

**COOPERATION PARTNERSHIPS IN VOCATIONAL
EDUCATION AND TRAINING**

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

SEAL CYPRUS



**CREATIVE AGENTS: Corso di formazione per Agenti Creativi
Sviluppo finale del corso**



CREATIVE = AGENTS

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



**Co-funded by
the European Union**



Progetto "Agenti Creativi - Connettere le industrie creative e culturali con le industrie culturali e creative".

Sviluppo sostenibile".

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

Corso di formazione per Agenti Creativi

Sviluppo finale del corso



INDICE DEI CONTENUTI

INTRODUZIONE	4
OBIETTIVI EDUCATIVI GENERALI	4
OBIETTIVI EDUCATIVI SPECIFICI	6
RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI	9
1. AFFRONTARE L'IMPATTO DELLA PANDEMIA SUL SETTORE DELLE TLC E SUL MERCATO DEL LAVORO IN GENERALE	11
2. COMPETENZE, CONOSCENZE E ATTITUDINI NECESSARIE IN AMBITO CCI	13
2.1. COMPETENZE	13
2.1.1. Competenze digitali e di marketing.....	14
2.1.2. Competenze sociali e di rete.....	19
2.1.3. Competenze organizzative e gestionali.....	27
2.1.4. Competenze imprenditoriali.....	32
2.1.5. Capacità di sviluppo personale.....	34
2.2. CONOSCENZE	37
2.2.1. Alfabetizzazione finanziaria.....	37
2.2.2. Mercato del lavoro.....	38
2.2.3. Imprenditorialità.....	41
2.2.4. Ambiente.....	43
2.3. ATTITUDINI	46
2.3.1. Lavoro di squadra e cooperazione.....	46
2.3.2. Definizione degli obiettivi.....	47
2.3.3. Offerta sociale.....	49
2.3.4. Valori.....	50

2.3.5. L'apprendimento permanente.....	51
3. IMPLEMENTAZIONE DELLE COMPETENZE, CONOSCENZE E ATTITUDINI DI CUI SOPRA NEL SETTORE DELLE TLC E NEL MERCATO DEL LAVORO IN GENERALE.	53
4. VALUTAZIONE D'IMPATTO E VALUTAZIONE.....	54
5. CONCLUSIONE.....	55

INTRODUZIONE

OBIETTIVI EDUCATIVI GENERALI

Il Corso di formazione per Agenti Creativi rappresenta un insieme di strumenti progettati per favorire lo sviluppo di competenze all'interno del settore culturale e creativo. Il corso è strutturato come un curriculum misto, facilmente accessibile dal pubblico attraverso una piattaforma online ospitata sul sito web del progetto: <https://www.creativeagents.eu/>.

L'obiettivo principale del corso è assistere i fornitori dei servizi di istruzione e formazione professionale (IFP) nell'evoluzione dei loro programmi di formazione. Questa evoluzione risponde alle mutevoli esigenze di competenze nel settore delle Industrie Creative e Culturali (ICC), ampliando così il campo di applicazione della formazione per includere competenze più sostenibili, verdi e digitali. Un risultato significativo di questo corso è la facilitazione di un nuovo ruolo lavorativo, quello dell'Agente Creativo. Questo ruolo incarna una miscela unica di talento imprenditoriale, competenza digitale e approccio ecologico nella pratica professionale.

Il concetto di Agente Creativo, introdotto nel Corso di Formazione per Agenti Creativi, è strettamente legato all'evoluzione del panorama tecnologico e sociale in diversi modi. L'adattamento alla trasformazione digitale è una pietra miliare del ruolo dell'Agente Creativo. Questi individui sono formati per essere all'avanguardia nell'adozione della tecnologia digitale nelle industrie creative e culturali (ICC). Ciò include la padronanza del marketing digitale, della collaborazione virtuale e dell'utilizzo dei nuovi media, in linea con la tendenza alla trasformazione digitale in vari settori. Anche l'aspetto imprenditoriale del ruolo di Agente Creativo è fondamentale nell'economia odierna che è in rapida evoluzione. Gli Agenti Creativi sono in grado di identificare e sfruttare nuove opportunità, di adattarsi ai cambiamenti del mercato e di pensare in modo creativo per sviluppare soluzioni innovative, essenziali di fronte alle incertezze economiche e all'evoluzione delle richieste del mercato del settore.

Abbracciare la sostenibilità e la consapevolezza ambientale riflette la crescente consapevolezza globale sulle questioni ambientali. Gli Agenti Creativi integrano pratiche sostenibili nel loro lavoro, allineandosi alle richieste della società per identificare soluzioni più rispettose dell'ambiente in tutti i settori, comprese le industrie creative e culturali. Nel rispondere ai cambiamenti sociali, il ruolo degli Agenti Creativi è plasmato da cambiamenti sociali più ampi, come l'aumento della diversità culturale e i cambiamenti nelle preferenze del pubblico. La comprensione di

queste dinamiche consente agli Agenti Creativi di creare esperienze culturali più inclusive, pertinenti e coinvolgenti.

L'enfasi sull'apprendimento permanente e sull'adattabilità è fondamentale in un mondo in cui il cambiamento è costante. L'adattabilità degli Agenti Creativi, favorita da una mentalità di continuo sviluppo personale e professionale, è fondamentale per navigare nel panorama tecnologico e sociale in continua evoluzione. Infine, il networking e la collaborazione in un mondo connesso sono essenziali. L'aumento della connettività globale e delle piattaforme dei social media ha trasformato le interazioni e le collaborazioni. Gli Agenti Creativi sfruttano queste reti per promuovere collaborazioni che superano i confini geografici e culturali, attingendo a una più ampia gamma di scambi creativi e culturali.

In sostanza, l'Agente Creativo è un ruolo che incarna le competenze e le mentalità necessarie per prosperare nel panorama tecnologico e sociale in rapida evoluzione, plasmando in modo proattivo il futuro delle industrie creative e culturali.

Il corso si rivolge principalmente agli operatori e ai formatori del settore ICC, agli educatori per adulti e ad un ampio spettro di professionisti del settore ICC, tra cui artisti, imprenditori culturali e sociali. È utile anche per le persone interessate all'autoimprenditorialità.

Il programma di studi è allineato al profilo professionale degli Agenti Creativi ed è stato elaborato sulla base di un'ampia ricerca condotta nei Paesi partner, ovvero Cipro, Grecia, Italia e Spagna. Questa ricerca ha compreso una serie di metodologie, tra cui sondaggi online, focus group nazionali e ricerche a tavolino incentrate sulle migliori pratiche pertinenti. L'obiettivo generale di queste attività di ricerca è stato quello di identificare le competenze, le conoscenze e le attitudini essenziali richieste nel moderno settore delle ICC. Si tratta di competenze che i rappresentanti del settore considerano essenziali da potenziare e sviluppare, soprattutto in risposta all'evoluzione delle richieste del mercato del lavoro nell'era post-pandemica.

Al termine del corso, i discenti hanno acquisito un solido corpus di abilità e competenze. Ciò consentirà loro di perseguire nuove traiettorie di apprendimento e di carriera nel settore della creatività e della cultura. Inoltre, saranno in grado di facilitare i percorsi di apprendimento degli altri, sostenendo i concetti di imparare facendo, imparare a imparare e promuovere un ambiente che incoraggi l'apprendimento degli altri.

OBIETTIVI EDUCATIVI SPECIFICI

Il corso di formazione per Agenti Creativi mira a fornire ai discenti determinate abilità e competenze in linea con il profilo professionale degli Agenti Creativi e a promuovere l'innovazione, la creatività, le competenze digitali e verdi e l'imprenditorialità.

Il primo obiettivo formativo è progettato per aiutare gli studenti a comprendere a fondo le esigenze e i requisiti attuali del mercato del lavoro, con particolare attenzione all'industria della cultura e della creatività. Ciò comporta un'intensa esplorazione delle competenze, delle conoscenze e delle attitudini uniche che sono fondamentali per gli Agenti Creativi, in linea con i paradigmi mutevoli della forza lavoro di oggi. Gli studenti sono guidati a comprendere il contesto socio-economico non solo dei Paesi partner coinvolti nel corso, ma anche dell'Unione Europea in generale. Questa prospettiva allargata è fondamentale per riconoscere le diverse esigenze in evoluzione del mercato del lavoro globale. Esaminando questi contesti, gli studenti acquisiscono una comprensione completa di ciò che guida le tendenze economiche e culturali, di come queste tendenze influenzino le opportunità occupazionali e imprenditoriali e del tipo di competenze che stanno diventando sempre più preziose.

Come già detto, l'aspetto chiave di questo obiettivo è aiutare i discenti a identificare e allinearsi con le competenze e gli attributi che fanno sì che i dipendenti e gli imprenditori si distinguano in un mercato in continua evoluzione dimostrando agilità, adattabilità e resilienza.

Il secondo obiettivo formativo di questo corso è progettato per guidare i discenti nello sviluppo delle competenze, delle conoscenze e delle attitudini sopra menzionate in un modo non solo innovativo e interattivo, ma anche coinvolgente e accattivante. Questo obiettivo viene raggiunto attraverso una serie di tecniche e risorse didattiche che rendono l'esperienza di apprendimento arricchente e piacevole.

Il corso incorpora una serie di fatti e risultati di ricerca interessanti. Questo approccio garantisce che le informazioni presentate non siano solo attuali e rilevanti, ma anche fondate su applicazioni e studi del mondo reale. Questi approfondimenti aiutano gli studenti a collegare i concetti teorici con le implicazioni pratiche nei campi della creatività, della cultura, delle competenze digitali e verdi e dell'imprenditorialità. Inoltre, il corso è arricchito da una pletora di consigli utili. Queste perle di conoscenza pratica sono state concepite per fornire ai discenti indicazioni e strategie attuabili che possono essere applicate nella loro vita professionale e personale. Che si tratti di consigli su come promuovere la

creatività, di modi per integrare pratiche sostenibili nel proprio lavoro o di tattiche per una comunicazione digitale efficace, questi suggerimenti sono pensati per migliorare le competenze degli studenti in modo tangibile. L'esperienza di apprendimento è ulteriormente diversificata da una serie di esercizi coinvolgenti. Queste attività sono concepite in modo da essere stimolanti e incoraggiando i discenti ad applicare le loro nuove conoscenze in scenari pratici. I test di autovalutazione e le attività di auto-riflessione costituiscono un'altra componente critica di questo obiettivo. Queste valutazioni consentono ai discenti di riflettere sulla loro comprensione degli argomenti, di identificare le aree di miglioramento e di monitorare i loro progressi durante il corso. I quiz da farsi in totale autonomia, sono progettati per essere stimolanti e informativi, fornendo un feedback immediato che aiuta gli studenti a consolidare il loro apprendimento.

In sostanza, il secondo obiettivo educativo del corso di formazione per Agenti Creativi è progettato per fornire un'esperienza di apprendimento dinamica, completa e piacevole. Impegnandosi sui contenuti del corso attraverso diversi metodi, i discenti dovrebbero espandere il loro potenziale e migliorare le loro competenze in materia di creatività, cultura, competenze digitali e verdi e imprenditorialità.

Il terzo obiettivo formativo del corso mira a conferire agli studenti la capacità di applicare le competenze, le conoscenze e le attitudini acquisite a vari livelli nel mercato del lavoro, sia esso locale, nazionale o internazionale. Questo obiettivo riconosce la natura diversa e sfaccettata del mercato del lavoro odierno e l'importanza di possedere competenze versatili e adattabili a diversi livelli e contesti, soprattutto nel settore culturale e creativo.

Ogni competenza inclusa nel curriculum del corso è stata selezionata per corrispondere a esigenze specifiche o a un insieme di esigenze del mercato del lavoro. Questo allineamento garantisce che le competenze e le conoscenze impartite siano non solo rilevanti, ma anche molto ricercate nei vari contesti professionali del settore. Che si tratti di un progetto locale o di un'iniziativa imprenditoriale globale, le competenze sviluppate attraverso questo corso sono pensate per essere applicabili, trasferibili e preziose.

Uno dei punti chiave di questo obiettivo è la creazione di ambienti favorevoli alla crescita verde. In un'epoca in cui la sostenibilità ambientale sta diventando sempre più una priorità per le aziende e le comunità, il corso fornisce agli studenti le competenze necessarie per contribuire e guidare iniziative sostenibili. Ciò include la comprensione delle pratiche commerciali sostenibili, delle politiche ambientali e delle tecnologie verdi, mettendo così i discenti in condizione di essere agenti di un cambiamento ambientale positivo.



L'innovazione è un'altra pietra miliare di questo obiettivo educativo. Agli studenti viene insegnato a pensare in modo creativo, ad abbracciare le nuove tecnologie e a sviluppare soluzioni innovative a problemi complessi. Questo aspetto del corso è particolarmente rilevante in un mercato globale in continua evoluzione, dove l'innovazione guida la competitività e il successo. Gli studenti saranno in grado di applicare queste competenze innovative per creare nuovi prodotti, servizi o processi che soddisfino le mutevoli richieste del pubblico e degli stakeholder del settore culturale e creativo.

Anche l'empowerment della comunità è un tema centrale di questo obiettivo. Il corso sottolinea l'importanza della responsabilità sociale e dell'impegno nella comunità nelle pratiche professionali del settore. Gli studenti comprenderanno come applicare le loro competenze nei vari modi in cui possano contribuire positivamente alle loro comunità, sia attraverso iniziative culturali, imprese sociali che progetti di sviluppo comunitario. Questa attenzione all'empowerment non solo va a beneficio delle comunità, ma arricchisce anche le esperienze professionali e la crescita personale degli studenti.



In sintesi, il terzo obiettivo educativo del corso di formazione per Agenti Creativi è quello di consentire ai discenti di tradurre efficacemente le competenze acquisite in capacità di azione in vari scenari del mercato del lavoro. Attraverso l'attenzione alla crescita verde, all'innovazione e all'empowerment della comunità, il corso prepara i discenti a diventare professionisti versatili, socialmente responsabili e innovativi, in grado di dare contributi significativi a tutti i livelli del mercato del lavoro, sia all'interno del settore culturale e creativo che al di fuori di esso.

Nel complesso, il corso di formazione per Agenti Creativi si propone di cogliere le sfide verdi e digitali come opportunità per cambiare prospettiva e trasformare in meglio le nostre vite, contribuendo alla creazione di un ponte tra il mondo della scienza e della tecnologia e quello dell'arte e della cultura, in modo che connessioni, attività, iniziative, progetti, idee e azioni più significative possano avere luogo a beneficio di comunità, individui e interi settori.

RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI

Il corso di formazione per Agenti Creativi si rivolge a un'ampia gamma di discenti provenienti dal settore dell'istruzione e della formazione per adulti e dal settore delle industrie culturali e creative. Al termine del corso, i partecipanti dovranno essere in grado di:

- o Comprendere le esigenze e i requisiti del mercato del lavoro contemporaneo a livello locale, nazionale e internazionale.
- o Identificare l'impatto della pandemia sul settore della cultura e della creatività e sul mercato del lavoro europeo e trovare modi per affrontare questo impatto attraverso la creatività e l'innovazione.

- o Sviluppare le competenze esistenti nel campo della creatività e della cultura ed esplorare nuove abilità e competenze.
- o Acquisire nuove conoscenze e capacità rilevanti ed essenziali nel settore delle ICC, soprattutto per quanto riguarda le competenze digitali, ecologiche e imprenditoriali.
- o Sviluppare nuovi atteggiamenti verso il settore delle ICC e il mercato del lavoro ed essere aperti a nuovi cambiamenti.
- o Implementare le competenze, le conoscenze e le attitudini acquisite nel lavoro attuale o futuro.
- o Adottare un approccio di tipo learning-by-doing e facilitare l'apprendimento degli altri.
- o Impegnarsi nella crescita personale, nell'apprendimento permanente e nel cambiamento sociale.

La partnership ritiene che il corso offrirà una fonte di apprendimento alternativa e fornirà ai discenti competenze preziose che utilizzeranno nel loro lavoro quotidiano e nel corso della loro vita.



1. AFFRONTARE L'IMPATTO DELLA PANDEMIA SUL SETTORE DELLE TLC E SUL MERCATO DEL LAVORO IN GENERALE

Recenti ricerche hanno dimostrato che il settore della creatività e della cultura in Europa è leggermente sottovalutato, non sufficientemente rappresentato e fortemente colpito dalla pandemia. L'esplosione del COVID-19, i continui blocchi e le varie restrizioni in tutto il mondo hanno portato a un generale spostamento verso il mondo digitale e hanno cambiato il modo di lavorare e di apprendere contemporaneo. Per questo motivo, la creatività deve essere resa visibile al grande pubblico e promossa con l'uso di strumenti e applicazioni digitali contemporanee, come ad esempio Canva, Instagram ecc. Anche il marketing è essenziale affinché un artista possa battere la concorrenza e trovare possibili investitori. Oltre alle competenze digitali, le competenze sociali e di rete sono fondamentali per la diffusione del proprio lavoro, così come il parlare in pubblico e la capacità di "vendere" se stessi e il proprio lavoro. Allo stesso tempo, le persone del settore delle ICC dovrebbero avere l'opportunità di sviluppare competenze imprenditoriali e la capacità di individuare le risorse di finanziamento disponibili per le start-up, soprattutto per i giovani e le donne.

Poiché la maggior parte delle persone ha lavorato da casa durante la pandemia, ha dovuto sviluppare capacità organizzative e di gestione del tempo, che ora è chiamata a trasferire nella modalità di lavoro "convenzionale". Parallelamente, le persone del settore delle ICC dovrebbero sviluppare competenze come la definizione delle priorità, la risoluzione dei problemi e il processo decisionale, al fine di soddisfare le esigenze del settore.

Inoltre, dal momento che il grande pubblico ha trascorso molte settimane a casa, ha avuto la possibilità di partecipare a eventi culturali online, ad esempio concerti, spettacoli teatrali ecc. Più specificamente, nonostante il fatto che gli eventi virtuali abbiano dato l'opportunità a un certo numero di artisti, designer ecc. di essere più visibili, il passaggio generale alla "normalità" richiede loro di dimostrare abilità sociali e la competenza di interagire con il pubblico in modo efficace. Pertanto, la creazione di spazi comuni per gli artisti e la necessità di opportunità di finanziamento per sostenere tali iniziative è ora una richiesta generale. Ad esempio, l'organizzazione di laboratori di co-creazione e co-progettazione è un modo per riunire gli artisti e il pubblico in generale e offrire un terreno comune per il pensiero critico, l'acquisizione di competenze, la collaborazione, la flessibilità e l'empatia.

Inoltre, è essenziale che le persone che lavorano nel settore delle ICC siano in grado di lavorare sotto pressione, di far parte di un team, di esplorare la possibilità di cooperare con altre persone, soprattutto di altri settori, e di impegnarsi in un lavoro significativo che abbia anche un impatto sociale e promuova l'uguaglianza e l'inclusione.

Infine, ma non meno importante, il settore delle ICC dovrebbe adattarsi alle nuove tendenze e ai requisiti del mercato del lavoro, pur mantenendo i suoi valori elevati e offrendo prodotti/servizi di buona qualità che siano competitivi e attraenti. Ad esempio,

esiste una domanda generale di prodotti tradizionali o di disegni/modelli che suscitano ricordi ed emozioni nelle persone. Per questo motivo, le arti e i mestieri tradizionali, come la ceramica, la falegnameria, ecc. dovrebbero essere ben conservati e offrire opzioni alternative al pubblico.

In poche parole, le persone del settore delle ICC hanno bisogno di un'istruzione significativa, affinché ricevano il riconoscimento del lavoro svolto e acquisiscano nuove abilità e competenze come punto di partenza per diventare agenti di progresso e cambiamento. Per questo motivo, lo sviluppo di determinate abilità, conoscenze e attitudini è essenziale, come descritto nel prossimo capitolo.



2. COMPETENZE, CONOSCENZE E ATTITUDINI NECESSARIE PER IL CCI

Comprendere la differenza tra competenze, conoscenze e attitudini è fondamentale sia in contesti educativi che professionali, in quanto esse definiscono vari aspetti delle capacità e delle caratteristiche di un individuo nel settore culturale e creativo.

Le abilità si riferiscono alla capacità di eseguire compiti o azioni con risultati attesi, spesso in un determinato lasso di tempo, di energia o di entrambi. Possono essere fisiche o mentali e si acquisiscono attraverso la pratica e l'apprendimento. Esempi di abilità sono il coding, il parlare in pubblico, lo scrivere, il risolvere problemi, il suonare uno strumento musicale o l'utilizzare strumenti software. Le competenze sono pratiche e spesso legate ad attività o compiti specifici, e sono tipicamente misurabili e dimostrabili.

La conoscenza, invece, è la comprensione teorica o pratica di un argomento. Si tratta dell'accumulo di fatti, informazioni ed esperienze che un individuo acquisisce nel tempo attraverso l'istruzione e l'esperienza. Può trattarsi della comprensione dei principi del marketing, della conoscenza della storia, della conoscenza delle pratiche culturali di diverse regioni, della comprensione delle teorie scientifiche o della conoscenza di una lingua. La conoscenza è spesso più astratta delle competenze e non è necessariamente osservabile direttamente attraverso le azioni; si tratta più di "sapere" che di "fare".

Gli atteggiamenti comprendono i sentimenti, le convinzioni e i valori di un individuo, che influenzano il modo in cui una persona pensa e si comporta rispetto a una particolare persona, situazione o argomento. Esempi di atteggiamenti sono l'apertura mentale, la resilienza, l'entusiasmo, la professionalità e la posizione etica. Gli atteggiamenti riguardano piuttosto l'approccio o la mentalità di una persona e possono influenzare profondamente sia lo sviluppo e l'applicazione delle sue competenze e conoscenze, sia le sue interazioni con gli altri e con l'ambiente, sia all'interno del settore creativo e culturale che nelle interazioni generali della società.

Le competenze sono legate agli aspetti pratici del "fare", mentre la conoscenza è il concetto astratto del "sapere" e l'atteggiamento riguarda il "sentire" o il "credere". La combinazione di questi tre elementi è essenziale per l'efficacia e il successo in molti contesti, come ad esempio nelle industrie creative e culturali, dove le abilità creative pratiche, la conoscenza delle tendenze culturali e un atteggiamento positivo e adattabile sono tutti elementi chiave per prosperare. Lo sviluppo delle seguenti competenze, conoscenze e attitudini è essenziale per le persone del settore delle ICC per stare al passo con le esigenze del mercato del lavoro, soprattutto dopo la pandemia, e diventare Agenti Creativi.



2.1. COMPETENZE

Questa parte descrive le competenze digitali e di marketing, le competenze sociali e di rete, le competenze organizzative e gestionali, le competenze imprenditoriali e le competenze di sviluppo personale.

2.1.1. Competenze digitali e di marketing

L'alfabetizzazione digitale è la capacità di una persona di imparare e adattarsi alla tecnologia. Nel mondo digitalizzato di oggi, per un dipendente o un lavoratore autonomo è essenziale:

- Rimanere aggiornati sulle tecnologie esistenti
- Comunicare correttamente in un ambiente online
- Gestire le proprie idee in un ambiente online
- Lavorare in team sfruttando la tecnologia

Per quanto riguarda in particolare il settore delle ICC, l'uso efficace della tecnologia per promuovere il proprio lavoro è fondamentale, soprattutto nell'era post-pandemica. Tra l'altro, i rappresentanti delle ICC, ad esempio gli artisti, possono trarre vantaggio dall'utilizzo di strumenti e applicazioni digitali per scopi creativi e professionali e

raggiungere con successo i loro gruppi target.

Uno strumento digitale molto utile che può essere utilizzato nel settore delle ICC è Canva, che consente la progettazione grafica online per scopi professionali e commerciali. Include diversi modelli gratuiti, video e tutorial ed è utilizzato da designer, sviluppatori e artisti di tutto il mondo.

Un video introduttivo è disponibile qui:

Canva - Tutorial per principianti in 13 MINUTI! [2023 GUIDA COMPLETA]:

<https://www.youtube.com/watch?v=6M8axhCQP7M>

Un altro video interessante sull'uso di Canva per vendere i propri lavori online si trova qui: Come creare stampe in Canva per vendere su ETSY:

<https://www.youtube.com/watch?v=62YQtgX4qMM>

Inoltre, la gestione e l'utilizzo dei social media per la promozione della creatività e della cultura è una competenza essenziale. Ecco un video interessante: Come creare un'attività su Instagram 2022 [Tutorial passo dopo passo] - Fare soldi su Instagram:

<https://www.youtube.com/watch?v=mnAll8h6ZhA>

Oltre alle competenze digitali, al giorno d'oggi nel settore delle ICC sono richieste competenze di marketing e la capacità di "vendere" il proprio lavoro online. Di conseguenza, i creativi dovrebbero essere in grado di sviluppare le proprie conoscenze e competenze di marketing. Il marketing digitale è l'atto di promuovere un marchio, un prodotto e/o un servizio attraverso campagne online a pagamento e organiche.

Gli obiettivi di marketing più comuni, come l'aumento della notorietà del marchio, delle vendite, del coinvolgimento, dei contatti e delle entrate, possono essere raggiunti attraverso una serie di approcci strategici. Ognuna di queste strategie - social media marketing, messaging marketing, email marketing e search engine marketing - ha uno scopo unico in un piano di marketing completo.

Marketing sui social media

Streaming in diretta: Utilizzate il live streaming su piattaforme come Facebook, Instagram e YouTube per coinvolgere il vostro pubblico in tempo reale, mostrando contenuti dietro le quinte, sessioni di domande e risposte o lanci di prodotti.

Contenuti generati dagli utenti: Incoraggiate il vostro pubblico a condividere i propri contenuti relativi al vostro marchio. Questo non solo coinvolge la vostra comunità, ma fornisce anche contenuti autentici per il vostro marchio.

Pubblicità sui social media: Investite in pubblicità mirata sulle piattaforme dei social media per raggiungere un pubblico più ampio o più specifico, a seconda dei vostri obiettivi.

Voce e identità coerenti del marchio: Mantenete una voce e un'identità del marchio coerenti su tutti i vostri canali di social media per costruire il riconoscimento e la fiducia nel marchio.

Marketing della messaggistica

Integrazione con il CRM: Integrate le vostre piattaforme di messaggistica con il vostro sistema di gestione delle relazioni con i clienti (CRM) per monitorare meglio le interazioni e personalizzare la comunicazione.

Elementi interattivi: Incorporate elementi interattivi come quiz, sondaggi e inchieste nella vostra messaggistica per aumentare il coinvolgimento.

Conformità e privacy: Assicuratevi che il vostro marketing di messaggistica sia conforme alle leggi e ai regolamenti sulla privacy, come il GDPR, per creare fiducia nel vostro pubblico.

Email Marketing:

Ottimizzazione per i dispositivi mobili: Assicuratevi che le vostre e-mail siano ottimizzate per i dispositivi mobili, dato che una parte significativa delle e-mail viene letta su smartphone.

Rich Media: Includete nelle vostre e-mail rich media come immagini e video per aumentare il coinvolgimento e il tasso di clic.

Campagne a goccia: Utilizzate le campagne e-mail a goccia per coltivare i contatti fornendo informazioni tempestive e pertinenti in una serie di e-mail.

Marketing sui motori di ricerca (SEM):

Estensioni degli annunci: Utilizzate le estensioni degli annunci nelle vostre campagne SEM per fornire informazioni aggiuntive, come dettagli di contatto, link a parti specifiche del vostro sito web o elenchi di prodotti.

Remarketing: Implementare strategie di remarketing per indirizzare gli utenti che hanno precedentemente visitato il vostro sito web ma non hanno effettuato un acquisto o intrapreso l'azione desiderata.

Ottimizzazione continua: Ottimizzare continuamente le campagne in base ai dati sulle

prestazioni, modificando le parole chiave, la copia degli annunci e le strategie di offerta per migliorare il ROI.

Oltre a queste strategie, un approccio completo al marketing dovrebbe includere anche:

Marketing dei contenuti: Sviluppare e distribuire contenuti di valore, pertinenti e coerenti per attrarre e fidelizzare un pubblico ben definito. Questo può includere post su blog, white paper, e-book e altro ancora.

Partnership e collaborazioni: Collaborate con altri marchi o organizzazioni per iniziative di co-marketing. Questo può aiutarvi a raggiungere nuovi pubblici e ad aggiungere valore ai vostri clienti esistenti.

Marketing per eventi e webinar: Ospitate o partecipate a eventi e webinar per coinvolgere il vostro pubblico, affermare la vostra autorità nel settore e generare contatti.

Analisi e decisioni guidate dai dati: Utilizzate l'analisi dei dati per prendere decisioni informate. Esaminate regolarmente le metriche e i KPI per comprendere l'efficacia delle vostre strategie di marketing e apportare modifiche basate sui dati.

Marketing sostenibile ed etico: Allineate i vostri sforzi di marketing alle pratiche sostenibili e agli standard etici. Questo aspetto è sempre più importante per i consumatori e può rafforzare l'immagine del vostro marchio.

Combinando queste strategie e rimanendo adattabili ai cambiamenti del mercato e del comportamento dei consumatori, le aziende possono navigare efficacemente nel panorama dinamico del marketing digitale, raggiungere i loro obiettivi e promuovere una crescita sostenibile.

