



THROUGH THE NOISE

by CITISENSE

REPORT

UN RADAR PER ORIENTARSI
NEL FUTURO DELLA MOBILITÀ

Indice

1. Premesse

2. Ricerca

3. Insight

4. Tema

5. Target

6. Concept

7. La campagna

8. Possibili sviluppi

9. Fonti

1. **Premesse**





1.1 CHI SIAMO CITISENSE OF TOMORROW

1.1

Chi siamo

CITISENSE è un collettivo di design activists nato nel 2024.

Con il **design come strumento**, ci proponiamo di migliorare la mobilità urbana per le nuove generazioni, per promuovere benessere, connessione sociale e riflessione.

Siamo un gruppo di studenti del **Politecnico di Milano**, formatosi durante il Laboratorio di Sintesi Finale del corso magistrale in Design della Comunicazione.

Il nostro primo progetto, **Through the Noise**, è realizzato in collaborazione con il gruppo di ricerca ImagisLab e con l'azienda di consulenza strategica Twig, unendo competenze per costruire città più accessibili, consapevoli e connesse.

1.2

Il contesto: Tra sfide urbane e tendenze sociali



Il nostro contesto di riferimento è **l'ambiente urbano contemporaneo**, con un focus su **Milano**.

La città affronta sfide crescenti legate alla complessità della mobilità, all'**interconnessione tra infrastrutture, tecnologie e cittadini**.

In generale, ci concentriamo sulla macrosfera della **mobilità urbana**, dove agiscono contemporaneamente diverse tendenze sociali più ampie.

Per comprendere i modi in cui la mobilità potrà evolversi in futuro, è necessario porsi in osservazione di queste tendenze e capire come approcciarvisi.

OBIETTIVO

1.3

La mobilità del futuro con gli occhi delle nuove generazioni

Comprendere **come le nuove generazioni percepiscono la mobilità**, coinvolgendole in un processo di **riflessione attiva** per costruire un'esperienza urbana più accessibile, consapevole e di **benessere psicofisico**.

Attraverso campagne di comunicazione mirate alla **raccolta dati**, vogliamo influenzare le politiche di mobilità e promuovere strategie innovative.

I dati raccolti serviranno ai principali **attori decisionali** nel contesto urbano per essere trasformati in risorse utili.

1.4

Il nostro focus: Comprendere per innovare

Il focus della campagna è sulla **percezione** che i giovani cittadini e cittadine delle grandi città hanno degli elementi che circondano le loro esperienze di mobilità.

Ci siamo in particolare concentrati sulle **interferenze** fisiche, digitali e sociali, esplorando come possano ostacolare o arricchire gli spostamenti quotidiani.

2 Ricerca



2.1

Informazione, interconnessione, attendibilità

La ricerca di partenza ha esplorato le tendenze emergenti e le percezioni attuali della mobilità urbana nelle nuove generazioni italiane.

I tre concetti chiave che l'hanno indirizzata sono **informazione**, **interconnessione** e **attendibilità**, elementi fondamentali per la mobilità moderna come sistema in continua evoluzione.

DOMANDA DI RICERCA

Quali nuovi sistemi di informazione possono rendere la mobilità più flessibile, interconnessa e attendibile per le nuove generazioni?



2.2

Ambito di indagine: La metropoli di Milano

Ci siamo focalizzati sull'**area urbana di Milano**, un punto nevralgico della mobilità italiana contemporanea, caratterizzata da una complessa interazione tra traffico, infrastrutture, e innovazione tecnologica.

2.3

Metodologia: Tra dati e testimonianze

La metodologia adottata per questa ricerca ha combinato **approcci quantitativi e qualitativi**:

1. **Questionari strutturati online**
2. **interviste semi-strutturate**
3. **Un'approfondita ricerca desk**

Questo approccio integrato ha permesso di raccogliere dati su percezioni, preferenze e sfide legate alla mobilità, con un focus particolare sulle **nuove generazioni**.

CAMPIONE DI RICERCA

15-30 anni

Studenti superiori, studenti universitari, lavoratori

Residenti in

**Paesi
Periferie
Città
Metropoli**

Del Nord Italia

Varie modalità di

Trasporti



Soprattutto pubblici



1 Questionari strutturati online

CAMPIONE DI RICERCA

15-30 anni

Studenti superiori, studenti universitari, lavoratori

90

Partecipanti

Next Generation Mobility

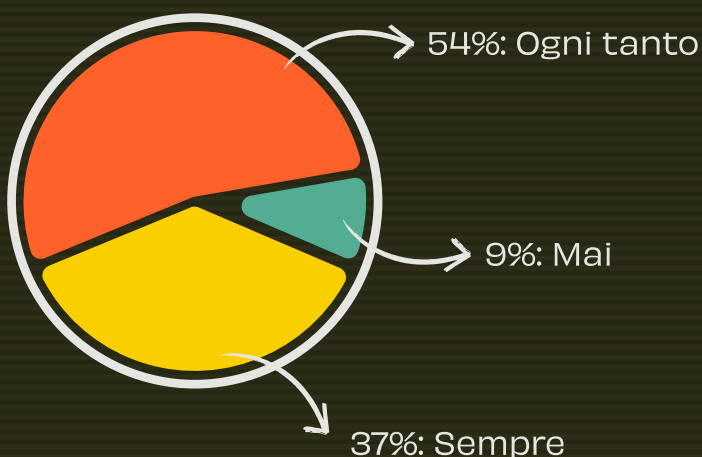
Un primo questionario ha esplorato temi legati all'**abitare**, alle **relazioni** interpersonali e professionali, alla **percezione di sé** e alle **abitudini di comunicazione**. L'obiettivo principale era comprendere i valori e le priorità delle nuove generazioni, investigando il loro rapporto con la tecnologia e le modalità con cui si rappresentano nella società.

