifica, abbiamo prima condotto una fase di ricerca generale svolta a macro gruppi, volta ad identificare esempi validi ed efficaci di progetti di comunicazione in tutto il mondo. Per questo abbiamo condotto una ricerca desk, durante la quale gli studenti, lavorando in team, hanno ottenuto una raccolta di casi studio.

Questi sono distribuiti su progetti realizzati nell'ambito di scuole o istituzioni europee ed extra-europee che si inseriscono nel settore della comunicazione; grazie a questa raccolta è stato possibile comporre un archivio collettivo di partenza per avere degli esempi di riferimento generali. In seguito la nostra selezione, in particolare, è avvenuta privilegiando gli artefatti prodotti dagli atenei, in quanto incubatori di proposte che coinvolgono gli alumni.

Sono stati presi in considerazione soggetti che operassero in modo efficace in ambito professionale, seguendo almeno uno di questi criteri: la qualità dei formati, l'utilizzo prevalente di un medium, il linguaggio specifico adottato, la qualità formale del segno.

L'analisi è stata eseguita su un numero considerevole di casi studio in un'ottica di conoscenza preliminare dell'argomento.

Sono poi stati individuati due casi rilevanti che corrispondono ai criteri di qualità dei formati e utilizzo dei linguaggi di nostro interesse. Il primo di questi consiste in un progetto promosso nel 2019 dalla University of East London per i futuri studenti. L'università ha lanciato l'hashtag #BeTheNext, proponendo una campagna di comunicazione che mostra alcuni ex studenti, che si sono distinti per le loro carriere di successo in campi differenti.

Periodicamente, gli alumni, vengono coinvolti in panel durante i quali raccontano le proprie esperienze e danno consigli, ciò si traduce in materiale rielaborato sotto forma di artico- li, che vengono poi pubblicati sul sito web dell'ateneo. Inoltre ad ognuno di loro è dedicato un piccolo spazio online dove possono presentarsi tramite un breve video di presentazione.



#BeTheNext Lo scopo dell'iniziativa è far emergere le singole peculiarità che contraddistinguono

ali ex studenti



Hey! La rivista di ateneo

include anche dei contenuti in realtà aumentata, che contribuiscono a rendere la lettura più avvincente

> L'altro caso rilevante è quello della Nanyang Technological University di Singapore. Dal 2011 ad oggi, la NTU si occupa di redarre e pubblicare bimestralmente la pluripremiata rivista HEY!, che offre una visione completa dell'Università, privilegiando le storie di successo dei laureati e riportando i risultati raggiunti. HEY! è disponibile in diversi formati come: stampa, online, TV, Whatsapp, Telegram ed è aperta anche al pubblico.

Dall'analisi di tutti i casi emerge come le iniziative dedicate agli alumni, non sono numerose e spesso non risultano supportate da un adeguato sistema unificante, infatti si servono di più canali per la comunicazione, ma il web rimane il mezzo più utilizzato. Il punto di forza che accomuna queste iniziative è una comunicazione che non si rivolge solamente a chi partecipa alla vita del campus, ma anche ai soggetti esterni.

Abbiamo osservato anche degli elementi necessari per una progettazione efficace che si traducono in principi guida da tenere in considerazione: mantenere il focus su aggiornabilità e accessibilità, studiare attentamente i diversi target e le loro necessità, essere protesi all'innovazione e infine fornire una visione dell'ateneo che lasci spazio anche ai singoli designer.

Sviluppo del Self Brief

Poste queste premesse è necessario formulare un brief esaustivo contenente le linee guida, i requisiti e gli obiettivi generali necessari allo sviluppo del sistema di artefatti che ci poniamo di andare a realizzare.

Il brief costituisce la chiave di lettura soggettiva del tema assegnato, nonché il punto di partenza per lo svolgimento del progetto vero e proprio.

Il progetto si costruisce sulla ricerca e selezione di ex studenti del Politecnico di Milano, che abbiano affermato un proprio stile identitario o che si siano distinti all'interno dell'ambito della progettazione comunicativa. L'attenzione viene rivolta a coloro che abbiano conseguito un titolo di studio presso l'Ateneo, nello specifico in Design della Comunicazione. Particolare considerazione viene rivolta alle eccellenze in modo tale da sottolineare maggiormente la consistenza del percorso di studi.

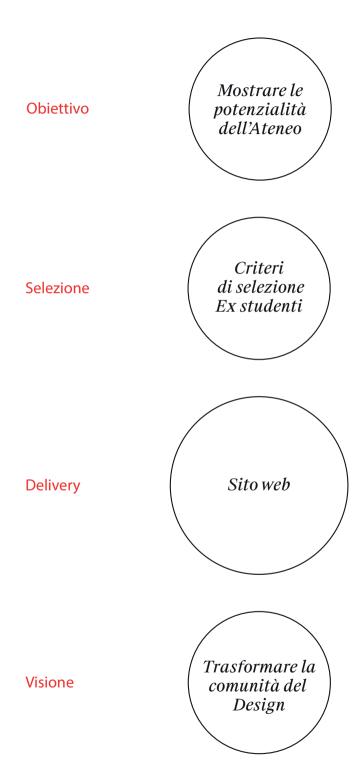
Questo nasce dall'esigenza del Politecnico di Milano di poter mostrare in modo efficace i differenti percorsi intrapresi da queste figure professionali, per offrire dei validi riferimenti circa le potenzialità e le opportunità offerte dalla formazione presso l'Ateneo.

È stata riscontrata l'assenza di un sistema di raccolta metodica, facilmente consultabile e aggiornabile, delle testimonianze dei laureati.

Avendo inoltre valutato che l'insieme dei potenziali interessati è molto eterogeneo, abbiamo deciso di procedere con analisi e ricerche volte a individuare le modalità più adeguate a rispondere alle differenti esigenze. Sulla base delle motivazioni fin ora esposte, si intende a tal fine progettare un sito web, sotto forma di archivio digitale, con lo scopo di organizzare e presentare l'interezza del materiale raccolto, tra testimonianze e esperienze personali degli alumni. In seguito la comunicazione verrà ampliata e supportata con ulteriori artefatti comunicativi che unitamente al sito web andranno a costituire il sistema di comunicazione nel suo insieme.

Lo scopo ultimo è quello di generare una maggiore consapevolezza collettiva, che trasformi in positivo la community del Design della Comunicazione e di cui possano beneficiare lavoratori, studenti e potenziali entranti in questo ambito.

Lo schema rappresenta i punti chiave necessari alla definizione del self brief









Indagine progettuale

Definizione dei criteri e dei limiti della modalità di ricerca

Presa la decisione di voler procedere con la realizzazione di un sito web, che possa sopperire alle funzionalità offerte da un database, ci siamo concentriamo sulla ricerca on-line per identificare degli esempi validi che possano essere affini a soddisfare le esigenze del progetto. Di questa raccolta abbiamo evidenziato sia i punti di forza sia di debolezza, per poter avere riferimenti di partenza per le scelte progettuali, riferite all'artefatto principale del nostro sistema comunicativo.

Gli obiettivi di ricerca principali che ci siamo posti sono volti ad individuare database che trattino contenuti mediali misti, che abbiano una struttura flessibile e facilmente riadattabile, che siano facilmente accessibili e che presentino facilità di aggiornamento dei contenuti nel tempo.

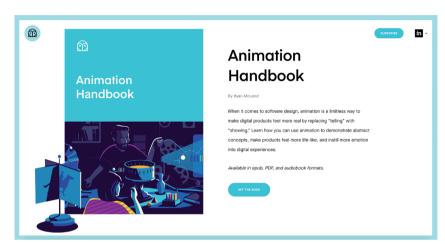
I casi che abbiamo sintetizzato da questa ricerca sono sei nello specifico, DesignBetter, Experimental Jetset, The Creative Indipendent, WB Good, Peninsula Talks e The Guardian - The internet but not as we know it.

Osservazione e catalogazione dei casi studio

Entrando nello specifico, riportiamo di seguito più da vicino i differenti casi studio e quali aspetti positivi abbiamo riscontrato in ognuno di essi. Rispet- tivamente abbiamo analizzato quattro siti per aspetti che vorremmo implementare e due per aspetti che vorremmo evitare, poichè si discostano da ciò che intendiamo ottenere.

Riguardo a DesignBetter ci siamo soffermati sull'osservare come viene effettuata un'efficace gestione dei contenuti mediali a supporto ed accompagnamento dei testi. Ogni contenuto testuale all'interno di questo sito è affiancato da contenuti grafici che creano maggiore interesse e curiosità per l'argomento trattato, invogliando l'utente ad approfondire la lettura.

Il sito Experimental Jetset, dell'omonimo studio di design olandese, presenta una metodologia molto efficace nella spiegazione dettagliata delle scelte progettuali operate. Il loro sito si tratta di un vero e proprio archivio, nel quale è possibile consultare tutti i progetti che hanno realizzato negli anni. Per ognuno di essi viene fornita una spiegazione passo per passo del processo creativo che ha poi condotto al risultato finale. La struttura è semplice e chiara e permette di individuare i progetti d'interesse in modo rapido.



DesignBetter

Questo sito è

stato realizzato
da Invidia con lo
scopo di diffondere
conoscenze
teoriche e pratiche
nel mondo del
design.

Experimetnal

Jetset

Lo studio Olandese sfrutta il proprio sito come vetrina per i propri progetti e al tempo stesso mettono in luce il proprio metodo di lavoro e pensiero progettuale.

