

Soft skills

Bloomy:
organizzazione,
abilità personali
e stile di vita.

hard

communi- cation.

Alessia Morcelli
Tesi di Bachelor in
Comunicazione Visiva
Anno accademico 2019/2020

**Soft skills —
Hard Communication.**
Relatrice
Laura Massa

Bloomy:
organizzazione,
abilità personali
e stile di vita.

Scuola universitaria professionale
della Svizzera italiana

SUPSI

© 2020 - SUPSI
Alessia Morcelli

Soft skills — Hard communication.

Bloomy: organizzazione,
abilità personali e stile di vita.

Alessia Morcelli
Tesi di Bachelor in
Comunicazione Visiva
Anno accademico 2019/2020

**Soft skills —
Hard Communication.**
Relatrice
Laura Massa

Bloomy:
organizzazione,
abilità personali
e stile di vita.



Prendete la vita con leggerezza.
Che leggerezza non è superficialità,
ma planare sulle cose dall'alto,
non avere macigni sul cuore.

ITALO CALVINO

da "Lezioni americane.
Sei proposte per il prossimo millennio"
1988

1.1 Abstract

Soft skills - Hard communication racchiude in sole quattro parole il tema, la ricerca e il risultato del mio progetto di tesi: competenze trasversali, la difficoltà di comunicazione e la comunicazione visiva come risoluzione del problema.

Le abilità trasversali sono un vasto insieme di abilità della persona, implicate in numerosi tipi di compiti lavorativi, dai più elementari ai più complessi, ed esplicate in situazioni operative tra loro diverse¹. Come tutte le competenze che si danno per acquisite, andrebbero allenare e tenute “abili” per il raggiungimento dei propri obiettivi in termini di sviluppo personale. Un po' come andare in palestra: non si possono pretendere risultati fisici di alta qualità se non ci si dedica costantemente con conoscenza e dedizione, in ugual modo non si può pretendere di raggiungere un pieno sviluppo personale se non ci si forma e informa costantemente in merito alle proprie competenze trasversali.

Spesso andando in palestra si ha bisogno anche di un coach e di una scheda di allenamento che prometta dei risultati a seguito del perseguimento di un certo stile di vita. Questo paragone si addice nuovamente al progetto “Bloomy - Life Tips Journal” che intende essere a tutti gli effetti un tutor che ogni giorno parlerà, spiegherà, farà capire e ragionare sulle tue soft skills seguendo un programma personalizzato. È sul concetto di personalizzazione che punta questo brand innovativo perché, proprio come in palestra ognuno ha un programma personalizzato sulle proprie esigenze e necessità.

I valori e gli obiettivi di Bloomy vengono espressi e raggiunti tramite un artefatto di design visivo che porterà l'utente verso la scoperta di sé stesso e del suo potenziale personale senza la pretesa di imparare a dominare le proprie skills ma con l'intento di diffondere la conoscenza delle soft skills in modo accessibile e autodidatta.

1 Competenze trasversali in Archivio Pubblica Istruzione. (16.07.20)
https://archivio.pubblica.istruzione.it/dg_post_secondaria/allegati/comp_trasversali.pdf

Sommario

1.1	Abstract	7
1	— Introduzione	11
1.2	Descrizione del tema	12
1.2.A.	Introduzione alle skills	12
1.2.B.	Alcuni dati sulle soft skills	13
1.3	Domande di ricerca	16
1.4	Ipotesi	18
1.5	Obiettivi	19
1.6	Premessa e motivazioni personali	20

2	— Ricerca	21
2.1	Metodologia di ricerca	22
2.2	Target e contesti individuati	23
2.2.A.	Ambiti formativi	24
2.2.B.	Contesto aziendale	24
2.2.C.	Target group generico	24
2.3	Origini	26
2.4	Ricerca teorica	27
2.4.A.	Significato del termine	27
2.4.B.	Categorie delle soft skills	28
2.4.C.	Definizioni e aree di altre skills	29
2.5	Stato dell'arte	30
2.5.A.	Concezione delle soft skills negli ambiti formativi	30
2.5.B.	L'importanza delle soft skills per il lavoro in sinergia con le hard skills	33
2.5.C.	I giochi come attività che aiutano nello sviluppo indiretto delle soft skills	34
2.5.D.	Le competenze trasversali nelle relazioni e nella vita quotidiana	35
2.6	Casi studio	35
2.6.A.	Graphic Design Play Book	36
2.6.B.	Kinder Life Skills	38
2.6.C.	Teamwork	40
2.6.D.	Jay Shetty	42
2.6.E.	Skills Soft	44
2.6.F.	365 Days of...	46
2.6.G.	Typodarium	48
2.6.H.	Inside Out	50
2.7	Questionario	52
2.8	Conclusioni della ricerca	55
2.9	Bibliografia	56
	Sitografia	57
	Fonti immagini	58

3— Progetto	59
3.1 Introduzione al progetto	60
3.1.A. Obiettivi progettuali	60
3.1.B. Target prospects	60
3.1.C. Artefatto	61
3.1.D. Approccio ai contenuti	62
3.2 Brand Identity	63
3.3 Brand design guidelines	68
3.4 Progetto	83
3.4.A. Concept: l'agenda	83
3.4.B. Casi studio	84
3.4.C. Moodboard	85
3.5. Design dell'agenda	86
3.5.A. Concept visivo e schizzi	86
3.5.B. Le parti componibili	87
3.5.C. Starter Kit	87
3.5.D. Refill tematico	91
3.5.E. Timone	96
3.5.F. Stampa, assemblaggio e presentazione	106
3.6. Conclusioni progettuali	110
3.6.A. Risultati raggiunti e test del prototipo	110
3.6.B. Sviluppi futuri	111
3.6.C. Bibliografia di progetto	112
3.6.D. Fonte immagini	112
3.6.E. Ringraziamenti	115
3.7. Allegati	116
3.7.A. Pianificazione originale e definitiva	116
3.7.B. Attestato webinar	117
3.7.C. Domande del questionario	119

1 —

Introduzione

1.2	Descrizione del tema	12	1.4	Ipotesi	18
	a. Introduzione alle skills	12			
	b. Alcuni dati sulle soft skills	13			
			1.5	Obiettivi	19
1.3	Domande di ricerca	16			
			1.6	Premessa e motivazioni	20

1.2 Descrizione del tema

1.2.A. Introduzione alle skills

Nel vasto tema delle competenze personali ritroviamo spesso in primo piano le *hard skills*² cioè le competenze tecniche, quelle per le quali si studia o si frequentano corsi per poi metterle in pratica al lavoro. Da anni stanno emergendo sempre più distinzioni tra le competenze infatti si parla di *life skills*³, *soft skills*⁴ e altre ancora di cui spiegherò meglio in seguito.⁵

Ma perché nel XXI secolo sarebbe una buona idea avvicinarsi realmente a queste competenze trasversali? Perché conoscerle, studiarle e apprenderle? Non è solo questione di ottenere un posto di lavoro grazie alle competenze trasversali, per questo è giusto analizzare sinteticamente il contesto frenetico in cui viviamo per arrivare a comprendere come le competenze tecniche si evolvano ad una velocità straordinaria e si adattino di pari passo con la tecnologia ed i nuovi strumenti messi a disposizione sia sul lavoro ma anche in altri contesti socio-culturali.

Esempi lampanti che mettono in difficoltà le *hard skills* sono la globalizzazione, la crisi economica ma anche le nuove frontiere e avanguardie digitali, come l'intelligenza artificiale, che vanno a modificare il rapporto uomo-macchina: instabilità, incertezza, ambiguità generati dalla tecnologia vanno a minacciare le proprie acquisizioni tecniche proprio perché la tecnologia e le relative competenze sviluppate nell'uso della stessa, invecchiano così in fretta, è buona cosa sapersi riadattare e aggiornare ed in questo processo vengono in nostro aiuto le competenze trasversali.

Esattamente in questo processo le competenze trasversali acquisite possono salvare la nostra carriera ma anche sviluppare la nostra personalità e migliorare i rapporti interpersonali. Come analizzerò più tardi nella ricerca di tesi, si può notare una lacuna a livello di comunicazione, sia in senso semantico e linguistico ma anche in senso visivo: va tenuto a mente che le *soft skills* riguardano la modalità di comunicazione in senso lato, pertanto va considerato il grosso contributo che la comunicazione visiva potrebbe dare nel colmare questa carenza.

2 *Hard skills*: dette anche abilità tecniche, sono qualsiasi abilità relativa a un compito o una situazione specifici.

3 *Life skills*: capacità acquisite attraverso sforzi deliberati, sistematici e sostenuti per svolgere in modo regolare e adattivo attività complesse o funzioni lavorative che coinvolgono idee (abilità cognitive), cose (abilità tecniche) e/o persone (abilità interpersonali).

4 *Soft skills*: le competenze trasversali sono una combinazione di abilità interpersonali, abilità sociali, capacità comunicative, tratti caratteriali, atteggiamenti, attributi di carriera e quoziente di intelligenza emotiva (EQ) tra gli altri.

5 «Skill». In Wikipedia, 14.05.2020. <https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Skill&oldid=956724802> (14.05.20)

1.2.B. Alcuni dati sulle soft skills

Per citare qualche dato a sostegno della mia tesi, rendo noto come ogni anno diversi enti realizzano dei sondaggi in merito alle soft skills più richieste dai datori di lavoro e anche in merito alle soft skills che risultano mancare più frequentemente tra chi cerca un impiego. Queste informazioni variano annualmente: basta avere i dati alla mano e confrontare come dal 2015, secondo un sondaggio della The National Association of Colleges and Employers (NACE)⁶ vengono individuate fra le tre abilità maggiormente richieste la capacità di lavorare in un gruppo o sistema organizzato, abilità di sciogliere e risolvere problemi complessi e le abilità di comunicazione verbale con persone che stanno sia internamente che esternamente rispetto all'organizzazione⁷. Al contempo il pensiero critico, la risoluzione dei problemi, l'attenzione ai dettagli e la scrittura risultano tra le skills spesso mancanti tra i candidati.

Nel 2019 una ricerca di LinkedIn Learning, ha raccolto dati tempestivi dalla propria rete di oltre 660+ milioni di professionisti e 20+ milioni di posti di lavoro per rivelare le 15 competenze soft più richieste del 2020 che, rispetto a quelle identificate nel 2015 sono sorprendentemente diverse e mutate infatti tra le prime tre si trovano creatività, persuasione e collaborazione⁸.

6 Il Centro NACE affronta questioni critiche su cinque argomenti: preparazione alla carriera, mercato del lavoro, sviluppo della carriera, acquisizione di talenti e politiche pubbliche e legali.
«NACE». <https://www.naceweb.org/>
(21.05.20)

7 Adams, Susan. «The 10 Skills Employers Most Want In 2015 Graduates». Forbes 12.11.2014
<https://www.forbes.com/sites/susana-dams/2014/11/12/the-10-skills-employers-most-want-in-2015-graduates/> (21.05.20)

8 Pate, Deanna. «The Skills Companies Need Most in 2020— And How to Learn Them». LinkedIn 13.01.2020
<https://learning.linkedin.com/blog/top-skills/the-skills-companies-need-most-in-2020and-how-to-learn-them> (21.05.20)

È più importante assumere in base a:

30% Soft skills

62% Soft & hard skills

8% Hard skills



Fig.1

Altri sondaggi rivelano come le competenze trasversali stesse siano estremamente rilevanti tanto quanto le competenze tecniche come dimostra il Global Talent Trends⁹ del 2019 affermando che maggior parte dei licenziamenti non sono quasi mai una questione di abilità tecnica: solo l'11% dei licenziamenti sono dovuti alla tecnica, il 45% sono dovuti alla mancanza delle soft skills richieste ed il restante 44% è dovuto ad un mix di mancanze tra competenze tecniche e trasversali. Nello stesso report viene anche indicato come il 30% delle assunzioni vengano fatte basandosi sulle soft skills che possiede il candidato e che solo l'8% delle assunzioni è basata esclusivamente sulla competenza tecnica.

Ultimo aspetto da non trascurare: i dipendenti, che non hanno queste competenze, costano alle aziende migliaia di dollari all'anno secondo il World Economic Forum¹⁰ e concludo con questa citazione:

9 «Global Talent Trends» LinkedIn 2019
https://business.linkedin.com/content/dam/me/business/en-us/talent-solutions/resources/pdfs/global_talent_trends_2019_emea.pdf
(21.05.20)

10 Charlton, Emma «These Are the 10 Most In-Demand Skills of 2019, According to LinkedIn». World Economic Forum
14.05.2019
<https://www.weforum.org/agenda/2019/01/the-hard-and-soft-skills-to-futureproof-your-career-according-to-linkedin/>
(21.05.20)

11 IA acronimo di Intelligenza Artificiale

“Rafforzare una soft skill è uno dei migliori investimenti che puoi fare nella tua carriera, dato che non passano mai di moda. Inoltre, l’ascesa dell’IA¹¹ sta solo rendendo le competenze trasversali sempre più importanti, poiché sono proprio il tipo di competenze che i robot non possono automatizzare.”

Paul Petrone.

Fig.1-2 I dati rappresentati sono stati raccolti da LinkedIn. «Global Talent Trends» LinkedIn 2019
https://business.linkedin.com/content/dam/me/business/en-us/talent-solutions/resources/pdfs/global_talent_trends_2019_emea.pdf

Le cattive assunzioni di solito hanno carenza di:

45% Soft skills

44% Soft & hard skills

11% Hard skills

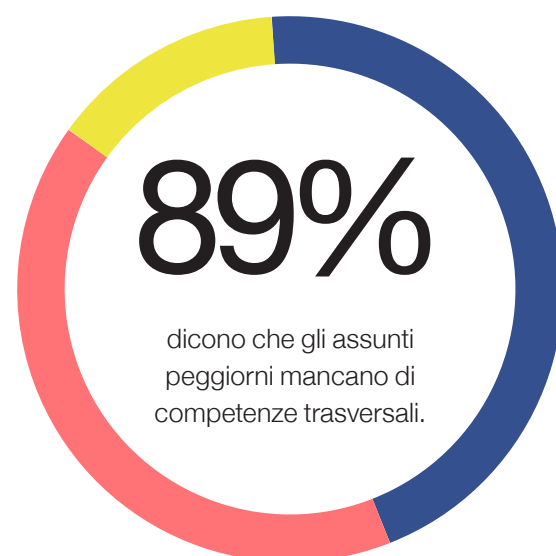


Fig.2

1.3 Domande di ricerca

Per avviare il progetto di tesi mi sono posta delle domande a cui ho provato a dare risposta in fase di ricerca grazie allo stato dell'arte e ai casi studio individuati e ho provato a farne maturare i risultati anche in fase progettuale. Viste le considerazioni espone nell'introduzione mi sono domandata:

Le soft skills sono molto richieste nel mondo del lavoro ma poco sviluppate come sistema di supporto alla conoscenza e all'apprendimento —

— Come si può esprimere il potenziale delle soft skills in un artefatto visivo di uso comune?

— Come si può intervenire a supporto della formazione per aiutare i futuri lavoratori ad acquisire conoscenze di soft skills?

— Come si può comunicare un tema complesso e articolato come quello delle soft skills e renderlo leggero e fruibile anche a chi non le conosce direttamente?

— Come si può promuovere l'importanza dello sviluppo personale delle proprie soft skills al di là del lavoro e dello studio?

1.4 Ipotesi

Come sarebbero i miei rapporti interpersonali se avessi acquisito delle capacità comunicative più efficaci? Come sarebbero gestiti i conflitti tra le persone se esse avessero delle abilità creative per risolvere problemi? Come sarebbe la mia carriera se potessi acquisire auto-conoscenza?

Tante domande a cui corrispondono delle risposte sotto forma di sogno: immagino tutto in maniera positiva, ogni rapporto funziona correttamente, ogni discussione diventa quasi piacevole, ogni problema viene arginato. Questo è quello che immagino come potenziale sviluppo delle soft skills. Sogni a parte, è un dato di fatto come già accennato che le abilità morbide ci possono migliorare come individui.

Immagino una sinergia di artefatti comunicativi che possano aiutare me e qualcun altro a fissare degli obiettivi in termini di abilità trasversali e che portino a migliorarsi: un'agenda giornaliera con degli stimoli, spunti o remind; un'applicazione che manda un alert, un gioco per ragazzi che spiega e parla delle competenze trasversali; una raccolta digitale o cartacea di materiale semplice ed esplicativo per conoscere le soft skills.

Tutte idee che a marzo frullavano nella mia testa senza un'effettiva base, senza una ricerca dedicata e sostanziosa. Com'è la situazione sul mercato attuale? Chi potrebbe averne bisogno? Chi investirebbe per il mio progetto?

1.5 Obiettivi

La mia tesi si prefigge di lavorare sull'avvicinamento, sul concetto di alfabetizzazione al tema delle soft skills attraverso un progetto di comunicazione visiva, infatti tra i punti deboli, e quindi di sviluppo, che ho individuato ci sono:

- la difficoltà nel reperire materiale accessibile, comprensibile e di facile fruizione
- la difficoltà nel riconoscere situazioni in cui far valere le proprie soft skills, ricordarsi o avere occasioni dedicate per applicare i concetti studiati o imparati in merito al tema
- non investire personalmente nell'acquisizione delle soft skills per svariati motivi
- percezione delle soft skills come competenze superficiali e dunque non meritevoli di sviluppo e investimento
- per ultimo ma non meno importante, una generale e approssimativa conoscenza del tema.

Ovviamente non sarà possibile soddisfare e sviluppare completamente tutti questi punti dell'elenco, anzi sarebbe utopico sostenerlo ma senz'altro l'impegno messo in questa tesi è quello di soddisfare e andare al supporto delle esigenze legate all'informazione, alla conoscenza, alla sensibilizzazione, all'attività e all'apprendimento delle competenze trasversali.

1.6 Premessa e motivazioni personali

Mi sono avvicinata per la prima volta alle soft skills nel 2017 quando ho potuto sperimentare personalmente presso il CFP Bauer il tema delle competenze trasversali con particolare focus su problem solving, team building, creatività e auto consapevolezza tramite dei corsi pratici appositi tenuti da docenti, psicologi e counselor¹². Anche gli eventi LNoC Supsi¹³, a cui ho potuto partecipare durante questo percorso universitario, mi hanno aiutata a capire le necessità delle aziende oltre alle hard skills e, cogliendone l'importanza, mi son chiesta se, da designer e comunicatrice visiva, potessi rendere questo argomento più accessibile a chi non ne è a diretto contatto o conoscenza.

Inoltre mi accorgo che il tema è poco conosciuto, forse per via di una questione linguistica legata ai termini o per via del contesto in cui sono inserita, c'è poca informazione o disinformazione e quindi poco desiderio di utilizzarne e accrescerne il potenziale personale che spesso viene snobbato.

12 Il Counseling è un intervento di supporto nei confronti di individui con problematiche di varia natura diretto al superamento delle difficoltà di adattamento rispetto a specifiche situazioni di tensione, cercando di stimolare le loro capacità di reazione. «Counseling». In Wikipedia, 26.01.2020 <https://it.wikipedia.org/w/index.php?title=Counseling&oldid=110416867> (21.05.20)

13 Long Night Of Career cioè l'evento federale "Notte Bianca delle Carriere" organizzato dalla SUPSI che permette agli studenti di incontrare potenziali datori di lavoro e sviluppare capacità e competenze attraverso casi pratici e discussioni guidate. «Notte Bianca delle Carriere 2019 | 14 novembre 2019» <https://www2.supsi.ch/cms/Inoc2019/> (21.05.20)

2—

Ricerca

2.1	Metodologia di ricerca	22	2.5	Stato dell'arte	30			
			a.	Concezione delle soft skills negli ambiti formativi	30			
			b.	L'importanza delle soft skills per il lavoro in sinergia con le hard skills	32			
			c.	I giochi come attività che aiutano nello sviluppo delle soft skills	33			
			d.	Le competenze trasversali nelle relazioni e nella vita quotidiana	34			
2.2	Target e contesti individuati	23						
	a. Ambiti formativi	24						
	b. Contesto aziendale	24						
	c. Target group generico	24						
2.3	Origini	25	2.6	Casi studio	35	2.7	Interviste e questionario	52
			a.	Graphic Design Play Book	36			
			b.	Kinder Life Skills	38			
			c.	Teamwork	40			
			d.	Jay Shetty	42	2.8	Conclusioni della ricerca	55
			e.	Skills Soft	44			
			f.	365 days of...	46			
			g.	Typodarium	48			
2.4	Ricerca teorica	26	h.	Inside Out	50	2.9	Bibliografia e sitografia	58
	a. Significato del termine	26						
	b. Categorie delle soft skills	28						
	c. Definizioni e aree di altre skills	29						

2.1 Metodologia di ricerca

Interviste, questionario e bibliografia

Personalmente la mia ricerca è iniziata a febbraio 2020 prima ancora di decidere questo tema come definitivo. Inizialmente cercando su internet e successivamente rintracciando una bibliografia suggerita da docenti tutor e scovata in altri documenti inerenti il tema.

È stato realizzato anche un **questionario**¹⁴ con domande a risposta multipla, risposta singola e risposta aperta con l'obiettivo di conoscere in modo distinto i target group identificati, comprendendone i desideri, le aspettative, i bisogni e le percezioni sul tema.

C'è stato il tentativo di creare un'**intervista strutturata** che non è più stata realizzata principalmente per motivi tempistici. Ho comunque avuto modo di ricavare consigli grazie a delle chiamate e incontri informali con esperti psicologi, docenti, coach e formatori in ambito soft skills.

Si era valutata anche una possibile **collaborazione** sia per la ricerca sia per la progettazione con uno o più enti sia in Svizzera, come Gioanimazione¹⁵, oppure in Italia come Valtellina Lavoro¹⁶ e Volontari per la Cultura¹⁷. Anche questo proposito è stato archiviato per non virare il mio progetto di tesi verso altri temi o deviazioni. In tal senso la mia tesi non è impostata come un punto di arrivo a conclusione del triennio del Bachelor bensì è da intendere come un punto di partenza da cui potranno successivamente svilupparsi collaborazioni.

Per ultimo si è fatto largo utilizzo di YouTube per ascoltare delle conferenze TedTalks da cui trarre spunti di riflessione e, grazie al massiccio utilizzo di **webinair** durante i mesi di lockdown, ho avuto la possibilità di partecipare a due ore di "Le soft skills come strumento per il benessere dei docenti e dei dirigenti" con relatrice Lidia Cangemi da cui sono scaturiti altri pensieri.