RISULTATI PRINCIPALI

In bilico tra online e offline

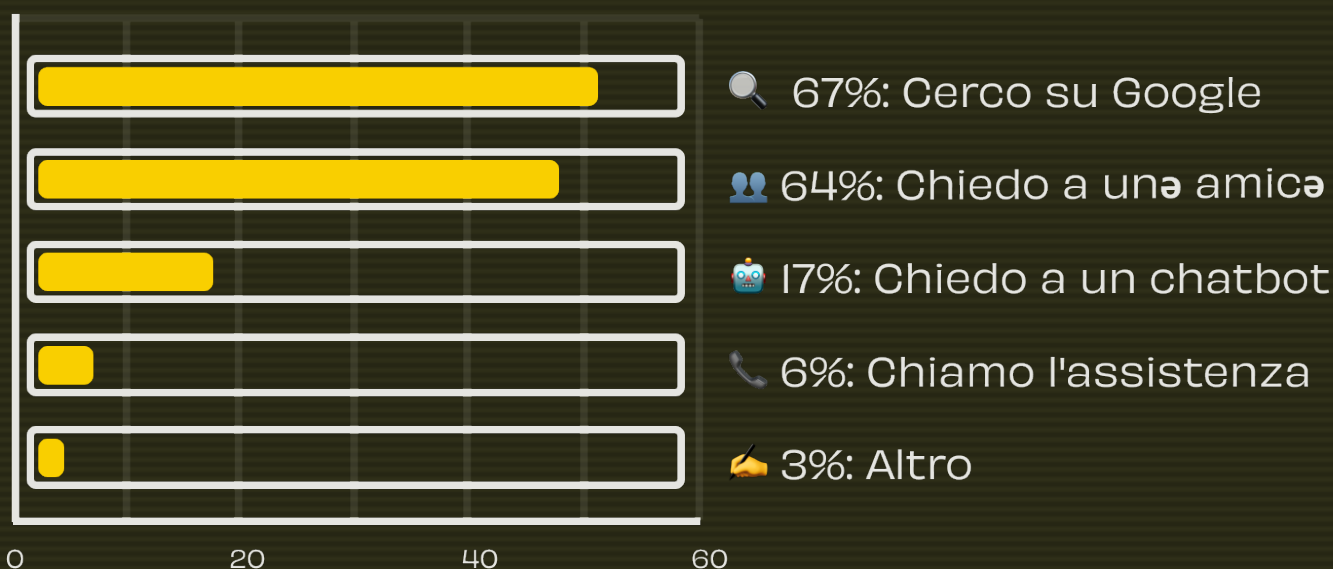
Gli intervistati hanno espresso un senso di sovraccarico digitale, con un **91%** che si sente **sopraffatto dai continui input tecnologici**. La sensazione di essere "sempre connessi" riflette le preoccupazioni più ampie sul **benessere digitale** nelle nuove generazioni, che desiderano sempre più esperienze offline, un equilibrio tra connessione e benessere mentale. La mobilità può rispondere a questa esigenza con soluzioni in grado di ottimizzare gli input digitali, fornendo all'utente solo informazioni mirate per l'esperienza che deve fare.

Ti senti bombardata dagli input digitali e sociali?



Tuttavia, quando deve risolvere dei problemi, il campione preferisce rivolgersi innanzitutto agli **strumenti digitali** (**84,3%** tra Google o chatbot come ChatGPT). Anche se non si è persa l'usanza di affidarsi ad amici o conoscenti (64%), questo ricorso alle risorse digitali riflette una tendenza a **risolvere autonomamente i problemi** attraverso la tecnologia, spesso in modo personalizzato. C'è un'aspettativa crescente di strumenti di risoluzione dei problemi **istantanei e on-demand**.

Quando devi risolvere un problema, cosa fai per primo?



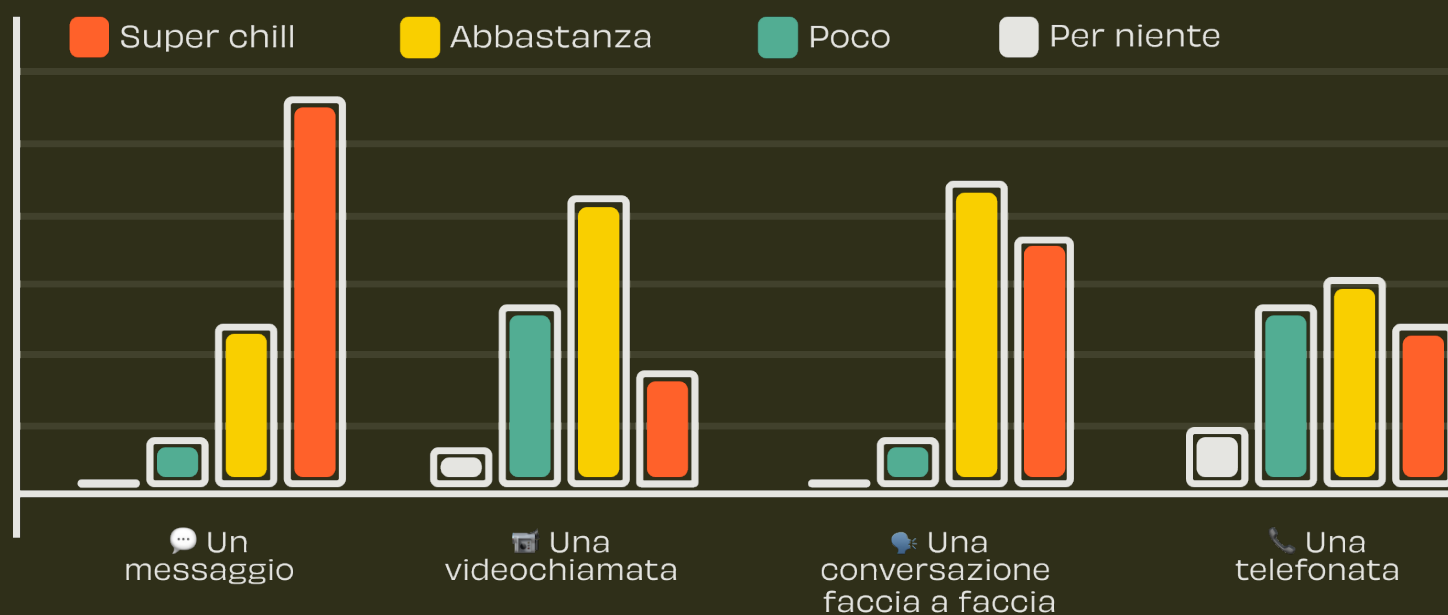
Più attenzione alla salute mentale

I partecipanti hanno evidenziato una crescente **attenzione al benessere mentale**, che influenza le scelte di mobilità. Questo tema si connette al fatto che molti intervistati abbiano comunicato una frequente insicurezza sociale, specie nei contesti pubblici.

Comunicazione: dare valore al tempo speso nel digitale

Le **interazioni faccia a faccia** risultano più confortevoli rispetto a quelle digitali in tempo reale, come telefonate o videochiamate. Fra le comunicazioni digitali, quelle **asincrone** (come i messaggi) sono invece preferite, poiché ritenute meno stressanti. L'attitudine positiva verso il "faccia a faccia" può significare che **il target valorizza maggiormente il tempo speso in compagnia**, quando questa non è intermediata dal digitale.

Quanto ti senti a tuo agio se devi rispondere a:



Futuro della Mobilità

Per il secondo questionario l'indagine si è concentrata sulle esperienze e sulle percezioni legate agli spostamenti quotidiani, esplorando il ruolo della **tecnologia**, il **contesto urbano** e le **emozioni** legate alla mobilità.

