

| | | |
|------------------|----------------------------------|----|
| SEZIONE 1 | ESPLORAZIONE DEL TEMA | |
| | Prefazione | 07 |
| | Ritmo, benessere, mobilità | 08 |
| SEZIONE 2 | IL PROGETTO | |
| | Metodologia progettuale | 16 |
| | Interviste, sondaggio | 18 |
| | Il target e i suoi bisogni | 32 |
| | Concept | 38 |
| SEZIONE 3 | SVILUPPI ATTUALI E FUTURI | |
| | Focus test | 43 |
| | Artefatti | 50 |
| | Partner | 54 |
| | SWOT | 56 |
| | Conclusioni | 58 |
| SEZIONE 4 | BIBLIOGRAFIA | 62 |

PREFAZIONE

Syncro è un gruppo di giovani designer che nasce con l'obiettivo di trasformare la quotidianità in un'esperienza di consapevolezza e crescita personale. La nostra visione è quella di rappresentare il cambiamento della nostra generazione (Gen Z) utilizzando la comunicazione come strumento di identità e strategia e credendo nel concetto di ritmo, visto come un approccio operativo e interpretativo volto a favorire il benessere individuale e collettivo. Per Syncro, la comunicazione è molto più di un semplice strumento: è un potente catalizzatore di evoluzione e consapevolezza, in grado di generare un impatto significativo e duraturo. La nostra integrità si basa sui valori della nostra generazione, che ci permette di comunicare in maniera autentica e coerente.

Questo progetto integra design, tecnologia e comunicazione in un approccio innovativo e multidisciplinare. Grazie a strumenti come il test RitmoTypes e le esperienze audio delle Stoplist, Syncro propone percorsi personalizzati capaci di stimolare una riflessione critica sul proprio ritmo quotidiano e sulle scelte personali. Le collaborazioni strategiche con partner di rilievo, come Trenord, Spotify e Headspace, rendono possibile un'applicazione concreta e mirata di queste idee, arricchendo l'esperienza di chi desidera non solo spostarsi, ma anche ritrovare un equilibrio interiore.

RITMO, BENESSERE E MOBILITÀ

Di ritmo si parla ovunque, dalla musica alla poesia, dalla matematica alla medicina, dalla scienza alla filosofia. Il ritmo ha carattere universale, lo si trova nell'uomo ed in natura, negli esseri animati ed in quelli inanimati, dal battito cardiaco alla routine quotidiana fino ai grandi cicli cosmici. Il ritmo nasconde in sé un senso di alternanza. Il termine si riferisce infatti alla giustapposizione o alla sequenza di due quantità, o movimenti, o altro, differenti e discordi tra loro, i quali però concordano nel ricorrere periodicamente. In musica, i movimenti di cui è composto sono "arsi" (alzata) e "tesi" (abbassamento), velocità lentezza, suono silenzio e così via. È un concetto di origine antica ma di valenza del tutto attuale. Nella poesia greca si parla di ritmo legato alla capacità psicologica ed emotiva dell'uomo. "impara a riconoscere il ritmo che regola l'uomo" recita Archiloco nella prima poesia in cui compaia questo termine (VII sec. A.C.) un'esortazione a comprendere l'alternanza di vicende umane e ad accettare questa mutevolezza per trovare pace nell'animo. Seguendo questo spunto crediamo che ciò che ci contraddistingue è la nostra visione del ritmo come elemento fondamentale per il raggiungimento del benessere personale. Il nostro obiettivo è dunque farlo emergere e assecondarlo per creare equilibrio e sincronia. Riuscire ad ascoltare il proprio ritmo diventa la carta vincente per stare bene e per realizzare i propri obiettivi. Leggere il mondo non con la metrica del tempo, ma con quella del ritmo permette di riprendere consapevolezza di sé e di creare connessioni di valore con gli altri e il mondo: il ritmo di fatti regola le relazioni intime, personali, professionali e sociali. Se il tempo sembra una variabile assoluta il

ritmo è qualcosa di modulabile dal singolo e dovrebbe quindi diventare una scelta. Il confronto, l'interazione e la sincronia tra i ritmi di vita delle persone possono fornirci una prospettiva nuova con cui leggere la società. La mobilità è un aspetto importante della vita delle persone che ogni giorno si spostano per motivi di lavoro, necessità o svago ed è quindi inevitabile la sua influenza sul ritmo di vita di ciascuno. Ritmo e benessere psicologico sono dunque correlati al tipo di spostamenti che accompagnano la quotidianità delle persone. Per questo motivo, abbiamo scelto il ritmo come lente interpretativa della realtà al fine di raggiungere benessere personale e scelte consapevoli quando ci si muove.



DOMANDA DI RICERCA

Quale sarà il futuro
della mobilità in relazione
al **ritmo** di vita e al benessere
delle giovani generazioni?

METODOLOGIA PROGETTUALE

Dopo un'attenta fase preliminare di ricerca desk e qualitativa, che ha incluso sondaggi e interviste, si è costruita una base solida per analizzare il tema del benessere mentale e del ritmo personale.

La fase successiva del progetto si concentra sulla traduzione delle analisi e dei bisogni emersi in azioni concrete e mirate per rispondere efficacemente alle necessità individuate. Questo richiede un approccio integrato e multidisciplinare che tenga conto della complessità del pubblico e dei contesti operativi, garantendo coerenza e rilevanza nei risultati.

Dopo l'analisi dei cluster e delle personas, è iniziato un percorso finalizzato alla creazione di un sistema comunicativo personalizzato. Questi dati hanno permesso di identificare pattern e insight chiave che hanno guidato la progettazione.

Si è partiti con un approfondimento delle abitudini, dei bisogni e delle caratteristiche delle personas, con particolare attenzione al loro stato emotivo e alle esperienze vissute. Moodboard visivi e user journey dettagliati hanno aiutato a tradurre le intuizioni raccolte in azioni concrete.

Successivamente, sono stato individuato un media mix strategico, comprensivo di una landing page dedicata e canali social, che assicura un approccio coeso e migliora l'accessibilità e la continuità dell'interazione.

A livello contenutistico i messaggi progettati riflettono i valori identificati e si allineano al TOV e allo stile comunicativo del target.

TRIPARTIZIONE

La nostra campagna di sensibilizzazione è stata concepita come un percorso progressivo che guida il pubblico verso un cambiamento consapevole. Questo percorso si sviluppa attraverso tre momenti principali: Interruzione, Consapevolezza ed Empowerment, ciascuno dei quali rappresenta un passaggio fondamentale nel viaggio dell'utente.

Interruzione

Il primo passo consiste nel rompere l'automatismo quotidiano del nostro pubblico. Attraverso messaggi mirati e azioni strategiche, vogliamo creare un momento di interruzione che catturi l'attenzione e permetta al pubblico di spezzare il proprio flusso abituale. Questo momento è essenziale predisporre alla riflessione.

Consapevolezza

Superata l'interruzione, il nostro obiettivo è accompagnare il pubblico verso una maggiore consapevolezza di sé. Stimoliamo le persone a porre attenzione al proprio ritmo e alle proprie scelte, a porsi domande e a riflettere. Uno strumento chiave in questa fase è il test RitmoType, che permette agli utenti di ascoltare il proprio ritmo personale e comprendere davvero il modo in cui si relazionano con le scelte quotidiane. Questo test diventa un'opportunità concreta per approfondire la conoscenza di sé e creare una base solida per lo scardinamento dei bias comportamentali legati al mondo della mobilità.