Inoltre, per raggiungere obiettivi di marketing come l'aumento della notorietà del marchio, delle vendite, del coinvolgimento, dei contatti e dei ricavi, le aziende possono utilizzare una serie di strategie avanzate. Queste strategie includono la pubblicità nativa, la pubblicità pay-per-click/cost-per-click, il content marketing attraverso i blog, l'affiliate e l'influencer marketing, la marketing automation attraverso le app, il remarketing/retargeting comportamentale e i contenuti sponsorizzati. Ognuna di queste strategie offre vantaggi unici e può essere utilizzata in modi diversi:

Native Advertising: Integra gli annunci pubblicitari nei contenuti regolari di una piattaforma, rendendoli meno intrusivi. Si concentra sulla corrispondenza con lo stile e il tema del formato mediatico in cui appaiono. Mira a fornire valore attraverso contenuti

informativi, divertenti o entrambi. Aumenta l'affinità con il marchio e l'intenzione di acquisto offrendo un'esperienza utente non distruttiva.

Pay-Per-Click (PPC)/Cost-Per-Click (CPC): Gli inserzionisti pagano una tariffa ogni volta che viene cliccato uno dei loro annunci. Altamente mirati, consentono di raggiungere specifici dati demografici, località e interessi. È utile per portare traffico immediato a un sito web e per testare l'efficacia di parole chiave e stili di annunci. Piattaforme come Google AdWords e Bing Ads sono popolari per le campagne PPC.

Content Marketing tramite blog. Comporta la creazione e la condivisione di materiale online (come i blog) che non promuove esplicitamente un marchio, ma che mira a stimolare l'interesse per i suoi prodotti o servizi. Contribuisce a stabilire l'autorità e la competenza in un campo specifico. Favorisce il traffico di ricerca organico attraverso la SEO. Fornisce contenuti di valore al pubblico, favorendo la fiducia e il coinvolgimento.

Affiliate Marketing/Influencer Marketing. L'affiliate marketing consiste nel promuovere prodotti attraverso una rete di affiliazione e guadagnare una commissione per ogni vendita o lead generato. L'influencer marketing utilizza persone influenti, spesso sui social media, per commercializzare prodotti o servizi ai loro follower. Entrambe le strategie sfruttano la credibilità e il pubblico di terzi per promuovere i prodotti.

Automazione del marketing attraverso diverse applicazioni: Utilizza un software per automatizzare le attività di marketing ripetitive come il marketing via e-mail, la pubblicazione sui social media e le campagne pubblicitarie. Migliora l'efficienza, riduce gli errori umani e consente un marketing più personalizzato. Raccoglie dati sulle interazioni degli utenti, consentendo iniziative di marketing più mirate e pertinenti.

Remarketing/Retargeting comportamentale: Indirizza gli annunci agli utenti che hanno precedentemente visitato il vostro sito web o mostrato interesse per i vostri prodotti. Aumenta i tassi di conversione ricordando a questi utenti il loro interesse. Piattaforme come Google Ads e Facebook offrono strumenti di remarketing per raggiungere i visitatori passati.

Contenuto sponsorizzato: Contenuti pagati da uno sponsor ma creati e condivisi da un altro marchio, influencer o editore. Si fonde con i normali contenuti delle piattaforme, in modo simile alla pubblicità nativa. Costruisce la consapevolezza e la credibilità del marchio associandosi a editori o influencer famosi. Ciascuna di queste strategie può essere personalizzata per allinearsi a specifici obiettivi di marketing e pubblici di riferimento. Comprendendo i punti di forza e le applicazioni di ciascuna di esse, le aziende possono creare una strategia di marketing diversificata ed efficace che copre

vari aspetti del panorama digitale.

Gli utenti possono trovare centinaia di tutorial e video pertinenti online, e il fatto che molte applicazioni digitali offrano un periodo di prova gratuito permette alle persone del settore delle ICC di sperimentare il marketing digitale e trovare le strategie più adatte al loro lavoro e ai loro scopi.

Infine, una competenza molto utile nel settore delle ICC è la conoscenza della realtà virtuale e aumentata e dell'intelligenza artificiale. Questi strumenti digitali possono essere utilizzati come risorse educative aperte per artisti e rappresentanti delle ICC, per migliorare l'esperienza dei clienti e dei gruppi target e per migliorare l'efficienza operativa del settore. La realtà virtuale e aumentata, ad esempio, vengono utilizzate per creare esperienze immersive e interattive per i clienti, mentre l'intelligenza artificiale viene utilizzata per automatizzare e ottimizzare i processi aziendali. L'aggiunta di VR/ AR/ AI a un elenco di servizi turistici e culturali può fornire differenziazione e vantaggio competitivo per un territorio o un'impresa che opera nel settore culturale e creativo.

2.1.2. Competenze sociali e di rete

Negli ultimi anni, le Industrie Culturali e Creative sono diventate un settore strategico interessante per incrementare la competitività, la produttività, l'occupazione e la crescita economica sostenibile. Sono ad alta intensità di conoscenza e basate sulla creatività e sul talento individuale, generano ricchezza economica, creano valore e cultura. Inoltre, generano nuova crescita e creano nuovi posti di lavoro - in particolare per i giovani e i creativi - e rafforzano la coesione sociale. Pertanto, vengono utilizzate sempre più spesso per promuovere l'integrazione sociale, i valori sociali, la promozione culturale e come fonte di informazione e conoscenza. Per questo motivo, insieme alle competenze digitali e di marketing, le competenze sociali e di rete sono oggi un requisito fondamentale nel settore delle ICC.

Una delle abilità sociali più importanti che le persone del settore delle ICC dovrebbero dimostrare per diventare Agenti Creativi è il parlare in pubblico e la capacità di presentare il proprio lavoro ad un pubblico mirato. Organizzare eventi di promozione o partecipare a eventi e incontri altrui offre agli artisti e ai creatori l'opportunità di parlare di ciò che fanno e, eventualmente, di condividere un campione del loro lavoro con un pubblico più ampio. Di seguito sono riportati alcuni consigli utili per parlare in pubblico:

- Linguaggio e tono

Nel campo del public speaking, la scelta del linguaggio e del tono gioca un ruolo

fondamentale per entrare in contatto con il pubblico. In qualità di professionista creativo, il linguaggio non deve essere solo chiaro e conciso, ma anche fantasioso ed evocativo. Il tono, invece, deve essere in linea con la natura del contenuto e con le aspettative del pubblico. Che sia entusiasta ed energico per i discorsi motivazionali o solenne e riflessivo per gli argomenti più seri, il tono che l'Agente Creativo adotta può influenzare in modo significativo l'impatto del messaggio. L'obiettivo è coinvolgere il pubblico a livello intellettuale ed emotivo, rendendo il discorso dell'Agente Creativo un'esperienza memorabile.

- Vestiario e gestualità

L'abbigliamento e i gesti fisici costituiscono un linguaggio non verbale che parla molto in pubblico. Nel settore creativo e culturale, devono essere garantiti sia la professionalità del ruolo che il carattere unico del settore. Che sia business casual o artisticamente espressivo, l'abbigliamento dell'Agente Creativo deve aumentare sia la sua credibilità che la sua relazionalità. I gesti, d'altra parte, sono strumenti potenti per enfatizzare i punti ed esprimere passione. Devono essere naturali e mirati, a complemento del messaggio verbale. Gesti eccessivi o innaturali possono distrarre anziché migliorare la comunicazione e vanno quindi evitati.

- Atteggiamento e cortesia

L'atteggiamento dell'Agente Creativo sul palco definisce il tono dell'intera presentazione. Avvicinatevi al pubblico con fiducia e un genuino entusiasmo per l'argomento. Questa energia positiva è contagiosa e può influenzare notevolmente il coinvolgimento e la ricettività del pubblico. Tuttavia, la sicurezza non deve essere confusa con l'arroganza. L'educazione e il rispetto per il pubblico sono fondamentali. Riconoscere la diversità del pubblico, essere inclusivi nel linguaggio usato e mostrare apprezzamento per il tempo e l'attenzione dei partecipanti. Un atteggiamento rispettoso e aperto incoraggia un pubblico più interattivo e reattivo, rendendo ogni discorso un impegno a doppio senso.

- Ritmo e chiarezza

Il ritmo del discorso è fondamentale per garantire che il pubblico possa seguire e assorbire il messaggio. Una presentazione ben ritmata trova un equilibrio tra la fretta e la lentezza. L'Agente Creativo deve prestare attenzione al ritmo naturale del linguaggio e regolare la velocità per enfatizzare i punti chiave o consentire la riflessione. La chiarezza è altrettanto importante: il pubblico non deve faticare per capire ciò che viene detto. Articolate le parole in modo chiaro e usate le pause in modo efficace per dare al pubblico il tempo di assimilare le informazioni. Un discorso chiaro e ben ritmato migliora la comprensione e l'assimilazione, rendendo il messaggio più efficace e duraturo.

Parlare in pubblico per principianti: <https://www.youtube.com/watch?v=i5mYphUoOCs>.

Come si è detto, il ritorno alla "normalità" dopo la pandemia ha dimostrato la necessità di creare spazi comuni che riuniscano persone provenienti da diverse industrie culturali e creative e il pubblico in generale. L'organizzazione di eventi di successo, soprattutto per gli Agenti Creativi delle industrie creative e culturali, richiede un processo strategico e ben ponderato. Ecco alcune linee guida che possono aiutare a garantire il successo di tali eventi:

Definire obiettivi e finalità. Prima di ogni altra cosa, è fondamentale avere una chiara comprensione di ciò che l'Agente Creativo vuole ottenere con l'evento. Gli obiettivi devono essere specifici, misurabili, raggiungibili, pertinenti e limitati nel tempo (SMART).

Stabilire un budget. Un passo fondamentale è determinare l'importo disponibile per l'evento. Un budget ben pianificato dovrebbe includere stime per tutte le spese potenziali, tra cui la sede, la tecnologia, i relatori, il marketing e il personale aggiuntivo. È anche saggio accantonare un fondo di riserva per i costi imprevisti.

Costruire una squadra. L'organizzazione di un evento raramente è un lavoro per una sola persona. È importante creare un team con competenze e ruoli diversi. Questo team si occuperà di aspetti diversi come la logistica, il marketing, i contenuti, la tecnologia e le relazioni con gli ospiti. Definite chiaramente le responsabilità di ciascun membro del team per garantire una collaborazione e un'esecuzione senza intoppi.

Scegliere il luogo e la data. La scelta del luogo e della data può avere un impatto significativo sul successo dell'evento. Considerate fattori come l'accessibilità, la capacità, le strutture e la compatibilità con il tema e il pubblico del vostro evento. Assicuratevi che la data scelta non sia in contrasto con le principali festività o eventi del settore.

Sviluppare il marchio dell'evento. Il vostro evento deve avere un'identità unica. Questo include un nome memorabile, un logo visivamente accattivante e un tema coeso che si allinei agli obiettivi generali. Un marchio forte farà risaltare il vostro evento e potrà essere utilizzato in diversi materiali e comunicazioni.

Pianificare il programma. Sviluppare un programma dettagliato o un'agenda per l'evento. Questo include il calendario delle attività, le sessioni, le pause e le opportunità di networking. Assicuratevi che il programma sia coinvolgente e aggiunga valore ai partecipanti. Se ci sono relatori o artisti, il loro contenuto deve essere in linea con gli obiettivi dell'evento.

Identificare e selezionare gli strumenti tecnologici. Nell'era digitale di oggi, la tecnologia giusta può migliorare l'esperienza dell'evento. Tra questi, il software di gestione degli eventi, le app per il coinvolgimento dei partecipanti, i servizi di live streaming e le apparecchiature audiovisive. Scegliete una tecnologia affidabile e che migliori l'esperienza dei partecipanti.

Creare un piano di marketing e promozione. Una solida strategia di marketing è fondamentale per attirare i partecipanti. Utilizzate vari canali come l'email marketing, i social media, i comunicati stampa e le partnership per promuovere il vostro evento. Adattate i messaggi di marketing al pubblico di destinazione per garantire la massima portata e il massimo impatto.

Misurazione dell'impatto. Si tratta di un approccio completo per valutare il successo e l'impatto dell'evento utilizzando metodi sia quantitativi che qualitativi. Questo duplice approccio garantisce una valutazione a tutto tondo, fornendo approfondimenti non solo sui risultati tangibili ma anche sugli aspetti intangibili che contribuiscono all'esperienza complessiva e al valore dell'evento.

Metodi quantitativi



Cifre di partecipazione. Misurare il numero totale di partecipanti rispetto alle cifre previste o mirate. Questo fornisce un indicatore di base della popolarità e della portata dell'evento.

Metriche dei social media. Tracciate metriche come i like, le condivisioni, i commenti e l'uso di hashtag relativi all'evento. Queste metriche offrono indicazioni sul coinvolgimento online e sulla portata del vostro evento.

Dati dei sondaggi. Conducete sondaggi post-evento con domande quantificabili. Utilizzate scale (come 1-5 o 1-10) per valutare i livelli di soddisfazione dei partecipanti in merito a vari aspetti dell'evento, come i contenuti, i relatori e l'esperienza

complessiva.

Metriche di coinvolgimento. Tracciare il coinvolgimento durante l'evento, come la partecipazione a sessioni di domande e risposte, sondaggi e attività di networking. Queste metriche possono indicare il livello di coinvolgimento e interazione dei partecipanti.

Metodi qualitativi

Feedback e testimonianze. Raccogliete i feedback scritti o verbali dei partecipanti. Questo può fornire informazioni approfondite su ciò che i partecipanti pensano e provano riguardo ai diversi aspetti dell'evento.

Osservazioni: Annotare le osservazioni fatte durante l'evento dal team organizzativo, come il coinvolgimento dei partecipanti, le reazioni durante le sessioni e l'atmosfera generale. Queste osservazioni possono offrire preziose informazioni contestuali che i numeri da soli non possono rivelare.

Feedback dei relatori e degli espositori: Raccogliere il feedback di relatori, espositori e sponsor. I loro punti di vista possono fornire indicazioni sull'organizzazione dell'evento, sul coinvolgimento del pubblico e sulle potenziali aree di miglioramento.

Conversazioni sui social media. Monitorate e analizzate le conversazioni sull'evento sulle piattaforme dei social media. Osservate il tono delle discussioni, gli argomenti che hanno risuonato con il pubblico ed eventuali suggerimenti o critiche.

Copertura mediatica e recensioni. Analizzare la copertura mediatica e le recensioni dell'evento. Questo può fornire una prospettiva esterna sull'impatto dell'evento e sulla percezione pubblica.