Experimental Jetset													Search
Archive													
Proviow													
News													
About													
Contact												Categories:	
Contact												Catagories:	
alphabetical						Archive: directory lis	fing					<u>ct</u>	ronolog
Full Scale / Roma	Nov 2019	VB/KW-2016	Feb 2016	High Value	May 2011	Garry That Weight	Apr 2009		Aug 2006	SMCS / Title walls	Jun 2004	AIGA / Voice	Nov 2
False Scale / MoMA	Oct 2019	Post / Stop / Spot	Dec 2015	High Archive	May 2011	Design Diaries	Mar 2009	3/1-2-3 Kunstoniab	Aug 2006	SMCS / Entrance	Jun 2004	The People's Art	Oct :
Interne Correspondentie 2		Card Gutenberg Orch.	Dec 2015	VB Mormi / VB70	Apr 2011	NAM / Bureau Europa	Mar 2009	Blanka / Structure	Aug 2006	SMCS / Banners	Jun 2004	MM / Tirana	Sep 2
Four Letter notebooks	Sep 2019	Gover-Brain-Magazine	Dec 2015	VB Guernica	Apr 2011	Wired	Feb 2009	Helvetica / Hustwit	Aug 2006	SMCS / Sandberg wing	Jun 2004	Bodycom	Sep
Time, Forward reader	May 2019	Mash Graphic Identity	Dec 2015	Metropolis M contribution	Apr 2011	Narrows Fundraiser	Feb 2009	A Thousand Things	Jul 2006	SMCS / Bulletin 1	Jun 2004	Purple-Website	Aug
Time, Forward!	May 2019	Lost Formats Winterthur	Oct 2015	SMCS / Design Museum	Mar 2011	Typeshed-11, NZ	Feb 2009	DTC / Annual report	May 2006	SMCS / Bulletin 2	Jun 2004	Dutch-Design-Dialectics	Jul
V A C website	May 2019	Krabbesholm-Workshop	Oct 2015	Stussy T-shirts	Mar 2011	Sirens	Jan 2009	MM / 444 Theory	May 2006	SMCS / Invitations	Jun 2004	John Paul Ringo George	Feb
idylios/ldylis-2	May 2019	High School	Oct 2015	NAM Out of Fashion	Mar 2011	Preface History	Dec 2008	Matters of Speech	May 2006	SMCS / Posters	Jun 2004	Gasbook-Q&A	Jan
68 NOW-server	Apr 2019	MB-Endlings	Sep 2015	Poster Crowwel / Unit	Feb 2011	Lima Peru	Dec 2008	LAB is a LAB of LABS	May 2006	SMCS / Printed matter	Jun 2004	Lost Formats	Dec
Paradiso-68	Apr 2019	Matrix Botanica-1	Sep 2015	Music for Grouwel	Feb 2011	A Toast to Crouwel	Dec 2008	DTC / Het Koude Kind	May 2006	SMCS / Website	Jun 2004	Gasco-lesuce	Dec
STIP WOLK	Mar 2019	Statement & Counter-St.	Sep 2015	Two or Three Things 1	Feb 2011	The Session	Nov 2008	Stuck On Me	May 2006	SMCS / Stairwell	Jun 2004	Emigre 57	Dec
Autom: Alphabets poster	Mar 2019	S&GS-Klosk+Banner	Sep 2015	Graphic Design Worlds	Jan 2011	Crouwel 80	Nov 2008	DTC / Vrouw van Vroeger	Apr 2006	Start:	Mar 2004	Exp. Jetset vs The World	Nov
V-A-C graphic language	Nov 2018	Rats / Arts / Star	Sep 2015	Kelly-1:1-/-SF-Edition	Dec 2010	High Ideals	Oct 2008	To Holl with Gravity	Apr 2006	WATW / Rotterdam	Mar 2004	Mandarina Droog	Oct
A-R-C	Nov 2018	Automatic Alphabets	Sep 2015	Still the Modern World	Dec 2010	NAIM Changing Ideals	Oct 2008	Ten Years of Posters	Apr 2006	Artimo A-Z	Mar 2004	2K-by-Gingham Ads	Oct
High Tone / High Note	Nov 2018	Cooper Hewitt Lecture	Sep 2015	Moon-Life-Store	Dec 2010	Design and Ideology	Sep 2008	Vreeland	Mar 2006	Wearing Badges	Feb 2004	2K-by-Gingham 2000	Oct
Post / Stop / Tops	Oct 2018	Exhibition Hacked / HNI	Aug 2015	NAIM / Club Ceramique	Nov 2010	Loose Lips	Jul 2008	MM / Neen Manifesto	Mar 2006	No Poetry To Recite	Dec 2003	Maastrickt Art Fair	Sep
	Sep 2018	High %	May 2015	V&A Memory	Sep 2010	NAIM State Alpha	Jun 2008	All Work and No Play	Mar 2006	1AFN	Dec 2003	BodyCom / Graphic id.	Aug
Female-Orgasm	Aug 2018	Concrete Provo	May 2015	NAM Panels	Sep 2010	Vanessa Bescroft VB62	Jun 2008	MUDAC Lausanne	Mar 2006	Tourettes Buttons	Dec 2003	So-T-shirts	Jun
Archivism / Activism	Jun 2018	Flag Show	May 2015	Karina Bisch Klosk	Aug 2010	D&AD Lecture	Jun 2008	DTC / 3KA	Feb 2006	Lazy Sunday Afterthought	sNov 2003	Vistor & Rolf & Kelje	May
Lost Record / Escapism	Jun 2018	Poster Massimo Vignelli	May 2015	Kinderpostzegels	Aug 2010	SBook 6 Interview	May 2008	Going Underground	Feb 2006	Q&A Design Museum	Nov 2003	Around December	Mar
68 NOW Emblem	May 2018	Tshirts MoMA / Uniqlo	May 2015	Typelace: Actuel	Aug 2010	Helvetica / Blu-ray	Apr 2008	Design & Art Reader	Jan 2006	Dazzle Rocket 1	Oct 2003	Elysian Fields 2	Mar
You Are Here You Are Nov	May 2018	Left of the International	Apr 2015	Moon-Life-Store	Jul 2010	Interview / Studio Culture	Mar 2008	JBK-/ Monument	Jan 2006	Dazzle Ship	Oct 2003	Elysian Fields 1	Mar
Document-Mag:	May 2018	High-Times	Apr 2015	Interview / Design Words	Jul 2010	Sun Shine Shine	Feb 2008	Thank-You-Susan-Biji	Jan 2006	Gold on Brown	Oct 2003	Been There Done That	Feb
STIOPP/E0E0UEIH88	May 2018	Whitney Animations	Apr 2015	Paradiso Poster/Folder	Jun 2010	Fill/Stroke	Jan 2008	MM / MMMM	Dec 2005	High Noon	Sep 2003	Exploding Aesthetics	Jan
Superstructure	Mar 2018	Paradiso A0 poster	Mar 2015	Los Plus Beaux Livres	Jun 2010	DTC / De Wilde Eend	Jan 2008	DTC / The Pillowman	Dec 2005	Pastoe / Installation	Sep 2003	31 Flavours of Doom	Dec
Karina Bisch / Elle Peint	Dec 2017	Rijksakadomio Open	Nov 2014	NAIM Clip/Stamp/Fold	Jun 2010	Maastricht New Year	Jan 2008	DTC / Season 2005-2006		Pastoe / Sign system	Sep 2003	Modular Meaning	Dec
	Sep 2017	High-Signs	Nov 2014	Mapping the Library	May 2010	104 / Le Cent Quatre 2	Jan 2008	2K by Gingham 2005	Dec 2005	Artimo poster	Aug 2003	W139 Monthly Invitations	Nov
idea Books / Winter	Sep 2017	Loipzig Plakat	Oct 2014	TLA Leoture Pratt	May 2010	104 / Le Cent Quatre 1	Dec 2007	Group portrait with C.	Nov 2005	2K by Gingham 2003	Aug 2003	SO / Droog Dosign	Oct
High-Skies	Sep 2017	Tiergarten	Aug 2014	High Bellex	May 2010	Porto Portugal	Dec 2007	Kelly 1:2	Nov 2005	Kagami	Jul 2003	Hove Stamps	Sep
Escape ism Svenonius	Aug 2017	Open: Venice Biennale	Jun 2014	Rani Radovi	Apr 2010	Bordeaux (((O))) Lecture	Dec 2007	Scale Models	Oct 2005	Zang! Tumb Tumb	Jul 2003	House of Grange	Aug
Kara Walker poster	Aug 2017	High-Numbers	Jun 2014	Procinct 5: Stadiums	Mar 2010	The Metric Songbook	Dec 2007	High Rise	Oct 2005	Cellscapes for Cellphones		GSPJ / Graphic identity	Jul
Signals (A Periphery	Jul 2017	Schritt	May 2014	MF / This is not my world	Mar 2010	High Resolution	Nov 2007	T-Shirtism	Oct 2005	WATW / Catalogue	Jun 2003	Le-Souk/HOO	Jun
Uniqle-Movements	Jun 2017	IABR	May 2014	MM / Pirates Manifesto	Mar 2010	Forms of Inquiry	Nov 2007	DTC / Graphic identity	Oct 2005	WATW / Printed matter	Jun 2003	Paradiso-Riyers	Jun
Oral-Fixation	Jun 2017	Game Theory Beijing	Feb 2014	CAPC Heimo Zobernig	Mar 2010	DTC / Ajax	Oct 2007	Chaumont (((O))) Lecture	Jun 2005	Dark Side of Bauhaus	Jun 2003	Orango-Babies	May
MB / Frankfurt banners	Jun 2017	Oude Kerk Graphic Id.	Dec 2013	NAIM Antibodies	Mar 2010	Stair/Stare	Sep 2007	Chaumont T-shirt	Jun 2005	Modern Love is	May 2003	Anarchitecture	Apr
TimePiece / Section 7	May 2017	LongLunch-Lecture	Jun 2013	Spaces	Feb 2010	Kelly 33.3	Sep 2007	Neutral	Jun 2005	Helveticanism	May 2003	SO/Genee	Mar
Split / Atelier Impopulaire	Apr 2017	Karina Bisch Kiesk Beek	Jun 2013	Shapes	Feb 2010	Everything That Exists	Sep 2007	The Beauty of Speed	May 2005	White Dots	May 2003	DIS-2000	Mar
Event Ambitostum book	May 2017	Whitney Granbin Identity	May 2013	Vancana Basevalt VBDS	Eab 2010	Jérôma St-Loubart Biá	Sep 2007	Media Kilmu	May 2005	Lost & Found	Apr 2003	Boody Maids	Mar



Questo portale contenente un numero esponenziale di informazioni è supportato da Kickstarter ed è pensato per creare delle guide ispirazionali per i designer.





WB Good

La Warner Bros ha realizzato questo sito con lo specifico scopo di renderlo una banca dati della propria storia aziendale e dell'immaginario alle spalle delle sue svariate produzioni. The Creative Indipendent presenta una struttura molto organizzata dei contenuti del proprio database ed è molto interessante anche l'impiego dello stile narrativo in prima persona in determinate sezioni. Questo aspetto è importante, perchè ci servirà nel nostro sito per impiegare due tipologie diverse di narrazione in base al contenuto. Forniremo in terza persona le informazioni più generali dei Designer, che poi potranno ad esempio raccontare i progetti direttamente in prima persona.

Nel sito della Warner Bros, WB Good, sono sfruttati in modo molto intelligente i contenuti che catturano l'attenzione, declinati in sinergia con i contenuti informativi estesi, rendendo sempre interessante e piacevole la navigazione. Vorremmo quindi realizzare una struttura del nostro sito organizzata in modo schematico, ma che al tempo stesso non renda noiosa la navigazione per l'utente durante la fruizione dei contenuti.