Empowerment

Infine, desideriamo portare il pubblico a un punto in cui possa agire in modo autonomo e consapevole. L'empowerment rappresenta l'arrivo del percorso: qui le persone si sentono capaci di scegliere secondo il proprio ritmo e di modificare i propri schemi comportamentali per allinearli ai propri valori e obiettivi. Ciò è dovuto all'arricchimento di conoscenze sul tema, approfondimenti, consigli dispensati su canali specifici come Instagram e landingpage.



INTERVISTE

Per comprendere meglio le percezioni, le sfide e le aspettative legate alla mobilità urbana, sono state condotte interviste qualitative con cinque persone diverse (Generazione Z), tutte sottoposte alle stesse domande. L'obiettivo era esplorare i loro vissuti personali e identificare punti critici e opportunità di miglioramento per il sistema dei trasporti pubblici.

DOMANDE

Le domande utilizzate durante le interviste erano progettate per toccare aspetti emotivi, pratici e immaginativi:

Sensazioni ricorrenti: *Quali sono le tue emozioni più frequenti quando utilizzi i mezzi di trasporto, siano esse positive o negative?*

Questa domanda mirava a esplorare l'impatto emotivo del viaggio e i fattori che influenzano il comfort o il disagio.

Ritmo di vita: *Come definiresti il tuo ritmo di vita e quanto incide la mobilità su di esso?*

Lo scopo era comprendere il peso che i trasporti pubblici hanno nella gestione della quotidianità.

Comfort ideale: *Cosa cerchi in un viaggio per sentirti a tuo agio e rilassato/a? Quale mezzo ti permette di goderti di più l'esperienza e perché?*

Questa domanda indagava i bisogni personali che rendono il viaggio un momento piacevole.

Percezione del tempo: *Ti è mai capitato di percepire un ritmo diverso nel tempo durante i viaggi? Che differenze noti a seconda del mezzo utilizzato?*

L'obiettivo era esplorare la dimensione soggettiva del tempo durante gli spostamenti.

Il mezzo perfetto: *Se potessi creare il mezzo di trasporto ideale per te, come sarebbe? Cosa non potrebbe mancare?*

Questa domanda, più creativa, mirava a raccogliere idee innovative per un trasporto ideale, secondo le esigenze degli utenti.

ANALISI DELLE RISPOSTE

Sensazioni ricorrenti: tra allerta e disgusto, con sprazzi di serenità

Un tema trasversale emerso dalle interviste è il senso di allerta che molti provano quando utilizzano i mezzi pubblici. Questa sensazione, condivisa da Persone B, C ed E, deriva principalmente dalla preoccupazione per la sicurezza personale, soprattutto in situazioni di affollamento. Persona C, ad esempio, ha evidenziato l'ansia legata all'incontro con persone sconosciute, mentre Persona B ha sottolineato la necessità di proteggere i propri effetti personali, dato che ha subito furti in passato.

Parallelamente, sensazioni come disgusto e disagio sono state riportate da più intervistati, in particolare per le condizioni igieniche scadenti e l'affollamento. Tuttavia, non mancano esperienze più positive: Persona A, in momenti meno caotici, ha raccontato di trovare serenità e curiosità osservando il comportamento degli altri passeggeri, segno che un ambiente mi

gliore potrebbe favorire esperienze più piacevoli.

Ritmo di vita e mobilità: un'influenza determinante

La mobilità si è rivelata un fattore determinante per il ritmo di vita degli intervistati. Persone A, B, C e D descrivono uno stile di vita frenetico, spesso amplificato dagli spostamenti quotidiani. Persona B, ad esempio, trascorre in media tre ore al giorno sui mezzi, gestendo un'agenda che include lavoro e studio, mentre Persona C associa la necessità di rispettare gli orari dei mezzi a una sensazione di rigidità e perdita di flessibilità.

Di contro, Persona E offre un punto di vista differente, avendo scelto il motorino come principale mezzo di trasporto. Questo le permette di mantenere un ritmo di vita più tranquillo, utilizzando i mezzi pubblici solo occasionalmente.

Il comfort cercato nei viaggi

Quando si parla di comfort, emergono bisogni comuni e molto chiari: silenzio, sicurezza e organizzazione. Questi elementi ricorrono in quasi tutte le interviste. Persona C, ad esempio, sottolinea l'importanza del silenzio per potersi concentrare e rilassare durante il viaggio. Persona B aggiunge che una vigilanza attiva, sia tramite telecamere che personale presente a bordo, sarebbe fondamentale per sentirsi più sicuri.

Altrettanto importante è la possibilità di sedersi, considerata cruciale da Persone A e B, soprattutto per chi affronta viaggi lunghi o frequenti. Inoltre, elementi come il rispetto re-

ciproco tra passeggeri e l'ordine generale degli spazi sono stati citati da Persona E come fattori che migliorano notevolmente l'esperienza.

Il tempo nei viaggi: percezioni e differenze tra mezzi

Un aspetto interessante emerso riguarda la percezione del tempo durante i viaggi. Questa varia non solo in base al mezzo, ma anche alle condizioni personali e ambientali. Persona A, ad esempio, descrive come il tempo sembri passare più lentamente in situazioni di affollamento o insicurezza, mentre diventi più fluido e piacevole in momenti di relax. Persona E nota che il tempo in metropolitana scorre più velocemente rispetto all'autobus, dove attese e traffico accentuano la sensazione di lentezza. Il treno, invece, è spesso percepito come il mezzo più rilassante, permettendo ai passeggeri di dedicarsi a se stessi, ad attività come l'ascolto di musica o la lettura, o semplicemente di osservare il paesaggio.

Il mezzo ideale: visioni e proposte

Le risposte degli intervistati offrono uno sguardo su come potrebbe essere il mezzo di trasporto perfetto. Molti immaginano soluzioni che combinano sicurezza, comfort e innovazione. Persona B, ad esempio, suggerisce l'uso di sistemi di monitoraggio avanzati, con telecamere e personale dedicato, per garantire un livello di sicurezza quasi assoluto. Persona A immagina mezzi flessibili, capaci di adattarsi al numero di passeggeri per evitare situazioni di affollamento o vagoni vuoti.

Un'idea interessante arriva da Persona E, che propone vagoni dedicati esclusivamente a donne per creare un ambiente più sicuro e



75%

dei giovani sceglie la
rapidità dei treni

69%

dei giovani invece
preferisce spostarsi in
macchina nel traffico
frenetico della città



SONDAGGIO

Il nostro sondaggio è stato svolto su 204 persone appartenenti alla Gen Z, riguardo le abitudini all'interno del contesto della mobilità. Le domande del questionario sono state progettate per esplorare diversi aspetti legati alle esperienze personali, alle opinioni, e alle preferenze dei partecipanti riguardo al trasporto pubblico.

La scelta delle domande è basata su una combinazione di fattori che tengono conto delle esigenze di inclusività, sostenibilità, benessere personale e sicurezza, rispecchiando trend emergenti e bisogni futuri in ambito di mobilità urbana.

Schema [E], [F]

Abbiamo posto ai partecipanti scelte reali legate alla loro esperienza quotidiana, con l'intento di capire i compromessi che sono disposti ad attuare.

- Impatto ambientale vs. costo: Identifica la sensibilità verso la sostenibilità, un tema sempre più centrale nelle politiche di mobilità future.
- Socialità o momento personale: Esplora come il tempo trascorso sui mezzi viene vissuto e l'importanza della privacy o della condivisione dello spazio pubblico.

