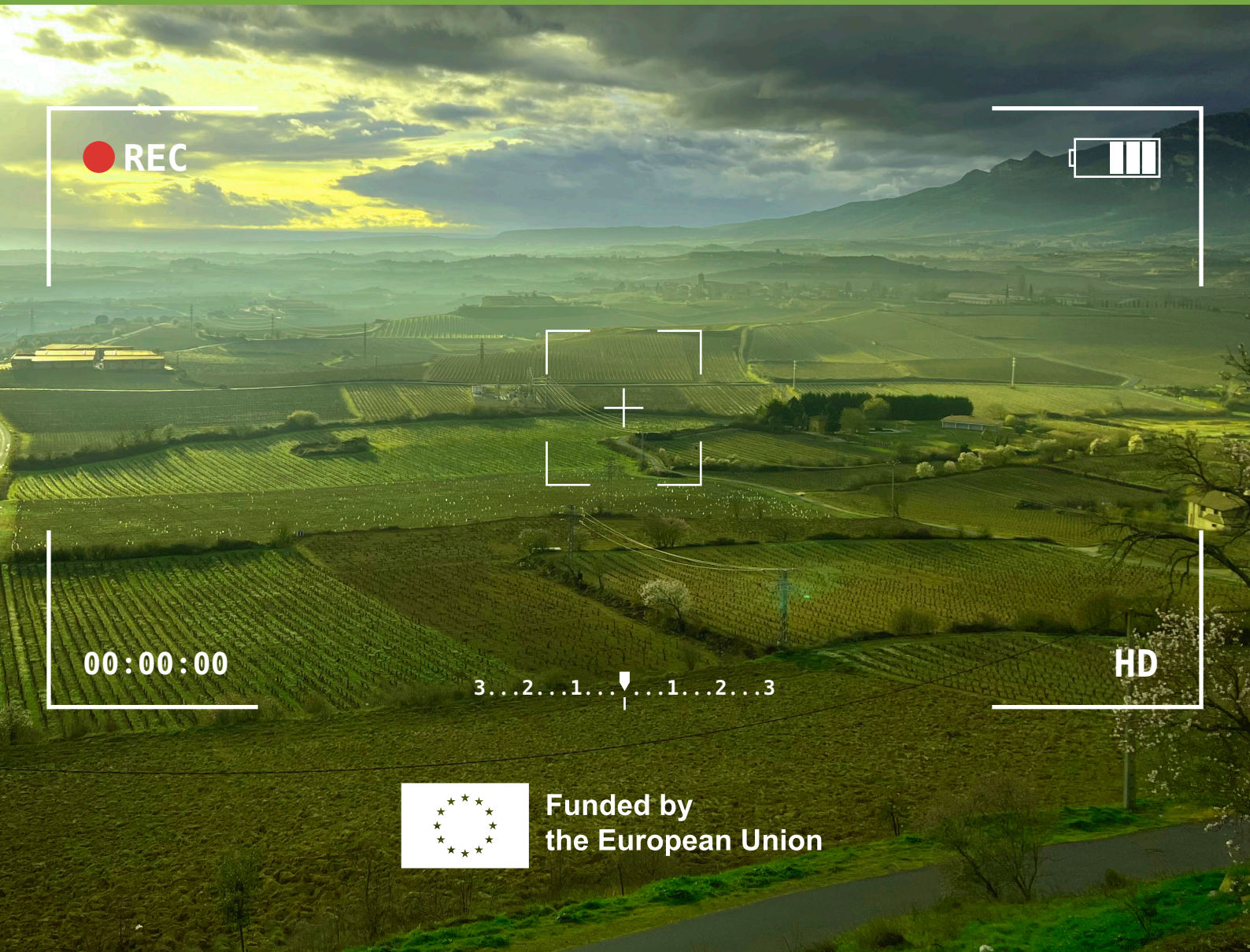


MULTIGREEN

COME CREARE VIDEO GREEN

“Cambiare mente per cambiare
il tuo ambiente”



Funded by
the European Union

IL PRESENTE HANDBOOK È IL RISULTATO DEL PROGETTO “**CREATIVE PEOPLE FOR GREENER CITIES**” (**MULTIGREEN**) NO. 2021-1-LV01-KA220-VET-000030305 APPARTENENTE AL PROGRAMMA ERASMUS+ KA2: COOPERAZIONE PER L'INNOVAZIONE E LO SCAMBIO DI BUONE PRASSI.

FINANZIATO DALL'UNIONE EUROPEA. LE OPINIONI ESPRESSE APPARTENGONO, TUTTAVIA, AL SOLO O AI SOLI AUTORI E NON RIFLETTONO NECESSARIAMENTE LE OPINIONI DELL'UNIONE EUROPEA O DELL'AGENZIA ESECUTIVA EUROPEA PER L'ISTRUZIONE E LA CULTURA (EACEA). NÉ L'UNIONE EUROPEA NÉ L'EACEA POSSONO ESSERNE RITENUTE RESPONSABILI.

Scuole Partner

Daugavpils Dizaina un makslas vidusskola “Saules skola” Saules iela 6/8, Daugavpils, Lettonia
<http://www.saules.lv>

Scuola d'arte Applicata Andrea Fantoni
Via Angelo Maj, 35, Bergamo, Italia
<http://www.scuolafantoni.it>

CIFP Mendizabala LHII VET school
Portal de Lasarte Kalea, 23, 01007 Gasteiz, Araba, Spagna <https://www.mendizabala.eus>

Secondary School of Art and Design Brno
Husova 537/10, 602 00 Brno, Repubblica Ceca
<https://www.ssudbrno.cz>

Redazione dei testi:
Ondrej Klus (Repubblica Ceca)
Diana Conte (Italia)
Barbara Ventura (Italia)
Olga Krumpāne (Lettonia)
Luis Nogales (Spagna)
Javier Larroda Martínez (Spagna)

Traduzioni:
Veronika Pesinova (Repubblica Ceca)
Martina Cosa (Italia)
Agnese Leikuse, Dace Brjuhovecka (Lettonia)
Alba Palenzuela Rodrigo (Spagna)

Design grafico e layout:
Ivan Matousek (Repubblica Ceca)

Supervisione:
Veronika Pesinova (Repubblica Ceca)

Fotografia:
Ivan Matousek, Jana Urbanova (Repubblica Ceca)
Alessandro Villa, Tea Adami (Italia)
Agnese Leikuse, Vlada Dmitrijeva (Lettonia)

Un ringraziamento speciale:

Kamila Richterjorkova, Martina Petrojova (Repubblica Ceca), Michele Balicco, Valentina Nani, Sergio Visinoni, Vittoria Guadalupi, Federico Pelucchi, Katuscia Ratto (Italia), Inguna Kokina, Darja Poļakova, Aivars Bulis, Krišs Smildzers, Vilnis Kauškals (Lettonia), Andrea Zarate Oñate, Alfredo Fernández de Pinedo Molinuevo, Iñaki Ruiz de Arechavaleta Cundín, Javier Otxoa de Alaiza Pérez (Spagna).



MULTIGREEN



SAULES SKOLA
PIKC DAUGAVPILS DIZAINA UN MĀKSLAS VIDUSSKOLA



STREDNÍ SKOLA UMĚNÍ A DESIGNU
A VYŠŠÍ ODBORNÁ SKOLA BRNO
PRÍSPĚVKOVÁ ORGANIZACE

šučka



Funded by
the European Union

INDICE

6	INTRODUZIONE
9	IL PROGETTO MULTIGREEN
10	SCUOLE ED ESPERTI
21	ANALISI DEL PROBLEMA
22	QUALE OBIETTIVO?
24	QUALI PROGETTI?
27	RACCONTARE CON I VIDEO
28	PRESENTARE UN'IDEA
31	LA FORZA DELLA PERSUASIONE
32	STORIE ATTRAVERSO L'OBIETTIVO
34	LA STRUTTURA DELLA STORIA
36	CONSIGLI DI NARRAZIONE
42	ATTRAVERSO LA CAMERA
47	L'IMPORTANZA DEL DESIGN THINKING

48	LA TEORIA DEL DESIGN THINKING
50	E' DAVVERO SOSTENIBILE?
56	VEDERE LE OPPORTUNITÀ E COGLIERLE
61	MOSTRARE I RISULTATI
62	VENDERE UN'IDEA
65	ASCOLTERESTI?
70	IL DISCORSO EFFICACE
75	PROGETTA PER ISPIRARE
76	COSA E' CAMBIATO?
81	CREA UN TEAM
82	COSA ABBIAMO IMPARATO?
85	OLTRE A CATTURARE LA REALTA'
86	PROGETTI PER ISPIRARE GLI ALTRI
89	DILLO IN MODO CHE ASCOLTINO
90	CONCLUSIONE

INTRODUZIONE

Benvenuto nel manuale di Multigreen, una guida per creare video che promuovano la sensibilità ambientale.

In un'epoca in cui i contenuti visuali giocano un ruolo significativo nel modellare le opinioni e ispirare le azioni, sfruttare il potere del video in difesa di un pianeta più verde non è mai stato così fondamentale. In questo manuale esploreremo l'arte del green design, attrezzandoci della conoscenza e degli strumenti necessari per produrre video avvincenti che educino, incoraggino ed ispirino il pubblico ad accettare pratiche sostenibili. Riceverai gli strumenti per presentare le tue idee, dalla concettualizzazione alla post-produzione, scaveremo tra le tecniche ed i principi chiave che possono trasformare i tuoi video in potenti catalizzatori per il cambiamento.

Attraverso questo manuale prenderemo ispirazione dagli esperti in green design, produzione cinematografica e discorsi in pubblico, esaminando strategie di successo e le migliori modalità. Analizzeremo inoltre casi di studio ed esempi reali per mostrare l'impatto positivo di video eco-consapevoli sulle comunità, sulle politiche e l'ambiente in generale.

Se stai iniziando il tuo viaggio da giovane filmmaker con un'idea o sei un attivista green che sta cercando di farsi ascoltare, questo manuale ti fornirà solidi fondamenti sui principi e sulle tecniche del green design. Utilizzando queste conoscenze e applicandole al tuo processo di progettazione e preparazione, sarai in grado di creare video visivamente sbalorditivi ed emozionanti che portino ad un cambiamento positivo e contribuiscano ad un futuro sostenibile. Sarai inoltre in grado di promuoverli con una presentazione di rilievo. Partiamo quindi per questo emozionante viaggio ed utilizziamo il potere del video per ispirare, educare e rimodellare il nostro mondo in meglio.





IL PROGETTO MULTIGREEN

“Cambiare mente per cambiare il tuo ambiente”

L'obiettivo principale del progetto è migliorare la qualità della preparazione e la competitività dei diplomati negli studi di formazione professionale, sviluppando le loro abilità di produrre video su temi di importanza globale come il perfezionamento delle infrastrutture green in ambito urbano. Gli studenti sono stati formati per creare video che espongano le loro idee e attirare così l'attenzione sulle opportunità delle infrastrutture verdi per una migliore qualità della vita.

Il progetto Multigreen tenta di trasformare la formazione professionale e rafforzare i suoi diplomati con un'importante collezione di abilità. Centrale in questa iniziativa è l'impegno ad aumentare la competitività dei diplomati di formazione professionale. Attraverso lo sviluppo delle loro abilità di presentare video, cerchiamo di fornire agli studenti i mezzi necessari per avere successo in un panorama professionale in continua evoluzione.

Durante i loro viaggi, gli studenti si sono avventurati in un'esperienza formativa. Nell'incontro in Lettonia, si sono addentrati nell'arte della produzione video, esplorando le sfumature della sceneggiatura, narrazione visiva e tecniche di comunicazione efficace. Unendo la competenza tecnica con la comprensione di temi di importanza globale, durante il viaggio in Spagna, hanno approfondito il pensiero ed il design green. Durante l'appuntamento in Italia è stata sviluppata l'arte di creare video concettuali efficaci che possano interessare spettatori di varie tipologie. Tutte queste competenze sono state testate e rinforzate attraverso la competizione internazionale dei video.



Sinistra:
Foto degli scambi in Spagna, Italia e Lettonia



Sopra, destra: in Lettonia



SCUOLE ED ESPERTI

Questa guida è stata creata per te da un un gruppo di professionisti provenienti da tutto il mondo e con un'ampia gamma di competenze ed esperienze. Dagli aspetti fondamentali per preparare un video al pensiero astratto di eco-design e sostenibilità, ogni argomento è affrontato da un esperto preparato che condivide le sue conoscenze.



CIFP MENDIZABALA LHII VET SCHOOL



Spagna

La nostra scuola

La CIFP Mendizabala LHII è una scuola di formazione professionale di Vitoria-Gasteiz, in Spagna. Questa scuola offre una vasta scelta di corsi rivolti a giovani studenti sia che vogliano integrarsi velocemente nel mondo del lavoro sia che continuino gli studi all'università. In collaborazione con il settore privato offriamo corsi di aggiornamento e formazione permanente. Cooperiamo con numerose agenzie a vari livelli. Localmente lavoriamo a stretto contatto con più di 200 imprese e sviluppiamo programmi di training personalizzati o di alternanza scuola-lavoro, che è parte della nostra proposta formativa abituale. Collaboriamo anche con il municipio e gli uffici per lo sviluppo.

I nostri esperti



Luis Nogales

Il mio nome è Luis Nogales, sono il Segretario del CIFP Mendizabala LHII VET e coordinatore dei programmi internazionali. Ricopro questo ruolo da più di 20 anni. Mi sono occupato del coordinamento di numerosi programmi Erasmus+ e di gestire la scuola come segretario. Precedentemente sono stato anche docente nel dipartimento audiovisivo. E' stato un piacere contribuire al successo del progetto Multigreen.



Javier Larroda

Il mio nome è Javier Larroda ed insegno inglese al CIFP Mendizabala LHII VET. Ho 12 anni di esperienza nell'insegnamento e da 1 anno coordino i programmi Erasmus+. Sono principalmente impegnato nella formazione secondaria e professionale. In precedenza, ho collaborato con successo in altri progetti KA2 attraverso il TKNIKA (Istituto di innovazione per l'istruzione e la formazione professionale).