CAMPIONE DI RICERCA

19-30 anni

Studenti, lavoratori
residenti in città grandi

36

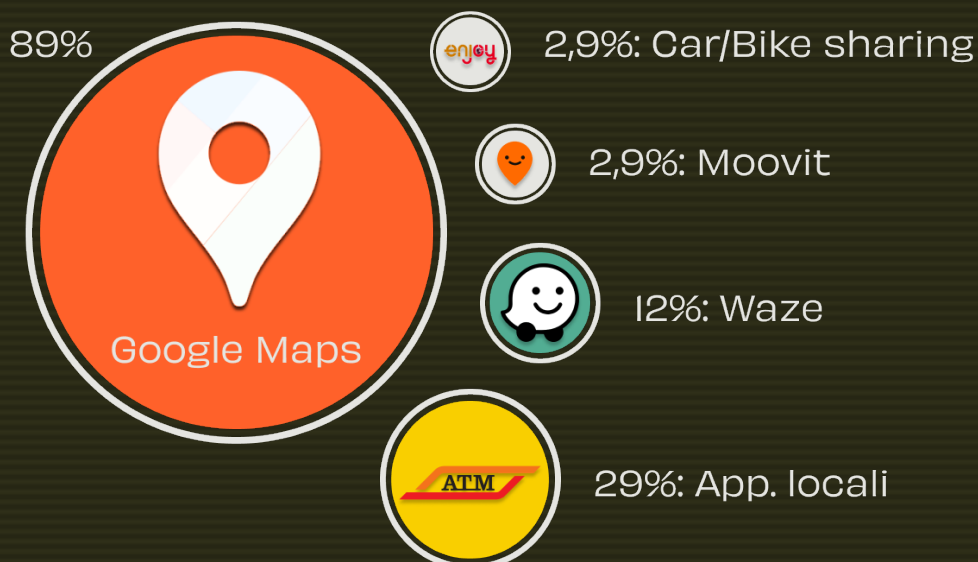
Partecipanti

RISULTATI PRINCIPALI

I vantaggi delle app

Il **45,7%** degli intervistati utilizza spesso **app di mobilità** (es. Google Maps) e il **31%** le usa sempre. Questi utenti mostrano **maggiore soddisfazione** grazie a una riduzione dello stress legato agli imprevisti e una migliore ottimizzazione del tempo e dei percorsi, che limitano l'incertezza. In generale, **l'accesso in tempo reale** alle informazioni permette di gestire meglio le proprie esperienze di mobilità.

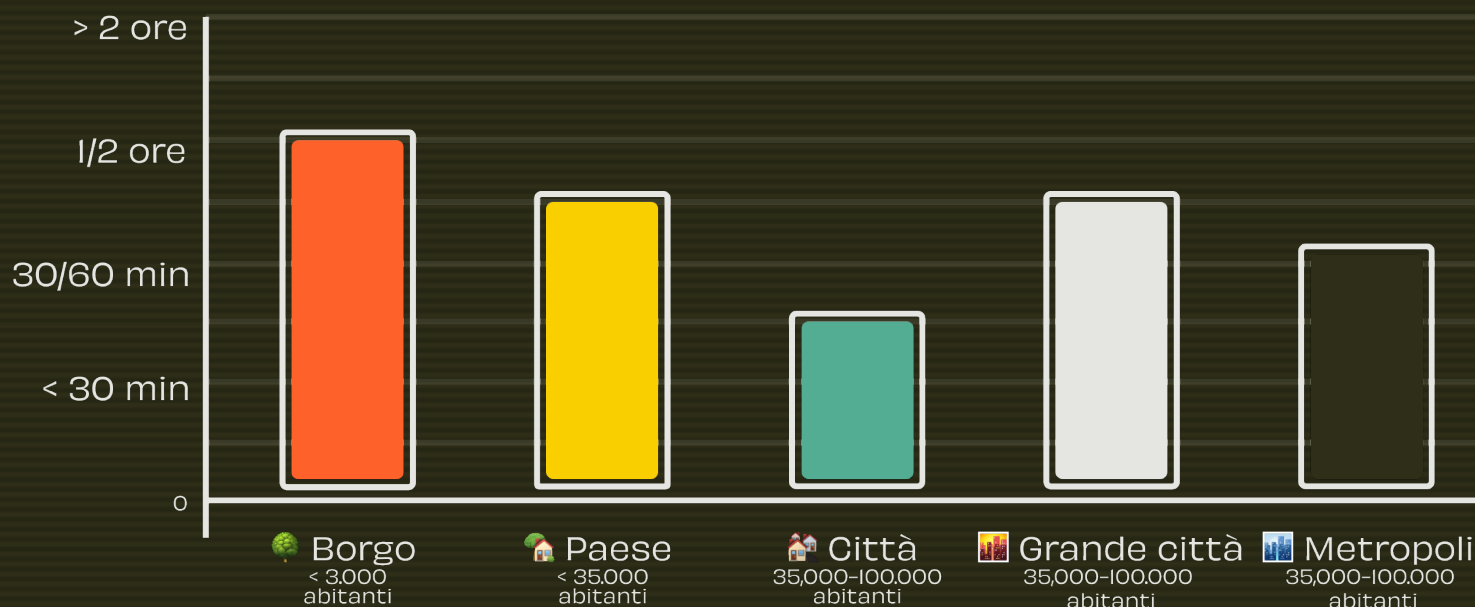
Quali applicazioni usi per i tuoi spostamenti ?



Un contesto urbano sovraccarico di stimoli

Il contesto urbano incide profondamente sulla percezione degli spostamenti. Per gli **abitanti delle metropoli** (37.1% del campione), gli spostamenti sono più **stressanti** rispetto a chi abita in aree meno trafficate. Il **55%** degli intervistati delle grandi città associa i propri spostamenti a emozioni negative come lo stress o la frustrazione; chi vive in paesi più piccoli, al contrario, sembra meno incline a percepire la mobilità come fonte di stress, pur trascorrendo mediamente più tempo nei suoi spostamenti quotidiani. Questo riflette come il **traffico**, la **densità urbana** e la **complessità delle infrastrutture** influenzino la **qualità della vita**: la mobilità è risultata incidere su questo punto per un valore medio di **3.65 su 5**.

Quanti impieghi per i tuoi spostamenti giornalieri e da quale area vieni?



RISULTATI PRINCIPALI

Emozioni e modalità di trasporto

La maggior parte degli utenti si sposta con i **mezzi pubblici**, seguiti **dall'auto**, per andare a scuola, all'università o a lavoro. Il **51%** di loro si sposterebbe con i mezzi pubblici se le auto fossero vietate nei centri urbani. Tuttavia, chi utilizza mezzi pubblici sperimenta **maggiore stress** rispetto a chi usa mezzi personali come biciclette o auto.

Le **emozioni** legate agli spostamenti sono un indicatore importante del desiderio di cambiamento: alla richiesta di associare i propri spostamenti quotidiani a un genere narrativo, molti partecipanti hanno scelto "**documentario**" o "**dramma**", suggerendo che questi sono visti come esperienze complesse, se non stressanti.

Se i tuoi spostamenti fossero una storia, che tipo di narrativa sarebbe?



- Documentario
- Drama
- Avventura
- Commedia
- Horror
- Film in bianco e nero (non comico)
- Film tragi-comico
- Un canale TV con infinita pubblicità

2 Interviste semi-strutturate

L'empatia al centro dell'analisi

Le interviste hanno fornito una prospettiva qualitativa approfondita sulle esperienze di mobilità, indagando **emozioni**, **preferenze** e bisogni specifici degli utenti.

L'analisi si è concentrata sull'impatto della qualità e dell'efficienza dei **mezzi di trasporto**, sul **benessere mentale**, nonché sull'utilizzo di **app** per la mobilità e il loro ruolo nel migliorare o complicare gli spostamenti quotidiani. Sono state esplorate inoltre le difficoltà riscontrate nei sistemi di trasporto e il grado di comprensione dei servizi locali.