Schema [C]

Qui si indaga come le persone impiegano il tempo mentre si spostano, al fine di comprendere le abitudini durante il viaggio e identificare possibili miglioramenti nell'esperienza dei mezzi di trasporto.

- Come passi il tempo in viaggio?: La gestione del tempo in viaggio è importante, soprattutto per progettare servizi che siano in grado di migliorare l'esperienza di spostamento, rendendola più utile o rilassante.

Schema [D]

- Come definiresti il tuo ritmo di vita?
- Quanto incide la mobilità in questo?

Questa domanda si concentra sul legame tra mobilità e stile di vita, indagando come il ritmo di vita personale influisce sulla percezione del trasporto e viceversa. È atta a capire in che modo la frequenza e la durata dei viaggi influiscono sulla qualità della vita, soprattutto in relazione alla gestione del tempo e dello stress.

Dall'analisi preliminare delle parole più frequenti utilizzate per rappresentare la mobilità del futuro, possiamo individuare alcune macro-categorie basate sui termini più comuni:

Velocità ed efficienza: 79%

Parole correlate: “veloce”, “velocità”, “efficiente”, “efficienza”, “puntualità”, “puntuale”.

Evidenzia un desiderio di spostamenti rapidi e ottimizzati.

Comfort e sicurezza: 25%

Parole correlate: “comodità”, “sicurezza”, “comoda”, “sicura”.

Indica il bisogno di esperienze di viaggio confortevoli e protette.

Sostenibilità ambientale: 24%

Parole correlate: “sostenibile”, “sostenibilità”, “green”, “ecosostenibile”.

Riflette l'importanza di soluzioni ecologiche e rispettose dell'ambiente.

79%

This infographic consists of three horizontal bars of different colors (blue, orange, and green) stacked vertically. Each bar contains a percentage value and a list of associated values in Italian. The blue bar at the top represents 79% and lists 'velocità', 'efficienza', and 'puntualità'. The orange bar in the middle represents 25% and lists 'comodità' and 'sicurezza'. The green bar at the bottom represents 24% and lists 'sostenibilità' and 'green'.

| Percentage | Values |
|------------|--|
| 79% | “velocità”, “efficienza”, “puntualità” |
| 25% | “comodità”, “sicurezza” |
| 24% | “sostenibilità”, “green” |

“velocità”, “efficienza”, “puntualità”

25%

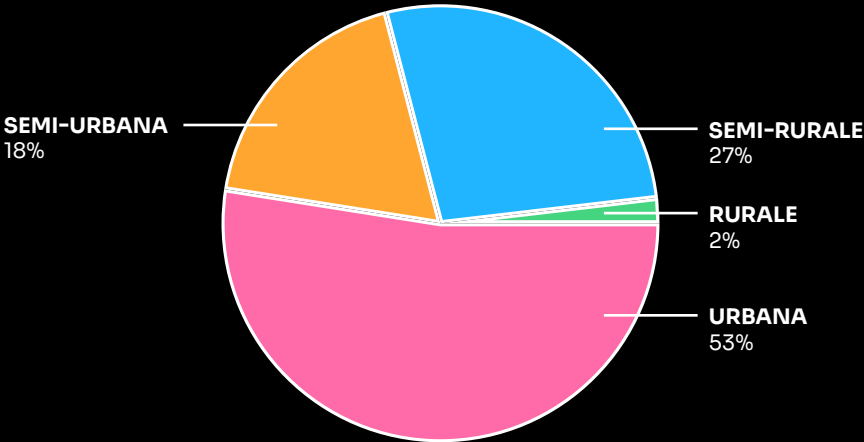
“comodità”, “sicurezza”

24%

“sostenibilità”, “green”

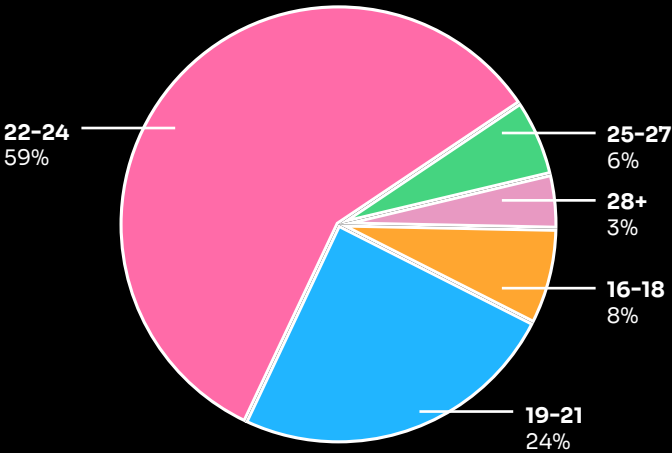
COME CLASSIFICHERESTI
LA ZONA IN CUI RISIEDI?

[A]

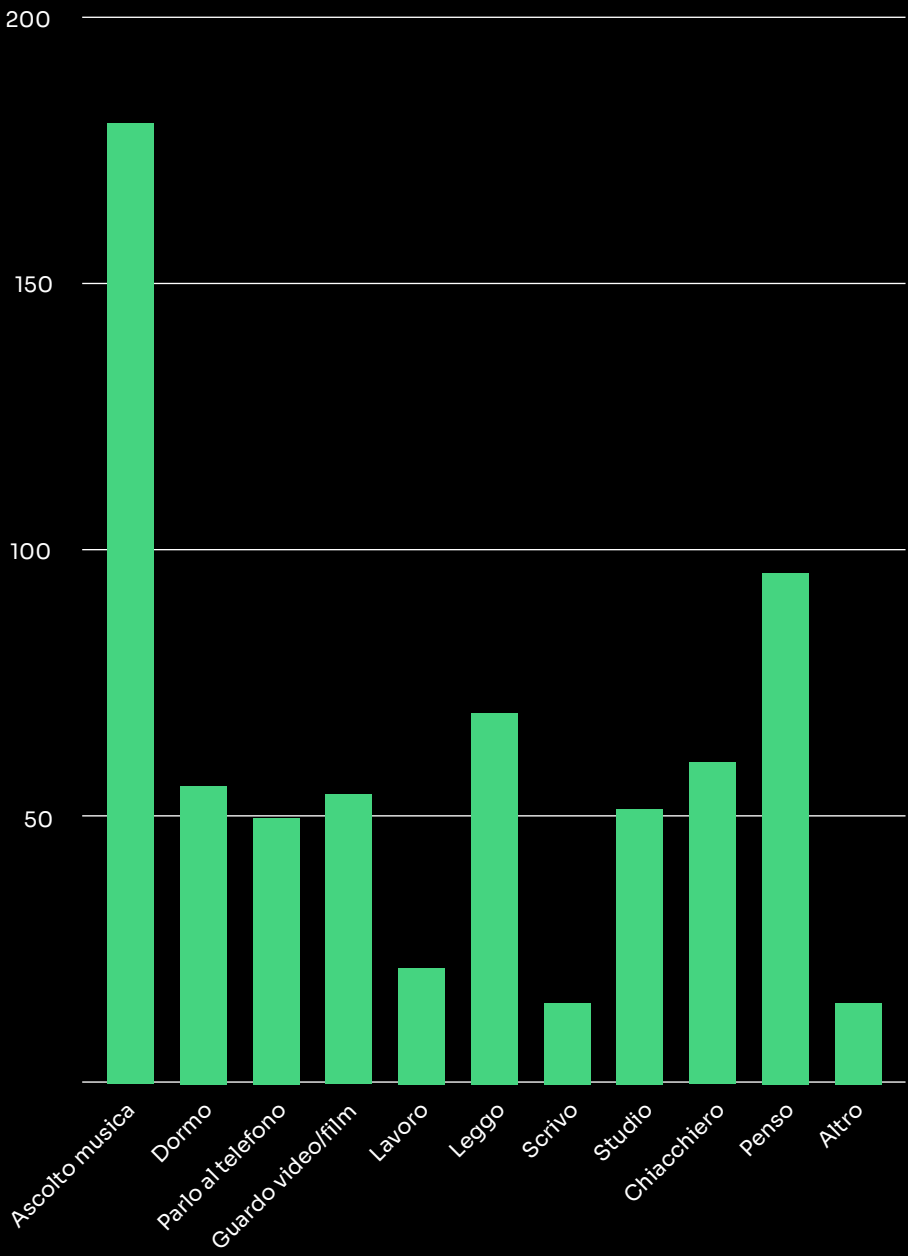


QUANTI ANNI HAI?