Nelle pagine successive esaminiamo invece due casi studio nei quali abbiamo rilevato degli aspetti che ci poniamo di evitare nella realizzazione del nostro progetto. Il primo è il sito Peninsula Talks, nel quale abbiamo notato un'organizzazione poco chiara delle varie sezioni del sito, che rende inevitabilmente difficile anche la fruizione dei dati.

In The guardian - The internet but not as we know it, viene messa in gioco una modalità innovativa per la generazione e gestione dei contenuti visivi sulla base del testo, che però se riportata su un database risulterebbe molto pesante e difficile da applicare a numerosi testi.

DECEMBER OF THE PENINSULA TALKS 11 Made in 11aly the age to appetts Tops Tops Logs Lo



Peninsula Talks

Pentagram aveva pensato questo sito inizialmente come un magazine digitale, che riportasse la storia di giovani italiani che stanno ridefinendo il concetto di Made in Italy

The Guardian

Ci riferiamo qui a una sezione specifica del sito del quotidiano Britannico. Viene impiegata un'idea molto efficace, che se usata nel modo sbagliato è controproducente.

Risultati e linee guida

Alla luce delle considerazioni che abbiamo formulato sui casi studio principali, ci siamo posti l'obiettivo di andare a realizzare un sito web che possa fungere da archivio. Intendiamo quindi poter realizzare una struttura dei contenuti che sia schematica e reiterabile nel tempo, dove la raccolta dati possa essere di conseguenza effettuata con sistemi autonomi e ripetibili su diversi progettisti.

Al tempo stesso abbiamo previsto l'impiego di una modalità di raccolta dei dati, che siano più specifici e personali per i progettisti particolarmente rilevanti, così da ottenere anche una variazione della tipologia dei contenuti che possa rendere più interessante la navigazione e fruizione per l'utente.



Sistema di artefatti Profilo del bacino di utenza e direzione del progetto



Sistema di artefatti

Individuazione del target ed esigenze specifiche

Il nostro progetto, introdotto tramite il brief che abbiamo esplorato, per sua natura, come abbiamo già detto ha vari possibili destinatari e casi d'uso. Ci siamo interrogati a fondo su quali dovessero essere gli utenti principali del prodotto e le soluzioni che potessero essere impiegate per soddisfare le loro esigenze.

Gli scenari possibili sono molteplici e più di una strada è stata presa in considerazione.

Gli utenti a cui abbiamo subito pensato sono stati gli studenti di Design della Comunicazione, ai quali può certamente interessare la possibilità di scoprire chi li ha preceduti nelle aule e vedere i traguardi professionali che hanno raggiunto ad oggi.

In secondo luogo, abbiamo pensato che fosse utile estendere questo concetto anche ai ragazzi che non sono ancora iscritti a Design della Comunicazione, ma che potrebbero essere interessati a vedere cosa la facoltà può offrire in termini di prospettive di vita. Il nostro artefatto può quindi essere usato anche come fonte di promozione per l'istituto.

Abbiamo però riscontrato due problemi, per prima cosa, molti dei progetti e delle potenziali figure professionali selezionabili per far parte dell'archivio, hanno un alto livello di professionalità e uno stile ben identificabile, quasi potremmo dire che costituiscono un brand, che come ogni altro brand va rispettato. Questa caratteristica ha imposto una scelta rigorosa e sobria nella comunicazione del progetto, per evitare che si possano presentare fraintendimenti a livello di associazioni di immagini.

Medium-gray clast Sample Rock Kicking



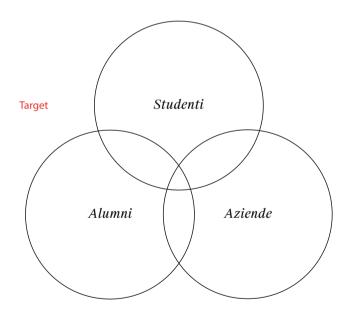
Contrasto

Un esempio di stili contrastanti a confronto: lavori di Beatrice D'Agostino e Giuliano Guarini Il secondo problema che abbiamo riscontrato è il timore che diversi ex studenti, sapendo che il target principale del progetto possano essere gli studenti all'interno del Politecnico di Milano o al massimo gli studenti dell'ultimo anno delle superiori, potrebbero rifiutare di fornire le proprie testimonianze per il progetto, in mancanza di reali incentivi dal punto di vista professionale.

Abbiamo individuato quindi altre due categorie di utenti che possono trovare utili le finalità del nostro progetto per ovviare a queste problematiche.

La prima è rappresentata dalle aziende o da quei datori di lavoro che a conoscenza della fama del Politecnico di Milano nell'ambito del Design, possono essere interessati ad assumere o ad affidare dei lavori ad alcuni degli ex studenti più meritevoli. Una bacheca quindi che metta in mostra le capacità e le specializzazioni dei professionisti che si sono formati presso l'ateneo potrebbe essere di grande aiuto per questa categoria, sopratutto per coloro che non hanno la praticità o il tempo di ricercare singolarmente le varie figure professionali.

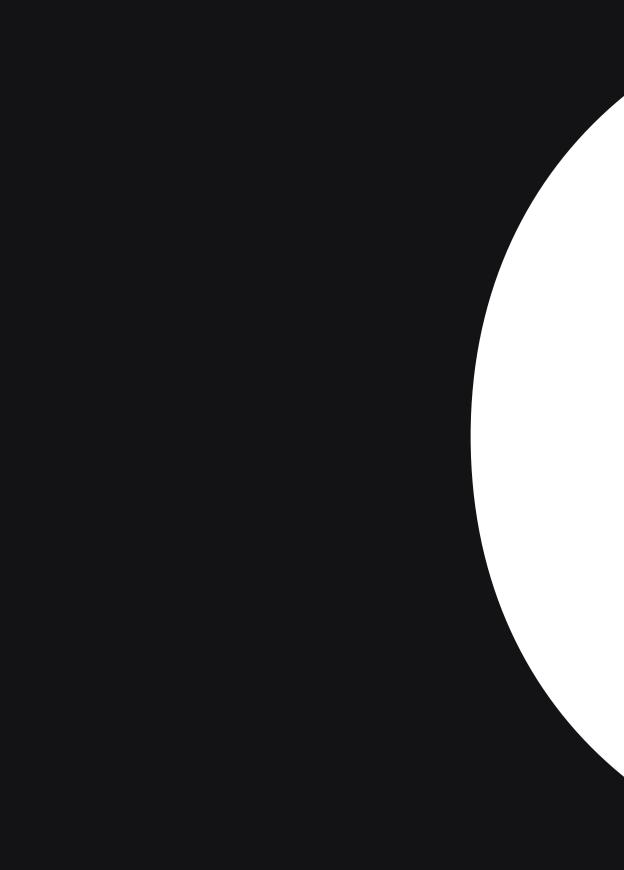
La seconda categoria di utenti potenzialmente interessati al progetto, è composta da altri ex studenti che sono già inseriti da qualche anno nel mondo del lavoro e che sono alla ricerca di ispirazione, idee o eventualmente per trovare a loro volta dei collaboratori per dei progetti o a cui affidare altri lavori specifici. Speriamo così che questo progetto possa attrarre sufficiente attenzione in ambito professionale, così da poter rappresentare anche un aggregatore di talenti e un potenziale elemento di riferimento per la community.



Target
Lo schema mostra i
potenziali differenti
fruitori dell'archivio

La natura degli artefatti

Siamo quindi passati a una prima fase di pianificazione del sistema di artefatti che possa rispondere alle esigenze individuate. La soluzione più efficiente per catalogare e condividere le esperienze degli alumni, ci è parsa fin da subito essere un database digitale come visto in precedenza; lo abbiamo poi declinato più nello specifico sotto forma di un archivio digitale fruibile tramite sito web. Questo permette di ottenere una grande espansibilità ad un costo contenuto, per non parlare della facilità di fruizione da qualsiasi luogo nel mondo.







Identità del progetto com.

Concept

Visione

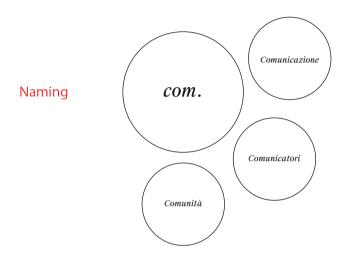
Alla base di ogni identità di marca ci sono due pietre angolari che funzionano come riferimento per ogni sviluppo futuro degli elementi stilistici. Si tratta della formulazione di una vision, o almeno l'individuazione di uno scopo progettuale preciso, e delle caratteristiche distintive fondanti di quel brand.

Anche il nostro archivio, per poter essere distinguibile e riconoscibile attraverso un richiamo di marca, ha la necessità di definire uno scopo; come abbiamo visto consiste anche nell'incentivare la formazione di una community, formata di designer della comunicazione che si sono formati in passato presso il Politecnico di Milano e che coinvolga anche gli attuali giovani studenti del corso. Questa per la creazione dell'archivio è stata la visione alla base della ricerca d'identità.

Objettivi

È stato necessario pensare in prospettiva alla realizzazione di un unico luogo comune dove studenti, professori e aziende avessero l'opportunità di conoscere alcune delle esperienze di ex alunni del Politecnico di Milano, che ad oggi ricoprono una posizione di rilievo nel mondo della progettazione, così da poterne conoscere le storie, le carriere e i progetti.

Per questo è importante mostrare che la figura del designer della comunicazione è estremamente vicina a ciascuno studente di design, possiede la stessa formazione accademica, ed è arrivata a ricoprire un ruolo di rilievo nel contesto del mondo del lavoro. Questo significa che il designer di Pentagram, piuttosto che di Interbrand, è un progettista che con le competenze acquisite presso il Politecnico è riuscito a valorizzarsi fino a raggiungere degli obiettivi professionali molto importanti; tramite queste storie gli studenti stessi possono ispirarsi ed ambire a grandi obiettivi, potendoli vedere in modo più concreto e ravvicinato.



Naming

Lo schema mostra la genesi del nome adottato

> Per questo motivo la realtà messa in atto dal nostro archivio diventa espressione di tre dimensioni che coesistono assieme, qui nasce l'idea per il naming dell'archivio, costituito da una triplice abbreviazione che le riassume tutte e tre in un unico termine. La parola che abbiamo individuato è com., sillaba che racchiude l'idea di un luogo comune, nel quale si sviluppano queste tre realtà che hanno il medesimo prefisso; con il termine com. vogliamo quindi rappresentare un ambito di comunicazione, proprio del corso di studi, di comunicatori, perché raccoglie le testimonianze dei designer, e di comunità, proprio per lo scopo dell'archivio che abbiamo rivisto poco fa. Così è avvenuta la formazione del naming Archivio Com., un archivio innovativo progettato e disegnato sulla voce dei protagonisti, motivo che lo contraddistingue dai database comuni e che lo rende unico.

