

**COOPERATION PARTNERSHIPS IN VOCATIONAL
EDUCATION AND TRAINING**

2021-1-CY01-KA220-VET-000033339/1

SEAL CYPRUS



Cassetta degli attrezzi per i laboratori di economia culturale



CREATIVE = AGENTS

**CONNECTING THE CREATIVE AND CULTURAL INDUSTRIES
WITH SUSTAINABLE DEVELOPMENT**



**Co-funded by
the European Union**

Agenti creativi

Cassetta degli attrezzi per i laboratori di economia culturale

Indice

1. Introduzione.....	3
2. Fasi fondamentali per la realizzazione della cassetta degli attrezzi.....	4
2.1 Ricerca.....	4
2.2 Sessione di brainstorming.....	5
2.3 Strumento di mappatura per i partecipanti.....	6
3. La metodologia del laboratorio culturale.....	7
3.1 Laboratori di economia culturale.....	8
3.2 Gli attori.....	9
3.3 La metodologia dei Laboratori di economia culturale.....	9
3.4 Fasi: prima, durante e dopo i Laboratori di Economia Culturale.....	10
3.5 Formati adattivi per i laboratori di economia culturale.....	13
4. La sfida.....	15
4.1 Il ruolo dei facilitatori.....	15
4.2 Strumento: Le carte basate sulla sfida.....	16
5. Risorse didattiche.....	18
6. Conclusioni: un messaggio per un agente creativo.....	19

1. Introduzione

Il cuore del progetto Creative Agentss è costituito da una cassetta degli attrezzi (Toolbox) sviluppato da [Materahub](#) in collaborazione con il partenariato del progetto. La cassetta degli attrezzi è una risorsa dinamica e indispensabile creata per potenziare i professionisti del settore creativo, gli attori dell'economia sociale e dell'innovazione, le comunità locali e i responsabili politici. Questa versatile guida funge sia da tabella di marcia che da strumento di valutazione, fornendo il quadro essenziale per i Cultural Economy Labs e una solida metodologia per misurare l'efficacia del [Profilo dell'Agente Creativo e del Corso di Formazione](#). Creata in attento coordinamento con il primo risultato del progetto, il Profilo professionale dell'Agente Creativo, e con la terzo risultato di progetto, ovvero la piattaforma di e-learning dell'Agente Creativo, insieme alla comunità della Piattaforma DEUS, la cassetta degli attrezzi si pone come uno strumento versatile specificamente concepito per raggiungere uno sviluppo locale sostenibile.

Il Toolbox non è solo una risorsa statica, ma piuttosto un documento dinamico, un'entità viva che si adatta a diversi contesti, sia online, sia in formato ibrido, sia attraverso la presenza fisica. La sua missione principale è quella di fornire agli utenti strumenti pratici, procedure e strategie necessarie per pianificare, organizzare, realizzare e monitorare l'impatto dei Cultural Economy Labs. Approfondendo le specificità dei Cultural Economy Labs, risulta evidente che questi spazi collaborativi sono progettati per affrontare lo sviluppo locale e sostenibile attraverso il coinvolgimento di più soggetti.

I Cultural Economy Labs sono spazi dinamici in cui vengono identificate le esigenze del settore creativo dal punto di vista dell'istruzione e della formazione professionale (VET). Informati dalle migliori pratiche, dai casi di studio, dagli stakeholder, dai potenziali problemi e dall'impatto desiderato delineato nel profilo professionale dell'agente creativo, la ricerca di base, le sessioni di brainstorming e lo sviluppo di uno strumento di mappatura sono tutti componenti fondamentali del Cultural Economy Lab e del più ampio corso di formazione per agenti creativi.

Inoltre, il Toolbox crea una solida struttura per il lavoro di gruppo, dove è possibile vedere le differenze e le opportunità di apprendimento. Utilizzando l'approccio di apprendimento basato sulle sfide per affrontare le sfide della vita reale, integra perfettamente l'apprendimento individuale e di gruppo. Questo approccio garantisce che ogni partecipante massimizzi il proprio potenziale durante l'intero processo, favorendo un ambiente in cui tutti traggono il massimo beneficio.

2. Fasi fondamentali per la creazione di una cassetta degli attrezzi

2.1 Ricerca

Per costruire i Cultural Economy Labs, è stata progettata e implementata una metodologia basata su una ricerca desk inclusiva. La metodologia è stata intrapresa tenendo conto del profilo professionale dell'Agente Creativo, che consiste nel trasformare gli operatori culturali in agenti di cambiamento in termini di combinazione di competenze imprenditoriali, ambientali e digitali. La ricerca si ispira anche ai principi del *New European Bauhaus*, che ci incoraggia a lavorare insieme e a immaginare un futuro sostenibile, inclusivo e profondamente stimolante per le nostre menti, i nostri sensi e i nostri spiriti. La metodologia è stata sviluppata adottando un approccio ad hoc, il Creative Agents Approach (CAA), che intende generare un impatto positivo sulle comunità partner e portare a formulare proposte per eventuali interventi locali nel settore culturale e creativo.

L'idea dei Cultural Economy Labs è stata sviluppata per il supporto e la partecipazione degli attori rilevanti del settore culturale al fine di definire il ruolo degli agenti creativi per la società. Attraverso il Progetto Creative Agentss siamo stati in grado di andare oltre le ipotesi iniziali incluse nella domanda di progetto presentata, e di creare connessioni con alcune best practice identificate.

In effetti, il processo di progettazione dei Cultural Economy Labs è iniziato con il team di Creative Agentss che ha intrapreso una ricerca a tavolino sui modelli esistenti di laboratori di co-creazione/co-design. Questa ricerca mirava a raccogliere dati secondari nei Paesi partner del progetto: Italia, Spagna, Grecia e Cipro. I dati si riferiscono ad altri modelli di co-creazione e co-design nei suddetti Paesi, etichettati come best practice. A lungo termine, la metodologia mira a costruire un modello partecipativo sostenibile per gli operatori culturali e creativi che implica un insieme di competenze trasversali basate sull'integrazione tra i quadri europei [EntreComp](#), [DigComp](#) e [GreenComp](#).

La suddetta ricerca documentale intende raggiungere i seguenti obiettivi:

1. Identificazione di 3 modelli di laboratori di co-creazione/co-design per paese e due in Europa per partner;
2. Descrizione dei modelli di laboratori di co-creazione/co-design;
3. Identificazione del target dei modelli di laboratori di co-creazione/co-design;
4. Identificazione delle connessioni tra i modelli di laboratori di co-creazione/co-design e gli obiettivi del Progetto Creative Agentss;
5. Identificazione delle modalità con cui i modelli possono migliorare il trasferimento di competenze imprenditoriali, verdi, digitali e di soft skills nel settore delle ICC;
6. Elenco della bibliografia e delle altre risorse utilizzate per la preparazione dei punti da 1 a 5.

I dati raccolti utilizzando il modello fornito, che si concentra principalmente sulla ricerca a tavolino relativa ai modelli esistenti di laboratori di co-creazione/co-design, costituiscono una solida base, utile per dare forma alle idee e proporre soluzioni per lo sviluppo e la sperimentazione dei Cultural Economy Labs.