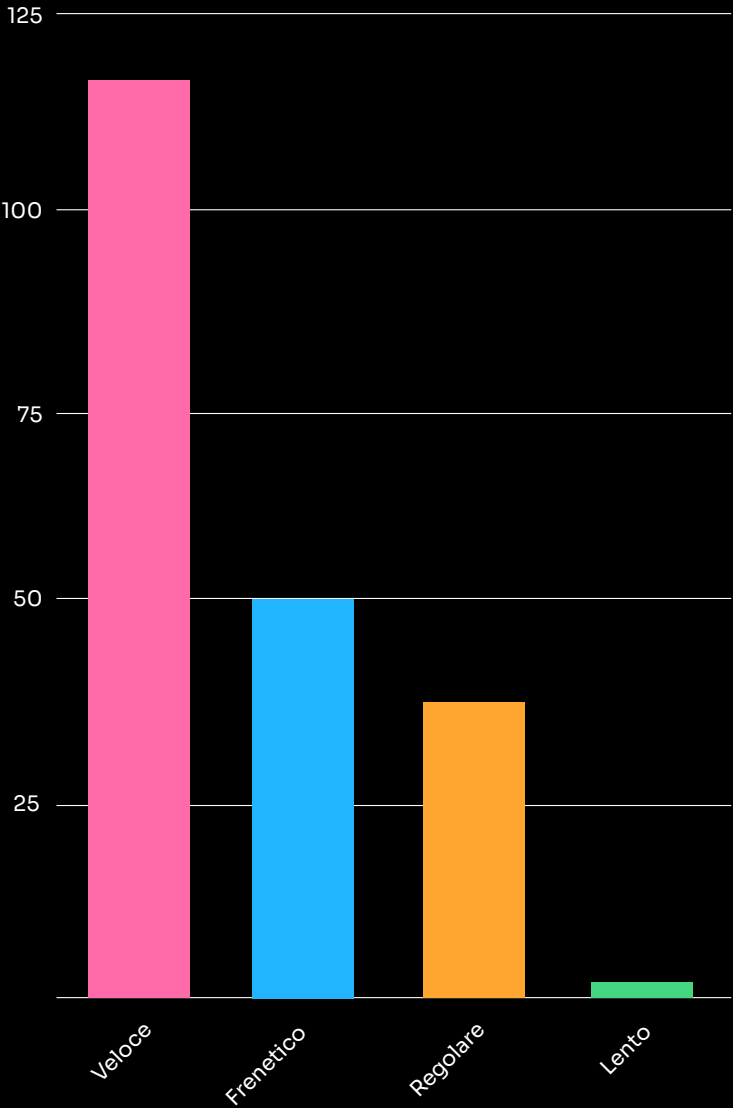
[B]



[C]

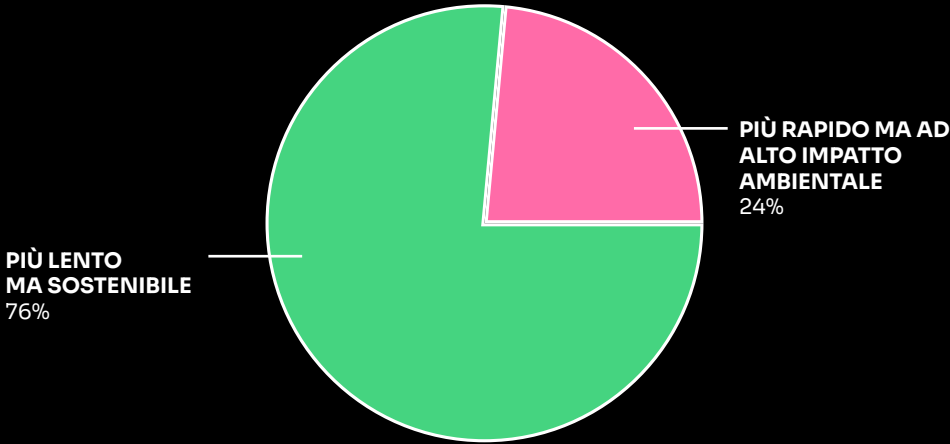


[D]



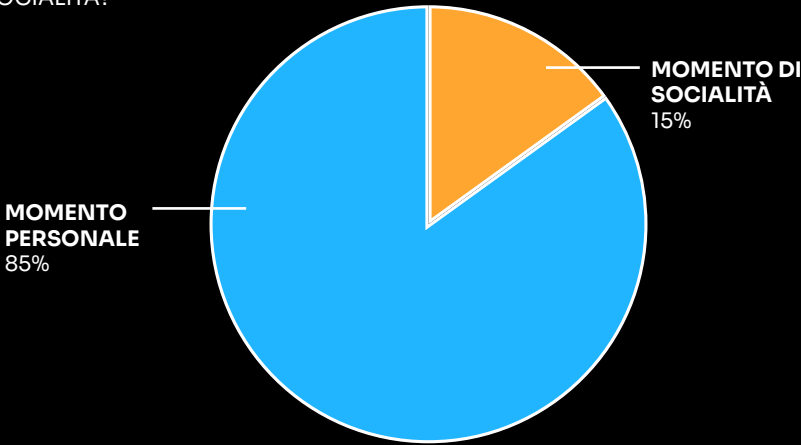
PREFERIRESTI UN MEZZO
DI TRASPORTO:

[E]



VIVI LA MOBILITÀ COME UN MOMENTO PERSONALE
O DI SOCIALITÀ?

[F]



IL TARGET E I SUOI BISOGNI

In questo progetto, l'approccio metodologico intrapreso ha permesso di analizzare il concetto di mobilità attraverso le diverse sfere delle distanze interpersonali, successivamente trasformate nel modello dei "ritmi". Ogni ritmo riflette una dimensione distinta dell'esperienza individuale e collettiva: intima, personale, sociale e professionale. Abbiamo anche attribuito una connotazione geografica ai cluster, identificando le zone rurali, semi-rurali, urbane e semi-urbane, per contestualizzare ulteriormente i comportamenti e le preferenze del nostro pubblico. Inoltre, per arricchire l'analisi, sono stati integrati dati di desk research riguardanti trend emergenti e dati qualitativi raccolti con il sondaggio.

PUBBLICO

Il progetto si rivolge a chiunque utilizzi un mezzo di trasporto, ponendo particolare attenzione alle dinamiche legate alla mobilità e al benessere mentale. Attraverso un approccio analitico e qualitativo, abbiamo esplorato le abitudini, le necessità e le preferenze del nostro pubblico. Tale analisi ha consentito di suddividere il pubblico in target e cluster omogenei, identificati tramite una combinazione di metodologie, tra cui sondaggi mirati e interviste approfondite. Questo lavoro preliminare ha fornito una comprensione ampia e dettagliata dei diversi segmenti, gettando le basi per strategie comunicative efficaci.