CAMPIONE DI RICERCA

12-26 anni

Studenti superiori, studenti universitari, lavoratori

9

Partecipanti

16 domande

con sezioni suddivise per età e status lavorativo

RISULTATI PRINCIPALI

Relax e sicurezza

I mezzi pubblici sono percepiti come spazi ambivalenti: un'opportunità per rilassarsi (ad esempio leggendo o ascoltando musica), ma anche fonte di stress, specialmente nei viaggi notturni, dove il tema della sicurezza è centrale. Questo è un bisogno percepito soprattutto dagli studenti delle scuole secondarie.

Autonomia

L'autonomia negli spostamenti è particolarmente apprezzata, vista come una forma di libertà personale che contribuisce al senso di indipendenza. La bicicletta, in particolare, è menzionata come un mezzo piacevole, soprattutto quando utilizzata in aree verdi.

Se quindi ci sono aspetti positivi nel rapporto dei giovani con la mobilità urbana, esistono ancora numerose aree di miglioramento. Le esigenze variano tra le diverse fasce d'età, ma temi comuni come la **sicurezza**, e la **flessibilità** emergono come prioritari per tutti.



3. Un'approfondita ricerca desk

Connettere trend, emozioni e numeri

Abbiamo quindi effettuato una ricerca desk per ampliare ulteriormente la nostra visione sulle tendenze delle nuove generazioni, isolando poi alcuni trend rilevanti, alcuni dei quali già individuati dopo i sondaggi.

I TREND

Stress della Generazione Z

I giovani tra i 18 e i 29 anni, appartenenti alla Generazione Z, sono tra i più vulnerabili allo stress. Secondo il GlobeScan Radar Trends Report (2023), oltre un terzo di questa fascia d'età vive frequentemente stati di stress, risultando due volte più propensi a segnalare elevati livelli di tensione rispetto ai Baby Boomers. Gli spostamenti quotidiani contribuiscono significativamente a questo fenomeno, soprattutto nelle aree urbane congestionate (Fonte: ISTAT, "Spostamenti quotidiani in Italia", 2023).

ANSIA E STRESS FREQUENTI



tra 18 e 29 anni

fonte dati: GlobeScan Radar Trends Report



Sentiment verso la Mobilità

Per gli italiani, i trasporti quotidiani inficiano sulla qualità di vita. In particolare, il 30-35% degli abitanti delle grandi aree urbane dichiara un impatto negativo della mobilità quotidiana sul loro benessere.

La densità demografica e le infrastrutture sovraccariche delle metropoli aggravano quindi il disagio degli utenti. (Fonte: ISTAT, "Spostamenti quotidiani in Italia", 2023).

Sovraccarico digitale

Il **43%** dei giovani italiani inoltre esprime preoccupazione per il sovraccarico digitale, una problematica in aumento di anno in anno. Le nuove generazioni iniziano a cercare un uso più equilibrato della tecnologia: fenomeni come il **digital detox** e il **minimalismo digitale** riflettono un desiderio di ridurre la dipendenza da dispositivi e piattaforme, promuovendo attività offline. Questa tendenza non implica un rifiuto della tecnologia, ma piuttosto un **approccio consapevole**, dove gli strumenti digitali diventano mezzi per migliorare la vita, anziché fonti di stress.

Parallelamente, i **social media** giocano un ruolo chiave per sensibilizzare sul tema della salute mentale, creando una comunicazione mirata e immediata.

DIGITAL DISCONNECTION

un dato che cresce ogni anno



fonte dati: TPI, 2024



Giovani italiani preoccupati dal **sovraccarico digitale**

fonte dati: TPI (2024)

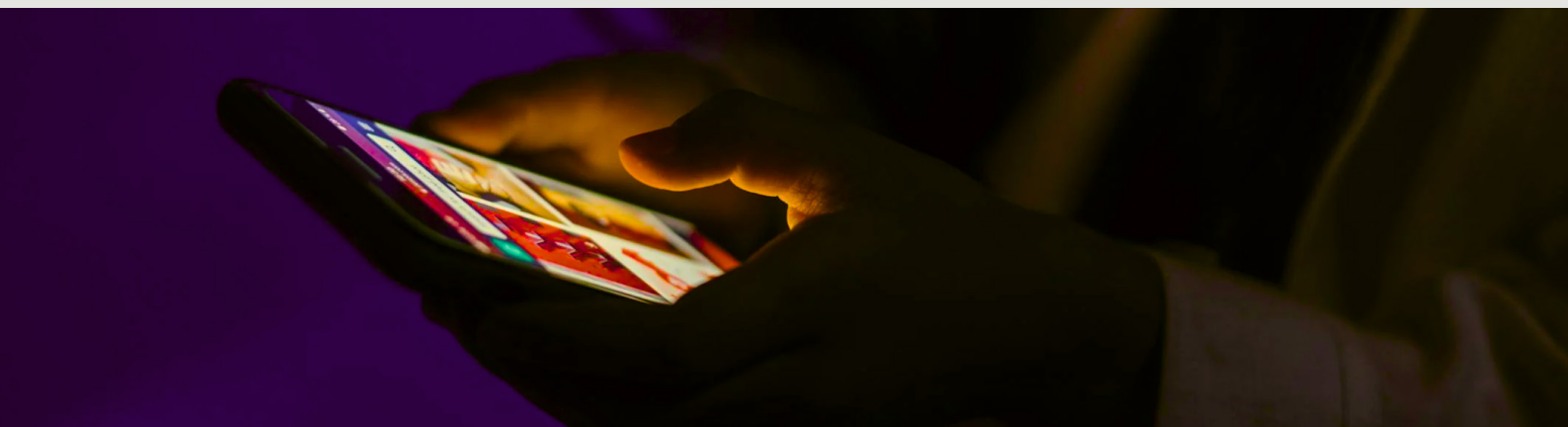


Ricerca di autenticità

Le generazioni più giovani rigettano il consumismo più tradizionale e privilegiano **interazioni autentiche**. Sono attratti da marchi e persone che dimostrano **trasparenza e valori etici**, e prediligono soluzioni flessibili e personalizzabili, adattate alle loro esigenze. Tendono perciò a valutare più positivamente le aziende ed enti che si pongono in sincera posizione di **ascolto** e che trasmettono con chiarezza i propri processi e valori.

Linguaggio e Comunicazione

Le nuove generazioni hanno sviluppato un approccio distintivo nell'uso dei media digitali, caratterizzato da abitudini molto dinamiche e multifunzionali. Si informano principalmente attraverso le **soft news**, cioè un mix tra intrattenimento e informazione. Tra i formati preferiti spiccano i **video brevi**, adattati a ciascuna piattaforma, e accompagnati da elementi di ironia. Queste abitudini hanno influenzato fortemente la scelta del linguaggio per il nostro progetto.



