

Brief

FASE 2 ► ANALISI DEL CONTESTO QUOTIDIANO, SOCIALE, COMPORTAMENTALE

Costruzione dello scenario progettuale

Obiettivo: definizione delle esigenze attraverso la UX, user-experience e la user-centric-research che pone l'uomo al centro del progetto.

CONSEGNA 22 NOVEMBRE

Parte dell'esercizio consiste nel capire come far evolvere l'accesso/utilizzo al sempre più poliedrico mondo dell'Immagine Fotografica, dei contenuti Video e della disseminazione delle Tracce Sonore/Musica. Ogni gruppo, scelta la preferenza MEDIA, abbinerà il TEMA scelto all'interno di "XXXL ExxxtraLarge". Ogni gruppo dovrà sviluppare una ricerca dedicata allo Scenario reale di riferimento progettuale, osservando i possibili utilizzatori/user/utenti attraverso lo scorrere della vita nell'arco di 24h. Gli studenti sono tenuti ad osservare la realtà in prima persona; l'osservazione sul campo (field research) permette di vedere ciò che veramente accade. Parte delle informazioni (o casi analoghi) verranno integrate attraverso una ricerca on-line (desk-analysis); trovare informazioni utili permette di tracciare/definire le esigenze, i sogni, le difficoltà e le possibilità di migliorare il quotidiano. Si individuando così le relazioni tra gli individui, i loro ruoli e i loro territori/luoghi privilegiati, gli oggetti/strumenti usati, le interazioni e le gestualità, i bisogni, i problemi e le opportunità, definire lo SCENARIO e il CONTESTO, definire le ESIGENZE, TROVARE i TOUCH POINT. Utilizzare la USER-CENTRIC-RESEARCH dedicata all'UTENTE come strumento di ricerca, sono parte essenziale di questa seconda fase. Questa terminerà con la stesura di linee guida di progetto.

Lo scopo è quello di cogliere appieno - attraverso le esperienze osservate - le relazioni tra le persone ed i loro luoghi di vita, gli spazi e le attività svolte, i ruoli delle persone e gli strumenti/oggetti utilizzati, i bisogni e le esigenze sia in ambito lavorativo, sia in quello privato, che nel tempo libero. Di particolare importanza è la ricerca dei punti di contatto tra l'uomo e gli oggetti che lo circondano; questo corrisponde all'individuazione dei Touch Point. Significa partire dalle pratiche quotidiane degli utenti finali/users/consumers, capendo precisamente quali sono i punti di contatto tra l'uomo, lo strumento e l'ambiente legato alle attività svolte.

Il metodo di osservazione è legato alle metodologie di ricerca del Designer, ovvero di un progettista critico ed attento, capace di intercettare quello che altri non sono in grado di leggere o vedere. Per arricchire questa Fase 02, ogni gruppo di studenti selezionerà uno o più casi-studio italiani, europei e internazionali in merito al proprio percorso progettuale: ogni studente dovrà essere proattivo nell'individuare casi, progetti e proposte legati all'utilizzo, all'accesso e alla gestione della memoria personale attraverso la forma della Fotografia e/o Video e/o Musica.

Scenari di ricerca

Human Copyright

Big Data
Big Brother in China
“Yelp for People”
‘Rate and Rank’ people App
Human behaviors in Social Network
Case Studies: Neymar & China
Personal Branding & Marketing Solution
Influencer Marketing

Digital Pirates

Ethical & human issues
What can producers do?
Analysis of human behaviors
Difficulties & needs of people

Cosa abbiamo scoperto nella prima fase?

Importanza quotidiana della condivisione
Mancanza di consapevolezza delle norme
Visioni contrastanti sul diritto/furto/proprietà digitali



Human Copyright



Analisi dello scenario
(Ora siamo qui)

Dati di utilizzo dei Social Network
Diritto nazionale ed internazionale nell'ambito dell'immagine personale
Personal Marketing nella vita di tutti i giorni (analisi di una giornata completa)
Case studies: Neymar & China National Big Brother

Touch Point e User Experience

Definire gli ambiti di relazione tra l'uomo e gli ambienti, digitali e non, in cui si mettono in mostra valori e talenti normalmente non commerciabili ma che vengono trattati come merce o parte di essa

Catalogare questi valori e talenti per formare un sistema di classificazione del valore aggiunto di un individuo

Definire un possibile metodo di tutela, di diritto, legato a quello che possiamo definire come "nuovo mercato" dove gli individui possono cedere dei diritti su beni "umani" prima non classificabili

Individuare le problematiche etiche e sociali che questi nuovi sistemi di valutazione delle persone possono portarsi dietro



Linee guida

Una volta compreso lo scenario e il rapporto umano con esso, definire le necessità, i bisogni e i problemi da risolvere, dall'ambito privato a quello lavorativo

Trovare nuove opportunità e insight innovativi

Parole chiave

*Porre l'uomo
al centro*

*Tracciare l'esperienza
degli utenti*

*Definire
le esigenze*

*Comprendere
i punti di contatto*

*Migliorare
il quotidiano*

*Definire le guideline per chi dovrà progettare
le interfacce di questa realtà?*



***Dove
dobbiamo
arrivare?***



*Progettare un sistema utilizzabile
da una persona per comprendersi
all'interno di questo sistema?*