A seguito della parte di ricerca, verranno indicati i dettagli e le conclusioni di questa metodologia di ricerca mentre nella sezione "Allegati" vengono mostrati le domande poste nel questionario che ho elaborato.

14 Tramite il servizio Google Moduli diffuso principalmente sui social media. Maggiori dettagli nella sezione "Allegati".

15 Associazione degli animatori Socio-Culturali in Ambito Giovanile della Svizzera Italiana. «Gioanimazione» <https://www.gioanimazione.ch/> (21.05.20)

16 ValtellinaLavoro. «ValtellinaLavoro | Società di Ricerca & Selezione del Personale | Sondrio» <https://www.valtellinalavoro.it/> (21.05.20)

17 Volontari per la Cultura «Volontari per la cultura – Provincia di Sondrio» <https://www.volontariperlacultura.it/> (22.05.20)

2.2 Target e contesti individuati

Formazione, aziendale e generico

Le mie conoscenze su questo tema erano molto basilari e anche incerte per questo motivo è stato difficile capire quale potesse essere un target interessante verso cui indirizzare il progetto, quindi ho deciso di introdurre nella mia fase di ricerca una parte sostanziosa dedicata all'individuazione di un target per questo scopo.

Principalmente sono stati presi in considerazione tre macro contesti: aziendale, didattico e generico. Va da sé che questi contesti devono essere definiti meglio in funzione della creazione di un progetto adeguato a soddisfare le richieste del contesto indicato.

Non si tratta semplicemente di scegliere, in un ventaglio di target, a chi rivolgersi ma è necessario comprendere e capire i bisogni, le aspettative e le conoscenze che ciascuno di questi target group possa avere e quindi come risolverli al meglio tramite il progetto di tesi, motivo per cui ho realizzato un sondaggio per provare a conoscerli meglio.

Inoltre è un mio interesse personale individuare questo target in funzione della realizzazione del progetto di tesi in maniera quanto più interessante e piacevole possibile per me stessa.

2.2.A. Ambiti formativi

In ambito didattico si possono conoscere e apprendere, non per forza praticare, le soft skills tramite metodi meno esperienziali e più autonomi per i ragazzi tramite dei supporti visivi come manuali, play book¹⁸, eserciziari semplici, giochi di società. Inoltre va precisato che in ambito didattico spesso operano diversi enti, associazioni e gruppi di cui fanno parte docenti psicologi, pedagoghi ed esperti del tema e dell'educazione. È chiaro che esiste anche la combinazione azienda che si occupa anche della formazione dei propri dipendenti sia a livello tecnico che trasversale ma nella mia ricerca di tesi farò rientrare questa casistica nel contesto aziendale.

2.2.B. Contesto aziendale

Ho provato a pensare come sarebbe se mi rivolgessi alle piccole imprese territoriali valtellinesi perché sono quelle possibilmente disponibili in questo periodo generato dalla pandemia ed anche accessibili per un eventuale test di progetto: in tal senso sarebbe interessante selezionare uno o più gruppi per esempio l'associazione commercianti Bormio, APT (Azienda Promozione Turistica), Valtellina Lavoro, Volontari per la Cultura e via dicendo. È evidente che qualora venisse scelto un contesto d'applicazione di questo genere è necessario studiare in maniera approfondita un gruppo o un'azienda specifica.

2.2.C. Target group generico

Come ultima alternativa tra i macro target group identificati ho pensato che sarebbe interessante provare ad individuare le persone che lavorano su sé stessi per migliorarsi indipendentemente che loro si trovino in ambienti più orientati alla formazione o al contesto aziendale per cui un target misto di studenti, atleti, lavoratori, disoccupati, gruppi di catechesi, famiglie e così via, a cui fornire un artefatto visivo che li avvicini al mondo soft skills in maniera diretta e cosciente per raggiungere l'obiettivo che li accomuna: migliorare sé stessi.

18 Un insieme di regole o suggerimenti che sono considerati adatti per una particolare attività, dell'industria, o di posti di lavoro. «PLAYBOOK | definizione, significato - che cosa è PLAYBOOK nel dizionario Inglese - Cambridge Dictionary»
<https://dictionary.cambridge.org/it/dizionario/inglese/playbook> (21.05.20)

2.3 Origini

Dal 1968 ad oggi

“Le soft skill non nascono ieri, anzi, potremmo dire che sono sempre esistite nella razza umana” afferma Carolina Gianardi, manager interpellata da *Il Sole 24 Ore*¹⁹. Volendo esser precisi, partendo dalle origini, il termine soft skill viene utilizzato per la prima volta nel 1972 in un manuale di addestramento dell'esercito americano ma è già dal 1968 che si inizia ad integrare “l'ingegneria dei sistemi di addestramento” cioè “competenze relative al lavoro che coinvolgono azioni che riguardano principalmente persone e carta, ad esempio ispezionare le truppe, supervisionare il personale dell'ufficio, condurre studi, preparare rapporti di manutenzione, preparare rapporti di efficienza, progettare strutture a ponte”²⁰. Sempre nel '72 gli esperti hanno formulato una nuova definizione provvisoria: “Le competenze trasversali sono importanti competenze relative al lavoro che comportano una scarsa o nessuna interazione con le macchine e la cui applicazione sul lavoro è abbastanza generalizzata”. Gianardi infatti fa notare come la sfida negli anni è stata nel farle emergere come fenomeno sociale e come set di abilità che possono essere funzionali anche in un'azienda.

Questo excursus storico serve ad evidenziare un'opportunità: sono ormai 50 anni che se ne parla ma è da una dozzina di anni che questo tema ha acquisito la sua vera importanza e rilievo sia in ambito formativo che lavorativo diventando quasi *mainstream*²¹; la duttilità delle soft skills, la loro applicazione in tutti gli ambiti, l'utilizzo di queste capacità in tutte le situazioni ha generato un progressivo interesse verso il tema: rendere flessibili le persone è un vantaggio alla comunità moderna che è chiamata a confrontarsi con un mondo in costante evoluzione tecnologica, digitale al quale è bisognoso sapersi rinnovare.

19 Verga, Enrico «Blog | Il senso delle aziende per le soft skills e perché valorizzarle è vitale». *Econopoly* 18.11.2019. <https://www.econopoly.ilsole24ore.com/2019/11/18/soft-skills-aziende/> (24.05.20)

20 «Soft Skills». In Wikipedia, 13.05.2020 https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Soft_skills&oldid=956374931 (21.05.20)

21 Indica anche una corrente o una tendenza che, in determinato ambito, beneficia di un seguito di massa. «Mainstream». In Wikipedia 16.01.2020. <https://it.wikipedia.org/w/index.php?title=Mainstream&oldid=110112881> (24.05.20)

2.4 Ricerca teorica

2.4.A. Significato del termine

Grazie al sondaggio ma anche grazie ai confronti avuti con le persone intervistate per la ricerca, è emerso come ci siano delle disfunzioni a livello di terminologia e di comprensione. Spesso chiedendo a qualcuno: “Sai cosa sono le competenze trasversali? Sono importanti?” c’è un momento di smarrimento seguito da un tentativo di spiegazione personale e soggettiva poco sbilanciata ma chiedendo poi: “Pensi che sia importante saper gestire il tempo e le risorse?” con decisione la maggior parte risponde che è una competenza fondamentale. Questo semplice esempio così come se ne possono fare innumerevoli altri, evidenzia come alla base ci sia un problema linguistico e semantico legato ai termini e cosa indichino effettivamente. In questa ricerca vorrei quindi definire il termine inglese *soft skills* e quello italiano *competenze trasversali* con i contenuti correlati. Direttamente dal vocabolario Treccani ho cercato i significati delle parole che compongono “competenza trasversale²²” arrivando ad un significato di capacità, esperienza che attraversa. Ma vorrei confrontare anche il termine comune inglese “soft skills”. Skills letteralmente è inteso come abilità cioè possesso delle qualità, in particolare qualità mentali necessarie per fare qualcosa²³. Soft come aggettivo quindi morbido, privo di rigidità, somigliante a una spugna con consistenza morbida e porosa e comprimibilità²⁴. Abilità, qualità morbide. Il vocabolario italiano e inglese soddisfano già la necessità di definire le soft skills in termini linguistici.

Un altro aspetto emerso dal sondaggio è di come spesso mi siano state fornite delle spiegazioni con dei finti sinonimi: life skills, soul skills e via dicendo, per cui vorrei provare a fornire una distinzione tra i termini affini cioè life skills, hard skills, career skills, employability skills, soft skills. Inoltre propongo anche una breve panoramica sulle principali categorie di competenze trasversali e delle piccole spiegazioni. Rendo noto e ribadisco quanto menzionato in precedenza che queste abilità sono in continua sperimentazione e scoperta per cui le informazioni riportate saranno quanto più generiche ed alleggerite dalla terminologia tecnica.

Competenza =

s. f. [dal lat. tardo *competentia*, der. di *competere* «competere»].estens. Capacità, per cultura o esperienza, di parlare, discutere, esprimere giudizi su determinati argomenti

Trasversale =

(meno com. *transversale*) agg. [dal lat. mediev. *transversalis*, der. del lat. *transversus* «trasverso»]. Che attraversa, che è posto di traverso

22 «competenza in Vocabolario - Treccani»
<http://www.treccani.it/vocabolario/competenza> (15.05.20)

22 Vocabulary.com. «skill - Dictionary Definition»
<https://www.vocabulary.com/dictionary/skill> (15.05.20)

23 «Dictionary : Vocabulary.com»
<https://www.vocabulary.com/dictionary/> (15.05.20)

2.4.B. Categorie delle soft skills

COMPETENZE PER REALIZZARE

essere proattivi
orientamento al risultato
organizzazione del lavoro
creatività
gestione del tempo
stabilire priorità

COMPETENZE MANAGERIALI

gestione del personale
motivazione
capacità di leadership
capacità di delegare
sviluppo di strategie
gestione dei progetti

COMPETENZE SOFT SKILLS

capacità di lavorare in gruppo
coordinarsi e collaborare
comunicare efficacemente
gestire i rapporti interpersonali
capacità di negoziazione

COMPETENZE RELAZIONALI

risolvere problemi
pensiero critico
sintesi e giudizio
capacità di analisi
capacità di apprendimento
gestione dello stress

COMPETENZE COGNITIVE

2.4.C. Definizioni e aree di altre skills

Le soft skills aiutano nello sviluppo e affinamento di altre skills. Di seguito indico degli esempi: in certi casi, come nelle career skills o nelle life skills, ci sono delle sovrapposizioni.

CAREER SKILLS

Abilità per aver successo a lavoro:

- essere professionali
- fare networking
- gestire il tempo
- capacità di leadership

LIFE SKILLS

Comportamenti appropriati e responsabili, abilità essenziali per la vita di tutti i giorni:

- sapere come vestirsi in base alle occasioni
- come lavarsi i denti
- come annodare le scarpe
- come avere una conversazione
- come stringere la mano

HARD SKILLS

Capacità tecniche che si apprendono tramite gli studi:

- vendita
- marketing
- produzione video
- analisi business

EMPLOYABILITY SKILLS

Abilità di occupabilità, per cercare, candidarsi, e assicurarsi un posto di lavoro.

- trovare una posizione lavorativa
- scrivere un riassunto
- completare un'intervista
- fare networking

2.5 Stato dell'arte

2.5.A. Concezione delle soft skills negli ambiti formativi

L'obiettivo di questa ricerca è quello di ottenere una concezione di come queste abilità siano ormai fondamentali nella ricerca e nell'ottenimento di un posto di lavoro e di come vengano continuamente sollecitate e praticate nel gruppo lavoro.

Sostanzialmente l'apprendimento delle soft skills parte da un livello di educazione informale come quello che si riceve più o meno indirettamente tramite la propria esperienza in ambienti come quello della famiglia, attività sportive o altre attività di gruppo. Dopo il livello informale segue poi un livello di educazione formale come quello che viene fornito dalle scuole e dagli enti formativi partendo dall'asilo arrivando all'università e ad altri tipi di corsi, workshop o seminari. In questa parte dello stato dell'arte voglio porre l'accento su come le soft skills siano concepite e discusse dentro gli ambiti didattici e formativi in particolare investigando su come vengono gestite le attività inerenti: chi le crea, come vengono approvate e testate nei possibili contesti sopra citati.

Va ricordato che spesso, se non addirittura sempre, all'interno di un organigramma scolastico o accademico ci sono delle figure specializzate in psicologia, sociologia e pedagogia a supporto della formazione tecnica e allo sviluppo di una piccola società come quella del gruppo classe. Per questo motivo è probabile che esistano già degli artefatti specializzati su questo tema.

Il testo "Educare le Life Skills. Come promuovere le abilità psicosociali e affettive secondo l'Organizzazione Mondiale della Sanità" spiega come in Italia esistano dei programmi chiamati "life skills program" volti appunto alla promozione di queste abilità necessarie per gestire efficacemente le proprie relazioni interpersonali.

Nella premessa iniziale di questo libro di testo si pone l'accento sul fatto che soltanto attraverso consapevolezza e competenza maggiori sarà possibile far fronte a dei disagi diffusi tra i giovani e ai comportamenti attraverso cui questo disagio si manifesta ad esempio tramite l'uso di sostanze, disturbi alimentari o azioni trasgressive. È evidente che quindi, secondo la più importante organizzazione per la tutela della sanità, riuscire a conoscere e gestire queste competenze in modo attivo, è una sorta di prevenzione rispetto a determinati atteggiamenti negativi. Ma questo è quello che viene detto in merito alle life skills che, come abbiamo constatato prima, differiscono leggermente dalle soft skills.

Anche la Commissione Europea enfatizza come lo sviluppo di competenze sia un processo continuo e permanente che richiede un costante riadattamento in base alle esigenze evolutive del mercato: da questo si evince come formazione e lavoro siano estremamente interconnesse e reciprocamente influenzate²⁵.

Nella Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea, in particolare rispetto al documento "Raccomandazione Del Consiglio del 22 maggio 2018 relativa alle competenze chiave per l'apprendimento permanente", al punto 18 viene esplicitato chiaramente quale può essere l'intento degli enti di formazione, cito testuali parole: "Per affrontare il problema dello sviluppo delle competenze chiave (ndr soft skills) in una prospettiva di apprendimento permanente si dovrebbe garantire supporto a tutti i livelli dell'istruzione, della formazione e dei percorsi di apprendimento: sviluppare sistemi di educazione e cura della prima infanzia di qualità, incoraggiare ulteriormente lo sviluppo scolastico e l'eccellenza nell'insegnamento, offrire percorsi di miglioramento del livello delle competenze agli adulti che ne abbiano bisogno, sviluppare ulteriormente l'istruzione e la formazione professionale iniziale e continua e modernizzare l'istruzione superiore".²⁶

D'altro canto la mancanza di formazione sulle soft skills genera non pochi problemi fin da piccoli come reso noto nell'articolo di Blum, R. W. e Libbey, H. P. che afferma "Sfortunatamente, molti studenti mancano di competenze socio-emotive e diventano meno collegati alla scuola man mano che passano dalle scuole elementari alle medie e superiori e questa mancanza di connessione influisce negativamente sul loro rendimento accademico, comportamento e salute"²⁷ per cui è chiaro come una vasta ricerca sullo sviluppo indica che un'efficace padronanza delle competenze socio-emotive è associata a un maggiore benessere e migliori prestazioni scolastiche, mentre il mancato raggiungimento delle competenze in queste aree può portare a una varietà di difficoltà personali, sociali e accademiche²⁸.

24 «Developing skills - Employment, Social Affairs & Inclusion - European Commission». Commissione Europea. <https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=1214&langId=en> (13.05.20)

25 «Raccomandazione del Parlamento Europeo e del Consiglio del 22 maggio 2018 relativa alle competenze chiave per l'apprendimento permanente (2018/C 189/01)». Gazzetta ufficiale dell'Unione Europea 04.06.2018 p.3 <https://ec.europa.eu/> (13.05.20)

26 Wm Robert, Heather Libbey, John Hillman Bishop, et al «School Connectedness - Strengthening Health and Education Outcomes for Teenagers», 2004 <https://www.semanticscholar.org/paper/School-Connectedness-Strengthening-Health-and-for-Wm-Lib61a1d0b01320551075c454185f0dd4d9> (23.05.20)

27 Durlak Joseph A., Roger P. Weissberg, Allison B. Dymnicki, et al «The Impact of Enhancing Students' Social and Emotional Learning: A Meta-Analysis of School-Based Universal Interventions». Child Development 82, n. 1 03.02.2011pp. 405-432. <https://srcd.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1467-8624.2010.01564.x> (15.05.20)

2.5.B. L'importanza delle soft skills per il lavoro in sinergia con le hard skills

Come già accennato nelle pagine precedenti, LinkedIn è un'importante risorsa da cui trarre documentazione in merito alle soft skills in sinergia con le hard skills, per quanto concerne la stesura del curriculum vitae e la ricerca di lavoro perché possiede e realizza diversi sondaggi e indagini volti ad orientare i propri utenti nella ricerca del lavoro o di un nuovo collaboratore aziendale. Il mondo del lavoro si evolve a una velocità impressionante a pari passo con la quarta rivoluzione industriale legata soprattutto alla digitalizzazione e ai nuovi sistemi di intelligenza artificiale. In diversi report emerge che di pari passo evolvono e cambiano repentinamente anche le richieste da parte dei datori di lavoro in termini di competenze trasversali. È evidente che la competenza tecnica fa comunque sempre da padrona ma essa stessa non è sufficiente per garantirsi un posto di lavoro: un graphic designer deve saper utilizzare gli strumenti del suo mestiere e combinarli con le conoscenze tecniche in suo possesso ma va da sé che qualora nel candidato mancasse creatività è probabile che questa persona non venga assunta dal datore di lavoro in quanto la competenza trasversale della creatività è, forse, ritenuta più importante del sapere utilizzare qualsiasi programma o strumento inerente il mondo del graphic design. D'altro canto, anche quando ci si trova in fase di colloquio esistono delle domande più o meno specifiche poste dal *recruiter*²⁹ per scoprire come e se il candidato possiede determinate abilità oltre a quelle tecniche certificate nel curriculum tramite corsi e mansioni precedenti.

28 La selezione del personale nell'ambito del mercato del lavoro, è una locuzione che indica le modalità di selezione appunto di persone da assumere con contratto di lavoro all'interno di un ente pubblico o privato. «Selezione del personale». In Wikipedia https://it.wikipedia.org/w/index.php?title=Selezione_del_personale&oldid=109339308 (13.05.20)

2.5.C. I giochi come attività che aiutano nello sviluppo indiretto delle soft skills

Le attività ludiche, oltre ad essere una semplice attività di intrattenimento, sono da considerarsi anche una forma indiretta di apprendimento e di sviluppo delle proprie soft skills. Un gioco non potrà insegnare come gestire il tempo ma potrà sollecitare le proprie capacità: basti pensare ad un classico gioco temporizzato dove la buona gestione del tempo aiuta nel raggiungimento degli obiettivi. Ovviamente non tutti i giochi hanno queste caratteristiche ed infatti bisogna evidenziare come solo alcune tipologie vengano in supporto della formazione. Un esempio evidente sono i giochi con simulatore: come ho già accennato il modo migliore per imparare qualcosa è farlo e in questo caso è palese che l'utente viene sollecitato attraverso la propria esperienza personale. Le nuove tecnologie legate ai videogame, le nuove frontiere della realtà aumentata, virtuale e i giochi interattivi portano l'utente a sperimentare e a sperimentarsi³⁰. Esistono anche delle attività dette *serious games*³¹ o *educational games*³² che sono progettate e studiate per addestrare gli adulti rispetto al miglioramento delle proprie soft skills³³. Un articolo comparso sul World Economic Forum³⁴ spiega come una comunicazione efficace possa ispirare al cambiamento facendo riferimento ai videogiochi in quanto essi fanno leva sulla psicologia dell'uomo in maniera differente rispetto ad altri strumenti di comunicazione. L'utilizzo di storytelling, di risposte immediate e premi in base alle scelte effettuate creano la ricetta perfetta che può considerevolmente spingere le persone a sfidare le proprie costruzioni mentali e quindi a raggiungere un miglioramento personale e una più sviluppata socialità.

29 Gamelearn Team. «5 great benefits of game-based learning in soft skills training». Gamelearn: Game-based learning courses for soft skills training (blog), 10.08.2015. <https://www.game-learn.com/game-based-learning-in-soft-skills-training-5-great-benefits/> (23.05.20)

30 Serious game e applied game sono giochi progettati per uno scopo primario diverso dal puro divertimento

31 Educational games sono giochi progettati per aiutare le persone a conoscere determinate materie, espandere concetti, rafforzare lo sviluppo, comprendere un evento o una cultura storica o assisterli nell'apprendimento di un'abilità mentre giocano.

32 Gamelearn Team: Game-based learning courses for soft skills training. «Serious games for soft skills training», 25.07.2014. <https://www.game-learn.com/serious-games-for-soft-skills-training/> (23.05.20)

33 Adil, Mariam «Can video games help create a better world?». World Economic Forum 02.03.2016 <https://www.weforum.org/agenda/2016/03/can-video-games-help-create-a-better-world/> (23.05.20)

2.5.D. Le competenze trasversali nelle relazioni e nella vita quotidiana

Le competenze trasversali, tra cui l'intelligenza emotiva, sono da intendersi non come una cura a situazioni che non siamo capaci di risolvere, bensì risulta come una misura preventiva rispetto alla società odierna sempre più orientata verso il personalismo degli individui, una competitività sfrenata che può far giungere a una sorta di "disintegrazione della società"³⁵. Ed è proprio sulla prevenzione che sarebbe interessante puntare ad esempio una emergenza come quella del Coronavirus ha messo in ginocchio tantissime persone sotto molteplici aspetti: prendere decisioni rapide e immediate; risolvere problemi legati a smartworking, gestire licenziamenti e quarantena forzata; organizzare il tempo da passare in casa tra lavoro, studio figli e famiglia; essere empatici nei confronti altrui nonostante il periodo e via dicendo.