TARGET

Il target principale del nostro progetto è costituito dalle generazioni Z, un gruppo demografico di giovani di età compresa tra i 13 e i 27 anni che utilizzano un mezzo di trasporto per

motivi di studio, lavoro o tempo libero. Questo target rappresenta un segmento cruciale per comprendere le tendenze future della mobilità e le implicazioni sociali ed economiche legate a essa.

La distribuzione demografica e occupazionale di questo target è la seguente:

Occupazione: 62% studenti, 16% lavoratori, 20% che combinano studio e lavoro, 2% disoccupati.

Area geografica: prevalentemente urbana e semiurbana, con un focus particolare sul Nord Italia e, in modo specifico, sulla Lombardia.

CLUSTER

Per una segmentazione più accurata, il target è stato suddiviso in quattro cluster distinti, ciascuno caratterizzato da abitudini di mobilità, valori personali e ritmi predominanti. La nozione di “ritmo” è stata sviluppata come una lente interpretativa per comprendere il modo in cui le persone vivono la mobilità, tenendo conto delle sfere delle distanze interpersonali. Ogni cluster rappresenta dunque una prospettiva diversa sul tema della mobilità.

AUTONOMY SEEKERS

RITMO INTIMO
RURALE E
SEMI-RURALE

Questo cluster include giovani che privilegiano un approccio autonomo e personalizzato alla mobilità. Prediligono l'utilizzo di auto di proprietà o servizi di car sharing, considerati mezzi sicuri e capaci di offrire il massimo controllo sugli spostamenti. La mobilità è vissuta come un momento privato e intimo, lontano da vincoli esterni, che consente loro di gestire il proprio tempo in modo flessibile.

Ritmo: Autonomo e flessibile, modellato sulle esigenze personali.

Trend: Personalizzazione, equilibrio lavoro-vita privata, astrologia e spiritualità.

Dati: 21,3% degli intervistati associa la mobilità del futuro alla sicurezza, confermando l'importanza di soluzioni che garantiscano indipendenza e protezione.

ECO-PACED RIDERS

RITMO
PERSONALE
URBANA E
SEMI-URBANA

Questo gruppo comprende giovani particolarmente sensibili alla sostenibilità ambientale, che preferiscono mezzi di trasporto lenti e a basso impatto, come biciclette, monopattini elettrici o semplici passeggiate. Per loro, la mobilità è un'opportunità per godere del viaggio, favorendo uno stile di vita consapevole e un approccio orientato all'esperienza.

Ritmo: Lento e sostenibile, con enfasi sulla qualità del viaggio.

Trend: Slow living, digital detox, benessere fisico.

Dati: 40,3% degli intervistati associa la mobilità del futuro alla sostenibilità, evidenziando l'importanza di soluzioni ecologiche e accessibili.

EFFICIENT COMMUTERS

RITMO
PROFESSIONALE
URBANA

Questi giovani sfruttano principalmente i trasporti pubblici per bilanciare efficienza e necessità economiche. Nonostante i limiti del sistema in termini di puntualità e copertura, vedono il viaggio come uno spazio per ottimizzare il proprio tempo, ad esempio studiando o pianificando altre attività. Questo cluster rappresenta un equilibrio tra adattabilità e praticità. Ritmo: Regolare e adattato, definito dai vincoli delle infrastrutture pubbliche.

Trend: Equilibrio lavoro-vita privata, benessere mentale.

Dati: 31,3% degli intervistati valorizza la puntualità, mentre il 20,4% sottolinea l'efficienza come priorità nella mobilità del futuro.

SOCIAL VOYAGERS

RITMO SOCIALE
URBANA
E SEMI-URBANA

Questo cluster si distingue per un approccio collettivo alla mobilità. I Social Voyagers vedono gli spostamenti come un'opportunità per socializzare e creare connessioni. Preferiscono trasporti pubblici affollati o soluzioni condivise come il carpooling, poiché attribuiscono grande valore all'interazione sociale.

Ritmo: Relazionale e condiviso, scandito dall'interazione umana.

Trend: Digital detox, attivismo digitale, slow living.

Dati: 45% degli intervistati associa la mobilità del futuro alla velocità, riflettendo una necessità di connessione rapida e accessibile.

Questa segmentazione approfondita rappresenta un elemento chiave per la progettazione di strategie mirate e personalizzate. Comprendere le sfumature di ogni cluster consente di elaborare campagne comunicative calibrate sulle esigenze, i valori e i comportamenti specifici di ciascun segmento. La fase iniziale di ricerca ha prodotto una base solida di dati e insight utili per lo sviluppo di azioni concrete e rilevanti, capaci di rispondere alle sfide e alle opportunità del settore della mobilità.

PERSONAS

Successivamente all'analisi dei cluster, sono state sviluppate personas rappresentative per ciascuno di essi. Ogni persona incarna un individuo tipo, caratterizzato da comportamenti, valori e necessità specifici, con l'obiettivo di rendere i dati raccolti più concreti e accessibili. Un elemento distintivo di questa analisi è l'integrazione della "condizione mentale" associata a ciascuna persona. Questo aspetto, strettamente connesso al tema centrale del progetto – la relazione tra mobilità e benessere mentale – gioca un ruolo determinante nel guidare le loro scelte in ambito di trasporti.

Le condizioni mentali emergono come fattori critici, poiché influenzano decisioni che possono essere in dissonanza con un ritmo di vita equilibrato. Per esempio, situazioni di ansia o stress possono orientare gli individui verso soluzioni percepite come più rapide, ma meno sostenibili, mentre un desiderio di maggiore serenità può indirizzarli verso modalità di trasporto alternative, più in linea con un approccio consapevole e riflessivo.

Un ulteriore elemento chiave dell'analisi riguarda i comportamenti mediali. L'indagine sulle piattaforme e i canali digitali frequentati dalle personas consente di individuare i touch-point più efficaci per raggiungere il pubblico. La comprensione delle abitudini digitali e delle preferenze di consumo mediatico di ciascun profilo è imprescindibile per la definizione di strategie comunicative mirate e personalizzate.

BISOGNI RAZIONALI

La Generazione Z si trova a fronteggiare crescenti sfide legate alla gestione del tempo e delle responsabilità. Ottimizzare il tempo è essenziale per ridurre lo stress derivante da scadenze pressanti e impegni quotidiani. È cruciale supportare le persone nel riconoscere il proprio ritmo naturale, offrendo metodi per organizzare le attività quotidiane in modo più efficiente e consapevole.

Dal punto di vista sociale e professionale, una gestione consapevole dei ritmi personali contribuisce a migliorare l'efficacia individuale. Favorire l'autonomia nelle decisioni quotidiane aiuta a costruire percorsi di vita più allineati ai bisogni e ai valori personali.

BISOGNI EMOTIVI

Sul piano emotivo, emergono esigenze profonde legate alla ricerca di autenticità e benessere interiore. La Generazione Z manifesta un forte bisogno di connessione con se stessa, necessitando di spazi e momenti per riconoscere i propri limiti e valorizzare le proprie qualità. Un altro aspetto rilevante è il desiderio di riconoscimento e validazione. Le persone cercano contesti in cui sentirsi apprezzate per la propria unicità, libere dalla pressione di conformarsi a standard esterni. L'equilibrio tra vita personale e professionale risulta imprescindibile per raggiungere una serenità interiore, favorendo un'armonizzazione tra esigenze individuali e aspettative sociali.