2.2 Sessione di brainstorming

Una componente fondamentale del processo di valutazione del Toolbox e dei Cultural Economy Labs è la sessione di brainstorming (o focus group). Questa sessione, che coinvolge circa 6-10 partecipanti, serve come meccanismo vitale per valutare l'efficacia dei nostri strumenti e delle nostre strategie. La natura qualitativa di questo metodo di raccolta dei dati ci permette di approfondire le conoscenze descrittive che vanno oltre le misurazioni numeriche.

Si tratta di un forum fondamentale per sollecitare un feedback e raccogliere informazioni essenziali. Il successo della sessione dipende dalla nostra capacità di identificare i partecipanti chiave, di individuare il tipo specifico di informazioni che cerchiamo e di comprendere lo scopo di ottenere questi input. Sotto l'abile coordinamento del moderatore, questa impostazione garantisce una discussione equilibrata e completa. Il ruolo del moderatore è fondamentale per guidare i partecipanti a esplorare e articolare intuizioni, percezioni, atteggiamenti ed esperienze più approfondite, favorendo un solido scambio di punti di vista.

Mettendo in evidenza i contributi collettivi, questo approccio non solo valuta il Toolbox e i Cultural Economy Labs, ma apre anche la strada a un miglioramento continuo. Sottolinea il valore intrinseco delle diverse prospettive nel plasmare il successo e l'impatto del progetto. La sessione di brainstorming è strutturata secondo queste cinque fasi:

1. Accoglienza dei partecipanti e presentazione dei facilitatori e di ciascun partecipante;
2. Introduzione al progetto Creative Agents e panoramica del tema;
3. Panoramica delle regole fondamentali di comportamento durante la sessione;
4. Completare le domande;
5. Analisi e reportistica.

Come parte della pianificazione del focus group, il gruppo di discussione parte da una serie di domande e suggerimenti per i partecipanti.

Moderatore da utilizzare. Il moderatore lascia ai partecipanti il tempo di rispondere ai commenti degli altri.

Le domande selezionate nell'ambito del progetto Creative Agents per condurre la sessione di brainstorming sono:

- *DOMANDA 1:* Ritenete che il toolbox e i laboratori rispondano agli obiettivi del progetto? Spiegate gentilmente la vostra risposta
- *DOMANDA 2:* Vorreste voi approvare i laboratori per l'organizzazione del processo (P.1 online/P2.offline/P3.online/P4.follow up nella piattaforma)? Se no, cosa cambiereste e perché?
- *DOMANDA 3:* Ridurreste o estendereste il numero di ore di LAB? Si prega di spiegare la risposta.
- *DOMANDA 4:* Consigliereste altri contenuti da inserire nel LAB? Si prega di spiegare la risposta.
- *DOMANDA 5:* Se necessario, come modificherebbe la struttura della casella degli strumenti?

Il moderatore, che guida il gruppo durante la discussione e lo mantiene concentrato sugli argomenti da trattare, è affiancato da un annotatore, un osservatore che non interagisce con il gruppo. Gli appunti devono comprendere il senso di ciò che ogni persona ha detto, identificare il modo in cui i commenti sono stati pronunciati e registrare le transizioni da un argomento all'altro. È preferibile scegliere un tecnico per la registrazione del focus group. La registrazione sarà utilizzata per creare una trascrizione dell'evento.

L'incontro può avvenire faccia a faccia in una riunione fisica o tramite una conferenza online. Il ruolo principale del facilitatore è quello di promuovere attivamente il coinvolgimento di tutti nella conversazione.

In termini di durata, una sessione moderata dura in genere da 1 a 2 ore, consentendo una discussione approfondita senza affaticare i partecipanti.

Per quanto riguarda il linguaggio, si verifica che sia appropriato per il tipo di partecipanti al gruppo.

Ogni partecipante deve firmare un modulo di consenso, affermando che l'organizzatore può utilizzare il materiale audiovisivo in formato originale o modificato per l'esecuzione del progetto e come prova di presenza nell'ambito del processo di rendicontazione interna, in conformità con i regolamenti Erasmus+.

Attraverso la sessione, è possibile ottenere approfondimenti che potrebbero essere più difficili da raccogliere con metodi alternativi di raccolta dei dati. Inoltre, la dinamica di gruppo può offrire informazioni utili che la raccolta di dati individuali non può fornire. Infine, la sessione è un metodo facile e veloce da implementare.

2.3 Strumento di mappatura per i partecipanti

Per preparare la versione finale del Toolbox, è utile progettare uno strumento di mappatura per iniziare a mappare i possibili partecipanti ai Cultural Economy Labs nei Paesi partner. Partendo dal profilo professionale dell'agente creativo individuato, il processo di mappatura dei partecipanti consiste in:

- Lancio di un bando pubblico per la loro selezione attraverso i social network del progetto e dei partner;
- Identificare i partecipanti attraverso i nostri contatti con gli attori più rilevanti all'interno del Comitato delle parti interessate e dei Focus Group della prima fase della ricerca;
- Per la selezione, attenersi ai seguenti criteri: optare per un minimo di 20 partecipanti senza esperienza specifica precedente, in possesso almeno di un livello di istruzione superiore e impegnati nei settori della cultura e della creatività come occupazione primaria;
- Creare una comunità con tutti i partecipanti ai laboratori culturali dei diversi Paesi;
- Aggiungere contenuti ogni due settimane per popolare la piattaforma DEUSCCI a partire dai contenuti di EntreComp, DigComp e GreenComp.



3. La metodologia del laboratorio culturale

Il Toolbox del progetto Creative Agents è stato progettato specificamente per il settore creativo e per gli individui impegnati nell'economia sociale e nell'innovazione. Il suo scopo principale è quello di facilitare la gestione end-to-end dei Cultural Economy Labs, comprendendo la pianificazione, l'organizzazione, la consegna e il monitoraggio. Questa cassetta degli attrezzi offre una guida pratica per l'esecuzione efficace dei laboratori, fornendo una raccolta curata di strumenti, procedure e tecniche adattate alle esigenze del settore creativo. La metodologia è strutturata intorno alle seguenti componenti chiave:

- Strumenti di ricerca

Scopo: è utile per ottenere una comprensione più approfondita delle sfide da affrontare e per identificare le principali parti interessate. Uso esteso: questi strumenti aiutano anche ad analizzare i cambiamenti del panorama sociale, le esigenze socioculturali, le attività correlate e a identificare le tecnologie emergenti. La collaborazione con accademici ed esperti del settore culturale può migliorare la qualità e la rilevanza delle informazioni raccolte.

- Strumenti di gestione e implementazione del laboratorio

Scopo: è essenziale per organizzare con successo le sessioni di laboratorio e coinvolgere diverse parti interessate e pubblico. Caratteristiche principali: Enfatizzano il design incentrato sull'uomo, il pensiero creativo, la collaborazione e gli approcci dal basso verso l'alto. Aiutano a progettare workshop e sessioni interattive e a coinvolgere un'ampia gamma di partecipanti del settore culturale. Progettazione di workshop e sessioni: Guida i facilitatori nella creazione di un ambiente che favorisca la creatività e l'innovazione.

