

PROGETTARE COMUNITÀ: CREARE; COINVOLGERE, COSTRUIRE INSIEME

Marta Mainieri

26 marzo 2020

MI PRESENTO...

DALLA STRATEGIA ALL'IMPLEMENTAZIONE
LAVORIAMO PER INNOVARE
SERVIZI E IMMAGINARNE DI NUOVI

SCOPRI DI PIU'

collaboriamo

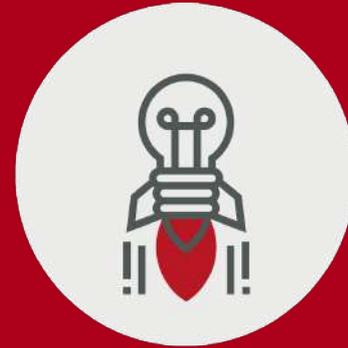
progettiamo servizi e diffondiamo contenuti
per un'economia collaborativa



**OPEN
INNOVATION**



**EDUCATION
AND
TRAINING**



**STRATEGIC
DESIGN
(PLATFORM &
COMMUNITY)**



**Community
Toolkit**

Strumenti per supportare la nascita e la crescita delle COMMUNITY

un progetto a cura di

collaboriamo


**HOUSING
LAB**

!tinerari!paralleli!

www.communitytoolkit.it
info@communitytoolkit.it

DI COSA PARLIAMO

- Community ed emergenza
- Community che diventano servizi (facciamo un passo indietro)
- Come progettare comunità?

COMMUNITY E EMERGENZA

COSA STIAMO IMPARANDO



**SIAMO UNA COMUNITA'...CON UN SENSO DI
APPARTENENZA**



**....CHE RICOSCIAMO ANCHE IN RITUALI E TRADIZIONI
COMUNI**



**Coronavirus,
l'Italia sul balcone:
canzoni contro la
paura**



(eikon)

....E NELL'AIUTO RECIPROCO

Arte e Cultura

- Super Social TV: scuola superiore di arte applicata: lezioni in streaming -> [LINK](#)
- Applausi a streaming aperto: gli spettacoli del teatro indipendente Noh'ma -> [LINK](#)
- #storieaportechiuse: ogni giorno il direttore e i curatori del Museo della Scienza e della Tecnologia ci mostrano quello che di solito non è visibile ai visitatori -> [LINK](#)
- ATIRonAIR: ogni giorno racconti divertenti e imprevedibili a cura di ATIR Teatro di Ringhiera -> [LINK](#)
- su Instagram la curatrice della Casa Museo Poldi Pezzoli racconta in video le opere esposte -> [LINK](#)
- esercizi estratti dai laboratori Rap che l'Associazione 232 realizza quotidianamente nelle comunità, nelle carceri e nelle scuole -> [LINK](#)
- Serie di fumetti John Doe in download gratuito su Bao Publishing -> [LINK](#)

Benessere fisico e psicologico

- Ogni giorno Smart Yoga Class in diretta streaming su LifeGate (anche per bambini, ora d'aria per i genitori!) -> [LINK](#)
- Lezioni di Yoga anche su Milano Yoga Space -> [LINK](#)
- Assistenza psicologica gratuita di supporto a cura degli psicologi dello studio Edonè-> [LINK](#)
- Pscycall: uno psicologo all'ascolto. Assistenza gratuita con psicologi su appuntamento telefonico a cura della Scuola Maria Selvini Palazzoli -> [LINK](#)
- La porta aperta: colloqui psicologici via Skype. A cura de Il ruolo terapeutico. -> [LINK](#)

UN BISOGNO DI COMUNITA' CHE SI MOSTRA IN TANTE DIVERSE FORME



Ministero dell'Istruzione

Dipartimento per il sistema educativo di istruzione e di formazione

La didattica a distanza, in queste difficili settimane, ha avuto e ha due significati. Da un lato, sollecita l'intera comunità educante, nel novero delle responsabilità professionali e, prima ancora, etiche di ciascuno, a continuare a perseguire il compito sociale e formativo del “fare scuola”, ma “non a scuola” e del fare, per l'appunto, “comunità”. Mantenere viva la comunità di classe, di scuola e il senso di appartenenza, combatte il rischio di isolamento e di demotivazione. Le interazioni tra docenti e studenti possono essere il collante che mantiene, e rafforza, la trama di rapporti, la condivisione della sfida che si ha di fronte e la propensione ad affrontare una situazione imprevista.



