



ACE Youth

Arts and Creative Entrepreneurship

ACE Youth IO1 - curriculum per l'imprenditorialità nel settore creativo

Formazione culturale creativa

2020-3-TR01-KA205-097137



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

SIntesi

Almeno fino al 2020, i settori culturali e creativi hanno rappresentato una crescita e creato posti di lavoro in tutti i settori, in particolare per i giovani adulti, rafforzando al contempo la coesione sociale e comunitaria. Il settore creativo guida l'innovazione, agendo da catalizzatore del cambiamento e stimolando l'invenzione e il progresso in un panorama culturale ed economico diversificato. Oltre a essere un motore essenziale per la diversità culturale in Europa, i settori creativi comprendono aziende altamente innovative e sono stati considerati uno dei settori più dinamici d'Europa.

Tuttavia, insieme al turismo, sono proprio i settori culturali e creativi ad essere stati maggiormente colpiti dalla crisi di Covid-19. I settori basati sui locali (come le arti dello spettacolo, la musica dal vivo, i festival, il cinema ecc. Il brusco calo dei ricavi ha messo a rischio la loro sostenibilità finanziaria e ha provocato licenziamenti con ripercussioni sulla catena del valore dei loro fornitori, sia del settore creativo che non.

Il progetto Ace Youth servirà questo settore, il più a rischio, costruendo e condividendo misure e materiali per offrire competenze imprenditoriali e formazione alla resilienza agli aspiranti giovani più colpiti.

Il mentoring può fare la sua parte nel sostenere i giovani imprenditori in erba, e proponiamo di incorporare il mentoring intergenerazionale nei materiali del progetto. È inoltre ampiamente riconosciuto che le iniziative di formazione all'imprenditorialità coerenti e specifiche per i gruppi target scarseggiano in tutta Europa, e questo è il momento ideale per combinare la formazione all'imprenditorialità con la formazione alla resilienza per i giovani dei settori culturali e creativi.

Il progetto è suddiviso in tre parti principali:

IO1 ACE Youth – curriculum imprenditoriale nel settore creativo

IO2 ACE Youth - Toolkit pedagogico per il settore creativo e i giovani mentori alla pari

IO3 ACE Youth – piattaforma MOOC

Al di là dei materiali tangibili, tuttavia, un risultato generale sarà un nuovo modello di cooperazione tra le parti interessate in tutti i Paesi partner e il mondo delle imprese. Un altro obiettivo centrale del progetto ACE Youth è quello di smantellare le barriere all'imprenditorialità e all'avvio di un'attività nei settori culturali e creativi. Sostenendo i giovani intraprendenti di qualsiasi livello a esplorare precocemente le possibilità di diventare imprenditori, possiamo sforzarci di garantire che questa particolare opzione abbia la stessa gravità del lavoro per una carriera, una carriera che potrebbe anche non esistere nel prossimo futuro.

I giovani saranno i beneficiari finali del progetto e potranno beneficiare del tutoraggio e dei materiali di formazione e dell'interazione con altre persone che affrontano le stesse sfide per trasformare "ciò che ti piace fare" in un'impresa significativa. Anche le esigenze degli animatori giovanili sono soddisfatte e avranno accesso a nuovi metodi per sostenere i giovani a raggiungere il loro pieno potenziale creativo.

Il nostro obiettivo è anche quello di promuovere un atteggiamento più favorevole nei confronti dell'imprenditorialità creativa da parte del pubblico. A tal fine è fondamentale ridurre lo stigma del fallimento per gli imprenditori e promuovere le capacità imprenditoriali come preziose competenze di vita. La ricerca e l'innovazione sono al centro del concetto di progetto e siamo consapevoli che le tendenze cambiano, mentre ciò che si riteneva valido solo pochi anni fa ora non lo è più. Per essere veramente innovativi dobbiamo cogliere le tendenze attuali, soprattutto nell'attuale clima di Covid -19 e garantire che i giovani beneficiari del progetto ricevano una formazione significativa, consigli utili e una guida alla creatività.

IO1 - ACE Youth Curriculum sulla imprenditorialità nel settore creativo

CC1 - Formazione culturale e creativa - Marchio (“branding”) di prodotto

Sezione 1 - Introduzione

Cosa è il marchio (“branding”) di prodotto?

La costruzione del marchio è un aspetto integrale di tutto lo sviluppo personale e aziendale. Questo può essere paragonato all'identità e al valore o al valore, se volete chiamarlo così. Un aspetto di un marchio riguarda la comunicazione e l'esposizione di un prodotto, mentre un altro è la creazione del suo valore.



Ecco un eccellente esempio di come le persone inventano marchi famosi in tutto il mondo. Tutto inizia con il pensiero 'aha!

I seguenti passi dimostreranno il quadro logico della costruzione del marchio:

- Definire un marchio - per determinare i suoi punti di forza principali. Cosa rappresenta il marchio?
- Differenziazione e posizione di un marchio - capire il suo vantaggio sui concorrenti.
- La costruzione del marchio stesso - rafforzare i valori, creare una voce per il marchio.
- Personalizzazione di una marca - dare un'identità a un prodotto.
- Revisione del marchio - adattare una strategia al mercato attuale. .

L'identità del marchio è il modo in cui lo trasmettete al pubblico con immagini, messaggi ed esperienza.

La vostra strategia del marchio influenzerà il modo in cui presentate la vostra identità e la allineate con il vostro scopo per ottenere il massimo impatto

Sezione 2

Esercizio 1 – S.W.O.T.	Risorse
<p>Il facilitatore/insegnante spiega l'idea e lo scopo dell'analisi S.W.O.T. dove</p> <p>S - sta per forza, W - per debolezza, O - per opportunità, T - per le minacce (15 min)</p> <p>Durante la discussione, tutti i membri della squadra sono presenti (15 min). Sulla lavagna a fogli mobili, disegnete un diagramma con quattro 'finestre' con punti di forza, debolezze, opportunità e minacce. Ogni membro della squadra ha quattro adesivi di colori diversi. Date ad ogni persona 10 minuti per riflettere sulle seguenti domande: Cosa rende il vostro prodotto unico e diverso da quelli simili sul mercato?</p> <p>Quali caratteristiche avete bisogno di migliorare? Ci sono possibilità di scalare il business o di organizzare un co-branding? Ci sono prodotti che possono sostituire il tuo in futuro? Quale può essere il tuo avversario?</p> <p>Dopo l'auto-riflessione, ogni persona scrive una dichiarazione o una frase che soddisfa ogni criterio S.W.O.T. Gli adesivi corrispondenti sono attaccati alle "finestre" sulla lavagna a fogli mobili. Attraverso la discussione aperta, la squadra decide le Forze, Debolezze, Opportunità e Minacce.</p> <p>Questa attività vi aiuterà a visualizzare un prodotto, a scoprire i suoi vantaggi e le cose da migliorare.</p>	<p>Lavagna a fogli mobili, note adesive colorate, penne, ecc.</p>
Suggerimenti per il formatore	

Organizzare e fare una matrice di analisi di un prodotto che sta per forza, debolezza, opportunità e minacce aiuta i beneficiari a sviluppare le loro capacità analitiche, ad affrontare ciò che ti manca e a minimizzare i rischi.

Facilitare il processo per coinvolgere tutti i partecipanti nella discussione.

Questa attività dura 1 ora

Esercizio 2 – Creazione dello scopo del marchio	Risorse								
<p>Per far funzionare un marchio, richiede uno scopo e una visione chiari - Come può essere venduto.</p> <p>Chiedete ai partecipanti di sedersi in cerchio, assicurando prima un'atmosfera amichevole e accogliente.</p> <p>Date loro quattro fogli con le seguenti domande su ciascuno.</p> <p>Chiedete loro di scrivere tutto ciò in cui un marchio crede e ciò che rappresenta - potrebbe trattarsi di beneficenza, cultura o innovazione, una sola cosa che vi viene in mente.</p> <p>Ci sono quattro domande da porre quando si definisce lo scopo di un marchio. Non c'è limite alle risposte. Accendete la musica di sottofondo e lasciate che i partecipanti riflettano sulle loro idee.</p> <p>Perché esiste il tuo prodotto?</p> <table border="1" data-bbox="162 1245 989 1968"> <tbody> <tr><td>•</td></tr> <tr><td>•</td></tr> <tr><td>•</td></tr> <tr><td>•</td></tr> <tr><td>•</td></tr> <tr><td>•</td></tr> <tr><td>•</td></tr> <tr><td>•</td></tr> </tbody> </table>	•	•	•	•	•	•	•	•	<p>Carta, penne, pennarelli, ecc;</p> <p>Un po' di piacevole musica lounge.</p>
•									
•									
•									
•									
•									
•									
•									
•									

Cosa vi differenzia dai vostri concorrenti sul mercato?

•
•
•
•
•
•

Quale problema risolvi con il tuo prodotto?