- Strumenti di misurazione dell'impatto

Scopo: valutare l'efficacia delle soluzioni sviluppate durante i laboratori e il loro impatto a breve e lungo termine sia per il settore che per i singoli partecipanti. Gli strumenti di misurazione dell'impatto incorporano misure quantitative e qualitative; questi strumenti offrono metodi per valutazioni sia numeriche che soggettive, stabilendo cicli di feedback per perfezionare e adattare le sessioni future. L'aumento delle conoscenze, l'espansione delle competenze, l'ampliamento delle capacità e il cambiamento degli atteggiamenti sono i risultati auspicati dai Laboratori culturali.

- Strumento di valutazione della sostenibilità (all'interno degli strumenti di gestione del laboratorio)

Significatività: Un aspetto cruciale per misurare l'impatto a lungo termine delle soluzioni e delle idee sviluppate, considerando la sostenibilità ambientale, culturale e sociale. Una valutazione olistica fornisce quadri di riferimento per la valutazione della redditività a lungo termine e dell'equità sociale, oltre che dell'impatto ambientale. Nell'ambito degli sforzi di valutazione della sostenibilità, si dovrebbero prendere in considerazione gli strumenti di integrazione tecnologica, che aiutano a incorporare le tecnologie emergenti nei progetti creativi, e le piattaforme di networking e collaborazione, che facilitano lo scambio di idee e promuovono le partnership tra i partecipanti al laboratorio, gli ex allievi e le altre parti interessate. Un ultimo accenno va fatto alla personalizzazione e all'adattabilità, per garantire che gli strumenti siano adattabili a diversi contesti culturali e alle esigenze specifiche di ciascun laboratorio.

In sintesi, il Toolbox non solo aiuta a gestire in modo efficiente i Cultural Economy Labs, ma garantisce anche che i risultati siano sostenibili, d'impatto e allineati con le esigenze e le dinamiche uniche del settore creativo. Questo approccio potrebbe servire da modello per iniziative simili in altri settori, contribuendo a costruire un settore creativo sostenibile, innovativo e collaborativo.

3.1 Laboratori di economia culturale

Il Cultural Economy Lab rappresenta un approccio innovativo, adattivo e collaborativo, che sfrutta le diverse prospettive di gruppi multidisciplinari per identificare, sviluppare e rispondere in modo creativo alle sfide incontrate nelle comunità locali. Attraverso un approccio innovativo e adattivo, i Cultural Economy Labs sfruttano le diverse prospettive di gruppi multidisciplinari per identificare, sviluppare e rispondere in modo creativo alle sfide incontrate nelle comunità locali. Essi incarnano una metodologia dinamica, che si adatta alle nuove intuizioni e alle esigenze in evoluzione, assicurando la pertinenza dei risultati e risultati d'impatto. Ispirato ai principi della Nuova Bauhaus europea, ci incoraggia a riunirci e a immaginare un futuro sostenibile, inclusivo e profondamente stimolante per le nostre menti, i nostri sensi e i nostri spiriti.

In questa visione, la bellezza si trova in luoghi, pratiche ed esperienze che sono:

Arricchire: traendo ispirazione dall'arte e dalla cultura per rispondere a esigenze che trascendono la mera funzionalità, i laboratori mirano a creare soluzioni che arricchiscano l'esperienza umana.

Sostenibile: Tendere alla perfetta armonia con la natura e l'ambiente, riflettendo un impegno per il benessere del nostro pianeta.

Inclusivo: Promuovendo il dialogo tra culture, discipline, generi e generazioni, i Laboratori danno priorità all'inclusività per garantire l'integrazione di prospettive diverse nel processo creativo.

Il Cultural Economy Lab, attraverso l'impatto sociale e lo sviluppo, riconosce la capacità del settore creativo di generare impatto sociale, promuovere lo sviluppo e mediare con diversi attori della comunità. Ci invita a sfruttare il potere della creatività per dare forma a un futuro migliore.



3.2 Gli attori

Nei Cultural Economy Labs i partecipanti provengono dal settore culturale, dall'economia sociale e dal settore dell'innovazione.

All'interno dei Cultural Economy Labs, i partecipanti liberano il loro potenziale creativo, coltivano la loro capacità di pensare oltre i confini tradizionali e adottano un approccio all'innovazione incentrato sull'uomo. Incanalano questi talenti e queste capacità verso l'esame delle sfide affrontate dalla comunità locale o da un pubblico specifico. Attraverso un impegno dinamico con i principali stakeholder della comunità, progettano e realizzano in modo collaborativo prototipi di soluzioni. Questi prototipi vengono testati rigorosamente e misurati meticolosamente per misurarne la fattibilità e valutare l'impatto che generano.

In netto contrasto con l'imprenditorialità orientata al profitto, i Cultural Economy Labs introducono ulteriori fattori di valutazione e criteri quali l'impatto sociale significativo, la sostenibilità a lungo termine, la creatività e l'innovazione, la capacità di influenzare e migliorare l'esperienza di vita degli individui e delle comunità.

3.3 La metodologia dei Laboratori di Economia Culturale

La metodologia è stata studiata su misura per affrontare sfide reali a livello locale, con l'obiettivo specifico di liberare il potenziale delle ICC. Per raggiungere questo obiettivo si fa leva su un approccio multidisciplinare, creativo e informale, favorendo l'interazione tra pari. Inoltre, si impegna attivamente con gli stakeholder locali per garantire uno sforzo diversificato e collaborativo nella ricerca di soluzioni.

Quando si implementa questa metodologia, è fondamentale considerare attentamente diversi fattori, tra cui:

- **Dimensione del team:** La composizione del team deve essere scelta in modo ponderato per garantire una diversità di abilità, prospettive e competenze in linea con la sfida specifica. È necessario stabilire un numero minimo e massimo di partecipanti (in base alla capacità dello spazio e del formatore) per garantire un'esperienza di apprendimento completa e piacevole.
- **Durata del laboratorio:** La durata del laboratorio deve essere adeguata alla complessità del problema e alla profondità dell'esplorazione necessaria per trovare soluzioni efficaci. Il tempo a disposizione deve consentire una comunicazione efficace, la collaborazione, il lavoro di gruppo e gli scambi tra pari.
- **Tipo di partecipanti:** La selezione del giusto mix di partecipanti, tra cui professionisti del settore creativo, stakeholder locali ed esperti in materia, è fondamentale per promuovere l'innovazione. A seconda dei contesti locali, il mix di partecipanti può variare, ma la diversità e l'inclusione sono fortemente incoraggiate. Ove possibile, è necessario cercare di includere partecipanti con un numero inferiore di opportunità o sfide per garantire un team rappresentativo che rifletta le esigenze delle comunità locali.
- **Formato di consegna:** Il formato, che sia completamente online, ibrido o di persona, deve essere scelto per massimizzare la collaborazione e il coinvolgimento, tenendo conto delle esigenze dei partecipanti e della disponibilità di risorse e strutture.