Il dilemma Generazione Z

Problemi globali come il cambiamento climatico e l'instabilità economica generano una diffusa sensazione di **ansia e precarietà** tra i giovani. Questi sentimenti sono però bilanciati in una buona parte della Generazione Z da un forte senso di **responsabilità** verso **cause sociali e ambientali**. La Gen Z è uscita dal periodo della pandemia di Covid-19 più riflessiva, ma allo stesso tempo con una sfiducia diffusa che frena l'iniziativa e l'azione concreta dei singoli sui temi sociali più caldi.



3. Insight

I bisogni della Generazione Z, ai quali la campagna intende rispondere, si articolano su tre livelli principali: emotivo, psicologico e sociale. In particolare, emergono tre necessità chiave:

BISOGNI DELLA GEN Z

- Il bisogno di attribuire **significato** alle proprie **esperienze urbane**, per sentirsi meno alienati dalla routine quotidiana.
- Il desiderio di valorizzare il proprio **tempo**
- Un forte impulso a partecipare in modo attivo e coinvolgente a cause sociali, contribuendo al cambiamento e trovando un **senso di appartenenza** in iniziative collettive che riflettano i loro valori.

In risposta a queste esigenze, abbiamo deciso di creare un canale che permetta ai giovani di esprimere direttamente le loro opinioni, incoraggiando una partecipazione attiva.



4. Interferenze

4.1

La key-word

Durante la fase di ricerca sulla mobilità urbana e il benessere delle nuove generazioni, è emerso con forza il tema delle **interferenze**.

INTERFERENZA:

"Qualsiasi elemento che modifica o interrompe il flusso ideale di un'esperienza, un pensiero o un comportamento, consapevolmente o inconsapevolmente."



La definizione non si limita a ostacoli fisici o tecnici, ma comprende un insieme di fattori **digitali, psicologici e sociali** che influenzano la qualità delle esperienze. Questi elementi contribuiscono a una mobilità frammentata che non solo complica i tragitti quotidiani, ma intensifica il senso di distacco dal contesto urbano.



4.2

Interferenze come opportunità: Riconoscerle è importante

Data la varietà e complessità delle possibili interferenze urbane, abbiamo deciso di non limitarci a considerarle in chiave negativa: le **interferenze** possono infatti essere viste anche come **un'opportunità** per ripensare la mobilità urbana in chiave innovativa e positiva. L'approccio ad esse, quindi, non dev'essere soltanto di rimozione, ma dovrebbe abbracciare una **prospettiva di trasformazione** che arricchisca e **valorizzi** l'esperienza quotidiana dei cittadini.

INTERFERENZE POSITIVE

Performance



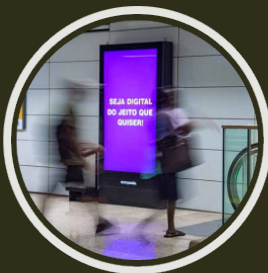
Installazioni



Incontri e
connessioni



Schermi
informativi



Le nuove generazioni desiderano sistemi di mobilità che restituiscano significato all'esperienza degli spostamenti quotidiani. Affrontare il tema delle interferenze con un approccio **consapevole** e **innovativo** significa ascoltare ciò che queste generazioni hanno da dire, e agire sul **rumore urbano** in direzioni capaci di rispondere alle esigenze delle persone.



5 Target

5.1

Generazione Z: Bisogni, tendenze e il potere della partecipazione attiva

GEN Z

Come già detto, La Generazione Z vive il paradosso di una connessione digitale costante, ma spesso frammentaria, che alimenta sia la loro sete di coinvolgimento attivo sia il desiderio di un equilibrio più sano tra online e offline. Far parlare direttamente loro significa dare voce alle loro esperienze quotidiane, intercettare i loro bisogni reali e saper rispondere a loro problemi concreti. È un'opportunità per co-creare con una generazione che non solo esprime critiche, ma vuole contribuire attivamente a costruire il futuro, e che può stimolare l'innovazione.

5.2

Player della mobilità: Quali sono i vantaggi

ISTITUZIONI

I principali attori del settore della mobilità – istituzioni pubbliche, aziende di trasporto, startup tecnologiche e fornitori di infrastrutture – rivestono un ruolo fondamentale in un contesto caratterizzato da sfide crescenti, tra cui la necessità di ridurre le emissioni, promuovere la sostenibilità, e garantire soluzioni accessibili e innovative per un pubblico diversificato.

Questi attori vengono però spesso percepiti come entità distanti, o persino negative, dal grande pubblico, che ne ha una conoscenza parziale e che prova un senso di impotenza verso i meccanismi della mobilità pubblica (si pensi ad esempio alla frustrazione davanti a uno sciopero o a ritardi frequenti).

Porsi in ascolto delle nuove generazioni, come la Gen Z, rappresenta per questi player un duplice vantaggio: da un lato, i cittadini più giovani possono offrire **prospettive preziose** per affrontare le sfide del futuro, fornendo insight utili a progettare infrastrutture e servizi che rispondono non solo a esigenze funzionali, ma anche emotive e relazionali. Dall'altro, promuovendo un **dialogo aperto** e con le nuove generazioni, i player possono creare con loro un rapporto di maggiore **fiducia** e migliorare il proprio impatto sul grande pubblico.



5.3

Connettere due mondi: Cittadini e protagonisti del settore

L'azione di CITISENSE mira quindi a una **sensibilizzazione** sia del pubblico che delle istituzioni, raccogliendo dati dai cittadini tramite **ascolto attivo** e restituendo questi dati alle istituzioni.

Il pubblico generale a cui si rivolge la campagna sono le persone che utilizzano mezzi pubblici abitualmente. In particolare, è studiata per far leva sui giovani pendolari della Generazione Z, con contenuti rivolti da un lato a loro e dall'altro a istituzioni che operano sulla mobilità locale.





 Concept

PROBLEMA

6.1

Definire gli ostacoli per affrontarli

Oggi, le interferenze urbane si manifestano in molteplici forme, generando una condizione di **apatia** e **alienazione**. Questi ostacoli, spesso percepiti come rumore di fondo, rendono difficile per gli utenti riconoscerli e reagire in modo efficace. La sfida sta nell'aiutare le persone a distinguere e comprendere tali interferenze per trasformarle in opportunità di consapevolezza e miglioramento del proprio rapporto con l'ambiente urbano.



OBIETTIVI

6.2

Dove vogliamo arrivare

La campagna "**Through the Noise**" offre alla Generazione Z uno strumento per analizzare e reinterpretare le interferenze presenti nei sistemi di mobilità urbana.

Il nostro approccio consente ai giovani di oggi di avere una **voce in capitolo**, creando una banca dati consultabile dai principali stakeholder e shareholder della mobilità.

Ogni dato raccolto permette agli enti della mobilità di ampliare le proprie coordinate progettuali, verso una mobilità futura in cui **ogni passo ha un significato**.

6.3

Come rendere concreto il cambiamento

Per raggiungere questi scopi, e rispondere alle esigenze comunicative della Generazione Z, abbiamo scelto di basare la campagna sul metodo della **gamification**, che consente di coinvolgere in modo naturale e volontario le persone. Abbiamo sviluppato un **serious game**: un'esperienza ludica che va oltre il semplice intrattenimento per generare impatti tangibili nella vita reale. Questo approccio sfrutta una narrazione coinvolgente per stimolare interazioni significative che portano gli utenti a riflettere sul mondo che li circonda.