IL RUOLO CENTRALE DEGLI STRUMENTI DIGITALI

Tech against Coronavirus

It is very likely that 1/5 of us will have to work from home in the very near future due to the coronavirus outbreak. So here's a list of products you can use to maintain collaboration and work remotely with your team. As a distributed team ourselves, we've used many of these over the past 5 years. Please contribute with any software solution you've heard of or used yourself that might benefit others.

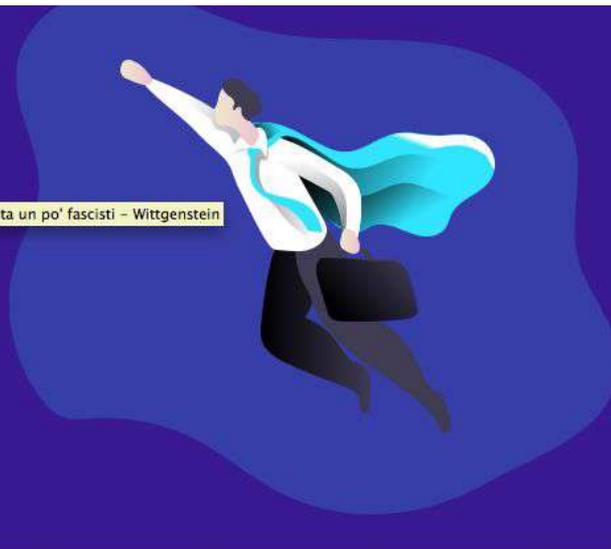
Let's do this together.

Do you know of a product that should be here?

Add product

Tweet about this

Si diventa un po' fascisti - Wittgenstein



Recommended (75)

Work

Edu

Covid-19

All

Search this category...

Sort by...



Slack

Leading solution for teams of all sizes to better collaborate in a chat-like system. Your best shot as replacing clunky emails as a com...



team collaboration



Toggl

Knowing how much you've spent on a particular task is all the more important now that you are working from home. Toggl is your friend. He...



time tracking



POSSIBILI SCENARI FUTURI

Tendenze online

IL MAGAZINE DI GS1 ITALY

ECONOMIA

L'italia riscopre i valori di comunità e di appartenenza grazie al coronavirus

18 MARZO 2020

Come potrebbe cambiare il
un'indagine di TradeLab

Sentimenti e valori: un ritrovato "senso di comunità"

Oltre a tanti brutti ricordi, questa esperienza, lascerà in eredità un **aumento del senso di responsabilità sociale degli italiani** (il 52% si dichiara fortemente d'accordo). Allo stesso modo e nelle stesse dimensioni crescerà il sentimento di solidarietà.

A partire da settembre, la Scuola offrirà interi corsi online, oltre a un palinsensto dedicato bambini. L'utente avrà la possibilità di assistere a lezioni in diretta, interagendo con gli insegnanti e gli altri studenti. Ogni lezione andrà poi ad arricchire una library consultabile anche a distanza di tempo. In questo processo, la parola d'ordine sarà *community*. «È la c di tutto. Questa forzata quarantena sta facendo moltiplicare i gruppi online, le chat. Ci sia riscoperti comunità, e così deve essere la nostra piattaforma. Questo processo farà spazio cambiamento importante: per seguire la Scuola non sarà necessario vivere a Milano. E sappiamo che questo avrà conseguenze importanti. Sulla nostra Scuola e non solo», spiega Stefano Mirti.

LE DOMANDE...

Come sarà dopo?

Come vogliamo che sia dopo?

Cosa vogliamo farne di questo rinnovato senso di comunità?