•
•
•
•
•
•
•

<p>Perché dovrebbe interessare alla gente?</p> <ul style="list-style-type: none"> • • • • • • • • 	
<p>Suggerimenti per il formatore</p>	
<p>Questa attività aiuterà gli studenti a costruire uno scopo per il loro marchio.</p> <p>Le idee che esprimeranno informeranno il fondamento del marchio attraverso una tagline, slogan, proposte di valore, voce, messaggistica, storie e altro.</p> <p>Inoltre, la cosa più importante, come la maggior parte delle buone strategie di marca, richiede una dose di rischio e una corretta previsione della posizione in un mondo di incognite.</p> <p>Questo fatto si raccomanda di evolvere attraverso la discussione di gruppo.</p> <p>Quando la sessione di riflessione è finita, i partecipanti possono condividere le loro intuizioni. Tuttavia, non è obbligatorio.</p>	<p>Circa 1 ora</p> <p>(Discussione 30 min + riflessione 30 min)</p>

Esercizio 3 – Personificare il Marchio	Risorse
<p>Chiedete a tutti i membri della squadra di posizionarsi comodamente nel cerchio, posizione di fiducia e apertura.</p> <p>Dopodiché, date loro cinque piccoli foglietti di carta ciascuno.</p> <p>Il loro compito è quello di scrivere fino a cinque aggettivi che associano al loro prodotto sui diversi foglietti di carta. Possono essere: Divertente, Patriottico, Creativo, Modesto, Veloce ecc.</p> <p>Non hanno bisogno di mostrarli ai loro compagni di gruppo.</p> <p>Prendete un cappello e chiedete a tutti di metterci dentro i foglietti. Mescolate gli oggetti e, uno alla volta, chiedete ai partecipanti di spiegare gli aggettivi solo con i gesti.</p> <p>Gli altri dovrebbero indovinare qual è la parola.</p> <p>Se la parola è una ripetizione della precedente, un partecipante può semplicemente leggerla ad alta voce e prendere un altro foglio.</p>	<p>Carte, penne, pennarelli, cappello.</p>
<p>Suggerimenti per il formatore</p>	
<p>Introduzione: Un modo di guardare alla costruzione del marchio è quello di immaginare il marchio come una persona. Come sarebbero? Da che tipo di personalità sarebbero attratti i vostri clienti?</p> <p>Questo aiuterà a definire il tono di voce sui social media, a fornire un prodotto con un certo carattere e a differenziarlo dai concorrenti.</p> <p>Prima di iniziare questa attività, potresti voler tenere un rompighiaccio per far funzionare la dinamica del gruppo!</p>	<p>1-1.5 ore</p>

Sezione 3 - Casi di studio

The case: Why do we use case studies in marketing?

I casi di studio sono semplicemente un modo per dimostrare esempi pratici di come un prodotto o un servizio porta benefici al cliente. Possiamo vedere cosa può essere offerto prima di dare un prodotto al pubblico.



Il caso Uber

Nel 2018, con l'aiuto di Wolff Olins (Brand Agency) e Jeremy Mickel (Type Designer), l'azienda Uber si è fatta un solido punto di ripartenza. Si rivolge alle masse e comunica fiducia: una scommessa sicura e una buona mossa.



La gente non riusciva a capire il messaggio che Uber aveva cercato di trasmettere qualche tempo prima, perché il suo rebranding era fallito. Pertanto, avevano bisogno di tutta la fiducia che potevano ottenere in quel momento per riuscire a ricostruire il marchio Uber.

Possiamo imparare dal rebranding di Uber che non dobbiamo complicare i nostri marchi. Il pubblico e il mercato valuteranno un marchio, e la loro risposta è ciò che conta di più.

Altri casi di studio sul marketing artistico possono essere trovati qui:

Capire le leggende dei marchi ti renderà un maestro del marketing - <https://bitly.com/>

Come le leggende sfruttano il potere della storia del marchio - <https://bit.ly/3yX1qBe>

IO1 - ACE Youth Curriculum sulla imprenditorialità nel settore creativo

CC2 - Formazione culturale e creativa - Social Media Marketing

Sezione 1 - Introduzione

I social media sono tecnologie interattive basate sul computer che permettono alle persone di creare, condividere e comunicare in comunità o reti virtuali. I social media sono nati come un modo per interagire con la famiglia o gli amici, ma in seguito sono stati adottati dalle aziende che volevano trarre vantaggio dalla comunicazione con i clienti. Nel 2021 i social network più popolari



in tutto il mondo sono: Facebook, YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger, Instagram, Weixin e TikTok

Il social media marketing è l'uso delle piattaforme di social media per promuovere il tuo prodotto o servizio. I social media sono molto importanti per il marketing a causa del loro accesso alle persone. Il social media marketing sta diventando sempre più popolare per i professionisti e i ricercatori. Tuttavia, i termini e-marketing e marketing digitale sono ancora dominanti.

È comune realizzare i propri obiettivi nel marketing usando le cosiddette Quattro P: Prodotto, Prezzo, Promozione e Luogo. Ma nel marketing dei social media dobbiamo aggiungere un'altra P: Partecipazione. I social media stanno cambiando il comportamento dei consumatori e la loro vita quotidianamente, quindi i marketer devono cambiare le loro strategie di marketing. L'obiettivo è quello di creare e mantenere le relazioni con i clienti, migliorare il servizio clienti, promuovere un marchio o offerte, sviluppare nuovi prodotti, migliorare il servizio clienti, e per tutti questi, i social media giocano un ruolo vitale.

Lo scopo principale dei social media è quello di comunicare, creare, consegnare e scambiare le offerte dell'organizzazione, mentre si utilizzano le tecnologie, i canali e il software dei social media.

Esercizio 1				Risorse
<p>Le tue attività sui social media.</p> <p>Chiedi agli studenti di scrivere tutti i siti di social media che usano, descrivere quali contenuti li interessano e quali profili seguono. Poi chiedi loro di pensare a quanto spesso riconoscono annunci o strategie di marketing nei contenuti dei social media.</p> <p>Chiedi loro di disegnare una tabella simile.</p>				Fogli, penne
Social media network	Contenuti interessanti per te	Profili che segui	Annunci o strategie di marketing	
Facebook	Arte, imprenditorialità	ACE Youth	Condividere storie ispiratrici, ecc.	

Ogni social ha il suo scopo e viene usato in modo diverso dai marketer.
 Chiedi agli studenti di ripensare ai social network e di provare a pensare alle strategie di marketing che potrebbero usare per aumentare il coinvolgimento, i follower, i like e vendere o promuovere la loro attività.

Social media	Strategie di marketing	Per aumentare
Facebook		Impegno
		Follower
		Mi piace/reazioni
		Vendite
Instagram		Coinvolgimento
		Follower
		Mi piace/reazioni
		Vendite
Twitter		Impegno
		Follower
		Mi piace/reazioni
		Vendite

LinkedIn		Impegno	
		Follower	
		Mi piace/reazioni	
		Vendite	
Altri social		Impegno	
		Follower	
		Mi piace/reazioni	
		Vendite	
Suggerimenti per il formatore			
<p>Questa attività aiuterà gli studenti ad aumentare la loro conoscenza dei social media usati e delle loro strategie di marketing. Migliorerà le loro abilità nella promozione dei marchi e nel marketing.</p> <p>Date agli studenti lo spazio per pensare, lasciate che usino qualsiasi social media che gli piace per esplorare le strategie di marketing.</p>			<p>Questa attività dura 1-1,5 ore</p>

Esercizio 2		Risorse												
<p>Show learners this table and ask them to draw a similar one. Tell them to match each social site to its' definition.</p> <table border="1"> <tr> <td>1. Pinterest</td> <td>A. Sito di condivisione sociale dove l'obiettivo principale è quello di rimanere connessi e fare nuovi amici</td> </tr> <tr> <td>2. Snapchat</td> <td>B. Sito di social networking orientato al business</td> </tr> <tr> <td>3. Facebook</td> <td>C. Sito sociale che è tutto incentrato sulla scoperta (immagini)</td> </tr> <tr> <td>4. Twitter</td> <td>D. Sito di condivisione sociale tutto incentrato sulle immagini</td> </tr> <tr> <td>5. LinkedIn</td> <td>E. App di condivisione sociale costruita intorno a immagini, video e filtri</td> </tr> <tr> <td>6. Instagram</td> <td>F. Sito sociale di micro-blogging che limita ogni post a 140 caratteri</td> </tr> </table>		1. Pinterest	A. Sito di condivisione sociale dove l'obiettivo principale è quello di rimanere connessi e fare nuovi amici	2. Snapchat	B. Sito di social networking orientato al business	3. Facebook	C. Sito sociale che è tutto incentrato sulla scoperta (immagini)	4. Twitter	D. Sito di condivisione sociale tutto incentrato sulle immagini	5. LinkedIn	E. App di condivisione sociale costruita intorno a immagini, video e filtri	6. Instagram	F. Sito sociale di micro-blogging che limita ogni post a 140 caratteri	Fogli, penne
1. Pinterest	A. Sito di condivisione sociale dove l'obiettivo principale è quello di rimanere connessi e fare nuovi amici													
2. Snapchat	B. Sito di social networking orientato al business													
3. Facebook	C. Sito sociale che è tutto incentrato sulla scoperta (immagini)													
4. Twitter	D. Sito di condivisione sociale tutto incentrato sulle immagini													
5. LinkedIn	E. App di condivisione sociale costruita intorno a immagini, video e filtri													
6. Instagram	F. Sito sociale di micro-blogging che limita ogni post a 140 caratteri													
<p>Metriche ed approfondimenti ("insights")</p> <p>Rendi il tuo profilo Instagram un profilo aziendale/professionale/di tuo interesse e cerca di pubblicare nuovi contenuti ogni giorno (post, storie, ecc.). Poi trova "insights" sul tuo profilo, qui. puoi vedere la fascia d'età dei tuoi follower, le località più importanti, il sesso, gli account raggiunti, ecc. Usare gli insights ti aiuterà a migliorare i tuoi contenuti e a dare al tuo pubblico quello che vuole. Prova questo anche su altri siti di social media (fai un profilo aziendale e cerca le metriche di insights).</p>														
<p>Suggerimenti per il formatore</p>														
<p>Questa attività migliorerà la conoscenza degli studenti sui social media. Lasciate che gli studenti prendano il loro tempo a Esercizio metriche e approfondimenti, lasciate che facciano post per tutto il tempo che vogliono, per conoscere bene Instagram.</p>		1-1,5 ore												

Sezione 3 - Casi di studio

I contenuti virali ispirano i meme.

Leggi il testo e poi rispondi alle domande.

Memes are a trendy and prevalent element of social media. Many organisations are starting to use them as part of their marketing strategy because they attract attention and can help you become famous.



I meme sono un elemento di tendenza e prevalente nei social media. Molte organizzazioni stanno iniziando a usarli come parte della loro strategia di marketing perché attirano l'attenzione e possono aiutare a diventare famosi. Un esempio di questo contenuto virale è la cosiddetta "kombucha girl", la cui esperienza e reazione al bere kombucha per la prima volta si è diffusa da TikTok a Twitter e Instagram (Reinstein, 2019).