Anche Il Sole 24 Ore spiega come, per affrontare i tempi del Covid-19, sia necessario fare leva e ricominciare dalle abilità trasversali e meno da quelle tecniche³⁶. In tal senso un articolo su Huffington Post³⁷ che risale al 2013, viene espresso che "è necessaria oggi, subito, un'educazione ad affrontare l'imprevisto, un allenamento all'acquisizione di competenze trasversali, realmente spendibili in un mondo del lavoro dalle evoluzioni imprevedute" e a questo viene aggiunto a fine articolo che "per farlo serve un nuovo senso di responsabilità da parte delle istituzioni tutte, sia pubbliche che private, e da parte di ogni singolo cittadino". È importante che ogni persona contribuisca autonomamente e con la propria singolarità al miglioramento individuale in termini di abilità trasversali.

34 Goleman, Daniel «Intelligenza Emotiva». Rizzoli, Milano 1996. (23.05.20)

35 Reda, Valentina «Le soft skills per gestire la fase 2 del dopo Covid 19». Il quotidiano della Formazione, dell'Università e della Ricerca 28.04.2020
<http://scuola24.ilsole24ore.com/art/universita-e-ricerca/2020-04-27/le-soft-skills-gestire-fase-2-dopo-covid-19-151508.php?uid=ADwBzzM> (24.05.20)

36 De Luca, Anna Maria «La scuola deve allenare all'imprevisto». HuffPost 16.01.2013
https://www.huffingtonpost.it/anna-maria-de-luca/la-scuola-deve-allenare-a_b_2468219.html (23.05.20)

2.6 Casi studio

Scelta, analisi e motivazioni

È stato necessario realizzare una ricerca anche in merito a dei progetti esistenti e connessi al tema di tesi o al progetto di tesi per individuare alcuni aspetti positivi, spunti o tratti negativi da confrontare e da cui trarre delle conclusioni utili per lo sviluppo della tesi.

I casi studio sono stati scelti secondo diversi criteri: prima di tutto la **pertinenza al tema** anche se questo non è stato un fattore vincolante perché oltre al contenuto è necessario tener conto della forma che assumerà infatti li ho ricercati anche in base alle similitudini e attinenze in merito al **tipo di progetto** che vorrei proporre, per questo motivo i miei casi studio spaziano dal mondo editoriale a quello multimediale.

Il tipo di analisi che andrò ad effettuare sarà la medesima per tutti casi studio tramite una sequenza ben definita: prima di tutto una **descrizione** sintetica del progetto, un'**analisi** dei punti deboli e punti forti in relazione allo scopo del progetto ed infine un'analisi del **linguaggio visivo** e delle **tecnologie** di realizzazione. Questa chiarezza di analisi aiuterà a capire e a trovare dei punti da poter valorizzare ed inserire nel mio progetto.

I casi studio sono classificati all'interno di **tre macro aree** adibite ciascuna a un target preciso di riferimento. La prima area individuata riguarda le schede, i libri, gli strumenti o il materiale didattico che può necessitare di tutor di docente o di genitore per attuare il sistema di apprendimento *learning by doing* cioè basati sull'esperienza e il coinvolgimento del soggetto che utilizza l'artefatto: in tal senso, quindi, il target di riferimento riguarda bambini e ragazzi fino ai 12-13 anni. La seconda area dei casi studio vede coinvolti i sistemi aziendali, le piccole-medie imprese, attività e contesti simil lavorativi all'interno delle quali è possibile creare dei gruppi di lavoro e di comunicazione interna aziendale. La terza e ultima area che ho individuato raccoglie quegli strumenti, progetti e artefatti che possono essere fruiti dal singolo utente anche se non è inserito attualmente in ambiti formativi o lavorativi.

2.6.A. Graphic Design Play Book

Descrizione Si tratta di un piccolo libricino che contiene degli esercizi sotto forma di giochi. Il topic principale è il graphic design spiegato e suddiviso principalmente in 4 compartimenti specifici: partendo dalla tipografia arrivando ai poster, ai simboli e all'identità. In fondo al libro troviamo una sezione che raccoglie degli accessori *toolkit* utili per attuare ancora meglio la tecnica del learning by doing citata precedentemente.

Pertinenza È interessante e pertinente il linguaggio visivo utilizzato per avvicinare, in modo creativo, i bambini e i ragazzi al design.

Uso In ogni pagina viene spiegato come poter svolgere l'esercizio ma non c'è un giusto o un sbagliato nella compilazione, la creatività prende il sopravvento e chi usa questo artefatto può usufruirne sia in ordine sequenziale ma anche saltando tra una pagina e l'altra, tra un argomento ed un altro.

Obiettivo Principalmente si pone come obiettivo quello di parlare ai ragazzi e avvicinarli al mondo del graphic designer con dei giochi e delle attività adeguate per il target di riferimento ma anche strettamente legato alla vera mansione del designer.

Conclusione È evidente che in questo caso si impara una *hard skill*, una competenza tecnica ma è complementare il fatto che la creatività, la risoluzione dei problemi, il pensiero critico vengano stimolate durante questo processo di apprendimento. Trovo che lo strumento sia adatto a ragazzi autonomi nell'utilizzo ma anche per bambini più piccoli magari seguiti da una figura adulta per comprendere meglio alcuni significati pur lasciando libera interpretazione. Inoltre c'è una forte identità visiva che ritorna in tutto il libro, pregnante, coerente, adeguata. Più che un punto debole può essere un punto di sviluppo quello di creare una serie continuativa di questo progetto avvicinando quindi ragazzi ad altre aree del visual design per esempio alla fotografia, al video making, illustrazione e via dicendo. A similitudine del mio intento di tesi, cioè avvicinare un target simile alle *soft skills*, posso affermare che in questo caso si parla anche di *edutainment*⁴⁰⁹, aspetto chiave della buona riuscita di questo artefatto.

37 L'edutainment o intrattenimento educativo è una forma di intrattenimento finalizzata sia a educare sia a divertire. «Edutainment». In Wikipedia <https://it.wikipedia.org/w/index.php?title=Edutainment&oldid=108059966> (22.05.20)

Fig. 1-6 Fonte immagini: Creative Boom. «Graphic Designers Are Always Being Told to "Play": Here's How to Do Just That» 18.07.2019 <https://www.creativeboom.com/resources/graphic-design-playbook/> (17.07.20)

Fig.1-2 ToolKit



Parlare ai ragazzi e avvicinarli al mondo del graphic designer con giochi e attività adeguati al target e strettamente legati alla mansione del designer.

Fig.3-5 Esercizi



Fig.6 Copertina



2.6.B. Kinder Life Skills With Levi The Lion

Descrizione Si tratta di un progetto ideato per bambini sia per quelli in età scolare ma anche per i bimbi piccoli che non sanno ancora scrivere o leggere infatti, per questi ultimi, è compreso un accompagnamento audio oppure sonoro oltre al già previsto seguito dell'insegnante. Al suo interno troviamo 75 piani di lezione da svolgere ciascuno in due giorni dove, in particolare nel primo giorno, si introduce l'abilità con un racconto il cui protagonista è Levi il leone mentre nel secondo giorno si svolge un approccio pratico per applicare l'abilità della storia raccontata il giorno precedente. L'insegnante condurrà una conversazione continua tra gli studenti che avranno modo di interagire. Per ultimo vi è la possibilità per lo studente di scrivere su un foglio indipendente le abilità del giorno che sono state apprese: questo passaggio è ottimale per creare una connessione anche con i genitori che sono continuamente aggiornati. Nel kit sono incluse anche delle etichette e dei fogli per studenti.

Pertinenza Questo prodotto tratta di un tema spesso confuso con le soft skills in quanto molto attinente ma anche in questo caso si discosta per il tentativo di abituare il bambino ad apprendere certe abitudini della vita (ndr. life skills) tramite apprendimento attivo e supervisione dell'adulto.

Uso L'utilizzo è subordinato alla presenza di un docente in quanto l'attività proposta è da svolgersi in classe in un gruppo di studenti di età primaria, l'allievo è chiamato ad interagire sia con i compagni ma anche con i docenti conduttori, infatti lo strumento in questo caso è puramente di accompagnamento.

Obiettivo Le abilità di vita sono importanti in un contesto educativo tanto quanto le materie di base come il linguaggio, la matematica e le scienze ma lo scopo di questo progetto è quello di colmare una lacuna che si è generata tra i bambini e i ragazzi. Lo scopo ultimo è quello di sviluppare abilità di vita di base tra cui abilità sociali, emotive, organizzative per prevenzione.

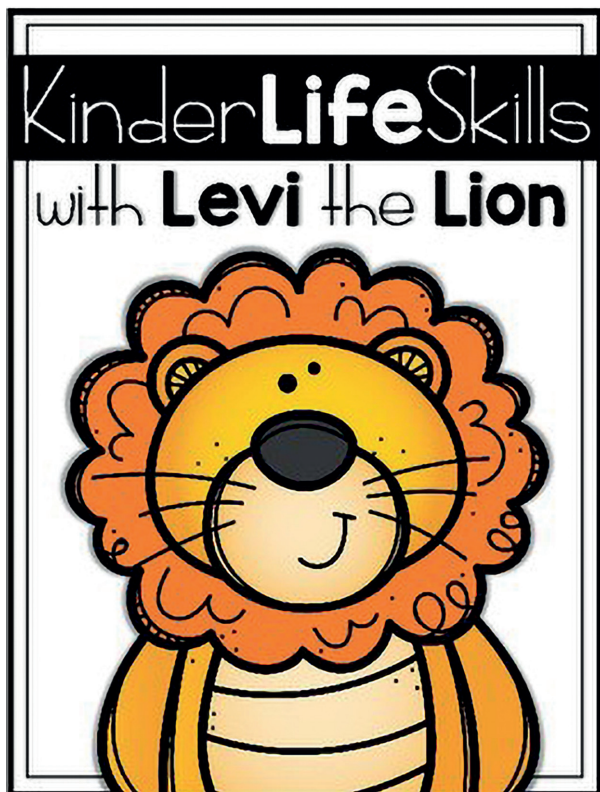
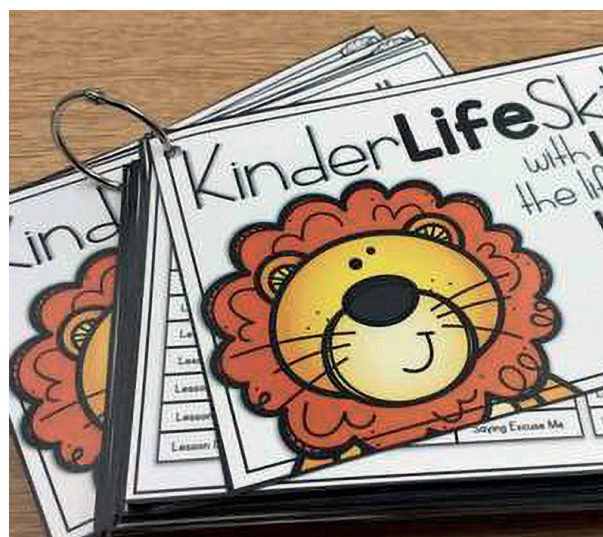


Fig.1-2 Copertina e dettaglio rilegatura



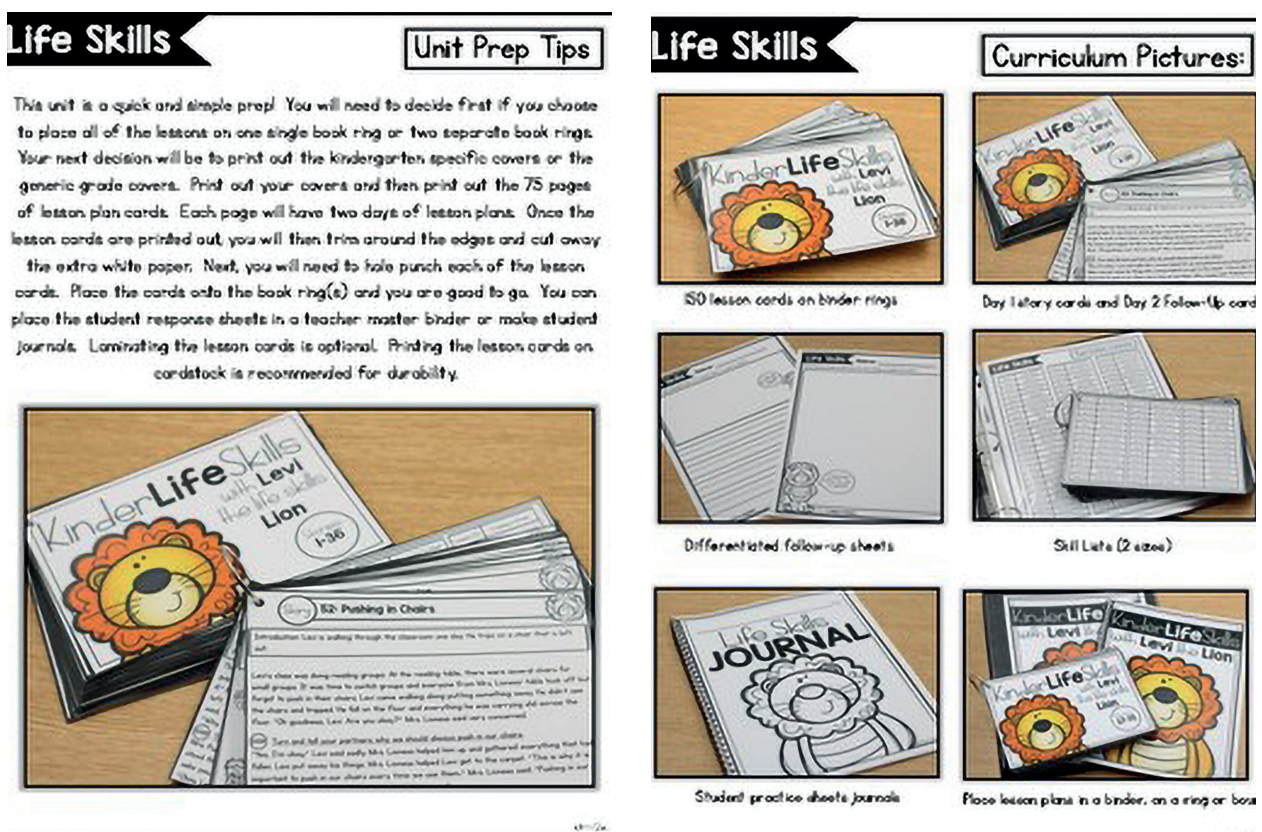
Lo scopo di questo progetto è quello di colmare una lacuna che si è generata tra i bambini e i ragazzi quindi sviluppare abilità di vita basilari tra cui abilità sociali, emotive, organizzative per prevenzione.

Conclusione Anche in questo caso è evidente che si tratta di imparare e apprendere delle abilità che poi si prova ad applicare, questo è possibile sempre grazie alla tecnica learning by doing ma in questo progetto va aiutato e favorito l'apprendimento con l'accostamento di un docente. A livello visivo c'è una buona coerenza anche se, a mio parere, gli alunni soprattutto i più piccini sono chiamati ad uno sforzo di ascolto e/o di lettura. Per questa ragione probabilmente avrei preferito qualche vignetta o illustrazione esplicativa in più ma è anche vero che questo progetto è ideato per essere attualizzato con la presenza di un supervisore che aiuterà a mantenere l'attenzione. Anche in questo caso i contenuti possono essere fruiti senza seguire obbligatoriamente in ordine cronologico anzi, viceversa si è incitati a seguire le unità che più interessano al gruppo.

Fig.1-4 Fonte immagini:

Teachers Pay Teachers. «KinderLifeSkills: Kindergarten Life Skills Curriculum | Homeschool Compatible |» <https://www.teacherspayteachers.com/Product/KinderLifeSkills-Kindergarten-Life-Skills-Curriculum-Homeschool-Compatible--3947511> (17.07.20)

Fig.3-4 Insetti



2.6.C. Teamwork

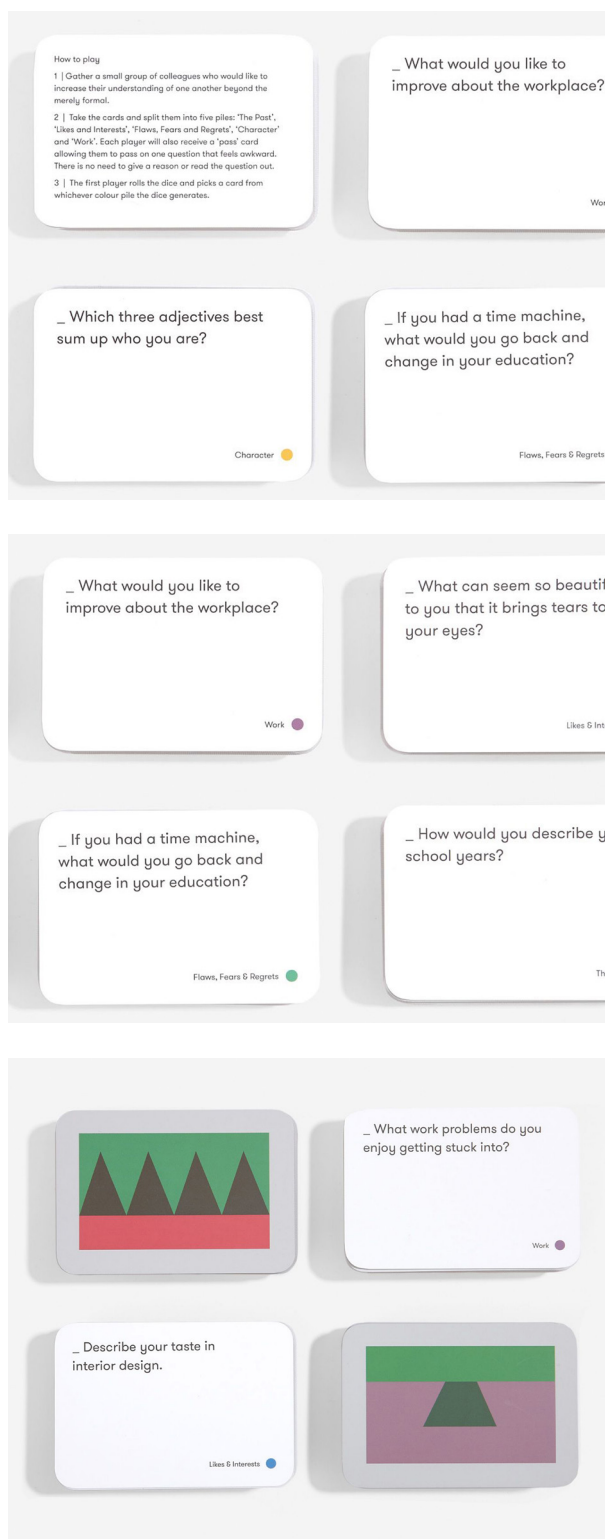
Descrizione Nel box troveremo 5 mazzi di carte suddivise per categoria: ognuna di esse è rappresentata da un colore e il colore lo ritroviamo nelle facce del dado. Non si tratta di un gioco competitivo ma di uno strumento per conoscersi infatti le categorie sono 5: lavoro, interessi, passato, carattere, difetti paure e rimpianti. Su ogni carta troviamo quindi una domanda inerente la categoria sorteggiata dal lancio del dado e, semplicemente rispondendo, aiuta i colleghi a conoscersi senza pregiudizio, creando discorsi significativi che umanizzano e creano un'atmosfera gentile di collegialità in ufficio.

Pertinenza Trovo pertinente questo caso studio sia a livello grafico in quanto ritengo che sia una buona qualità grafica, tipografica e di packaging inoltre mi sembra che sia ben strutturato per adempiere agli obiettivi che si prefigge.

Uso Molto semplice ed intuitivo basta avere un gruppo di colleghi o di amici per giocare: si dispongono le carte dividendo le 5 tematiche, inoltre ad ogni giocatore viene consegnata una tessera di riserva qualora gli capitasse una domanda che potrebbe sembrare imbarazzante; successivamente viene lanciato il dado e scelta la carta in base all'esito del tiro. Per rendere il gioco funzionale al suo scopo è necessario che ogni giocatore risponda onestamente e che si goda questo momento di scoperta e di conversazione.

Conclusioni Tra i punti di forza di questo progetto vi è senz'altro una fortissima e organizzata immagine visiva che rende il progetto consistente ed interessante. Il Brand The School of life propone diversi tools per avvicinarsi a delle tematiche particolari come le relazioni, il lavoro, l'autoconoscenza, la socievolezza e il tempo libero.

Fig.1-3 Dettaglio carte



Generare reciproca conoscenza personale tra i colleghi che fanno parte dello stesso gruppo di lavoro.

Un altro punto di forza del Brand è la continuità e la varietà di proposte che realizza sotto forma di giochi kit set di carte. Unico neo è che questi prodotti sono acquistabili esclusivamente on-line altrimenti nei cosiddetti flagship Store dislocati in Amsterdam, Anversa, Berlino, Londra e Messico per cui questo rende ardua la scelta tra dei prodotti consultabili esclusivamente on-line nonostante sul loro sito web siano ben espliciti. Questo progetto è focalizzato sul team building e trovo che sia positivo realizzare uno strumento ad hoc su questa soft skill ma vedo altrettanto positiva l'opportunità di avere una sorta di raccogliitore unico di tutte le altre soft skills.

Fig.1-7 Fonte immagini:

The School of Life. «Teamwork Card Game» <https://www.theschooloflife.com/shop/teamwork-card-game/> (17.07.20)

Fig.4-7 Dettagli Packaging



2.6.D. Jay Shetty

Descrizione Principalmente produce video da condividere sui canali Social come YouTube, Facebook e Instagram dove vanta milioni di followers. Ma oltre ai follower si avvale anche di grandi partnership con Snapchat Hufpost, Nasdaq, National Geographic e via dicendo. Lo stile principale dei suoi video è composto da due sceneggiature unite in un unico artefatto, la prima con attori che impersonificano delle situazioni particolari di vita - per esempio l'essere lasciato dal partner -, la seconda sceneggiatura invece è presenziata da lui stesso che fornisce delle analisi e delle motivazioni in merito alla prima parte cercando di smuovere sentimenti e sensazioni in chi guarda e ascolta.

Pertinenza In questo caso non vado ad analizzare un prodotto quanto più una serie di creazioni visive generate da Jay Shetty. Trovo estremamente pertinente fare il suo nome e il suo esempio in quanto ha creato intorno a sé un personal branding la cui ambizione è "rendere virale la saggezza" come cita nel suo sito. Oltre agli argomenti che sono complementari al mio oggetto di studi, come le relazioni, il benessere, la salute mentale e lo scopo della vita, vanta di una particolare tecnica di narrazione e di storytelling interessante dal punto di vista del visual design.

