

# Indice generale

<b>Introduzione .....</b>	<b>xI</b>
Tutto inizia con “C’era una volta...” .....	xi
L’arte dello storytelling.....	xii
Perché ho scritto questo libro.....	xii
Struttura del libro .....	xiv
A chi è rivolto questo libro .....	xvi
Come usare questo libro .....	xvii
Ringraziamenti.....	xvii
<b>Capitolo 1 Perché lo storytelling è importante .....</b>	<b>1</b>
Come è iniziato tutto.....	1
Il ruolo dei racconti nel corso della storia.....	3
La narrazione come modo per connettersi e trasmettere informazioni .....	3
La narrazione come modo per instillare valori morali .....	3
Narratori di professione .....	4
Lo storytelling come forma originale di branding.....	4
Il supporto delle storie .....	5
Il racconto orale .....	5
Arte rupestre .....	5
Materiali trasportabili.....	6
I caratteri mobili e la stampa .....	6
Le comunicazioni di massa.....	6
Il ruolo dello storytelling personale nella vita quotidiana .....	7
Sogni.....	7
Sogni a occhi aperti .....	8
Visualizzazioni.....	8
La potenza dello storytelling personale .....	9
Lo storytelling oggi.....	9
Le storie come strumento di persuasione.....	11
Le storie come mezzo per spingere all’azione .....	11

Storie che hanno uno scopo .....	11
Il ruolo dello storytelling nel design dei prodotti .....	12
Lo storytelling come strumento per il processo di design dei prodotti .....	12
Lo storytelling come strumento per ottenere il buy-in .....	13
Lo storytelling come modo per capire le persone per cui progettiamo .....	13
Riepilogo .....	14

## Capitolo 2 Anatomia di una grande storia .....15

L'analogia dell'architetto per spiegare l'UX.....	15
Le sette regole auree di Aristotele.....	16
Le tre parti di una storia.....	17
L'arte della drammaturgia.....	18
La struttura in tre atti di Aristotele .....	19
La piramide di Freytag e la critica alla struttura in tre atti.....	20
Che cosa ci insegna la drammaturgia sul design dei prodotti .....	21
La natura circolare delle esperienze dei prodotti digitali.....	21
Molti inizi, molti sviluppi e molte conclusioni .....	22
Raccontare il caos.....	22
Adattarsi a come inizia il viaggio.....	23
Cinque insegnamenti fondamentali dello storytelling.....	23
Il racconto tradizionale e la domanda drammatica .....	24
Disney e l'attenzione magica ai dettagli .....	25
Lezioni di storytelling della Pixar .....	26
Videogiochi e storytelling immersivo .....	28
Parlare in pubblico e l'attrazione della possibilità nello storytelling.....	30
Riepilogo .....	31

## Capitolo 3 Storytelling per il design dei prodotti .....33

Quando qualsiasi dispositivo, usato ovunque, in qualsiasi momento, è il punto di partenza .....	33
Come cambia lo storytelling tradizionale.....	35
Il passaggio all'on-demand.....	35
Il pubblico come storyteller .....	37
Il pubblico come protagonista .....	39
Storytelling partecipativo e interattivo .....	41
Storytelling basato sui dati.....	42
Nuovi formati di storytelling .....	43
Transmedia storytelling .....	44
Universo espanso e universo adottato .....	46
Come cambia il panorama del design dei prodotti .....	47
Il futuro comincia adesso .....	48
Contenuti fluidi ed esperienze onnipresenti .....	48
Design multidispositivo.....	50

Apprendimento automatico e AI.....	51
Bot e interfacce conversazionali .....	52
Interfacce vocali.....	52
IoT e la casa intelligente .....	53
AR e VR.....	55
Esperienze omnichannel.....	56
Cambiamenti nelle aspettative dei consumatori .....	57
Immediatezza e aspettative “tap-of-a-button”.....	57
Personalizzazione ed esperienze su misura.....	58
L’uso della ricerca e come accediamo alle informazioni .....	58
Riepilogo .....	59