Infine, il bisogno di relazioni autentiche si traduce nella ricerca di connessioni basate sull'empatia e sulla comprensione reciproca. Creare un ambiente inclusivo, che valorizzi i diversi approcci e ritmi di vita, permette a ciascun individuo di esprimersi liberamente e di sentirsi rispettato.

CONCEPT

La **campagna di sensibilizzazione** rappresenta un elemento cruciale per tradurre le analisi e le intuizioni emerse in interventi concreti e rilevanti. Si colloca come un punto di connessione tra i bisogni identificati del target e gli obiettivi progettuali, con l'intento di comunicare messaggi incisivi che interrompano la routine quotidiana, stimolando una riflessione più consapevole e un maggiore coinvolgimento.

La sfida principale affronta la mancanza di consapevolezza individuale riguardo l'importanza di rispettare il proprio ritmo personale.

OBIETTIVO

L'obiettivo di questo progetto è fornire strumenti alla Generazione Z per conoscere meglio e gestire il proprio propria salute mentale all'interno del complesso scenario della mobilità.

[www.wearepion.com/
blog-posts/self-care-
gen-z-mental-health](http://www.wearepion.com/blog-posts/self-care-gen-z-mental-health)

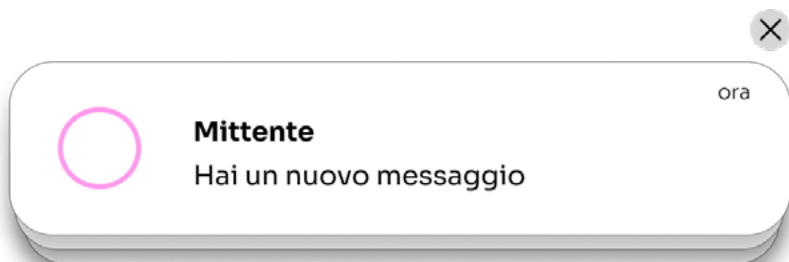
La Generazione Z è già molto sensibile al tema del benessere mentale: il **72% dei giovani considera la salute mentale importante**, ma spesso fatica a mettere in atto l'ascolto di sé. La gestione del tempo e delle responsabilità rappresenta una sfida quotidiana, e il rispetto del proprio ritmo è essenziale per ridurre lo stress derivante da scadenze pressanti e impegni. Ottimizzare il tempo e gestire lo stress diventa essenziale, ma in alcuni contesti, come la mobilità, queste sfide si amplificano.

INSIGHT

Il nostro processo mira a **interrompere gli automatismi e scardinare bias cognitivi** fornendo una maggiore autonomia nella scelta all'interno del palinsesto della mobilità.

METAFORA DELLA NOTIFICA

La notifica è stata scelta come metafora della campagna per la sua capacità di interrompere le attività quotidiane in modo rapido e mirato, attirando l'attenzione su ciò che è essenziale. Questa metafora diventa un invito a riflettere e ricalibrare il proprio ritmo. Come una notifica segnala un'informazione importante, la campagna mira a spingere il pubblico a fermarsi e a interrogarsi su domande chiave come: "Stai andando troppo veloce o troppo lento?" o "Questa scelta rispecchia i tuoi ritmi?". Il valore della notifica come metafora risiede anche nella sua familiarità con la Generazione Z, abituata a gestire il proprio tempo e le proprie priorità attraverso la tecnologia. Questo approccio consente di comunicare in modo immediato e rilevante, rendendo la metafora non solo un mezzo per trasmettere il messaggio, ma anche un modello per ripensare il proprio comportamento.

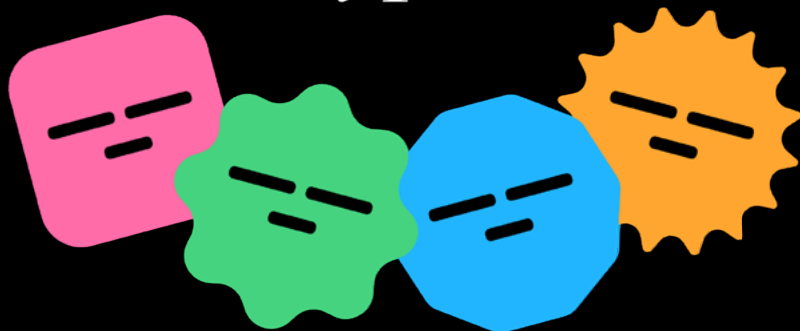


syncro

STOP THE
LOOP

Servono solo 16 domande
per assegnarti un

RITMO *type*



inizia il test

ci metterai solo 5 minuti

FOCUS TEST

Il test RitmoType è uno strumento strutturato di autoanalisi del ritmo personale. Questo metodo indaga in profondità il rapporto tra abitudini quotidiane, preferenze comportamentali e scelte di mobilità, offrendo agli utenti l'opportunità di comprendere meglio se stessi e il proprio approccio alla vita. L'obiettivo principale del test è delineare un profilo personalizzato che favorisca una riflessione consapevole e strutturata sul proprio ritmo. Questo processo consente agli utenti di identificare i loro punti di forza e le aree di miglioramento. Il test si basa su un framework analitico articolato in tre dimensioni principali: tipologia di approccio alla vita (Indipendente, Esperienziale, Efficiente, Sociale), ritmo quotidiano (Lento o Veloce) e regolarità delle abitudini (Regolare o Irregolare). I risultati consentono l'identificazione di uno tra i 16 RitmoType distinti, ciascuno con una configurazione unica, offrendo un quadro analitico ricco e applicabile nella vita quotidiana.

STRUTTURA TEST

Il test RitmoType è strutturato in tre sezioni fondamentali, ciascuna delle quali raccoglie informazioni necessarie per definire il profilo dell'utente. Sebbene l'utente non percepisca esplicitamente questa suddivisione, ogni parte contribuisce a delineare un RitmoType preciso e accurato.

1. Tipologia di approccio alla vita

Si esplora l'approccio dell'utente, classificandolo in una delle seguenti quattro categorie:

Indipendente: Non soggetto alla volontà, al controllo o all'autorità di altri; autonomo.

Esperienziale: Orientato alla scoperta e all'apprendimento attraverso nuove esperienze.

Efficiente: Priorità verso l'efficienza e il raggiungimento degli obiettivi.

Sociale: Predilezione per l'interazione e la connessione con gli altri.

2. Ritmo quotidiano

Si esamina la velocità con cui l'utente affronta la giornata, distinguendo tra:

Lento: Un approccio riflessivo, calmo e ponderato.

Veloce: Un ritmo dinamico e orientato all'azione.

3. Regolarità delle abitudini

Si analizza il rapporto dell'utente con le routine quotidiane, classificandolo in:

Regolare: Preferenza per stabilità, ordine e prevedibilità.

Irregolare: Apertura alla varietà e alla flessibilità.

Le risposte fornite dall'utente in ogni sezione contribuiscono a delineare un profilo coerente e dettagliato, rappresentativo del proprio RitmoType.

RESTITUZIONE DEL RITMOTYPE

I risultati del test vengono restituiti tramite una scheda personalizzata che sintetizza le dimensioni fondamentali del profilo. La restituzione si articola nei seguenti elementi:

Explicitazione delle dimensioni fondamentali:

Ogni RitmoType è descritto attraverso i parametri di *Vibe* (approccio alla vita), *Frequenza* (ritmo quotidiano) e *Andamento* (regolarità delle abitudini), con un linguaggio coinvolgente e intuitivo.