Obiettivi Jay Shetty afferma che il suo obiettivo sia rendere virale la saggezza ed è evidente che i suoi contenuti diffusi tramite social media e altri dispositivi, abbiano una potente carica virale ma anche coinvolgente sotto un punto di vista legato alla riflessione e alla meditazione.

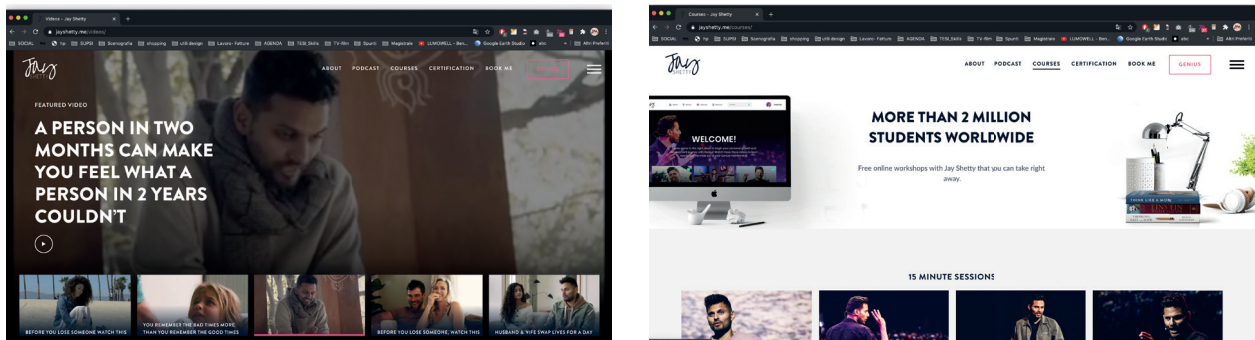
Conclusioni Trovo estremamente interessante questa trovata scenografica siccome all'inizio dei video, l'utente osserva con l'interesse come se fosse un piccolo cortometraggio con un inizio, una fine e una storia ben definita. Grazie al suo intervento da oratore motivazionale dà aiuto nella fase di decompressione delle informazioni e dei sentimenti. A volte fornisce delle spiegazioni psicologiche o motivazionali ed è grazie a questo aiuto che i suoi video diventano funzionali ed efficaci andando a smuovere delle intenzioni propositive in chi ha usufruito dei suoi video. Tanto di cappello per l'obiettivo prefissato: rendere virale la saggezza.

Fig.1 Fonte immagine: Ejiogu, Anthony C. «Top 25 Most Inspiring Jay Shetty Quotes to Encourage You to Succeed». The Success Elite 19.06.2018. <https://thesuccesselite.com/top-25-most-inspiring-jay-shetty-quotes-to-encourage/> (17.07.20)



Rendere virale la saggezza tramite contenuti digitali come video recitati, live session, podcast e post sui canali social media.

Fig.2-4 Fonte immagini: <https://jayshetty.me/>



2.6.E. Skills Soft

Descrizione Si tratta di una pagina Instagram con annesso sito web che divulga nozioni ed informazioni molto interessanti in merito alle soft skills tramite un'impostazione grafica molto statica e semplicistica.

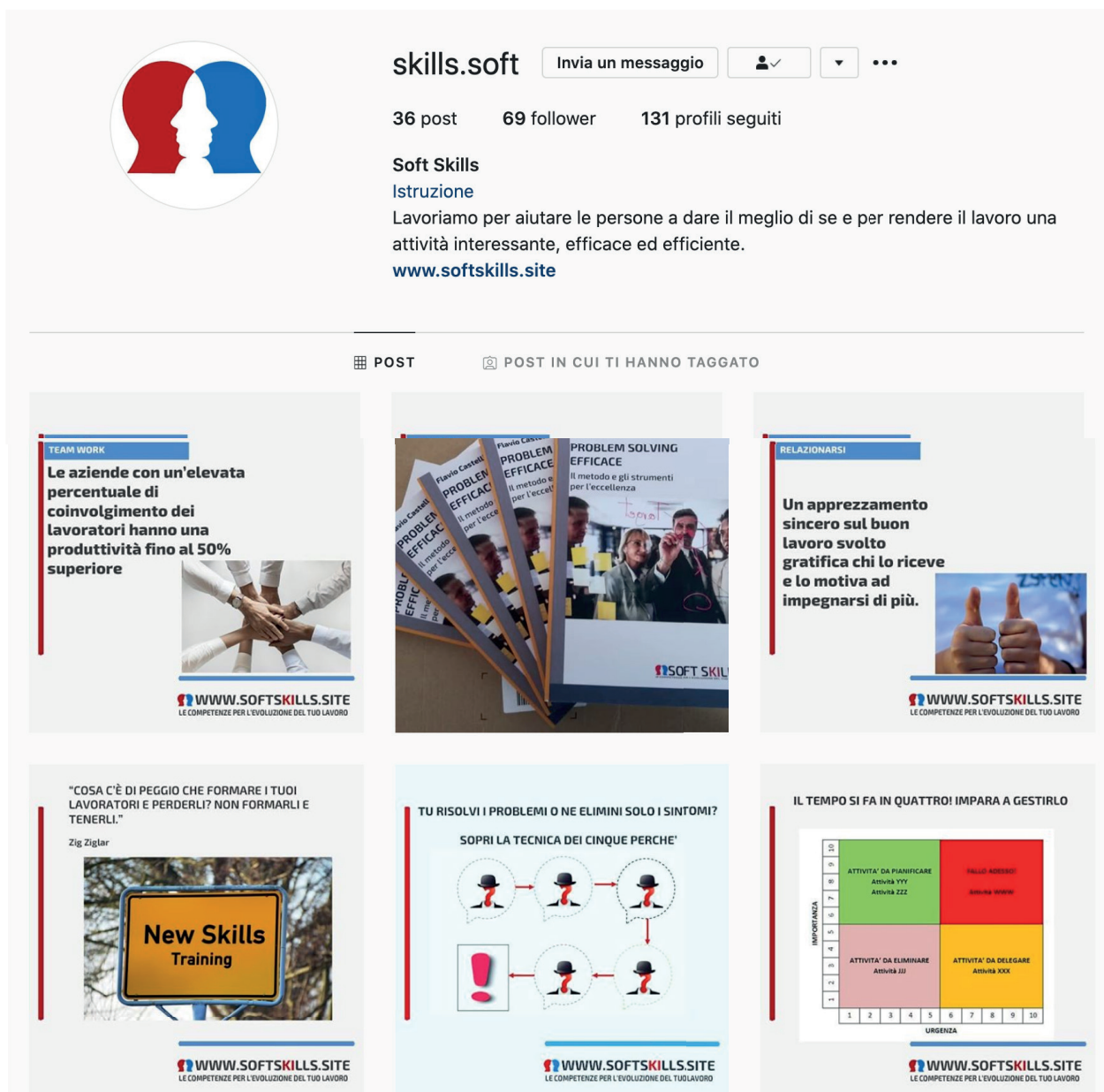
Pertinenza La scelta di questo caso studio è soltanto a livello tematico perché tratta esclusivamente di soft skills tramite un progetto di comunicazione visiva incentrato sui social media e sul loro sito. Tralasciando quest'ultimo, trovo in questo esempio una base di partenza per diffondere idee, pensieri e buone pratiche per sollecitare le abilità trasversali.

Obiettivo Parlare e diffondere informazioni sul tema delle abilità trasversali tramite un linguaggio semplice e intuitivo con focus sulle competenze messe in atto sul lavoro.

Conclusioni Trovo ottimale utilizzare i social media come Instagram per raggiungere un target per lo più digitale e che è continuamente connesso come quello che si sta sviluppando particolarmente nell'ultimo decennio. Al contrario trovo estremamente migliorabile l'impostazione visuale e grafica che viene data ai contenuti: oserei dire che sia di vecchio stampo e che il linguaggio adottato sia poco interattivo con l'utente, forse per scelta e forse motivo del poco seguito che ha questa pagina digitale in quanto tale. Analizzando anche la frequenza di pubblicazione sembra che sia particolarmente scarno il piano editoriale ideato, sorge addirittura il dubbio che forse non ci sia un piano studiato. Tenendo conto quante persone sono giornalmente connesse a internet e alle piattaforme sociali è davvero importante essere raggiungibili sui social media con una buona immagine coordinata e con un piano strategico di comunicazione e di coinvolgimento dell'utenza da dirottare successivamente ad un servizio o ad un prodotto.

Parlare e diffondere conoscenza sul tema delle abilità trasversali tramite un linguaggio semplice e intuitivo con focus sulle competenze al lavoro.

Fig.2-4 Fonte immagini: screenshot della pagina Instagram <https://www.instagram.com/skills.soft/>



2.6.F. 365 Days of...

Descrizione 365 days of Art/Drawings/Creativity sono 3 quaderni che propongono una sfida diversa ogni giorno nelle aree rispettive. Per esempio nella prima uscita Art si trovano insegnamenti ed esercizi che spaziano dalla prospettiva alla calligrafia arrivando a ritratti e patterns. Ogni pagina ha uno scopo preciso volto all'informazione e alla creazione artistica per il quale non è necessario seguire un ordine di successione.

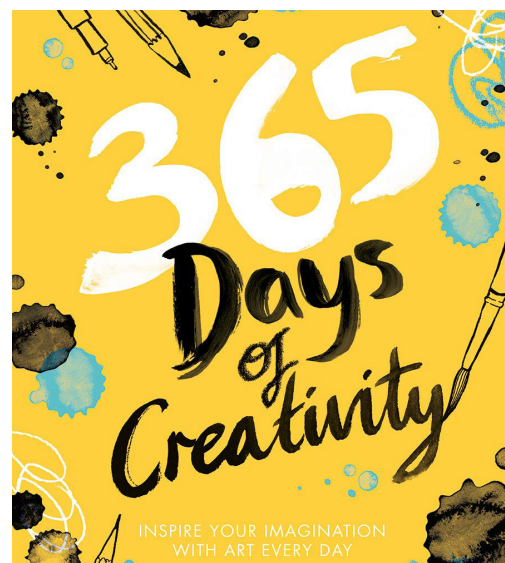
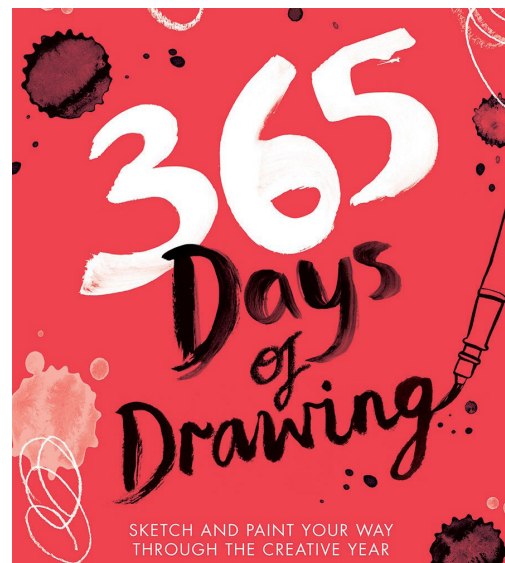
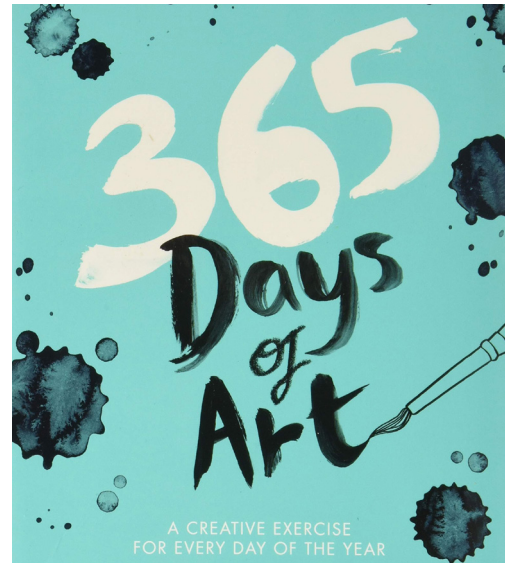
Pertinenza Ho scelto questo caso studio in primis per il concetto di costanza che crea nell'acquirente: ogni giorno per un anno si affronterà una prova inerente al quaderno acquistato. Inoltre trovo interessante l'approccio quasi munariano che compie l'utente nell'utilizzo dell'artefatto. Inoltre trovo adeguato il fatto che venga dato uno spunto al quale segue un'azione libera e svincolata da parte del fruitore consentendo libertà assoluta di compilazione.

Uso Nonostante il titolo, l'elaborato al suo interno non è una vera e propria agenda con i giorni della settimana -come ci si potrebbe aspettare- ma si è comunque invogliati a seguire cronologicamente i numeri da 1 a 365 leggendo i consigli e seguendo gli input forniti. Gradualmente si riempirà il quaderno di piccole opere d'arte con tecniche e strumenti diversi rendendo quei momenti di svago, un'abitudine giornaliera.

Obiettivo Avvicinare ed insegnare l'arte, il disegno e la creatività spaziando tra strumenti, tecniche e nozioni da apprendere gradualmente durante l'arco di un anno.

Conclusioni Un progetto entusiasmante che parla agli interessati del tema, indipendentemente che sia un giovane o un adulto: lo considero un pregio perché spesso risulta difficile raggiungere un target così ampio, inoltre come progetto di comunicazione visiva trovo che la collana abbia coerenza e buon funzionamento.

Fig.1-3 Copertine delle 3 edizioni. Fonte immagini: <https://www.amazon.it/365-Days-Creativity-Inspire-Imagination/dp/1784882798>



Avvicinare ed insegnare il disegno, l'arte e la creatività spaziando tra strumenti, tecniche e nozioni da apprendere gradualmente durante l'arco di 365 giorni.



Al contrario ritengo un peccato non aver sfruttato la comunicazione sui social media e l'utilizzo dell'hashtag come ad esempio avviene con il progetto #36daysOfType dove si crea una community e aumenta il senso di challenge perché si mostrano i lavori dei creativi.



Fig. 4-6 Dettagli degli inserti. Fonte immagini:

<http://www.onprintedpaper.com/365-days-of-art-creative-exercise-for-every-day-of-the-year/>

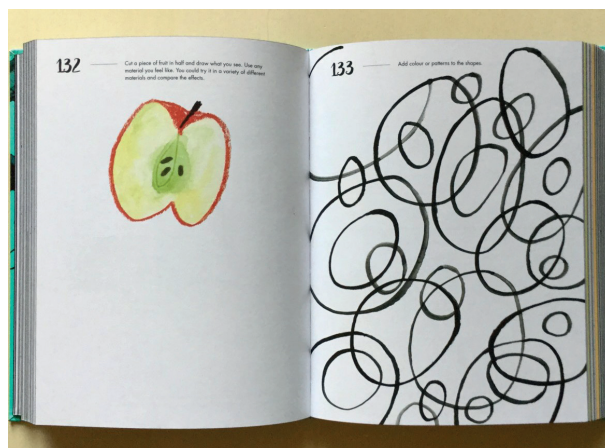
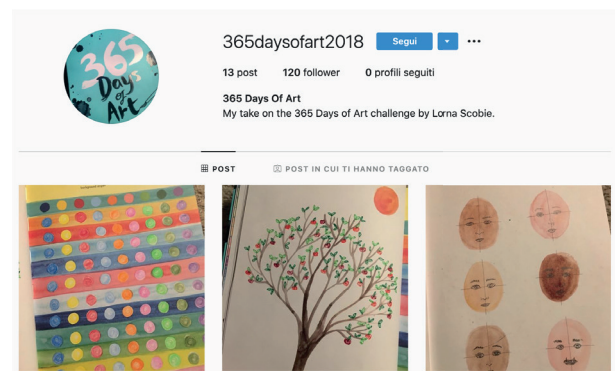


Fig.7 Screenshot dalla pagina Instagram <https://www.instagram.com/365daysofart2018/>



2.6.G. Typodarium

Descrizione: Si tratta di un calendario da tavolo che per ogni giorno dell'anno presenta uno o due font emergenti prodotte da visual designer e fonderie provenienti da ogni parte del mondo. Un'occasione per farsi conoscere ma anche un progetto che può essere utile ai type designer in cerca di nuove ispirazioni. Inoltre, nell'edizione 2020 vengono presentati anche alfabeti diversi da quello latino come quello giapponese o arabo. Il calendario si presenta all'interno di un box e i fogli, che si possono strappare giorno per giorno, presentano sul primo lato la data con mese, numero, giorno mentre sul retro c'è lo specimen del font utilizzato.

Pertinenza: L'idea di fare una raccolta di qualcosa di semplice ma ricercato, come possono essere i caratteri tipografici, e renderla accessibile potenzialmente a chiunque sotto forma di calendario è il fiore all'occhiello di questo progetto.

Obiettivo: L'obiettivo è comunicare agli esperti e appassionati di type design, quali sono le tendenze nel mondo dei caratteri a livello globale. Come accennavo prima, il progetto include anche altri alfabeti oltre a quello latino per cui è evidente l'intenzione di voler parlare a un vasto pubblico mantenendo la sua funzione primaria di calendario.

Conclusioni: Questo elaborato ha una doppia finalità di uso: come calendario ma anche come oggetto da collezione. Trovo che la semplicità dell'idea sia vincente e raggiunga l'obiettivo: non vuole insegnare a disegnare caratteri, non spiega nemmeno da dove arrivano o la loro storia. Vuole semplicemente affermare che esistono font contemporanei disegnati con qualità e che se sei un appassionato li puoi collezionare e tenere come un piccolo archivio. Inoltre questi font vengono utilizzati per scrivere la data. Ottimo esempio del modo di dire "less is more".

Fig. 1-3 Insetti Typodarium. Fonte immagini:

«Il nuovo Typodarium, il calendario tipografico del 2020». Frizzifrizzi 16.10.2019
<https://www.frizzifrizzi.it/2019/10/16/il-nuovo-typodarium-il-calendario-tipografico-del-2020/> (17.07.20)



Comunicare quali sono le tendenze a livello globale del type design a livello globale tramite l'utilizzo di un mezzo di comunicazione come il calendario.

Fig.4-5 Packaging Typodarium. Fonte immagini: «Il nuovo Typodarium, il calendario tipografico del 2020». Frizzifrizzi 16.10.2019 <https://www.frizzifrizzi.it/2019/10/16/il-nuovo-typodarium-il-calendario-tipografico-del-2020/> (17.07.20)



2.6.H. Inside Out

Descrizione Un viaggio dentro la mente, tra le emozioni e le isole della personalità di una adolescente che deve affrontare un trasloco. I protagonisti sono proprio le 5 emozioni Gioia, Tristezza, Rabbia, Disgusto e Paura. Il film è stato studiato e concepito insieme al fondatore del Greater Good Science Center dell'Università di Berkeley in California dove si studiano psicologia e neuroscienze.

Pertinenza La mente e la personalità sono chiamate in causa nell'attivazione delle soft skills così come nell'espressione delle emozioni: trovo estremamente efficace il racconto che arriva in maniera diretta ai bambini ma anche agli adulti che guardano il film. Aiuta a prendere coscienza delle emozioni che miglioreranno la vita sociale.

Obiettivo Il film non è solo intrattenimento ma genera nei bambini momenti di curiosità, stupore e divertimento mentre negli adulti va a sollecitare l'introspezione e la memoria della propria infanzia permettendo di comprendere meglio anche i propri figli.

Conclusioni Trovo un punto forte il fatto di essere riusciti a rappresentare le emozioni, a impersonificarle e far capire che esse costituiscono un'organizzazione del pensiero e non uno sconvolgimento dello stesso.

Fig. 1-3 Screenshot fonte immagini: Inside Out – Nuovo Trailer Ufficiale Italiano | HD, 2015. https://www.youtube.com/watch?v=pl1PY1dxdYs&feature=emb_title (17.07.20)



Generare momenti di curiosità, stupore e divertimento nei bambini, mentre negli adulti l'intento è quello di sollecitare l'introspezione e i ricordi personali.

Fig. 4-5 Fonte immagini: Campione, Virginia. «Inside Out: significato e analisi psicologica». Cinematographe.it 30.03.2018. <https://www.cinematographe.it/rubriche-cinema/focus/inside-out-significato-analisi-psicologica/> (17.07.20)



2.7 Questionario

Confronto tra i dati e le opinioni

Il questionario che ho realizzato è stato accessibile per un mese intero ottenendo poco più di 300 risposte. L'obiettivo di questo metodo di ricerca era quello di conoscere generalmente delle fasce di età e dei target group differenziati: la cosa interessante è confrontare come siano diverse le esigenze di chi lavora e di chi studia ma anche come siano diverse le percezioni e le conoscenze.

Nelle prime domande chiedo agli utenti se conoscono il tema soft skills anche solo superficialmente e ben il 38% di loro ha risposto di non averne nemmeno mai parlato. Da questa risposta infatti ho iniziato ad avere un dubbio legato alla terminologia. Quelli che hanno risposto di conoscere il tema hanno aggiunto che 1/3 di loro ne ha parlato a scuola, 1/4 ha affrontato il discorso sul luogo di lavoro e altrettanti ne hanno acquisito nozioni tramite i social network come Facebook, Instagram e LinkedIn.

Quest'ultimo dato è molto interessante: la digitalizzazione sta portando dei temi articolati come questo anche sulle piattaforme digitali spesso rifiutate come mezzo di conoscenza. È evidente invece quanto, sempre più, i social media e social network siano un punto di contatto con utenti e fruitori ai quali trasmettere valori, conoscenze e informazioni.

Ho chiesto agli utenti, anche a chi affermava di non conoscere minimamente il tema, di provare a descrivere in 3 parole chiave cosa potrebbe significare e indicare questo tema: nell'immagine sotto mostro una word cloud delle 60 parole più utilizzate dagli utenti. Le parole hanno una dimensione che è proporzionale rispetto al numero di volte che è stata utilizzata dagli utenti del questionario: più la parola è grande più è stata utilizzata e viceversa, più è piccola la parola meno volte è stata utilizzata. È evidente che, anche se in modi approssimativi, il concetto soft skills sembra arrivare.



A questo punto del questionario ho dato la seguente spiegazione di abilità trasversali:

“Le competenze trasversali sono qualità soggettive che fanno parte della tua persona e che definiscono il tuo modo di essere e il modo in cui ti rapporti agli altri. Queste competenze influenzano anche la tua realizzazione personale, la rendita scolastica e il tuo lavoro, arrivando ad avere degli effetti positivi o negativi persino sulla tua produttività. Si possono insegnare tramite delle attività e possono essere migliorate anche autonomamente. La buona notizia è che si tratta di capacità che tutti abbiamo! La vera sfida diventa individuare quelle già in nostro possesso e quelle che possono servirci per migliorarci come studenti, come lavoratori o semplicemente come persone.”³⁹

Questa spiegazione è risultata compresa senza troppe difficoltà e il target che ha dato più seguito è quello di fascia compresa tra i 20 e i 30 anni. Principalmente hanno risposto femmine, ben 250 rispetto ai maschi che sono poco più di 50.