## **Capitolo 4 L’aspetto emotivo del design dei prodotti.....61**

Urlare all’assistente vocale .....	61
Il ruolo delle emozioni nello storytelling.....	62
Il ruolo delle emozioni nel design dei prodotti .....	63
L’effetto delle emozioni sui processi decisionali .....	64
L’influsso delle emozioni sulle azioni.....	67
Le emozioni e i diversi livelli dei nostri bisogni .....	68
Il piacere nel design .....	69
Affrontare per primi i bisogni di livello inferiore .....	70
La ricerca del miglioramento continuo e la “nuova normalità”.....	71
Comprendere le emozioni .....	72
Tre livelli di emozioni in rapporto al design dei prodotti .....	72
Tipi di emozioni .....	72
Che cosa ci fa condividere .....	75
Situazioni in cui le emozioni nel design possono avere un ruolo fondamentale.....	77
Classificare i momenti dell’esperienza come felici, infelici, neutri o riflessivi.....	77
Progettare per le emozioni positive .....	81
Che cosa ci può insegnare lo storytelling sul suscitare emozioni nel design dei prodotti.....	82
Scatenare l’immaginazione.....	82
Aggiungere personalità al design dei prodotti .....	84
Concentrarsi sugli esiti e non sulle funzionalità .....	85
Fare in modo che il messaggio riguardi l’utente .....	86
Identificare il “Che cosa succederebbe se” dei vostri prodotti e servizi .....	87
Riepilogo .....	88

## **Capitolo 5 Definire e strutturare esperienze con la drammaturgia .....89**

Comprendere e definire il ciclo di vita del prodotto .....	89
Il ruolo della drammaturgia nello storytelling.....	90

Il ruolo della drammaturgia nel design dei prodotti .....	91
Applicare la struttura in tre atti a un ciclo di vita dell'acquisto ..	92
Variazioni sulla struttura in tre atti .....	94
La struttura in tre atti modificata di Yves Lavandier .....	94
La struttura del paradigma di Syd Field .....	94
Il paradigma della sequenza di Frank Daniel .....	95
Applicazione di sequenze e ministorie al design dei prodotti.....	97
Sequenze dettagliate nell'UX Design .....	97
Definire la granularità di sequenze e ministorie nel design dei prodotti .....	98
Atti, sequenze, scene e inquadrature.....	100
Comprendere i punti di svolta.....	101
I punti di svolta principali di Field .....	101
I cinque punti di svolta principali.....	103
Punti di svolta nel design dei prodotti .....	103
Definire i punti di svolta nel design dei prodotti.....	104
Strutture di esperienze tipiche per cicli comuni di vita dei prodotti .....	105
Come usare la drammaturgia e i punti di svolta per definire la struttura narrativa delle esperienze dei prodotti .....	106
Il metodo della sinossi di due pagine .....	106
Il metodo delle schede .....	107
Riepilogo .....	110

## **Capitolo 6 Usare lo sviluppo dei personaggi nel design dei prodotti.....111**

Riluttanza all'uso delle Persona .....	111
Il ruolo dei personaggi e dello sviluppo dei personaggi nello storytelling.....	113
Il ruolo dei personaggi e dello sviluppo dei personaggi nel design dei prodotti .....	114
Il ruolo dei personaggi nella creazione di una comprensione comune .....	115
Il ruolo dei personaggi nella creazione di empatia .....	116
Il ruolo dei personaggi nella comprensione dei bisogni (e non solo) .....	117
Il ruolo dei personaggi per definire la narrazione dell'esperienza del prodotto .....	117
L'importanza di identificare tutti i personaggi e gli attori nell'esperienza del prodotto .....	117
I diversi attori e personaggi di cui tener conto nel design dei prodotti.....	118
Una definizione dei personaggi e degli attori nel design dei prodotti .....	119
Gli utenti.....	120