Esempio:

Vibe: Indipendenza

Frequenza: Lento

Andamento: Regolare

Descrizione evocativa

Una bio ispirata al mondo musicale descrive in modo originale e metaforico il profilo.

Esempio:

“Come *the Flow* in una traccia musicale, segui il ritmo naturale della tua indipendenza e stabilità. Paziente e metodico, questo RitmoType si muove con costanza, creando un’armonia che pochi riescono a spezzare.”

Connessione con la mobilità

Ogni RitmoType è collegato a consigli pratici e contestualizzati sulla mobilità quotidiana, offrendo spunti per ottimizzare gli spostamenti.

Esempio:

“*The Flow* preferisce mezzi affidabili e autonomi, come una bicicletta o un’auto personale, che gli permettono di seguire il proprio ritmo.”

Punti di forza e aree di miglioramento

Ogni RitmoType evidenzia i cosiddetti Hit (punti di forza) e Flop (aspetti migliorabili) per stimolare una riflessione critica e costruttiva.

Esempio:

Hit: “Affidabile e resistente.”

Flop: “Incline alla rigidità.”

Compatibilità (Feat)

La scheda include suggerimenti su quali RitmoTypes sono più affini per creare sinergie positive e collaborazioni.

STOP THE
LOOP

Stoplist Intro



Ogni giorno viviamo immersi in un ritmo che spesso non scegliamo consapevolmente: Impegni, automatismi, aspettative.

Il tuo ritmo personale, quello che davvero ti appartiene, finisce spesso per essere soffocato dal rumore di ciò che non sei. Forse è il momento di fermare il loop.

I mezzi che prendi, le abitudini quotidiane sono davvero in sintonia con il tuo benessere? O forse, c'è un ritmo diverso che potrebbe rispecchiare meglio chi sei?

Prenditi un momento. Respira.

Stai ascoltando una Stoplist, una playlist curata appositamente per te.

Durante l'ascolto troverai diverse interruzioni chiamate *Stop The Loop*, degli spazi sonori pensati per riconnetterti con te stesso e sperimentare nuove prospettive.

Prova a rallentare, ad accelerare, o semplicemente a cambiare passo.

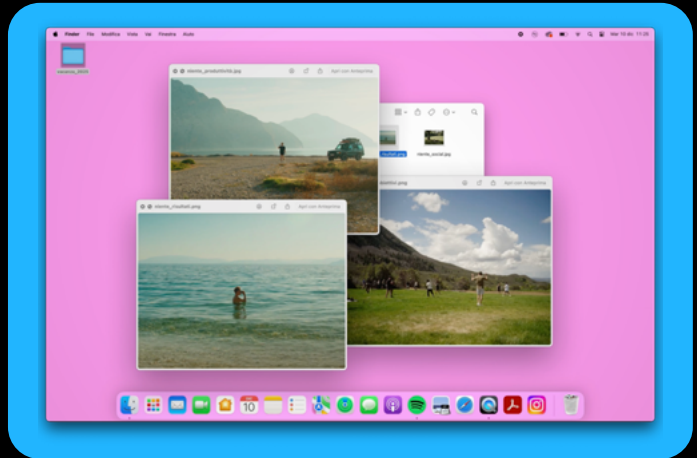
Ascolta il tuo ritmo, ascolta te stesso.

Buon ascolto.

LE STOPLIST

Un aspetto distintivo del test RitmoType è la componente interattiva, che include una playlist personalizzata su Spotify progettata per riflettere le preferenze musicali dell'utente e accompagnarlo con una sorta di ascolto guidato. Infatti, queste playlist, denominate "Stoplist", sono arricchite da momenti di riflessione chiamati "Stop The Loop", realizzati in collaborazione con Headspace e narrati dal team Syncro. Le basi sonore li accompagnano curate da Headspace integrando elementi mindfulness e ambientali, progettati per favorire uno stato di riflessione e connessione interiore. Questi spazi sonori non solo incoraggiano riflessioni consapevoli, ma offrono anche momenti di verifica per valutare se il RitmoType restituito rappresenti pienamente il ritmo personale dell'utente. Gli "Stop The Loop" forniscono dunque l'opportunità di esplorare alternative di ritmo, favorendo un processo di comprensione più profondo e personalizzato.

ARTEFATTI



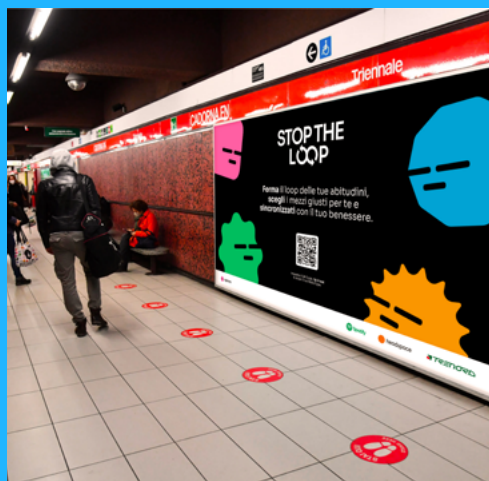
Video scenario [fase Interruzione]



Video ingaggio [fase Interruzione]



Video influencer [fase Interruzione]



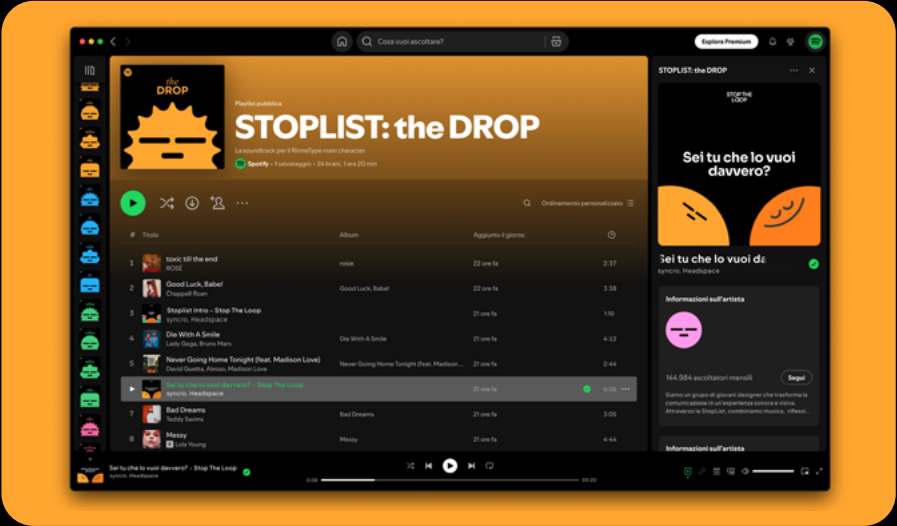
Campagna OOH [fase Interruzione]



Test RitmoType [fase Consapevolezza]



My RitmoType [fase Consapevolezza]



Stoplist [fase Empowerment]



PED Instagram [fase Empowerment]



Landing Page [fase Empowerment]

PARTNER

Trenord

Trenord, player della mobilità regionale, rappresenta il contesto in cui il progetto prende vita. La rete ferroviaria diventa il luogo ideale per trasformare il tempo di viaggio in un momento dedicato al benessere, consentendo ai fruitori di vivere un'esperienza di ascolto e riflessione. La mobilità si fa così non solo funzionale, ma anche una cornice per la crescita personale.