Il punto di forza di questa metodologia è la sua flessibilità, che consente di adattare le dimensioni dei team, la durata, i tipi di partecipanti, i formati di consegna, le esigenze degli attori del team e tutti gli altri aspetti alle necessità uniche di ogni progetto. Questa adattabilità fa sì che la metodologia dei Cultural Labs rimanga uno strumento agile ed efficace per affrontare le sfide e promuovere l'innovazione nel settore culturale, mentre il nucleo centrale rimane trasferibile anche ad altri settori.

Questa metodologia è una risorsa essenziale per promuovere l'innovazione nel settore dell'economia culturale, mettere in grado gli stakeholders di affrontare collettivamente le sfide e promuovere risultati sostenibili e d'impatto che contribuiscano alle comunità locali, agli individui e alla società in generale.

3.4 Fasi: prima, durante e dopo i Laboratori di Economia Culturale

PRIMA

La metodologia abbraccia un processo creativo adattabile in 5 fasi che sfrutta la prospettiva eterogenea di un team multidisciplinare.

1. FASE DI SCOPERTA E PROGETTAZIONE DELLA SFIDA :

- Definire la sfida culturale e i suoi obiettivi.
- Sviluppare un piano strategico per affrontare la sfida.
- Identificare i principali beneficiari e stakeholders.
- Determinare i profili professionali richiesti per gli sforzi di collaborazione.

2. FASE PREPARATORIA :

- Pianificare le fasi iniziali e le azioni.
- Selezionare gli strumenti e le risorse necessarie.
- Stabilire il formato del team per una collaborazione efficiente, comprese le attività di team building se necessarie.

DURANTE

3. ESPLORAZIONE CREATIVA E CREAZIONE DI SOLUZIONI:

- Facilitare le attività di laboratorio per esplorare e innovare
- Generare più soluzioni creative ed esplorare diversi scenari.
- Monitorare i progressi e raccogliere feedback per la convalida.
- Selezionare in modo collaborativo la soluzione migliore attraverso la critica di gruppo.
- Identificare il prototipo finale tangibile e documentare ogni fase.

4. PRESENTAZIONE E RACCOLTA DI FEEDBACK :

- Presentare i risultati del laboratorio alle parti interessate.
- Raccogliere feedback e intuizioni preziose dal pubblico.

5. VALUTAZIONE D'IMPATTO E APPRENDIMENTO :

- Valutare l'impatto complessivo dei Cultural Labs sulla comunità, sugli stakeholders e sul settore creativo, oltre che sui partecipanti immediati e sul settore in cui operano. L'obiettivo della valutazione è garantire adattabilità, trasferibilità, efficienza, flessibilità e massimizzazione dell'impatto a livello individuale, settoriale, comunitario e sociale.
- Raccogliere dati: Raccogliere dati e feedback da partecipanti, stakeholders e beneficiari per misurare l'efficacia delle soluzioni generate, la soddisfazione dei partecipanti e la rilevanza dei risultati. Una raccolta dati mirata garantisce che i partecipanti e gli stakeholders possano esprimere i loro contributi, punti di vista, opinioni e idee di miglioramento. I metodi di raccolta dei dati devono essere flessibili e adattati alle esigenze dei partecipanti e possono indicativamente includere:
 - Interviste:
Interviste individuali. La conduzione di interviste individuali consente di esplorare in profondità le esperienze, le opinioni e i sentimenti individuali.
Interviste con esperti. Il coinvolgimento di esperti o di stakeholder chiave può fornire approfondimenti su aspetti specifici di un progetto o di un'iniziativa.
 - Gruppi di discussione: Riunire un piccolo gruppo di persone per una discussione strutturata può fornire prospettive diverse sui Cultural Economy Labs. I focus group sono particolarmente utili per esplorare questioni complesse e generare nuove idee, consentendo interazioni tra pari e il coinvolgimento degli stakeholder locali.
 - Osservazioni:
Osservazione diretta. L'osservazione dei partecipanti nel loro ambiente naturale (ad esempio, durante le attività del Cultural Economy Lab) può fornire preziose indicazioni su comportamenti, interazioni e processi.
Osservazione dei partecipanti. Il coinvolgimento dell'osservatore come partecipante attivo può offrire una prospettiva da insider sulle dinamiche del gruppo o dell'attività.
 - Casi di studio: Lo sviluppo di casi di studio dettagliati di progetti specifici o di iniziative nate all'interno dei Cultural Economy Labs consente di comprendere a fondo il contesto, i processi e i risultati.
 - Racconto e analisi narrativa: Incoraggiare i partecipanti a condividere le loro storie ed esperienze in relazione ai Cultural Economy Labs e ai loro obiettivi, e poi analizzare queste narrazioni, può rivelare temi, valori e impatti sottostanti a livello personale e collettivo.
 - Metodi partecipativi: I metodi che coinvolgono attivamente i partecipanti nel processo di valutazione, come la ricerca d'azione partecipativa, possono portare a intuizioni più impegnate e riflessive per il settore culturale.
 - Sondaggi di feedback con domande aperte: Sebbene i sondaggi siano spesso utilizzati per ottenere dati quantitativi, l'inclusione di domande a risposta aperta può produrre approfondimenti qualitativi, oltre a quelli quantitativi sulla soddisfazione per i vari aspetti dei Laboratori di economia culturale, come i contenuti, l'erogazione, i metodi di apprendimento, le strutture e le sedi, l'uso di metodi e strumenti, l'impatto sulle conoscenze, le competenze e le attitudini.

- Analizzare i dati sull'efficacia delle soluzioni generate e sulla loro sostenibilità a lungo termine, utilizzando metodi statistici e non numerici per presentare i dati e trarre spunti e conclusioni.
- Identificare le lezioni apprese e le migliori pratiche dell'intero processo, oltre a individuare le aree di miglioramento.
- Utilizzare queste conoscenze per migliorare i futuri Cultural Labs o iniziative simili e condividere i risultati con le parti interessate e la comunità più ampia, assicurando che la metodologia rimanga pertinente, agile e adattabile.
- Impatto sulla sostenibilità: esplorare i modi in cui la sostenibilità può essere migliorata tenendo conto del contesto culturale, economico e sociale presente in quel momento.
- Condividere i risultati: Diffondere i risultati e le intuizioni con le parti interessate, i partner e la comunità in generale per promuovere la trasparenza e incoraggiare la condivisione delle conoscenze.
- Adattare e perfezionare: Utilizzare le lezioni apprese e i risultati della valutazione per adattare e perfezionare la metodologia e l'approccio dei Cultural Labs per le iterazioni future.
- Adattare la strategia di sviluppo: Se necessario, adeguare la strategia di sviluppo in base alla valutazione d'impatto, incorporando le modifiche o i miglioramenti necessari.

È possibile svolgere questa fase due volte, aggiungendo la valutazione d'impatto anche dopo la fase "Tabella di marcia per la promozione e lo sviluppo", sia come ciclo di valutazione completo, sia come insieme limitato di attività.