FACCIAMO UN PASSO INDIETRO...

NEGLI ULTIMI ANNI ALCUNE CONDIZIONI HANNO FAVORITO LA NASCITA DI COMMUNITY

Trasformazione digitale

Trasformazione sociale

Crisi dei mercati



COMMUNITY

E DA TEMPO STIAMO OSSERVANDO LA NASCITA DI SEMPRE PIU'...

“Organizzazioni che fanno della comunità un valore strategico per la creazione e gestione dei propri servizi, e, senza la quale, l’organizzazione stessa non ha alcun valore o cambia di significato.”

GRANDI AZIENDE....



VIAGGI AVVENTURE NEL MONDO

...appassionatamente

[CHI SIAMO](#)

[NUOVI VIAGGI](#)

[LA RIVISTA](#)

[AREA PRENOTATI](#)



[FACEBOOK](#)



TROVA IL TUO VIAGGIO OVUNQUE NEL MONDO

[CERCA PER ZONA](#)

[CERCA PER DATA](#)

[CERCA PER DURATA](#)

[CERCA PER PREZZO](#)

[RICERCA AVANZATA](#)



NUOVE APPLICAZIONI



Gengle Chi-siamo FAQs Contatti Vacanze Professionisti Blog [REGISTRATI](#) [ACCEDI](#)

Gengle, Genitori Single insieme

Trova i genitori single e figli vicini a te.

[REGISTRATI GRATIS](#)

[ACCEDI](#)

GRUPPI FACEBOOK: RETAKE



HOME

BELLA, ROMA - 31/03/19

900 eventi organizzati a Roma nel
2019
40 città presenti

RISUSO E RICICLO

RETAKE ITALIA

Ufficio Stampa



stampa@retakeroma.org

Informazioni



info@retakeroma.org

retakeitalia@retakeroma.org

Newsletter



Iscriviti

Vogliamo che Roma sia all'altezza della sua bellezza. Una città sostenibile dove la riqualificazione e la cura degli spazi urbani contribuisce alla felicità delle persone. Per questo ogni anno Retake Roma promuove più di 500 eventi coinvolgendo tutte le componenti della società. Il **31 marzo** uniremo tutte le energie della città per dire che Roma può svegliarsi ed essere, di nuovo e ancora di più, bella!