La combinazione di metodi quantitativi e qualitativi per la misurazione dell'impatto offre una visione più completa del successo dell'evento. I dati quantitativi forniscono i numeri per una valutazione diretta, mentre gli approfondimenti qualitativi approfondiscono gli aspetti più sottili dell'esperienza e della soddisfazione dei partecipanti. Insieme, consentono una comprensione più profonda dell'efficacia dell'evento e delle aree di miglioramento, guidando strategie migliori per eventi futuri nel settore culturale e creativo.

Seguendo queste linee guida, gli Agenti Creativi possono organizzare eventi non solo di successo, ma anche memorabili e d'impatto per i partecipanti. Ogni fase contribuisce a creare un'esperienza che sia in linea con gli obiettivi dell'evento e che lasci un'impressione duratura nei partecipanti.

Inoltre, gli Agenti Creativi dovrebbero trarre vantaggio da eventi, festival, campagne ecc. già esistenti che possono aumentare la loro visibilità e attirare clienti, fan o follower. Ciò significherebbe che l'Agente Creativo mantiene forti legami e un'ampia rete all'interno del settore e della comunità locale. Le sinergie dovrebbero essere identificate ed esplorate per massimizzare l'efficienza, l'impatto e la portata all'interno della comunità.

Oltre a parlare in pubblico e a pianificare eventi, prendere l'iniziativa e motivare altre persone sono due competenze chiave che possono aiutare i rappresentanti delle ICC a stare al passo con le richieste del loro settore e del mercato del lavoro in generale. L'iniziativa è fondamentale per la crescita personale e professionale di una persona e i passi principali possono essere riassunti come segue:

Sviluppare un piano di carriera come Agente Creativo e/o professionista del settore culturale e creativo.

Identificare gli obiettivi creativi. Stabilite obiettivi specifici che siano in linea con la vostra visione di Agente Creativo. Potrebbero essere le tappe di un progetto, i risultati artistici o gli obiettivi di sviluppo professionale.

Mappatura delle competenze. Valutare e sviluppare le competenze proprie del ruolo di Agente Creativo, come il pensiero creativo, la gestione dei progetti e le capacità di collaborazione.

Networking di settore. Entrare in contatto con altri professionisti e organizzazioni creative. Queste relazioni possono offrire ispirazione, opportunità di collaborazione e approfondimenti sulle tendenze del settore.

Adattabilità. Essere pronti a modificare il proprio piano di carriera in base all'evoluzione del panorama creativo, abbracciando nuove tecnologie, mezzi e tendenze artistiche.

Creare fiducia in sé stessi e nelle proprie capacità creative

Riconoscere i successi creativi. Riconoscete e celebrate i vostri successi nei progetti creativi. Questo rafforza la fiducia nelle vostre capacità artistiche.

Mentalità positiva. Mantenere una mentalità positiva e aperta verso i propri sforzi creativi, anche quando si affrontano critiche o sfide.

Abbracciare le sfide creative. Uscite dalla vostra zona di comfort per esplorare nuovi metodi o mezzi artistici. Ogni nuova esperienza può rafforzare la fiducia nelle proprie

capacità creative.

Cercare un feedback costruttivo. Cercate il feedback dei colleghi e dei mentori, utilizzandolo come strumento di crescita e di rafforzamento della fiducia.

Individuare opportunità e potenziali miglioramenti nei progetti creativi

Consapevolezza delle tendenze. Rimanere informati sulle tendenze attuali ed emergenti nelle arti creative, che possono ispirare nuovi progetti o approcci.

Pensiero innovativo. Cercate costantemente soluzioni e miglioramenti innovativi nel vostro lavoro, che si tratti di una nuova angolazione in un progetto o di un approccio unico a un problema comune.

Collaborazione e ascolto. Collaborare con altri creativi e ascoltare le loro idee e prospettive. In questo modo si possono scoprire nuove opportunità e aree di miglioramento.

Coinvolgimento proattivo. Siate proattivi nel cercare nuovi progetti o collaborazioni che spingano i confini del vostro campo creativo.

Verifica delle idee in un contesto creativo

Fattibilità e merito artistico. Analizzare le nuove idee in base al loro valore artistico e alla loro praticità nell'ambito dei vostri progetti.

Revisione tra pari. Presentate le vostre idee a colleghi creativi o a mentori per ottenere spunti e convalidare il potenziale del concetto.

Prototipi e sperimentazioni. Testate le vostre idee attraverso prototipi o esperimenti su piccola scala per valutarne l'impatto e perfezionarle.

Considerazione del rischio. Valutare i rischi associati alle nuove iniziative creative, preparandosi alle possibili sfide pur rimanendo fedeli alla propria visione artistica.

Sviluppare la perseveranza nella ricerca creativa

Resilienza nelle imprese artistiche. Affrontare le sfide creative con determinazione, considerandole come opportunità per rafforzare la propria voce artistica.

Visione creativa a lungo termine. Mantenere la visione dei propri obiettivi artistici a lungo termine, rimanendo motivati e persistenti nonostante gli ostacoli.

Celebrare i progressi artistici. Riconoscere anche le piccole pietre miliari del proprio percorso creativo, perché contribuiscono a sostenere la motivazione e la

perseveranza.

Pratica creativa costante. Impegnarsi regolarmente nel lavoro creativo. La costanza è fondamentale per sviluppare e mantenere le proprie capacità artistiche e la propria visione.

Trovare l'equilibrio come Agente Creativo

Integrazione creativa vita-lavoro. Sforzatevi di trovare un equilibrio che vi permetta di essere produttivi nei vostri sforzi creativi mantenendo il benessere personale.

Gestione del tempo nella creatività. Gestire il tempo in modo efficace per garantire periodi dedicati al lavoro creativo e alla vita personale.

Dare priorità alla cura di sé. Impegnatevi in attività che sostengano la vostra salute fisica e mentale, in quanto questa influisce direttamente sulla vostra energia e produzione creativa.

Stabilire dei limiti. Stabilire dei confini chiari per evitare che il lavoro creativo prevalga sugli altri aspetti della propria vita, garantendo la sostenibilità della propria carriera di Agente Creativo. Concentrandosi su queste aree, gli Agenti Creativi possono prendere efficacemente l'iniziativa, portando alla crescita personale, allo sviluppo professionale e a un impatto significativo nel settore creativo e culturale. La loro capacità di ispirare e motivare gli altri attraverso la loro visione e i loro sforzi è fondamentale per promuovere una comunità creativa dinamica e innovativa. Quando una persona è capace di prendere l'iniziativa, ha maggiori probabilità di motivare altre persone a seguire la sua visione e a unirsi al suo sforzo per distinguersi e avere un impatto.

2.1.3. Competenze organizzative e gestionali

Il mercato del lavoro di oggi sta diventando sempre più complesso e competitivo, e di conseguenza i dipendenti, gli Agenti Creativi e i professionisti della cultura e della creatività devono sviluppare diverse competenze per rendere il loro lavoro più efficace. Lavorare sotto pressione e gestire il tempo in modo efficiente è fondamentale, soprattutto ora che gran parte del lavoro delle persone, anche nel settore delle ICC, è stato trasferito online e richiede multitasking e flessibilità. Ecco alcuni consigli per organizzare il tempo in modo da lavorare meglio e facilitare l'equilibrio tra lavoro e vita privata:

Nell'attuale mercato del lavoro, sempre più complesso e competitivo, la capacità di

lavorare sotto pressione e di gestire il tempo in modo efficiente è fondamentale. Ciò è particolarmente vero nel settore delle Industrie Creative e Culturali (ICC), dove gran parte del lavoro si è spostato online, richiedendo multitasking e flessibilità. Per organizzare il tempo in modo efficace, migliorare la produttività e raggiungere un più sano equilibrio tra lavoro e vita privata, ecco alcuni consigli pratici:



Stabilire obiettivi più SMART:

Specifico: Definite obiettivi chiari e precisi. Invece di un obiettivo vago come "aumentare la produttività", puntate a qualcosa di più concreto, come "completare il progetto in corso due giorni prima della scadenza".

Misurabili: Assicuratevi che gli obiettivi siano quantificabili. Ad esempio, se state lavorando a un progetto creativo, stabilite delle tappe misurabili per monitorare i progressi compiuti. **Raggiungibili:** Gli obiettivi devono essere realistici e raggiungibili. Obiettivi troppo ambiziosi possono portare a frustrazione e burnout. **Rilevanti:** Scegliete obiettivi che siano rilevanti per gli obiettivi generali di carriera nel settore delle ICC. Allineare gli obiettivi con la visione a lungo termine aumenta la motivazione. **Limitati nel tempo:** Assegnate una scadenza specifica a ciascun obiettivo. La presenza di una scadenza favorisce il senso di urgenza e aiuta a prevenire la procrastinazione.

Definire le priorità: Valutare i compiti in sospeso e determinare quali sono i più critici. Utilizzate un sistema come la Scatola di Eisenhower per classificare i compiti in base alla loro urgenza e importanza. Affrontate prima i compiti ad alta priorità. Questo approccio garantisce che il lavoro più cruciale venga preso in considerazione quando i livelli di energia sono più alti.

Utilizzare l'ora del potere: Dedicate la prima ora della giornata lavorativa, o un'ora specifica in cui la persona è più produttiva, per completare i compiti più importanti

senza interruzioni. Durante quest'ora, evitate di controllare le e-mail, i social media o di impegnarvi in altre distrazioni. Si tratta di un tempo ininterrotto per concentrarsi sul lavoro ad alta priorità. L'ora del potere può aumentare significativamente la produttività e dare un forte inizio alla giornata.

Raggruppamento di attività simili: Raggruppate compiti simili e completateli in un unico blocco di tempo. Ad esempio, assegnate un tempo specifico per controllare e rispondere alle e-mail, un altro per il brainstorming creativo e così via. Il raggruppamento dei compiti riduce il carico mentale dovuto al passaggio da un tipo di compito all'altro, aumentando così l'efficienza. Questo metodo è particolarmente efficace nel settore delle ICC, dove il lavoro creativo può richiedere una mentalità e un livello di concentrazione diversi rispetto ai compiti amministrativi. L'attuazione di queste strategie può aiutare i dipendenti e gli imprenditori del settore delle ICC a gestire il proprio tempo in modo più efficace, a far fronte alle pressioni di un ambiente di lavoro esigente e a mantenere un equilibrio tra vita professionale e personale. Organizzandosi, dando priorità ai compiti e lavorando in modo efficiente, gli individui possono navigare nelle complessità del mercato del lavoro moderno e raggiungere il successo nelle loro imprese. Inoltre, la delega dei compiti e la gestione efficiente del tempo sono abilità essenziali nel frenetico ambiente di lavoro di oggi, in particolare nelle industrie creative e culturali (ICC).

Ecco una spiegazione dettagliata di come implementare queste strategie in modo efficace:

Delegare i compiti: Identificare i compiti che possono essere affidati ad altri. La delega consente a una persona di concentrarsi sul lavoro che richiede la sua specifica competenza o attenzione.

Scegliete le persone giuste per il compito in base alle loro competenze e al carico di lavoro.

Fornite istruzioni chiare e supporto, ma evitate il micromanagement. Confidate che il team gestisca i compiti in modo efficiente.

Programmare le cose da fare:

Utilizzate un planner o un calendario digitale per programmare le vostre attività.

Visualizzare la lista delle cose da fare può aiutare a gestire il tempo in modo efficace.

Assegnare fasce orarie specifiche per ogni attività, in base alla loro priorità e al tempo necessario per completarle.

Siate realistici su ciò che potete realizzare in un giorno per evitare di programmare troppo.

Impostare le scadenze:

Stabilite scadenze chiare per ogni compito, anche se autoimposte. Le scadenze creano un senso di urgenza e aiutano a rimanere concentrati.

Se gestite un team, assicuratevi che tutti siano consapevoli delle loro scadenze e dell'importanza di rispettarle.

Bloccare le distrazioni:

Identificate le principali distrazioni e prendete provvedimenti per ridurle al minimo. Ad esempio, disattivando le notifiche, utilizzando applicazioni per bloccare i siti web che distraggono o trovando un luogo tranquillo per lavorare.

Comunicare ai colleghi o alla famiglia gli orari di lavoro mirati per evitare interruzioni.

Superare la procrastinazione:

Suddividete i compiti più importanti in fasi più piccole e gestibili per evitare di sentirvi sopraffatti.

Iniziate prima con il compito più impegnativo per toglierlo di mezzo o, in alternativa, iniziate con un compito facile per prendere slancio. Premiatevi dopo aver completato un compito per creare un'associazione positiva con il completamento del lavoro.

Imparare a dire di no:

Riconoscete che non potete fare tutto. Siate selettivi nei confronti dei compiti e dei progetti che accettate. Rifiutate con cortesia ma con fermezza i lavori aggiuntivi che non sono in linea con le vostre priorità o capacità attuali.

Leva:

Utilizzate strumenti e tecnologie per snellire e automatizzare le attività, ove possibile. Ciò può includere strumenti di gestione dei progetti, software di automazione o modelli.

Esternalizzate i compiti che non sono centrali per le vostre attività principali o che possono essere svolti in modo più efficiente da specialisti.

Tenere traccia del tempo speso:

Utilizzate strumenti di tracciamento del tempo per monitorare quanto tempo dedicate alle varie attività.

Questo può aiutare a identificare le aree in cui si dedica troppo o troppo poco tempo.

L'analisi dell'utilizzo del tempo può anche evidenziare schemi o abitudini che potrebbero essere ottimizzati per una maggiore efficienza.

Fare pause regolari:

Programmate brevi pause durante la giornata per riposare e ricaricarvi. Brevi periodi di riposo possono migliorare la concentrazione e la produttività.

Durante le pause dedicatevi ad attività che vi aiutino a rilassarvi e a staccare dal lavoro, come una breve passeggiata, la meditazione o un hobby.

Gestire lo stress con saggezza:

Sviluppare meccanismi sani per affrontare lo stress, come l'esercizio fisico, il dialogo con qualcuno o le tecniche di rilassamento. Mantenere un equilibrio positivo tra lavoro e vita privata per evitare che lo stress lavorativo si ripercuota sulla vita privata. Mantenere un'organizzazione e un atteggiamento proattivo nei confronti dei propri compiti per evitare le corse all'ultimo minuto, che possono essere una fonte significativa di stress.

L'attuazione di queste strategie può migliorare notevolmente la produttività e l'efficienza, soprattutto per i professionisti del settore delle ICC che spesso si destreggiano tra più ruoli e responsabilità. Organizzandosi, delegando in modo appropriato e gestendo saggiamente il tempo e lo stress, le persone possono non solo migliorare le loro prestazioni lavorative, ma anche ottenere una vita professionale più soddisfacente ed equilibrata.