Spotify

Leader nella fruizione di contenuti audio, Spotify contribuisce al progetto favorendo l'ascolto musicale personalizzato. Grazie al suo algoritmo per la creazione di playlist, gli utenti possono immergersi in un'esperienza audio su misura, che accompagna e amplifica i momenti di riflessione e connessione con sé stessi durante il viaggio.

Headspace

Riferimento globale nel campo della mindfulness, Headspace porta il progetto a un livello più profondo favorendo l'ascolto di sé. Le sue conoscenze sulla consapevolezza e l'equilibrio mentale hanno permesso di introdurre interruzioni sonore studiate per promuovere momenti di introspezione e benessere mentale, trasformando l'esperienza sonora in uno strumento di crescita interiore.

L'intersezione tra i contributi di questi partner, coordinati da Syncro, dà vita a un progetto che pone il benessere personale al centro. Trenord offre il contesto della mobilità, Spotify promuove l'ascolto attraverso contenuti personalizzati, e Headspace incoraggia l'ascolto di sé grazie alla mindfulness. Syncro, con il suo ruolo di coordinamento e design, ha unito questi elementi in un'esperienza che accompagna i viaggiatori verso una maggiore consapevolezza e ascolto del proprio ritmo e benessere psicofisico.

SWOT

Forze (Strengths)

Approccio integrato e multidisciplinare: Il progetto combina analisi qualitative e quantitative, strumenti digitali (test RitmoType), e partnership strategiche (Trenord, Spotify, Headspace).

1. Forte focus sul target Gen Z: Comprensione approfondita dei bisogni e comportamenti del target, con comunicazione mirata e contenuti personalizzati.
2. Innovatività del RitmoType: Il test fornisce un'esperienza personalizzata, trasformando dati complessi in consigli pratici, accompagnati da elementi interattivi come le playlist.
3. Partnership strategiche: Collaborazioni con attori rilevanti (Trenord, Spotify, Headspace) che aumentano la credibilità e la portata del progetto.
4. Coerenza del messaggio: L'utilizzo di un media mix ben definito multicanale garantiscono rilevanza e coinvolgimento.

Debolezze (Weaknesses)

1. Dipendenza dai partner: la completezza del progetto è fortemente legato alla collaborazione efficace con Trenord, Spotify e Headspace.
2. Complessità del messaggio: La multidimensionalità della tripartizione della nostra strategia potrebbe non arrivare completa all'utente.
3. Focus geografico limitato: L'implementazione sembra legata al contesto regionale limitando la scalabilità.

Opportunità (Opportunities):

1. Crescente interesse per il benessere mentale: La Gen Z è particolarmente sensibile ai temi di mindfulness e salute mentale, rendendo il progetto rilevante.
2. Espansione a nuovi contesti: La struttura del progetto potrebbe essere replicata in altri contesti di mobilità o in partnership con ulteriori attori.
3. Espansione del pubblico target: Ampliamento a generazioni più adulte o altri segmenti sensibili al benessere psicofisico.

Minacce (Threats):

1. Concorrenza crescente: Altri progetti o app dedicati al benessere mentale potrebbero attrarre l'attenzione del target.
2. Difficoltà di misurazione dell'impatto: Valutare l'effettivo cambiamento nei comportamenti e nel benessere del pubblico target potrebbe risultare complesso, limitando la capacità di ottimizzare il progetto e dimostrarne l'efficacia.

PUNTI FORTI (LE NOSTRE HIT)

- Approccio integrato e multidisciplinare
- Forte focus sul target Gen Z
- Innovatività del RitmoTypes
- Partnership strategiche (Trenord, Headspace, Spotify)
- Media mix ben definito multicanale

PUNTI DEBOLI (I NOSTRI FLOP)

- Dipendenza dai partner per la completezza del progetto
- Complessità nella multidimensionalità
- Focus geografico limitato

Opportunità

- Crescente interesse per il benessere mentale da parte della Gen Z
- Espansione a nuovi contesti o partner
- Espansione del pubblico target

Minacce

- Concorrenza crescente di altri progetti di legati al benessere mentale
- Difficoltà di misurazione dell'impatto positivo della campagna

CONCLUSIONI

Le conclusioni del progetto Syncro mettono in evidenza il valore di un approccio innovativo e multidisciplinare per affrontare il tema del benessere mentale e del ritmo personale. Attraverso l'uso di strumenti interattivi come il test RitmoType, media mix strategici, e collaborazioni con partner di rilievo (Trenord, Spotify, Headspace), Syncro riesce a trasformare la mobilità quotidiana in un'opportunità di riflessione e crescita personale. La campagna, strutturata in tre fasi – Interruzione, Consapevolezza ed Empowerment – accompagna il pubblico verso una maggiore connessione con sé stesso e con le proprie scelte quotidiane. Il test RitmoType e le Stoplist su Spotify rappresentano elementi centrali di un'esperienza coinvolgente e trasformativa, che non si limita a sensibilizzare, ma mira a generare un cambiamento duraturo nei comportamenti. Concludendo, Syncro non è solo un progetto di comunicazione, ma un vero e proprio strumento identitario che fonde design, tecnologia e benessere. Esso offre una roadmap concreta per creare impatti positivi e promuovere uno stile di vita più consapevole, posizionandosi come modello replicabile e scalabile per altre realtà e contesti.

BIBLIOGRAFIA

- Archiloco, Fr128. (n.d.). Poesia Latina. http://www.poesialatina.it/_ns/greek/tt2/Archiloco/Fr128.html
- BVA Doxa. (2023). Generazione Z in movimento: preferenze, mobilità green e futuro. <https://www.bva-doxa.com/genz-in-movimento-preferenze-mobilita-green-e-futuro/>
- Hall, I. (2024, February 6). Self-care and Gen Z: How are young people protecting their mental health in 2024? [Nome del sito non specificato]. [URL non fornita nel messaggio precedente - inserire se disponibile]
- Rhythmos (Enciclopedia dell'Arte Antica). (n.d.). Treccani. [https://www.treccani.it/enciclopedia/rhythmos_\(Enciclopedia-dell'Arte-Antica\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/rhythmos_(Enciclopedia-dell'Arte-Antica)/)
- Ritmo. (n.d.). Treccani. <https://www.treccani.it/enciclopedia/ritmo/>
- SDA Bocconi. (2023). Quale mobilità urbana sogna la Generazione Z. SDA Bocconi Insight. <https://www.sdabocconi.it/it/sda-bocconi-insight/sotto-la-lente/sostenibilita/quale-mobilita-urbana-sogna-la-generazione-z>
- SDA Bocconi. (2024). Il futuro della mobilità: La prospettiva della Gen Z nella survey di Webboh Lab. The Map Report. <https://www.themapreport.com/2024/04/22/il-futuro-della-mobilita-la-prospettiva-della-gen-z-nella-survey-di-webboh-lab/>

NEXT Mobility. La visione delle nuove generazioni sul futuro della mobilità.

Laboratorio di Sintesi finale, sez. C2,
Corso di Laurea Magistrale in Design
della Comunicazione, Scuola del Design,
Politecnico di Milano. A.A. 2024-2025.

Docenti: Mariana Ciancia, Katia Goldoni,
Francesca Piredda, Marco Ronchi.

Tutor: Silvia Barozzi, Gabriele Carbone.

syncro

Arianna Battaglia
Andrea Brolatti
Ambra Cela
Alice Cupisti
Anna Pasqua De Nicolo
Marco Ernesto Taino



POLITECNICO
MILANO 1863