MOLTE ESPERIENZE

Meeters.org

hug

ociativa Come Funziona Domande Frequenti I nostri Even



hugMilano nella Guida
2019 del Gambero Rosso

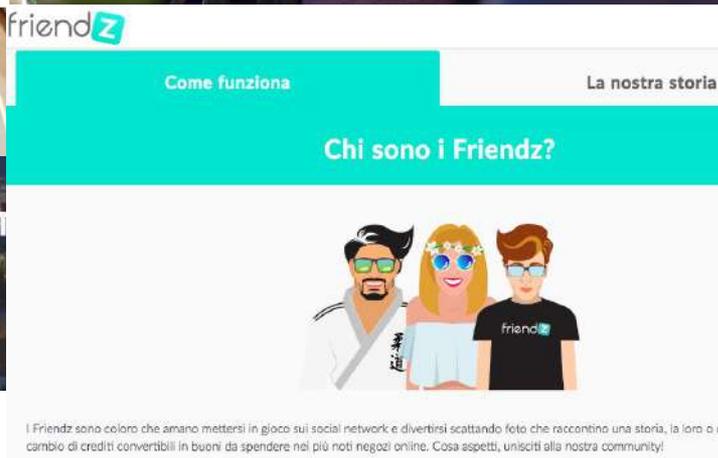


BBC4All RICETTE TECNICHE VIDEO



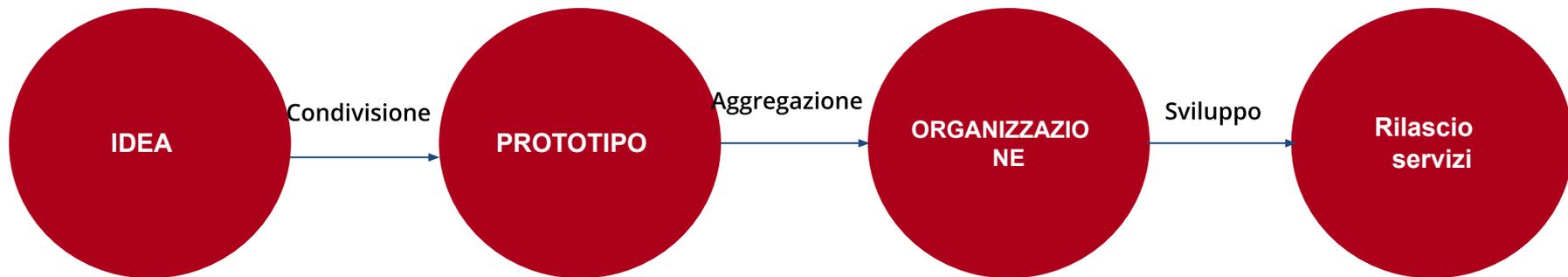
BlaBlaCar

Trova Offri un passaggio Iscriviti Accedi

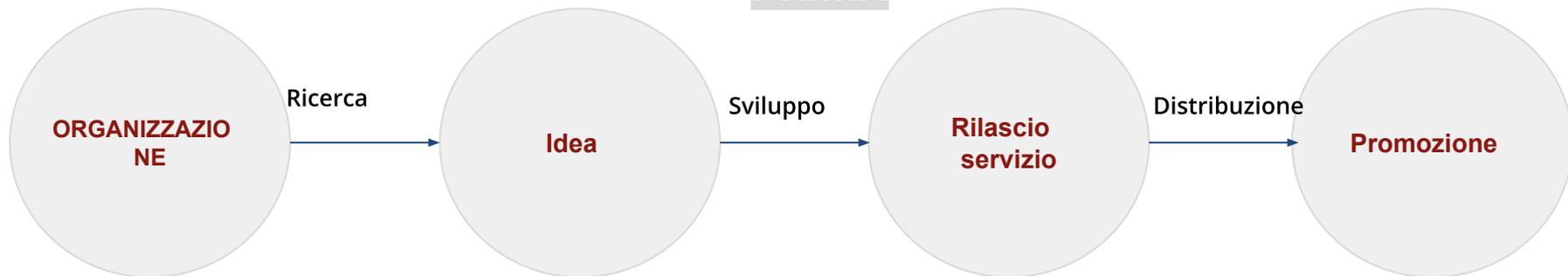


COSA HANNO in COMUNE

ORA



PRIMA



SI POSSONO DEFINIRE COMUNITA'?

TRE CARATTERISTICHE CON CUI SI DEFINISCONO LE COMMUNITY

1. CONSAPEVOLEZZA CONDIVISA
2. RITUALI E TRADIZIONI
3. SENSO DI RESPONSABILITÀ MORALE

Muñiz e O'Guinn, 2001

Brand Community

ALBERT M. MUNIZ, JR.
THOMAS C. O'GUINN*

This article introduces the idea of brand community. A brand community is a specialized, non-geographically bound community, based on a structured set of social relationships among members of a brand. Grounded in both classic and contemporary sociology and consumer behavior, this article uses ethnographic and computer-mediated assessment data to explore the characteristics, antecedents, and consequences of these brand communities. These brand communities are distinguished from other communities by their character and structure and give rise to their participants' implications for branding, strategic practices of community, and purchase behavior are affected.