Per gestire il tempo e lavorare sotto pressione, gli Agenti Creativi devono dimostrare di possedere capacità di pensiero quali:

Pensiero analitico: la capacità di identificare e definire i problemi, estrarre le informazioni chiave dai dati e sviluppare soluzioni praticabili per i problemi. Capacità di esaminare e scomporre fatti e pensieri nei loro punti di forza e di debolezza e di sviluppare la capacità di pensare in modo ponderato e perspicace, di risolvere i problemi, di analizzare i dati, di ricordare e utilizzare le informazioni.

Pensiero critico: la capacità di concettualizzare, applicare, analizzare, sintetizzare e/o valutare attivamente e abilmente le informazioni e determinare come interpretarle al fine di formulare un giudizio valido, utilizzando varie fonti di informazione, comprese le proprie conoscenze.

Pensiero creativo: la capacità di guardare a qualcosa in modo nuovo. È la definizione stessa di "pensare fuori dagli schemi". Capacità di percepire schemi che non sono ovvi. Capacità di considerare qualcosa - un conflitto tra dipendenti, un insieme di dati, un progetto di gruppo, ad esempio - in modo nuovo.

Pensiero laterale: la capacità di usare l'immaginazione per guardare a un problema in modo nuovo e trovare una soluzione creativa. Si tratta di idee che non possono essere ottenute usando solo la logica tradizionale passo dopo passo, ma utilizzando tecniche come il brainstorming, l'associazione casuale (pensare a una parola e cercare di usarla come idea per un problema), le idee provocatorie, ecc.

Pensiero verticale: capacità di analizzare, elaborare e utilizzare le informazioni in modo logico, strutturato o diretto. Comporta anche l'analisi di informazioni passate per capire come si è arrivati a una situazione attuale.

In linea con quanto detto sopra, il processo decisionale e la risoluzione dei problemi sono due abilità che vanno di pari passo con l'organizzazione e la gestione efficace del proprio lavoro.

Il processo decisionale è un termine cognitivo-psicologico che descrive la selezione di una convinzione o di un corso d'azione tra diverse possibilità alternative. Esistono molti modi diversi per prendere buone decisioni, ma alcune linee guida generali sono le seguenti:

Quando un Agente Creativo si trova di fronte a un processo decisionale, deve affrontare diverse fasi strutturate per garantire il miglior risultato possibile. Ecco come un Agente Creativo si muove di solito attraverso queste fasi:

Identificare la decisione:

L'Agente Creativo inizia definendo il problema o l'opportunità in questione. Questa fase comporta il riconoscimento della necessità di prendere una decisione e il chiarimento degli obiettivi che si spera di raggiungere.

Raccolta di informazioni:

L'Agente Creativo si impegna quindi a raccogliere informazioni e dati rilevanti. Ciò può comportare la conduzione di ricerche, la consultazione di esperti del settore creativo o l'analisi di tendenze e dati storici. È fondamentale che le informazioni raccolte siano complete e coprano tutti gli aspetti della situazione.

Identificare le alternative:

Con le informazioni necessarie, l'Agente Creativo genera un elenco di potenziali opzioni o soluzioni. Questa fase è caratterizzata dal pensiero creativo e dal brainstorming, che consentono di prendere in considerazione un'ampia gamma di alternative senza un giudizio immediato.

Ponderare le prove:

L'Agente Creativo analizza queste alternative considerandone i pro e i contro. Per valutare le opzioni in modo oggettivo, si possono utilizzare strumenti come l'analisi SWOT o le matrici decisionali, valutando i rischi e i benefici legati a ciascuna di esse.

Scegliere tra le alternative:

Dopo un'attenta valutazione, l'Agente Creativo seleziona l'opzione che meglio si allinea con i suoi obiettivi e con gli obiettivi iniziali della decisione. La scelta si basa sull'alternativa più efficace per affrontare il problema o cogliere l'opportunità.

Agire:

Il percorso scelto viene poi messo in pratica. Per l'Agente Creativo, questo significa

pianificare, coordinare le risorse e, cosa forse più importante, comunicare la decisione e il piano d'azione alle parti interessate, assicurandosi che tutti i soggetti coinvolti siano allineati e informati.

Revisione della decisione e del suo impatto:

Dopo l'attuazione, l'Agente Creativo esamina il risultato della decisione. Si tratta di valutare se la decisione ha raggiunto gli obiettivi prefissati e di analizzare i successi e le carenze del risultato.

La riflessione e l'analisi in questa fase sono fondamentali per il processo di apprendimento dell'Agente Creativo e contribuiscono a migliorare le capacità decisionali per gli scenari futuri.

Per un Agente Creativo, questo processo decisionale non è solo un compito procedurale, ma una componente critica del suo pensiero creativo e strategico. Consente scelte informate e ponderate, essenziali per navigare nella complessità e nella dinamicità delle industrie creative e culturali.

Il video corrispondente è disponibile qui:

Il processo decisionale in 7 fasi | Modello decisionale | Lauren Kress:
<https://www.youtube.com/watch?v=d53AFjxT5hQ>

Simile al processo decisionale, il problem solving è l'atto di definire un problema, determinarne la causa, identificare, dare priorità e selezionare le alternative per una soluzione e implementare una soluzione. La procedura può essere riassunta come segue:

- o Definire il problema
- o Generare soluzioni alternative
- o Valutare e selezionare un'alternativa
- o Implementare e seguire la soluzione

Esistono numerose tecniche per mettere in pratica le fasi sopra descritte, alcune delle quali sono riportate in questo video:

Tecniche di *risoluzione dei problemi*: Metodo dei 5 perché, diagramma di flusso, mappa mentale: <https://www.youtube.com/watch?v=XTV1aGln1U4>

È importante sottolineare l'importanza della trasferibilità delle competenze di cui sopra sia al lavoro da casa che ai contesti occupazionali faccia a faccia, soprattutto nell'era post-covidica.

3.1.4. Competenze imprenditoriali

L'imprenditorialità è un concetto complesso che sta guadagnando sempre più popolarità al giorno d'oggi. Soprattutto ai tempi del COVID, centinaia di professionisti, artisti e creativi hanno maturato l'ambizione di avviare la propria attività online e di fare del proprio talento una professione. Per questo motivo, un Agente Creativo deve dimostrare di possedere le competenze imprenditoriali necessarie, come la capacità di individuare le risorse di finanziamento disponibili per le start-up, soprattutto per gruppi di popolazione speciali, come i giovani e le donne. Il mentoring e il coaching online e faccia a faccia sono oggi ampiamente disponibili e ci sono numerose piattaforme che possono guidare un futuro imprenditore attraverso le opzioni e le opportunità disponibili, come ad esempio:

EURAXESS - Researchers in Motion: un'iniziativa paneuropea lanciata dalla Commissione europea per promuovere le carriere nella ricerca e facilitare la mobilità dei ricercatori in Europa. EURAXESS è una piattaforma che permette a ricercatori, imprenditori, università e aziende di interagire tra loro. Si occupa di questioni relative alla mobilità, consente alle istituzioni di trovare i talenti giusti e mette in contatto persone, progetti e finanziamenti.

È disponibile qui: <https://euraxess.ec.europa.eu/>

European DIGITAL SME Alliance: la più grande rete di piccole e medie imprese ICT in Europa, che rappresenta più di 45.000 imprese in totale. L'Alleanza è lo sforzo congiunto di 30 associazioni nazionali e regionali di PMI degli Stati membri dell'UE e dei Paesi limitrofi per mettere le PMI digitali al centro dell'agenda dell'UE. Si può trovare qui: <https://www.digitalsme.eu/>

Ideas Powered for business SME Fund: un programma di sovvenzioni progettato per aiutare le piccole e medie imprese (PMI) dell'UE a proteggere i loro diritti di proprietà intellettuale (IP).

Disponibile qui: <https://euipo.europa.eu/ohimportal/en/home>

Un metodo molto diffuso nel settore delle industrie culturali e creative è l'organizzazione di laboratori di co-creazione e co-design, che riuniscono persone di diversa provenienza per lavorare su obiettivi e risultati comuni. Un laboratorio di co-progettazione/ co-creazione è una comunità creativa aperta di costruttori, artisti, scienziati, ingegneri, educatori, studenti, dilettanti e professionisti, che fornisce l'accesso all'ambiente, alle competenze, ai materiali e alla tecnologia avanzata per consentire alle persone di creare praticamente qualsiasi cosa, da dipinti e sculture a vestiti, performance, concerti e pezzi d'arte stampati in 3D. Alcune idee per i laboratori di co-creazione/co-progettazione includono:

(1) Laboratorio di imprenditorialità per il settore creativo e culturale: sostenere i

partecipanti nello sviluppo imprenditoriale dei loro progetti o idee e nel miglioramento della loro mentalità e delle loro competenze imprenditoriali.

(2) Laboratorio di arti visive: incoraggiare i partecipanti a sviluppare collaborazioni attraverso la conversazione, la fotografia, la pittura, gli schizzi e la raccolta di esempi.

(3) Laboratorio di moda: esplorare le possibilità della sostenibilità nella moda imparando i mestieri tradizionali e trasferendoli in nuove forme.

(4) Laboratorio di performance: include poesia, narrazione, musica, teatro e qualsiasi altro tipo di performance.

(5) Laboratorio di progettazione: sviluppo di potenziali prodotti o servizi di varie forme e applicazioni, in base alle competenze dei partecipanti.

I vantaggi dei laboratori di co-creazione e co-progettazione includono lo scambio di idee ed esperienze, l'inclusione sociale di gruppi di popolazione emarginati, come i migranti, e l'adozione di un approccio alla creatività e alla cultura basato sul learning by doing.

Infine, ma non meno importante, le competenze imprenditoriali nel settore delle ICC includono la capacità di esplorare la possibilità di sviluppare prodotti e servizi legati al turismo alternativo e sostenibile, come l'agriturismo, oggi molto popolare. Il settore delle ICC offre diverse opportunità potenziali per uno sviluppo locale sostenibile. Una di queste è l'ecoturismo, che prevede la promozione di un turismo sostenibile e responsabile dal punto di vista ambientale, con una gestione efficace dei rifiuti, una riduzione dell'impronta di carbonio, il riciclaggio e l'upcycling. Un'altra opportunità è lo sviluppo di industrie culturali e creative che contribuiscono all'economia locale e creano posti di lavoro nella società locale.

3.1.5. Capacità di sviluppo personale

Un altro aspetto molto importante del nuovo profilo professionale degli Agenti Creativi è la motivazione e la capacità di prendersi cura di sé e di investire nel proprio sviluppo personale - e quindi professionale -. Una competenza chiave è la gestione dello stress, soprattutto di quello causato dal posto di lavoro o dall'incertezza e dall'insicurezza che la pandemia ha portato con sé. Gestire correttamente lo stress può avere un effetto positivo sia sulle prestazioni professionali che sulla routine quotidiana. Permette di affrontare con maggiore chiarezza ed efficienza le situazioni pressanti, di prendere decisioni migliori su questioni importanti e di migliorare la salute fisica e mentale.

Ci sono due modi per lavorare sulla gestione dello stress:

praticando *la prevenzione*: ad esempio, dedicando regolarmente del tempo alle tecniche di rilassamento per mantenere basso il livello di stress quotidiano.

praticando un *intervento*: ad esempio, nel momento in cui sentite che il vostro livello di stress aumenta, eseguite una tecnica di rilassamento che vi aiuti a calmarvi e a gestire la situazione attuale.

Ecco alcuni suggerimenti da applicare nella vostra vita.

- o Esercizi di rilassamento come seguire il respiro, la respirazione profonda, il rilassamento progressivo, la centratura possono aiutare a sentirsi più calmi e a disintossicarsi dalle preoccupazioni e dai problemi della vita quotidiana. Gli esercizi di respirazione portano più ossigeno al corpo e alla mente e aiutano a pensare con chiarezza.
- o L'esercizio fisico può aiutare a ridurre i livelli di stress e persino a prevenirlo, se praticato quotidianamente. L'esercizio fisico può aiutare a espellere l'adrenalina, a rilassare i muscoli e a rallentare la frequenza cardiaca.
- o Abitudini alimentari. Alcune sostanze che sono state collegate a livelli più elevati di stress sono la caffeina, i dolcificanti artificiali, lo zucchero bianco e la farina e l'alcol. Le sostanze che sono state collegate a livelli più bassi di stress sono le vitamine del complesso B, il calcio, il magnesio, gli acidi grassi omega-3 e i carboidrati complessi (prodotti integrali).
- o Gestire il tempo/ Rimanere organizzati. Queste due abilità sono molto importanti se si vuole vivere una vita più serena e avere successo nel lavoro. Avere le cose in ordine al lavoro e a casa può aiutare a trovarle più facilmente e a risparmiare tempo.
- o Parlare/scrittura: Quando le persone non esprimono i sentimenti di stress, lo stress non scompare. Trattenerne l'ansia può infatti farla sentire più opprimente. Esprimere l'ansia parlandone aiuta a liberarla. Se non avete voglia di parlare, scrivere può essere un modo efficace per esprimere e liberare i sentimenti di stress. Non è necessario avere un talento particolare per la scrittura, perché si scrive solo per se stessi.
- o Rete di sostegno. Avere persone con cui condividere i propri pensieri

e discutere dei propri problemi può sollevare il peso dalle spalle. Ottenere sostegno, condividere idee e soluzioni con colleghi, amici e parenti può fare la differenza nei momenti difficili.

Oltre alla gestione dello stress, l'acquisizione o il miglioramento delle "abilità di sé" è importante per affrontare situazioni difficili come la pandemia e per costruire una personalità e un carattere forti. Le "abilità di sé" comprendono:

- o *Autoefficacia*: L'autoefficacia si riferisce alla convinzione di essere in grado di mettere in atto i comportamenti necessari per ottenere prestazioni specifiche. L'autoefficacia riflette la fiducia nella capacità di esercitare un controllo sulla propria motivazione, sul proprio comportamento e sull'ambiente sociale. Queste autovalutazioni cognitive influenzano tutti i tipi di esperienza, compresi gli obiettivi per i quali ci si impegna, la quantità di energia spesa per raggiungere l'obiettivo e la probabilità di raggiungere particolari livelli di prestazioni comportamentali.
- o *Autoconsapevolezza*: capacità di introspezione e di riconoscersi come individuo distinto dall'ambiente e dagli altri individui. L'autoconsapevolezza comprende una chiara comprensione dei propri punti di forza, delle proprie debolezze, dei propri pensieri, delle proprie convinzioni, della propria capacità di motivare la programmazione utilizzando applicazioni o calendari stampati che vi aiuteranno ad essere puntuali alle scadenze e ad evitare impegni inutili per lavoro extra o per piacere quando non ne avete il tempo. Essere consapevoli di sé permette di gestire le proprie emozioni sul posto di lavoro e nella vita quotidiana in generale. La consapevolezza di sé consente di prestare maggiore attenzione alle proprie emozioni e al modo in cui si svolge il lavoro. Questo vi aiuta a capire meglio perché fate le cose nel modo in cui le fate, migliorando il vostro stile di auto-guida. Diventare più consapevoli di sé sul posto di lavoro permette di vedere i problemi legati al lavoro in modo più obiettivo, comprendendo così il ruolo che si può avere nel crearli. Permette di relazionarsi con i colleghi e di essere più attenti alle proprie azioni, creando così un ambiente più armonioso.
- o *Autocritica*: L'autocritica è il modo in cui valutate le vostre capacità, abilità e competenze. Concentrarsi sui propri punti di forza, premiarsi per essi e cercare di migliorarli sempre di più, gestendo invece i propri punti deboli e cercando di superarli, vi renderà più efficienti ed efficaci e vi aiuterà a costruire la vostra autostima e la vostra autostima.