Nella clip di TikTok, Brittany Tomlinson assaggia il kombucha e condivide le sue reazioni, tra cui curiosità, incertezza, disgusto, divertimento, considerazione e risate! La sequenza di espressioni facciali era così relazionabile, e il video si è rapidamente trasformato in uno dei meme di reazione più noti del 2019.



Tomlinson ha raccontato a Vulture della sua esperienza con il kombucha, dicendo:

"Proverò di nuovo il kombucha? Probabilmente sì.

Mi piacerà? Probabilmente no.

Continuerò a berlo? Sì, molto probabilmente".

Che tipo di meme potrebbero condividere le organizzazioni commerciali che sarebbero attraenti e non rovinerebbero la loro immagine?

Per approfondimenti: Tuten, T. L. 2021. *Social Media Marketing*.

<https://digitalshiftmedia.com/top-10-social-media-tasks-you-should-do-daily/>

<https://www.webfx.com/social-media/what-do-social-media-marketers-do.html>

<https://buffer.com/social-media-marketing>

Esercizio 2 risposte: 1C, 2E, 3A, 4F, 5B, 6D

IO1 - ACE Youth Curriculum sulla imprenditorialità nel settore creativo

CC3 - Formazione culturale e creativa - Resilienza creativa

Sezione 1 - Introduzione

La resilienza creativa è la capacità di costruire forza e adattabilità nella nostra pratica creativa, permettendoci di abbracciare la nostra creatività con fiducia, coerenza e coraggio anche in tempi di avversità e cambiamento.



Inoltre è una capacità potenziata che permette agli individui, ai gruppi e alle comunità di rispondere in modo ottimale alle sfide immediate della vita, ma anche di immaginare opportunità e rischi futuri, sostenendo la previsione creativa e lo sviluppo di futuri preferibili. La resilienza creativa si sviluppa in modo sperimentale attraverso progetti e attività creative basate sull'apprendimento e adattate a contesti particolari: nelle scuole, nei luoghi di lavoro, negli ospedali, nelle comunità o in qualsiasi luogo "pop-up". Lo sviluppo della resilienza creativa porta al benessere e alla prosperità personale e collettiva. Per creare una società resiliente, è importante non fare affidamento solo sugli imprenditori sociali che propongono idee innovative. Né si dovrebbe fare affidamento solo sul governo per creare opportunità innovative. Invece, dovremmo guardare per quei momenti in cui la crisi, il disastro o la visione strategica aprono una finestra per assicurare Risorse alle alternative più promettenti. Infine, è importante concentrarsi su un nuovo tipo di imprenditore che completa l'imprenditore sociale: l'imprenditore di sistema. L'imprenditore di sistema identifica le alternative promettenti all'approccio dominante e poi lavora con le reti di altri per stimolare e sfruttare le opportunità di scalare queste innovazioni. Lavorando a livello dell'intero sistema, gli imprenditori di sistema sviluppano le alternative, attirano le Risorse, e lavorano verso il momento in cui il sistema si ribalta. (Westley, 2013, p. 8)

Sezione 2 - 4 Esercizi

Esercizio 1

Purpose:

Esercizio 1

Scopo: Coinvolgere la creatività per permettere nuovi tipi di pensiero sul futuro. Dimostrare il potere del simbolismo e delle metafore. Permettere ai partecipanti di connettersi ad una visione del futuro che includa il benessere per tutti e per il pianeta.

Obiettivi di competenza: Capacità di cooperare con gli altri verso il cambiamento, capacità di connettersi con idee emergenti, pensiero creativo.

Risorse: Sacco di argilla da 5 kg, carta per coprire i tavoli, pennarelli, penne e carta.

Tempo: 1,25 ore

Processo: (10 minuti) Preparare il tavolo con la carta sotto, che copre il tavolo, con il blocco di argilla al centro. Fare gruppi da tre a sei persone, ognuno seduto al tavolo. Suonate una musica rilassante. Dare al gruppo l'istruzione di essere rilassato e di fare una scultura collaborativa con l'argilla. L'argilla deve rimanere in un unico pezzo.

Considerare: (10 minuti) Istruire il gruppo a guardare il pezzo che hanno fatto e considerarlo come un'isola. L'isola rappresenta il vivere insieme in una comunità, o il vivere insieme su questo pianeta. Chiedete al gruppo: "Riuscite a vedere qualche simbolo nell'isola che rappresenta come possiamo vivere insieme in un modo che sia buono per tutti e per il pianeta? Chiedete al gruppo di scrivere queste idee sulla carta che circonda l'argilla.

Sviluppare: (15 minuti) Mentre il gruppo pensa alle caratteristiche di un luogo che sostiene il benessere di tutti, chiedete loro di considerare anche cosa può essere aggiunto alle loro "isole" per renderle migliori. Chiedete ai gruppi di discutere su come può essere sviluppata una comunità più forte.

Condivisione: (10 minuti) Invitare i gruppi a visitare ciascuna delle sculture in argilla.

Incoraggiate i partecipanti a leggere le loro poesie, iniziando ogni riga con "Nel nostro domani migliore...".

Esercizio 2

Scopo: Fornire un'opportunità alle persone di sperimentare con materiali creativi e costruire una fiducia creativa.

Tempo: 1 ora

Risorse: Foto segnaletiche A4 in bianco e nero di tutti i partecipanti (macchina fotografica e stampante), fogli A3 di carta da zucchero (abbiamo usato carta colorata nera e crema), fogli A4 di acetato (uno per ogni persona), Sharpies neri, colla stick, forbici, materiali per il collage: modelli, riviste, giornali ecc, gesso/carbone.

Processo

Preparazione: (10 minuti) Scattate una foto segnaletica di tutti e stampate una copia in bianco e nero in formato A4. Organizzatevi per scattare le foto con largo anticipo in modo da avere il tempo di stamparle.

Istruzioni: (50 minuti) Mettete l'acetato sulla foto del ritratto e tracciate il contorno del ritratto. Prendete l'acetato e fate il collage al contorno sul retro dell'acetato usando modelli, riviste, giornali ecc. Tagliate intorno all'acetato e incollatelo sulla vostra pagina di carta da zucchero A3 (abbiamo chiesto a tutti di lavorare sulla loro pagina in orizzontale). Usate lo spazio intorno al ritratto per scrivere a carboncino (su carta color crema) o a gesso bianco (su carta nera) per rispondere alle domande guida di cui sopra. Esponi e condividi.

Esercizio 3

Scopo: Per sciogliere i partecipanti e rimuovere il blocco dell'artista e per incoraggiare il lavoro di squadra e il sostegno del gruppo.

Tempo: 15 minuti

Risorse: Due grandi fogli di carta, bluetack, pennarelli grandi.

Processo: Posizionare quattro fogli di carta sul muro con una linea al centro di ciascuno. Dividere il gruppo in due squadre e chiedere loro di allinearsi uno dietro l'altro di fronte al muro. Sopra ogni carta c'è una parola, coprendo tre delle parole con delle carte da rivelare a tempo durante il gioco. Ogni squadra ha un minuto per correre alla lavagna, uno per uno, e disegnare la prima cosa che gli viene in mente per ogni parola sul loro lato della pagina. Una volta scaduto il minuto, il facilitatore rivela la parola successiva e le squadre si spostano di fronte a questa pagina e continuano a correre. I partecipanti devono prestare molta attenzione al facilitatore per essere sicuri di sapere quando cambia. La squadra con il maggior numero di immagini vince. Riflettere su ciò che è venuto fuori per i partecipanti alla fine del gioco.

Esercizio 4

Scopo: Introdurre i metodi del "teatro degli oppressi".

Tempo: 10 minuti

Risorse: Spazio vuoto

Processo: Il gruppo si muoverà nello spazio in silenzio per concentrarsi. Dire al gruppo di "fermarsì!" ad un certo momento, al che ogni membro del gruppo farà coppia con qualcuno vicino a lui. Chiedete agli individui di usare una parte del loro corpo (per esempio, "braccio", "ginocchio", "spalla") come un modo per connettersi con il loro partner. Devono continuare a camminare nello spazio connessi come un tutt'uno, fino a quando non viene chiamata la prossima parte del corpo. Questo Esercizio porta l'uso dei corpi e la connessione come un modo per lavorare. Chiedete alle stesse coppie di trovare una posa per dimostrare i sentimenti: gioia, autorità, discussione, paura, oppressione, ecc. Una persona poserà in uno stato di potere e l'altra in una posizione più vulnerabile. Fate dimostrare al gruppo l'ingrandimento di queste pose su una scala da 1 a 10, dove 10 è la posa più grande. Chiedete alle coppie di dimostrare all'intero gruppo. Istruite il gruppo a modificare una coppia riequilibrando il potere in una delle "immagini" create dalle due pose di una coppia di partecipanti. Istruire il gruppo a modellare i corpi dei partecipanti come creta per ridisegnare l'immagine, muovendo solo una parte del corpo alla volta.

Sezione 3 - Casi di studio

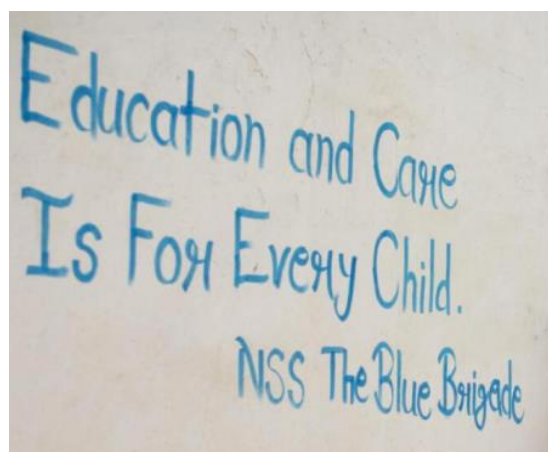
Biblioteca su ruote

Durante le serrate, molti bambini a Singrauli's Baidhan non avevano accesso a telefoni cellulari o dispositivi digitali. L'idea della "Biblioteca su ruote" era di raggiungere questi studenti con i libri usando uno scooter. Insieme a Mahima, molte altre ragazze sono impegnate a incanalare il loro tempo e i loro sforzi nell'implementazione di questo progetto poiché i bambini locali sono molto interessati a leggere e imparare.