Community is a core construct in social thought. Its intellectual history is lengthy and abundant. Community was a prominent concern of the great social theorists, scientists, and philosophers of the nineteenth and early twentieth centuries (e.g., Dewey 1927; Durkheim 1901, 1933; Feist 1928; Kant 11717, 1996; Marx 11807, 1946; Nietzsche 11806, 1990; Park 1938; Royce 1969; Sumner 11903, 1964; Weber 1922, 1978; Wirth 1938), and has continued to be so among contemporary contributors (e.g., Bellah et al. 1985; Bourdieu 1973; Etzioni 1968; Fuchs 1975; Lusch 1991; Maffesoli 1996; Meritt 1966; Putnam 1995, 2000; Wellman 1979). In fact, for a century and a half it has been a staple of political, religious, scholarly, and popular discourse (Harrison 1989). This discourse is principally about community's condition and fate in the wake of modernity, market capitalism, and consumer culture. Yet despite its

widely acknowledged significance, particularly in the context of consumption, community has rarely been mentioned in consumer behavior. This article seeks to address this particular oversight.

We introduce the idea of brand community. A brand community is a specialized, non-geographically bound community, based on a structured set of social relationships among adherents of a brand. It is specialized because at its center is a branded good or service. Like other communities, it is marked by a shared consciousness, rituals and traditions, and a sense of moral responsibility. Each of these qualities is, however, enacted within a commercial and mass-mediated ethos, and has its own particular expression. Brand communities are participants in the brand's larger social construction and play a vital role in the brand's ultimate legacy.

To best reveal the idea of brand community, we first offer a very brief discussion of the historical, theoretical, and philosophical context in which it is set. Then we present data that we believe evidence brand community and some of its key facets. Finally, we note how it relates to previous conceptualizations of community.

COMMUNITY

The concept of community is historically situated in critiques of modernity. Early sociologists were advancing nineteenth-century modernity as just, challenging community, but deconstructing it. The very idea of society was defined largely in opposition to community, and throughout much of their history these two terms were essentially synonyms. Ferdinand Tönnies's 1887 classic, *Gemeinschaft and Gesellschaft* (roughly, Community and Society), formally distinguished between the customary, familial, emotional rural

*Albert M. Muniz, Jr. is assistant professor of marketing, DePaul University, 1101 Paul Center, 2 East Jackson Boulevard, Chicago, IL 60614-2883 (amuniz@depaul.edu). Thomas C. O'Guinn is professor of advertising and business administration and professor of sociology, University of Illinois, 110 Gregory Hall, Urbana, IL 61801 (tco@uiuc.edu). The authors would like to thank those reviewers, the associate editor, and the editor. In addition, they would like to suggest their thanks to Chuck Fisher, Department of Sociology, University of California, Berkeley; Viktor Steiner and Greg Seligson, Department of Sociology, University of Illinois at Urbana-Champaign; Linda Cook, Department of Advertising, University of Illinois at Urbana-Champaign; Benjamin O. Beaudin, Department of Marketing, University of Indianapolis; Jennifer Doherty, University of North Carolina; John P. Swaidan, University of Alberta; Marwan Charaf, Queen's University of Belfast; Deniz Turkyilmaz and the marketing group at Dallas City University; Barbara A. Lusch, and the marketing group at the Fuqua School of Business, Duke University; Ron Winer and the marketing group at University of California, Berkeley; Suzanne Spence and the first author's dissertation committee at the University of Illinois at Urbana-Champaign; the staff of Elmo's Store, Durham, NC; and the editors of *Marketing Science*.

Ufficio Stampa

Informazioni

Newsletter

CONSAPEVOLEZZA: IL VALORE CHE UNISCE



stampa@retakeroma.org



info@retakeroma.org

/

retakeitalia@retakeroma.org



Iscriviti

Vogliamo che Roma sia all'altezza della sua bellezza. Una città sostenibile dove la riqualificazione e la cura degli spazi urbani contribuisce alla felicità delle persone. Per questo ogni anno Retake Roma promuove più di 500 eventi coinvolgendo tutte le componenti della società.

Il 31 marzo uniremo tutte le energie della città per dire che Roma può svegliarsi ed essere, di nuovo e ancora di più, bella!