Oltre a queste caratteristiche, un Agente Creativo dovrebbe essere caratterizzato da una mentalità aperta e desiderosa di sperimentare nuove tecniche e metodi. L'adozione di nuove tecnologie, di materiali ecologici e di approcci didattici innovativi può portare a una crescita professionale e a una maggiore creatività e inclusione culturale.

Un utile video sull'apertura mentale può essere trovato qui:

<https://www.youtube.com/watch?v=T69TOuqaqXI>

Infine, ma non meno importante, un Agente Creativo dovrebbe avere la capacità di individuare nuove opportunità di formazione, come quella attuale, e di essere coinvolto nell'apprendimento esperienziale, basato sul lavoro e permanente.

La metodologia "learning by doing", che può essere applicata sia nell'ambiente educativo che nella formazione professionale, comprende quattro fasi principali:

- Esperienza concreta. L'immersione nelle attività e nei compiti che le persone svolgono dà luogo all'osservazione.
- Osservazione riflessiva. Le persone pensano a ciò che osservano e sviluppano ipotesi con queste informazioni e il loro potenziale significato.
- Concettualizzazione astratta. Sulla base di queste ipotesi, le persone generano concetti astratti che devono essere interpretati e assimilati.
- Sperimentazione attiva. Le persone sperimentano e mettono in pratica i concetti in altri contesti, il che consente loro di migliorare.

Nel caso delle imprese, la simulazione di determinate situazioni vissute in un'organizzazione permette di sviluppare competenze e attitudini molto apprezzate nel contesto attuale per la loro natura strategica, come la creatività, il pensiero critico, l'autovalutazione, le capacità analitiche, il lavoro di squadra, la risoluzione di problemi e il processo decisionale. Inoltre, vengono condivise idee che spesso si trasformano in soluzioni innovative che portano a miglioramenti della produttività. In generale, un Agente Creativo dovrebbe essere una personalità di flusso, disposta a imparare e ad adattarsi a un mondo in continua evoluzione.

4.2. CONOSCENZE

Questa parte è incentrata su alfabetizzazione finanziaria, mercato del lavoro, imprenditorialità e ambiente.

4.2.1. Alfabetizzazione finanziaria

Oltre alle competenze necessarie al giorno d'oggi nel settore delle ICC, le persone

coinvolte in questo campo devono acquisire conoscenze specifiche per diventare veri e propri Agenti Creativi. In particolare, per l'aggiornamento e la riqualificazione dei rappresentanti delle ICC, soprattutto dopo la pandemia, sono necessarie competenze interdisciplinari, come la capacità di comprendere e interpretare il mercato. Allo stesso tempo, le competenze intersettoriali, matematiche e logiche sono considerate un must per affrontare l'alta competizione che caratterizza oggi il settore delle ICC.

L'alfabetizzazione finanziaria è la capacità di comprendere e utilizzare efficacemente varie competenze finanziarie, tra cui la gestione finanziaria personale, il bilancio e gli investimenti. Tra gli aspetti chiave dell'alfabetizzazione finanziaria vi è il saper creare un budget, pianificare la pensione, gestire il debito e tenere traccia delle spese personali. Inoltre, l'alfabetizzazione finanziaria impedisce ai professionisti di commettere frodi. Un utile video è disponibile qui:

Imparare a migliorare le proprie competenze finanziarie:

<https://www.investopedia.com/terms/f/financial-literacy.asp>

L'alfabetizzazione economica, invece, si concentra sulla capacità di una persona di comprendere la propria situazione, il suo contesto economico più ampio e quindi la situazione degli altri. Per esempio, mentre una persona alfabetizzata dal punto di vista finanziario capisce cos'è un tasso d'interesse e cosa significa per le sue finanze personali, una persona alfabetizzata dal punto di vista economico capisce anche perché un tasso d'interesse è stato cambiato e come questo cambiamento influenzerà l'economia in generale. Di conseguenza, l'alfabetizzazione finanziaria è in un certo senso legata all'alfabetizzazione economica.

Oltre a quanto sopra, gli Agenti Creativi devono avere una buona conoscenza del sistema fiscale del loro Paese, nonché del quadro giuridico relativo al tipo di attività in cui sono coinvolti o che sono interessati ad avviare.

Inoltre, i futuri start-up e imprenditori del settore delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione dovrebbero essere consapevoli dei diritti di proprietà intellettuale (DPI), che comprendono idee, invenzioni ed espressioni creative sulla base delle quali esiste una volontà pubblica di conferire lo status di proprietà. I DPI forniscono alcuni diritti esclusivi agli inventori o ai creatori di tale proprietà, al fine di consentire loro di trarre benefici commerciali dai loro sforzi creativi o dalla loro reputazione. Esistono diversi tipi di protezione della proprietà intellettuale, come il brevetto, il copyright, il marchio, ecc. Il brevetto, ad esempio, è un riconoscimento per un'invenzione che soddisfa i criteri di novità globale, non ovvietà e applicazione industriale. I DPI sono un prerequisito per migliorare l'identificazione, la pianificazione, la commercializzazione, la resa e quindi la protezione dell'invenzione o della creatività.

In generale, conoscere gli aspetti finanziari della creatività è importante per un Agente Creativo, che dovrebbe quindi essere costantemente formato sull'argomento.

4.2.2. Mercato del lavoro

Affinché un Agente Creativo sia in grado di operare nel mercato del lavoro contemporaneo, soprattutto se è interessato ad avviare un'attività in proprio, è necessario disporre delle informazioni necessarie sul mercato del lavoro. Le informazioni sul mercato del lavoro sono un insieme di dati e approfondimenti che aiutano a descrivere come stanno cambiando i posti di lavoro, oggi e in futuro. La comprensione delle informazioni sul mercato del lavoro è importante in diversi contesti, in particolare per il lavoro e l'istruzione. Esistono diversi tipi e fonti di informazioni sul mercato del lavoro.

Una caratteristica importante delle informazioni sul mercato del lavoro è la loro struttura. Il mercato del lavoro è organizzato in coorti chiave, settori, occupazioni, regioni e competenze. Un punto di forza della struttura delle informazioni sul mercato del lavoro è che consente di vedere come le caratteristiche dei posti di lavoro cambiano nel tempo. La posizione attuale e quella futura sono fattori importanti da considerare quando un Agente Creativo pianifica il suo prossimo lavoro, la sua formazione o la sua carriera.

Le informazioni sul mercato del lavoro possono aiutare un professionista o un imprenditore a rispondere a domande come queste:

- o Dovrò trasferirmi? Ricercate le tendenze dei posti di lavoro vacanti nel luogo in cui vivete, o guardate la posizione dei lavoratori nelle mansioni che vi interessano.

- o Dovrò partecipare a ulteriori studi? Considerate le qualifiche dei lavoratori che svolgono un determinato lavoro e se queste stanno cambiando. Se la maggior parte delle persone ha una laurea, o se le professioni che si prevede cresceranno in futuro richiedono competenze di alto livello, potrebbe essere necessario intraprendere ulteriori studi per migliorare le proprie prospettive di lavoro.

- o Riuscirò a guadagnare abbastanza? Guardate i guadagni medi dei lavoratori che svolgono un determinato lavoro e ricordate che all'inizio potreste avere uno stipendio più basso.

- o Riuscirò a trovare le ore di lavoro che desidero? Potreste voler lavorare a tempo pieno o a tempo parziale. Le informazioni sul

mercato del lavoro possono fornire indicazioni sul numero di persone che lavorano a tempo pieno, che fanno i turni o che fanno gli straordinari e i fine settimana.

- o Si tratta di un'occupazione di grandi o piccole dimensioni? Le opportunità di lavoro possono essere maggiori nelle occupazioni di grandi dimensioni, ma può essere comunque difficile trovare lavoro se un gran numero di candidati è in competizione per gli stessi posti.
- o Il numero di lavoratori è aumentato o diminuito? Se il numero di lavoratori è cresciuto in un determinato settore, ciò potrebbe dimostrare che ci sarà domanda di lavoratori ora e in futuro.
- o Come si colloca il tasso di disoccupazione rispetto ad altre occupazioni? Se il tasso di disoccupazione è alto, è possibile che ci siano molti lavoratori esperti in competizione per un numero limitato di posizioni. Questo potrebbe rendere difficile trovare lavoro nel settore.
- o I datori di lavoro hanno difficoltà a trovare lavoratori con le giuste competenze per le loro offerte di lavoro? Le carenze di competenze e le difficoltà di reclutamento sono segnali di uno squilibrio tra l'offerta di lavoro e la domanda dei datori di lavoro. Le competenze e la formazione giuste possono portarvi a un nuovo percorso di carriera da esplorare.

Altri tipi di conoscenza del mercato del lavoro includono la comprensione dello specifico contesto sociale, culturale e politico in cui si svolge l'attività, la capacità di analizzare dati come quelli demografici e la conoscenza dei concorrenti. In questo modo, i gruppi target di un prodotto o servizio diventano più chiari, mentre le aziende esistenti nel settore possono fornire idee per il marketing e la pubblicità.

In generale, per essere un Agente Creativo, avete bisogno di informazioni sul mercato del lavoro, come le tendenze della forza lavoro, le competenze richieste e i posti di lavoro vacanti, per aiutarvi a prendere decisioni informate in materia di istruzione, formazione e carriera.



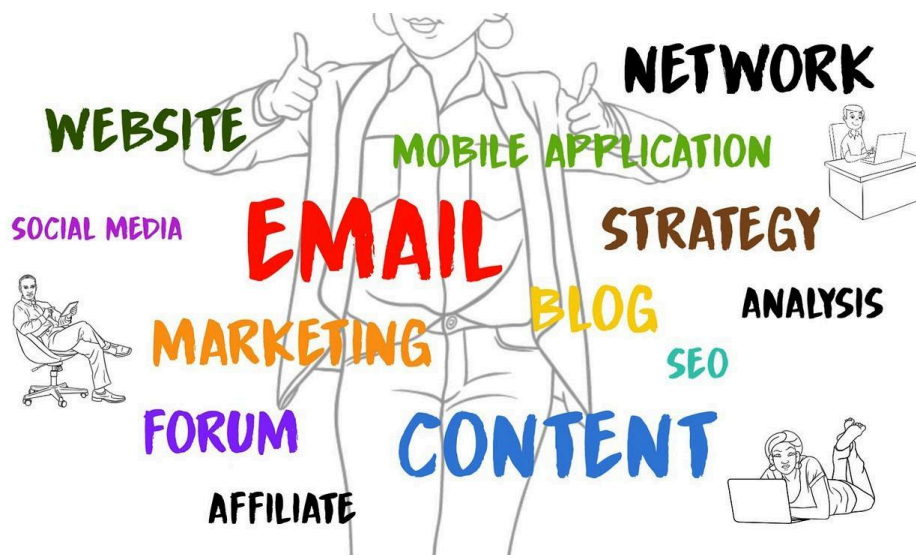
2.2.3. Imprenditorialità

Il passo successivo alla formazione sul mercato del lavoro è l'acquisizione di conoscenze specifiche sull'imprenditorialità. Prima di tutto, un Agente Creativo deve sviluppare una visione e una missione specifiche, al fine di mettere in pratica la propria idea.

Una dichiarazione di visione fornisce una breve descrizione degli obiettivi a lungo termine di un'azienda. In genere è ambiziosa e comunica come l'azienda intende fare la differenza nel mondo. In altre parole, è una tabella di marcia per prendere decisioni in linea con la filosofia e gli obiettivi dell'azienda.

Una dichiarazione di missione, invece, può variare da una frase a più paragrafi, ma deve trasmettere lo scopo dell'azienda ai clienti, ai dipendenti e alla comunità. Quando sviluppa una dichiarazione di missione, un Agente Creativo deve assicurarsi che la dichiarazione risponda alle seguenti domande:

- Qual è la vostra piccola impresa? Che tipo di organizzazione state creando?
- Quali sono i vostri prodotti o servizi?
- Quali sono i vostri mercati di riferimento?
- Chi è il vostro cliente ideale?
- Chi è il vostro dipendente ideale? Quali sono le competenze desiderate dai membri del team?
- Quali sono i vostri obiettivi a lungo termine?



Dopo aver risposto a queste domande, il passo successivo è sviluppare un messaggio che possa essere facilmente digerito da chiunque lo legga. In questo modo, un futuro imprenditore avrà maggiori probabilità di suscitare l'interesse delle persone e di attirare possibili investitori, che daranno vita alla sua idea.

Un altro modo per attirare possibili investitori è il crowdfunding. Il crowdfunding consiste nell'utilizzo di piccole somme di capitale da parte di un gran numero di individui per finanziare una nuova iniziativa imprenditoriale. Il crowdfunding sfrutta la facile accessibilità di vaste reti di persone attraverso i social media e i siti web di crowdfunding per mettere in contatto investitori e imprenditori, con il potenziale di aumentare l'imprenditorialità ampliando il bacino di investitori al di là della tradizionale cerchia di proprietari, parenti e venture capitalist. In ogni caso, una persona che avvia la propria attività nel settore delle ICC dovrebbe essere costantemente aggiornata e formata sulle questioni finanziarie, per essere in grado di fare una pianificazione e una gestione efficace, soprattutto del budget, e realizzare la missione e la visione dell'azienda.

Inoltre, un aspetto fondamentale di una gestione efficace è rappresentato dalle risorse umane, dalla gestione dei talenti e dal reclutamento. La gestione delle risorse umane è l'approccio strategico per coltivare e sostenere i dipendenti e garantire un ambiente di lavoro positivo. Le sue funzioni variano a seconda delle aziende e dei settori, ma in genere comprendono il reclutamento, la retribuzione e i benefit, la formazione e lo sviluppo e le relazioni con i dipendenti. Nel settore delle industrie culturali e creative è evidente la necessità di una gestione dei talenti, che consiste nel reclutamento e nello sviluppo di una forza lavoro il più possibile produttiva e disposta a rimanere nella propria organizzazione a lungo termine. Se implementato in modo strategico, questo processo può contribuire a migliorare le prestazioni complessive dell'azienda e a garantirne la competitività.