Sinistra: il CIFP Mendizabala LHII si trova a Vitoria-Gasteiz (Spagna), l'edificio principale



SAULES SKOLA



SAULES SKOLA
PIKC DAUGAVPILS DIZAINA UN MĀKSLAS VIDUSSKOLA

Lettonia

La nostra scuola

L'istituto superiore di Arte e Design "Saules Skola" di Daugavpils è una scuola di formazione professionale in Lettonia. La Saules Skola è un prestigioso fornitore di conoscenza e formazione professionale di qualità, con una moderna e avanzata infrastruttura ed uno staff di docenti notevolmente specializzato. La scuola offre vari indirizzi di formazione professionale superiore, un programma formativo professionalizzante per ragazzi e programmi per adulti nel campo delle arti visive e design di prodotti. I diplomati della scuola diventano degli specialisti qualificati nel design e le loro conoscenze permettono di praticare nella categoria come lavoratori autonomi, lavorare per imprese pubbliche o private, oppure di continuare gli studi all'università.

I nostri esperti



Darja Polakova

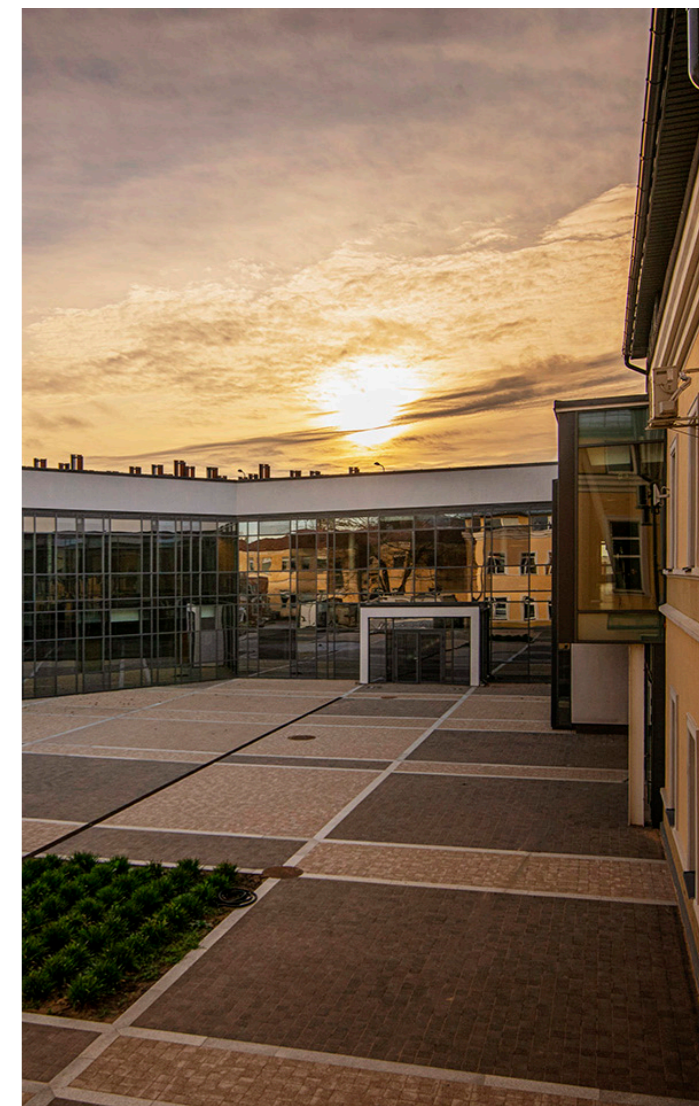
Darja Polakova è una filmmaker con 10 anni di esperienza nell'industria e svariati ruoli: primo AD / secondo AD / Direttore / Editore in cortometraggi, lungometraggi, documentari, film aziendali, reportage di ONG, pubblicità e molto altro. Darja ha studiato all'Istituto di Cinematografia Gerasimov (TV, film e regia video) ed ha un'estesa conoscenza della produzione di media e della comunicazione, con esperienza diretta nel campo della tecnologia e software cinematografici, così come intuito negli affari. Darja è una professionista estremamente creativa, preparata e innovativa con eccezionali doti comunicative e di direzione.



Aivaris Bulis

Aivars Bulis è a capo del programma di Arti Audiovisive e Tecnologie a Saules. Aivars si è laureato alla Daugavpils University in Arti Visive. Esperto insegnante di fotografia con la passione di condividere l'arte con studenti di tutte le età, Aivars ha un'ampia conoscenza di metodologie formative. E' conosciuto per la creatività, la competenza tecnica riguardo l'attrezzatura fotografica e video, fotografia digitale, produzione di video e la conoscenza della Suite Adobe Creative. Aivars è anche un regolare partecipante nei progetti e nelle attività interdisciplinari nazionali ed internazionali.

Destra: Saules skola, nuovo edificio
Sotto: Saules skola, edificio storico



SCUOLA D'ARTE APPLICATA ANDREA FANTONI



Italia

La nostra scuola

Sin dalla sua fondazione nel 1898, la Scuola d'Arte Applicata Andrea Fantoni è stata fortemente orientata all'educazione di qualità e alla formazione professionale. E' riconosciuta come scuola privata dal Ministero della Pubblica Istruzione e offre un programma di formazione artistica attraverso tre indirizzi: Arti figurative, Architettura & Ambiente, Audiovisivo & Multimediale. Grazie alla sua tradizione e alle attività svolte è nota alle pubbliche istituzioni, supervisiona più di 200 tirocini ogni anno tra studenti ed aziende, ed attiva multiple collaborazioni tra associazioni e amministrazioni pubbliche al fine di attivare specifici progetti.

I nostri esperti



Andrea Valoti

Andrea Valoti è il direttore artistico della RIBO Beyond Expectations, un'impresa di Orio al Serio, vicino alla città di Bergamo. Il loro scopo è quello di guidare i clienti nel mondo della comunicazione integrata e aiutare le loro imprese a crescere oltre le aspettative. Andrea ha più di 15 anni di esperienza nel graphic design, lavorando con svariate tipologie di clienti e organizzazioni. E' attualmente impegnato in campagne di marketing, design di marchi, web design, illustrazione digitale, pubblicità e molto altro. E' papà di 6 gatti e amante del caffè.



Barbara Ventura

Barbara Ventura è laureata in architettura e specializzata in design d'interni. Ha sempre affrontato le sue attività professionali con un'inclinazione poliedrica, muovendosi dalla progettazione di uffici al design di interni, di oggetti e grafica per la comunicazione. Dal 2013 al 2014 è stata consulente per l'Associazione degli Architetti di Bergamo. Nel 2013 ha fondato il FabLab di Bergamo e nel 2014 il laboratorio sociale CODEsign. Si è occupata di progetti installativi ed ha insegnato all'Università di Bergamo e all'Accademia Carrara di belle arti a Bergamo.



Sinistra: interno
Sotto: edificio principale



SCUOLA SUPERIORE DI ARTE E DESIGN BRNO



Repubblica Ceca

La nostra scuola

La scuola secondaria di Arte e Design comprende 12 programmi di studio specialistici di arte e design: design di interni/tessile, design di interni, product design, graphic design, game art, motion design, design eco-tessile, fashion design, arte multimediale, fotografia, illustrazione e pittura.

In tutte le aree di studio, i circa 500 studenti sono spinti a combinare arte tradizionale, arte emergente e tecnologie di design con un occhio di riguardo all'approccio ecologico. I curricula offerti dalla nostra scuola assicurano ai nostri studenti di acquisire un'ampia gamma di abilità lavorative da utilizzare durante le loro poliedriche carriere.

I nostri esperti



Ondrej Klus

Ondrej Klus ha iniziato la sua esperienza subito dopo la laurea all'università, dove ha studiato produzione cinematografica e imparato a trasformare temi complessi in racconti avvincenti. Ha partecipato a scambi giovanili come oratore in narrazione visiva e produzione cinematografica di base. Questa opportunità lo ha condotto alla Scuola Secondaria di Arte e Design, dove è rimasto come docente di video e co-fondatore dell'indirizzo di Game Art. Qui utilizza metodi di formazione informali per potenziare l'esperienza degli studenti. Per il gruppo Multigreen ha il compito di mettere in ordine tutte le parti di questo manuale.



Ivan Matousek

Il mio nome è Ivan Matousek e sono un insegnante di Graphic design e 3D modeling da più di 12 anni. Insegno agli studenti della scuola secondaria di Arte e Design, nel dipartimento di Interior Design & Tessile, Fashion Design e alla Scuola superiore professionale di Arte e Design. Ho studiato arti figurative e visuali nella facoltà di scienze della formazione dell'Università Masaryk di Brno. Come parte del team della Repubblica Ceca ho curato la parte grafica del manuale di Multigreen.

Destra: edificio in via Husova
Sotto: edificio storico in via
Francouzská ed il suo interno





ANALISI DEL PROBLEMA

Quale obiettivo?

Quali progetti?

Raccontare con i video

Presentare un'idea

Quale obiettivo?

L'obiettivo primario di questo opuscolo è incrementare la competitività dei lettori nel mercato del lavoro sviluppando le loro capacità di produzione e presentazione video.

Il progetto in modo specifico si focalizza su argomenti di importanza globale, con enfasi sul green design e lo sviluppo di idee eco-sostenibili in ambiente urbano. Equipaggiando gli studenti dell'abilità di creare presentazioni video di concetto, il progetto punta ad attirare l'attenzione sulle opportunità fornite dalle infrastrutture green ed il loro potenziale di migliorare la qualità della vita.

Attraverso questa iniziativa, gli studenti diventeranno esperti nelle tecniche di produzione video, narrazione efficace e comunicazione convincente. Avranno così modo di difendere le pratiche sostenibili e ispirare cambiamenti positivi nelle loro comunità.





Quali progetti?

Con progetti green, ci riferiamo alle iniziative attuate a livello piccolo e localizzato rispettose dell'ambiente. Questi progetti tipicamente puntano ad affrontare questioni di sostenibilità e a promuovere pratiche eco-consapevoli in ambiti limitati, come una specifica comunità, vicinato, o impresa. Anche se la portata sembra modesta, il loro impatto può essere significativo nel promuovere la consapevolezza ambientale, la tutela delle risorse ed uno stile di vita sostenibile.

Esempi:

Giardini di comunità: creare piccoli giardini in aree urbane o rurali per promuovere la produzione locale di cibo, incoraggiare l'impegno comune, e ridurre l'impatto del carbonio associato al trasporto di generi alimentari.

Iniziative di riciclo: introdurre programmi di riciclo in una specifica comunità o organizzazione, includendo la giusta separazione dell'immondizia, educazione e sviluppo delle infrastrutture per deviare i rifiuti dalle discariche e promuoverne il riutilizzo.

Campagne di educazione ambientale: organizzare incontri, seminari, o campagne di sensibilizzazione incentrate sulle pratiche sostenibili, la conservazione e l'importanza della gestione ambientale.

Progettazione di edifici Eco-Friendly: applicare i principi delle costruzioni green, come isolamento efficiente, riscaldamento e raffrescamento passivo, e l'utilizzo di materiali sostenibili per costruire o restaurare strutture residenziali o commerciali.

Iniziative di trasporto sostenibile: promuovere il carpooling, l'uso del trasporto pubblico, o l'adozione di veicoli elettrici in una specifica comunità o impresa per ridurre l'emissione di carbonio associata al trasporto. Questi progetti green su piccola scala dimostrano che anche sforzi localizzati possono contribuire ad un futuro più sostenibile incoraggiando un utilizzo responsabile delle risorse, aumentando la consapevolezza della questione ambientale, e ispirando altri ad adottare pratiche eco-sostenibili.



Gli studenti visitano i giardini comuni a Vitoria-Gasteiz, Spagna



Lezione sul riciclo a Vitoria-Gasteiz, Spagna



Gli studenti visitano i giardini comuni a Vitoria-Gasteiz, Spagna



Gli studenti visitano un edificio Eco-Friendly a Vitoria-Gasteiz, Spagna



Studenti in un tour della città a Vitoria-Gasteiz, Spagna

Raccontare con i video

Promuovere soluzioni ecologiche utilizzando video è diventato un metodo essenziale per far crescere la consapevolezza ed avvicinare il pubblico all'argomento ambientale. I video offrono una strada potente e coinvolgente per comunicare concetti scientifici complessi e aiutano a colmare la distanza tra la ricerca scientifica e la comprensione del pubblico. Presentando soluzioni ecologiche in formato accessibile ed efficace visivamente, si può stimolare ad agire e ad apportare cambiamenti nella vita quotidiana. Il potere di semplificare in modo incisivo messaggi complicati è la base su cui si concentra questo manuale. I video hanno la capacità di

raggiungere un gran numero di spettatori e con lo sviluppo dei social media e delle piattaforme online, possono essere visti e condivisi da milioni di persone nel mondo. Questa rappresenta una significativa opportunità per coinvolgere il pubblico più variegato, incluso chi potrebbe non essere effettivamente in cerca di informazioni sull'ambiente. Si può così creare un circolo di riscontro positivo, dove l'adozione di soluzioni ecologiche diventa sempre più diffuso e normale. I video infine possono avere un ruolo importante nel sostegno e nella scelta politica: presentando evidenze scientifiche e argomenti in formato visivo, possono

influenzare l'opinione pubblica ed il processo decisionale. Questo può essere particolarmente importante quando le soluzioni ecologiche devono affrontare l'opposizione o la resistenza di interessi potenti. Attraverso i video possiamo osservare direttamente gli effetti dannosi del cambiamento climatico e contemporaneamente presentare la soluzione. Il presente manuale fornirà gli strumenti per sfruttare questo potenziale.