Sistema di identità visiva

Tono di voce

Definito il naming per l'Archivio com., abbiamo creato un sistema d'identità che sia distinguibile e declinabile per il tono di voce utilizzato e per l'insieme degli elementi visivi coordinati.

Il tono di voce è il primo aspetto che abbiamo curato per poter sviluppare in modo coerente il linguaggio con cui ci rivolgiamo al pubblico.

Tenendo in considerazione lo stretto legame con il Politecnico di Milano, che è un'istituzione formale, ci siamo allineati con il tipo di comunicazione utilizzata dall'ateneo, che rispecchia i valori di efficienza, qualità, innovazione e supporto alla crescita professionale. Abbiamo ricercato quindi un tono di voce che sia cordiale e rispettoso, senza però essere eccessivamente colloquiale, che sia accessibile e al contempo che non si presenti pedante o invadente. Di conseguenza ciò che deve trasparire è un'interazione semplice e diretta, che mantenga al tempo stesso un'attitudine professionale.

Colori e trattamento fotografico

Il passaggio successivo è stato lo sviluppo del sistema visivo, per il quale ci siamo soffermati su quattro punti fondamentali, andando a curare gli aspetti visivi secondo le scelte che caratterizzano il profilo e il tono del nostro sito. L'approccio alla progettazione è rigoroso e si identifica in valori come la pulizia, l'immediatezza del messaggio per la fruizione dei contenuti, le gerarchie tra gli elementi presenti e la reiterabilità di questi parametri nelle diverse sezioni del sito.

La scelta cromatica rappresenta il primo dei punti es-

senziali. La nostra palette infatti risulta essenziale e formata da tre colori: Ford Midnight Gray, Light grayish blue e Vivid red.

In termini generali, ogni colore viene usato per specifiche funzioni: il rosso per i testi informativi, collegamenti esterni e per le icone, il grigio scuro per i titoli e i paragrafi di testo, il grigio chiaro per gli sfondi.

Il rosso appare come colore caratterizzante del nostro sistema, in quanto tra i tre colori è il più fortemente connotato, ancor di più del nero e del bianco. È un colore per eccellenza, il primo di tutti i colori; nella cultura occidentale è segno di forza, dinamismo e creatività, è mutevole e seducente, simbolo della materia, la sua presenza è forte e conferisce l'impressione di vicinanza. Abbiamo svolto anche una ricerca online riguardo l'utilizzo del rosso da parte di piattaforme analoghe alla nostra. Analizzando i dati raccolti tramite il sito Lapa Ninja, abbiamo esplorato le categorie cromatiche, osservato la totalità dei siti riportati e la loro categoria di business di riferimento. Ne è emerso che su un campione di 50 siti caratterizzati da interfacce che impiegano il rosso come colore d'accento, 23 di questi sono risultati essere relativi a tematiche di Design, rappresentando quasi la metà del totale degli esempi analizzati.

Gli accostamenti cromatici dell'Archivio com. sono stati pensati per ottenere un alto grado di contrasto, leggibilità e pulizia del segno grafico. Utilizzandola correttamente, la palette cromatica comunica i nostri valori in maniera forte e coerente.

Vivid Red #ee0202 R 238 G 2 b 2 C 0 M 93 Y 93 K 7 Light graysh blue #f9f9fa R 249 G 249 B 250 C 0 M 0 Y 0 K 2

Ford Midnight Gray #444444 R 68 G 68 B 68 C 0 M 0 Y 0 K 73 Il secondo punto su cui ci siamo soffermati riguarda il trattamento fotografico delle immagini, un aspetto importante dell'archivio.

Le fotografie da inserire, come vedremo, ci vengono inviate dai designer stessi ma devono comunque risultare coerenti e omogenee tra loro. A questo scopo ognuna di esse viene trattata in modo da uniformarne i valori tonali e al tempo stesso il linguaggio comunicativo.

Le immagini dei designer che abbiamo intervistato di persona sono trattate in bitmap con colorazione in rosso e sono le prime a essere visibili sul sito a partire dalla splash page.

Negli spazi dedicati ai singoli designer abbiamo invece optato per un trattamento in bianco e nero delle fotografie che li rappresentano, a cui viene sovrapposta un'altra immagine che svela un dettaglio di un loro progetto personale, che vada ad anticipare il contenuto delle sezioni dedicate ai progetti. Questa immagine viene trattata in duotone, sfruttando il rosso "vivid red" e il grigio "light grayish blue", i due colori che meglio si prestano alla bicromia e alla sovrapposizione.

Bitmap

Trattasi di una tecnica attraverso cui l'immagine digitale, viene resa attraverso un fitto insieme di punti.



Trattamento in duotone che richiama due dei colori principali del nostro archivio, il vivid red e il light graysh blue





ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz12345 67890?!''^-<>\/@:.;*+()=

Suisse Int'l [Regular]

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz12345 67890?!''^-<>\/@:,;*+()=

Suisse Int'l [Semi Bold]

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ?!''^-<>\/@:,;*+()=

Suisse Works [Regular]

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz12345 67890?!''^-<>\/@:,;*+()=

Suisse Works [Bold]

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz12345 $67890?!``^-<>\/@:,;*+()=$

Suisse Works [Bold Italic]

Tipografia

Come terzo passaggio abbiamo individuato due font selezionati tra quelli proposti da Swiss Typefaces.

Nello specifico, il font Suisse Works, graziato e caratterizzato da un grande respiro ed eleganza, con un'eccellente leggibilità sia sullo schermo che in stampa. Il secondo è il font Suisse Int'l, un bastoni tipico dello stile svizzero che comprende 18 varianti.

Entrambi fanno parte della stessa famiglia di font e funzionano in modo particolarmente efficace quando vengono accostati, combinando uno stile classico con un design all'avanguardia.

Questi font all'interno dell'archivio vengono declinati per peso e corpo, organizzati proporzionalmente in una gerarchia precisa. Le rispettive funzioni sono distinte, lo Suisse Int'l è impiegato nei testi informativi e di accento, mentre lo Suisse Works nei titoli e nei testi più estesi.

Logotipo

L'ultimo aspetto su cui ci siamo soffermati è la creazione del logotipo, che segue la scelta del naming, il quale come abbiamo detto nasce dall'isolamento della sillaba iniziale dei tre termini comunicazione, comunicatori e comunità. Questa sua caratteristica lo rende adatto a un utilizzo dinamico, nell'ambito di un sistema che impiega il logotipo in più iterazioni, le quali consentono di formare i tre termini a completamento della sillaba com. In questo modo viene mantenuta la sua riconoscibilità, pur illustrando i tre concetti differenti che rappresentano il cuore del progetto.

Nella sua versione principale, il logotipo è utilizzato in rosso su fondo grigio "light grayish blue", così che sia facilmente leggibile e immediatamente decifrabile. Nella versione compatta del logotipo appare solo la c. puntata, che risulta di forte impatto visivo ed è comunque facilmente riconducibile al logotipo esteso.

com. c.

com. c.





L'organizzazione dei contenuti e la definizione della struttura dell'artefatto principale



L'archivio com

Contenuti

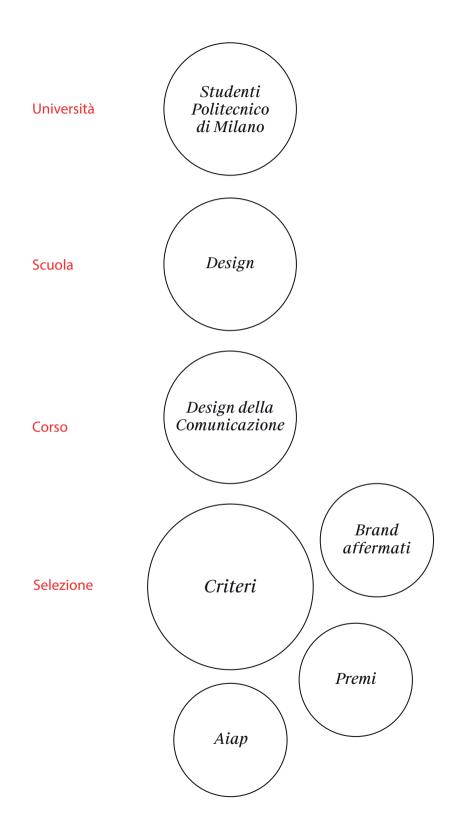
Selezione Alumni eccellenti

Procedendo verso la realizzazione dell'Archivio Com è stato necessario prima di tutto individuare i progettisti in ambito della comunicazione che avessero conseguito una laurea presso il Politecnico di Milano in Design della Comunicazione. Da questa prima fase di ricerca è emerso un numero considerevole di persone, circa 15.000 professionisti, che rappresenta un numero troppo elevato per l'inserimento all'interno dell'archivio. La necessità che ci si poneva di fronte era quindi quella di elaborare le modalità secondo cui poter selezionare le figure di rilievo in questo ambito professionale, che possano essere considerati Alumni eccellenti.

Orientarsi all'interno di un panorama così ampio non è semplice, abbiamo avuto quindi la necessità di individuare dei parametri specifici, che potessero fornirci un metodo standardizzato e reiterabile nel tempo per la selezione dei progettisti di interesse e la successiva raccolta di contenuti derivanti dalle loro esperienze e progetti personali.

Per prima cosa abbiamo effettuato una ricerca per individuare tutti i premi e i riconoscimenti di valore che vengono conferiti in questo settore a progettisti particolarmente meritevoli. Grazie alle liste dei premi conferiti nel corso degli anni, siamo risaliti a un primo elenco di progettisti di rilievo da poter contattare. Una sola modalità di selezione non è sufficiente, per questo motivo abbiamo poi individuato i professionisti che avessero già collaborato con dei brand affermati e ben inseriti nel mercato. Questo perché la collaborazione professionale con questo tipo di brand, come ad esempio la Juventus, Gucci, Pentagram e così via, è rappresentativo di un elevato grado di professionalità e abilità da parte del designer.