6.4

Il mondo narrativo

La campagna impiega infatti un universo narrativo che riflette il nostro mondo reale: in una **Milano distopica** sommersa dal "**Noise**," una nebbia metaforica causata dall'accumulo di interferenze, la popolazione è diventata completamente alienata e passiva; l'intervento degli utenti può invertire questa tendenza. Lo strumento al cuore della campagna è il **Sensor**, un dispositivo narrativo utilizzato dai personaggi della storia - **Hertz, Echo e Zero** - per mappare le interferenze e dissipare il Noise. Nel nostro contesto, il Sensor si concretizza attraverso l'interazione degli utenti con il gioco: i loro smartphone diventano strumenti per **registrare** e **mappare** le **interferenze** percepite nella vita quotidiana. Grazie a questa mappatura, il Sensor diventa una risorsa preziosa per i decisori della mobilità urbana, offrendo dati concreti da includere nelle strategie progettuali e orientarsi verso una mobilità più inclusiva e consapevole.



65

I dati da raccogliere

I dati raccolti riguardano tre categorie di interferenze principali — emotiva, comportamentale e urbana — che riflettono diverse dimensioni dell'**esperienza di mobilità**. Questa scelta consente di coprire sia gli aspetti personali che quelli collettivi della mobilità. Per rendere l'esperienza narrativa più immersiva e mirata, abbiamo associato ciascun personaggio della storia a una di queste categorie. **Echo** rappresenta la **sfera emotiva** e invita gli utenti a riflettere su come le interferenze influenzano il loro stato d'animo; **Hertz** esplora la **dimensione comportamentale**, indagando l'impatto delle interferenze sulle abitudini e sulle azioni quotidiane; infine, **Zero** rappresenta la **sfera urbana**, ponendo domande sulle caratteristiche fisiche e sociali degli ambienti di mobilità.

MAPPARE LE INTERFERENZE





 **La campagna**

7.1

Messaggio principale

"Comprendere gli scenari di oggi dà il potere alle nuove generazioni di partecipare al cambiamento di domani. La consapevolezza è la chiave per prendere decisioni che costruiscono il loro migliore futuro."

7.2

Contenuti

Linguaggio

Il nostro tono di voce è **coinvolgente e diretto**, ma al contempo vuole trasmettere autorevolezza e **serietà** rispetto al tema.

Stile

Lo stile visivo della campagna è ispirato al **futurismo** e al **cyberpunk**, con rimandi a opere come Blade Runner e alle illustrazioni di **Tomer Hanuka**. Le illustrazioni, generate con strumenti **AI-based**, (Midjourney, Krea.ai), creano un'esperienza visiva coinvolgente.



7.3

Canali: come e dove incontrare il nostro target

Poster nelle stazioni della città

La strategia si focalizza sull'importanza di cogliere gli utenti del nostro target nei luoghi della mobilità, nei momenti in cui vivono interferenze come ritardi, sovraffollamento o attese, rendendoli più inclini a riflettere sulla propria esperienza.

Per questo il primo contatto avviene con dei **poster dotati di QR code** e collocati nei punti nevralgici delle principali stazioni di Milano, come ingressi, banchine, sale d'attesa e aree di transito frequentate dai pendolari. Il QR code rimanda alla web app contenente il gioco.

STAZIONI SELEZIONATE

Principali

Nodi centrali della mobilità, per intercettare un pubblico ampio di pendolari

- **Centrale FS:** metro M2 - M3
- **Garibaldi FS:** linee suburbane, M2 - M5
- **Porta Venezia:** linee suburbane, metro M1
- **Duomo:** metro M1 - M3

Universitarie

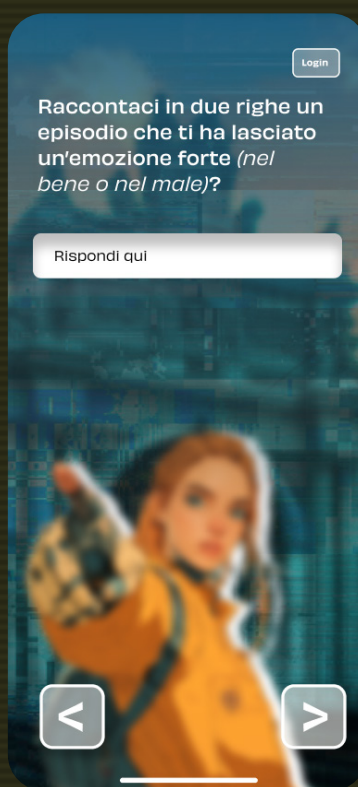
Per includere studenti e giovani lavoratori

- **Bicocca:** metro M5
- **Piola:** metro M2
- **S. Ambrogio:** metro M2 - M4



Web app

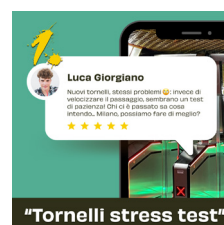
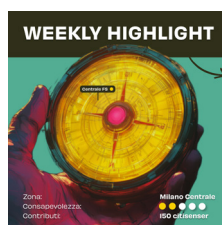
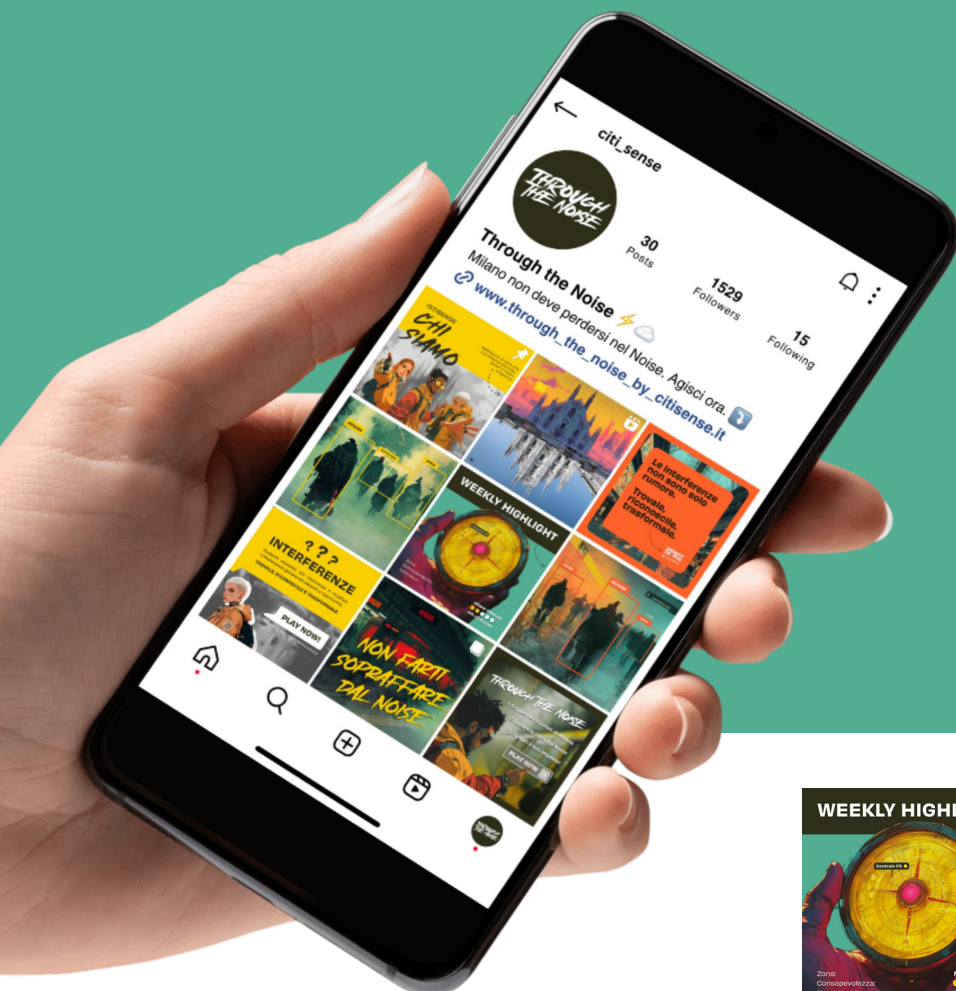
Appena aperta la web app, un video introduttivo lancia gli utenti nel mondo narrativo. Gli utenti interagiscono con i **personaggi** (Echo, Hertz e Zero), rispondendo a **domande** e sbloccando nuove parti della storia o ricevendo curiosità sulla mobilità urbana.