"Viaggiamo ogni giorno sul nostro scooter con la nostra 'Biblioteca su ruote'. Le mie conversazioni con il mio insegnante e il nostro viaggio sono ciò che anche io aspetto con ansia. Stiamo facendo la nostra piccola parte per assicurare che i miei amici continuino a studiare e in piccoli modi reimmaginare il nostro futuro per me e i miei amici" - Mahima Singh.

"Durante il blocco ho avuto molto tempo, ho esplorato molte cose su di me, i miei hobby e i miei sogni. La maggior parte del tempo, stavo disegnando e creando illustrazioni, riempiendo alcuni colori, vorrei poter fare questo anche nella vita. Sono impegnata in campagne sociali per Bihar Youth for Child Rights. A marzo, avevamo fatto una campagna NOI UOMINI CON LE DONNE, e ho preparato manifesti, montato video, e contribuito a una buona causa" - Aditya.



Riferimenti: <https://www.unicef.org/rosa/stories/youth-and-covid-19-stories-creativity-and-resilience>

Sezione 1 - Introduzione

Co-creazione del valore

Definiamo la co-creazione come lo sviluppo collaborativo di nuovo valore (concetti, soluzioni, prodotti e servizi) insieme a esperti e/o stakeholder (come clienti, fornitori, ecc.). La co-creazione è una forma di innovazione collaborativa: le idee vengono condivise e migliorate insieme, piuttosto che tenute per sé. È strettamente connessa e citata insieme ad altre due parole d'ordine: "open source" e "personalizzazione di massa".



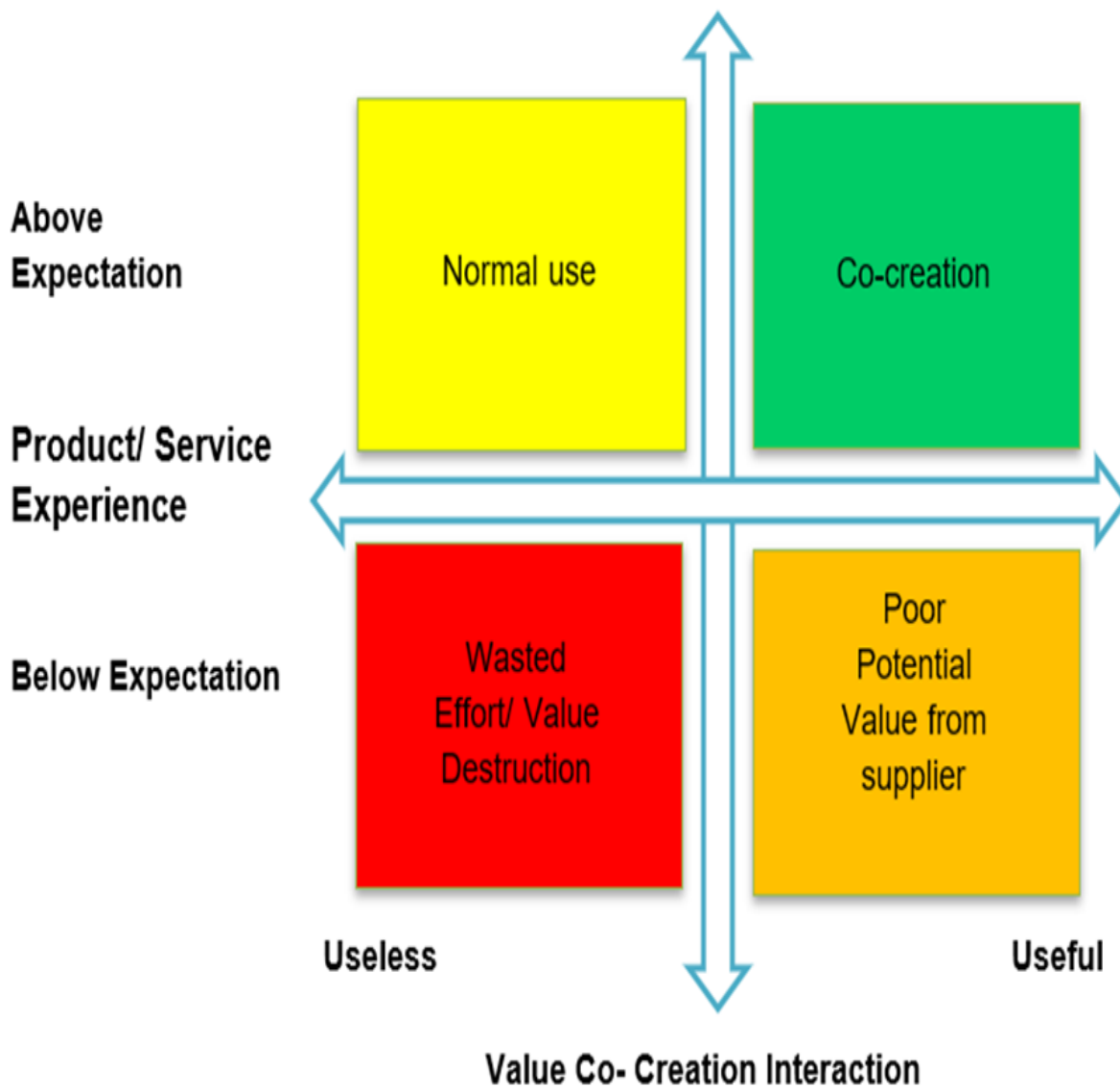
La co-creazione offre esperienze uniche ai clienti. I clienti si aspettano servizi più personalizzati e su misura, in cui possono scegliere come interagire con l'azienda.

Il valore co-creato può fornire vantaggi finanziari ai clienti, in quanto può essere più conveniente per loro progettare un'offerta personalizzata piuttosto che pagare di più e ricevere alcune caratteristiche o servizi che non desiderano o di cui non hanno bisogno.

Il più grande vantaggio della co-creazione per i clienti è che li rende più felici.

I vantaggi per le aziende che gestiscono la co-creazione di valore con i propri clienti sono molteplici.

The value co-creation paradigm



Sezione 2

Esercizio 1 – Pianificazione dell'implementazione	Risorse
<p>Dopo l'attività di presentazione del wireframe e dei concetti di design di un'applicazione, iniziare a definire il backlog delle cose necessarie per lo sviluppo. Il tipo di input può essere diverso (espresso nel linguaggio meno tecnico possibile):</p> <ul style="list-style-type: none">- Caratteristiche- Bug- Miglioramenti- Problemi- Rischi- Lavoro tecnico- Acquisizione di conoscenze <p>Stabilire le priorità di cosa sviluppare semplicemente in base all'ordine degli elementi nella lista.</p> <p>Scegliere una serie di cose iniziali da fare in uno sviluppo sprint di 4 settimane.</p> <p>Condividere online copiando i risultati usando Trello (esempio).</p>	<p>Lavagna bianca con colonne</p> <p>Post-it regolari</p> <p>Macchina fotografica</p> <p>Tempo: 60 min</p>
Suggerimenti per il formatore	
<p>Utilizzi di questo Esercizio:</p> <ul style="list-style-type: none">- Prima definizione e prioritizzazione del Backlog iniziale- Collegamenti in ogni progetto e dipendenze- Problemi di distribuzione e valutazione- Pianificazione dei prossimi passi e implementazione secondo necessità.	<p>L'attività richiede 60</p>

<p>Presentare brevemente (10/15 minuti) il lavoro fatto, usando il wireframing e altri risultati per guidare la presentazione.</p> <p>Valutare con il resto dei partecipanti usando le schede di voto.</p> <p>Lasciare tempo ad ogni indicatore per le domande e risposte dei partecipanti. Cosa è ottimale? Da lì cosa possono aggiungere o fare gli altri?</p>	<p>minuti</p>
<p>Esercizio 2 – Prevedere lo scenario</p>	<p>Risorse</p>
<p>Immaginate quali sarebbero le opportunità nell'area selezionata nel prossimo futuro relative a un'applicazione che utilizza contenuti culturali (aperti). Cercate di concentrarvi sullo strumento che lo permetterà, piuttosto che su situazioni astratte.</p> <p>Lavorate in gruppi di 3/4 persone e pensate a possibili scenari. Scrivetelo in una frase usando 4 post-it di colore diverso, iniziando con le parole</p> <p>"[E se come <ruolo>], [potessi <azione desiderata>] [<con questo contenuto>] [quindi <beneficio>]"</p> <p>Usa almeno un verbo, descrivendo un'azione e un tipo di contenuto. (10min)</p> <p>Ognuno ha un post-it e un ruolo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Giallo: utenti ○ Blu: azioni ○ Verde: contenuto ○ Orange: obiettivi <p>Metti la frase sul muro e presentala al gruppo. Il resto dei partecipanti (a seconda del loro ruolo) sono invitati ad aggiungere possibilità e</p>	<p>Lavagna bianca divisa in 4 quadranti:</p> <p>Post-it:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Giallo ○ Blu: ○ Verde: ○ Arancione: <p>Piccolo rosso e verde adesivi circolari</p>

<p>alternative, o a restringere lo scenario in base al colore dei post-it che hanno (azioni, contenuto, obiettivi). (30 min)</p> <p>Dopo aver condiviso e lavorato sugli scenari di tutti i partecipanti, date un titolo al vostro scenario (considerando la frase iniziale, così come le altre possibilità intorno ad essa).</p> <p>Mettete il titolo del vostro scenario sulla lavagna bianca, considerando il suo livello di complessità tecnologica, così come il suo potenziale nell'area della sessione.</p> <p>Una volta che tutti gli scenari sono sull'asse, ognuno usa pennarelli/adesivi per indicare le opzioni/caratteristiche più interessanti dal vostro punto di vista. (Rosso: non interessante // Verde: lo farò).</p> <p>Selezionate da lì quali scenari si adattano meglio alla co-progettazione di un pilota o all'aggiunta di caratteristiche ad esso, al fine di restringere le cose e continuare a lavorarci intorno in gruppo. (20 min)</p>	
<p>Suggerimenti per il formatore</p>	
<p>Un approccio fondamentalmente diverso alle previsioni giudiziarie è la previsione basata su scenari. Lo scopo di questo approccio è di generare previsioni basate su scenari plausibili. La previsione risultante è intesa come un risultato probabile, ogni previsione basata su scenari può avere una bassa probabilità di verificarsi.</p> <p>Costruire previsioni basate su scenari permette di generare un'ampia gamma di possibili previsioni e di identificare alcuni estremi. Per esempio, è usuale che vengano presentati gli scenari "migliore", "medio" e "peggiore", anche se verranno generati molti altri scenari. Pensare e documentare questi estremi contrastanti può portare a una pianificazione anticipata delle emergenze.</p>	<p>L'attività richiede 60 minuti</p>

Sezione 3 - Casi di studio

LEGO

Di tutti gli esempi, nessun'altra azienda illustra meglio il potere della co-creazione del cliente di LEGO.