Presentare un'idea

Il momento effettivo di presentare un'idea può spesso avere l'effetto di seppellirla completamente o, al contrario, salvarla dall'essere abbandonata. Quando si tratta di ecologia, una presentazione ben preparata ed un marketing efficace sono essenziali per la tua idea. Esponendo le informazioni in un modo chiaro e coinvolgente, e mettendosi in comunicazione con spettatori di vario tipo attraverso strategie di marketing mirate, possiamo massimizzare l'impatto del nostro impegno. La presentazione è un moltiplicatore con il quale estendiamo l'efficacia delle nostre idee.

Una presentazione ben preparata può aiutare a comunicare concetti scientifici complessi in un modo accessibile e coinvolgente per gli spettatori. Utilizzando elementi visivi ed interattivi e un chiaro, conciso linguaggio, i progettisti possono aiutare a trasmettere messaggi chiave e stimolare le azioni. Una solida esposizione può anche creare fiducia e credibilità dimostrando competenza ed una profonda conoscenza dell'argomento.

Questo manuale ti mostrerà i passi necessari per preparare una presentazione, le tecniche

per renderla d'impatto e le strategie per incrementare il coinvolgimento del tuo pubblico. Utilizzando questi strumenti per formare, ispirare e mobilitare gli spettatori, è possibile costruire appoggio per le pratiche e politiche sostenibili.





Studenti durante il progetto in Lettonia

LA FORZA DELLA PERSUASIONE

La comunicazione di successo va oltre il semplice trasferimento di informazioni e richiede il coinvolgimento del pubblico a livello emotivo. La narrazione è un potente strumento che può donare informazioni, ispirare, insegnare, chiarire e mobilitare. Aiuta inoltre a sviluppare fiducia, ad aumentare la memoria delle informazioni e incoraggia il pubblico ad agire. Nel primo capitolo ci occuperemo di questi argomenti.

Storie attraverso l'obiettivo

La struttura della storia

Consigli di narrazione

Attraverso la camera



Storie attraverso l'obiettivo

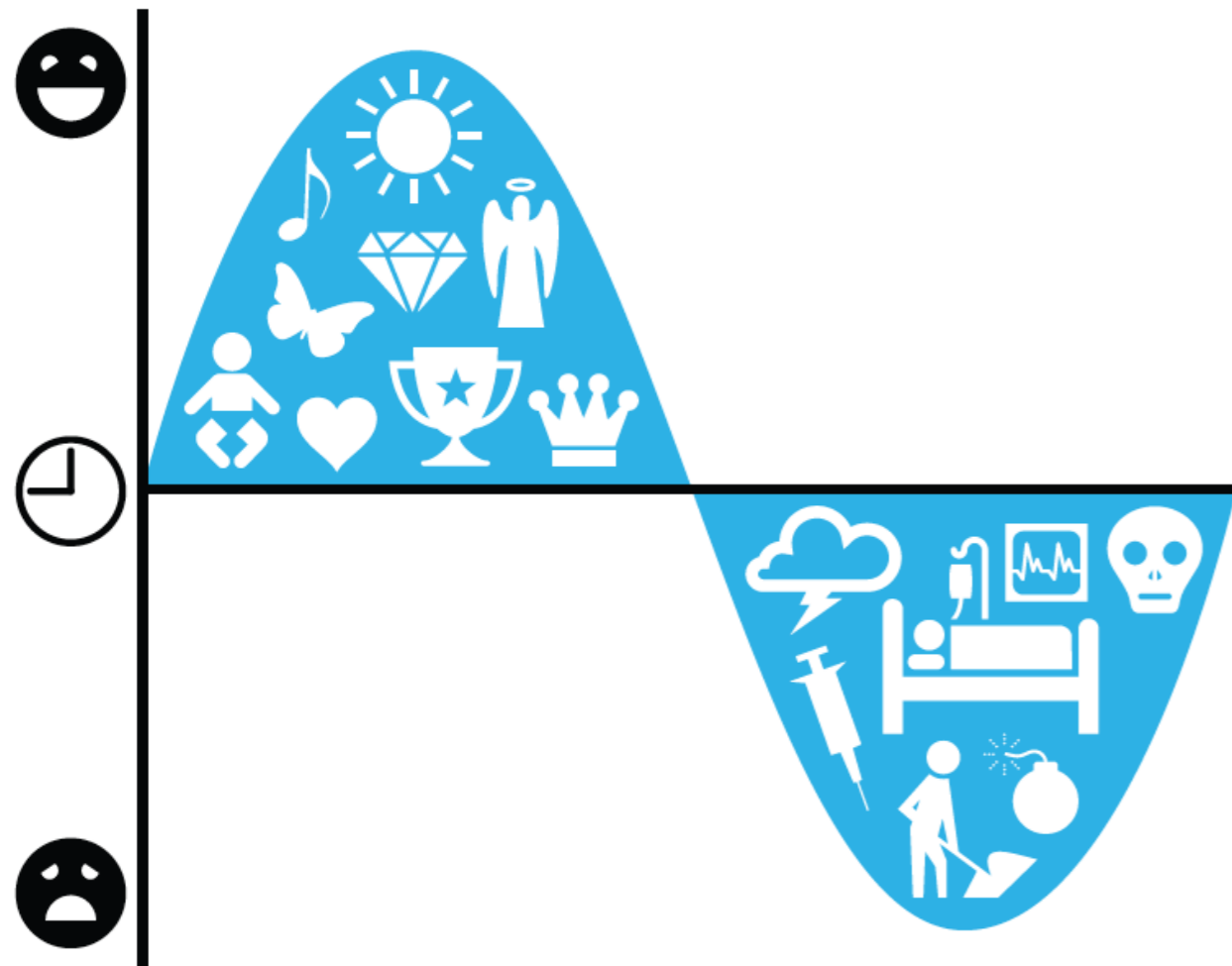


La comunicazione di successo è più che dare informazioni: si tratta di coinvolgere il tuo pubblico. Se stai chiedendo a qualcuno di fare qualcosa (come chiedere a chi deve prendere decisioni di appoggiare la tua idea), allora devi prenderti cura di lui. Devi coinvolgere le emozioni dei tuoi spettatori quando racconti la tua storia. Il potere della narrazione aiuta a trasferire le informazioni, ad ispirare, ad insegnare, a spiegare, e a mobilitare. I racconti possono essere utili per sviluppare la fiducia con il pubblico, incrementando la memoria della conoscenza così come la capacità e la disponibilità ad imparare e attivarsi.

I progetti di design sono spesso complessi riguardando aspetti concettuali, tecnici e finanziari, al contempo la comunicazione delle idee necessita di essere chiara e comprensibile. La narrazione, il classico strumento di utilizzare storie per comunicare informazioni, ha il potenziale di dare un senso a ciò che viene detto. Il racconto può motivare e coinvolgere gli spettatori e dare rilievo alla realtà attorno a loro.

Laboratorio in Lettonia





Struttura a tre passaggi

Ogni storia ben raccontata ha un inizio, uno svolgimento e una fine. Questa struttura a tre parti è essenziale per creare un arco narrativo soddisfacente.

In generale, la narrazione include i seguenti punti:

- Un'esposizione che sin dall'inizio introduca personaggi e ambientazioni
- Un incidente che spinga i personaggi ad affrontare il loro viaggio
- Una serie di eventi e azioni crescenti che costituiscono il conflitto della storia
- Numerosi punti di svolta
- Un avvincente culmine della storia
- Una soluzione che porti la storia alla conclusione.

La struttura

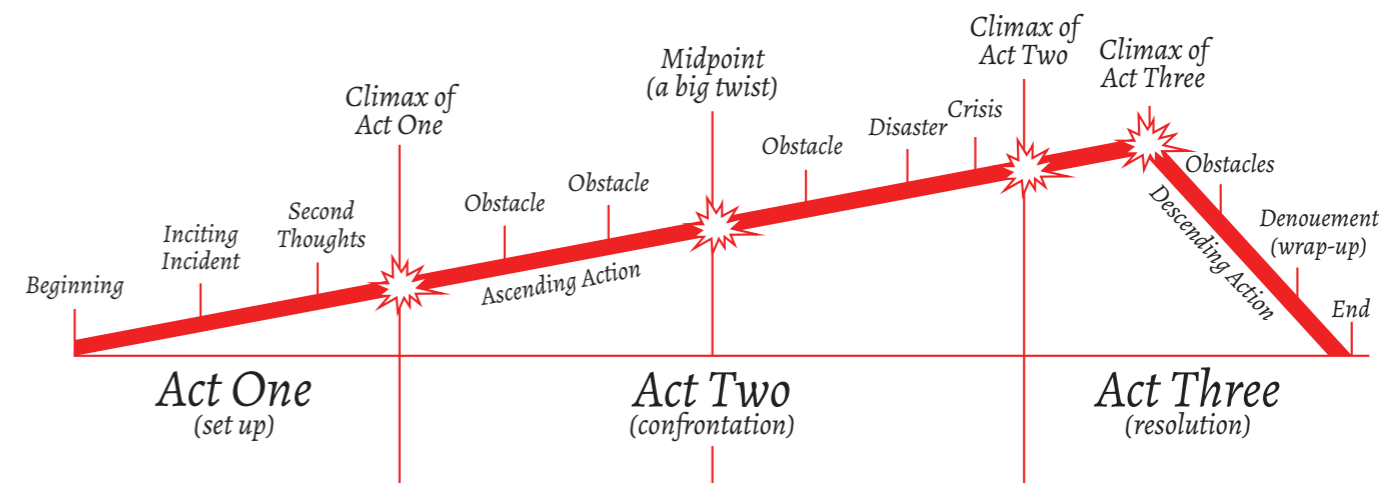
Kurt Vonnegut, uno scrittore ed umorista americano, non è conosciuto solo per i suoi romanzi satirici e cupamente umoristici.

li dagli scrittori - che i racconti seguono degli archi emotivi, che questi archi possono avere forme differenti, e che alcune forme sono più adatte di altre alla narrazione. Il sistema coinvolge due assi: l'asse Y rappresenta buona e cattiva fortuna, l'asse X rappresenta l'inizio e la fine della storia.

- Sei trame base di Vonnegut sono:
- Dalle stalle alle stelle (Crescere)
 - Dalle stelle alle stalle (Cadere)
 - Uomo nel buco (Cadere, risalire)
 - Icaro (Salire, poi cadere)
 - Cenerentola (Salire, cadere, risalire)
 - Edipo (cadere, salire, cadere)

Queste sono semplici storie con una crescita o una caduta, oppure racconti semi-complessi che coinvolgono larga parte o più ambiti della curva di dramma. Ci sono anche storie ancora più complesse e di natura più epica che spesso comprendono ancora più ambiti della curva.

Ogni racconto è unico ma capire e soprattutto assimilare aspetti come la curva di dramma ed i tipici archi narrativi può aiutarti ad acquisire prospettiva e capire l'inizio del tuo racconto, i cambiamenti drammatici, ed il finale in modo naturale.



Fatto interessante: nel 2016, un gruppo di ricercatori al Computational Story Lab dell'università del Vermont a Burlington provarono che la tesi di Vonnegut è corretta. Ancor di più, trovarono che alcuni degli archi narrativi sono considerevolmente più di successo degli altri. Il team di ricerca è stato capace di capire quali sequenze attraggono i lettori. "Icaro," "Edipo," e "Uomo nel buco" sono i tre archi emotivi di maggior successo!

La forma delle storie secondo Kurt Vonnegut

Uomo nel buco

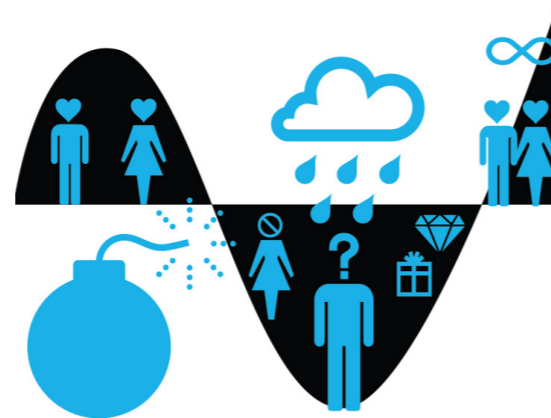


Il personaggio principale inizia ad avere delle difficoltà da cui riesce però a riemergere persino meglio grazie all'esperienza.

 Arsenico e vecchi merletti

 America Trip

Lui incontra lei

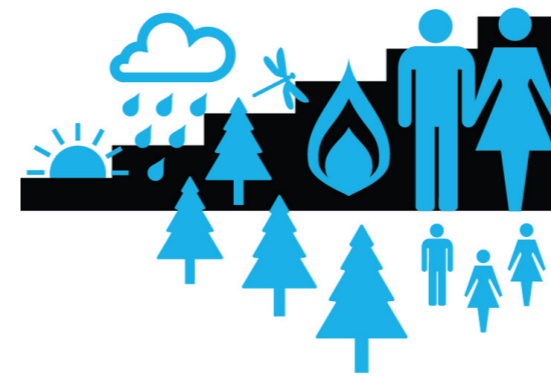


Al personaggio principale succede qualcosa di meraviglioso, lo fa suo, lo perde, poi riesce a riprenderselo.

 Jane Eyre

 Se mi lasci ti cancello

Storia della creazione



Nelle storie della creazione di varie culture, l'umanità rivece sempre maggiori doni da una divinità. Prima i beni di prima necessità come la terra ed il cielo, poi piccole cose come gli uccellini o il telefono. Comunque non è una forma comune per le storie occidentali.

Vecchio testamento



L'umanità riceve sempre maggiori doni da una divinità, ma cade improvvisamente in una rovina di proporzioni enormi.

 Great Expectations con la fine originale

Di male in peggio

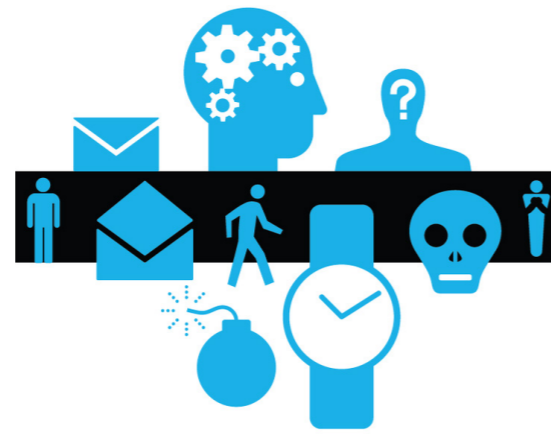


Il personaggio principale inizia male poi peggiora costantemente con nessuna speranza di miglioramento.