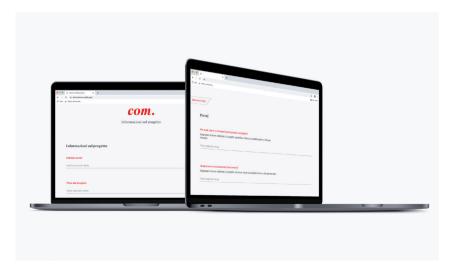
Infine abbiamo anche sostenuto un colloquio con il docente Marco Pea, ex membro del consiglio Aiap, per indagare le modalità e i criteri di selezione che vengono messi in atto da questa associazione italiana di design della comunicazione visiva. In questo modo abbiamo potuto fare affidamento anche all'esperienza affermata che questa associazione mette in atto nel selezionare i designer che ritengono meritevoli e particolarmente abili in ambito comunicativo.



Modalità e strumenti di raccolta contenuti

Una volta che abbiamo definito i criteri secondo i quali abbiamo individuato un primo bacino di designer della comunicazione particolarmente meritevoli e le modalità secondo cui vengono accuratamente selezionati, era necessario definire le modalità e gli strumenti per contattarli e raccogliere le loro testimonianze. Questa fase di approccio ai designer, abbiamo subito ritenuto che fosse necessario strutturarla in modo tale che potesse essere reiterabile nel tempo e automatizzata nella raccolta delle informazioni.

Abbiamo quindi definito un format pensato per e-mail, tramite il quale dichiariamo i nostri intenti e quelle che sono le finalità dell'Archivio com. Grazie a questa e-mail è possibile contattare simultaneamente un numero elevato di designer e introdurli agli scopi e al valore che le loro testimonianze assumono all'interno del sistema comunicativo com.



Form
Estetica e struttura
del form inviato agli
utenti

Una volta entrati in contatto con i designer è stato necessario pensare a uno strumento che ci consentisse di raccogliere informazioni in modo omogeneo, così da poterle rielaborare ed inserire nell'archivio in modo efficace e rapido. Abbiamo quindi strutturato un form elaborato per la raccolta delle informazioni personali dei designer e le informazioni su almeno uno dei progetti rilevanti da loro realizzati che desiderano mostrare nel sito.

Per i progettisti di particolare interesse abbiamo riservato anche la possibilità di effettuare un intervista di persona o tramite video chiamata, nella quale esploriamo più approfonditamente gli argomenti del loro campo professionale specifico.

Rielaborazione e archiviazione

I contenuti raccolti vengono poi rielaborati così che all'interno delle singole schede dei designer nell'archivio, sia presente una descrizione in terza persona della loro bio e figura professionale, che fornisce così un quadro generale del progettista. Vengono invece mantenute in prima persona le descrizioni dei progetti da loro selezionati, così che siano i designer stessi a illustrarne in breve il concept e il contesto di realizzazione. Questi contenuti testuali vengono organizzati e archiviati in abbinamento a tutte le immagini illustrative che ci vengono fornite assieme ad essi.

Per le interviste di persona, che sul sito chiamiamo conversazioni, il materiale di partenza che abbiamo è invece una registrazione integrale dell'incontro avuto con loro. Questa registrazione viene messa per iscritto integralmente organizzandone i contenuti e nell'inserimento all'interno dell'archivio viene accompagnata da immagini riferite via via ai vari argomenti trattati durante la conversazione.



li "lo-gli-ho aiutati con la promozione del nuovo singolo fin dallo studio iniziale della già partendo solamente dalla copertina.

Dopo qualche riflessione abbiamo capito che una soluzione semplice, ma non scontata, per rappresentare 'Domenica in Tuta' fosse niente meno che la copertina di domenica in tuta, per esempio, potrebbe essere un'etichetta di un pantalone di tuta.

I'

Inizialmente avevamo previsto solo una semplice etichetta molto simpatica, quello che mi immaginavo lì era un etichetta semplice con il nome del gruppo, il nome del pezzo e i loghini di Universal, Virgin sotto. e degli altri partner." marchi

Intervista
Le interviste
vengono sbobinate
e corrette

La natura degli artefatti

Concept

Vediamo ora nel concreto la struttura effettiva e l'organizzazione dell'Archivio Com.

Il concept dell'archivio nasce dalla volontà di creare uno strumento semplice, immediato e innovativo di fruizione dei contenuti. Abbiamo effettuato un'ulteriore analisi di diversi archivi digitali prima di trovare una soluzione che ci soddisfacesse, in tutti abbiamo notato una grande confusione sia per quanto riguarda le gerarchie che per quanto riguarda la navigazione. Per risolvere questi problemi ci siamo concentrati su due aspetti, i filtri di ricerca e la strutturazione dei contenuti.

Abbiamo tenuto in considerazione anche il vincolo progettuale dato dal target di riferimento e tutta la nostra azione progettuale è stata quindi vincolata dalla creazione di un artefatto che sia innovativo, ma che al contempo possa rispettare la formalità e la professionalità con cui abbiamo deciso di rivolgerci al pubblico.

Interfaccia

Il primo punto di interazione con l'archivio è costituito da una schermata introduttiva che da il benvenuto ai nuovi visitatori e spiega in modo semplice e conciso in che cosa consiste il progetto.

Nella parte a destra, è collocato uno slideshow dei designer presenti nel sito con i quali abbiamo effettuato un'intervista di persona, le immagini sono trattate in stile bitmap per contribuire all'impostazione del tono della comunicazione e alleggerire il peso visivo d'insieme.

In alto a destra possiamo trovare i link di navigazione, mentre in basso a sinistra troviamo una call to action che invita a leggere l'ultima conversazione pubblicata nell'archivio. La freccia animata in posizione centrale invita l'utente a scorrere verso il basso per visualizzare l'archivio, che può essere raggiunto anche tramite l'apposito link nella barra di navigazione.



com.

Un archivio di laureati in Design della Comunicazione al Politecnico di Milano, che fanno la differenza.

Designer, progetti, conversazioni e altri contenuti speciali raccolti in un unico luogo.





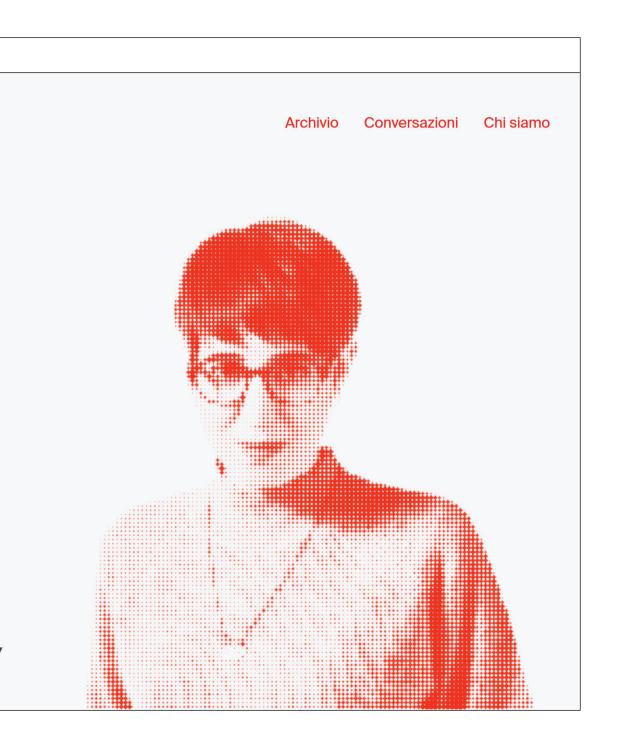




In conversazione con

Luca Dusio

La curiosità salverà la creatività



Caratteristiche formali

Per navigare efficacemente nell'archivio abbiamo individuato alcuni parametri e modalità, che riteniamo siano un giusto compromesso tra utilità e facilità d'uso. Perché quello che spesso accade in progetti di questa natura è che si metta a disposizione dell'utente un numero troppo elevato di strumenti e filtri di selezione, rendendo l'esperienza di navigazione caotica e spesso insoddisfacente.

Cerca nell'ar	chivio		Random??	
Stato lavora	ativo (tutti)	▼	Ambito (tutti)	*
Estero	□ Premi			

Filtri
Modalità di ricerca
dei designer
all'interno
dell'archivio

Il primo strumento che abbiamo inserito è la ricerca mirata attraverso il nome, che sia del designer o dell'azienda per cui lavora.

Il secondo fornisce la possibilità di filtrare i risultati nell'archivio sulla base dello stato lavorativo dei designer, sulla base degli ambiti specifici del design in cui sono specializzati e sulla base della loro locazione geografica nel mondo. Inoltre è possibile filtrare i risultati anche in base al fatto che i designer si trovino all'estero o meno, e se gli siano state riconosciute delle onorificenze e premi.

L'ultimo strumento implementato è rappresentato dal pulsante Random, pensato per ridurre al minimo la potenziale indecisione costituita dalla scelta di uno tra i tanti professionisti presenti nell'archivio, nel caso in cui non si è a conoscenza di nessuno di essi.

L'elemento cardine dell'archivio è la struttura a tabella e soffietti di presentazione dei designer, così che tutti i contenuti messi a disposizione si inseriscono in un sistema progressivo, che nasce proprio da questo primo elemento costruttivo.Per ridurre la complessità al minimo e concentrandoci solo sugli elementi distintivi, abbiamo deciso di riportare nella tabella solo alcune informazioni essenziali quali: anno di aggiunta in archivio, nome del designer, impiego o stato lavorativo e infine la città in cui il designer risiede al momento.

Cerca nell'a	rchivio	Random ??
Anno di agg.	Nome e cognome	
2020	Luca Dusio	
2020	Giulia De Amicis	
2020	Alessandro Dallafina	
2020	Marco Arcangeli	
2020	Francesco Faggiano	
2020	Carlo Colombo	
2019	Gaetano Perretta	
2019	Elisa Ragazzini	
2019	Nadia Conti	
2019	Alessio Sabbadini	
2019	Federica Fragapane	
2019	Paolo Insinga	

Stato lavorativo (tutti) ▼ Ambito (tutti) ▼	Estero
Impiego o stato lavorativo	Con base a
Nickelodeon	Milano
Freelancer	Milano
Google	Zurigo
Gruppo Pritelli	Vienna
Isleta Design Studio	Las Palmas
GTC	Milano
Freelancer	Melbourne
Bending Spoons	Milano
Wunderman Thompson Italy	Milano
Nascent	Milano
Corriere della Sera	Torino
Interbrand	Milano

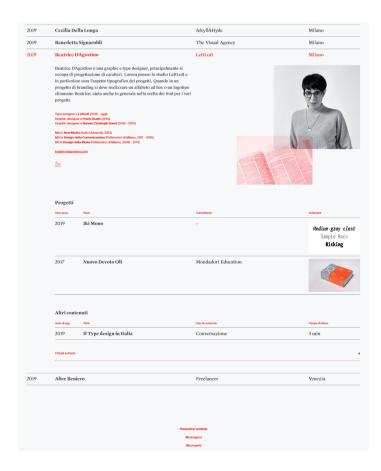
Struttura scheda singola

Una volta cliccato uno dei soffietti della tabella, questo si espande per portarci alla scheda del singolo designer. Qui si possono trovare ulteriori informazioni sulla persona quali: foto personale, biografia, curriculum di studio e lavorativo, contatti personali, social e infine gli ulteriori contenuti associati.