LEGO ha sempre avuto una reputazione di creatività. Tuttavia, l'impegno dell'azienda verso l'innovazione ha aiutato a salvare il marchio da una situazione finanziaria difficile nei primi anni 2000, il risultato della diluizione del marchio, delle linee di prodotto troppo estese e della crescita eccessiva.

Nel 2004, un cambio di leadership ha portato ad un nuovo approccio allo sviluppo di prodotti open-source e alla creazione di LEGO Ideas. Da allora, la piattaforma di crowdsourcing ha ricevuto suggerimenti da oltre 1 milione di persone, con i fan che votano le idee più popolari.

In cambio del contributo di un'idea vincente, il creatore può dare l'approvazione finale per il prodotto finale, essere riconosciuto su tutte le confezioni e il marketing, e anche guadagnare una percentuale delle vendite del prodotto.

Questo approccio innovativo ha contribuito al lancio di 23 set LEGO Ideas dedicati, che si sono dimostrati molto popolari tra i fan di LEGO. Non solo, ma l'impegno per la co-creazione ha aiutato a sollevare le entrate, salvando questa amata azienda da una situazione difficile.

L'abbraccio di LEGO alla co-creazione dei clienti mostra come questo tipo di collaborazione possa aiutare a creare nuove comunità di fan in tutto il mondo. L'iniziativa LEGO Ideas ha anche guidato un sacco di copertura mediatica e ha rafforzato la fedeltà dei clienti.

Riferimenti: <https://www.braineet.com/blog/co-creation-examples>



Sezione 1 – Introduzione al Pensiero progettuale

Cos'è il Pensiero progettuale?

Il Pensiero Progettuale è una metodologia. Viene usata dai designer per aiutarli a risolvere problemi spesso complessi e a fornire soluzioni creative. È un modello di pensiero basato sulle soluzioni che parte da un obiettivo generale, non solo da un problema specifico, per aiutare a creare idee e soluzioni più ampie e può essere applicato in molti contesti imprenditoriali.



I passi standard possono essere descritti come segue:

- **Empatizzare:** il primo passo è quello di ricercare il tuo cliente. Scoprire quali bisogni hanno?
- **Definire:** Questa fase successiva è la distillazione della tua ricerca di empatia per creare un profilo del cliente; chi sono e di cosa hanno veramente bisogno?
- **Ideare:** Esplora le potenziali soluzioni attraverso il brainstorming. La quantità è la chiave qui. A volte molte buone idee possono andare perse quando le filtriamo troppo presto!
- **Prototipo:** La prototipazione porta le idee dalla carta alla forma fisica. Interagire con i prototipi aiuta a sviluppare più empatia e a decidere i miglioramenti necessari.
- **Test:** I prodotti possono essere testati in una forma finale, registrando e rispondendo alle osservazioni e parlando con i clienti.

Il Pensiero Progettuale è un movimento in cui l'utilizzo di una struttura può aiutare i giovani, gli imprenditori, gli sviluppatori e gli studenti a innovare i progetti e gli sviluppi che soddisfano le esigenze degli utenti finali.

Il Pensiero Progettuale è una parte essenziale dello sviluppo di un business. Puoi usarlo per sviluppare un forte business case e sviluppare prodotti con appeal commerciale e inevitabilmente portare al successo

Sezione 2

Esercizio 1 – Sfida di design (versione 1)	Risorse
<p>Prendi un gruppo di giovani e presentagli il concetto generale di Pensiero Progettuale. Dite loro che creeranno qualcosa usando il Pensiero Progettuale.</p> <p>Dopo aver diviso i gruppi in coppie o individui, spiega loro che possono usare i loro giocattoli da assemblare preferiti (Mechano, Lego, plastilina ecc.) per costruire qualcosa per un cliente.</p> <p>Mostrate loro i suggerimenti per l'esercizio di Pensiero Progettuale sul foglio aggiuntivo allegato.</p> <p>Il cliente sarà uno dei loro amici o familiari, introducendo così il concetto di Empatia, e permettendo loro di esplorare i bisogni e le esigenze del cliente dalla loro posizione soggettiva.</p> <p>Poi definisci la sfida. Non c'è una regola qui, permettete loro di esplorare ciò che pensano sia la sfida, e ciò di cui il cliente ha veramente bisogno nella sua vita.</p> <p>Dopo che la sfida è stata definita e i pensieri cominciano a venire, incoraggiateli a mettere su carta alcune idee e progetti; lasciateli ideare. La quantità è la chiave qui! Le prime bozze del design possono essere davvero basilari, ma si possono prendere in considerazione i materiali a disposizione.</p> <p>Ora è il momento di Prototipare; mettere le bozze in una forma fisica e riunire le fasi di ideazione e prototipazione - dove l'immaginazione incontra la realtà!</p> <p>Dopo questa fase, il prodotto può essere testato con il cliente.</p>	<p>Giocattoli di assemblaggio preferiti (Mechano, Lego, plastilina ecc.)</p> <p>*Appendice - Spunti per il Pensiero Progettuale Esercizio sul foglio aggiuntivo allegato.</p>

<p>Questa fase è essenziale perché implica l'ascolto, la rifinitura e la riflessione per migliorare il prodotto finale. Questo è anche un processo a doppio senso in cui il feedback costruttivo dovrebbe essere incoraggiato.</p> <p>Il/i partecipante/i dovrebbe/dovrebbero essere incoraggiato/i a spiegare i processi e i pensieri che hanno portato alla selezione, alla pianificazione e alla realizzazione dell'oggetto/i.</p>	
<p>Suggerimenti per il formatore</p>	
<p>I due Esercizi di Design Challenge sono complementari e il primo è considerato una prova prima di tentare il secondo.</p> <p>(Se non ci sono materiali da costruzione fisici, prova a farne un Esercizio virtuale, con elementi immaginari. Crea un'applicazione virtuale, un programma per computer, ecc.</p>	<p>Questa attività può richiedere 1-3 ore</p>

<p style="text-align: center;">Esercizio 2 – Sfida di design (versione 2) Le '4P - Pianificare, Produrre, Promuovere, Partire</p>	<p style="text-align: center;">Risorse</p>
<p>Questa è un'attività impegnativa che aiuterà a sviluppare una varietà di competenze diverse relative all'imprenditorialità e al Pensiero Progettuale. Richiede eccellenti capacità di comunicazione e di lavoro di squadra, poiché ogni gruppo (idealmente tra 2-4 partecipanti in ogni gruppo) riceverà una selezione di materiali, da questi ogni gruppo deve progettare un prodotto, produrre il prodotto, sviluppare una strategia promozionale per il prodotto e poi presentare il prodotto ad una giuria.</p> <p>La giuria deciderà quale gruppo vincerà e dovrà giudicare i gruppi in base a 4 criteri: forza del progetto e dell'idea del prodotto, qualità del prodotto realizzato, forza della strategia promozionale e capacità di presentare o vendere il prodotto a un pubblico di potenziali consumatori.</p> <p>Come sopra, mostrate ai gruppi i Prompt di Pensiero Progettuale Esercizio sul foglio supplementare allegato.</p> <p>Come prima, il cliente può essere un amico o un familiare, rafforzando così il concetto di Empatia, e permettendo loro di esplorare i bisogni e le esigenze del cliente da una posizione soggettiva.</p> <p>Poi definisci la sfida. Non c'è una regola qui, permettete loro di esplorare ciò che pensano sia la sfida, e ciò di cui il cliente ha veramente bisogno nella sua vita. Il divertimento è buono!</p> <p>Dopo che la sfida è stata definita e i pensieri cominciano a venire, incoraggiateli a mettere su carta alcune idee e progetti; lasciateli ideare. La quantità è cruciale qui - di più è meglio! Le prime bozze del design possono essere davvero semplici, ma è necessario prendere in considerazione i materiali a disposizione.</p>	<p>Sacchetti sufficienti</p> <p>Contenuto di ogni borsa:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 25cm x 25cm di tessuto colorato - 6 anelli di ottone - 6 spiedini di legno - 1 metro di corda colorata - 4 fogli di carta colorata A4 - 4 fogli di carta semplice A4 - 2 biglie - Compensato assortito - Piccolo foglio di politene <p>Attrezzatura necessaria:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bucatrice - Forbici - Tagliere - Colla PVA - Colla blu (per l'esposizione) - Selotape (per l'esposizione)