³⁹ Definizione parafrasata da: Fattizzo, Marco «Soft Skill: le 5 competenze trasversali che stupiscono i recruiter». Today 18.01.2020 <http://www.today.it/economia/lavoro/soft-skill-lavoro-competenze.html> (15.04.20)

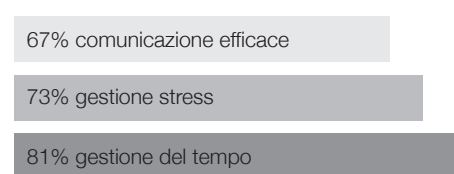
A questo punto del modulo ho diviso il target nelle solite tre macro-categorie: studenti, lavoratori e persone che non rientrano in nessuna delle due precedenti. Gestione del tempo, dello stress e comunicazione efficace sono le soft skills ritenute più utili dal target studenti, mentre il target dei lavoratori ritiene più importante e indispensabile avere capacità di comunicare efficacemente, relazionarsi con gli altri e gestire il tempo. La sfera emotiva legata all'empatia, gestione delle emozioni e creatività sono le abilità ritenute meno utili per tutte e tre le categorie analizzate. Un altro dato che merita di essere annotato è quello inerente i contesti: quasi il 60% degli studenti afferma di non aver mai parlato o accennato a questo tema all'interno dei percorsi scolastici svolti! Anche i lavoratori sono nella stessa situazione: metà di loro afferma di non aver mai nemmeno parlato di questo topic.

Il sondaggio si conclude con un'indagine di mercato volta a scoprire se il pubblico sarebbe disposto a partecipare a seminari, workshop o corsi per apprendere le abilità trasversali e se avrebbero investito volentieri i loro soldi in formazione, anche autodidatta.

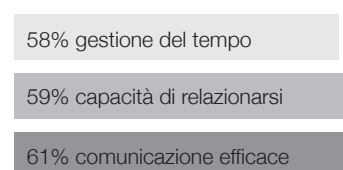
Siccome questa tesi è volta alla realizzazione di un progetto, ho voluto chiedere direttamente agli interrogati quale supporto avrebbero preferito per ottenere nozioni in merito al tema. Le conclusioni le mostro qui a fianco nel grafico.

Ho trovato interessante l'interpretazione dei dati emersi in quanto da essi emergono i differenti bisogni dei vari target: gli studenti trovano molto utili i video online, siti internet, applicazioni quasi a pari importanza, social media e supporti cartacei subito dopo. Leggermente diversa la necessità dei lavoratori, infatti la media che ho ricavato dimostra che tra i mezzi preferiti per l'informazione ci sono i siti web e le app al primo posto, subito dopo le attività ludiche ed infine i supporti cartacei. La terza categoria ha risposto a queste domande senza delineare delle effettive preferenze.

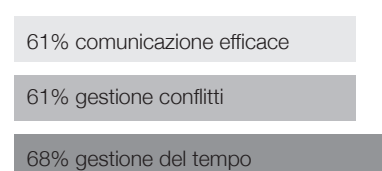
Soft skills ritenute più importanti da studenti/studentesse



Soft skills ritenute più importanti da lavoratori

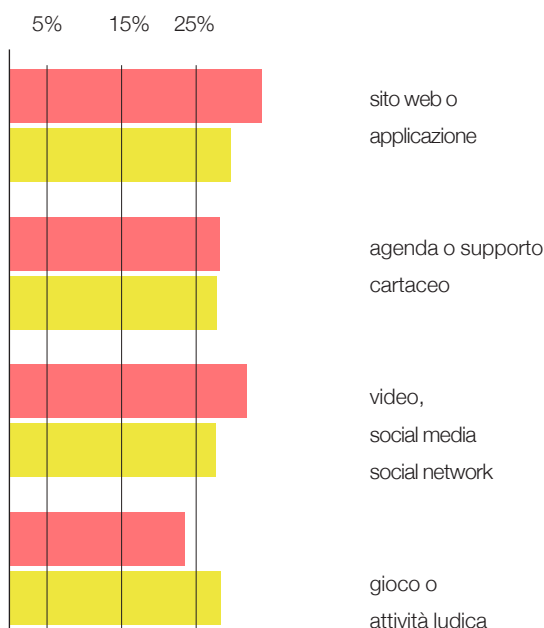


Soft skills ritenute più importanti da altre categorie



Quali tipologie di artefatti o canali prediligono i

target identificati: ● studenti ● lavoratori



2.8 Conclusioni della ricerca

Grazie a questa ricerca ho potuto confermare alcune ipotesi e dare risposta ad alcuni dubbi che avevo. Nelle domande di ricerca mi chiedevo se la comunicazione visiva potesse andare a supporto della conoscenza di questo tema e posso affermare che senza ombra di dubbio questo è possibile: grazie ai casi studio individuati è emerso che tramite diverse metodologie è possibile trasmettere valori, applicare tecniche, mantenere costanza, intrattenere ed informare anche se si tratta di temi astratti e non tangibili come quelli affini alle competenze trasversali.

Ho avuto la possibilità di confrontarmi anche con una psicologa, una counselor e una coach che mi hanno aiutata a capire quali difficoltà hanno trovato loro affrontando questo tema con i loro allievi e questo mi prepara a quello che potrei trovarmi ad affrontare anche io in fase progettuale e di test del prodotto.

Inoltre, aver svolto una ricerca storica sulle origini del tema, mi ha motivata a pensare ad un supporto che potesse andare a prevenire anziché curare, da qui si è consolidata l'idea di non ambire all'insegnamento delle soft skills, ma di restare su un più auspicabile progetto di sostegno a chi avesse necessità di conoscere meglio questo ambito.

La lunga ricerca del target ha preso una via più definita dopo il questionario anche se le ipotesi erano già su una strada corretta: ogni target ha necessità diverse, percezioni diverse e linguaggi diversi. In tal senso si sta valutando l'idea di declinare i contenuti in un modo più personalizzato e specificatamente dedicato ad ogni segmento del target group.

L'idea si sta concretizzando verso un artefatto cartaceo che aiuti a mantenere costante e alta l'attenzione a questo tema e che sia un effettivo accompagnamento giornaliero per cui: agende, calendari, libri sono i possibili progetti in via di sviluppo sotto forma cartacea correlati anche una comunicazione trasversale tramite i canali digitali quindi: social media, e-mail marketing o sito web.

Francesca Cilento

Psicologa PhD
Formatrice Aziendale

Milano

Claudio Mustacchi

PhD in scienze della formazione e della comunicazione.
Consulente pedagogia SUPSI
Docente ricercatore presso il DEASS

Lugano

Anna Pasian

Business & Executive Coach

Pordenone

Daniela Zarini

Counselor
Docente

Milano

Bibliografia

- Adams, Susan. «The 10 Skills Employers Most Want In 2015 Graduates». Forbes 12.11.2014
<https://www.forbes.com/sites/susanadams/2014/11/12/the-10-skills-employers-most-want-in-2015-graduates/> (21.05.20) 13
- Adil, Mariam «Can video games help create a better world?». World Economic Forum 02.03.2016
<https://www.weforum.org/agenda/2016/03/can-video-games-help-create-a-better-world/> (23.05.20) 33
- Charlton, Emma «These Are the 10 Most In-Demand Skills of 2019, According to LinkedIn». World Economic Forum 14.05.2019
<https://www.weforum.org/agenda/2019/01/the-hard-and-soft-skills-to-futureproof-your-career-according-to-linkedin/> (21.05.20) 14
- De Luca, Anna Maria «La scuola deve allenare all'imprevisto». HuffPost 16.01.2013
https://www.huffingtonpost.it/anna-maria-de-luca/la-scuola-deve-allenare-a_b_2468219.html (23.05.20) 34
- Durlak Joseph A., Roger P. Weissberg, Allison B. Dymnicki, et al «The Impact of Enhancing Students' Social and Emotional Learning: A Meta-Analysis of School-Based Universal Interventions». Child Development 82, n. 1 03.02.2011pp. 405-432.
<https://srcd.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1467-8624.2010.01564.x> (15.05.20) 31
- Fattizzo, Marco «Soft Skill: le 5 competenze trasversali che stupiscono i recruiter». Today 18.01.2020
<http://www.today.it/economia/lavoro/soft-skill-lavoro-competenze.html> (15.04.20) 53
- Gamelearn Team: Game-based learning courses for soft skills training. «Serious games for soft skills training», 25.07.2014.
<https://www.game-learn.com/serious-games-for-soft-skills-training/> (23.05.20) 33
- Gamelearn Team. «5 great benefits of game-based learning in soft skills training». Gamelearn: Game-based learning courses for soft skills training (blog), 10.08.2015 <https://www.game-learn.com/game-based-learning-in-soft-skills-training-5-great-benefits/> (23.05.20) 33
- Goleman, Daniel «Intelligenza Emotiva». Rizzoli, Milano 1996. (23.05.20) 34
- Pate, Deanna. «The Skills Companies Need Most in 2020—And How to Learn Them». LinkedIn 13.01.2020
<https://learning.linkedin.com/blog/top-skills/the-skills-companies-need-most-in-2020and-how-to-learn-them> (21.05.20) 13
- Reda, Valentina «Le soft skills per gestire la fase 2 del dopo Covid 19». Il quotidiano della Formazione, dell'Università e della Ricerca 28.04.2020
<http://scuola24.ilsole24ore.com/art/universita-e-ricerca/2020-04-27/le-soft-skills-gestire-fase-2-dopo-covid-19-151508.php?uuid=ADwBzZM> (24.05.20) 34
- Verga, Enrico «Blog | Il senso delle aziende per le soft skills e perché valorizzarle è vitale». Econopoly 18.11.2019.
<https://www.econopoly.ilsole24ore.com/2019/11/18/soft-skills-aziende/> (24.05.20) 25
- Wm Robert, Heather Libbey, John Hillman Bishop, et al «School Connectedness - Strengthening Health and Education Outcomes for Teenagers», 2004
<https://www.semanticscholar.org/paper/School-Connectedness-Strengthening-Health-and-for-Wm-Lib61a1d0b01320551075c454185f0dd4d9> (23.05.20) 31

Sitografia

Associazione degli animatori Socio-Culturali in Ambito Giovanile della Svizzera Italiana. «Giovanimazione» https://www.giovanimazione.ch/ (21.05.20)	22	«Notte Bianca delle Carriere 2019 14 novembre 2019» https://www2.supsi.ch/cms/Inoc2019/ (21.05.20)	
Competenze trasversali in Archivio Pubblica Istruzione. (16.07.20) https://archivio.pubblica.istruzione.it/dg_post_secondaria/allegati/comp_trasversali.pdf	7	«PLAYBOOK definizione, significato - che cosa è PLAYBOOK nel dizionario Inglese - Cambridge Dictionary» https://dictionary.cambridge.org/it/dizionario/inglese/playbook (21.05.20)	
«competenza in Vocabolario - Treccani» http://www.treccani.it/vocabolario/competenza (15.05.20)	27	«Raccomandazione del Parlamento Europeo e del Consiglio del 22 maggio 2018 relativa alle competenze chiave per l'apprendimento permanente (2018/C 189/01)». Gazzetta ufficiale dell'Unione Europea 04.06.2018 p.3 https://ec.europa.eu/ (13.05.20)	31
«Counseling». In Wikipedia, 26.01.2020 https://it.wikipedia.org/w/index.php?title=Counseling&oldid=110416867 (21.05.20)	20	«Selezione del personale». In Wikipedia https://it.wikipedia.org/w/index.php?title=Selezione_del_personale&oldid=109339308 (13.05.20)	33
«Developing skills - Employment, Social Affairs & Inclusion - European Commission». Commissione Europea https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=1214&langId=en (13.05.20)	31	«Skill». In Wikipedia, 14.05.2020 https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Skill&oldid=956724802 (14.05.20)	12
«Dictionary : Vocabulary.com» https://www.vocabulary.com/dictionary/ (15.05.20)	27	«Soft Skills». In Wikipedia, 13.05.2020 https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Soft_skills&oldid=956374931 (21.05.20)	26
«Edutainment». In Wikipedia https://it.wikipedia.org/w/index.php?title=Edutainment&oldid=108059966 (22.05.20)	38	ValtellinaLavoro. «ValtellinaLavoro Società di Ricerca & Selezione del Personale Sondrio» https://www.valtellinalavoro.it/ (21.05.20)	22
«Global Talent Trends» LinkedIn 2019 https://business.linkedin.com/content/dam/me/business/en-us/talent-solutions/resources/pdfs/global_talent_trends_2019_emea.pdf	14	Vocabulary.com. «skill - Dictionary Definition» https://www.vocabulary.com/dictionary/skill (15.05.20)	27
Il quotidiano della Formazione, dell'Università e della Ricerca 28.04.2020 http://scuola24.ilsole24ore.com/art/universita-e-ricerca/2020-04-27/le-soft-skills-gestire-fase-2-dopo-covid-19-151508.php?uuid=ADwBzzM (24.05.20)	35	Volontari per la Cultura«Volontari per la cultura – Provincia di Sondrio» https://www.volontariperlacultura.it/ (22.05.20)	22
«Mainstream». In Wikipedia 16.01.2020 https://it.wikipedia.org/w/index.php?title=Mainstream&oldid=110112881 (24.05.20)	26		
«NACE». https://www.naceweb.org/ (21.05.20)	13		

Fonti immagini

- Campione, Virginia. «Inside Out: significato e analisi psicologica». Cinematographe.it 30.03.2018
<https://www.cinematographe.it/rubriche-cinema/focus/inside-out-significato-analisi-psicologica/> (17.07.20) 53
- Creative Boom. «Graphic Designers Are Always Being Told to “Play”: Here’s How to Do Just That» 18.07.2019
<https://www.creativeboom.com/resources/graphic-design-playbook/> (17.07.20) 38
- Ejiogu, Anthony C. «Top 25 Most Inspiring Jay Shetty Quotes to Encourage You to Succeed». The Success Elite 19.06.2018
<https://thesuccesselite.com/top-25-most-inspiring-jay-shetty-quotes-to-encourage/> (17.07.20) 42
- Frizzifrizzi «Il nuovo Typodarium, il calendario tipografico del 2020». 16.10.2019
<https://www.frizzifrizzi.it/2019/10/16/il-nuovo-typodarium-il-calendario-tipografico-del-2020/> (17.07.20) 50
- <http://www.onprintedpaper.com/365-days-of-art-creative-exercise-fro-every-day-of-the-year/> (17.07.20) 49
- <https://jayshetty.me/> (17.07.20) 45
- <https://www.amazon.it/365-Days-Creativity-Inspire-Imagination/dp/1784882798> (17.07.20) 48
- <https://www.instagram.com/365daysofart2018/> (17.07.20) 49
- <https://www.instagram.com/skills.soft/> (17.07.20) 47
- Inside Out – Nuovo Trailer Ufficiale Italiano | HD, 2015. https://www.youtube.com/watch?v=pl1PY1dxdYs&feature=emb_title (17.07.20) 52
- Teachers Pay Teachers. «KinderLifeSkills: Kindergarten Life Skills Curriculum | Homeschool Compatible |»
<https://www.teacherspayteachers.com/Product/KinderLifeSkills-Kindergarten-Life-Skills-Curriculum-Homeschool-Compatible--3947511> (17.07.20) 41
- The School of Life. «Teamwork Card Game»
<https://www.theschooloflife.com/shop/teamwork-card-game/> (17.07.20) 43

3 — Progetto

3.1	Introduzione al progetto	60	3.4	Progetto	83	3.6	Conclusioni progettuali	110
	a. Obiettivi progettuali	60		a. Concept.	83		a. Risultati raggiunti	110
	b. Target prospect	60		b. Casi studio	84		b. Sviluppi futuri	111
	c. Artefatto	61		c. Moodboard	85		c. Bibliografia di progetto	112
	d. Approccio ai contenuti	62					d. Fonte immagini	113
							e. Ringraziamenti	114
3.2	Brand identity	63	3.5	Design dell'agenda	86	3.7	Allegati	116
				a. Concept visivo e schizzi	86		a. Pianificazioni	116
				b. Le parti componibili	87		b. Attestato webinar	117
				c. Starter Kit	87		c. Domande del questionario	119
				d. Refill tematico	91			
3.3	Brand design guidelines	68		e. Timone	96			
				f. Assemblaggio	106			

3.1 Introduzione al progetto

3.1.A. Obiettivi progettuali

A seguito della parte di ricerca ho iniziato a pensare ad una risoluzione del problema che ho evidenziato: come posso avvicinare concretamente i giovani alle soft skills? Come posso mantenerli ancorati, far prendere loro un'abitudine giornaliera legata a questo tema? Tra i casi studio ho evidenziato i punti di forza del Typodarium o delle challenge creative 365 days of... e da qui parte la prima idea: creare un percorso giornaliero e costante, dove i traguardi vengono stabiliti dall'utente stesso. Questo aspetto potrebbe tenere ancorato il target all'artefatto sentendosi quindi sempre stimolati ogni giorno nella conoscenza e nell'avvicinamento alle abilità trasversali in una forma più teorica.

3.1.B. Target prospects

Il dubbio che era emerso già in fase di ricerca è stata la definizione di un target preciso e anche in questo caso sono arrivata ad una conclusione: tutti abbiamo bisogno di avvicinarci a questo sviluppo personale, perché escludere qualcuno? Perché invece non cercare di essere inclusivi? In via definitiva il progetto che ho realizzato vuole rivolgersi ad una fascia particolare di età compresa tra i 16 e i 35 anni ma non va ad escludere né i più giovani né i più grandi questo perché ho pensato ad un artefatto che fosse personalizzabile a livello di contenuti mantenendo un design democratico ma moderno. Moderno come il brand che ho ideato, con valori e intenti precisi indirizzati particolarmente a questo target 16-35 anni. Ma perché proprio questo target prospect? Principalmente perché più si è giovani più si è disposti all'apprendimento, alla crescita e propensi all'acquisizione di una routine. Con questo non intendo dire che oltre i 35 anni si diventi statici e immutabili anzi, l'invito è a spronare anche un potenziale utente che potrebbe manifestare interesse per il prodotto in questione in una diversa fascia d'età. In conclusione il progetto non si rivolge a soli studenti o soli lavoratori bensì vuole avere un target segmentizzato e che ha la possibilità di scegliere i contenuti che più si addicono alla propria personalità e necessità.

3.1.C. Artefatto

Le applicazioni possibili, come accennato nelle conclusioni di ricerca, sono improntate verso un progetto principale editoriale e verso delle declinazioni digitali in termini di promozione del brand e del progetto principale. Per questi motivi la progettazione viene distribuita in più componenti partendo da una strategia solida alla base della brand identity, una trasformazione dell'identità in visual passando dal naming, al claim, arrivando a dettagli tipografici e stile visivo dell'artefatto. L'idea è stata quella di realizzare una sorta di agenda o bullet journal i cui contenuti variano in base alle necessità del target. Com'è possibile realizzare un artefatto cartaceo con contenuti variabili? La risposta è in un brevetto che ho deciso di creare per proporre qualcosa di unico che nel mercato ancora non esiste in questi termini e per cui risulta innovativo: una rilegatura ad anelli che permette l'inserimento di contenuti e varie parti diventando quindi un artefatto tailor made a discrezione dell'utente finale. Ma perché non traslare questa idea sul digitale visto il prospect target che ho scelto? Si tratta semplicemente di dare la grande possibilità di personalizzare il prodotto con la propria scrittura, con i propri interessi, con i propri ricordi e di poter poi conservare l'oggetto che è stato costruito dall'utente stesso: in questo modo si crea un legame diverso tra utente e artefatto perché sarà infatti molto più profondo di quello che si andrebbe a creare su un piano digitale. L'agenda avrà quindi un doppio livello di comunicazione: in primis quello di essere una guida semplice nel mondo delle soft skills tramite un linguaggio preciso e scelto e avrà in più lo scopo di essere comunque a tutti gli effetti un'agenda o un diario giornaliero con i propri impegni, i propri disegni, i propri obiettivi e le proprie attività. Un artefatto che può conservare la storia e i successi dell'utente finale.

3.1.D. Approccio ai contenuti

Infine vi è la parte sostanziosa dei contenuti da creare e gestire coerentemente. In tal senso non si tratta di realizzare un progetto di design che sia solo esteticamente bello ma si tratta di realizzare un design utile alla fruizione, che risolva i problemi identificati e che vada a creare una sorta di engagement dell'utente. La parte di creazione di contenuti è senz'altro una tra le parti più complesse e delicate del progetto di tesi, ma in questo caso il ruolo che ho assunto in quanto designer è quello di traduttrice: partendo da fonti di informazioni attendibili in merito al tema come il sito di guida psicologi o dai libri "essere leader", "intelligenza emotiva", "educare le life skills" ed altri contributi preziosi tratti dai siti ufficiali Treccani e Wikipedia, il mio compito è stato quello di tradurre degli input prettamente testuali come articoli e capitoli per poi restituire le stesse nozioni all'utente finale sotto forma di output visivi strutturati e fluidi disposti all'interno delle pagine dell'agenda.

3.2 Brand Identity

Il progetto di tesi si è sviluppato lavorando contemporaneamente su diversi aspetti trasversali per poi giungere alla decisione di lavorare su un brand di un prodotto quotidiano come un'agenda.

L'agenda Bloomy può racchiudere la maggior parte dei valori e principi a cui mi sono ispirata e da cui sono partita.