 La metamorfosi


 The Twilight Zone

Da che parte è sopra?



Il racconto ha un'ambiguità realistica che impedisce di capire se gli sviluppi sono in meglio o in peggio.

 Amleto

 I soprano

Nuovo Testamento



L'umanità riceve sempre maggiori doni da una divinità, cade improvvisamente in rovina ma poi riceve una smisurata felicità.

 Great Expectations con la fine rivisitata

Cenerentola



Fu la somiglianza tra i modelli di Cenerentola ed il Nuovo Testamento ad appassionare Vonnegut per la prima volta nel 1947 e poi nel corso della sua vita mentre continuava a scrivere saggi e dare lezioni sugli aspetti dei racconti.

Autrice delle illustrazioni: Maya Eilam
www.tenderhuman.com

Consigli di narrazione

Quando pensi al modo più efficace per presentare la tua idea in un video, dovresti ideare una storia d'effetto che utilizzi un arco emotivo coerente attraverso una serie di immagini. Creare una presentazione video richiede tre passaggi: ideazione, narrazione e presentazione. In questa fase parleremo maggiormente di narrazione e presentazione. L'ideazione verrà descritta in altre sezioni del libro.

Qualità di una storia

Quando inizi il tuo copione devi prendere in considerazione le seguenti qualità di una storia:

- **Interessante:** le storie migliori catturano il lettore, che vuole sapere cosa accade dopo;
- **Credibile:** quando un racconto sembra autentico, il pubblico è più coinvolto;
- **Educativa:** in molti casi, le storie più efficaci provocano curiosità ed aiutano il pubblico a sviluppare il loro interesse nei concetti chiave;
- **Comprensibile:** i racconti piacciono quando lo spettatore ci si identifica;
- **Organizzata:** i buoni racconti sono organizzati ed immergono il pubblico nella struttura narrativa;
- **Memorabile:** che sia attraverso ispirazione, scandalo o umorismo, le buone storie restano in mente agli ascoltatori.



Spina della storia

Suggeriamo di utilizzare la formula della "Spina della storia" creata dal drammaturgo e performer Kenn Adams. E' una semplice e flessibile impalcatura per creare storie. Pixar, uno dei più grandi scrittori di favole, ha usato questa struttura per creare molti dei film che tanto apprezziamo.

Gli psicologi generalmente concordano sull'esistenza di sei emozioni elementari: rabbia, disgusto, paura, felicità, tristezza, e sorpresa. Le storie contemporanee diventano convincenti quando la nostra percezione della realtà viene sfidata o modificata in qualche modo.

Sfidati a cercare in profondità dentro te stesso.

Inizio:

C'era una volta _____.

Ogni giorno, _____.

Eventi:

Un giorno _____.

Scvolgimento:

A causa di questo, _____.

Per questo motivo, _____.

Per questo, _____.

Il culmine:

Fino alla fine _____.

Fine:

E, da allora _____.

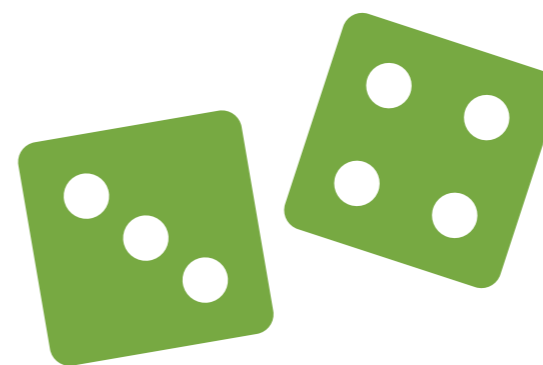


Piccole attività ed esercizi

Gioco: narrazione

Questo è un divertente gioco di improvvisazione da fare con il tuo team:

In piedi in cerchio, ogni persona a turno si occupa del prossimo passaggio della storia decidendo cosa accade. Puoi allungare lo svolgimento fino ad arrivare al culmine della storia. Un ampliamento opzionale alla struttura originale è l'aggiunta di un passaggio finale per spiegare la morale della storia.



Attività: elenco

Utilizza questa lista di controllo per il tuo incarico di produzione:

- scrivi un copione
- disegna dei bozzetti
- esplora gli ambienti - scegli l'ambientazione/chiedi le autorizzazioni
- prepara la scenografia, i costumi, il piano di lavoro, etc.
- chiedi le autorizzazioni alle persone per interviste/assumi gli attori
- decidi le specifiche tecnologiche del futuro video - capisci le richieste del canale di distribuzione
- registra le voci fuori campo prima di iniziare le riprese - misurane la durata
- prepara l'attrezzatura
- carica le batterie
- svuota le carte di memoria



- sul luogo - dopo aver filmato quanto pianificato, registra del materiale extra su dettagli
- fissati appofonditamente su spari, uccelli, tramonti, passanti, reazioni, mani di persone
- registra i suoni extra - atmosfera, suoni distinti - clacson, cani che abbaiano, porte chiuse
- trasferisci tutto quanto hai filmato su un hard drive
- fai una copia di sicurezza del tuo materiale di ripresa e mettila da parte
- organizza, ordina e firma il materiale ripreso
- modifica le riprese
- fai una versione di prova, rivedila, modificala, crea la versione definitiva
- aggiungi gli effetti grafici
- blocca le immagini sulla linea temporale - nessuno spezzone è spostato dopo questo passaggio
- sistema il mix di suoni
- apporta le correzioni ai colori
- esporta il video
- caricalo su di una piattaforma
- fai sapere al mondo che hai fatto un fantastico lavoro!



Attraverso la camera

Pensa ai tuoi spettatori

Tu sai quanto bello sia il tuo progetto o prodotto, e quanto può significare per il pubblico ma i tuoi spettatori non ne sono consapevoli! Finchè questi non saranno testimoni dei benefici non ne capiranno l'impatto e la narrazione è la migliore alternativa. Puoi avere un'ottima storia, ben costruita, ma se non si allinea al tuo pubblico, non significherà nulla per il cambiamento.

Ti serve avere idea di chi potrebbe essere il tuo potenziale cliente.

Intervistando le persone nel tuo target di spettatori (investitori, autorità pubbliche, mamme lavoratrici, studenti, proprietari di piccole aziende, etc.), puoi farti un'idea di chi sono, come parlano e di cosa si interessano. A questo punto puoi ritagliare un racconto che possano ben comprendere.

Le migliori storie sono fotografie di un mondo migliorato usando il prodotto o il servizio.

Hai necessità di costruire la tua storia per mostrare:

- Un problema che hanno le persone e che il tuo prodotto può risolvere;
- Un facile modo per accedere al servizio o ottenere il prodotto;
- Un mondo in cui il tuo prodotto o servizio ha fatto scomparire il problema.

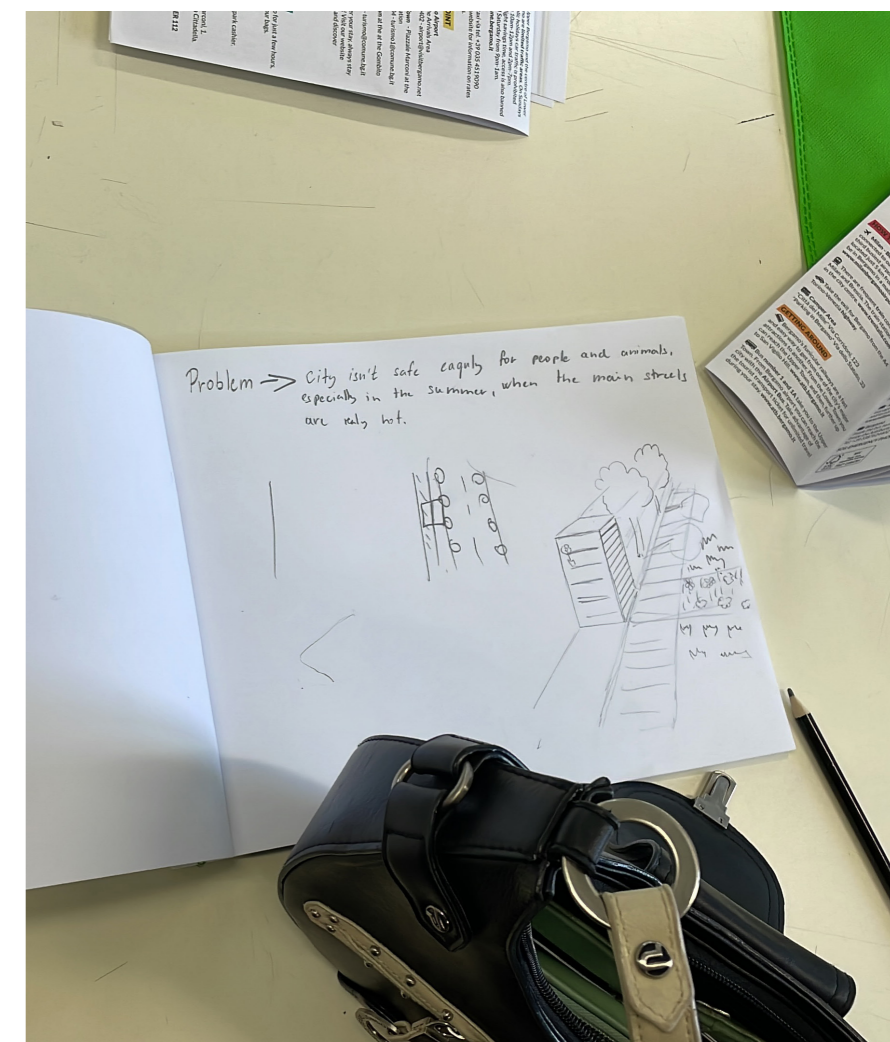
Schema

Ma non è tutto quello che devi fare. Ricorda, come avevamo detto prima, che il cervello riconosce un racconto come uno schema? Ti devi assicurare di utilizzare la struttura tradizionale della narrazione così che la mente riconosca lo schema e tutto funzioni.

Questo significa comporre la tua storia con un chiaro inizio, svolgimento e fine. Hai bisogno anche di includere i classici elementi della storia come personaggi, conflitti, soluzioni e trama.

Ricorda, la narrazione non riguarda la tua idea o il tuo prodotto, ma il tuo cliente e cosa ottiene scegliendoti.

I racconti sono un grande strumento di marketing. Se ben raccontata, la storia del prodotto, può migliorare la vita delle persone e far realizzare la tua idea.



Bozzetto illustrato durante un progetto a Vittoria-Gasteiz, Spagna



Presentazione durante un progetto a Vittoria-Gasteiz, Spagna



Collegamenti ulteriori:

The shape of stories di Kurt Vonnegut

Testo

Premiere Pro Tutorial for Beginners

Tutorial Youtube





L'IMPORTANZA DEL DESIGN THINKING E SOSTENIBILITA'

In questo capitolo, il lettore imparerà che cosa sono il Design Thinking e la sostenibilità, dandogli una sviluppata e chiara comprensione dell'idea. Il lettore sarà guidato attraverso il processo di pensare al progetto e apportare cambiamenti, proponendo un modello da seguire.

La teoria del Design Thinking

E' davvero sostenibile?

*Vedere le opportunità
e coglierle*



La teoria del Design Thinking



La teoria del Design Thinking e sostenibilità coinvolge due elementi. In pratica, il design thinking è un approccio di risoluzione dei problemi che enfatizza empatia, creatività, e iterazione. E' un approccio centrato sull'uomo che implica di capire bisogni e desideri dell'utente, raccogliere le idee, prototipizzare soluzioni, testarle e perfezionarle.

Dall'altra parte, la sostenibilità fa riferimento all'abilità di mantenere o incrementare la qualità della vita per le persone e il pianeta a lungo termine. Questo richiede di bilanciare fattori economici, sociali, ambientali per assicurarsi che le risorse siano usate in un modo che non le riduca o causi il riscaldamento del pianeta.

Combinando questi due aspetti, il Design Thinking può essere utilizzato per creare soluzioni sostenibili che affrontino sfide ambientali, sociali ed economiche. Mettendo le persone al centro del processo di design, i progettisti possono creare prodotti o servizi che soddisfino i bisogni dei clienti minimizzando il loro impatto sull'ambiente. Questo approccio può creare un futuro più sostenibile per tutti.

Il Design Thinking è un processo centrato sull'uomo. Solitamente propendiamo ad equiparare abilità creativa ed artistica, ma non in questo caso. Ciò che nello specifico vorremmo insegnare è l'abilità di buttarsi in qualcosa di cui non si è pratici, o affrontare problemi che non abbiano una soluzione esplicita. Facendolo possiamo comunque contribuire alla creazione di idee innovative.

Non ci focalizziamo sui risultati o sulle innovazioni ma piuttosto sullo sbloccare il potenziale di ogni individuo perchè dentro di noi nascono le soluzioni. Crediamo che ognuno abbia la propria innata creatività e bisogna farla emergere.

Un'altra cosa che viene fatta nel Design Thinking è lavorare su progetti reali: entriamo nel mondo reale e parliamo con persone reali per scoprire quali sono i loro bisogni. L'innovazione non è un avvenimento ma un processo centrato sull'uomo. In questo processo ci sono un aspetto analitico ed uno creativo, e la chiave sta nel separarli. Noi li abbiamo volutamente separati e la tecnica del brainstorming può essere utile in questo processo.

Il primo passo di questo processo è l'EMPATIA. Questa c'è quando qualcuno può comprendere cosa sta provando un'altra persona. Alcuni modi per mettere in pratica l'empatia sono: evitare di giudicare, interpretare il ruolo del principiante, essere interessati nei confronti degli altri, essere ottimisti e sempre rispettosi. Sei lì solo per imparare e sentire quello che hanno da dire.