L'integrazione tra il contesto fisico dei poster e l'esperienza digitale della webapp rende la transizione tra i due mondi immediata e intuitiva, coinvolgendo gli utenti in un percorso di consapevolezza direttamente nel momento in cui si trovano a interagire con il sistema di mobilità urbana.

Social media: Instagram

La campagna si estende anche ai social media, favorendo la condivisione e la **partecipazione attiva**. Gli utenti possono condividere qui ulteriori esperienze di mobilità, partecipare a **sondaggi** o discutere i risultati della raccolta dati. Le dinamiche di condivisione incentivano un senso di appartenenza al progetto, trasformando i partecipanti in **ambasciatori della campagna** e coinvolgendo un pubblico più vasto.



7.4

Obiettivi della campagna: Informare, coinvolgere, trasformare

La campagna mira a costruire un **dialogo autentico** che renda i giovani protagonisti del cambiamento, trasformando il loro vissuto in dati significativi e utili. Inoltre, punta a generare una **visione condivisa** che ridefinisca la **mobilità come esperienza umana e sociale**, capace di rispondere al bisogno di benessere, efficienza e connessione.

7.3

L'esperienza dell'utente

In questa sezione esploriamo due percorsi distinti, per esemplificare l'esperienza di un ipotetico **utente della Gen Z** e quella di un **"addetto ai lavori" in un ente player** della mobilità.

UTENTE DELLA GEN Z



Luca, 22 anni

Studente universitario di Milano
Usa ogni giorno i mezzi pubblici

Bisogni

- **Valorizzare il proprio tempo:**
spostarsi in modo efficiente e produttivo
- **Partecipazione attiva:**
sentirsi parte di una causa sociale rilevante
- **Connessioni significative:**
trovare valore in contenuti formativi e culturali.

Awareness (Curiosità e Azione)

Poster



Scenario: Mentre aspetta il treno in stazione, Luca nota un poster affisso al divisorio tra le banchine.

Azioni: Incuriosito dal messaggio, Luca scansiona il QR code con il suo smartphone.

Obiettivi: Stimolare la curiosità con riferimenti visivi al disagio e alle interferenze quotidiane. Portare all'azione comunicando il potenziale impatto della partecipazione.



Interest (Motivazione e Coinvolgimento)

Web app



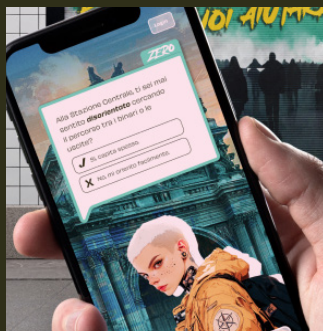
Scenario: Dal QR code, Luca accede a una web app che inizia con una breve cutscene animata.

Azioni: Luca guarda il video introduttivo

Obiettivi: Mantenere alta l'attenzione con un formato visivo dinamico. Motivare Luca a procedere, mostrandogli l'impatto potenziale della sua azione.

Engagement (Interazione e Consapevolezza)

Web app



Scenario: Nella web app, Luca inizia dei dialoghi interattivi con tre domande ciascuno (due chiuse, una aperta) che gli consentono di condividere il suo punto di vista sulla mobilità urbana.

Azioni: Risponde alle domande, e riceve contenuti informativi su tematiche urbane, più contenuti sulla storia del mondo narrativo.

Obiettivi: Raccogliere dati preziosi attraverso risposte mirate. Generare consapevolezza sui problemi della mobilità e sulle possibili soluzioni.

Retention (Fidelizzazione e Ripetizione)

Web app



Azioni: Luca salva i suoi progressi registrandosi con la mail e si impegna a esplorare altre aree urbane dove sono presenti altre installazioni della campagna.

Obiettivi: Invogliare Luca a ripetere l'esperienza in altre zone. Fidelizzarlo attraverso un sistema di ricompense e contenuti esclusivi.

Community Retention (Comunità e interesse continuo)

Social



Scenario: Luca visita la pagina social della campagna, dove trova insight interessanti, aggiornamenti sui dati raccolti e testimonianze di altri partecipanti.

Azioni: Commenta e condivide contenuti della pagina, diventando parte attiva della community.

Obiettivi: Mantenere vivo l'interesse nella campagna. Stimolare il coinvolgimento di nuovi utenti attraverso il passaparola o i social media.

7.4

L'esperienza dell'ente

In questa sezione esploriamo il percorso di un **"addetto ai lavori"** in **un ente player** della mobilità che sta effettuando una ricerca desk.

ENTE MOBILITÀ



Antonella, 58 anni

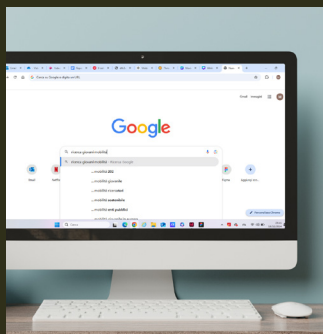
Addetta all'area ricerca di Trenord
Ogni giorno effettua ricerche

Bisogni

- **Accesso a dati aggiornati e rilevanti:**
conoscenza mobilità attuale e trend emergenti
- **Sintesi chiara e contenuti immediati:**
facilitare il suo lavoro di analisi
- **Strumenti concreti:**
ottenere report autentici e utilizzabili

Awareness (Curiosità e Azione)

Ricerca Web



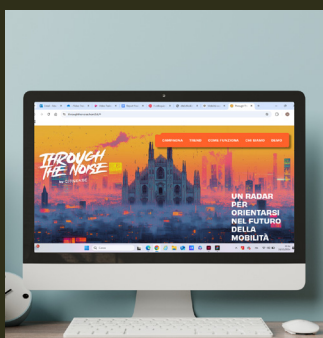
Scenario: Mentre ricerca studi esistenti su giovani e mobilità, il browser le consiglia il sito di Citisense.