6. PROMOZIONE E SVILUPPO

La tabella di marcia per la promozione e lo sviluppo dei Cultural Economy Labs si concentra sulle strategie per migliorare la visibilità, il coinvolgimento e l'impatto. L'obiettivo principale è quello di far diventare i Laboratori una forza centrale nei settori creativi e culturali, garantendone la crescita e la sostenibilità.

Tabella di marcia per lo sviluppo

Lo sviluppo dei laboratori è previsto per fasi, con obiettivi a breve termine che si concentrano sulla creazione di una solida base. Ciò include lo sviluppo di un'identità del marchio e il lancio di una campagna di sensibilizzazione iniziale. A medio termine, l'obiettivo è di espandere la portata e l'impatto dei Laboratori ampliando i progetti, esplorando nuovi pubblici culturali e migliorando le strategie di coinvolgimento della comunità. Gli obiettivi a lungo termine mirano a posizionare i Cultural Economy Labs come leader nel settore dell'economia culturale, innovando e adattandosi costantemente alle tendenze e alle tecnologie in evoluzione. Un aspetto cruciale di questa fase è la creazione di un'eredità progettuale attraverso contributi duraturi allo sviluppo culturale e sociale.

La sostenibilità e la crescita sono temi prioritari, con l'obiettivo di sviluppare un modello di implementazione diversificato e di esplorare opportunità di collaborazione internazionali e locali. La valutazione e l'adattamento continui ai cambiamenti del panorama dell'economia culturale e alle esigenze degli stakeholder garantiranno che i Cultural Economy Labs rimangano rilevanti e d'impatto.

In conclusione, questa tabella di marcia delinea un approccio strategico per elevare il profilo e l'influenza dei Cultural Economy Labs. Impegnandosi in queste strategie di promozione e sviluppo, i Laboratori dovrebbero dare un contributo duraturo alla creatività e allo sviluppo culturale, garantendo la loro rilevanza e il loro impatto nei settori creativi e culturali. Questa tabella di marcia funge da guida strategica, con l'obiettivo di affermare i Cultural Economy Labs come attori chiave nella promozione della creatività e dello sviluppo culturale all'interno delle rispettive comunità e oltre.

3.5 Formati adattivi per i laboratori di economia culturale

Nel panorama in continua evoluzione degli eventi e degli ambienti di apprendimento, l'approccio dei Cultural Economy Labs è stato concepito tenendo conto dell'adattabilità. Riconosciamo l'importanza di considerare la sede e il formato dei nostri laboratori, soprattutto nell'era post-pandemica.

La metodologia dei Cultural Economy Labs può adattarsi a una serie di opzioni, tra cui formati completamente online, ibridi (che combinano elementi online e di persona) o completamente di persona.

Nel formato **completamente online** :

L'approccio sfrutta la potenza della connettività digitale per garantire che i partecipanti provenienti da luoghi diversi possano partecipare attivamente ai Cultural Economy Labs. Questa opzione offre il vantaggio della comodità e dell'accessibilità, consentendo agli individui di collaborare, ideare e creare soluzioni innovative comodamente dal proprio ambiente, mantenendo lo stesso livello di partecipazione interattiva e di apprendimento.

Per il formato **ibrido** :

Questo combina elementi online e di persona per fornire un'esperienza di apprendimento equilibrata. I partecipanti possono scegliere la modalità di coinvolgimento che preferiscono, offrendo la flessibilità di partecipare virtualmente o di persona. Questo approccio sfrutta sia la connettività digitale che le interazioni faccia a faccia, creando un ambiente di apprendimento dinamico e inclusivo.

Nel formato **completamente di persona** :

Consente una collaborazione immersiva e pratica, in quanto i partecipanti si riuniscono in uno spazio fisico. Questo formato consente interazioni dirette e in tempo reale, ideazione e prototipazione. Offre l'opportunità di sviluppare forti legami interpersonali e di condurre un'esplorazione approfondita delle sfide culturali in un ambiente fisico condiviso.

L'impegno alla flessibilità nella metodologia dei Cultural Economy Labs assicura che, indipendentemente dal formato scelto, l'esperienza rimanga solida ed efficace. Si cerca di soddisfare le esigenze e le preferenze dei diversi partecipanti, facilitando una ricca esperienza di apprendimento che si adatta alle circostanze mutevoli del mondo dinamico di oggi. Approccio di apprendimento basato sulla sfida (CBL)

La fase di implementazione dei Cultural Economy Labs, radicata nell'approccio Challenged-Based Learning (CBL), è una forza dinamica che alimenta il lavoro di squadra basato sulle sfide.

Consente di creare soluzioni pragmatiche per i problemi del mondo reale. All'interno di questo quadro, intraprendiamo un viaggio che parte dal cogliere il nocciolo della sfida, approfondisce le sue sfumature e culmina nella creazione e nella presentazione di soluzioni innovative.

Il processo e la logica del metodo di apprendimento basato sulla sfida hanno le seguenti caratteristiche: La metodologia CBL si allinea perfettamente con i Cultural Economy Labs per diverse ragioni:

- Offre una struttura flessibile e personalizzabile.
- Si tratta di un modello semplice ma scalabile.
- Crea un ambiente autentico e dinamico.
- Amplifica idee globali e sfide significative, facilitando lo sviluppo di soluzioni locali.
- Serve da ponte tra le discipline accademiche e le esperienze del mondo reale.
- Fornisce un quadro di riferimento facile da usare per coltivare competenze imprenditoriali, digitali e verdi.

The Challenge-Based Project (CBP) Cards process



4. La sfida

Il cuore della metodologia CB è la sfida, un elemento che rispecchia situazioni o attività della vita reale, evocando un senso di urgenza nei partecipanti. Questo senso di urgenza funge da potente motivatore, spingendo i partecipanti all'azione mentre intraprendono progetti e idee educative, personali o professionali.

Durante questo viaggio trasformativo, i partecipanti collaborano strettamente con facilitatori esperti. Insieme, si addentrano nelle profondità di queste sfide, cercando di sbloccare un pozzo più profondo di conoscenze, abilità e competenze.

I partecipanti si confronteranno con facilitatori esperti per esplorare temi come la conservazione del patrimonio, le pratiche di turismo sostenibile e le strategie di coinvolgimento della comunità. I loro sforzi collettivi non solo miglioreranno la loro comprensione di questi argomenti, ma porteranno anche a soluzioni innovative per rivitalizzare il sito del patrimonio, a beneficio dell'intera comunità.

ESEMPIO DI SFIDA: RIVITALIZZARE UN SITO DEL PATRIMONIO CULTURALE IN DECLINO PER RILANCIARE TURISMO E PRESERVA DELL'IDENTITÀ CULTURALE

- Implementazione del laboratorio culturale: Il laboratorio culturale degli agenti creativi a Cipro

Il Creative Agentss Cultural Lab di Cipro, tenutosi il 27 aprile 2023, ha riunito 17 partecipanti provenienti da 6 organizzazioni diverse nei settori della creatività e della cultura. La sessione è iniziata con la presentazione del progetto, sottolineando il profilo professionale degli agenti creativi e le competenze essenziali per il settore delle industrie creative e culturali (ICC) contemporanee.