Il prossimo passo è DEFINIRE. Quello che dobbiamo fare è focalizzarci sulle informazioni raccolte nel passaggio precedente. Nel progettare un nuovo prodotto o servizio, molte persone identificano uno specifico segmento del mercato e poi tentano di progettare in base alla media di questo per tentare di attrarre il maggior numero di persone. Nel Design Thinking, invece insegniamo a focalizzarsi sui singoli e non progettare per le masse. Questo perchè spesso succede che per accontentare tutti non si soddisfa nessuno.



Studenti durante l'incontro a Vitoria-Gasteiz, Spagna

Il prossimo passo è il BRAINSTORMING. Questa tecnica lascia brillare la tua creatività. Più idee riesci ad avere, più possibilità hai di creare qualcosa di buono. Così queste sono le regole riguardo il brainstorming:

- evitare giudizi.
- porta più idee che puoi.
- sii spontaneo quanto lo puoi essere. Non pensare a quanto possa costare o se l'idea è realmente fattibile o no.

Ora scegli un'idea e chiediti: Come dovrebbe apparire questo prodotto? O se si tratta di un servizio, come dovrebbe essere messo in pratica? Prenditi il tempo per pensarci.

Una delle idee che insegniamo nel Design Thinking è preferire

l'azione alla speculazione. Crea un prototipo e testalo sul campo, questo ti offrirà un riscontro da un cliente reale.

In questo passaggio di PROTOTIPIZZAZIONE, vuoi risolvere tempestivamente eventuali difetti del prodotto prima che ti costi troppo. Questo assicura che quando davvero lancerai il prodotto sul mercato avrai mitigato i possibili rischi.





Destra: vigneto in Spagna

E' davvero sostenibile?

Il design sostenibile e come questo può essere applicato ad un progetto

Il design sostenibile è un approccio di progettazione che punta a minimizzare l'impatto negativo di un progetto sull'ambiente, promuovendo inoltre benefici sociali ed economici. Questo richiede di progettare con in mente

l'ambiente, usando in modo efficiente le risorse, e promuovendo una comunità sana ed equa.

Ci sono svariati modi di mettere in pratica i principi del design sostenibile. Un metodo è iniziare conducendo un'accurata analisi del luogo e dintorni. Questo aiuta ad indentificare le opportunità esistenti. I progettisti possono inoltre focalizzarsi sull'utilizzo di materiali sostenibili a livello ambientale così da aiutare a ridurre l'impatto del carbonio e a supportare le economie locali.

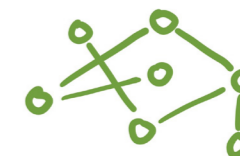
Un altro importante aspetto della progettazione sostenibile è la promozione della salute e del benessere della comunità. Questo viene fatto progettando spazi che promuovano l'attività fisica, il contatto con la natura e l'interazione sociale.

In ultimo, con il design sostenibile si creano progetti che rispondano ai bisogni attuali senza compromettere la possibilità delle future generazioni di fare altrettanto.

Obiettivi della sostenibilità

La sostenibilità si focalizza sul bilanciamento di considerazioni economiche, sociali e ambientali per creare un mondo forte ed equo per tutti. Nello specifico:

1. Protezione ambientale: ridurre l'impatto negativo delle attività umane sui sistemi naturali e promuovere la conservazione della biodiversità e delle risorse naturali.
2. Equità sociale: assicurare che le persone possano rispondere ai bisogni fondamentali come cibo, acqua, sanità, educazione, e un ambiente di vita sicuro. Promuove giustizia sociale, equità, e diritti umani per tutti.
3. Prosperità economica: promuove la crescita economica e lo sviluppo che siano sostenibili, giusti e disponibili a tutti. Incoraggia l'uso delle risorse rinnovabili e lo sviluppo di tecnologie pulite.
4. Preservazione culturale: rispettare e preservare la diversità ed il patrimonio culturali. Incoraggiare lo scambio culturale imparando a promuovere comprensione e tolleranza tra comunità differenti.
5. Consumo e produzione responsabili: promuove programmi di consumo sostenibili e processi di produzione che minimizzino spreco ed inquinamento, e massimizzino l'uso efficiente delle risorse.



Una guida pratica

Domande a cui rispondere per ogni progetto, utili suggerimenti e compiti



1. Quale è lo scopo del progetto e come raggiunge gli obiettivi di sostenibilità?

2. Quale specifico problema di sostenibilità cerca di affrontare il progetto?

3. Il progetto come riduce l'impatto ambientale durante il suo ciclo?

4. Quali precauzioni perchè il progetto sia socialmente responsabile?

5. Come contribuisce il progetto alla sostenibilità economica della comunità che serve?

6. Come sono misurate le performance di sostenibilità del progetto?

7. Il progetto come coinvolgerà gli investitori e inserirà il loro riscontro nel piano di sostenibilità?

8. Il progetto come garantirà trasparenza e responsabilità nell'affrontare la sostenibilità?

9. Quali opportunità per il progetto di collaborare con altre organizzazioni e raggiungere obiettivi di sostenibilità?

10. Come può continuare ad evolvere il progetto e adattarsi alle differenti sfide di sostenibilità e opportunità?

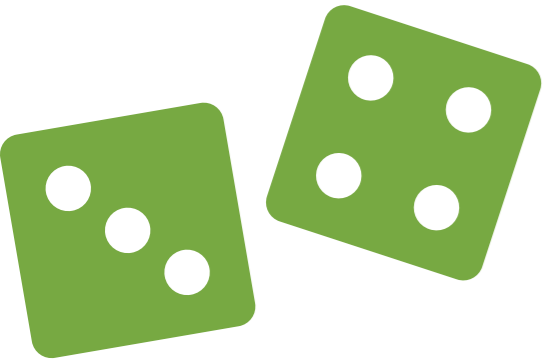
Diagramma

I 17 obiettivi di sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite nel diagramma qui sotto possono servire sia come stimolo sia come lista per analizzare un progetto e la sua potenziale sostenibilità



Piccole attività ed esercizi

Gioco 1: La Eco Sfida



Obiettivo: lo scopo del gioco è promuovere la sostenibilità in modo divertente e coinvolgente. I giocatori devono completare diverse sfide relative alla sostenibilità per guadagnare punti e proseguire nel gioco.

Svolgimento del gioco: Il gioco consiste in differenti livelli, ognuno con le sue sfide che possono includere cose tipo:

Ordinare i rifiuti nei bidoni di riciclo, umido o indifferenziato

Spegnere luci e dispositivi quando non sono in uso

Usare il trasporto pubblico o la bicicletta invece di guidare

Piantare alberi e vegetazione per migliorare la qualità dell'aria

Scegliere prodotti sostenibili quando si fanno acquisti

Ogni sfida ha un tempo, e i giocatori devono completarla prima che termini per guadagnare i punti. Man mano che i giocatori procedono le sfide diventano più difficili e richiedono comportamenti più sostenibili.

Punti: sono assegnati in base a come i giocatori completano ogni sfida. Più velocemente la completano, più punti guadagnano. I punti possono essere utilizzati per sbloccare livelli e guadagnare distintivi.

Distintivi: sono conferiti per aver completato certe tappe del gioco. Per esempio, i giocatori possono guadagnare il distintivo “Pollice verde” per aver piantato un certo numero di alberi o “Maestro riciclatore” per aver correttamente diviso i rifiuti.



Gioco 2: Sfida dell'impatto del carbonio



Obiettivo: lo scopo del gioco è aumentare la consapevolezza dell'impatto delle scelte di ogni giorno sull'ambiente e quindi incoraggiare i giocatori a ridurre la loro impronta di carbonio.

Svolgimento del gioco: il gioco consiste in una serie di sfide che simulano scenari di vita reale. I giocatori devono fare scelte che impattino sulla loro impronta di carbonio, come scegliere di mangiare un pasto vegetale invece di uno a base di carne oppure usare il trasporto pubblico invece di guidare. Avanzando nel gioco le sfide per i giocatori diventeranno più difficili richiedendo scelte più sostenibili.

Punti: sono assegnati in base a come i giocatori completano ogni livello. I punti possono essere utilizzati per sbloccare nuovi livelli o guadagnare distintivi.

Distintivi: sono conferiti quando completate certe tappe del gioco. Per esempio, i giocatori possono vincere il distintivo “Vivere verde” per ridurre l'impatto di carbonio di una certa percentuale o “Zero Spreco” per non aver creato rifiuti in un livello.



Vedere le opportunità e coglierle

Vitoria-Gasteiz è una città connessa attraverso la sua infrastruttura ai suoi dintorni di parchi, natura, boschi, stagni e territori agricoli.

Comunque, la città non era esattamente verde negli anni novanta: le periferie erano piene di rifiuti e i suoi torrenti spesso causavano alluvioni. Così sono state prese decisioni atte a risolvere i problemi ambientali con una nuova visione ispirata dalla natura. La città decise che andava creata una cintura verde:

- per fornire soluzioni alle zone periferiche interessate dai tipici problemi delle aree urbane industriali.
- per promuovere la conservazione delle esistenti aree di interesse naturale e della biodiversità. Per accontentare la richiesta di spazi fruibili all'aperto, riducendo la pressione sulla natura.
- per sfruttare il potenziale delle vicine aree naturali come risorsa educativa e turistica e coinvolgere la popolazione in generale nella sua conservazione.

- per contenere la crescita urbana della città entro specifici limiti.

Questi miglioramenti prendono forma attraverso progetti come la sistemazione della cava di ghiaia nei dintorni di Zabalgana, la bonifica della palude di Salburua, il ripristino del corridoio fluviale dell'Alegria, o la sistemazione dell'alveo di un ruscello urbano a Errekaleor.

L'obiettivo finale di un sistema di infrastrutture verdi è creare un'estesa rete green multifunzio-

nale che aiuti l'intera città:

- promuovendo la biodiversità urbana;
- migliorando l'ambiente;
- migliorando lo scorrimento delle acque;
- mitigando le isole di calore;
- promuovendo l'uso pubblico;
- aumentando salute e benessere;
- migliorando il rapporto tra natura e società.

L'infrastruttura verde della città di Vitoria-Gasteiz

La rete green della città di Vitoria-Gasteiz consiste in 445 ettari di aree verdi, con più di 115,000 alberi e ulteriori 827 ettari di aree verdi periferiche a formare una cintura.

L'idea è di sviluppare nuovi progetti basati sulla natura per le nuove necessità come un incremento della biodiversità, nella connessione ecologica, una migliore gestione dell'acqua, agro-ecologia urbana e miglioramento del suolo, aumento dell'utilizzo pubblico e accessibilità, recupero urbano e la creazione di micro paesaggi.

Vitoria-Gasteiz ha iniziato diversi progetti pilota nella costruzione di un sistema di infrastrutture verdi come:

Stagni di espansione per connettere la città alla natura, prevenire allagamenti, migliorare la conservazione delle acque, stimolare la percezione di quello che si ha e della sua identità, migliorare il paesaggio.

Un bosco ad anello e la sistemazione del torrente Zarau-na. Dopo un esteso restauro del torrente Zarau-na dopo anni di pesante pressione urbana, il parco Zabalgana è ora un bosco



Arte murale di strada nel centro della città di Vitoria-Gasteiz, Spagna

di alto valore naturale, vicino Zabalgana. Arbusti, alberi e campi di fiori sono stati piantati lungo il fiume e le scarpate adolcite.

L'inverdimento dell'infrastruttura viaria, ossigenando molte arterie cittadine con l'aggiunta di vegetazione.

Giardini di comunità. Territori inutilizzati sono stati adibiti a spazi giardino popolari, aumentando la salute.

La naturalizzazione dei parchi urbani dove sono stati aggiunti alberi ed incrementati gli accessi alle persone, permettendo alla fauna locale di prosperare ed essere goduta dalla cittadinanza.

Una passeggiata verde collegando la città alla sua periferia.

Il giardino verticale della facciata dell'Europa Palace.

Il rinnovo delle strade principali, trasformando uno spazio utilizzato principalmente dai veicoli in un asse centrale della vita urbana, per le persone e per la natura.

La naturalizzazione dei cortili scolastici per rispondere alla crescente richiesta della comunità e fornire ai giovani un ambiente di studio più sano.

Un centro storico verde attraverso la piantumazione per migliorare estetica e qualità ambientale. L'intento è quello di addolcire lo spazio urbano.

Ulteriori miglioramenti includeranno l'osservazione di installazioni, migliore finezza tecnica, cooperazione con gli investitori comunali, gestione e crescente consapevolezza.



Approfondimenti:

Vitoria-Gasteiz capitale del verde

Centro Studi Ambientali

Giardino verticale e terrazzo

L'infrastruttura verde di Vitoria-Gasteiz

L'obiettivo dello sviluppo sostenibile





MOSTRARE I RISULTATI

In questo capitolo parleremo di presentazione efficace e tecniche di marketing riguardanti lo sviluppo di prodotti di eco-design. Prima troverai informazioni riguardo la promozione di un prodotto di eco-design, il suo ciclo vitale e, in ultimo, come venderlo. Attraverso un'approfondita analisi dei bisogni del cliente ti guideremo nella creazione di un'idea di progettazione sostenibile e di un accurato studio delle qualità tecniche, ecologiche ed estetiche di un'area.

Inoltre, questo capitolo punta a creare un efficace presentazione attraverso cui promuovere il prodotto. La presentazione può anche contenere dei rendering 3D, bozzetti e schemi del prodotto di eco-design, oltre alle informazioni riguardanti i materiali e le tecnologie sostenibili usate, per dare al cliente un'idea migliore del pensiero dietro ad esso e come sarà il prodotto finito.

In ultimo, verranno forniti consigli, fatti esempi, suggeriti link ed esercizi che ti consentiranno di creare il tuo design, promuoverlo, accrescere la sostenibilità della tua città ed in aggiunta aumentare le tue abilità di marketing.

Vendere un'idea

Ascolteresti?