RITUALI E TRADIZIONI: I SIMBOLI E LE CONVENZIONI



SENSO DI RESPONSABILITA' MORALE: ASSISTENZA

 Ilenia Treno ▶ Ho sempre voglia di partire, la vera community dei viaggiatori
6 h · 🌐

Viaggio itinerante e particolare a luglio per 15 gg... consigli? 🤔

👍 2

Commenti: 30

👍 Mi piace

💬 Commenta

🔗 Condividi

Mostra commenti precedenti

3 di 23

 Francesca De Pascalis Islanda 🤔

Mi piace · Rispondi · 39 min

 Elena Confalonieri Noi quest'anno Bretagna e Normandia e castelli Loira.. estate scorsa Irlanda ... estate prima Scozia le rifarei entrambe ma la Scozia una chicca ...

Mi piace · Rispondi · 18 min

↩ 1 risposta

 Marilù Giacomucci Norvegia

Mi piace · Rispondi · 16 min



En ligne

BESOIN D'AIDE ?

Échangez avec des covoitureurs de la communauté BlaBlaCar

C'est par ici

Bonjour, vous dialoguez avec des covoitureurs expérimentés de BlaBlaCar heureux de pouvoir vous aider.

Les conseils que vous recevez sont donnés par des particuliers bénévoles et n'engagent que ceux qui les donnent. En savoir plus sur les conditions d'utilisation du chat et consulter la charte de confidentialité.

Posez votre question avec un petit bonjour pour le Helper pour commencer :-)

howtank
Devenir Helper

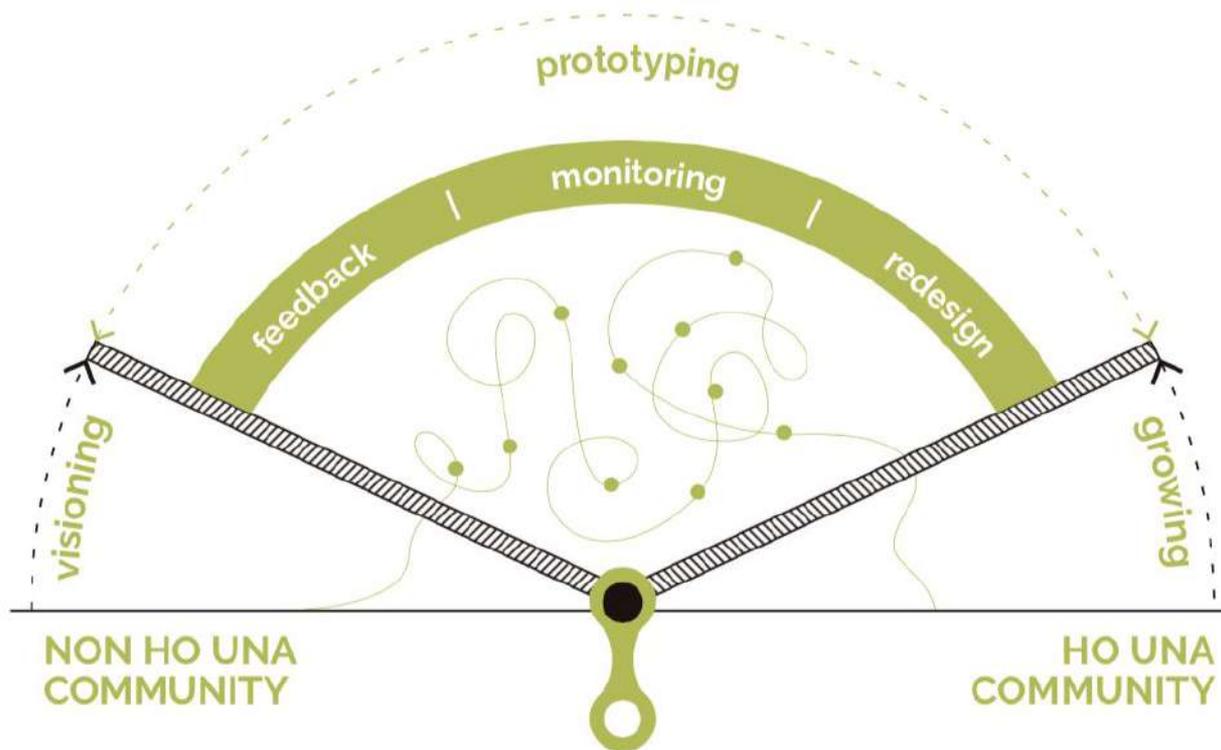
Valider

COME PROGETTARE COMUNITA'?