I partecipanti hanno affrontato la sfida del declino del turismo giovanile dopo la pandemia, formando gruppi dedicati alla fotografia e al video, al teatro, al disegno e all'artigianato. Le loro soluzioni innovative hanno prodotto un video promozionale che mette in luce gli aspetti dell'isola adatti ai giovani, una guida turistica completa di Larnaca e un'applicazione online che favorisce lo scambio culturale tra i giovani viaggiatori e gli educatori locali.

Principali risultati e raccomandazioni:

- Lo sviluppo di una visione e di una missione è fondamentale per l'attuazione delle idee nel settore delle ICC.
- Il pensiero etico e sostenibile è essenziale, in linea con il Green Deal e con la promozione dell'inclusione sociale.
- Le competenze chiave per il settore delle ICC includono la creatività, la mobilitazione degli altri, l'iniziativa, la pianificazione efficace, il lavoro di squadra, l'alfabetizzazione finanziaria e le competenze digitali.
- Occorre esplorare le opportunità di finanziamento nel settore delle ICC, compresi il crowdfunding e la sponsorizzazione.

Le sfide stesse servono come terreno fertile per i partecipanti per generare nuove conoscenze e acquisire gli strumenti e le risorse necessarie. Il Laboratorio culturale di Cipro ha avuto un grande successo, con partecipanti motivati ed entusiasti che hanno abbracciato i risultati del progetto dell'iniziativa Agenti creativi.

4.1 Ruolo dei facilitatori

I facilitatori svolgono un ruolo cruciale nel guidare e sostenere il processo dei Cultural Labs e i partecipanti. I facilitatori sono responsabili della creazione di un ambiente favorevole all'esplorazione creativa, alla collaborazione e alla risoluzione dei problemi.

I facilitatori possono essere persone con esperienza nella **facilitazione**, nella **gestione di progetti** e con una **profonda comprensione della specifica sfida culturale da affrontare**. Ecco alcuni suggerimenti per i facilitatori:

- **ABBRACCIARE INCLUSIVITÀ:** creare un'atmosfera inclusiva in cui tutti i partecipanti si sentano apprezzati e ascoltati. Incoraggiate le diverse prospettive e fate in modo che tutti abbiano l'opportunità di contribuire.
- **COMUNICAZIONE EFFICACE:** praticare l'ascolto attivo e le abilità di comunicazione efficace. Illustrare chiaramente ai partecipanti le istruzioni, gli obiettivi e le aspettative.
- **FACILITARE L'INTIMITÀ:** utilizzare gruppi di lavoro più piccoli per incoraggiare interazioni più intime e favorire la partecipazione attiva. Ruotate tra questi gruppi per fornire una guida personalizzata e mantenere un processo coeso.
- **RIMANERE NEUTRI E APERTI:** i facilitatori devono rimanere neutrali ed evitare di prendere posizione durante le discussioni o i processi decisionali. Il loro ruolo è quello di guidare, non di influenzare i risultati.
- **ADATTABILITÀ:** essere flessibili e adattarsi ai cambiamenti o agli sviluppi imprevisti durante il processo. Modificate l'ordine del giorno o le attività, se necessario, per garantire che i laboratori rimangano in carreggiata.
- **GESTIRE IL TEMPO:** Gestire il tempo in modo efficace per mantenere i laboratori in orario. Utilizzare tecniche di timekeeping per garantire che le attività siano completate entro i tempi previsti.
- **INCORAGGIARE LA CREATIVITÀ:** favorire un ambiente creativo che incoraggi i partecipanti a pensare fuori dagli schemi. Utilizzate tecniche di brainstorming ed esercizi creativi per stimolare il pensiero innovativo.

Ricordate che una facilitazione efficace può avere un impatto significativo sul successo dei laboratori culturali, creando un ambiente in cui fiorisce l'innovazione ed emergono soluzioni collaborative.

4.2 Strumento: Le carte basate sulla sfida

Le CB Card sono uno strumento di riflessione progettato per migliorare l'esperienza di apprendimento basata sulle sfide nel contesto di sfide reali.

Queste schede sono versatili e possono essere utilizzate in modo collaborativo o individuale, offrendo un kit completo che comprende domande guida essenziali, strumenti pratici, attività pratiche e coinvolgenti, suggerimenti e consigli utili.

Il loro scopo è quello di responsabilizzare gli studenti guidandoli nell'identificazione di concetti significativi, nel porre domande critiche, nell'esplorare e risolvere sfide, nell'approfondire la comprensione di specifiche aree tematiche, nell'acquisire nuove competenze, nel promuovere il pensiero innovativo e nel facilitare lo scambio di idee.

PERCHÉ: Comprendere le ragioni che spingono a lavorare su una sfida. Ciò comporta un esame approfondito dei problemi che richiedono una soluzione, degli individui o dei gruppi interessati da questi problemi, del valore intrinseco che il successo nell'affrontare la sfida apporta alla vita di tutte le parti interessate e dei potenziali risultati e impatti che potrebbero derivare dalla soluzione della sfida.

COSA: identificare i passi da compiere e le attività di risoluzione dei problemi necessarie per raggiungere i risultati desiderati. Ciò include un attento esame delle attività e delle iniziative che la sfida metterà in campo e dei tipi di approcci innovativi e di innovatori che saranno coinvolti.



COME: Gestire gli aspetti operativi necessari per affrontare e risolvere efficacemente la sfida. Ciò comprende la pianificazione strategica, le considerazioni logistiche e i metodi pratici di esecuzione necessari per il successo.

Il set di carte

La serie completa di schede è disponibile nell'ALLEGATO A.

Le prime 3 carte (A,B e C) comprendono i seguenti dettagli su:

- La Metodologia
- Il ruolo e le istruzioni per i formatori su come utilizzarli e applicare la metodologia
- Il ruolo e le istruzioni per discenti su come utilizzarle

SCHEDA 1 - Sfida ID

SCHEDA 2 - Descrizione della sfida

SCHEDA 3 - Valore fondamentale

SCHEDA 4 - Partner/interlocutori

SCHEDA 5 - Destinatari

SCHEDA 6 -Soluzione/idea SCHEDA 7 -

Flusso di lavoro SCHEDA 8 - Canali

SCHEDA 9 - Investimenti, costi e opportunità

SCHEDA 10 - Presentare/visualizzare la soluzione

Ogni scheda comprende alcune domande guida che aiutano ad approfondire l'argomento e a trovare le risposte pratiche necessarie per svolgere ogni compito.

5. Risorse didattiche

Le risorse di apprendimento del progetto Creative Agents sono quelle risorse che sono state utilizzate per aiutare i futuri agenti creativi a soddisfare le competenze del progetto Creative Agents, ovvero le competenze imprenditoriali, ambientali e digitali degli operatori culturali coinvolti. Le risorse di apprendimento sono materiali utilizzati dai formatori per aggiungere valore alle istruzioni fornite dai partner del progetto e stimolare l'interesse dei discenti presenti.