Gli altri utenti.....	121
Amici, familiari, partner, colleghi.....	122
Il sistema .....	123
Il brand .....	125
Bot e VUI.....	127
AI.....	128
Dispositivi .....	129
Touch point e driver.....	131
L'antagonista.....	132
L'importanza dello sviluppo del personaggio .....	133
Personaggi dinamici e statici .....	134
Personaggi “piatti” o a tutto tondo .....	134
L'arco del personaggio .....	134
Che cosa possiamo imparare dallo storytelling tradizionale sui personaggi e il loro sviluppo .....	135
Costruzione e introduzione dei personaggi in libri e romanzi.....	135
Applicazione al design dei prodotti .....	136
Personaggi ben sviluppati per televisione e cinema .....	136
Attori e costruzione di un personaggio .....	138
Personaggi nelle animazioni .....	139
Personaggi nei giochi.....	141
Definizione, sviluppo e crescita dei personaggi .....	142
Strumenti per la definizione e lo sviluppo dei personaggi nel design dei prodotti .....	142
Gerarchia dei personaggi per chiarire ruolo e importanza.....	143
Questionari per lo sviluppo dei personaggi .....	144
Domande per lo sviluppo dell'arco del personaggio.....	146
Riepilogo .....	147

## **Capitolo 7 Definire l'ambiente e il contesto del prodotto .....149**

Una volta non significa sempre .....	149
Il ruolo di setting e contesto nello storytelling.....	151
Il ruolo di ambiente e contesto nel design dei prodotti.....	152
Il contesto nel design dei prodotti .....	153
Prodotti contestuali e informatica context-aware .....	155
La storia dell'informatica context-aware.....	155
L'informatica context-aware oggi.....	155
Esaminare il contesto .....	156
Abbracciare la complessità del contesto .....	158
Fattori ed elementi del contesto nel design dei prodotti.....	159
Quello che ci insegna lo storytelling su setting e contesto.....	160
Definizione di setting e contesto.....	161
Creazione di un mondo.....	161
Progettare il set.....	162
Riepilogo .....	162

**Capitolo 8 Storyboarding per il design dei prodotti.....165**

Un documento che cattura tutto .....	165
Il ruolo dello storyboarding per il cinema e la televisione .....	167
Il ruolo dello storyboarding nel design dei prodotti .....	169
Uso degli storyboard per identificare il problema (o la soluzione) invisibile .....	170
Creazione di storyboard .....	172
Modi di incorporare gli storyboard nel processo di design dei prodotti.....	173
Storyboard come “deliverable” .....	173
Storyboard come parte delle mappe del customer journey.....	174
Storyboard come parte delle mappe dell’esperienza .....	175
Riepilogo .....	176

**Capitolo 9 Visualizzare la forma dell’esperienza del prodotto 177**

“Il sito mi conosce e sa quello che voglio” .....	177
La forma delle storie .....	178
Il viaggio dell’eroe di Campbell .....	179
Le forme delle storie di Kurt Vonnegut .....	181
Le sette strutture di base di Booker .....	185
Le forme delle esperienze .....	189
Due modi per definire la forma di un’esperienza .....	189
Uso degli obiettivi dell’esperienza per mappare il viaggio emotivo.....	190
Mappare il viaggio felice e quello infelice.....	192
Quando e come visualizzare un’esperienza .....	193
Riepilogo .....	194

**Capitolo 10 Applicare trame e sottotrame  
a user journey e flussi.....195**

Il viaggio ideale .....	195
Il ruolo di trama principale e sottotrame nello storytelling tradizionale .....	196
Il ruolo di trama principale e sottotrame nel design dei prodotti ..	197
Tipi di sottotrame .....	198
Viaggi alternativi .....	199
Viaggi infelici .....	200
Viaggi che si diramano .....	201
Che cosa ci insegna lo storytelling sul lavoro con trame principali e sottotrame .....	202
Definizione e costruzione di sottotrame.....	202
Visualizzare trame principali e sottotrame con le mappe della storia .....	204
Riepilogo .....	205