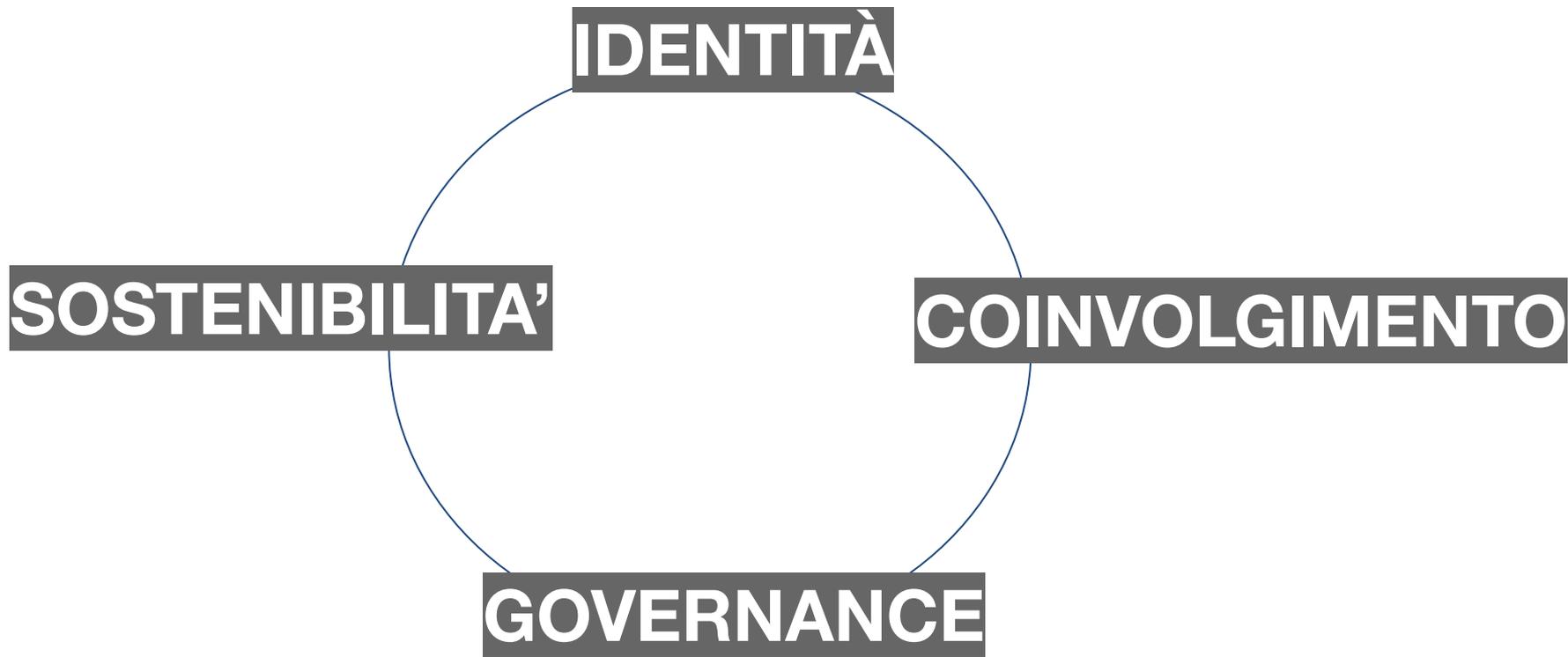
Community Toolkit

Disegnare una community,
si può?

CREDIAMO DI SÌ, CON METODO: PROGETTAZIONE E IMPLEMENTAZIONE NON SONO PIU' FASI SEPARATE



I QUATTRO PARAMETRI ATTRAVERSO CUI PROGETTARE COMUNITA'



1. IDENTITA'

Il valore principale non è più il prodotto, ma il valore su cui si aggregano le persone e da cui nasce il servizio.