Per essere efficaci, le risorse didattiche sono state ben realizzate, strutturate e adeguate allo scopo del progetto Creative Agents, ovvero trasformare gli operatori culturali in agenti creativi. Secondo lo strumento di autovalutazione diffuso tra gli operatori culturali dai partner del progetto Creative Agents, sembra che le risorse di apprendimento abbiano raggiunto il loro scopo didattico, poiché i contenuti della cassetta degli attrezzi e le attività suggerite sono allineati con il suddetto scopo del progetto e con le esigenze dei discenti.

Le risorse didattiche sono state raccolte dai partner del progetto nei rispettivi paesi (Italia, Spagna, Cipro e Grecia) e si riferiscono a:

- Modelli di laboratori di co-creazione e co-design nei paesi del progetto e in Europa (modello A12)
- Identificazione dei criteri per la selezione dei formatori e dei partecipanti ai laboratori culturali (modello A15)
- Migliori pratiche utilizzate durante i laboratori culturali da tutti i formatori coinvolti dai partner del progetto (modello A16)
- Strumenti per la definizione di un'autovalutazione del toolbox (modello A17)
- Tecniche per la costruzione del corso per agenti creativi (modello A18)
- Strumenti per la traduzione del corso per agenti creativi (modello A19)

7. Conclusioni: un messaggio per un agente creativo

Ehi agente creativo!

Il Toolkit degli Agenti Creativi è lo strumento ideale per organizzare un Cultural Economy Labs. Consideratelo come il collegamento tra la teoria e le realtà in continua evoluzione che dovrete affrontare. Questo toolkit non solo si sincronizza perfettamente con il vostro ruolo di Agente Creativo, ma si intreccia anche perfettamente con la piattaforma di e-learning Creative Agents e la sua vivace comunità, che potete trovare [qui](#).

Non l'abbiamo solo sognato, ma è il risultato di un'accurata ricerca a tavolino, di sessioni di brainstorming e di una mappatura dei partecipanti. Il Toolkit non è solo un insieme di idee, ma una *guida dinamica* realizzata con cura per far sì che i Cultural Economy Labs funzionino come una macchina ben oliata.

Parliamo ora del ciclo di feedback. Le vostre intuizioni e quelle degli altri stakeholders durante e dopo i laboratori sono preziose. Si tratta di un processo continuo che non solo dà il via libera al lavoro in corso, ma getta le basi per i miglioramenti futuri. Prendiamo ciò che impariamo dalle esperienze degli altri e lo usiamo per perfezionare il Corso di formazione per agenti creativi, assicurandoci che raggiunga le note giuste quando sarà a disposizione di tutti sulla piattaforma di e-learning e della comunità di Deus Platform.

Guardando al quadro generale, il Toolkit è un simbolo pratico dell'impegno per uno sviluppo locale sostenibile. È adattabile, può essere organizzato online, in un formato ibrido o per l'uso di persona. Non è una guida statica, ma un'entità viva che può adattarsi a qualsiasi contesto. Si tratta di assicurarsi che siate equipaggiati per qualsiasi cosa vi capiti a tiro!

La cassetta degli attrezzi degli agenti creativi non si limita a guidare il presente;

plasma il futuro dei Cultural Economy Labs e dell'innovazione sociale locale.

Il progetto racchiude il nostro impegno per l'innovazione, l'inclusività e la sostenibilità, creando un impatto duraturo sullo sviluppo locale e promuovendo una comunità di Agenti Creativi, come voi, pronti ad affrontare le sfide del dinamico panorama culturale e creativo.



**Cofinanziato
dall'Unione europea**

Cofinanziato dall'Unione europea. Le opinioni espresse appartengono, tuttavia, esclusivamente all'autore o agli autori e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione europea. L'Unione europea non può essere ritenuta responsabile per esse.



This training material published under a Creative Commons Attribution-ShareAlike license (CC BY-NC-SA) 4.0. (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)

CARD A

THE CHALLENGE-BASED LEARNING METHOD

The Challenged-Based Learning (CBL) methodology builds upon the “problem-based learning approach” used in challenge activities including 3 key steps.

Step3

The CBL method:

- aims at supporting learners in solving real-world challenges
- supports in developing new skills and competences
- is a powerful and practical didactic, educational and training technique



Nel processo CBL, l'insegnante/formatore:

- è una guida e un facilitatore per i discenti
- supporta i discenti con conoscenze e consigli pratici
- fornisce competenze sui contenuti rilevanti
- coadiuva il gruppo di studenti nelle diverse fasi per facilitare il loro apprendimento.

Nel processo CBL, il discente:

- lavora con insegnanti/formatori ed esperti su sfide/problemi del mondo reale
- sviluppa una conoscenza più approfondita, abilità e competenze nelle tematiche o nei settori educativi o professionali di riferimento
- genera nuove conoscenze e gli strumenti o le risorse necessarie

CARD B

ISTRUZIONI PER I FORMATORI

Le carte CBP possono essere utilizzate sia in modo collaborativo che individuale:

- includono domande guida fondamentali, strumenti utilizzabili, attività pratiche, suggerimenti e consigli
- aiutare gli studenti a identificare le grandi idee, a fare buone domande, a scoprire e risolvere le sfide, ad approfondire la conoscenza dell'area tematica, a sviluppare nuove competenze, ad avere nuove idee e a condividere i loro pensieri.

Complessivamente, le schede CBP supportano gli studenti nell'indagare il:

- PERCHÉ: i problemi da risolvere, da parte di chi, il valore che l'opportunità di “vincere” la sfida porta nella vita di tutti, i risultati e gli impatti
- COSA: cosa bisogna fare per raggiungere questi risultati
- COME: come gestire tutti gli aspetti operativi necessari per risolvere la sfida.

CARTE CBP - B

ISTRUZIONI

- 1) Identificare i risultati di apprendimento del processo CBL, che devono essere flessibili per adattarsi alle scelte dei singoli studenti.
- 2) Identificare le competenze (ad esempio, imprenditoriali, digitali, ecologiche e così via) e il contesto (educativo, professionale, ecc.) in cui gli studenti si eserciteranno e apprenderanno attraverso l'attività. (educativo, professionale, ecc.) che i discenti metteranno in pratica e apprenderanno attraverso l'attività
- 3) Identificare la sfida, scegliendone una “su misura” per i vostri studenti o offrendo loro una raccolta di sfide tra cui scegliere.
- 4) Fornire dettagli su:
 - (il tempo complessivo per svolgere un'attività basata sulle sfide attraverso le carte CBP è di 1 ora in totale; tuttavia, a seconda della complessità della sfida, per questa attività non dovrebbe essere inferiore a 45 minuti e superiore a 90 minuti. Suggerimento: concedere agli studenti 5 minuti per ogni carta, che possono essere estesi fino a un massimo di 10 minuti se necessario, e gli ultimi 15 minuti per preparare la presentazione della soluzione alla sfida.)
 - tipi di attività/sfide (settori, ecc.)
 - persone/organizzazioni che possono essere coinvolte
 - qualsiasi dettaglio finanziario significativo (se applicabile)
 - dettagli sui risultati CBP CARDS - B

CARD C

ISTRUZIONI PER I DISCENTI

Le carte CBP possono essere utilizzate sia in modo collaborativo che individuale.