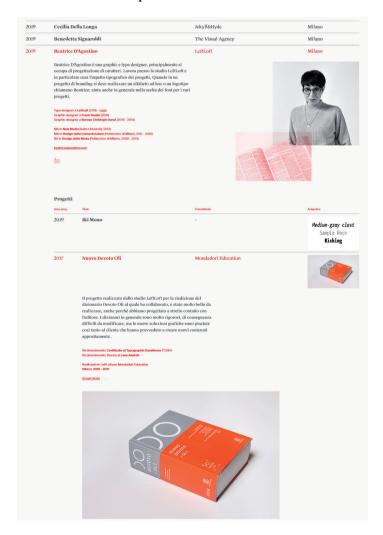
2020	Carlo Colombo	GTC	Milano
2019	Gaetano Perretta	Freelancer	Melbourne
2019	Elisa Ragazzini	Bending Spoons	Milano
2019	Nadia Conti	Wunderman Thompson Italy	Milano
2019	Alessio Sabbadini	Nascent	Milano
2019	Federica Fragapane	Corriere della Sera	Torino
2019	Paolo Insinga	Interbrand	Milano
2019	Alessandro Sposato	SAP	Berlino
2019	Pietro Righi Riva	Horrible Games	Milano
2019	Chiara Ricolfi	Openmind	Monza
2019	Francesco Muzzi	Story TK	San Francisco
	lavorato per varie testate quali II., Wired US, New York Times, New Yorker, Fortune, alternativamente come designer, infografico, illustratore e art director. Da tre anni ricopre il ruolo di Design Director presso lo studio Story TK, dove oltre al design editoriale si occupa anche di progetti di identità, UI design e storyboarding. Editorial designer/lliustrator a Story TK (oggi) Art Director a WIRED (2015 - N.d.) Graphic designer/lliustrator a II Sole 24 Ore (2010 - 2014) MA in Design della Comunicazione (Politecnico di Milano, 2010 - 2012) Irancescomuzzi.com		
	Progetti		
	Anno prog. Titolo	Committente	Anteprima
	2011 Rane	Il sole 24 Ore / IL	MCELIAN STEP
	Chludi scheda		A
2019	Davide Mottes	H-FARM	Milano
2019	Stefano Lionetti	Zetalab	Milano
2019	Lorenzo Bertè	Caffeina	Parma
2019	Giulio Bertolotti	The Visual Agency	Milano
2019	Giuliano Guarini	Freelancer	Milano
2019	Daniele Politini	Freelancer	New York
2019	Cecilia Della Longa	Jekyll&Hyde	Milano
2019	Benedetta Signaroldi	The Visual Agency	Milano
2019	Beatrice D'Agostino	LeftLoft	Milano

Nella scheda del designer è possibile trovare altre due sezioni visionabili.

La prima sezione, la più comune, è quella dei progetti che mostra l'anno di aggiunta, il titolo del progetto, il committente e un'anteprima del lavoro. La seconda sezione denominata altri contenuti è usata per presentare tutti quegli elementi non progettuali che sono relativi al designer, ad esempio le conversazioni.



Contenuti Sezione del singolo designer La scheda del progetto, una volta aperta, presenta un racconto in prima persona del lavoro svolto, una serie di immagini a corredo e alcune informazioni aggiuntive come i riconoscimenti, il cliente, l'anno e il luogo di realizzazione, e infine un link per ulteriori informazioni in caso siano disponibili.



Progetto

Ogni progetto è raccontato in prima persona dal designer Un aspetto importante nella gestione dei contenuti è la gerarchia che si sviluppa nell'articolarsi di queste sezioni.

Come si può notare dall'immagine, il susseguirsi delle schede e la loro subordinazione l'una all'altra è esplicitata e viene veicolata dall'indentazione crescente dei contenuti.

Questo è un elemento che assieme all'autofocus che viene messo in atto ogni volta si espande o contrae una singola scheda, permette di avere un'esperienza di navigazione appagante e facilitata per l'utente.

2020	Francesco Faggiano	Isleta Design Studio	Las Palmas
2020	Carlo Colombo	GTC	Milano
2019	Gaetano Perretta	Freelancer	Melbourne
2019	Elisa Ragazzini	Bending Spoons	Milano
2019	Nadia Conti	Wunderman Thompson Italy	Milano
2019	Alessio Sabbadini	Nascent	Milano
2019	Federica Fragapane	Corriere della Sera	Torino

Federica Fragapane è una giovane information designer che nel 2014 ha conseguito il Master of Science, Communication Design presso il Politecnico di Milano. Le sue data visualization sono state pubblicate su importanti riviste italiane ed internazionali quali Wired UK, Wired Italia e sono regolarmente ospitate su La Lettura, l'inserto culturale del sabato del Corriere della sera. Oltre ai dati ed alla loro rappresentazione grafica si interessa da sempre di teatro. Tentiamo di farvi scoprire qualcosa di più su Federica, sulla data visualization e su ciò che le piace cantare sotto la doccia.

cargocollective.com





Progetti

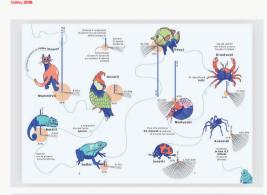
Anno prog.	Titolo	Committente	Antoprima
2016	Sky Map - The world as seen by a pilot	Corriere della Sera / Visual Data	

Pianeta Terra National Geographic Kids



"Pianeta Terra" è il libro per bambini che ho disegnato per National Geographic Kids. e White Star Publishers. L'obiettivo del libro è quello di fornire ai bambini una nuova e innovativa narrazione del nostro Mondo, raffigurandolo con gli strumenti dell'infografica e della visualizzazione dei dati, abbinati a colorate illustrazioni. Il libro è stato realizzato da Federica Fragapane - Information Designer e Illustratrice e Chiara Piroddi - Psicologa, Esperta in Neuropsicologia dello sviluppo. La combinazione delle due diverse figure professionali ha permesso di lavorare ad un progetto estremamente focalizzato sull'accessibilità delle informazioni ad un pubblico giovane e allo stesso tempo sulla creazione di uno strumento di narrazione visivamente evocativo. Pianeta Terra è stato pubblicato in Italia ed è stato tradotto in inglese, francese, polacco e russo.

LE MONTAGNE PIÙ ALTE!



I GIGANTI TRA I VULCANI

Sviluppo tecnico

Il contenuto del sito viene fornito con licenza Creative Commons Attribuzione - Non commerciale, mentre il codice è licenziato MIT LICENSE e rilasciato in Open Source. Le immagini dei progetti mantengono comunque il copyright dei rispettivi autori. Ouesta scelta è stata portata avanti sulla base di principi di trasparenza, cooperazione e comunità, che contraddistinguono l'intero progetto.

Inoltre l'archivio è pensato per rispettare la privacy degli utenti, infatti gli strumenti di analytics impiegati sono a loro volta Open Source, nel rispetto delle norme del GDPR e sono self-hosted per non avvalersi di aziende terze.

Gli indirizzi IP degli utenti vengono anonimizzati alla fonte e non vengono raccolte informazioni che non siano strettamente legate al monitoraggio delle performance tecniche del sito, che in ogni caso vengono raccolte solo in modo aggregato o anonimo.

Queste scelte permettono a Com. di rispettare i più alti standard di sicurezza e rispetto della privacy degli utenti e migliorando anche la User Experience non necessitando, ad esempio, di mostrare alcun banner di consenso ai cookies.







Eccetto dove altrimenti segnalato, il contenuto di questo sito è sotto licenza Creative Commons Attribuzione - Non commerciale 4.0 International license. Il codice del sito è sotto licenza MIT LICENSE. Icone di Font Awesome.

Link utili Archivio

Chi siamo Conversazioni Certificati Source code Admin

Licenze Particolare del sito che mostra le licenze utilizzate

Dal punto di vista tecnico il sito è una web app sviluppata in React, un framework Javascript molto popolare per la realizzazione di interfacce, i contenuti invece vengono gestiti da un generatore di siti statici chiamato GatsbyJS.

Queste scelte sono state compiute con la volontà di migliorare la User Experience del prodotto, ad esempio il caricamento delle pagine è estremamente rapido e dopo un'iniziale chiamata al server, la navigazione tra i contenuti è istantanea e senza interruzioni.

Le immagini utilizzano il cosiddetto Lazy Loading, processo per il quale nella pagina viene mostrata una versione sfocata e a bassa risoluzione delle stesse, nell'attesa del completamento del caricamento della versione ad alta risoluzione. Questa tecnologia consente di mostrare all'utente che c'è un contenuto in caricamento e consente di impiegare la massima qualità possibile delle immagini.

Il sistema di ricerca e filtraggio viene supportato dal framework React, infatti a differenza di un normale sito web, quando si effettua una query non sussiste una chiamata al server per ottenere una risposta ai termini di ricerca, bensì essendo l'indice dei contenuti scaricato in un unica chiamata iniziale, il processo è istantaneo e avviene in locale. I vantaggi di questo metodo non sono solo utili per l'utente, ma anche per i server che ospitano il sito, avendo una minore pressione computazionale da gestire.







Artefatti satellite

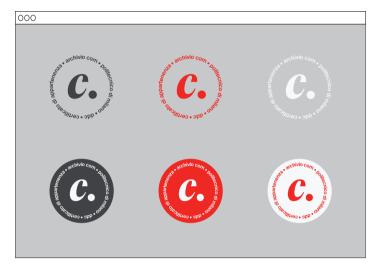
La creazione di una comunità

Una volta strutturato l'artefatto capostipite del sistema comunicativo, ci siamo concentrati sulla realizzazione degli artefatti satellite, che svolgono una funzione di supporto alla comunicazione d'insieme del sistema.

Questi artefatti li definiamo satelliti in quanto secondari, ma comunque indispensabili per l'efficacia dell'intero sistema comunicativo. Alcuni di questi sono stati pensati per un'interazione o un utilizzo online, altri come oggetti fisici per la promozione offline, che complessivamente costituiscono il mezzo per formare una comunità e per favorire la diffusione dell'archivio tramite la comunicazione al pubblico.