Azioni: Antonella clicca sul suggerimento di ricerca che le propone il sito Citisense.

Obiettivi: Scoprire nuove fonti affidabili che possano arricchire e supportare il suo lavoro.

Interest (Motivazione e Coinvolgimento)

Landing Page



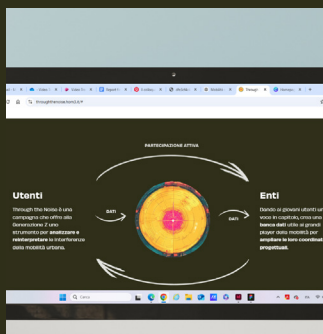
Scenario: Antonella arriva sulla landing page di Citisense. La struttura chiara e intuitiva del sito cattura la sua attenzione.

Azioni: Guarda il video riassuntivo che introduce la campagna, il contesto e i risultati principali legati alla mobilità urbana e ai giovani.

Obiettivi: Comprendere rapidamente il valore della ricerca e valutare se i contenuti sono pertinenti ai suoi bisogni.

Engagement (Interazione e Consapevolezza)

Landing Page



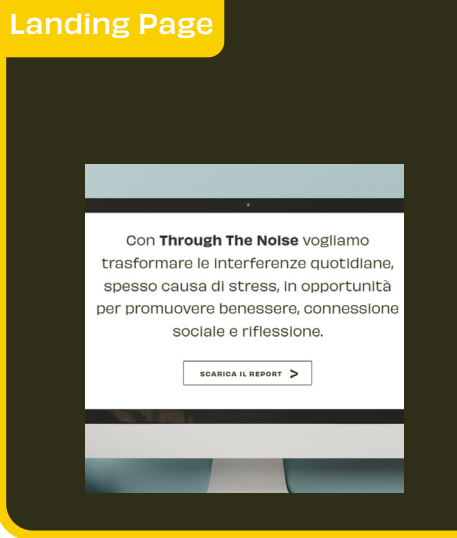
Scenario: Dopo il video, Antonella esplora ulteriormente la landing page per ottenere maggiori dettagli sulla campagna e sulle aree di ricerca.

Azioni: Legge sezioni specifiche relative agli obiettivi della campagna, ai dati raccolti e agli insight chiave.

Obiettivi: Valutare l'affidabilità e l'originalità della ricerca per decidere se approfondirla ulteriormente.

Interest (Motivazione e Coinvolgimento)

Landing Page



Con **Through The Noise** vogliamo trasformare le interferenze quotidiane, spesso causa di stress, in opportunità per promuovere benessere, connessione sociale e riflessione.

SCARICA IL REPORT ➔

Scenario: Convinta della rilevanza dei contenuti, Antonella decide di scaricare il report completo sui dati raccolti.

Azioni: Scaricare il documento

Obiettivi: Integrare il report nella sua analisi per rafforzare il suo lavoro con dati concreti, attuali e di qualità.

8.1

Un modello replicabile: possibili edizioni future

La campagna è stata sviluppata come pilot singolo, con lo spazio per **edizioni future**, ognuna focalizzata su nuove tematiche della mobilità e nuove stazioni di Milano. Ogni edizione potrebbe introdurre nuovi elementi narrativi, personaggi o strumenti per mantenere l'interesse degli utenti e approfondire la raccolta di dati su ambiti specifici.

La metodologia può inoltre essere **replicata in altre città**, adattandosi al contesto urbano locale e costruendo database condivisibili che gli stakeholder possono sfruttare in modo strategico. Questo archivio di dati unici e rilevanti permetterebbe di analizzare modelli di mobilità specifici applicati in città con problematiche simili.

9. Fonti

Studi e ricerche

- Cohen, A. et al. (2019). The Role of Information in Mobility Decision Making: Insights from the Digital Era. *Journal of Transport Geography*, 74, 249-259.
- European Commission (2020). Sustainable and Smart Mobility Strategy: A Vision for Europe. Disponibile su European Commission
- European Commission CIVITAS
- Kauffmann, L. et al. (2021). Interconnected Mobility: Bridging Public and Private Transport. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 149, 142-155.
- ISFORT (n.d.). 20° Rapporto sulla mobilità degli italiani: Il passato, il presente, il futuro. Disponibile su Federmobilità.
- IRPP. (2024). Digital Transformation of Urban Mobility Systems: Equity and Sustainability Considerations. Institute for Research on Public Policy, Canada.
- ISFORT. 20° Rapporto sulla mobilità degli italiani: Il passato, il presente, il futuro. ISFORT.
- Liu, X., & Dijk, M. (2021). The Role of Data in Sustainability Assessment of Urban Mobility Policies. *Data & Policy*, Cambridge
- IRPP

Trend Urbani e sociali

- 15-Minute City. Disponibile su Degrowth Blog.
- Digital Detox Trend. Navigating the Digital Detox Trend – Forex FOMO or Digital Disconnect. Disponibile su Medium.
- Personalization Trend in Transportation. Disponibile su ActionIQ.

Generazione Z e mobilità

- Publicis Sapient. Gen Z wants options for transportation – Future Trends. Disponibile su Publicis Sapient.
- Mondadori (2024). Gen Z and Mobility of the Future: Green and Safety First. Disponibile su Gruppo Mondadori.
- Work-Life Balance. Work life balance: L'equilibrio tra lavoro e vita privata. Disponibile su Enfeanews.
- Work Expectations. 5 Things People Want from Work, According to Randstad's Workmonitor Report. Disponibile su World Economic Forum.

Generazione Z e mobilità

- Publicis Sapient. Gen Z wants options for transportation – Future Trends. Disponibile su Publicis Sapient.
- Mondadori (2024). Gen Z and Mobility of the Future: Green and Safety First. Disponibile su Gruppo Mondadori.
- Work-Life Balance. Work life balance: L'equilibrio tra lavoro e vita privata. Disponibile su Enfeanews.
- Work Expectations. 5 Things People Want from Work, According to Randstad's Workmonitor Report. Disponibile su World Economic Forum.

© Through the Noise. Tutti i diritti riservati.
Il progetto è protetto dalle leggi sul copyright ed è un lavoro collaborativo.

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

Studenti: Nicolò Argenta, Giulia Calabrese, Virginia Cassai, Emanuele Grandi, Hande Ozkalemkas, Max Rinaldo.

Laboratorio di Sintesi finale, sez. O2, 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.

Si ringraziano:

Caterina Petroni, Simone Dall'Angelo, Valentina Dal Brun, Laboratorio Immagine (Dipartimento di Design, Politecnico di Milano), Paolo Garavaglia (Direttore Comunicazione Trenord), per aver supportato l'esperienza di laboratorio con il loro tempo e la loro competenza.

DDC



POLITECNICO
MILANO 1863

SCUOLA
DEL DESIGN