Per stabilire una strategia di comunicazione ho definito inizialmente le componenti della brand identity:

A— valori nonché l'elemento essenziale del brand, il cuore pulsante, il motivo della sua esistenza. I valori andranno a comportarsi come una leva emotiva che farà sentire l'utente acquirente come facente parte di una famiglia;

B— vision cioè l'obiettivo a lungo termine che si pone il brand, la visione e aspirazione a cui punta;

C— mission ovvero i passaggi, il percorso, il "come" e i punti salienti che faranno raggiungere gli obiettivi prefissati e dichiarati nella vision;

D— personalità e distinzione, il carattere che deve avere per essere credibile e compatibile con le aspettative del target auspicato: tone of voice, espressioni e stile di comunicazione;

E— narrazione o storytelling: cosa racconta il brand? Cosa deve dire e far emergere? Questo aspetto del brand stimola l'empatia con il consumatore finale che scopre perché esiste questo brand;

F— cliente e nicchia cioè i soggetti ideali per il brand e sui quali costruire il messaggio di valori ad essi più congeniale;

G— definizione del mercato e della posizione del brand rispetto ad esso per capire dove ci sono punti a vantaggio o svantaggio del brand;

H— brand positioning statement ovvero una dichiarazione di posizionamento del brand dentro il mercato che genera ulteriore unicità e valore a vantaggio del brand.

Tutti questi passaggi vengono raccontati in maniera più sintetizzata nell'infografica delle pagine seguenti.

CLIENTE

Il cliente ideale del brand è giovane, circa tra i 18 e i 30 anni, sia uomo o donna. Può essere lavoratore, studente, inoccupato o avere altre occupazioni nella vita.

Sicuramente è una persona che investe in sé stessa per fini lavorativi, sociali e personali.

Utilizza e/o necessita di un'agenda dove segnare impegni ma anche dove tener traccia di sé stesso.

Vuole ottenere autoconsapevolezza, conoscenza delle soft skill e migliorare la sua personalità.

VISION

Fare conoscere le soft skills in maniera non convenzionale e alfabetizzare il cliente sul tema.

Creare nell'utente una challenge con sé stesso per migliorarsi.

Diventare una parte di routine fissa nella vita del fruitore.

Mercato principalmente italiano che ha come grandi competitors nel campo delle agende Moleskine e Filofax mentre nell'area del design che si occupa dello stesso tema si trova The School of Life.

MERCATO

Bloomy ha una personalità innovativa legata a un duplice uso: organizzare e affrontare quotidianamente il tema delle proprie competenze. La personalizzazione di questi due livelli forma la caratteristica peculiare e unica dell'agenda.

PERSONALITÀ

VALORI

Tailor-made, fatto su misura

Formativo e informativo

Personalità

Curiosità

Competenze trasversali per tutti

VALORI

Tailor-made, fatto su misura

Formativo e informativo

Personalità

Curiosità

Competenze trasversali per tutti

MISSION

Realizzando strumenti innovativi formulando contenuti accessibili e semplici. Creando un sistema di branding multicanale per raggiungere un target segmentizzato e creando valide collaborazioni con altri brand, enti e persone esperti del tema.

BRAND POSITIONING STATEMENT

Questo progetto è il primo e unico diario che attraverso la personalizzazione aiuta il cliente a conoscere giornalmente e costantemente le soft skills che gli interessano spingendo l'utente ad essere autodidatta, proattivo e a porsi degli obiettivi personali. A differenza dei competitors sul mercato questo prodotto offre contenuti specifici e personalizzazione degli stessi.

Il brand parla della sua storia e dei propri valori legati alla crescita personale, alla conoscenza e all'alfabetizzazione sulle competenze trasversali.

Il cliente ha la possibilità di scegliere i "capitoli" di questa narrazione.

NARRAZIONE

Semplice
Autentica
Credibile
Memorabile
Stimolante

PROMESSA

3.3 Brand design guidelines

Naming, claim e logo

Dopo aver determinato tutti gli aspetti legati alla brand identity precedentemente esposti, ho iniziato a stilare una serie di caratteristiche che avrei voluto conferire al nome del brand. Inizialmente ero concentrata sul termine “soft skills” mischiandolo con varie forme e lingue che rimandassero al concetto di agenda. Dopo diversi tentativi ho capito che questa strada era semplicistica, scontata e riduttiva. Ho iniziato ad indagare delle proposte su un aspetto metaforico e mi sono concentrata parecchio sulla questione legata alla crescita personale, alla continua dedizione per raggiungere obiettivi. Questi ragionamenti hanno trovato soluzione mentre guardavo la mia pianticella di aloe facendo un semplice parallelismo: se la inaffio troppo muore annegata, se la inaffio troppo poco secca, troppo sole si prosciuga, troppo freddo muore. La soluzione ideale alla sua crescita risiede nella capacità di trovare un equilibrio. Su un livello puramente denotativo, dal verbo inglese “to bloom” che indica proprio questo cioè la fioritura, lo sbocciamento di un fiore, la crescita e la dedizione per raggiungere il massimo, trovo che sia proprio questa la metafora che vorrei trasparisse dal nome scelto. A questo punto ho voluto conferire anche degli aspetti più connotativi in quanto solo la parola “bloom” non mi sembrava sufficiente per racchiudere il brand. Ho aggiunto quindi la particella “-my” che, sempre in lingua inglese, esprime il concetto di proprietà nella prima persona singolare cioè “il mio/la mia” per restituire il significato di “personale” su cui il brand appoggia. **Bloomy** è la soluzione finale scelta che foneticamente rimanda a qualcosa di morbido, neutrale e minuto. Ne consegue quindi un nome corto, semplice e creativo come mi ero prefissata in fase iniziale, ha una forte denotazione e connotazione oltre ad essere anche metaforico ed infine lascia trasparire i concetti chiave di crescita e personalità.

Raggiunto questo primo step legato al naming è stata la volta del claim; quest'ultimo deve dare completezza e conferire un significato chiarificatore e d'aiuto all'utente finale. Come per il naming, ho cercato di perseguire delle qualità memorabili, semplici e intuitive per scegliere il claim più adeguato ma è necessario

prestare la giusta attenzione perché non si tratta solo di completare il procedimento di creazione del brand ma si tratta di toccare la sfera emotiva dell'utente finale evocando sensazioni ed emozioni. Inizialmente puntavo ad una frase più strategica infatti ponevo nuovamente l'attenzione all'artefatto principale del brand, ovvero all'agenda, prendendo in considerazione svariati sinonimi valutando anche altre lingue come diario, booklet, cahier, journal, planner e via dicendo. La soluzione è arrivata pensando sempre al concetto di crescita e miglioramento personale che si verifica grazie all'intervento dell'agenda tramite consigli e informazioni e da questo ragionamento il claim risulta essere “Life tips journal” che tradotto sta per “Giornale dei consigli di vita”. “Journal” è una parola di derivazione francese, quindi ha origini neolatine e spesso è preso in prestito da altre lingue infatti condivide una forte assonanza con l'italiano “giornale” che indica qualcosa di quotidiano e giornaliero. Per quanto riguarda la creazione del logo ho voluto far trasparire i concetti di essenziale e semplice per risultare complementare con il discorso e i principi fin ora spiegati. Come font è stato utilizzato Helvetica Neue Thin: elegante, essenziale e altamente leggibile dunque perfetto per un progetto che si svilupperà su dimensioni ridotte come quelle di un'agenda. I colori identitari che sono stati scelti ci sono giallo e blu in tonalità altamente contrastanti tra loro. Il giallo è il colore che ricorda di più il sole e quindi un movimento di espansione. Il giallo è anche sinonimo di vivacità, estroversione, leggerezza, crescita e cambiamento. Infine la figura rettangolare indica una direzione orizzontale, trasversale e progressivo oltre a conferire un senso di stabilità alla costruzione grafica; in combinazione con il giallo diventa una sorta di evidenziatura che tornerà ridondante all'interno del progetto e nei futuri artefatti correlati ad essa. Non presenti nel logo ma presenti nell'immagine coordinata e nell'artefatto sono altri 3 colori: un corallo come colore d'accento, un grigio tenue e un bianco sporco come colori neutri.

BRAND GUIDE— LINES

- 1 — MISSION STATEMENT
- 2 — VALORI
- 3 — CUSTOMER PERSONA
- 4 — BRAND PERSONALITY
- 5 — BRAND COLORS
- 6 — LOGO E UTILIZZI
- 7 — TIPOGRAFIA

attraverso
la persona —
lizzazione
aiuta il cliente
a conoscere
giornalmente
e costante —
mente le soft
skills

TAILOR-MADE
SU MISURA
(IN)FORMATIVO
PERSONALITÀ
CURIOSITÀ
SOFT SKILLS PER TUTTI

1 — MISSION STATEMENT

2 — VALORI

71



Elvira, 32 anni di Lugano
Docente universitaria
Interesse per lettura ed eventi locali
Le piace organizzare gli impegni di lavoro e personali



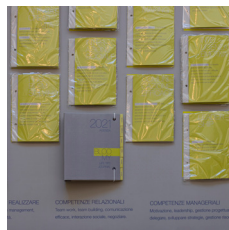
Gabriele, 25 anni di Milano
Studente laureando fuori sede
Interesse per attività sportive e sociali
Non lavora ma fa volontariato
Legge molto e tiene traccia dei suoi allenamenti



Alessandra, 19 anni di Torino
Diploma artistico, inoccupata
Interesse per l'arte e la creatività
In cerca di un lavoro
Le piace disegnare ovunque, coglie l'attimo dell'ispirazione.

INNOVATIVO

Grazie alle parti componibili, alla possibilità di scelta dei contenuti e alle integrazioni.



DOPPIO LIVELLO

Oltre ad essere un'agenda è anche una guida personale che accompagna nel tema soft skills.

QUOTIDIANO

Bloomy consente di creare un'abitudine invogliando l'utente a migliorarsi e ad usare l'agenda come strumento quotidiano per raggiungere obiettivi.



PERSONALE

Oltre al concetto di privato e proprio, Bloomy intende essere creata dalla persona che l'acquista sollecitando la creatività e il legame con l'artefatto.

3— CUSTOMER PERSONA

4— BRAND PERSONALITY

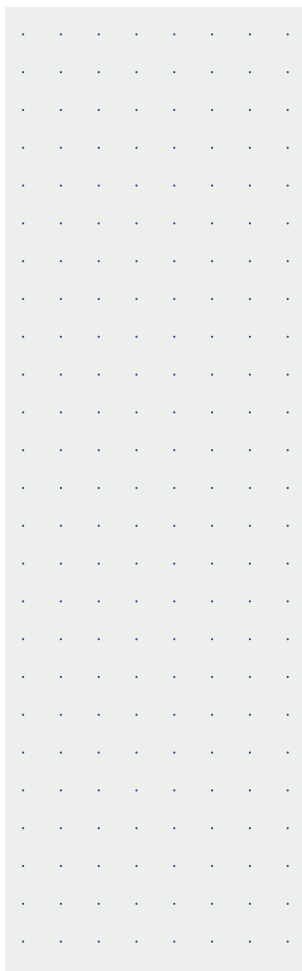
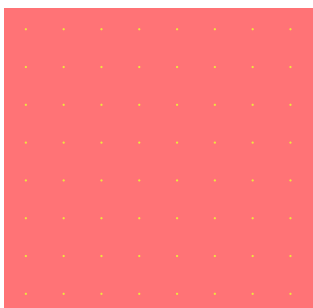
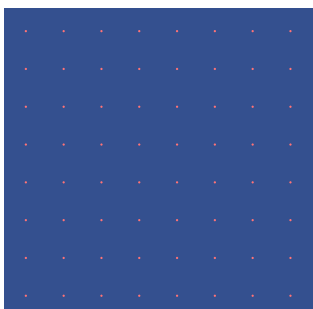
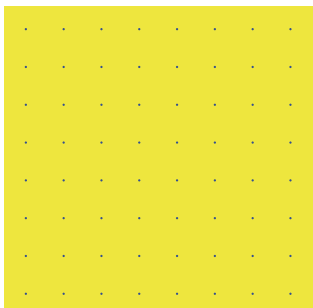
PANTONE 809U

PANTONE 2747U

PANTONE
805U

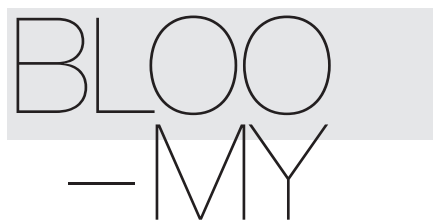
PANTONE
9084U

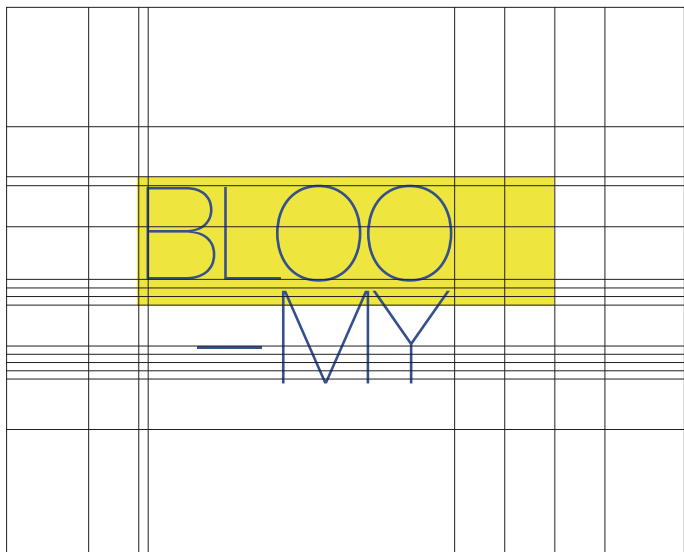
C6M4Y6K0



BLOO

— MY







Helvetica
Neue — '83
by Linotype

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz

0123456789.,:!/-&

AaBbCcDd

Ultralight

the brown fox jumps over the lazy dog
THE BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY

Aa

Thin

the brown fox jumps over the lazy dog
THE BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY

Aa

Light

the brown fox jumps over the lazy dog
THE BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY

Aa

Regular

the brown fox jumps over the lazy dog
THE BROWN FOX JUMPS OVER THE

Aa

Medium

the brown fox jumps over the lazy dog
THE BROWN FOX JUMPS OVER THE

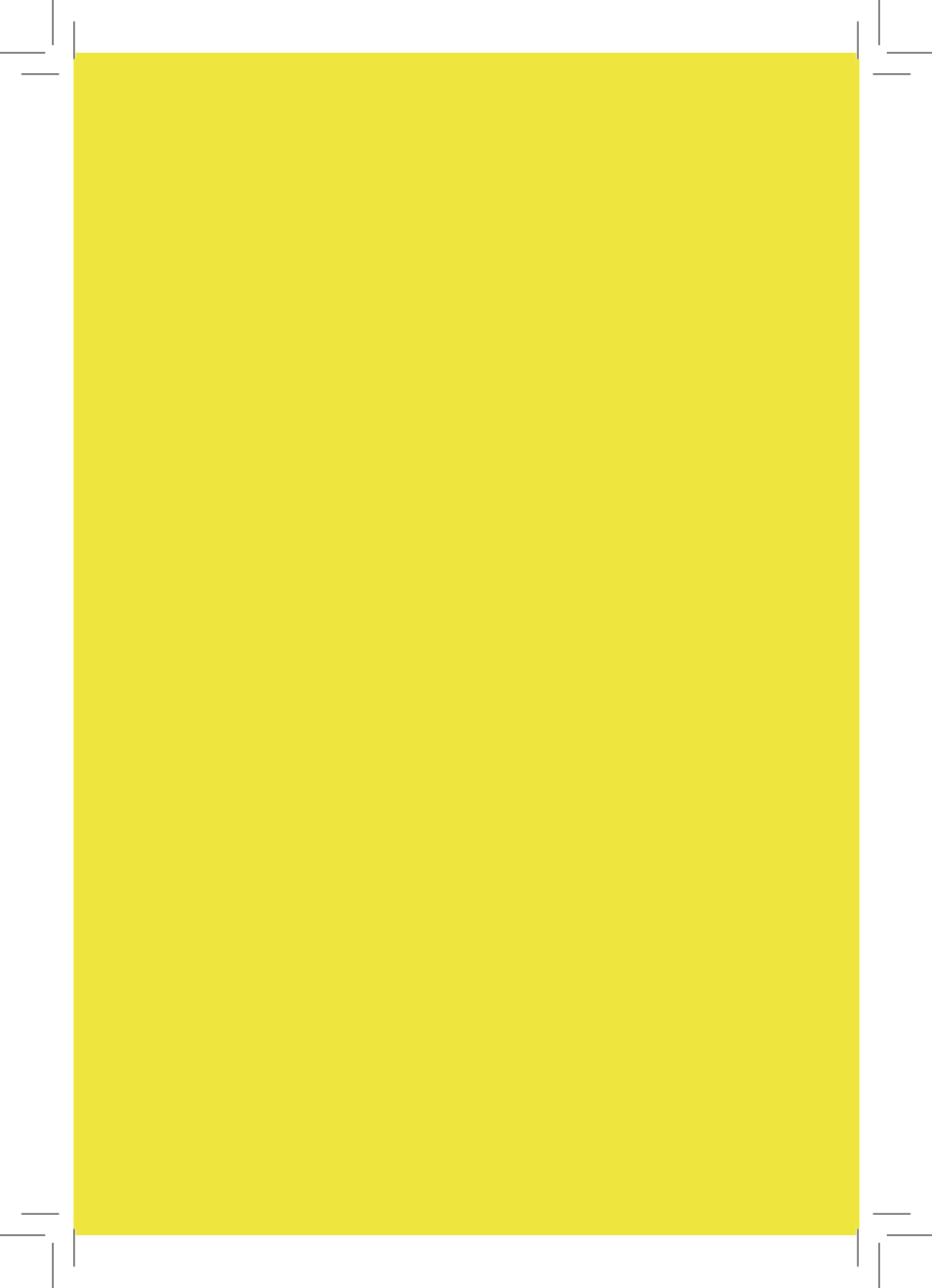
Aa

Bold

the brown fox jumps over the lazy dog
THE BROWN FOX JUMPS OVER THE

Aa

dEeFfGgHh



3.4 Progetto

3.4.A. Concept: l'agenda da personalizzare

Come accennato nell'introduzione al progetto, la mia attenzione si è focalizzata sulla creazione di un artefatto innovativo che concedesse all'utente finale di poter personalizzare i contenuti. Questa scelta è dovuta principalmente a due motivi: in primis le soft skills sono tante ed intrecciate tra di loro, conoscerle ed acquisirle tutte non sarebbe male ma sarebbe molto complesso ed articolato per cui ho scartato l'opzione di creare dei contenuti fissi e generici orientando la progettazione ad una conoscenza più approfondita di ogni singola competenza. Secondariamente il fruitore è chiamato a compiere delle scelte e delle decisioni in base alla propria esperienza, in base alle proprie necessità e curiosità. Per questo motivo l'aspetto legato alla personalizzazione dei contenuti è la chiave del progetto. Si genera una sorta di patto tra il brand e l'utente: quest'ultimo dovrà fare lo sforzo legato all'assemblaggio dei componenti ma in cambio gli verranno offerti dei contenuti indicizzati.

Un altro aspetto fondamentale del progetto è quello di creare una routine, un'abitudine nel consumatore ed in questo tentativo l'agenda come mezzo di comunicazione si presta particolarmente a raggiungere lo scopo. Da questi propositi ho da subito capito che per generare questa dipendenza e legame con il brand era necessario aggiungere un altro passaggio che rinforzasse il legame con l'artefatto ed infatti ho cercato di creare una leva emotiva interessante per l'utente. La co-creazione e l'alto coinvolgimento che sperimenta il fruitore in fase di assemblaggio genera un legame positivo con l'artefatto che risulta vincente per gli scopi prefissati: instaurare un rapporto di fiducia e di complicità. Anche l'interazione che si crea leggendo i contenuti dell'agenda, compilando alcune aree apposite e stimolando la mente e il pensiero in modo attivo vanno ulteriormente ad alzare i livelli di interazione, personalizzazione e quindi di legame con l'agenda. Non solo il brevetto ideato ma anche gli elementi grafici progettati al suo interno concorrono al raggiungimento di questi obiettivi.

Fig. 1-3 Esempi di rilegatura ad anelli, quaderno forato e bullet journal. Fonte immagini: Pinterest



3.4.B. Casi studio

Ho trovato necessario aggiungere una piccola parte di ricerca legata al mondo delle agende sia per capire cosa offre oggi il mercato sia per scovarne punti di forza e debolezza per poter progettare coerentemente il mio artefatto. Di seguito mi limiterò a delle brevi considerazioni su un paio di marchi quali Filofax e Moleskine. La prima è quella che si avvicina maggiormente all'idea del mio progetto infatti è composta da un sistema apri-chiudi ad anelli, solitamente 6, in diversi formati e che offre la possibilità di riempirla, si parla infatti di refill. L'utente può scegliere se avere una visualizzazione mensile, settimanale o giornaliera; può scegliere tra righe, quadretti e puntini. A differenza del mio progetto non è tematica, in fin dei conti è un'agenda perenne che si può continuamente aggiornare. Dall'altra parte c'è Moleskine tra i leader delle agende che ricopre all'incirca un target simile a quello a cui ambisce il mio brand. "Essenziale" è la parola d'ordine per descrivere le agende prodotte da Moleskine ma non per questo risulta monotona anzi, offre diverse tipologie di cahier, dal formato, al colore fino alla forma grafica interna pur restando sempre coerente con sé stessa e al minimalismo che la contraddistingue. Infine vorrei accennare al mondo dei bullet journal cioè dei sistemi, che possono essere ad anelli o anche con rilegature semplici come punto metallico o a spirale, le cui pagine non presentano grafica se non dei puntini, quadretti o schemi che formano una griglia: l'utente ha estrema libertà di personalizzazione e stesura dei contenuti, infatti spesso non c'è nessun vincolo al giorno o alla divisione delle pagine. Chi compra questo modello di agenda lo vuole riempire con la propria storia, la propria calligrafia e creatività con l'ausilio degli adesivi, buste, fotografie, immagini e citazioni la cui grafica e impaginazione sono pensate e disegnate dal fruitore stesso.