Il termine comunità racchiude tutti gli artefatti che mirano a creare coesione tra i membri della realtà *com*. Inoltre dall'analisi dei casi studio citati nel capitolo due emerge quanto sia importante, per un ateneo, innescare un processo di creazione di una community, capace di aggregare figure sia in ambito universitario sia in ambito lavorativo, senza quindi precludere la partecipazione di interlocutori esterni interessati.

Gli artefatti in questione hanno l'obiettivo di creare senso di appartenenza, costituire un punto di contatto e stabilire un rapporto continuativo.



Certificato

Esempi dei sei diversi certificati utilizzabili



Certificato

Simulazione di utilizzo del certificato all'intero di un sito web

Badge di certificazione

Il badge di certificazione *com*. rappresenta un primo avamposto del progetto esterno all'archivio in sé.

É pensato per essere inserito nei siti web personali dei singoli designer così da certificare la loro presenza nell'*Archivio com*.

Dal punto di vista tecnico il badge ha alcune caratteristiche interessanti, quali:

- 1. Componente HTML custom: Il badge si avvale dei potenti web components per incapsulare al suo interno html, css e javascript. Questo garantisce una serie di benefici come la facilità di inserimento tramite due sole righe di codice e l'essere completamente indipendente dal codice del sito ospite in modo da non creare conflitti tra lo stile definito dai designer e quello del badge. Inoltre è facilmente aggiornabile nel tempo, in quanto sarà possibile cambiare il codice del componente da remoto, senza che i designer debbano aggiornare il componente sul proprio sito localmente.
- 2. Personalizzazione: Il badge *com*. presenta due parametri che possono essere personalizzati a seconda delle necessità, infatti è disponibile in tre colorazioni e dispone sia della versione per sfondi neutri che della versione pensata per sfondi fotografici, così possono essere generati sei diversi output grafici.
- 3. Esclusività: Essendo questo badge la certificazione di appartenenza all'archivio, abbiamo pensato a un sistema di controllo che impedisse a chiunque di inserirlo nel proprio sito senza i requisiti necessari. Al suo interno la grafica del badge viene identificata come un elemento html e non come un file svg, questo rende

estremamente difficile, se non impossibile, scaricare il badge da un sito che lo presenta e ricaricarlo a piacere sul proprio. Inoltre prima di renderizzare graficamente il badge, il componente web esegue una verifica per controllare che il dominio web sul quale è stato caricato sia autorizzato a visualizzarlo. Questa verifica avviene tramite un file appositamente compilato e caricato sul sito dell'Archivio com. in cui sono presenti tutti i domini dei siti dei designer autorizzati all'impiego del badge. Nel caso in cui non si sia stati autorizzati all'utilizzo, il badge non verrà visualizzato e al suo posto apparirà un popup che notifica la violazione e fornisce la possibilità di richiedere assistenza nel caso ci sia stato un errore.

```
<com-badge color="red" bg="false">
<script async src= "https://archi-
viocom.netlify.com/badges/badge.min.
js" charset= "utf-8"></script>
```

Nota 2

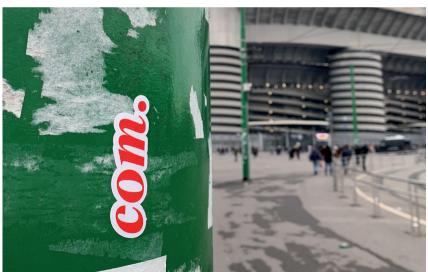
Elio Carmi, Brand 111. Domande e risposte per sapere più sulla brand e sul suo futuro

Spille e sticker

"In un mondo che comunica velocemente, abbiamo meno tempo per comunicare chi siamo e per farci riconoscere. I segni, [...] sono il mezzo con il quale ci uniamo al nostro gruppo." ²

Per questo motivo è necessario impiegare dei segni distintivi, così abbiamo deciso di creare delle spille e degli sticker, che ogni membro che si fosse iscritto all'archivio potesse ricevere come segno di appartenenza alla comunità, che è stata creata grazie al loro contributo. Questi due oggetti non solo definiscono l'appartenenza alla comunità, ma costituiscono anche un'espediente attraverso il quale possiamo far conoscere la piattaforma. Le spille sono disponibili in duplice colorazione, in rosso o in bianco, che sono i due colori principali del sito web. Gli sticker attualmente sono due, uno presenta il logotipo dell'archivio in rosso, l'altro è costituito dal simbolo c., riduzione minima del marchio dell'archivio.





Sticker Esempio di applicazione di uno sticker raffigurante il logotipo

Template e-mail

Il template email funge da primo touchpoint tra *com*. e gli alumni. Si tratta di una mail html personalizzata in cui si introduce brevemente il destinatario al progetto, vengono indicati i curatori e viene spiegato perché si è stati contattati.

L'intestazione scritta su misura per ogni persona aiuta a entrare in sintonia con il designer e conferisce un senso di esclusività e di cura alla comunicazione.

In seguito alla spiegazione del progetto è presente una call to action che invita il designer a rispondere alla email se è interessato a diventare parte dell'archivio.

In caso di risposta positiva gli operatori provvedono all'invio dei form per la raccolta delle informazioni necessarie o a contattare direttamente il designer nel caso si vogliano creare contenuti esclusivi come le conversazioni.



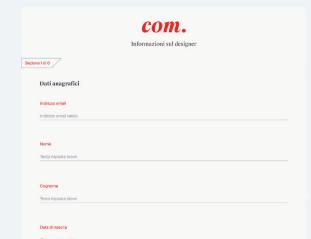
Form

La modalità di raccolta delle informazioni necessarie alla creazione del profilo di ciascun designer, come abbiamo anticipato nel capitolo precedente avviene tramite dei form. Abbiamo deciso di selezionare questo strumento perché in precedenza la raccolta delle informazioni avveniva attraverso un'intervista che veniva fatta personalmente al progettista d'interesse.

Ogni intervista veniva precedentemente concordata, veniva determinato il giorno dell'appuntamento, ci incontravamo con il designer e di persona raccoglievamo le informazioni necessarie per strutturare il profilo da inserire sul sito. Domande relative alla biografia, alla carriera lavorativa e ad uno o più progetti che avevano a cuore. L'intervista veniva in seguito trascritta e rielaborata, e da questa venivano estrapolate le informazioni necessarie a completare il profilo.

Arrivati ad un importante numero di contatti da intervistare, ci siamo accorti della difficoltà della modalità di raccolta delle informazioni; la raccolta e la rielaborazione dei contenuti richiedevano delle tempistiche estremamente lunghe. La modalità attraverso la quale il lavoro è stato reso più dinamico e rapido è stata la creazione di un form.

Attraverso questo strumento ci è stato possibile raccogliere le medesime informazioni che raccoglievamo attraverso l'intervista, in maniera più semplice e dettagliata; le informazioni erano già nel formato e nella modalità necessarie ad essere inserite direttamente sul sito web. Particolare attenzione è stata prestata alla cura grafica del form, perchè abbiamo ritenuto necessario che questa dovesse essere in linea con la grafica utilizzata per la creazione del sito web, per creare una continuità di stile e per distinguere il form *com*. rispetto ai questionari che ci capita solitamente di compilare. Infine, le fotografie del progetto che vengono aggiunte nel momento di compilazione del modulo, trovano spazio in un'apposita cartella che rende più facile reperire i contenuti.





	Agenzia o studio creativo
	Azienda
Non	ne dell'azienda o dell'attività
Ses	ei un freelancer lascia pure libero questo campo.
Test	o risposta breve
Cate	
Sce	agorie .
que	sporie ji a quali categorie II senti di appartenere maggiormente (massimo 3). Se nessuna di ste il nappresenta scrivici una tua proposta.
que	gli a quali categorie ti senti di appartenere maggiormente (massimo 3). Se nessuna di
	gil a quali categorie ti senti di appartenere maggiormente (massimo 3). Se nessuna di ste di rappresenta scrivici una tua proposta.
	gil a quali cutegorie il senti di appartenere maggiormente (massimo 3). Se nessuna di Le l'rappresenta scrivici una tua proposta. Graphic design
	glia qualia chapopale II sentid il appartenere maggiormente (massimo 3). Se nessure di ler ingresenta schorid una tua proposta. Craphic design Brand design
	glia qualita chiapparietta pranti di appartenere maggiormente (massimo 3). Se nessuna di Le ir napresenta scrivici una tua proposta. Graphic design Brand design
	glia qualia (calegoriet il senti di appartenere maggiormente (massimo 3). Se nessuna di Le il rappresenta scritici una tua proposta. Grappino design Brand design Editorial design Bilastrasion

La comunicazione esterna per la diffusione dell'archivio com.

Il termine comunicazione si riferisce ai canali di diffusione e di veicolazione di messaggi volti a diffondere la conoscenza dell'Archivio com.

Lo scopo delle azioni correlate a questo obiettivo consiste nel coinvolgimento di target articolati e diversificati, con conseguente declinazione di differenti tipologie di linguaggio, pur mantenendo un carattere di coerenza con il tono di voce che ispira l'archivio.

Risulta quindi significativo il ricorso a codici visivi che assicurino una continuità di percezione e di contenuto tale da garantire riconoscibilità immediata e istintiva. La dinamica comunicativa prevede due distinti momenti, di natura fisica e di natura digitale, attraverso i quali il potenziale fruitore può venire a conoscenza del servizio o semplicemente rimanere aggiornato.

Welcome kit

L'obiettivo di raggiungere il maggior numero di potenziali fruitori o interessati alla piattaforma, può essere perseguito utilizzando anche modalità di comunicazione che sfruttano artefatti fisici, ampliando così il numero di potenziali utenti. Eventi, meeting e seminari professionali sono luoghi ideali per la diffusione di tali strumenti. I contenuti, le potenzialità e le funzionalità dell'archivio possono essere veicolati attraverso un'insieme di elementi inseriti in un contenitore trasparente, finalizzato a rafforzare la conoscenza, la riconoscibilità e le modalità per accedere alla piattaforma.

I contenuti e gli obiettivi dell'archivio sono esplicitati







Contenuto

Contenuto inserito all'interno del contenitore trasparente in modo sintetico attraverso una cartolina che richiama cromaticamente i colori della piattaforma e che presenta anche l'url che permette di accedere al sito.

Per cogliere l'attenzione è stata inserita nel contenitore anche una card contraddistinta da una colorazione rossa, dove si possono trovare le informazioni utili per raggiungere i contenuti inerenti all'Archivio com. presenti sui principali social.

Inoltre è stato inserito un poster formato A4 che riporta la forma compatta del logotipo (*c*.) costruita tramite le parole chiave che definiscono i contenuti e l'identità della piattaforma, oltre che il suo payoff. Il contenitore è completato dall'inserimento anche dei due adesivi rappresentativi dell'archivio.