<p>Ora è il momento di Prototipare; mettere le bozze in una forma fisica e riunire le fasi di ideazione e prototipazione - dove l'immaginazione incontra la realtà!</p> <p>Dopo questa fase, il prodotto può essere testato con il cliente. Questa fase è essenziale perché implica l'ascolto, la rifinitura e la riflessione per migliorare il prodotto finale. Questo è anche un processo a doppio senso in cui il feedback costruttivo dovrebbe essere incoraggiato. Il/i partecipante/i dovrebbe/dovrebbero essere incoraggiato/i a spiegare i processi e i pensieri che hanno portato alla selezione, alla pianificazione e alla realizzazione dell'oggetto/i.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - matita - 1 righello da 30 cm
<p>Suggerimenti per il formatore</p>	
<p>Assegnare i partecipanti in gruppi di 3 o 4.</p>	<p>10 minuti</p>
<p>Ogni gruppo riceve una risorsa "Lucky Bag", questa borsa ha la stessa risorsa per ogni gruppo. Ogni gruppo sceglie un sacchetto - senza essere visto e solo al tatto.</p>	
<p>Piano - Ogni gruppo deve usare almeno 3 delle Risorse (ma non necessariamente tutte) per creare un 'prodotto'. I gruppi devono discutere e pianificare quale sarà il "prodotto" e quali Risorse useranno per realizzarlo - 0,5 ore</p>	<p>30 minuti</p>
<p>Produrre - Ogni gruppo lavorerà insieme per creare il "prodotto" utilizzando solo le Risorse fornite</p>	<p>60 minuti</p>
<p>Promuovere - Una volta che il 'prodotto' è stato prodotto, il gruppo dovrà sviluppare una strategia di marketing/promozione - Sviluppare una guida passo dopo passo su come promuovere il loro 'prodotto' (includere i media che useranno e a chi si rivolgeranno)</p>	<p>30 minuti</p>
<p>Pitch - Ogni gruppo dovrà poi 'lanciare' il prodotto ad una giuria (non</p>	<p>30 minuti</p>

<p>davanti a tutti i gruppi perché questo darebbe un vantaggio a quelli che vanno dopo)</p> <ul style="list-style-type: none"> - A chi è rivolto il prodotto? - C'è una giustificazione o un bisogno per il prodotto? - Qual è il punto di vendita unico del prodotto? - Quali prodotti simili sono disponibili sul mercato? - Questo prodotto può essere prodotto localmente? - Il prodotto è di origine e produzione etica? - Questo prodotto farà parte di una gamma? <p>Il gruppo di giudici discuterà poi la performance complessiva dei diversi gruppi e deciderà democraticamente il gruppo vincitore. Fornire un feedback da parte della giuria a tutti i gruppi per assicurarsi che tutti abbiano ricevuto degli aspetti positivi da portare via</p>	<p>20 minuti</p>
--	------------------

Sezione 3 - Casi di studio

Il Pensiero Progettuale non è da solo quando si tratta di metodi per pianificare progetti, prodotti e processi. Ma molti marchi famosi lo hanno usato negli ultimi decenni. Dalle banche ai fast food, alle bevande gassate e ai prodotti per la salute, un attento impegno con il Pensiero Progettuale può avere un impatto significativo su di noi come consumatori.



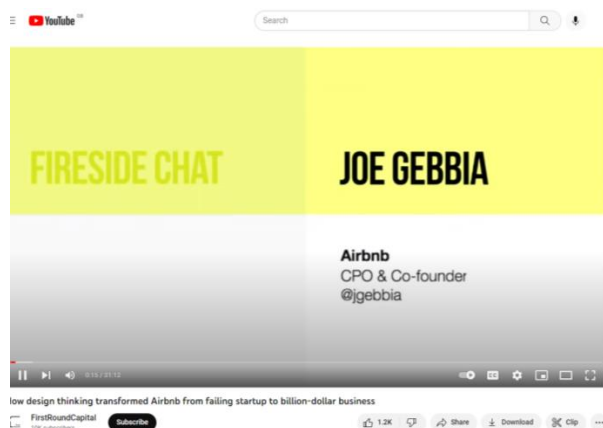
Airbnb - dall'essere sull'orlo del fallimento nel 2009 i fondatori dell'azienda hanno usato i metodi del Pensiero Progettuale per scoprire perché il loro servizio non stava dando i risultati sperati. Si sono resi conto che c'era un modello comune negli oltre 40 annunci pubblicati: la somiglianza era nelle immagini; non erano di buona qualità. Dopo aver capito qual era il problema, hanno trovato una soluzione che non era scalabile o molto tecnica: semplicemente viaggiare a New York, affittare una macchina fotografica e passare del tempo con i clienti nelle loro case per scattare buone foto delle case. Il team ha poi cercato di entrare nella testa di coloro che avrebbero usato Airbnb e vedere cosa stavano effettivamente cercando - Empathize, Define, Design (ideare), Prototype and Test. Dovevano mettersi nei panni degli altri per risolvere i problemi e incontrare i clienti nel mondo reale era il modo migliore per affrontare i problemi e trovare soluzioni intelligenti. Da questa rivelazione e dall'ingresso nel Pensiero Progettuale, tutti coloro che entrano nell'azienda devono fare un viaggio la prima settimana e documentarlo. L'idea è che facciano una serie di domande, che i dipendenti vedano con i loro occhi i problemi che possono sorgere, e poi siano creativi.



Ad uno dei suoi designer è stato detto di studiare la funzione delle stelle date agli stabilimenti. Dopo aver trascorso una giornata, il designer ha deciso di sostituire la stella con un cuore, pensando che gli utenti premiavano il servizio in modo troppo freddo con le stelle. Il cuore, invece, andava più in profondità. Aveva capito bene. Il semplice fatto di sostituire una stella con un cuore ha aumentato il business di oltre il 30%.

Airbnb è passato dal fare 200 euro a settimana a rivoluzionare il turismo: più di 1.500.000 annunci in 192 paesi e 34.000 città con un numero totale di affittacamere superiore a 40

milioni nel 2015.



[Ascolta alcuni approfondimenti qui >>>](#)

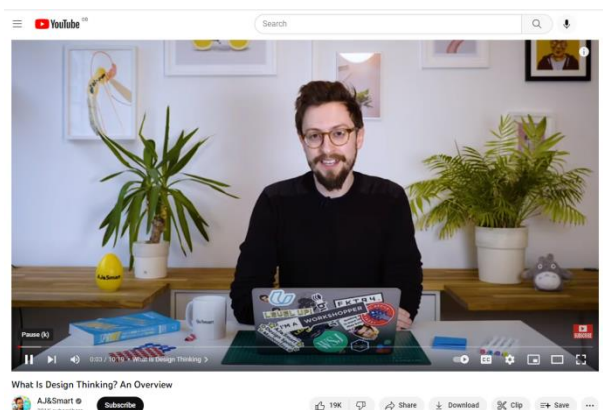
Ti viene in mente un'azienda che potrebbe aver usato il Pensiero Progettuale? O forse puoi pensare a un prodotto che può essere migliorato usando il Pensiero Progettuale?

[Per saperne di più su Pensiero Progettuale e banche >>>](#)

[Attività giovanili e pensiero progettuale >>>](#)

[Pensiero Progettuale per l'equità in un parco nazionale >>>](#)

[Video esplicativo sul Pensiero Progettuale >>>](#)



* Appendice – Suggestimenti per l'esercizio sul Pensiero Progettuale

Qualcosa di essenziale	Qualcosa di divertente (novità)	Qualcosa di utile
Qualcosa per gli altri	Qualcosa per gli adulti	Qualcosa per i ragazzi
Qualcosa che si muove	Qualcosa da portare	Qualcosa da dare via
Qualcosa e nulla	Qualcosa per i compleanni	Qualcosa per tutti

IO1 - ACE Youth Curriculum sulla imprenditorialità nel settore creativo

CC6 - Formazione culturale e creativa – Questioni etiche

Sezione 1 - Introduzione

Essenzialmente, l'etica è i principi morali che governano il comportamento di una persona o la condotta di un'attività. Sono un insieme di valori che dovrebbero essere seguiti mentre si partecipa agli affari umani. Le considerazioni etiche fanno sì che nessuno agisca in un modo che sia dannoso per la società o per un individuo. Impedisce alle persone e alle organizzazioni di indulgere in una condotta maliziosa. Questa lezione mira a capire perché l'arte e l'etica sono collegate e identificare le considerazioni etiche che un artista dovrebbe fare.



L'arte è soggettiva, il che significa che è basata o influenzata da sentimenti, gusti o opinioni personali. Poiché l'arte è soggettiva, è vulnerabile al giudizio etico e sarà ricevuta o interpretata da persone diverse in vari modi. Ciò che può essere non etico per qualcuno può essere etico per un altro. L'arte è più vulnerabile quando una società non ha il contesto storico o la comprensione necessaria per apprezzare il contenuto o l'aspetto di un'opera.

Una mancanza di comprensione non rende il giudizio etico sbagliato o irrazionale; mostra che l'apprezzamento dell'arte e dello stile cambia nel tempo. Nel corso della storia, è stato comune per l'arte ricevuta negativamente guadagnare favore con una maggiore esposizione. Per esempio, dopo la prima mostra degli impressionisti nel 1874, in Francia, un critico indignato scrisse dell'Impressione dell'alba di Monet che "La carta da parati nel suo stato embrionale è più finita!" Lo stesso dipinto è oggi valutato 300 milioni di euro.

Nella sua forma più pura, se una persona crea qualcosa e decide che è arte, allora è arte. Pertanto, un pubblico non è necessario, e gli artisti non hanno alcun obbligo verso un pubblico o un'etica o una morale. Tuttavia, se stai puntando a condividere il tuo lavoro con il mondo e vuoi farlo con le migliori intenzioni, ecco alcune considerazioni etiche che dovresti fare:

Appropriazione - Questa è l'azione di prendere qualcosa illegalmente o ingiustamente. Un tipico esempio di questo è l'appropriazione culturale che è l'adozione dell'iconografia di un'altra cultura e l'utilizzo per scopi che non sono voluti dalla cultura originale. Questo può essere controverso quando i membri di una cultura dominante si appropriano di culture minoritarie.

Uso dei materiali - I materiali che gli artisti usano per creare la loro arte generalmente contribuiscono al loro valore. Usare materiali in contrasto con i valori sociali solleva domande nella mente dello spettatore. Per esempio, alcuni vedono l'avorio come un materiale desiderabile per l'intaglio, ma altri possono essere più preoccupati per la messa in pericolo degli elefanti. La consapevolezza degli spettatori della vita vegetale e animale impattata nella produzione artistica sta aumentando ed è un fattore crescente nei materiali che un artista sceglie di usare.