La gestione dei talenti comprende altri concetti come il lavoro di squadra, i risultati, l'innovazione, il processo decisionale e l'etica, che la rendono particolarmente importante nel settore delle ICC. Un video in proposito è disponibile qui:

Cultura organizzativa e gestione dei talenti:

<https://www.youtube.com/watch?v=8Fsdj14H3o>

In generale, un Agente Creativo deve essere in grado di tenersi al passo con le ultime tendenze e sviluppi del mercato del lavoro e fare del suo meglio per offrire prodotti o servizi di buona qualità al pubblico.

2.2.4. Ambiente

Come si è detto, la consapevolezza e la responsabilità ambientale sono fondamentali nel settore delle ICC e dovrebbero essere una priorità assoluta per gli Agenti Creativi, indipendentemente dal tipo di lavoro svolto. Adottare abitudini più ecologiche e promuovere la tutela dell'ambiente è un modo fondamentale per servire l'offerta sociale, che è fortemente legata alla creatività e alla cultura.

Un punto di partenza è rappresentato dagli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile, un insieme di diciassette obiettivi interconnessi, concepiti come un progetto condiviso per la pace e la prosperità delle persone e del pianeta, ora e in futuro. In particolare, gli obiettivi sono i seguenti:

OBIETTIVO 1: Nessuna povertà OBIETTIVO 2: Fame zero

OBIETTIVO 3: Buona salute e benessere OBIETTIVO 4:

Istruzione di qualità

OBIETTIVO 5: Parità di genere

OBIETTIVO 6: Acqua pulita e servizi igienici OBIETTIVO 7: Energia pulita e accessibile

OBIETTIVO 8: Lavoro dignitoso e crescita economica OBIETTIVO 9: Industria, innovazione e infrastrutture

OBIETTIVO 10: Riduzione delle disuguaglianze

OBIETTIVO 11: Città e comunità sostenibili OBIETTIVO 12: Consumo e produzione responsabili

OBIETTIVO 13: Azione per il clima

OBIETTIVO 14: Vita sott'acqua OBIETTIVO

15: Vita sulla terraferma

OBIETTIVO 16: Pace e giustizia Istituzioni forti

OBIETTIVO 17: Partenariati per il raggiungimento dell'obiettivo

Sebbene la consapevolezza e la responsabilità ambientale siano specificamente indicate in alcuni degli obiettivi sopra citati, lo scopo dell'Agente Creativo nel quadro del settore delle ICC dovrebbe essere quello di abbracciare tutti gli obiettivi e rendere questo mondo un posto migliore. Un interessante video è disponibile qui:

Comprendere le dimensioni dello sviluppo sostenibile:

<https://www.youtube.com/watch?v=pgNLonYOc9s>

Inoltre, il settore delle ICC dovrebbe implementare le linee guida del Green Deal dell'UE in tutte le sue attività, per affrontare i cambiamenti climatici e il degrado ambientale. Il Green Deal europeo mira a promuovere l'uso efficiente delle risorse passando a un'economia pulita e circolare e a fermare il cambiamento climatico, a contrastare la perdita di biodiversità e a ridurre l'inquinamento. Il documento illustra gli investimenti necessari e gli strumenti di finanziamento disponibili e spiega come garantire una transizione equa e inclusiva. Il Green Deal europeo copre tutti i settori dell'economia, in particolare i trasporti, l'energia, l'agricoltura, gli edifici e le industrie come l'acciaio, il cemento, l'ICT, il tessile e la chimica.

Il Green Deal europeo migliorerà il benessere e la salute dei cittadini e delle generazioni future fornendo:

- aria fresca, acqua pulita, suolo sano e biodiversità
- edifici ristrutturati e ad alta efficienza energetica
- cibo sano e conveniente
- più trasporto pubblico
- energia più pulita e innovazione tecnologica pulita all'avanguardia
- prodotti più duraturi che possono essere riparati, riciclati e riutilizzati
- posti di lavoro a prova di futuro e formazione per la transizione
- un'industria competitiva e resiliente a livello globale

Per questo motivo, gli Agenti Creativi dovrebbero partecipare a questo sforzo

nella loro vita e nel loro lavoro quotidiano.

Tra le altre cose, i rappresentanti del settore delle ICC dovrebbero adottare un modo di viaggiare responsabile e preferire i mezzi di trasporto pubblici quando possibile. Dato che oggi la maggior parte degli artisti, degli artigiani e degli imprenditori deve viaggiare per lavoro, è importante tenere presente che dovrebbero avere una bassa impronta di carbonio complessiva e praticare viaggi ecologici.

Un altro aspetto fondamentale della tutela dell'ambiente nel settore delle ICC è la gestione dei rifiuti, soprattutto nel settore del turismo.

Un concetto interessante è quello delle 7 R, che mirano a diminuire la quantità di cose che le persone usano e contemporaneamente a diminuire la quantità di cose che buttano via. In poche parole:

1. *Ripensare*: Adotta uno stile di vita a rifiuti zero! Ripensate il vostro modo di vivere e di interagire con le persone, le cose e la Terra.
2. *Rifiuto*: se non lo comprate o non lo usate, non dovete considerarlo un rifiuto.
3. *Ridurre*: L'utilizzo di meno materiali fin dall'inizio porta a una riduzione dei rifiuti e del consumo di energia. Riducete i vostri rifiuti in primo luogo!
4. *Riutilizzo*: Potete evitare di acquistare un prodotto nuovo? Fate il parsimonioso, condividete, riutilizzate gli oggetti, adattateli a un nuovo uso, ecc.
5. *Riparazione*: Ripara o migliora gli oggetti esistenti prima di gettarli in discarica. Siate creativi con le riparazioni per ottenere una nuova vita!
6. *Ri-regalare*: è giusto passare un regalo che non serve più. Non deve essere per forza un giorno di festa per Ri-regalare.
7. *Riciclare*: Se tutto il resto prima di questa fase fallisce... riciclate tutto ciò che potete per creare nuovi prodotti, compreso il compostaggio dei materiali organici. Acquistate prodotti a contenuto riciclato per chiudere il cerchio!

In generale, un Agente Creativo dovrebbe contribuire allo sforzo generale per rendere la società più verde e sostenibile a livello locale, nazionale e internazionale.

4.3. ATTITUDINI

Questa parte si riferisce al lavoro di squadra e alla cooperazione, alla definizione

degli obiettivi, all'offerta sociale, ai valori e all'apprendimento permanente.

4.3.1. Lavoro di squadra e cooperazione

Durante il processo di acquisizione di nuove competenze e conoscenze, un Agente Creativo deve anche sviluppare diversi atteggiamenti che lo aiuteranno a raggiungere una crescita personale e professionale. Un atteggiamento importante è quello di avere un buon spirito di squadra e di praticare il lavoro di gruppo. È fondamentale che le persone nel fluido mercato del lavoro di oggi siano desiderose di lavorare con persone provenienti da contesti sociali e culturali diversi e riescano a lavorare bene come parte di un team eterogeneo. Ecco quattro diversi vantaggi che un efficace lavoro di squadra può apportare a un ambiente di lavoro contemporaneo:

- o Una fonte di motivazione e ispirazione: Quando i membri del team iniziano a lavorare insieme, si accorgono di come questo aumenti la produttività. I team possono raggiungere i traguardi con maggiore facilità rispetto ai singoli. Vedere il successo può motivare gli altri a mantenere i propri obiettivi, anche se incontrano delle difficoltà.
- o Gestione dei conflitti più produttiva: Un lavoro di squadra efficace comporta una comunicazione più aperta. Non si tratta tanto di risolvere agevolmente i conflitti, quanto di lavorare con gli attriti in modo rispettoso e produttivo.
- o Sviluppo del team più significativo: Lavorare in team permette di conoscere le capacità, le personalità e le aree di competenza degli altri. Lo sviluppo di questi legami porta a un team più forte e sviluppato. Le relazioni professionali possono fiorire e le persone possono scoprire opportunità di mentoring.
- o Obiettivi più grandi: Un lavoro di squadra efficace dimostra che un team può fare grandi cose e, di conseguenza, ampliare i propri obiettivi. Un team di successo non rimarrà fermo a lungo. I manager saranno motivati a fissare nuovi obiettivi per il team. E i dipendenti di tutti i livelli vorranno sfidare se stessi e ampliare le proprie competenze.

In linea con lo spirito di squadra, gli Agenti Creativi dovrebbero essere in grado di riconoscere le opportunità di cooperazione ed essere aperti a nuove partnership. Soprattutto nell'era post-covid, la collaborazione con persone di settori diversi può rafforzare la creatività e rendere l'innovazione più fattibile.

Inoltre, lo sviluppo di competenze trasversali e il trasferimento delle proprie

conoscenze e competenze ad altri campi è fondamentale per l'ulteriore crescita del settore delle ICC. Le competenze trasversali sono quelle tipicamente considerate non specificamente legate a un particolare lavoro, compito, disciplina accademica o area di conoscenza, ma come abilità che possono essere utilizzate in un'ampia varietà di situazioni e contesti lavorativi. Queste competenze sono sempre più richieste da studenti e professionisti per adattarsi con successo ai cambiamenti e condurre una vita significativa e produttiva. Le competenze trasversali più rilevanti nel settore delle ICC sono:

- Pensiero critico e innovativo
- Capacità interpersonali (ad es. capacità di presentazione e comunicazione, capacità organizzative, lavoro di squadra, ecc.)
- Competenze intrapersonali (ad esempio, autodisciplina, entusiasmo, perseveranza, automotivazione, ecc.)
- Cittadinanza globale (ad esempio, tolleranza, apertura, rispetto per la diversità, comprensione interculturale, ecc.)
- L'alfabetizzazione ai media e all'informazione, come la capacità di localizzare e accedere alle informazioni, nonché di analizzare e valutare i contenuti dei media.

Le competenze di cui sopra devono naturalmente essere adattate a ogni persona e ambiente di lavoro, ma in generale sono un buon patrimonio e dovrebbero caratterizzare un Agente Creativo.

4.3.2. Definizione degli obiettivi

Come già detto, il mercato del lavoro è in continuo cambiamento e il settore delle ICC è in costante evoluzione, quindi le persone che vi sono coinvolte devono essere in costante processo di definizione di nuovi obiettivi e di raggiungimento degli stessi. Per questo motivo, devono possedere determinate capacità, come l'impegno nel lavoro e nello scopo e la perseveranza. Devono tenere a mente la loro missione e visione e cercare di mantenerla. Non devono dimenticare il motivo per cui sono entrati nel loro settore e devono sempre cercare di migliorarlo.

La definizione degli obiettivi è un processo che inizia con un'attenta considerazione di ciò che si vuole raggiungere e termina con un duro lavoro per realizzarlo. Nel mezzo, ci sono alcune fasi ben definite che trascendono le specificità di ogni obiettivo. Conoscere queste fasi vi permetterà di formulare obiettivi che potrete

realizzare. Ecco alcuni suggerimenti:

- o Pensate ai risultati che volete ottenere: Prima di fissare un obiettivo, guardate con attenzione a ciò che state cercando di ottenere.
- o Creare obiettivi SMART: Una volta individuato ciò che volete veramente, assicuratevi che il vostro obiettivo sia specifico, misurabile, raggiungibile, realistico e limitato nel tempo.
- o Scrivete i vostri obiettivi: Quando scrivete i vostri obiettivi, essi diventano reali e tangibili invece di essere una vaga idea che risiede solo nella vostra mente.
- o Creare un piano d'azione: Il piano d'azione deve includere l'obiettivo generale che si sta cercando di raggiungere e tutti i passi da compiere per arrivarci.
- o Creare una linea temporale: Come parte del piano d'azione, utilizzate una linea temporale per visualizzare ruoli, compiti, tappe e scadenze per raggiungere l'obiettivo.
- o Agite: Ogni passo che si compie deve portare a un altro fino al raggiungimento dell'obiettivo.
- o Rivalutate e valutate i vostri progressi: È necessario mantenere alta la motivazione per portare a termine l'obiettivo. Prendete in considerazione l'idea di programmare una valutazione settimanale, che potrebbe includere la misurazione dei vostri progressi e il controllo del vostro programma. Quando vedrete quanto è vicino il traguardo, vi sentirete più motivati a spingere fino alla fine. Se siete un po' in ritardo sulla tabella di marcia, apportate le modifiche necessarie e proseguite.

La perseveranza è la qualità che permette a qualcuno di continuare a fare qualcosa o a tentare di farlo anche se è difficile o osteggiato da altre persone. Poiché possono verificarsi molti ostacoli imprevisti, soprattutto dopo la pandemia, affrontare l'incertezza e il rischio è un'abilità che un Agente Creativo dovrebbe sviluppare. Questi semplici passi possono aiutarvi ad affrontare meglio le incertezze della vita:

- o Siate gentili con voi stessi.
- o Riflettere sui successi del passato.
- o Sviluppare nuove competenze.

- o Limitare l'esposizione alle notizie.
- o Evitare di soffermarsi su cose che non si possono controllare.
- o Seguite il vostro stesso consiglio.
- o Impegnarsi nella cura di sé.
- o Cercate il sostegno delle persone di cui vi fidate.
- o Controllare ciò che si può.
- o Chiedere aiuto.

In generale, le strategie di coping sono molto utili per le persone il cui lavoro è complicato e incerto, e quindi dovrebbero essere sviluppate per affrontare le sfide post-pandemia.

4.3.3. Offerta sociale

Oltre alle altre attitudini che gli Agenti Creativi dovrebbero avere, dovrebbero anche impegnarsi in un lavoro significativo e cercare di avere un impatto sociale attraverso la creatività e la cultura. Le arti e la cultura sono state tradizionalmente considerate come mezzi per promuovere l'uguaglianza e l'inclusione, e quindi i rappresentanti contemporanei del settore delle ICC dovrebbero essere intrinsecamente motivati all'offerta sociale.

Un buon esempio è art27, una piattaforma per artisti, educatori artistici e organizzazioni artistiche che lavorano con rifugiati e richiedenti asilo in Europa e altrove. Si ispira all'articolo 27 della Dichiarazione universale dei diritti dell'uomo, secondo cui ogni individuo ha il diritto di partecipare liberamente alla vita culturale della comunità, di godere delle arti e di condividere il progresso scientifico e i suoi benefici. La piattaforma art27 organizza incontri di artisti e organizzazioni artistiche socialmente impegnate in Europa e altrove, per condividere competenze e creare collaborazioni. Raccoglie e condivide apertamente risorse e conoscenze con tutti coloro che desiderano utilizzare l'arte per contribuire a una società accogliente e giusta. Il movimento art27 cerca di influenzare la narrazione pubblica su guerra, rifugiati e migrazione. L'obiettivo è contrastare la paura e la xenofobia e promuovere l'inclusione sociale attraverso progetti artistici partecipativi, educazione artistica, iniziative artistiche comunitarie, mostre, installazioni e spettacoli. Per saperne di più: <https://art27.art/>.