Il discorso efficace



Vendere un'idea



Nel corso degli anni, la sostenibilità sia nella produzione manifatturiera sia nello stile di vita è diventata sempre più essenziale. L'idea racchiude molti aspetti diversi, ma tutti si basano su di un concetto: se qualcosa è buono per l'ambiente o no. In ambito cittadino, la sostenibilità è diventata una questione di protezione ambientale così come un distintivo di merito che ha impatto anche sulla possibilità di attrarre investimenti.

La reputazione è importante per attrarre affari o residenti di mentalità progressista. Per diventare competitive a livello mondiale, le città devono divenire sostenibili, ed essere considerate come tali. Edifici green, programmi di riciclo, piste ciclabili ed altre soluzioni possono aiutare a promuovere le città ma sono solo l'inizio.

Alcuni dei modi con cui puoi marchiare il tuo prodotto come sostenibile includono:

- usare il potere della narrazione per promuovere i tuoi sforzi di sostenibilità.
- utilizzare i social media e altri strumenti per comunicare con i cittadini.
- adottare un approccio olistico nei confronti della sostenibilità, considerando sia l'aspetto ambientale che economico.
- una presentazione efficace per lanciare la tua idea.

Creare una presentazione d'effetto per vendere la tua idea può essere un compito difficile, ma è cruciale per convincere i potenziali clienti ad investire nella tua proposta. Il primo passo è identificare i bisogni del consumatore e costruire su misura la presentazione. Questo include condurre un'approfondita ricerca sul target di spettatori e capire i loro punti deboli. Una volta capiti i loro bisogni, focalizzati sulla creazione

di una robusta strategia di inserimento del prodotto che dimostri come la tua idea può risolvere i loro problemi. Per il posizionamento del prodotto è essenziale dare un prezzo alla tua proposta. Assicurati di proporre un prezzo realistico e competitivo allineato al valore della tua idea. Utilizza aiuti visuali, come schemi e grafici, per sostenere i punti chiave e rendere la tua presentazione più coinvolgente. Ricorda, l'obiettivo è creare qualcosa di convincente che comunichi efficacemente la tua idea e spinga i clienti ad investire nella tua proposta. Come dice Dieter Rams: "Un buon design rende qualcosa comprensibile e memorabile. Un grande design rende qualcosa memorabile e significativo."

Un'altra importante considerazione quando crei la tua presentazione è di renderla concisa e andare dritto al punto. Rimani sui concetti chiave e spiega i benefici della tua proposta in modo chiaro e sintetico. Utilizza un linguaggio semplice ed evita gergo tecnico che potrebbe confondere il tuo pubblico. Inoltre, sii preparato a rispondere a qualsiasi domanda o obiezione che possa sorgere dalla tua presentazione. Anticipa i possibili rischi e prepara repliche per placare qualsiasi preoccupazione dei potenziali clienti.

Quando arriva il momento di vendere la tua idea, comprendere i bisogni del tuo cliente è cruciale. È importante eseguire la tua ricerca e fare le domande giuste così da creare una presentazione su misura. Sapendo di cosa hanno bisogno i tuoi clienti, puoi proporre la tua idea sottolineando i suoi benefici e come può risolvere i loro problemi. Questo ti aiuterà a creare una presentazione personalizzata in base alle loro necessità e che massimizzerà le



Studenti all'incontro a Vitoria-Gasteiz, Spagna

tue possibilità di successo. Oltre a capire i loro bisogni, è importante considerare l'inserimento del prodotto e dargli un prezzo. Ricorda, quando si deve vendere un'idea, tutto sta nel capire i bisogni dei clienti e presentarla loro in modo che trovi il loro favore.

"Il Digital marketing non si basa tanto su quello che fai, ma sulle storie che racconti."

-Seth Godin.

Un modo efficace di capire i bisogni dei tuoi clienti è di condurre un'approfondita ricerca sulla loro società e settore. Inoltre, è

essenziale fare le giuste domande durante i tuoi incontri preliminari con il cliente, questo ti può aiutare a raccogliere informazioni preziose e stabilire un rapporto con lui. Puoi anche sfruttare questa opportunità per valutare lo stile comunicativo e le preferenze, questo ti può indirizzare alla creazione di una presentazione più comprensibile. Altri aspetti da considerare sono la concorrenza e le tendenze di mercato e come possono impattare sull'idea ed il prezzo. Essendo consapevole di questo, puoi favorire il tuo servizio o prodotto presentandolo come una soluzione unica. In ultimo, vendere la tua idea richiede una combinazione di ricerche di mercato, analisi e abilità comunicative, così come una genuina passione nel risolvere le sfide.



Incontro a Bergamo, Italia



Ascolteresti?

Quando si tratta di presentare, può essere difficile sapere da dove iniziare ed avere una guida pratica che aiuti durante il processo può essere incredibilmente utile. L'arte di presentare richiede tempo e pratica per essere padroneggiata, ma con i giusti accorgimenti chiunque può diventare un grande presentatore. Questa guida pratica ti guiderà attraverso alcune delle domande più importanti a cui rispondere prima di iniziare, ti fornirà suggerimenti utili per aiutarti a migliorare le presentazioni e ti darà piccoli compiti per testare la tua presentazione. Seguendo questa guida, sarai sulla buona strada per diventare in pochissimo tempo un presentatore efficace e sicuro di sé.

La psicologia per una vendita soddisfacente è un argomento complesso che implica la comprensione dei bisogni e delle motivazioni del cliente. I venditori di successo sanno che non si

tratta solo di presentare un prodotto o idea, ma di connettersi con il cliente a livello emotivo. Questo richiede empatia, ascolto attivo e capacità di adattare il proprio approccio a ogni singolo cliente. Comprendere i punti deboli e i desideri è fondamentale per costruire un'argomentazione convincente a sostegno della tua idea. Essere in grado di affrontare eventuali obiezioni o dubbi che potrebbero avere è essenziale. Prendendoti il tempo per comprendere la psicologia della vendita di successo, puoi aumentare le possibilità di concludere l'affare e raggiungere i tuoi obiettivi. Per connettersi veramente con i clienti a livello emotivo, i venditori devono essere autentici e genuini. Il loro entusiasmo può essere contagioso e aiutare i clienti a vederne il valore.

Un altro aspetto importante della vendita di idee è la capacità di raccontare una storia convincente.

Gli esseri umani sono sensibili alle storie e una narrazione ben realizzata può aiutare ad immaginare come il prodotto o l'idea possano apportare benefici alla vita del cliente. Utilizzando linguaggio e immagini vividi, i venditori possono creare una connessione emotiva con il cliente e rendere l'idea più memorabile.

Un ultimo fattore da considerare è la tempistica cioè capire quando il cliente è più disposto a considerare nuove idee può aumentare notevolmente le possibilità di successo. Ad esempio, se un cliente sta attualmente riscontrando un punto critico del prodotto o idea venduta, potrebbe essere più aperto a sentirne parlare e più motivato ad agire. Pertanto, è importante rimanere in sintonia con le esigenze dei clienti ed essere pronti con la propria presentazione al momento opportuno.

Una guida pratica

Domande a cui rispondere, suggerimenti utili e attività da provare con l'idea in questione



Sofferenze del cliente

Affermazione	Osservazione della ricerca climatica	Potenziale racconto	Trasformazione
Non voglio pagare bollette energetiche alte.	Tempo freddo richiede che il riscaldamento consumi molta energia.	“Gli edifici sono un rifugio dal freddo.” “Gli edifici sono un isolante.” “Gli edifici trattengono il caldo.”	Passare dai kWh ad una misura che tutti possano capire e ricordare.
Amiamo passare tanto tempo all'esterno.	Frequente sole e caldo significa che gli abitanti non staranno bene all'esterno.	“L'interno si estende verso l'esterno per catturare la brezza ma protegge dal sole.”	Giustifica l'ubicazione di spazi esterni e aggiunge un impiego.
Odiamo gli spazi bui.	Frequente sole caldo, specialmente da sud e ovest.	“Una leggera luce diurna illumina tutti gli ambienti.”	Il termine “leggera” fa pensare a soluzioni che diffondano luce ma evitino eccessivo calore.

Analisi e Ricerca



Analisi dei concorrenti



Ricerca di mercato

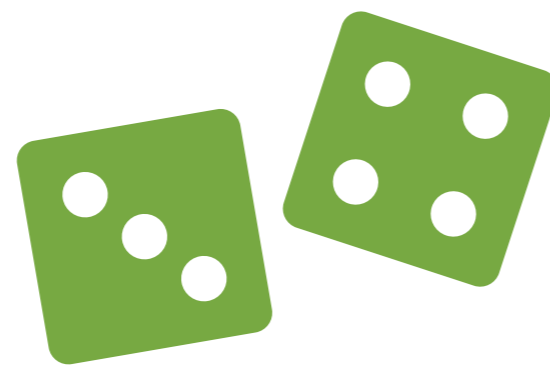


Business Plan



Strategia di comunicazione

Piccole attività ed esercizi



Attività 1: il progetto

- 1.** Il progetto: pensa ad un oggetto di design sostenibile, il prodotto finito dovrà essere progettato come parte della facciata di un edificio, appeso a balconi o a davanzali oppure posto all'ingresso di un fabbricato. Dovrà essere qualcosa che possa contenere piante, fiori, frutta o verdura o che possa ospitare impollinatori come le api.
- 2.** pubblico (chi, cosa, quando, dove, perché), utilizzando immagini e grafica per supportare le tue argomentazioni. Esercita la tua presentazione, cercando di essere conciso ma coinvolgente ed appassionato.
- 3.** Raccogli le idee su diverse strategie di marketing che potrebbero funzionare per il tuo prodotto, cercando di trovare idee fresche ed originali. Identifica il tuo target di pubblico e pensa a varie modalità di marketing che potrebbero raggiungerlo efficacemente come post sui social media, siti Web, e-commerce, SEO, campagne pubblicitarie, newsletter, eventi.
- 4.** Impara a valutare i tuoi concorrenti: identifica i tuoi competitori più forti, osserva i loro punti di forza e di debolezza e pensa ai modi in cui potresti differenziarti dagli altri offrendo qualcosa di unico sul mercato.
- 5.** Presentati ad un gruppo di persone come se stessi illustrando il lavoro sulla tua attività o idea. Sii chiaro, accattivante e fedele al tuo messaggio, cercando sempre di mantenere la tua autenticità.
- 6.** Collabora con i gruppi locali rilevanti per diffondere la tua idea o il tuo prodotto. Esamina le associazioni locali di imprese, le start-up o un centro comunitario e cerca gruppi di persone con interessi simili ai tuoi.



Attività 2: 60 secondi

Un altro esercizio da provare è creare una presentazione di 60 secondi per vendere la tua idea.

L'obiettivo è presentare il tuo concetto in modo chiaro, convincente e memorabile in soli 60 secondi. I punti chiave includono una breve descrizione del problema che la tua idea o prodotto sta risolvendo, i suoi vantaggi unici rispetto ad altre soluzioni sul mercato e il tuo invito all'azione, ovvero ciò che vuoi che il tuo pubblico faccia, come visitare il tuo sito web o acquistare il prodotto.

Esercitati a presentare davanti a un pubblico o registrati con una telecamera e riguarda il risultato per valutare la tua performance e identificare eventuali possibili miglioramenti.





Il discorso efficace

Il discorso efficace è chiaro, conciso e coinvolgente. Un buon discorso dovrebbe avere una struttura definita, con un inizio, uno svolgimento e una fine. L'introduzione dovrebbe catturare l'attenzione del pubblico e fornire una panoramica. Il corpo del discorso dovrebbe presentare le idee principali in modo logico e organizzato, con prove ed esempi a sostegno. La conclusione dovrebbe riassumere i punti principali e lasciare agli spettatori un messaggio da ricordare.

Parlare in pubblico può essere un compito arduo, ma con i giusti approcci e preparazione chiunque può tenere un discorso efficace. Che tu stia facendo una presentazione al lavoro, un discorso a un matrimonio o una conferenza, ci sono alcuni aspetti fondamentali che dovresti ricordare per assicurarti che il tuo discorso sia chiaro, conciso e coinvolgente.

Uno degli aspetti più importanti per tenere un discorso efficace è essere chiaro nel messaggio. Ciò

significa essere in grado di articolare le idee in un modo che sia facile da comprendere per il tuo pubblico. Un modo per garantire la chiarezza è utilizzare un linguaggio semplice ed evitare gergo tecnico o terminologia complessa. Inoltre, è importante utilizzare esempi concreti e analogie per aiutare il pubblico a comprendere concetti più difficili.

Un altro aspetto essenziale per tenere un discorso efficace è essere conciso. Ciò significa che

dovresti evitare di prendere la tangente e di addentrarti in dettagli non necessari. Dovresti concentrarti sui punti principali che vuoi trasmettere e assicurarti che siano organizzati in modo logico e coerente. Essendo conciso, puoi mantenere il tuo pubblico coinvolto ed interessato a ciò che hai da dire.

Anche coinvolgere il pubblico è fondamentale per tenere un discorso efficace. Dovresti provare a catturare la loro attenzione fin dall'inizio utilizzando un gancio o un'affermazione che li conquista. Puoi anche coinvolgere il tuo pubblico utilizzando umorismo, narrazione o attività interattive. Questo può aiutarti a rendere il tuo discorso più memorabile e a

mantenere l'interesse degli spettatori.

Per garantire che il tuo discorso sia ben strutturato, è importante che abbia un inizio, una parte centrale e una fine chiari. L'inizio deve essere utilizzato per introdurre l'argomento e catturare l'attenzione del pubblico. La parte centrale della tua trattazione deve presentare i punti principali e le argomentazioni a sostegno. La fine va utilizzata per riassumere i punti principali e lasciare al pubblico un messaggio.

Quando prepari il tuo discorso, è importante adattarlo al tuo pubblico. Ciò significa che dovresti considerare il loro livello di conoscenza e interesse per l'argomen-

to, nonché le loro caratteristiche demografiche. Puoi anche usare umorismo, aneddoti o riferimenti rilevanti per gli spettatori in modo che il tuo discorso sia più riconoscibile e coinvolgente.