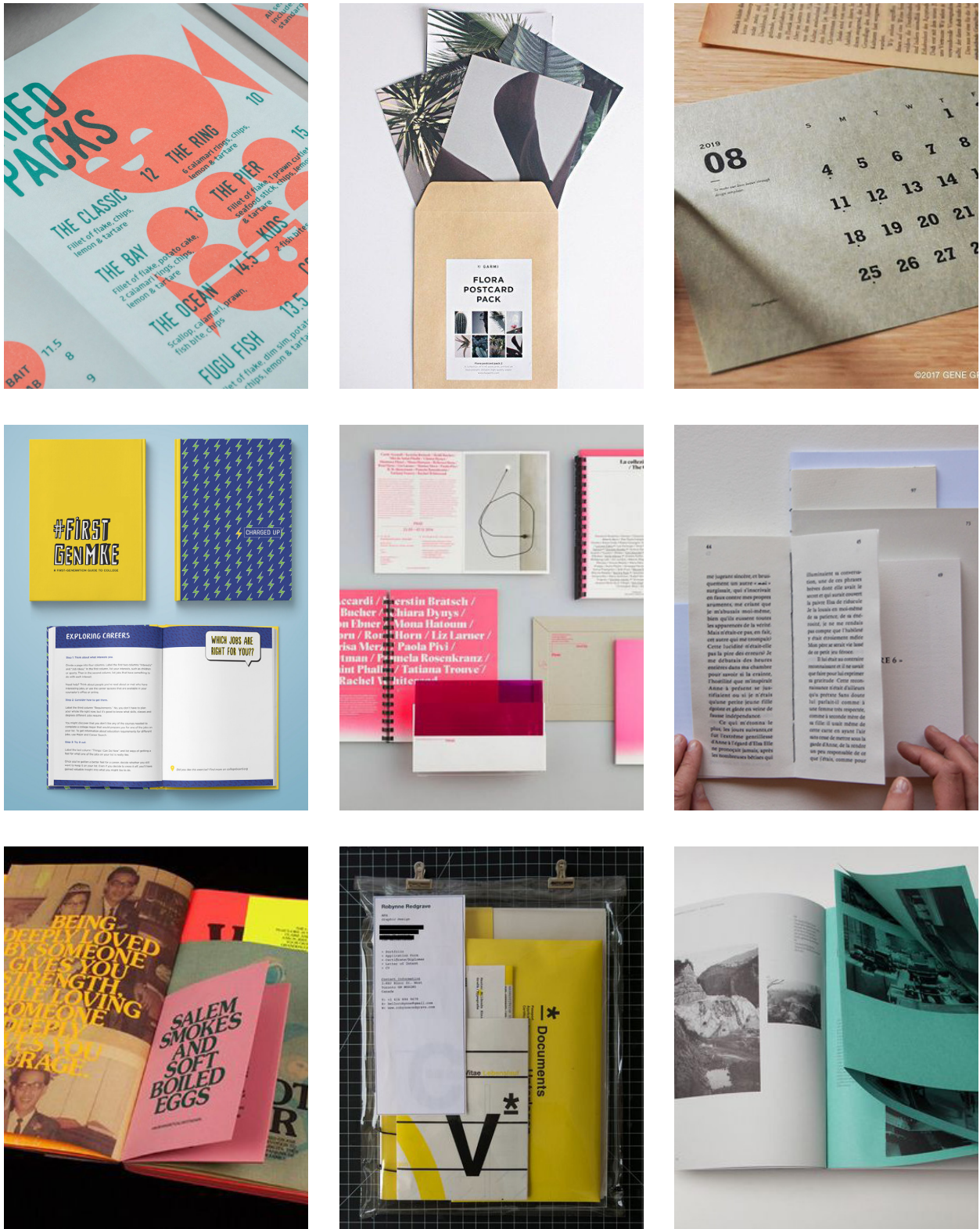


Fig. 4-6 Filofax, Moleskine e bullet journal.
Fonte immagini: Amazon, Pinterest.

3.4.C. Moodboard

A questo punto della progettazione ho deciso di creare un moodboard come si usa fare per i progetti di design per raccogliere in uno stile visivo degli elementi utili a perseguire poi una linea sia grafica che identitaria.

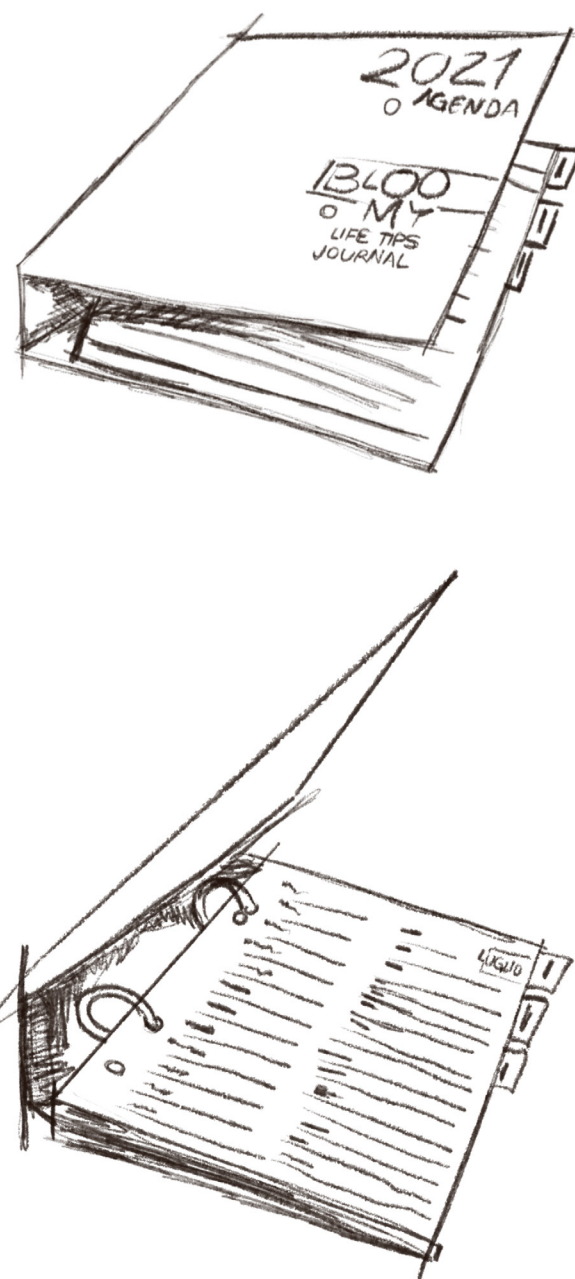
Fig. 7-15 Esempi visivi trovati su Pinterest



3.5. Design dell'agenda

3.5.A. Concept visivo e schizzi

Uno dei primi punti da affrontare nella progettazione di un'artefatto cartaceo sono le dimensioni e il formato. Siccome il progetto si rivolge sia ad un pubblico femminile che ad uno maschile, ho ragionato sul fatto che dovesse avere delle dimensioni ridotte tanto da poter essere portata in mano, in una borsetta o in una valigetta da giorno senza risultare ingombrante. Dall'altro lato doveva essere abbastanza grande per poter contenere le parti testuali previste e anche uno spazio libero a disposizione dell'utente. In questo modo ho optato per una dimensione inusuale di 160 x 110 mm sia per avere un compromesso tra ingombro e contenuti, sia perché questo aspetto terrà l'utente ancorato al brand acquistando i refill della dimensione proposta anziché optare per refill standard A5 o A6. Infine il dorso si aggirerà intorno ai 30 mm circa che possono lievitare a seconda dei riempimenti che l'utente aggiunge. La scelta di anelli doppi, invece dei classici anelli da 4 o da 6, è dovuta al fatto che il sistema classico non permetterebbe al fruitore di allegare facilmente altri inserti personali mentre, con il sistema a doppi anelli, potrà inserire qualsiasi documento voglia perché con una bucatrice standard da ufficio potrà fare qualsiasi aggiunta. Questa scelta implica anche una vulnerabilità cioè che i fogli all'interno possano oscillare più del previsto ma a questa problematica viene in aiuto un pratico elastico verticale che terrà ordinato e compatto l'artefatto. Dopo la scelta del formato e della rilegatura sono stati settati dei margini adeguati alla stampa e alla foratura laterale, ho iniziato la progettazione grafica riprendendo la semplicità e la compattezza del logo ideato. Infine, schizzi e idee di impaginazione seguendo sempre un principio saldo: la libertà di personalizzazione da parte del fruitore è il punto chiave di tutto il progetto. Ho impostato un riempimento sotto forma di pattern a tutte le pagine dell'agenda che fosse da guida per poter scrivere, disegnare o incollare seguendo una suggestione ma senza vincolare con linee di direzione orizzontale o verticale: per questo motivo quadretti, righe o altri pattern sono stati scartati e ho optato per una griglia a puntini equidistanti tra loro che si prestano per disegnare, scrivere, comporre in qualsiasi orientamento si voglia.



3.5.B. Le parti componibili

Come largamente spiegato l'agenda prevede che i contenuti vengano scelti dall'utente e par far in modo che questo sistema funzioni sono state ideate diverse parti: lo starter kit cioè l'occorrente base per essere un'agenda ad anelli che include, oltre alla struttura copertina e anelli, una parte introduttiva di spiegazione del brand e dell'agenda, 12 divisori mensili, accessori come righello, adesivi, etichette buste e fogli standard; oltre allo starter kit ci sono diversi refill tematizzati con una singola soft skills ciascuno nei quali sono inclusi un leporello che funge da copertina e da introduzione alla competenza scelta, 31 fogli corrispondenti ai giorni di un mese con tipologie di contenuti diversi ed infine, 5 inserti che contengono dei tips veloci. Di seguito verranno mostrate le varie parti con descrizioni più approfondite.

- 1— prima copertina
- 2— divisore gennaio
- 3— refill (soft skills)
- 4— divisore febbraio
- 5— refill (soft skills)
- [...]
- 22— divisore dicembre
- 23— refill (soft skills)
- 24— adesivi
- 25— post-it
- 26— quarta copertina

3.5.C. Starter Kit

Si tratta del kit di base e di partenza, quello che è necessario per avere un'agenda Bloomy.

La copertina vuole essere da introduzione visiva a quello che si troverà anche nelle pagine interne: colori identitari, font e riempimento a puntini si trovano già nella prima di copertina. Aprendola troviamo una breve introduzione al concetto di Bloomy e il primo divisore cioè quello del mese di gennaio e a seguito tutti gli altri mesi. Il divisore è studiato su due facciate: sulla prima si trova il mese con i giorni disposti ad elenco su due colonne e qui è facile poter scrivere gli impegni importanti del mese o i compleanni; sull'altra facciata si trova lo stesso mese ma con disposizione a scacchiera e con due inviti alla compilazione: in questo caso l'utente potrà segnare un obiettivo e tener traccia dei miglioramenti giornalieri.

Altri componenti dello starter kit sono un righello di plastica trasparente con la funzione di "day marker" ovvero come se fosse un segnalibro del giorno ed è previsto con una foratura a chiodo di garofano per facilitarne la rimozione e lo spostamento tra altri fogli; post-it e altri segnaposto sono disponibili infondo all'agenda insieme ad adesivi decorativi ma anche utili per poter segnare i progressi mensili, incollare dei memo, delle immagini o qualsiasi altra cosa.









3.5.D. Refill tematico

I refill sono invece le parti che vengono scelte dall'utente in base al tema che viene trattato. Per il progetto di tesi è stato ideato il refill dell'intelligenza emotiva ma bisogna immaginare di avere tanti refill quante soft skills. Ogni refill svolge un doppio compito ovvero essere come le pagine interne di un diario con relativo numero, giorno e area libera; successivamente ha lo scopo di fornire giornalmente un tips cioè un consiglio, una spiegazione o una motivazione che va a snocciolare in dettaglio la soft skills scelta. L'utente dopo essere entrato in possesso dello starter kit dovrà scegliere tra i refill proposti senza nessuna limitazione d'uso: per questo motivo ogni refill va da 1 a 31 e, qualora venisse utilizzato per i mesi da 30 giorni o meno, basterà rimuovere il foglio oppure oscurare i numeri indesiderati.

All'interno di ogni pacchetto refill si trovano 6 tipi di pagine mastro ognuna con uno scopo "visivo". Oltre ad essere state create per generare una ritmicità ed una sequenzialità, ogni format è adibito ad una spiegazione, a fare una domanda, a stimolare una riflessione, a stimolare la creazione di obiettivi in termini di soft skills oppure per semplice informazione. Uno di questi formati è anche adibito ad essere una collaborazione che per ora è stata fittizia e generata sul contributo dell'enciclopedia Treccani ma è futuribile immaginare che delle aziende, tutor, coach o counselor abbiano la possibilità di mettere la loro parola all'interno dell'agenda Bloomy. Oltre a queste pagine ci sono degli inserti che sono svincolati dal numero di pagina e trattano consigli veloci e pratico oppure citazioni importanti sul tema.

Come sempre, il fruitore è libero di nascondere queste parti testuali sovrapponendo adesivi o post-it che trova nello starter kit o qualsivoglia cosa. L'obiettivo rimane quello legato alla personalizzazione e all'interazione quotidiana con l'artefatto.

Il refill si presenta impacchettato in un cellophane protettivo che serve ad aiutare l'utente ad inserire questa parte negli anelli: infatti la trasparenza del packaging permette di bucarlo, inserirlo e rimuoverlo solo dopo averlo inserito nei buchi così da non perdere i fogli o creare confusione tra fogli e pacchetti diversi.





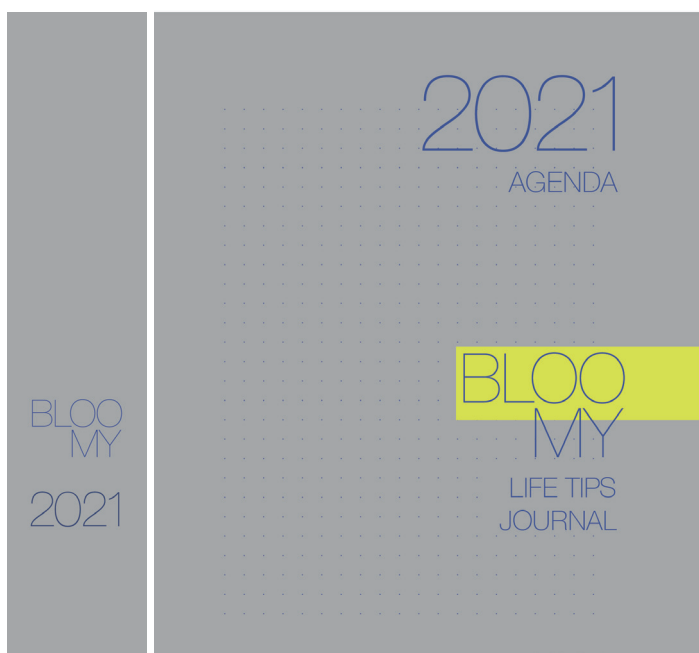




3.5.E. Timone

Di seguito vengono proposte le pagine dell'artefatto per avere una visione sequenziale e comprenderne gli aspetti ritmici e la coerenza visiva progettata.

Prima di copertina e dorso esterno



Seconda di copertina e dorso interno



Divisore del mese di gennaio fronte

GENNAIO 2021	
Ven 1	
Sab 2	
Dom 3	
Lun 4	Lun 18
Mar 5	Mar 19
Mer 6	Mer 20
Gio 7	Gio 21
Ven 8	Ven 22
Sab 9	Sab 23
Dom 10	Dom 24
Lun 11	Lun 25
Mar 12	Mar 26
Mer 13	Mer 27
Gio 14	Gio 28
Ven 15	Ven 29
Sab 16	Sab 30
Dom 17	Dom 31

Divisore del mese di gennaio retro

GENNAIO 2021						
NUOVA ABITUDINE PER QUESTO MESE						
lun	mar	mer	gio	ven	sab	dom
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31
MI PREMIERÒ CON						

INTEL — LIGENZA EMOTIVA

L'intelligenza emotiva è un aspetto dell'intelligenza legato alla capacità di riconoscere, utilizzare, comprendere e gestire in modo consapevole le proprie ed altrui emozioni. Valutare, esprimere, regolare ed utilizzare le emozioni.

15 DOMANDE PER VALUTARE IL TUO LIVELLO DI INTELLIGENZA EMOTIVA

Puoi svolgerlo ogni volta che ne senti bisogno oppure guardarlo ad intervalli regolari per verificare i miglioramenti: dovrai dare un punteggio da 1 a 5. Usa i post-it per segnare i tuoi progressi.

CONSAPEVOLEZZA DI SE

Ritieni di avere la capacità di concentrare le proprie energie sui tuoi impegni.

1 2 3 4 5

Ritieni di avere la capacità di apprendere nuovi metodi lavorativi.

1 2 3 4 5

Ti senti capace di comprendere le relazioni tra diversi fatti e situazioni.

1 2 3 4 5

Prima di criticare qualcuno, cerchi di immaginare come potresti sentirti al suo posto.

1 2 3 4 5

CONSAPEVOLEZZA DEGLI ALTRI

Sai come le tue azioni faranno sentire gli altri.

1 2 3 4 5

Capisci i sentimenti delle altre persone.

1 2 3 4 5

Cerchi di trovare attività che ti rendono felice.

1 2 3 4 5

Hai il controllo sulle tue emozioni.

1 2 3 4 5

Puoi dire come si sentono le persone a partire dal loro tono di voce.

1 2 3 4 5

Ti senti capace di fornire sostegno agli altri.

1 2 3 4 5

Ti senti capace di gestire i conflitti con le persone.

1 2 3 4 5

Ti senti capace di interpretare le richieste che ti vengono fatte dagli altri.

1 2 3 4 5

ABILITÀ SOCIALE

Quando sei amballato con qualcuno, cerchi di metterti nei suoi panni.

1 2 3 4 5

Sei bravo ad entrare in contatto positivamente con nuove persone.

1 2 3 4 5

Quando sei in un mood positivo, potresti avere nuove idee.

1 2 3 4 5

Quando sei in un mood positivo, potresti avere nuove idee.

1 2 3 4 5

INTEL — LIGENZA EMOTIVA

L'intelligenza emotiva è un aspetto dell'intelligenza legato alla capacità di riconoscere, utilizzare, comprendere e gestire in modo consapevole le proprie ed altrui emozioni. Valutare, esprimere, regolare ed utilizzare le emozioni.

L'intelligenza emotiva include l'autocontrollo, l'entusiasmo e la perseveranza, nonché la capacità di automotivarsi.

— DANIEL GOLEMAN

5 CARATTERISTICHE FONDAMENTALI DELL'INTELLIGENZA EMOTIVA.

CONSAPEVOLEZZA DI SE

Accrescere la consapevolezza di sé è il primo passo per incrementare l'intelligenza emotiva poiché attraverso la maggiore conoscenza del proprio vissuto, delle proprie emozioni e sentimenti, è possibile imparare a rispettarli, regolarli e controllarli in modo funzionale.

DOMINIO DI SE

Avere la capacità di regolare le proprie emozioni e sapere incanalarle correttamente prima di agire e reagire alle diverse circostanze.

MOTIVAZIONE

Altro aspetto importante dell'intelligenza emotiva è la capacità di motivarsi, ovvero di mantenere un livello di attivazione ottimale e funzionale al raggiungimento di obiettivi prefissati.

EMIPATIA

L'empatia è comunemente conosciuta come la capacità di mettersi nei panni degli altri, ovvero di comprendere le emozioni altrui e agire considerandole e monitorandole.

ABILITÀ SOCIALE

L'intelligenza emotiva è fortemente interseccata con il vivere sociale e le relazioni. Lavorare per lo sviluppo di abilità sociali e prosociali, che tengano conto del contesto, delle proprie caratteristiche e di quelle altrui, agendo con rispetto e comprensione.

3 OBIETTIVI PER POTER MIGLIORARE LA MIA INTELLIGENZA EMOTIVA.

INTELLIGENZA EMOTIVA

INTELLIGENZA EMOTIVA L M M G V S D

1

LE TUE EMOZIONI TI CONTROLLANO O SEI TU CHE GESTISCI LORO?

<p>L M M G V S D</p> <p>2</p> <p>PER MIGLIORARE LA CONSAPEVOLEZZA DI SE</p> <p>È importante mettersi in discussione, porsi obiettivi, chiedersi che cosa si vuole e ci si aspetta da sé e dalle situazioni. A fine giornata rivivere quanto fatto e osservarsi dall'esterno per capire le proprie reazioni e i modi di essere. L'allenamento deve essere costante e partire dall'interrogarsi su cosa ha mosso il proprio agire e capire come modificarlo o rinforzarlo nel tempo.</p>	<p>CHI SONO IO?</p> <p>Analizza le tue caratteristiche e prova ad essere più autoconsapevole: scrivi alcuni aggettivi che ti descrivono senza pensarci troppo.</p> <p>3</p> <p>Ora prova a metterti nei panni di un tuo amico o di un tuo parente e pensa a quali caratteristiche e quali aggettivi ti attribuirebbe.</p> <p>Prova a riflettere sulla percezione che hai di te stesso.</p>
--	--

<p>L M M G V S D</p> <p>4</p> <p>Accrescere le ABILITÀ EMPATICHE attraverso il costante tentativo nel comprendere lo stato altrui, ponendo su esso la propria attenzione aumenta la propria intelligenza emotiva, permettendo di regolare il proprio agire e dare un senso anche a quel comportamento altrui apparentemente ingiusto o privo di senso. Questo influenzerà inevitabilmente le proprie relazioni arricchendole della capacità di monitorare il proprio comportamento e adattarlo alle diverse realtà esterne e all'altro.</p>	<p>M M G V S D</p> <p>5</p> <p>L'AUTOCONSAPEVOLEZZA - IN ALTRE PAROLE LA CAPACITÀ DI RICONOSCERE UN SENTIMENTO NEL MOMENTO IN CUI ESSO SI PRESENTA - È LA CHIAVE DI VOLTA DELL'INTELLIGENZA EMOTIVA.</p> <p>— DANIEL GOLEMAN</p>
--	--

L M M G V S D

INTELLIGENZA EMOTIVA

6

IN CHE MODO POTRESTI SVILUPPARE LA TUA EMPATIA?

INTELLIGENZA EMOTIVA

L M M G V S D

7

LA CAPACITÀ DI AUTOREGOLAZIONE passa attraverso la consapevolezza del proprio vissuto e dalla capacità di porvi attenzione nel qui ed ora. Tecniche di rilassamento, meditazione e di mindfulness sono utili ad accrescere la capacità di essere presenti nel qui ed ora e ridurre l'attivazione emotiva eccessiva, ripristinando uno stato di quiete, un monitoraggio e controllo del proprio vissuto.

L M M G V S D

8

I MESSAGGI NON VERBALI

Favorisci la comprensione empatica dei sentimenti e migliora la capacità di lettura dei messaggi non verbali, come?

Ti capiterà di passare del tempo in mezzo a gente sconosciuta sui mezzi pubblici o con alcuni conoscenti e parenti. In queste occasioni prenditi del tempo (anche alcuni giorni) per osservare a distanza e in silenzio i comportamenti di queste persone e prova a creare una correlazione tra atteggiamento e sentimento.