Troverete domande guida fondamentali, strumenti utilizzabili, attività pratiche, suggerimenti e consigli.

Imparerete a identificare le grandi idee, a porre buone domande, scoprire e risolvere le sfide, approfondire la conoscenza dell'area tematica, sviluppare nuove competenze, ottenere nuove idee e condividere i propri pensieri.

Le Carte CBP vi guideranno attraverso un processo dinamico per indagare:

- i problemi da risolvere, da parte di chi, il valore che l'opportunità di “vincere” la sfida porta nella vita di tutti, i risultati e gli impatti che potrebbero essere ottenuti
- cosa è necessario fare per raggiungere questi risultati
- come gestire tutti gli aspetti operativi necessari a risolvere la sfida

CARDS - c

ISTRUZIONI

1. Dopo essere stati raggruppati in squadre, vi viene assegnata una sfida.
2. Leggete le schede e rispondete alle domande pertinenti per sviluppare e realizzare i passi necessari a risolvere la sfida.
3. Iniziate dalla SCHEDA 1 (ID Sfida) per procedere secondo i numeri delle schede e scrivete le risposte per svolgere i compiti richiesti in fondo a ogni scheda.
4. Avete a disposizione 1 ora in totale per completare l'attività (nota: l'insegnante/formatore può specificare docente/formatore può specificare se avete meno o più tempo a disposizione a seconda della sfida assegnata)
5. Proporre la soluzione individuata in massimo 3 minuti



CARD 1 – CHALLENGE ID

**FIND OUT MORE ABOUT THE CHARACTERISTICS
OF THE CHALLENGE**

DOMANDE GUIDA

- La sfida è più un problema o un'esigenza?
- Quali sono le cause del problema o del bisogno e i fattori che lo influenzano?
- Esiste più di un problema o di un'esigenza? Se sì, quali sono i 3 problemi/bisogni principali?

PROVA: Elencate le 3 principali caratteristiche della vostra sfida

CBP CARDS - 1



CARD 2 - CHALLENGE DESCRIPTION

**DESCRIBE THE ACTUAL CHALLENGE THAT YOU
ARE FACING IN YOUR OWN WORDS**



GUIDING QUESTIONS

- What is the core of your challenge?
- Can you put together the data collected in Card 1 and re-phrase the challenge in one sentence?

ASSIGNMENT

Describe the challenge in maximum one sentence



CARD 3 – CORE VALUE

**REFLECT UPON AND DESCRIBE THE CORE VALUE
OF THIS CHALLENGE TO YOURSELF AND OTHERS**

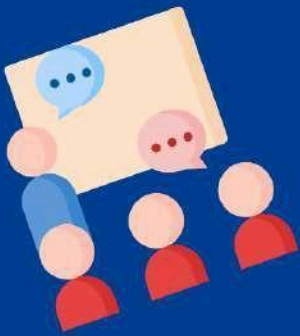


GUIDING QUESTIONS

- What are the main reasons why you engage with this challenge?
- Will you satisfy a need or desire or solve a problem?
How?
- What are the benefits and the impact of solving this challenge to yourself and to others?

ASSIGNMENT

List the top 3 values



CARD 4 - KEY PARTNERS/PLAYERS

**IDENTIFY THE KEY CONTACT PERSONS
(STAKEHOLDERS, PARTNERS, SPONSORS, ETC.)
WHO MAY HELP YOU/SUPPORT YOU IN SOLVING
THE CHALLENGE**

ORIENTAMENTO

Come possono sostenervi nella sfida di:

- creare e sviluppare
- condividere e promuovere
- riflettere e migliorare
- implementare le attività?

PROVA: Elencate i 3 principali attori chiave per la vostra sfida



CARD 5 - TARGET PEOPLE

IN ORDER TO EXPLORE THE POSSIBILITIES TO SOLVE A CHALLENGE, YOU NEED TO FIND OUT THE PEOPLE THAT YOU ARE TARGETING



GUIDING QUESTIONS

- Who are the people you are targeting in the challenge?
- What are their socio-demographic characteristics (gender, age, education, professional situation)?

ASSIGNMENT

List the top 3 features of your target people



CARD 6 – SOLUTION/IDEA

**IT IS TIME TO SHAPE AND SHARE YOUR IDEA /
SOLUTION TO SOLVE THIS CHALLENGE**

GUIDING QUESTIONS



- What argumentation may motivate your target people to engage with your solution?
- Prepare at least one “promise” including: *Core value: how will your target people benefit from your solution? *Emotion: how can your solution move and motivate your target people? *Vision: how can your solution show new ways of benefiting your target people’s lives?

ASSIGNMENT

**List 3 ideas and then
choose the 1 best solution**



CARD 7 – WORKFLOW

IDENTIFY THE ACTIVITIES AND THE MATERIAL/HUMAN RESOURCES THAT YOU NEED TO REALISE YOUR SOLUTION TIMELY THROUGHOUT THE VARIOUS PHASES (INCLUDING PLANNING, PROMOTION, REVISIONS ETC.)



GUIDING QUESTIONS

- What are the most important activities needed? Who will carry them out?
- What do you need (e.g. equipment, recyclable/used materials and so on)?
- How much time do you need to organise your work including the resources you need?

ASSIGNMENT

List the top 3 key activities with relevant resources and timeline



CARD 8 – CHANNELS

**IDENTIFY ANY PHYSICAL AND/OR VIRTUAL
“PLACES” THAT YOU CAN USE TO
COMMUNICATE/PROMOTE YOUR SOLUTION**



GUIDING QUESTIONS

- How can you reach your audience/clients/users?
- Which tools / places can you use (e.g. online channels or physical places, etc.)?
- How can you collect feedback (e.g. web tools, surveys etc.) and how can you use it?

ASSIGNMENT

List the top 3 channels and methods



CARD 9 – INVESTMENTS, COSTS & OPPORTUNITIES

**REFLECT UPON WHAT YOU MAY GAIN AND LOSE
IN THE NEAR FUTURE BY SOLVING THIS
CHALLENGE**



GUIDING QUESTIONS

- What may you lose and gain in the future (e.g. in terms of money, time etc.)?
- Which may be your rewards by solving this challenge?

ASSIGNMENT

List the top the top 2 investments, 2 costs & 2 opportunities of this challenge



CARD 10 – PITCH/VISUALISE THE SOLUTION

**NOW IT IS TIME FOR YOU TO COMMUNICATE
YOUR SOLUTION IN A SHORT AND EXCITING WAY
TO CREATE A FEELING FOR THE TARGET
PEOPLE/AUDIENCE/CUSTOMERS THAT THEY
WANT TO ENGAGE WITH YOUR SOLUTION**



GUIDING QUESTIONS

- Who is it for?
- What and how does it solve the problem/need (the challenge)?

ASSIGNMENT

Create the pitch of your solution to present in maximum 3 minutes