In conclusione, tenere una trattazione efficace richiede un'attenta pianificazione e preparazione. Essendo chiaro, conciso e coinvolgente, puoi catturare l'attenzione del tuo pubblico e lasciare un'impressione duratura. Strutturando bene il tuo discorso e adattandolo agli spettatori, puoi assicurarti che la presentazione ottenga riscontro e raggiunga lo scopo previsto.

Lezioni nei progetti in Spagna e Lettonia





Collegamenti Utili:

Dal consumatore all'utente

Video dal consumatore all'utente

Questo video approfondisce il passaggio dalla proprietà dei beni all'accesso ai beni. Gli studenti possono utilizzare questa idea come ispirazione per il loro modello di business.

Ti serve aiuto con il Place Branding?

Ascolta i podcast relativi al Place Branding

Podcast

Webinar di Domande sul Place Branding

Webinars

Contatta UP for REAL

Agenzia

Linguaggio efficace e rappresentazione

Pensa veloce, parla in modo intelligente

Podcast

Think Fast, Talk Smart

Pagina Instagram

Le 110 tecniche di comunicazione e parlare in pubblico

Ted Talk





Studenti in Spagna.

PROGETTA PER ISPIRARE

Cosa è cambiato?

Crea un team

Cosa abbiamo imparato?

Oltre a catturare la realtà

Progetti per ispirare gli altri

Dillo in modo che ascoltino



Cosa è cambiato?

Un'efficace dimostrazione di Problem Solving

La stesso progetto per cui è stata scritta questa guida prevedeva anche un'altra componente: la verifica dell'efficacia dei suoi contenuti. Per fare questo, abbiamo invitato gli studenti delle nostre scuole a creare video contenenti idee di progetti che vorrebbero realizzare nelle loro città. Ai piccoli gruppi, composti da tre a cinque persone provenienti da Repubblica Ceca, Lettonia, Italia e Spagna, è stato chiesto di creare video che promuovessero i cambiamenti da apportare nella zona in cui vivono. Capanne galleggianti per la meditazione, rivitalizzazione delle rive del fiume, impianti sportivi, utilizzo di edifici abbandonati o soluzioni tecniche innovative ai problemi della loro città sono solo alcune delle grandi idee che hanno escogitato nei loro video.

Abbiamo selezionato i gruppi migliori e questi hanno partecipato a sessioni formative tenute da esperti. Grazie a questi approfondimenti, gli studenti hanno acquisito le nozioni contenute in questo manuale. Al termine del progetto, i ragazzi hanno messo in pratica le nuove conoscenze e competenze. I video che hanno creato utilizzano la stessa metodologia e hanno gli stessi obiettivi - l'uso del Design Thinking per trovare soluzioni ecologiche ed utilizzare i video per promuoverle in modo efficace.

Per motivare gli studenti, abbiamo organizzato un concorso internazionale con un premio per la squadra vincitrice. Ciò ha alimentato ulteriore interesse e abbiamo potuto vedere i progressi nelle competenze dei nostri partecipanti e garantire che il know-how impartito in questo manuale funzioni effettivamente.

I risultati li puoi vedere da te qui:



La maggior parte dei partecipanti non aveva alcuna precedente esperienza nella realizzazione di video prima di lavorare al nostro progetto. Alcuni team includevano qualcuno con un background cinematografico, ma la sfida di organizzare un gruppo per creare una narrazione coerente era nuova per tutti. I risultati sono stati sorprendenti. Abbiamo scelto come vincitore un video sulla raccolta dell'acqua piovana e l'idea segue una delle conclusioni più importanti del Design Thinking: non proporre idee solo perché sono belle o moderne, ma lavorare con ciò che tormenta noi e il nostro ambiente, come la quantità di pioggia. Il video è complesso e utilizza modelli 3D semplici ma efficaci per illustrare le sue idee. Estende il suo messaggio sulla raccolta dell'acqua piovana fino al concreto utilizzo nelle serre di quella raccolta sul tetto di un edificio. La narrazione non fornisce solo informazioni, ma crea anche emozioni, spiega l'importanza dell'idea e invita all'azione. La voce fuori campo è accompagnata da immagini di acqua in molte forme. I creatori non hanno paura di mostrarci l'acqua che ristagna in barili o scorre negli scarichi. Illustra esattamente ciò che deve essere detto.

Gli altri video non erano molto distanti. L'idea di utilizzare una vecchia fabbrica come biblioteca è geniale e noi, come spettatori, non possiamo fare a meno di pensare a quanto sarebbe meraviglioso trascorrere del tempo in un posto simile. I filmmaker si sono impegnati al massimo per mostrarci la storia dell'edificio e descrivere i dettagli e le soluzioni alle varie esigenze dell'immobile in più modi interessanti. Il loro video però è anche una lezione sull'importanza della qualità del suono e della voce del narratore. I nostri vincitori hanno utilizzato abilmente una voce creata digitalmente per superare le carenze di apparecchiature audio scadenti e doppiatori inesperti. Nonostante ciò, il gruppo di Bergamo ci regala un insieme visivamente impressionante di inquadrature con dettagli, movimento e dinamica utili a catturare l'attenzione dello spettatore.

Il team lettone ci racconta invece una storia ma, come abbiamo appreso nella sezione di questa guida relativa alla narrazione, quest'ultima può essere più importante delle informazioni stesse. Non è così commovente ascoltare il numero delle persone colpite da un disastro quanto lo è ascoltare la particolare storia di una persona o famiglia che soffre a causa di esso. Le persone devono essere in grado di connettersi a livello personale: è molto più tangibile che sentire parlare dei problemi e delle soluzioni ai rifiuti nei fiumi. I creatori di questo video sapevano una cosa importante - non puoi modificare il comportamento delle persone se non associ quel cambiamento a emozioni positive. L'idea e il video si basano su questo.

Il video sulle scatole di meditazione ha il suo potere nella poesia. Non tutti i messaggi devono essere chiari e ben visibili. Va bene lasciare che le persone riflettano sul significato e vengano guidate dalle emozioni. Il team ceco ha combinato i due aspetti con una narrazione semplice e un'interpretazione visivamente sbalorditiva di una poesia. La loro idea di scatole per la meditazione potrebbe non riguardare tanto il cambiamento dell'ambiente, ma piuttosto il cambiamento dell'identità delle persone che le visitano e il loro rapporto con la natura. Alla fine, sarebbe molto più semplice trovare soluzioni se più persone decidessero di fare uno sforzo per trovarle. Apprezziamo che gli studenti abbiano scelto questo punto di vista.

Abbiamo visto molti progressi nei video che gli studenti hanno prodotto mentre il progetto volgeva al termine. In conclusione, questa iniziativa progettuale è un esempio del potere della collaborazione, della creatività e della comunicazione significativa. I video creati da studenti provenienti da contesti e paesi diversi dimostrano le loro nuove competenze. Unendo idee innovative con narrazione efficace e design thinking, questi video mostrano il potenziale delle soluzioni ecologiche per affrontare le sfide del mondo reale. Mentre riflettiamo sul viaggio intrapreso, ricordiamoci che un cambiamento di grande impatto inizia con una scintilla di immaginazione e un impegno a fare la differenza. Il successo dei partecipanti al progetto, nonostante la loro iniziale mancanza di esperienza nella realizzazione di video, sottolinea l'importanza di promuovere un ambiente solidale e inclusivo che incoraggi l'esplorazione e la crescita. D'ora in avanti, questi video e le lezioni che incarnano continueranno a diffondersi, influenzando altri a impegnarsi in attività simili e ad abbracciare i principi del design thinking per soluzioni sostenibili. Esprimiamo la nostra più sincera gratitudine a tutti gli studenti, i tutor e i partner che hanno contribuito al successo di questa impresa.



Gli studenti valutano gli obiettivi usando una mappa concettuale in Lettonia

Crea un team

Cercare di ottenere il cambiamento da soli può diventare rapidamente schiacciante. Oltre alle competenze descritte in questo manuale, la capacità di trovare e collaborare con gli altri in una squadra potrebbe essere il maggiore fattore di cambiamento per i tuoi sforzi. I partecipanti al progetto hanno lavorato in team, e le sfide ed opportunità di apprendimento provengono da un ambiente di squadra ed interculturale.

Creare un gruppo e sfruttare l'apprendimento interculturale sono entrambi componenti essenziali per ottenere risultati migliori con sforzi proficui. Per avere successo, gli individui devono essere in grado di lavorare con gli altri in modo efficace e i partecipanti devono comprendere il contesto culturale in cui operano. Promuovendo il senso del lavoro di

squadra e sfruttando la diversità culturale, la difficoltà dei compiti assegnati a se stessi può essere costantemente aumentata.

Il lavoro di gruppo è una componente essenziale di qualsiasi progetto o iniziativa di successo. Collaborando, i membri del team possono sfruttare i propri punti di forza e competenze individuali per raggiungere un obiettivo comune maggiore della somma di piccole azioni individuali. Qualunque sia il tuo obiettivo, ci sono altre persone che vorrebbero vedere realizzarsi gli stessi risultati. Cerca persone simili e dividi con loro il lavoro da svolgere.

Non è necessario immergersi in ogni capitolo di questo manuale. In effetti, potrebbe essere molto difficile cercare di raggiungere questo obiettivo. Sarebbe molto

più costruttivo creare un team con persone che abbiano interesse in argomenti diversi.

Inoltre, sfruttare l'apprendimento interculturale è vitale per raggiungere il successo nel mondo contemporaneo. Con la crescente globalizzazione, le imprese e le organizzazioni sono diventate più diversificate che mai. Cogliere e comprendere le differenze culturali può portare a una maggiore creatività e innovazione, nonché a una migliore comunicazione e abilità di risolvere i problemi. Promuovi l'apprendimento interculturale: nell'attuale panorama di social media e di possibilità offerte dalle app e dai sistemi di cooperazione remota, non c'è nulla che ti impedisca di cercare il tuo team online in tutto il mondo.



Studenti durante il progetto in Lettonia e Spagna



Quale è la cosa più importante che hai imparato da questo progetto?



Erica Nuñez

“Secondo me, la cosa più importante è stata imparare come sviluppare adeguatamente un’idea creando legami con persone provenienti da altri paesi. Inoltre, è stato davvero importante conoscere le prospettive di altri paesi su come rendere le nostre città più sostenibili. In ultimo, conoscere la loro cultura e vedere come potremmo unirli per creare un mondo più sostenibile è qualcosa che apprezzo davvero.”



Alice Gamba

“Non sono mai stata una grande viaggiatrice ma questa avventura ha scatenato qualcosa in me: potrebbero essere le belle persone che ho incontrato o le amicizie che ho stretto. Forse era lo stato d'animo cooperativo o le risate. Non vedo l'ora di rivivere un'esperienza come questa. Mi ha insegnato a lavorare e a relazionarmi con persone che ho sempre visto come distanti ma ora mi rendo conto che non siamo poi così diversi. Condividiamo lo stesso desiderio di conoscenza, di vita e di esperienza. Eravamo tutti studenti disposti a imparare e sono contenta di averli conosciuti.”



Pablo Treus

“Questo progetto è stato importante perché ho imparato l'importanza di lavorare in un team e di comunicare con esso in modo efficace, per raggiungere i nostri obiettivi e trovare soluzioni innovative per le sfide da affrontare in futuro. Ho anche visto come la tecnologia può essere uno strumento prezioso per promuovere il cambiamento sociale e avere un impatto positivo sulla nostra società.”



Edoardo Stucchi

“Ho imparato tantissime cose durante la mia esperienza Erasmus+ in Lettonia, ma la più importante per me è stata scoprire, socializzando con gli altri partecipanti al viaggio, come funzionano diversamente le cose negli altri paesi, ad esempio conoscere i differenti sistemi scolastici di ciascuna delegazione. Trovarmi circondato da persone con culture e stili di vita diversi mi ha dato la possibilità di aprire ancora di più la mia mente e di approfondire la mia conoscenza del mondo.”



Adela Koudelkova

“L'esperienza che abbiamo vissuto è stata fantastica. Il progetto è stato un incontro di giovani di diverse nazionalità, culture, costumi e interessi. Il progetto ci ha uniti e grazie ad esso ci siamo conosciuti meglio, abbiamo imparato a lavorare insieme e abbiamo trovato una nota comune. Nonostante gli ostacoli che abbiamo dovuto affrontare, come il tempo e talvolta la barriera linguistica, avevamo un obiettivo comune. Abbiamo pensato al territorio e a creare qualcosa che possa essere utile e aiutarlo. Abbiamo imparato molto e di questo sono molto grata.”



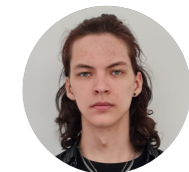
Antonie Binarova

“Partecipare ad un progetto finalizzato alla produzione video, svolto in un paese straniero e con persone che non conoscevo, è stato sicuramente un passo fuori dalla mia comfort-zone. Mi è piaciuto molto il corso perché mi ha insegnato cose che non avevo mai visto prima. Sono particolarmente grata al nostro docente che ha un ottimo stile di insegnamento ed ho trovato le sue attività, i suoi giochi e le sue presentazioni davvero stimolanti.”



Sandra Brakovska

“La cosa più importante che ho imparato mentre facevo parte del progetto è la capacità di pensare fuori dagli schemi e come rendere le idee sostenibili. Ma l'altra esperienza importante che ho avuto è stata comunicare e lavorare con tutti i tipi di persone. La reattività e la comprensione dei project manager ci hanno dato l'opportunità di esprimere opinioni di cui non eravamo sicuri. Durante gli incontri formativi abbiamo avuto l'opportunità di porre domande a persone che si occupano professionalmente di Design Thinking.”



Lauris Bogdanovičs

“La cosa più importante che ho acquisito con questo progetto è stata esperienza, che mi ha dato sicurezza nelle riprese cinematografiche. Finora non avevo mai visto come veniva realizzato un video o un film e questa è stata la possibilità di vivere tutte le fasi della produzione. Inoltre, ho avuto la possibilità di incontrare studenti provenienti da altri paesi e mi è piaciuto molto comunicare con loro, migliorando così anche le mie competenze in inglese.”