Come definire l'identità:

- 1) Definire l'**idea**, la frustrazione, la passione che tiene uniti -->cercare una nicchia
- 2) Definire **gli attori e gli antagonisti** -->chi fa parte della mia community? E chi no?
- 3) Definire i **contenuti** e il piano editoriale --> Di cosa può e non può parlare la mia community?

2. COINVOLGIMENTO

Il modello di ingaggio non è più basato sulla comunicazione e sul marketing ma sulla conversazione e sull'attivazione

Come definire il coinvolgimento:

- 1) Definire **le attività** che i membri possono svolgere
- 2) Definire i **canali** attraverso cui i membri possono esprimersi
- 3) Definire il **processo di ascolto** e di risposta

3. GOVERNANCE

Il modello di governance deve abilitare e non gestire. Il leader abilita e i membri co-gestiscono.

Come definire la governance:

- 1) Definire i **processi di gestione** della community
- 2) Definire i **ruoli** dei membri e le **ricompense**
- 3) Definire le **regole**

4. SOSTENIBILITA'

La sostenibilità è ibrida e mescola il più delle volte modelli profi e non profit

Come definire la sostenibilità:

- 1) Definire i **servizi** che possono arricchire l'esperienza dei membri
- 2) Definire **le partnership** che possono aiutare a crescere
- 3) Definire le metriche di valutazione

**DUE DOMANDE E UN APPUNTAMENTO PER
CONCLUDERE**

LE COMMUNITY DIGITALI CREANO DEI LEGAMI?



 Claudia Parisi 😊 piena di gioia.
👤 Avvia spesso conversazioni · 2 h

È bellissimo sapere da voi che ai miei CH sono nate forti amicizie 🧑🧑 ed amori 🍷 anche per chi non ci sperava più ❤️!

Questa è la parte più bella ed emozionante, perché è molto **divertente** organizzarli ma anche impegnativo. La soddisfazione finale però ti ripaga di ogni cosa!!!

Grazie CH per essere entrato nella mia vita ed avermi dato l'opportunità di svagare la mia mente dai pensieri/problemi quotidiani, aver fatto esplodere una vena organizzativa che era latente ma battev... Altro...



QUANTO IL LEGAME PUO' CRESCERE SENZA L'INCONTRO FISICO?

Comehome
Online

NEW

Eventi

Faq

Blog

Diventa
un
Host

Contatti

Accedi

#STAYHOME...
but not
alone!

Partecipa agli eventi e incontra nuove persone online con cui
condividere i tuoi interessi!

Scopri gli eventi



LE COMMUNITY SONO PIU' RESILIENTI?



Mico Unochesiérotto Rao

19 marzo alle ore 21:09 · 🌐



Noi ci stiamo organizzando così.

- 1) Raccogliamo, selezioniamo e condividiamo i link che riteniamo più interessanti.
- 2) Acquistiamo in gruppo le applicazioni e gli strumenti digitali più utili.
- 3) Stiamo programmando un catalogo formativo online.
- 4) Organizziamo un incontro ogni 3 giorni per rimanere in stretto contatto e per sostenerci reciprocamente nella necessaria riorganizzazione delle nostre diverse attività professionali.

#community #coworking #alessandria #lab121 #networking #freelance #terzosettore #formazione #aggiornamento #unitimadistanti

Lab121

lab121 è una community (Tu ne fai parte) di persone che collaborano per crescere personalmente e professionalmente. Parole chiave: collaborazione, lavoro,...

✓ Ti piace ▼

Il Coronavirus segna la fine del Coworking e dei luoghi di relazione?

PROSSIMO APPUNTAMENTO

31.03

18.00 - 19.30

COMMUNITY A UN METRO DI DISTANZA

Animare, gestire e sostenere
le community in isolamento.

**Community
Toolkit Drinks**
www.communitytoolkit.it



<https://www.facebook.com/communitytoolkit1/>

GRAZIE

marta@collaboriamo.org