**Capitolo 11 Sviluppo di tema e storia nel design dei prodotti...207**

Uso di contenuti reali .....	207
Il ruolo del tema e del filo rosso nello storytelling .....	208
Il ruolo del tema e del filo rosso nel design dei prodotti.....	210
Metodi per lo sviluppo della storia nello storytelling tradizionale .....	212
Sviluppare la storia dei contenuti e dell'esperienza del prodotto.....	212
Che cosa ci insegna lo storytelling sul tema e sullo sviluppo della storia del prodotto .....	213
Identificare il tema.....	214
Esplorare modelli mentali .....	215
Riepilogo .....	216

**Capitolo 12 Storie interattive e design modulare .....217**

Una pagina per ciascun atleta .....	217
Libri CYOA e storie modulari .....	218
CYOA e design dei prodotti .....	219
Modularità nel design dei prodotti .....	220
La necessità di concentrarsi sugli elementi componenti anziché sulle pagine o sulle viste.....	222
Schemi comuni nelle storie basate su scelte .....	224
Caverna del tempo .....	224
Guanto (Gauntlet) .....	225
Rami e collo di bottiglia.....	225
Ricerca (Quest) .....	226
Mappa aperta.....	227
Cappello parlante (Sorting hat) .....	228
Moduli fluttuanti (Floating modules) .....	228
Ciclo e crescita (Loop and Grow) .....	228
I principi base delle strutture CYOA applicati al design dei prodotti.....	229
Narrazioni ramificate .....	230
Un filo centrale .....	231
Nodi della storia .....	231
Interconnessione.....	232
Tracciamento dello stato .....	233
Moduli fluttuanti .....	233
Quali insegnamenti può trarre il design dei prodotti dai CYOA ..	234
Identificazione delle narrazioni ramificate .....	234
Visualizzare contenuti e narrazioni ramificati.....	236
Riepilogo .....	238

<b>Capitolo 13</b>	<b>Applicare la struttura della scena a wireframe, design e prototipi.....</b>	<b>239</b>
	Le cose che non stanno “sopra la piega” .....	239
	Il ruolo delle scene e della loro struttura nello storytelling.....	240
	Il ruolo delle scene e della loro struttura nel design dei prodotti ..	241
	La storia della pagina/vista .....	242
	La storia sotto la piega .....	243
	La pagina/vista come una parte della storia .....	245
	La storia del wireframe e del prototipo di UX.....	246
	Elementi di una scena .....	246
	Applicazione al design dei prodotti .....	247
	Elementi che aiutano a raccontare la storia di una pagina o vista ..	248
	Che cosa ci insegnano le scene sulla definizione della storia della pagina o vista.....	249
	Definire la finalità della pagina o della vista .....	249
	Identificare che cosa deve includere la pagina/vista per soddisfare i bisogni degli utenti alla prima visita e di quelli che ritornano .....	250
	Stabilire per quanto si vorrebbe che l’utente restasse sulla pagina/vista .....	252
	Identificare e attribuire una priorità ai contenuti rispetto ai dispositivi e alle dimensioni dello schermo .....	253
	Come devono fluire i contenuti da schermi piccoli a schermi più grandi .....	253
	Uso di CTA primarie e secondarie per il racconto .....	256
	Uso dello storytelling per testare e valutare wireframe, mockup e prototipi.....	257
	Riepilogo .....	257
<b>Capitolo 14</b>	<b>Presentare e condividere la storia.....</b>	<b>259</b>
	Come lo storytelling ci ha tolti dai guai.....	259
	Il ruolo dello storytelling nella presentazione della storia .....	261
	Uso dello storytelling come modo per ottenere un esito desiderato .....	261
	Uso dello storytelling come mezzo per ottenere il buy-in .....	262
	Uso dello storytelling come mezzo per motivare .....	265
	Identificare e raccontare la storia giusta che sta dietro i dati ..	267
	Storytelling tradizionale e presentazione di una storia .....	270
	Identificare il “chi” e il “perché” della storia .....	270
	Definizione della storia .....	272
	L’aspetto verbale della storia .....	273
	L’aspetto visuale della storia.....	275
	Adattare alla storia il modo di presentare .....	277
	Riepilogo .....	278
	<b>Indice analitico.....</b>	<b>279</b>