Partecipanti



Studenti in progetto a Bergamo, Italia



Oltre a catturare la realtà

La comunicazione di successo va oltre la trasmissione di informazioni, implica coinvolgere il pubblico e convincerlo a interessarsi al messaggio. Questo manuale cerca di trasmettere che la narrazione trasforma le informazioni in ispirazione, insegnamento e azione. Usiamo le storie per sviluppare fiducia, aumentare la memoria delle conoscenze e motivare il pubblico.

L'elemento fondamentale della narrazione è la struttura della storia. Ricorda come drammatiche, emozionanti crescite e cadute possono aiutare a creare una narrazione soddisfacente. Ci sono molti schemi. Questo manuale descrive le sei trame base di Kurt Vonnegut, ma esiste una struttura in tre punti, o il cosiddetto

viaggio dell'eroe. I ricercatori hanno anche scoperto che alcuni archi emotivi riescono maggiormente ad affascinare i lettori. Trova la struttura più naturale per te. Sperimenta un'ampia gamma di possibilità e trova la migliore per il tuo messaggio.

Quando si tratta di presentazioni video, è fondamentale creare una storia efficace e creare un arco emotivo coerente attraverso una serie di immagini. Seguire il processo nelle tre fasi di ideazione, narrazione e presentazione può aiutare a creare video avvincenti. Una buona storia dovrebbe essere divertente, credibile, educativa, riconoscibile, organizzata, memorabile e, non meno importante, in linea con il pubblico.

Pixar fornisce una struttura semplice per creare storie con un inizio, una parte centrale e una fine chiari. Considerare le emozioni del pubblico e sfidare la sua percezione della realtà può

rendere avvincenti le storie moderne. È importante adattare il tuo racconto al tuo pubblico specifico, comprenderne le esigenze ed entrare in empatia.

Elementi di carattere, conflitto, risoluzione e trama consentono al cervello di riconoscere e interagire con lo schema della storia. Ricorda, la narrazione non riguarda solo la tua idea o il tuo prodotto, ma ciò che il tuo cliente guadagna scegliendoti.

La lista di punti per una produzione cinematografica di successo può guidarti attraverso il processo di scrittura della sceneggiatura, bozza, ricerca della location, preparazione dell'attrezzatura, riprese, montaggio e distribuzione. Seguendo i passaggi, i video avranno maggiori possibilità di ottenere l'impatto che desideri.



Progetti per ispirare gli altri

Gli esseri umani si trovano al centro del processo di design thinking. A differenza del pensiero imprenditoriale, in cui il profitto è al centro dell'attenzione, o di un approccio ambientale con enfasi sulla natura, ci siamo concentrati su un design che migliori il benessere umano. Ma crediamo che questo non sia distante dall'attenzione al design verde. Scopo di parte del manuale è insegnare la capacità di affrontare problemi

che non hanno risposte chiare, mostrare il lavoro non terminato e partecipare a qualcosa in cui si potrebbe non essere bravi. Il processo implica di lavorare su progetti reali, utilizzare empatia, concentrarsi sugli individui e fare brainstorming. Esci e guarda il mondo con i tuoi occhi, parla con le persone e affronta i bisogni reali. L'obiettivo non è concentrarsi su risultati o innovazioni ma sbloccare il potenziale di ognuno

nel tuo team e nella comunità che desideri migliorare.

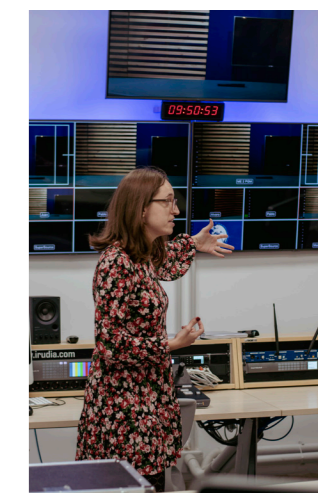
Non resteranno molti esseri umani a progettare se non si affronta l'idea di sostenibilità. La progettazione sostenibile mira a ridurre l'impatto negativo sull'ambiente promuovendo al contempo benefici sociali ed economici. Si può realizzare un design sostenibile utilizzando le risorse naturali in modo efficiente, scegliendo ma-

teriali rispettosi dell'ambiente e promuovendo la salute e il benessere della comunità. Gli obiettivi di sostenibilità includono: protezione dell'ambiente, equità sociale, prosperità economica, preservazione culturale, produzione e consumo responsabili. Raggiungendo questi traguardi è possibile creare un futuro più sostenibile a vantaggio di tutti e del pianeta. Non sei solo in questo viaggio. L'Agenda ONU 2030 per lo sviluppo sostenibile obbliga tutti i paesi più grandi a seguire questi obiettivi. Sfrutta lo slancio, le loro competenze e le loro opportunità.

Quando si parla di innovazioni, raramente queste si basano su un pensiero rivoluzionario e fuori dagli schemi. La maggior parte dei cambiamenti deriva dal lento accumulo di piccoli miglioramenti. Impara dagli esperti e cerca i luoghi che hanno fatto da loro parte. Abbiamo preso grande ispirazione dalle infrastrutture verdi di Vitoria-Gasteiz, città nel nord della Spagna. La città ha costruito una cintura verde per risolvere i problemi ambientali e promuovere la conservazione degli spazi naturali in collegamento diretto con gli spazi urbani. La città ha realizzato diversi progetti come stagni per alleviare inondazioni, il ripristino dei torrenti e delle infrastrutture stradali, gli orti comunitari e la naturalizzazione dei parchi urbani. Ci sono strisce di verde interconnesse come una rete attraverso le strade e i parchi cittadini, anche i cortili delle scuole sono coinvolti nella pianificazione verde. E' importante cercare e imparare da esempi come Vitoria-Gasteiz e combinare queste idee già funzionanti in diverse città in modi nuovi ed entusiasmanti.



Studenti durante i progetti in Italia, Spagna e Lettonia





Mobilità in Spagna, Italia e Lettonia



Dillo in modo che ascoltino

In questo manuale abbiamo parlato di presentazioni efficaci, tecniche di marketing e psicologia di vendita delle idee. Soprattutto, non sottovalutare l'importanza di comprendere le esigenze dei clienti, creare presentazioni avvincenti e utilizzare la narrazione e le connessioni emotive per coinvolgere il pubblico.

Quando presenti il tuo lavoro, attieniti ai tuoi punti più importanti. Non c'è niente di più noioso delle lunghe presentazioni che affrontano molti argomenti. Il cervello umano ha una capacità di attenzione di 15 minuti e non è in grado di trattenere più di 7 nuove informazioni. Usali come risorse e usali saggiamente. I tuoi punti principali devono essere chiari e nitidi. Non diluire le informazioni con dettagli superflui.

Ci sono molti investitori che rientrano tra i tuoi obiettivi e tra i risultati che desideri ottenere. Ognuno di loro ha i propri interessi e risponderà a diversi tipi di ragionamento. Questo manuale fornisce i passaggi necessari da seguire per utilizzare la giusta chiave.

Abbiamo anche offerto attività pratiche ed esercizi per aiutare le persone a sviluppare le proprie capacità di presentazione e marketing. Evidenziare l'importanza della chiarezza, della concisione e dell'impegno nel tenere discorsi efficaci, oltre all'importanza di strutturare i discorsi, è la base del successo. Usare i tuoi collegamenti con la tua comunità e con altre organizzazioni può aiutarti a spargere la voce. Se vuoi essere sicuro del fulcro del tuo discorso, lanciati una sfida e realizzalo in 60 secondi. La selezione degli argomenti che farai per questa versione breve sono le parti più importanti su cui dovresti concentrarti in un discorso di qualsiasi lunghezza.

Non dimenticare che, alla fine, fornire informazioni non è l'obiettivo principale di un discorso ma lo è il coinvolgimento. La narrazione e l'autenticità sono i tuoi più grandi alleati in questo.

A supporto abbiamo fornito collegamenti e risorse utili per ulteriore apprendimento e miglioramento. Applicando le conoscenze e le tecniche discusse in questo capitolo, le persone possono migliorare la propria capacità di promuovere oggetti di design sostenibile, vendere le proprie idee e diventare relatori sicuri ed efficaci.

CONCLUSIONE

Perchè è tutto importante?

Questo manuale dovrebbe servire come esauriente guida sia per uso individuale sia per gruppi che cercano di specializzarsi nell'arte di produrre video, applicare i principi del design, e sviluppare presentazioni d'impatto. Tra tutto ciò che puoi imparare da queste pagine, il principale spunto da cogliere è il coraggio. Anche un piccolo scrupoloso gruppo o un singolo individuo possono fare la differenza. Nessuna delle strategie o strumenti a disposizione qui richiedono anni di studio, costoso equipaggiamento, centinaia di ore di esercizio o speciale talento. Quest'ultimi possono aiutare, ma come ogni esperto ti dirà, si impara meglio dall'esperienza diretta. Non pensare troppo a quale sia il giusto approccio, prendi la tua videocamera ed inizia a riprendere quello che vedi. Tutto il resto avverrà di intuito.

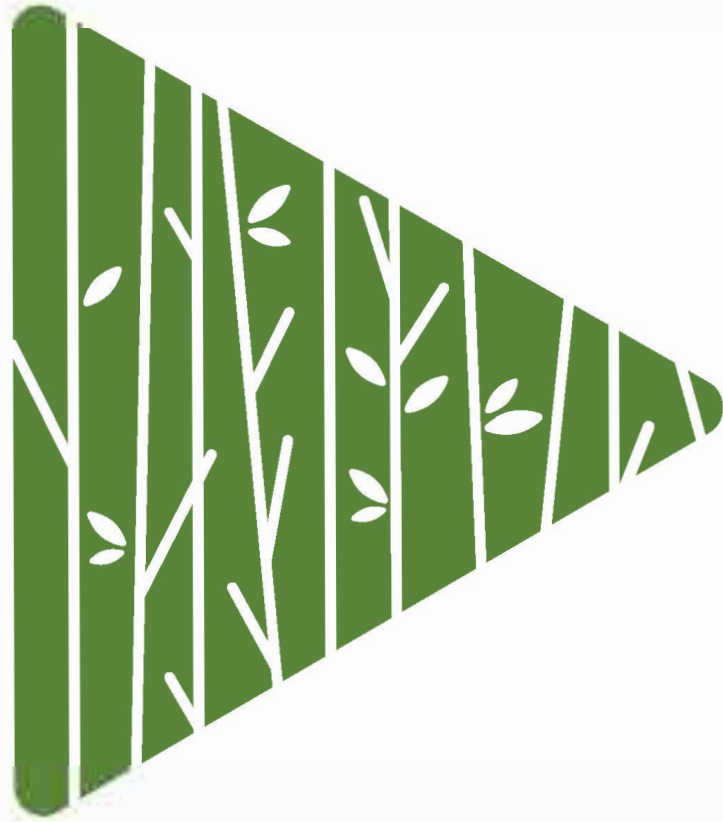
Uno dei migliori metodi per imparare è l'interazione con i feedback. Qualche volta il nostro ambiente scolastico ci insegna che dobbiamo passare un esame al primo tentativo o che dobbiamo scrivere un tema, consegnarlo all'insegnante e questo è il nostro prodotto finale. In realtà, i migliori risultati derivano da tentativi ed errori. Scrivi una bozza, mostrala alle persone, raccogli opinioni e riscrivila più e più volte, finché il feedback non è buono. Adotta questo approccio e non temere il fallimento - non è altro che un trampolino di lancio nel viaggio verso grandi risultati. Sperimenta i tuoi metodi, cambia il tuo approccio e riprova. È così che tutte le grandi persone che ammiriamo hanno imparato le loro lezioni. Utilizza il supporto delle persone e chiedi loro opinioni durante ogni fase del percorso. Non è mai troppo presto per condividere un'idea, un video su cui stai lavorando o la presentazione che stai preparando.

Abbiamo trattato una vasta gamma di argomenti, dalle tecniche di produzione video e strategie di narrazione, all'applicazione delle metodologie del design thinking nel processo creativo. Questo manuale sottolinea l'importanza di comprendere il target di pubblico, creare racconti coinvolgenti e utilizzare elementi visivi e audio per affascinare gli spettatori. Ha inoltre fornito suggerimenti pratici ed esercizi per aiutare i lettori a migliorare le proprie capacità di realizzazione di video, promuovere la creatività attraverso il design thinking e sviluppare tecniche di presentazione convincenti. Seguendo le linee guida e applicando i principi delineati in questo manuale, singoli individui e gruppi possono migliorare le proprie capacità di realizzazione video, progettazione e presentazione per comunicare le proprie idee in modo efficace, coinvolgere il pubblico e ottenere i risultati desiderati. Tutte le informazioni descritte sono state testate da studenti provenienti da Lettonia, Italia, Spagna e Repubblica Ceca nel corso di una serie di incontri internazionali. I nostri studenti hanno messo in pratica ciò che hai letto qui ed i risultati del loro percorso di apprendimento si possono vedere. Questo è quindi un manuale che è stato davvero testato in un'esperienza di vita reale.

Caro lettore, tieni presente che questo manuale è solo l'inizio del tuo viaggio. È qualcosa su cui costruire. Qui puoi trovare storie di luoghi stimolanti, concetti narrativi avvincenti e molti consigli e suggerimenti utili. Ma purtroppo la cosa più importante non si trova nei libri ed è la capacità di creare una comunità di persone che la pensano allo stesso modo. I nostri progetti hanno unito queste persone ed è il risultato più importante. Puoi fare lo stesso. Ci sono progetti che prendono vita intorno a te. Raggiungiamo le persone e costruiamo una rete di promotori dell'innovazione, perché è solo insieme che possiamo realizzare i cambiamenti che vorremmo vedere.



Primo incontro alla "SAULES SKOLA"
Daugavpils, Lettonia, settembre 2022



MULTIGREEN



Funded by
the European Union