4.3.4. Valori

Un aspetto importante del profilo professionale degli Agenti Creativi è il loro impegno nei confronti dei valori che li caratterizzano e del loro lavoro, nonché il loro legame con la società e le persone. Innanzitutto, un Agente Creativo dovrebbe avere un pensiero etico e sostenibile ed essere resiliente alle sfide, soprattutto nell'era post-covidica. Una persona resiliente è una persona che ha forti capacità di coping ed è in grado di mettere insieme le proprie risorse disponibili, di chiedere aiuto quando necessario e di trovare il modo di gestire la situazione che sta affrontando. Le persone resilienti non provano meno angoscia, dolore o ansia di altre persone. Al contrario, utilizzano abilità di coping sane per gestire tali difficoltà in modi che favoriscono la forza e la crescita, spesso emergendo più forti di quanto non fossero prima. Le persone resilienti tendono anche ad avere caratteristiche quali:

- Essere un buon comunicatore
- Avere un locus of control interno
- Avere un'elevata intelligenza emotiva e gestire le emozioni in modo efficace
- avere una visione positiva di se stessi e delle proprie capacità
- Possedere la capacità di fare piani realistici e di rispettarli.
- Vedersi come combattenti piuttosto che come vittime delle circostanze

Un Agente Creativo deve anche essere un ascoltatore attivo e mostrare empatia e solidarietà. L'ascolto attivo è la pratica di prepararsi ad ascoltare, osservare i messaggi verbali e non verbali che vengono inviati e quindi fornire un feedback appropriato per dimostrare attenzione al messaggio presentato. Questa forma di ascolto trasmette una comprensione reciproca tra chi parla e chi ascolta. Le tecniche di ascolto attivo comprendono:

- Essere pienamente presenti nella conversazione
- Mostrare interesse praticando un buon contatto visivo
- Notare (e utilizzare) gli indizi non verbali
- Porre domande aperte per incoraggiare ulteriori risposte.
- Parafrasare e rispecchiare ciò che è stato detto

- Ascoltare per capire piuttosto che per rispondere
- Rifiutare il giudizio e la consulenza

L'ascolto attivo è importante perché vi mantiene impegnati con il vostro interlocutore in modo positivo. Inoltre, fa sentire l'altra persona ascoltata e apprezzata. Questa abilità è alla base di una conversazione di successo in qualsiasi contesto, sia al lavoro che a casa o in situazioni sociali. Alcuni suggerimenti per un ascolto attivo efficace sono contenuti in questo video:

Ascolto attivo: <https://www.youtube.com/watch?v=rzsVh8YwZEQ>

L'empatia è la capacità di comprendere e rispondere alle esperienze affettive uniche di un'altra persona. È la capacità di immaginarsi o sentirsi nella posizione degli altri, e generalmente ci si aspetta che questa comprensione ci guidi verso un comportamento più etico o morale. L'empatia ci permette di percepire le esperienze e i sentimenti degli altri come se fossero condivisi e ci incoraggia a migliorare la situazione degli altri come se fosse la nostra. L'empatia ci permette anche di essere più tolleranti e di accettare gli altri. Ciò è particolarmente importante nell'era moderna, quando gli ambienti di lavoro e di apprendimento diventano sempre più diversificati a causa degli elevati livelli di migrazione globale. Per questo motivo, l'empatia comune è un fattore importante per la coesione e il mantenimento delle strutture sociali in una società sana.

Oltre a quanto sopra, il settore delle ICC dovrebbe adattarsi alle nuove tendenze e ai requisiti del mercato del lavoro, pur mantenendo i suoi valori elevati e offrendo prodotti/servizi di buona qualità che siano competitivi e attraenti. Ad esempio, c'è una domanda generale di prodotti o disegni tradizionali che suscitano ricordi ed emozioni nelle persone. Per questo motivo, le arti e i mestieri tradizionali, come la ceramica, la falegnameria, ecc. dovrebbero essere ben conservati e offrire opzioni alternative al pubblico.

Pertanto, un Agente Creativo deve essere in grado di mantenere vivi i valori e le tradizioni e di implementare le vecchie tecniche nei prodotti/servizi contemporanei, rendendoli così competitivi e attraenti.

4.3.5. Apprendimento permanente

Al di sopra di tutte le altre abilità, conoscenze e attitudini, gli Agenti Creativi dovrebbero abbracciare il concetto di apprendimento permanente ed essere

coinvolti in attività educative significative, che porteranno al riconoscimento del loro lavoro esistente e li aiuteranno ad acquisire nuove abilità e competenze.

Un Agente Creativo deve essere aperto al cambiamento e non avere paura di rischiare e sperimentare. L'apertura al cambiamento si riferisce al livello di accettazione e di consapevolezza di un individuo della possibilità che sia necessario un cambiamento in una serie di situazioni e scenari, insieme all'appetito o alla spinta a mettere in atto tale cambiamento. Ecco un video interessante:

Come essere aperti al cambiamento:
<https://www.youtube.com/watch?v=gH9jXRaOGgg>

Nel quadro dell'apprendimento permanente, gli Agenti Creativi dovrebbero essere aperti all'apprendimento basato sul lavoro, che fornisce esperienze lavorative reali in cui possono applicare le loro competenze accademiche e tecniche esistenti e sviluppare la loro occupabilità. Attraverso le attività di apprendimento basate sul lavoro, le persone del settore delle ICC, in particolare i giovani e i nuovi arrivati, sono in grado di:

- o Acquisire un'esposizione al mondo del lavoro. I partecipanti ai programmi di apprendimento basati sul lavoro sviluppano competenze che i datori di lavoro apprezzano ma che possono essere difficili da acquisire in aula. Tra queste non ci sono solo le competenze tecniche, ma anche quelle professionali, come la capacità di lavorare come membro di un team, la consapevolezza della necessità di essere proattivi e la comprensione delle aspettative sul posto di lavoro.
- o Partecipare in prima persona a professioni o industrie specifiche. L'apprendimento sul lavoro offre l'opportunità di immergersi in un particolare settore e di interagire con professionisti che vi lavorano da anni. Questo tipo di esperienza può aiutare le persone a prendere decisioni sui loro obiettivi di carriera a lungo termine.
- o Acquisire un'esperienza che rafforzi l'insegnamento accademico. Nei programmi di apprendimento basati sul lavoro, i partecipanti possono applicare le lezioni apprese in classe a situazioni reali. Di conseguenza, hanno maggiori probabilità di padroneggiare e conservare il materiale e sono in grado di dimostrare concretamente le loro nuove competenze.
- o Ottenere un lavoro retribuito che può diventare permanente. In alcuni programmi di apprendimento basato sul lavoro, come l'apprendistato,

i partecipanti svolgono lavori retribuiti che durano per tutta la durata del programma e possono anche portare a posizioni a tempo pieno presso l'organizzazione. Tuttavia, che si traducano o meno in un'occupazione permanente, tutte le esperienze di apprendimento basate sul lavoro producono benefici di carriera a lungo termine, perché i partecipanti acquisiscono competenze che possono aggiungere al loro curriculum.

- o Infine, ma non meno importante, un atteggiamento positivo nei confronti dell'apprendimento di nuove lingue. Nel mondo digitalizzato di oggi e con l'ampia diffusione dell'apprendimento non formale e informale, non è necessario imparare una lingua in un ambiente di apprendimento specifico e tradizionale. Esistono invece numerose opportunità di formazione, ad esempio nell'ambito di progetti finanziati dall'UE, che offrono attività di autoapprendimento gratuite, oltre a centinaia di applicazioni per computer e smartphone, come ad esempio duolingo (<https://www.duolingo.com/>).

In generale, gli Agenti Creativi dovrebbero avere un atteggiamento generale di apertura mentale e di costante sviluppo come membri attivi della società.

5. IMPLEMENTAZIONE DELLE COMPETENZE, DELLE CONOSCENZE E DEGLI ATTEGGIAMENTI DI CUI SOPRA NEL SETTORE DELLE INDUSTRIE CULTURALI E CREATIVE E NEL MERCATO DEL LAVORO IN GENERALE

Il concetto di Agenti Creativi, con la sua complessità e multidimensionalità, costituisce la pietra angolare di questo corso, che è stato progettato per fornire agli studenti la motivazione e le capacità necessarie per eccellere nel settore delle Industrie Creative e Culturali (ICC). Il corso è stato concepito non solo per migliorare le competenze pratiche degli studenti, come la risoluzione di problemi creativi, la competenza digitale, le tecniche artistiche e l'abilità commerciale, ma anche per immergerli in laboratori pratici, nell'apprendimento basato su progetti e negli ultimi strumenti e tecnologie del settore. L'attenzione non è solo rivolta ad affinare le capacità creative individuali, ma anche a coltivare le abilità collaborative, preparando gli studenti a un efficace lavoro di squadra in ambienti diversi.

Altrettanto importante in questo corso è la coltivazione delle giuste attitudini essenziali per il successo nel settore creativo. Il corso incoraggia gli studenti ad adottare una mentalità che abbraccia l'apprendimento continuo, l'adattabilità e la resilienza. Il corso promuove un ambiente in cui l'innovazione viene celebrata, i rischi vengono presi in considerazione e le sfide sono viste come opportunità di crescita. Inoltre, infonde un senso di etica professionale e di responsabilità sociale,

evidenziando il ruolo influente degli Agenti Creativi nel promuovere il progresso culturale e sociale.

6. VALUTAZIONE D'IMPATTO E VALUTAZIONE

Il corso è stato progettato per essere compatibile con la metodologia di valutazione dell'impatto inclusa nella cassetta degli attrezzi di Creative Agent. Il corso Creative Agent, pensato per i professionisti delle industrie creative e culturali (ICC), si avvale di un quadro di valutazione olistico e dettagliato. Questo quadro è stato progettato per valutare l'impatto multiforme del corso, che comprende l'efficacia immediata per i partecipanti e l'influenza più ampia sul settore creativo, sulla comunità e sulla società.

1. Valutazione dell'impatto complessivo

Al centro della valutazione c'è una valutazione approfondita dell'impatto complessivo del corso. Questa valutazione va oltre i risultati immediati dell'apprendimento per considerare le implicazioni più ampie per la comunità, gli stakeholder e il settore creativo. Essa mira a garantire che il corso raggiunga i suoi obiettivi di adattabilità, trasferibilità, efficienza, flessibilità e massimizzi il suo impatto a livello individuale, settoriale, comunitario e sociale.

2. Metodi di raccolta dei dati

Il corso impiega una serie di metodi di raccolta dei dati per garantire una comprensione completa della sua efficacia:

- **Interviste approfondite:** La conduzione di interviste individuali e con esperti fornisce approfondimenti sulle esperienze personali, sulle opinioni e sul valore percepito del corso.
- **Gruppi di discussione:** L'organizzazione di discussioni strutturate con piccoli gruppi facilita lo scambio di prospettive e idee diverse, migliorando la comprensione di questioni complesse e incoraggiando il pensiero innovativo.
- **Tecniche di osservazione:** L'implementazione di tecniche di osservazione diretta e partecipante durante le attività del corso offre una visione in tempo reale dei comportamenti, delle interazioni e dei livelli di coinvolgimento dei partecipanti.
- **Casi di studio:** Lo sviluppo di studi di caso dettagliati su progetti o iniziative specifiche consente un'analisi approfondita del loro sviluppo, delle sfide e dei successi.
- **Analisi narrativa:** Attraverso la narrazione, i partecipanti condividono le loro esperienze relative al corso, consentendo l'estrazione di temi, valori e impatti

personali sottostanti.

- Metodi partecipativi: Il coinvolgimento attivo dei partecipanti nel processo di valutazione, ad esempio attraverso la ricerca-azione partecipata, porta a una visione più impegnata e riflessiva.
- Sondaggi di feedback con elementi qualitativi: L'utilizzo di sondaggi che includono domande aperte fornisce un equilibrio tra dati quantitativi e qualitativi, offrendo approfondimenti sulla soddisfazione dei partecipanti e sull'impatto sulle loro conoscenze, abilità e attitudini.

3. Analisi e impatto sulla sostenibilità

I dati raccolti sono sottoposti a un'analisi approfondita per misurare l'efficacia e la sostenibilità delle soluzioni e dei concetti introdotti nel corso. L'analisi integra metodi statistici e narrativi per tracciare un quadro completo dell'impatto del corso. Inoltre, viene valutato l'impatto del corso sulla sostenibilità, considerando i contesti culturali, economici e sociali prevalenti.

4. Utilizzo dei risultati per lo sviluppo futuro

I risultati della valutazione sono parte integrante del miglioramento continuo del corso:

- Documentare le lezioni e le migliori pratiche: Il processo prevede l'identificazione e la documentazione delle lezioni chiave, dei successi e delle aree di miglioramento, che sono fondamentali per il perfezionamento del corso.
- Diffusione delle conoscenze: La condivisione dei risultati dettagliati con gli stakeholder, i partner e la comunità promuove una cultura della trasparenza e dell'apprendimento collettivo.
- Adattamento del corso: Le informazioni ricavate dalle valutazioni vengono utilizzate per adattare e perfezionare i contenuti, le metodologie e le modalità di erogazione del corso per le coorti future.
- Adattamenti strategici: Sulla base della valutazione dell'impatto, vengono apportate modifiche strategiche alla strategia di sviluppo del corso, assicurando che rimanga allineata con l'evoluzione delle esigenze del settore e con il feedback dei partecipanti.

7. CONCLUSIONE

Il quadro di valutazione del corso Creative Agent è parte integrante della sua struttura e garantisce che rimanga un'offerta formativa dinamica, d'impatto e reattiva nel settore delle ICC. Questo approccio completo e iterativo applicato alla valutazione garantisce che il corso si evolva continuamente, si allinei agli standard del settore e risponda efficacemente alle esigenze dei suoi partecipanti e della più ampia comunità creativa.





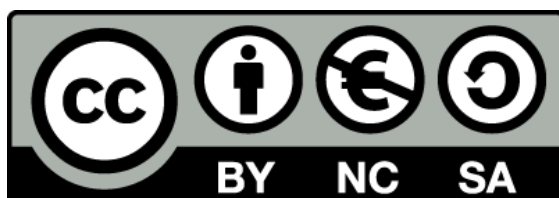
CREATIVE AGENTS

CONNECTING THE CREATIVE AND CULTURAL INDUSTRIES
WITH SUSTAINABLE DEVELOPMENT



**Co-funded by
the European Union**

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/>).