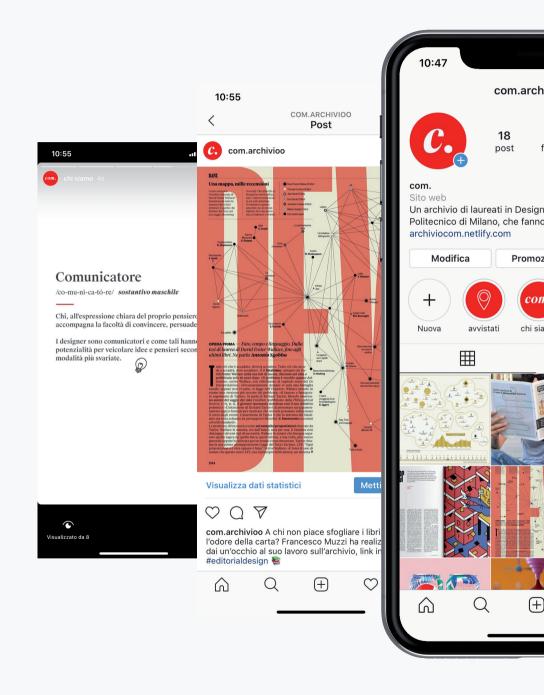
Social network

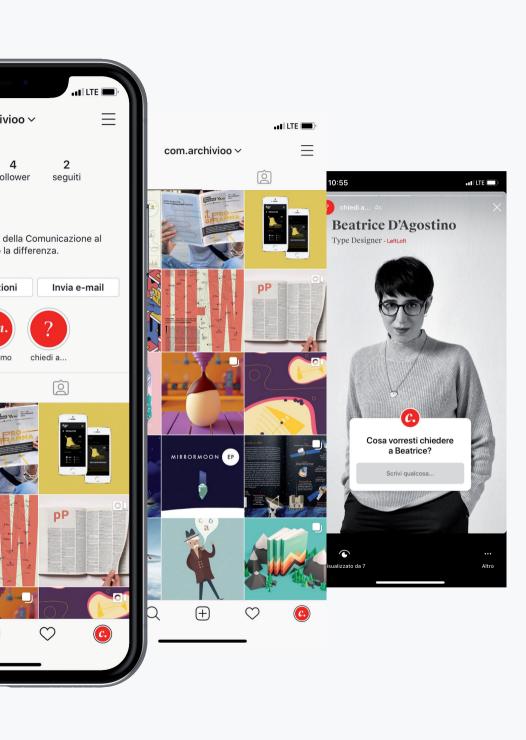
Abbiamo pensato poi ad un'azione comunicativa svolta attraverso i social network, con il fine di interagire con il pubblico di riferimento e divulgare contenuti aggiuntivi o integrativi rispetto al sito web.

1.Instagram: In particolare è stato creato un account Instagram attraverso il quale intendiamo pubblicare contenuti introduttivi, illustrativi e attrattivi, al fine di condurre gli utenti sull'archivio online. Nel feed della pagina vengono alternati contenuti statici e piccoli video che trattano, di volta in volta, di uno degli ambiti specifici del mondo del design presenti su com., fornendo piccole anteprime dei progetti realizzati dai designer che fanno già parte della community. È data particolare attenzione all'aspetto cromatico e al ritmo visivo.

Un ulteriore aspetto su cui ci siamo soffermati è l'utilizzo delle Instagram stories per ricercare una maggiore interazione con gli utenti e far sì che l'esperienza non risulti solamente passiva.

Le stories sono divise in tre categorie, nella sezione "Chi siamo", presentiamo l'archivio mostrando l'animazione del logotipo dinamico e spiegando brevemente il significato dei termini che lo caratterizzano. Nella sezione "Avvistati" sono invece raccolte le fotografie che gli utenti inviano quando avvistano e riconoscono i nostri sticker nei vari spot delle città. Infine, nella sezione "Chiedi a" vengono periodicamente pubblicate le fotografie che ritraggono i designer prossimi a essere intervistati dal nostro team. Per ognuno di loro viene indicato lo stato lavorativo, l'ambito e l'eventuale studio o azienda per cui lavorano e viene data la possibilità all'utente di inviare una domanda che vorrebbe rivolgere al designer stesso.





- 2. Telegram: Il canale Telegram com.archivio è stato ideato con lo scopo di inviare aggiornamenti sull'uscita di nuove interviste o contenuti speciali di com. e più in generale per mantenere aggiornata la comunità sulle ultime novità, eventi, comunicazioni e così via.
- 3. Linkedin: com. è presente anche su LinkedIn in quanto piattaforma principe per professionisti. Sebbene l'obbiettivo principale sia quello di individuare nuovi designer da inserire nell'archivio, LinkedIn può tornare utile anche per accrescere la notorietà del progetto nel contesto delle aziende e altre potenziali entità interessate. LinkedIn risulta uno strumento particolarmente potente in quanto permette di condividere contenuti di natura diversa. Inoltre non è una piattaforma inflazionata come molte altre al giorno d'oggi e ci sono buone opportunità di visibilità con e senza inserzioni pubblicitarie.







Canale TelegramEsempio dei
contenuti

fruibili tramite l'applicazione di messaggistica collegata al canale







Riflessioni generali

Considerazioni sul sistema complessivo

Al termine del percorso progettuale che abbiamo messo in atto a partire dalle ricerche preliminari, fino ad arrivare alla completa realizzazione del sistema comunicativo, ci dichiariamo soddisfatti della complessità e profondità raggiunte in questi mesi nell'elaborazione delle migliori strategie possibili, da mettere in campo per il raggiungimento degli scopi progettuali.

Lavorare in team rappresenta a volte una difficoltà aggiuntiva nel comprendere come collaborare in sintonia nella migliore delle modalità, ma una volta raggiunta un'intesa solida all'interno del gruppo, le potenzialità e i vantaggi ottenuti grazie a questa modalità di lavoro sono notevoli.



Grazie all'unione delle nostre competenze e delle differenti inclinazioni personali siamo riusciti a raggiungere i nostri obiettivi in modo efficace e organico, puntando sempre alla massima qualità possibile.

Nel contesto del Design della Comunicazione, nello sforzo collettivo di tutti i membri del corso per cercare di delineare le caratteristiche e la natura di questa professione, si colloca il nostro sforzo progettuale. Ci auguriamo che l'elaborato finale che abbiamo realizzato nel suo insieme, possa contribuire a comunicare al pubblico esterno in modo più chiaro e diretto in che cosa consiste la nostra professione. Inoltre speriamo che possa fornire una prima base alle future generazioni di potenziali designer, per potersi orientare in questo ambiente molto vasto, che se viene osservato dall'esterno con superficialità, senza una guida, può all'apparenza sembrare caotico e poco delineato.

Tra emergenza ed evoluzione

Oggi ci troviamo in una situazione di emergenza sanitaria a livello globale, che nessuno di noi si sarebbe mai immaginato, considerato soprattutto il livello di avanzamento medico che ad oggi abbiamo raggiunto. Ouesto è un chiaro segnale di come la nostra società nel suo insieme non sia arrivata ad un punto di arrivo, anzi, oggi capiamo come ci troviamo in un epoca che inevitabilmente sta portando dei grandi cambiamenti radicali nella vita di tutti i giorni. La nostra professione di Designer della Comunicazione deve più di tutte essere in grado di cogliere i cambiamenti della società ed allinearsi ad essi per essere sempre all'avanguardia e innovativa, rispondendo alle necessità della società. Per questo motivo in un contesto dove il distanziamento sociale e la possibilità di lavorare da casa sono diventati degli aspetti essenziali della vita quotidiana, crediamo che l'archivio com. presenti dei punti di forza di ulteriore valore ed importanza. La metodologia di raccolta di informazioni online automatizzata che abbiamo impiegato, che permette una raccolta di dati capillare e nel rispetto delle distanze. Anche per i designer di particolare interesse che intendevamo intervistare di persona è fondamentale sfruttare le tecnologie di cui disponiamo e risulta quindi naturale effettuare questi incontri virtualmente tramite videochiamate. L'Archivio com. si presenta quindi come un artefatto estremamente versatile e interamente consultabile online, interconnesso con la propria community di riferimento tramite strumenti all'avanguardia e che lo rendono perfettamente adattabile anche a una situazione di difficoltà che ad oggi la società sta vivendo, senza che il sistema nel suo complesso perda di potere comunicativo.







Bibliografia

Elio Carmi

Branding: DO Progettare la marca. Una visione design oriented 2017 - Bologna, Fausto Lupetti editore

Elio Carmi

Brand 111. Domande e risposte per sapere di più sulla brand e sul suo futuro 2016 - Bologna, Fausto Lupetti editore

Michel Pastoureau

I colori del nostro tempo 2010 - Clen (TN), casa editrice Ponte Alle Grazie

Matteo Ciastellardi

Media Culture Design. Introduzione alla Cultura dei Media per il Design della Comunicazione 2016 - Milano, Franco Angeli

Robert Bringhurst

The elements of typographic style 2016 - Canada, Hartley and Marks

Rob Ford

Web Design. The Evolution of the Digital World 1990-Today 2019 - Colonia, Taschen

Sitografia

#BeTheNext, University of East London

https://www.uel.ac.uk/alumni

Hey!, Nanyang Technologal Univeristy of Singapore

http://www.hey.ntu.edu.sg/issue44/index.html

The creative indipendent

https://thecreativeindependent.com/

WB Good

https://www.wbgood.com/

Experimental Jetset

https://www.experimentaljetset.nl/

The Guardian - The internet but not as we know it

https://www.theguardian.com/technology/ng-interactive/2019/jan/11/the-internet-but-not-as-we-know-it-life-online-in-chinarussia-cuba-and-india

Peninsula Talks

http://www.peninsulatalks.it/#/home/title

Design Better

https://www.designbetter.co/

Design Values - Ant Design

https://ant.design/docs/spec/values

Portale Alumni PoliMi

https://www.alumni.polimi.it

PoliMi, corporate identity

https://www.polimi.it/en/the-politecnico/logo-and-corporate-identity/

React - una libreria JavaScript per creare interfacce

https://it.reactjs.org

GatsbyJS

https://www.gatsbyjs.org

GraphQL: A query language for APIs

https://graphql.org

Analytics Platform - Matomo

https://matomo.org

Github

https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/

Aiap

https://www.aiap.it

MDN Web Docs - Web components

https://developer.mozilla.org/en-US/docs/Web/Web_Components