Manipolazione digitale - Modifica digitale di un'immagine per farla apparire diversa. La manipolazione digitale è usata sia da fotografi dilettanti che da professionisti e può essere uno strumento utile e costruttivo. Tuttavia, quando le fotografie vengono manipolate per alterare informazioni fattuali, è stata superata una linea etica.

Se vi trovate in un dilemma etico, potete applicare il concetto ISSUES della McMaster University in Canada. Questo strumento di decisione etica è progettato per aiutarvi a pensare attraverso decisioni difficili quando l'etica è un fattore e sviluppare ragioni giustificabili per le vostre scelte in modo rigoroso, trasparente ed equo.

PUNTI CHIAVE;

I - Identificare il problema

S - Studiare i fatti

S - Selezionare opzioni ragionevoli

U - Comprendere i valori e i doveri

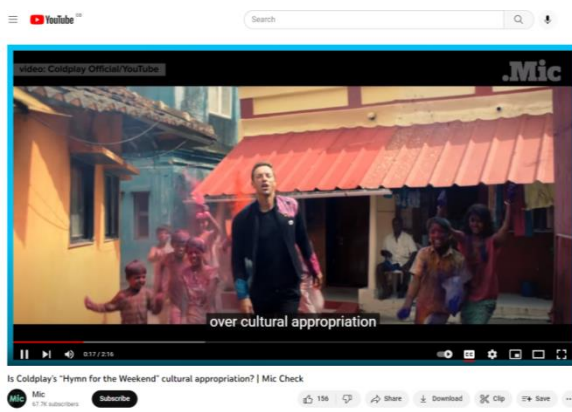
E - Valutare e giustificare le opzioni

S - Sostenere e rivedere il piano.

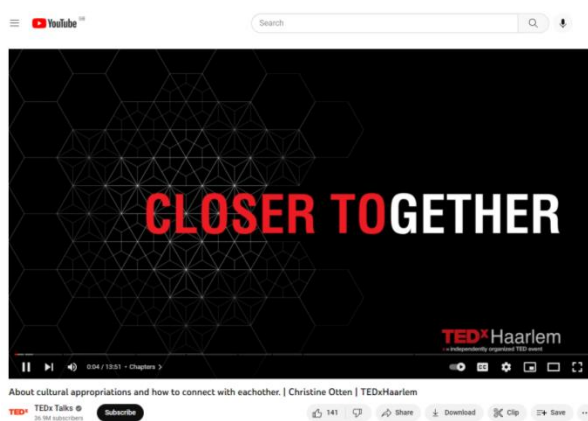
È importante ricordare che spesso quando incontriamo dilemmi etici, il nostro istinto può essere quello di trovare una soluzione rapida. Tuttavia, il nostro desiderio di una risoluzione può farci trascurare fatti importanti. Il processo decisionale etico inizia con una solida base, basata su una chiara comprensione della natura del problema e di tutti i fatti e le prospettive rilevanti.

Sezione 2 - Esercizi

Esercizio 1 - Discussione di gruppo sull'appropriazione culturale	Risorse
<p>Con molte influenze dei media e pregiudizi personali sconosciuti in gioco, molti giovani non sono consapevoli dei problemi di appropriazione culturale.</p> <p>Un primo passo cruciale nella comprensione dell'appropriazione culturale è quello di definirla accuratamente senza accendere un atteggiamento difensivo da parte degli studenti. Coinvolgete i partecipanti in questo processo.</p> <p>Discutete il ruolo dei media e della cultura pop come esecutori e influenzatori delle idee sbagliate che si vedono intorno all'identità culturale e dove l'appropriazione culturale è modellata e stretta alla società.</p> <p>Dopo aver mostrato agli studenti i video qui sotto, discutete alcuni esempi diretti di appropriazione culturale.</p> <p>Create un diagramma di Venn per confrontare e contrapporre gli stereotipi perpetuati e il furto culturale rispetto alla realtà delle esperienze sociali e personali che ruotano intorno all'appropriazione culturale.</p> <p>"Hymn for the Weekend" dei Coldplay è un'appropriazione culturale? Mic Check (2 minuti e 16 secondi)</p>	Laptop Proiettore Schermo del proiettore Altoparlanti



Ecco come appare quando l'appropriazione culturale è fatta bene. (2 minuti e 40 secondi)



Appropriazione culturale: Di chi è il problema? Storie della BBC (8 minuti e 40 secondi)



Usa le seguenti domande di discussione per incoraggiare una riflessione più profonda su questi temi.

- Hai visto esempi di appropriazione culturale nei media?
- Se vedessi qualcuno indossare o fare qualcosa di culturalmente offensivo, cosa faresti?
- C'è qualcosa che fai o indossi che perpetua stereotipi razziali o

religiosi? Riduci qualcuno o una cultura a una caricatura?

- Quando fai shopping, ti chiedi se quello che vuoi comprare è legato alla cultura? Rappresenta accuratamente quella cultura o la stereotipa?
- Pensa al tuo artista preferito. L'hai mai visto indossare o fare qualcosa che fosse un'appropriazione culturale? Pensa alla popolarità di questa persona e all'impatto che ha. Metti in discussione questo concetto.
- Hai mai indossato qualcosa solo perché volevi fare una "dichiarazione di moda" senza renderti conto che proviene da un'altra cultura ed è un'appropriazione culturale?
- Apprezzi una cultura quando è rappresentata da qualcosa comprato nei negozi di una catena commerciale?
- Come fai ad apprezzare una cultura di cui fai parte? Ci riesci?

Suggerimenti per il formatore

- Iniziate con alcuni esempi di appropriazione culturale, ad esempio i costumi di Halloween. Poi, la discussione si sposta sul fatto che alcune persone possono essere interessate ad altre culture e che il fatto di essere affascinati non si qualifica come un pregiudizio personale.
- Se possibile, invitate i partecipanti a condividere le proprie esperienze culturali e assicuratevi che in un ambiente sicuro possano essere poste domande sulla loro identità culturale e sui loro interessi per le altre culture.
- La valutazione all'interno di una discussione di gruppo può spesso dipendere dai punti di partecipazione e da altre aree di interazione. Lasciate che la conversazione si svolga liberamente. Se possibile, non utilizzate vincoli di tempo.
- È importante non sottrarsi alle conversazioni impegnative che possono verificarsi a causa degli atteggiamenti a volte politicamente carichi che si possono incontrare in queste conversazioni. Fate del vostro meglio per assicurarvi che gli studenti siano pronti a portare avanti la conversazione trovando soluzioni attive ai complicati problemi discussi..

Esercizio 2 - Sondaggio sul comportamento proprio e altrui	Risorse
<p>La ricerca della scienza del comportamento ha dimostrato che le persone sono meno coerenti e meno razionali nelle loro decisioni di quanto vorrebbero ammettere. A volte una persona può non sapere quando il suo comportamento si discosta dagli standard etici. Questo perché le giustificazioni e il giudizio distorto azzurrano la percezione delle violazioni etiche (OECD, 2018).</p> <p>Il seguente Esercizio è tratto dalla Guida all'insegnamento per i docenti che utilizzano i Moduli universitari E4J su Integrità & Etica dell'Ufficio delle Nazioni Unite sulla Droga e il Crimine.</p> <p>Questa attività richiederà ai discenti di completare un sondaggio (Appendice n.1). Questo sondaggio fornirà dati che possono illustrare i concetti presentati e permettere ai partecipanti di capire meglio i concetti vedendoli nel loro comportamento.</p> <p>Inviterete i partecipanti a prevedere quanto è probabile che si impegnino in una serie di 14 comportamenti rispetto agli altri della classe.</p>	<p>Aree di lavoro separate</p> <p>Un volantino stampato per ogni partecipante</p> <p>Una penna o una matita per partecipante</p>
<p>Suggerimenti per il formatore</p>	
<ul style="list-style-type: none"> ● Puoi semplicemente mostrare alla classe il voto medio per ogni comportamento, oppure puoi anche riportare il voto medio per i sette comportamenti morali e i sette comportamenti immorali separatamente. ● Questo Esercizio aprirà una conversazione sull'etica comportamentale e sui processi psicologici che guidano il comportamento. Assicuratevi un ampio tempo per la discussione. 	

Sezione 3 - Casi di studio

Sapevi che gli smartphone sono fatti con pezzi preziosi della crosta terrestre che sono stati estratti dalle miniere di tutto il pianeta? Si stima che 3,5 miliardi di persone usano smartphone (statista.com), e la costruzione di ognuno di essi richiede l'estrazione inquinante di elementi insostituibili come l'oro, il cobalto o il litio.



Fairphone è uno smartphone progettato pensando a pratiche di lavoro eque e al riciclaggio. Per combattere il crescente spreco causato dai prodotti elettronici scartati, Fairphone ha creato uno smartphone di lunga durata che può essere facilmente riparato.

Invece di sostituire l'intero telefono se una parte di esso si rompe, Fairphone permette di sostituire semplicemente il modulo danneggiato. Tutto, dalla batteria al jack audio, può essere sostituito, il che significa che meno telefoni finiranno nelle discariche.

Fairphone mira a costruire una comprensione più profonda tra le persone e i loro prodotti, guidando le conversazioni su ciò che significa veramente "giusto".

Fairphone è iniziato come una campagna per aumentare la consapevolezza dell'uso di minerali di conflitto nell'elettronica di consumo. Fin dai suoi inizi, Fairphone ha aperto la strada alla ricerca di fonti responsabili di stagno, tantalio, tungsteno e oro. L'azienda ha lavorato con miniere, fonderie, fornitori e molte altre parti per integrare materiali di provenienza responsabile nella sua catena di approvvigionamento.



Fin dai suoi primi giorni, Fairphone si è impegnata in iniziative che sostengono le comunità locali e le miniere su piccola scala in zone di conflitto e ad alto rischio, incoraggiando lo sviluppo economico e le pratiche minerarie responsabili.

Creando uno smartphone più sostenibile, Fairphone sta dimostrando le infinite possibilità di un futuro più equo - per tutti.

Quali sono le considerazioni etiche fatte da Fairphone?

Consideri Fairphone un marchio etico?

Appendice 1.

Sondaggio: Il proprio comportamento rispetto a quello degli altri

Il seguente Esercizio è tratto dalla Guida all'insegnamento per i docenti che utilizzano i moduli universitari E4J sull'integrità e l'etica dell'Ufficio delle Nazioni Unite contro la droga e il crimine.

Le domande di questo esercizio sono adattate da Klein, Nadav e Nicholas Epley (2016). Forse più santo, ma sicuramente meno cattivo, di te: Bounded self-righteousness nel giudizio sociale. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 110, pp. 660-674.

Questo sondaggio si riferisce a diversi comportamenti in cui le persone potrebbero impegnarsi. Per favore, leggete attentamente ognuno di questi comportamenti e poi date il vostro giudizio se siete più o meno propensi a impegnarvi in ogni comportamento rispetto allo studente medio della classe.

Per esempio, un comportamento potrebbe essere: "arrivare a lezione in orario". Il tuo compito è quello di dichiarare se credi di avere più probabilità di arrivare in tempo in classe rispetto allo studente medio della classe, o se lo studente medio della classe ha più probabilità di arrivare in tempo di te, cercando il numero che meglio corrisponde alla tua valutazione sulla scala sottostante.

- 3	-2	-1	0	1	2	3
Altri sono molto più propensi a farlo di me	Altri più propensi a farlo di me	Altri sono leggermente più propensi a farlo di me	Nè più nè meno probabile che lo facciano gli altri	Sono un po' più propenso a farlo di altri.	Sono più propenso a farlo di altri.	Sono molto più propenso a farlo di altri.

Valuta attentamente ciascuno dei seguenti comportamenti. Credi che tu sia più propenso a farlo rispetto ad altre persone o che gli altri siano più propensi a farlo rispetto a te?

Cerchi il numero che meglio corrisponde alla sua stima.

Comportamento	-3	-2	-1	0	1	2	3
Fermati ad aiutare qualcuno che ha fatto cadere i suoi bagagli e ha rovesciato le sue cose.							
Condividi il tuo pranzo con qualcuno che ha dimenticato il suo.							
Restituisci alla polizia un portafoglio smarrito che hai trovato, lasciando intatta la notevole quantità di denaro che contiene.							
Passare una domenica come volontario in una raccolta di rifiuti.							
Dire a un insegnante che ha sbagliato a segnare il tuo esame finale e ti ha dato un voto troppo alto.							
Restituire €20 che ti sono stati dati erroneamente come resto dopo aver fatto un piccolo acquisto.							
Comprare cibo per un senzatetto fuori da un negozio.							
Approfittare di una persona che non conosce il valore di un prodotto e venderglielo ad un prezzo gonfiato.							
Correre a prendere l'ultimo posto su un autobus affollato davanti a una signora anziana.							
Trovare una mancia di 20 euro lasciata al cameriere in un ristorante e prendere i soldi da solo.							
Rompere un oggetto della scuola mentre nessuno guarda e andarsene senza avvisare nessuno.							
Mentire ai tuoi compagni di classe per aumentare le tue possibilità di vincere una gara piuttosto che loro.							
Offrirsi di aiutare con un progetto futuro pur sapendo che non si intende mantenere la promessa al momento opportuno.							
Imbrogliare in un test							

IO1 - ACE Youth Curriculum sulla imprenditorialità nel settore creativo

CC7 - Formazione culturale e creativa - Visione

Sezione 1 - Introduzione

La vostra visione è ciò che la vostra impresa crede siano le condizioni ideali per le vostre attività; cioè, come apparirebbero le cose se la questione importante per voi fosse totalmente affrontata.



Una dichiarazione di visione fornisce un modo concreto per gli stakeholder, specialmente i dipendenti, di capire il significato e lo scopo della vostra attività, poiché descrive i risultati a lungo termine desiderati degli sforzi della vostra azienda.

I dipendenti che trovano la visione della loro azienda significativa hanno livelli di impegno più alti di tutti gli altri: sono più produttivi e ambasciatori aziendali più efficaci nella comunità più ampia.

Definire una visione per la vostra azienda può essere un compito difficile: deve definire la vostra azienda e, soprattutto, il suo futuro.

Se siete intenzionali nei vostri sforzi e vi impegnate a fare il duro lavoro, potete creare una dichiarazione di visione che raccoglie gli ideali fondamentali della vostra organizzazione e fornisce una tabella di marcia per dove vuole andare

Sezione 2 – Esercizi

Esercizio 1 – Parole chiave sui piatti		Risorse															
<p>CASO 1 Dividete il pubblico in piccole squadre di 3 o 4 membri ciascuna; date ad ogni squadra un piatto (come Lasagne, Carbonara, Pizza, Cheesburger, Pesce fritto, Gelato) e chiedete loro di usare il seguente schema per trovare alcune parole chiave e classificare le prime 3 trovate:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Descrizione breve</th> <th>Parole chiave</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>COSA</td> <td>Cos'è questo piatto?</td> <td></td> </tr> <tr> <td>CHI</td> <td>Chi mangerà / non mangerà questo piatto?</td> <td></td> </tr> <tr> <td>COME</td> <td>Come può essere preparato?</td> <td></td> </tr> <tr> <td>PERCHE'</td> <td>Perché qualcuno lo mangerà?</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>			Descrizione breve	Parole chiave	COSA	Cos'è questo piatto?		CHI	Chi mangerà / non mangerà questo piatto?		COME	Come può essere preparato?		PERCHE'	Perché qualcuno lo mangerà?		<p>Carte, formato visione, matite di diversi colori</p>
	Descrizione breve	Parole chiave															
COSA	Cos'è questo piatto?																
CHI	Chi mangerà / non mangerà questo piatto?																
COME	Come può essere preparato?																
PERCHE'	Perché qualcuno lo mangerà?																
<p>Ogni squadra deve spiegare il suo lavoro a tutti gli altri, condividendo commenti, feedback e consigli</p> <p>CASO 2 Usando lo stesso formato del CASO 1, tutti i tirocinanti insieme devono trovare le parole chiave per questo modulo di formazione</p>																	
<p>Suggerimenti per il formatore</p>																	
<p>Spiegare gli obiettivi e gli strumenti del CASO 1; dare ad ogni squadra un nome di società; assegnare un tempo limitato per completare il lavoro</p>		10 minuti															
<p>Dare a tutte le squadre abbastanza tempo per fare il loro lavoro</p>		20 minuti															

Discutere ogni lavoro con tutte le altre squadre e chiedere il loro feedback	20 minuti
CASO2 - chiedere a tutto il pubblico di rifarlo e di cercare parole chiave per questo modulo di formazione	20 minuti

Esercizio 2 – Creare una “visione”		
<p>CASO 1 Dividete il pubblico in piccole squadre di 3 o 4 membri ciascuna.</p> <p>Assegnate ad ogni squadra un nome commerciale, come Google, Ikea, Hilton, Amazon, Samsung, British Airways, Versace, Ferrari, Adidas. Ogni squadra deve sviluppare una nuova visione, utilizzando un formato fornito dal formatore.</p> <p>Quando ogni squadra ha sviluppato la sua nuova visione, la spiega a tutti gli altri e ottiene i loro feedback e consigli</p> <p>CASO 2 Tutto il pubblico lavora alla definizione di una nuova visione per questo modulo di formazione</p>		Carte, formato visione, matite di diversi colori
Suggerimenti per il formatore		
<p>Spiegare gli obiettivi e gli strumenti del CASO 1; dare ad ogni squadra un nome aziendale; assegnare un tempo limitato per completare il lavoro</p> <p>Il formato per fare le nuove visioni è una matrice come questa:</p>		10 minuti
	Descrizione breve	Parole chiave
COSA	Quali prodotti/servizi fornite ai vostri clienti? Quali sono i vostri obiettivi? Per cosa sei conosciuto?	
CHI	Chi sono i tuoi clienti? Chi sono i tuoi collaboratori/lavoratori ideali?	
COME	Come ti guadagni la fiducia dei tuoi clienti?	

	Come fate il vostro prodotto/servizio?		
PERCHE'	Perché le persone vorranno entrare a far parte della tua comunità? Perché le persone vorranno lavorare per la tua azienda?		
<p>Dare a tutte le squadre abbastanza tempo per fare il loro lavoro</p> <p>Discutere ogni lavoro con tutte le altre squadre e chiedere il loro feedback</p> <p>CASE2 - chiedere a tutto il pubblico di rifarlo e di creare una visione per questo modulo di formazione</p>			<p>20 minuti</p> <p>20 minuti</p> <p>20 minuti</p>

Sezione 3 - Casi di studio

Una dichiarazione di visione dovrebbe spingere l'immaginazione mentre fornisce guida e chiarezza. Informerà la direzione della vostra azienda e stabilirà le priorità, mentre stimolerà i vostri dipendenti a crescere. Soprattutto, una dichiarazione di visione deve essere convincente, non solo per i dirigenti di alto livello della vostra azienda, ma per tutti i dipendenti.



Caterpillar (www.cat.com): "La nostra visione è un mondo in cui i bisogni fondamentali di tutte le persone - come un riparo, acqua pulita, servizi igienici, cibo ed energia affidabile - sono soddisfatti in modo ambientalmente sostenibile, e una società che migliora la qualità dell'ambiente e delle comunità in cui viviamo e

lavoriamo"

Smithsonian (www.americanart.si.edu/): "Entro il 2022, lo Smithsonian si baserà sui suoi punti di forza unici per coinvolgere e ispirare più persone, dove sono, con maggiore impatto, mentre catalizza la conversazione critica su questioni che riguardano la nostra nazione e il mondo".



TED (www.ted.com): "Diffondere le idee".





ŽINIŲ KODAS



ДРУЖЕСТВО

Знание

СОФИЯ



POSTAL 3



submeet
incontrarsi per crescere



VitaEducation



2020-3-TR01-KA205-097137

www.aceyouth.eu



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union