Spesso ad ogni sentimento corrisponde un canale, un modo, un'espressione mimica, un gesto, o una postura. La chiave per comprendere i sentimenti altrui sta nella capacità di leggere questi messaggi: esercita la tua empatia osservando e provando a fare delle deduzioni.

Inoltre prova a chiederti: quali atteggiamenti corrispondono anche al tuo? Cosa puoi fare per migliorare la tua capacità di empatizzare con l'altro?

IN QUANTO RIGERIMENTI È POSSIBILE RILEGGERE I PATTERNI "COMUNICAZIONE"?

INTELLIGENZA EMOTIVA

L M M G V S D

9

Le sei **EMOZIONI PRIMARIE** sono connotate da specifiche espressioni facciali che permettono il loro riconoscimento anche in culture diverse. Le **EMOZIONI SECONDARIE** sono invece influenzate dalla cultura di appartenenza, dall'interazione sociale e dal livello di consapevolezza su di sé quindi è meno possibile rintracciare dei pattern espressivi comuni a tutti gli individui.

L M M G V S D

INTELLIGENZA EMOTIVA

10

COSA DIRE PER MIGLIORARE LA TUA INTELLIGENZA EMOTIVA

EVITA DI DIRE	MIGLIORE DIRE
Mi è successa la stessa cosa l'anno scorso.	Mi dispiace molto, cosa ti fa sentire così?
Lo so, anche a me succede la stessa cosa.	Cosa pensi ti impedisca di far bene?
Hai bisogno di uscire e iniziare di nuovo.	Cosa ti impedisce di andare avanti e proseguire?

QUALI MODALITÀ DI EMPATIZZARE VORRESTI MIGLIORARE?

INTELLIGENZA EMOTIVA

L M M G V S D

11

<p>L M M G V S D</p> <h1>12</h1>	<p>INTELLIGENZA EMOTIVA</p>	<p>ASCOLTO ATTIVO, ASCOLTO PASSIVO E RIMANDO EMPATICO</p> <p>Gordon (1991), allievo di Rogers, suggerisce una modalità di ascolto basata sulla capacità di empatizzare con l'altro con le seguenti componenti:</p> <p>ATTENZIONE E DISPONIBILITÀ per essere dei buoni ascoltatori è importante essere disponibili a farlo, a prestare tutta l'attenzione all'altro;</p> <p>SILENZIO per poter veramente ascoltare è necessario stare in silenzio e non sempre è facile perché spesso, invece di essere focalizzato su chi parla, chi ascolta è centrato su di sé, sul proprio bisogno di dire per dare aiuto e sentirsi utile;</p> <p>CENNI DI CONFERMA sono quei movimenti, verbali e non verbali, che fanno comprendere all'altro che lo stiamo ascoltando;</p> <p>FRASI INVITO sono quelle espressioni più esplicite che cercano di facilitare il proseguimento del discorso, indicando la disponibilità di chi ascolta a essere presente.</p>	<p>L M M G V S D</p> <h1>13</h1>
<p>ACCRESCIERE LE ABILITÀ EMPATICHE</p> <p>Attraverso il costante tentativo nel comprendere lo stato altrui, ponendo su esso la propria attenzione aumenta la propria intelligenza emotiva, permettendo di regolare il proprio agire e dare un senso anche a quel comportamento altrui apparentemente ingiusto o privo di senso. Questo influenzerà inevitabilmente le proprie relazioni arricchendole dalla capacità di monitorare il proprio comportamento e adattarlo alle diverse realtà esterne e all'altro.</p>			

<p>L M M G V S D</p> <h1>14</h1>	<p>INTELLIGENZA EMOTIVA</p>	<p>È MOLTO IMPORTANTE CAPIRE CHE L'INTELLIGENZA EMOTIVA NON È L'OPPOSTO DELL'INTELLIGENZA, NON È IL TRIONFO DEL CUORE SOPRA LA TESTA, È L'INTERSEZIONE DI ENTRAMBI</p> <p>— CARUSO</p>	<p>M M G V S D</p> <h1>15</h1>
<p>La presenza di un elevato grado d'intelligenza emotiva apporta EFFETTI BENEFICI in tutti gli aspetti della vita quotidiana dell'individuo: avere rapporti sociali, familiari e sentimentali migliori; essere percepiti dagli altri in maniera più positiva rispetto ad individui con scarsa intelligenza emotiva; essere in grado di instaurare migliori rapporti in ambito lavorativo rispetto a chi non ha, o ha un basso livello di intelligenza emotiva; avere una maggior probabilità di comprendere sé stessi e di prendere decisioni corrette basandosi sia sulla logica che sulle emozioni; avere un rendimento scolastico migliore; migliore benessere psicologico.</p>			

<p>L M M G V S D</p> <h1>16</h1>	<p>INTELLIGENZA EMOTIVA</p>	<p>INTELLIGENZA</p> <p>Complesso di facoltà psichiche e mentali che consentono all'uomo di pensare, comprendere o spiegare i fatti o le azioni, intendere e farsi intendere dagli altri, giudicare, e lo rendono insieme capace di adattarsi a situazioni nuove e di modificare la situazione stessa quando questa presenta ostacoli all'adattamento; propria dell'uomo, in cui si sviluppa gradualmente a partire dall'infanzia e in cui è accompagnata dalla consapevolezza e dall'auto-consapevolezza.</p>	<p>L M M G V S D</p> <h1>17</h1>
<p>INBISOGNO E ANNULLI LE TUE EMOZIONI OPPURE LE CONTROLLI?</p>			

<p>L M M G V S D</p> <h1>18</h1>	<p>4 PASSAGGI PER GESTIRE LE EMOZIONI FORTI</p> <p>1. RICONOSCERE L'EMOZIONE Come fare a risalire all'emozione di base? Provare a chiedersi: "perché ti stai comportando in questo modo? Perché sto avendo questa reazione?". Effettuare questo semplice passaggio di identificazione può avere benefici.</p> <p>2. AFFRONTARE LA CAUSA DELL'EMOZIONE Se è possibile, si potrebbe provare a confrontarsi con la situazione o la persona che ha generato la nostra risposta emotiva con l'intento di risolvere il problema. Nel caso contrario, possiamo provare a diventare osservatori della situazione, accrescendo le nostre potenzialità nel processo. Osservando la cosa a debita distanza è come se guardassimo la situazione con distacco. Questo passaggio di decentramento riduce la frustrazione e la rabbia.</p>	<p>INTELLIGENZA EMOTIVA</p> <h1>19</h1>
	<p>3. RICONOSCERE E PRENDERE CONSAPEVOLEZZA DELLE NOSTRE REAZIONI Possiamo provare a riflettere sul modo in cui abbiamo reagito alla situazione. Ad esempio, dopo un'accesa discussione con un amico, abbiamo alzato la voce e ce ne siamo andati sbattendo la porta. Dandoci cose del tipo: "perché mi fa arrabbiare così tanto? Cosa mi ha fatto reagire in questo modo? Come mi sento ora?". Questi passaggi servono a facilitare l'identificazione del nostro vissuto emotivo, ma anche a riflettere sulla nostra reazione e il modo in cui abbiamo risposto alla situazione.</p> <p>4. TROVARE UNO SPAZIO PERSONALE PER FRENDETERE CURA DI NOI STESSI Qualsiasi attività orientata alla cura di sé che ci rilassa ed è efficace è la benvenuta. Le ricerche hanno messo in rilievo che l'attività fisica riduce lo stress emotivo. Risultano inoltre funzionali anche gesti di gratitudine e indulgenza verso gli altri attorno a noi.</p>	

<p>L M M G V S D</p> <h1>20</h1>	<p>INTELLIGENZA EMOTIVA</p>	<p>INTELLIGENZA EMOTIVA</p> <h1>21</h1>
	<p>Identificare i sentimenti che stanno sotto la rabbia per comprendere i meccanismi che portano all'espressione di determinate emozioni piuttosto che di altre. Infatti la RABBIA È COME LA PUNTA DI UN ICEBERG: la parte che percepiamo in modo forte e che si mostra agli altri. Spesso però sotto la rabbia ci sono altri sentimenti. Spesso si ha consapevolezza oppure si mostra solo la punta dell'iceberg, la rabbia, per paura di sentirsi deboli o vulnerabili. Dimostrare solo rabbia può provocare una reazione difensiva nell'altro, generare altra rabbia e rendere impossibile il confronto.</p>	<p>QUALI SONO I SENTIMENTI CHE FIORISCONO REALMENTE SOTTO LA RABBIA?</p>

<p>L M M G V S D</p> <h1>22</h1>	<p>INTELLIGENZA EMOTIVA</p>	<p>INTELLIGENZA EMOTIVA</p> <h1>23</h1>
	<p>LA RESPIRAZIONE CONSAPEVOLE Si tratta di un esercizio per calmare la mente ed entrare in contatto con i propri pensieri e le proprie emozioni. Sedersi in una posizione comoda ma dignitosa. Essere presenti a noi stessi, ascoltare le sensazioni corporee e portare l'attenzione all'inspirazione e all'espirazione. Ogni distrazione fa ritornare coscientemente al controllo del respiro.</p>	<p>GESTIRE LE EMOZIONI</p> <p>È importante fare una distinzione tra inibizione/controllo delle emozioni e regolazione/gestione.</p> <p>Quest'ultima modalità può essere vista come una mediazione il più possibile consapevole tra gli aspetti interni di attivazione e gli aspetti di analisi della situazione stimolante in relazione a sé. Infatti se l'emozione si produce è presente un segnale e una definizione interna che non può essere repressa ma che deve essere esplorata al fine di capire quali sono gli aspetti validi e quali meno validi da tenere in considerazione per l'organizzazione del comportamento.</p> <p>In conclusione possiamo dire che ragione ed emozioni sono due sistemi di conoscenza diversi strettamente interdipendenti: i processi cognitivi influenzano la manifestazione e l'elaborazione delle esperienze emotive, queste completano la conoscenza cognitive. L'incontro tra affetti e ragione è centrale per un buon funzionamento della personalità.</p>

L M M G V S D

24

INTELLIGENZA EMOTIVA

Per saper **MOTIVARE SE STESSI** è importante, in primo luogo, conoscere sé stessi, i propri limiti e soprattutto le proprie risorse, ponendosi degli obiettivi alla propria portata, raggiungibili e semplici. Pianificare un passo alla volta, imparando a godere dei successi e reagire con determinazione ai fallimenti, sono buone abitudini alla base dell'intelligenza emotiva perché permettono di accogliere il proprio e altrui vissuti e capacità, di rispettarlo e di agire di conseguenza.

INTELLIGENZA EMOTIVA

L M M G V S D

25

DECLUTTERING EMOTIVO

VORREI

UNA CHECKLIST DI OBIETTIVI DA RAGGIUNGERE O ATTEGGIAMENTI CHE PUOI PROVARE AD ADOTTARE PER SVILUPPARE LA TUA INTELLIGENZA EMOTIVA

- Lasciare andare i sentimenti tossici
- Crederci nel mio istinto
- Pensare a me stesso
- Essere paziente
- Chiedere aiuto quando necessario
- Ascoltare me stesso
- Parlare dei miei sentimenti
- Riconoscere i miei bisogni
- Controllare gli impulsi
- Connettermi con me stesso
- Sapere cosa provo
- Essere emotivamente stabile
- Lasciare andare i vecchi pensieri
- Accettare il conflitto senza rabbia
- Empatizzare con gli altri
- Gradire quello che ho già
- Essere parte di una community

L M M G V S D

26

INTELLIGENZA EMOTIVA

HAI RAGGIUNTO, ANCHE SOLO IN PARTE, I TUOI OBIETTIVI PREFERIZATI?

INTELLIGENZA EMOTIVA

L M M G V S D

27

EMOZIONE

Processo interiore suscitato da un evento-stimolo rilevante per gli interessi dell'individuo. La presenza di un'emozione si accompagna a esperienze soggettive (sentimenti), cambiamenti fisiologici (risposte periferiche regolate dal sistema nervoso autonomo, reazioni ormonali ed elettrocorticali), comportamenti 'espressivi' (postura e movimenti del corpo, emissioni vocali).

L M M G V S D

28

LE 4 EMOZIONI PRIMARIE

SIOIA: la gioia è un'emozione connotata positivamente che viene vissuta dall'individuo nel momento in cui egli crede che un obiettivo, per lui importante, sia stato raggiunto.

TRISTEZZA: la tristezza è un'emozione che viene vissuta dall'individuo quando egli si sente privato di qualcosa o di qualcuno, quando sente una mancanza o si sente abbandonato. Riconoscere la tristezza può essere utile per rilevare questa mancanza e, di conseguenza lavorare sul nostro bisogno.

RABBIA: la rabbia è un'emozione legata ad un'insoddisfazione che ci avverte che nostri diritti sono stati violati, che abbiamo subito un danno o un'ingiustizia. Riconoscere la rabbia può essere utile per comprendere quello che non va nella situazione attuale e mettere in moto un cambiamento per migliorare la nostra condizione, attraverso la comunicazione del nostro bisogno.

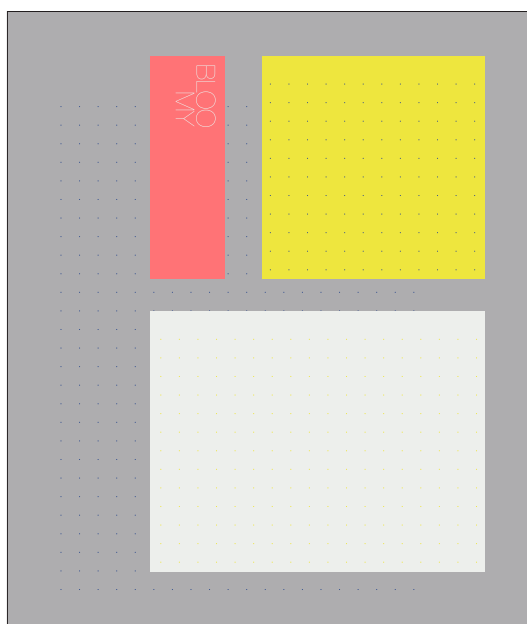
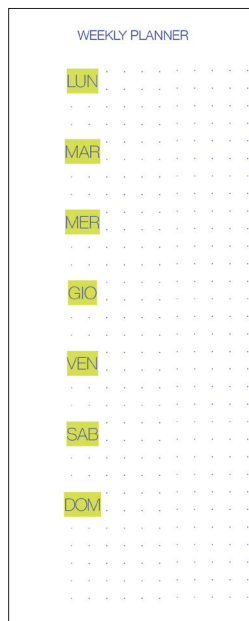
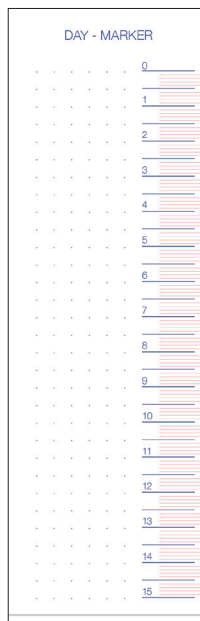
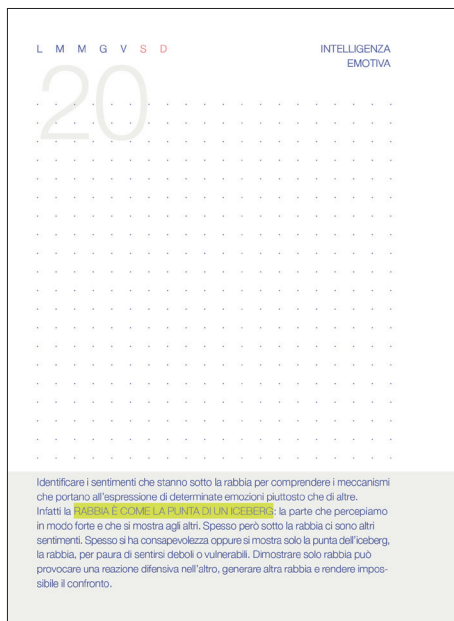
L M M G V S D

29

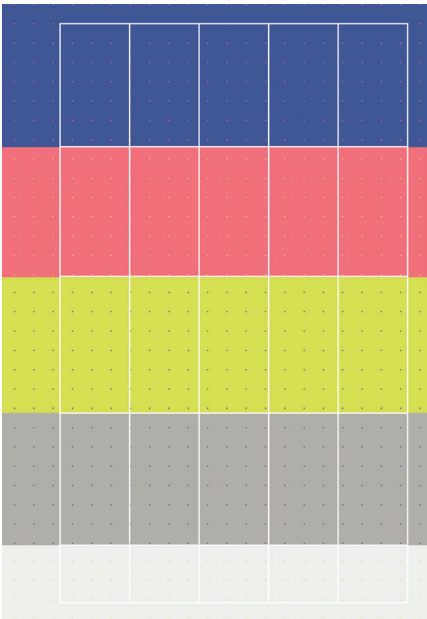
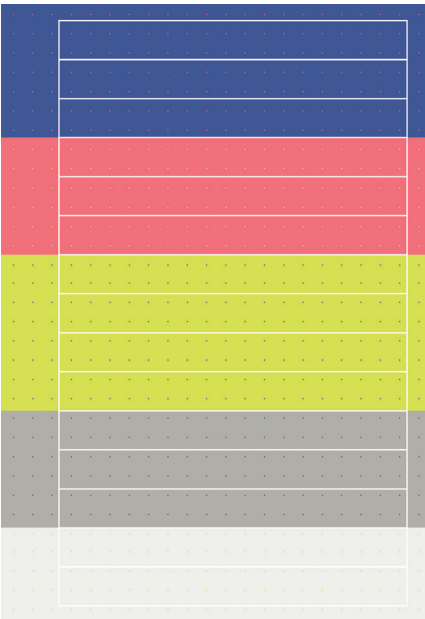
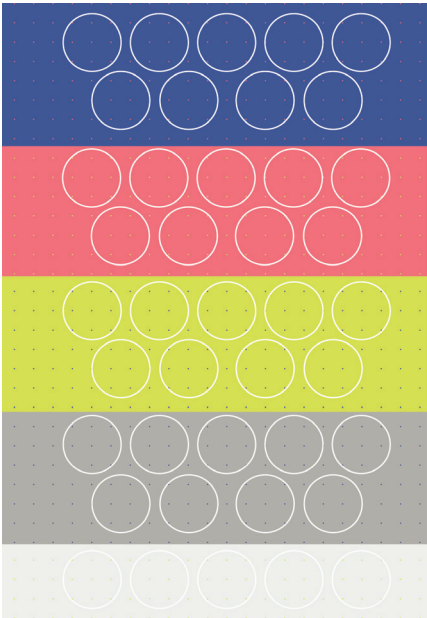
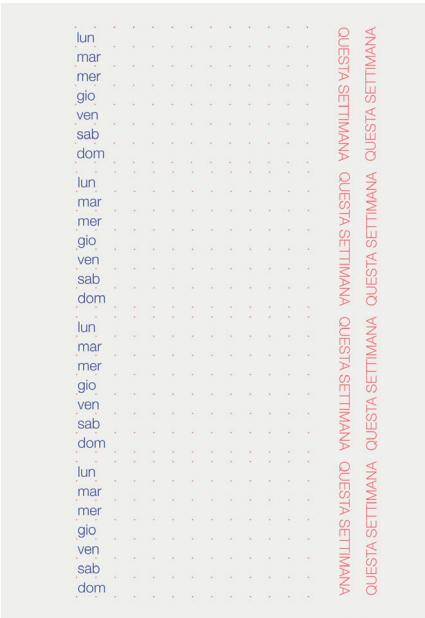
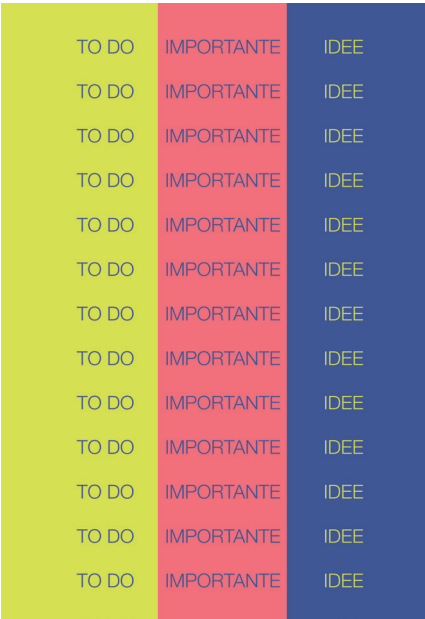
PAURA: la paura è un'emozione che ha la funzione di preparare l'organismo ad una risposta ad uno stimolo esterno percepito come pericoloso. Riconoscere questa emozione può essere utile per rimanere allerta e tutelarsi da situazioni che potrebbero arrecarci un danno.

DISGUSTO: il disgusto è un'emozione che si prova di fronte a stimoli considerati sgradevoli e dannosi per l'organismo. Riconoscere questa emozione può essere utile per tutelarsi da sostanze che potenzialmente pericolose.

SORPRESA: la sorpresa è un'emozione che si prova di fronte a qualcosa di inaspettato. Può essere negativa quanto gli stimoli percepiti come inaspettati si discostano troppo dai nostri standard abituali.



Timone del refill "Intelligenza emotiva"
Day-Maker, Weekly Planner
Terza di copertina con post-it



3.5.F. Stampa, assemblaggio e presentazione

Una parte interessante del progetto che ha richiesto grande cura e attenzione è stata la fase di stampa. Il giallo, in certi casi, viene utilizzato come se fosse un evidenziatore e per questo motivo a volte compare come un colore pieno ed altre come un colore in sovrastampa. Ho sempre pensato che un buon design dovesse anche essere sostenibile ed è per questo che ho scelto di giocare con diversi tipi di carta sia per una resa visiva interessante sia per differenziare i vari tipi di contenuto.

La copertina è stata assemblata completamente a mano utilizzando un cartoncino pressato da 3 mm rivestito con stampa su pezzo unico di carta Oikos 80 grammi ecologica certificata FSC Mixed Sources, composta per il 50% da fibre riciclate pre-consumer e per il 50% da fibre di pura cellulosa⁴².

I divisori mensili sono prodotti su carta Burano da 140 grammi per garantire una certa resistenza, mentre la linguetta laterale è applicata sempre a mano ma stampata su carta adesiva fustellata.

Stessa carta Burano da 140 grammi anche per i leporcelli cordonati mentre per gli interni dei refill si usa nuovamente la carta Oikos da 80 grammi. Per ultimo ho usato una carta da lucido per enfatizzare gli inserti particolari.

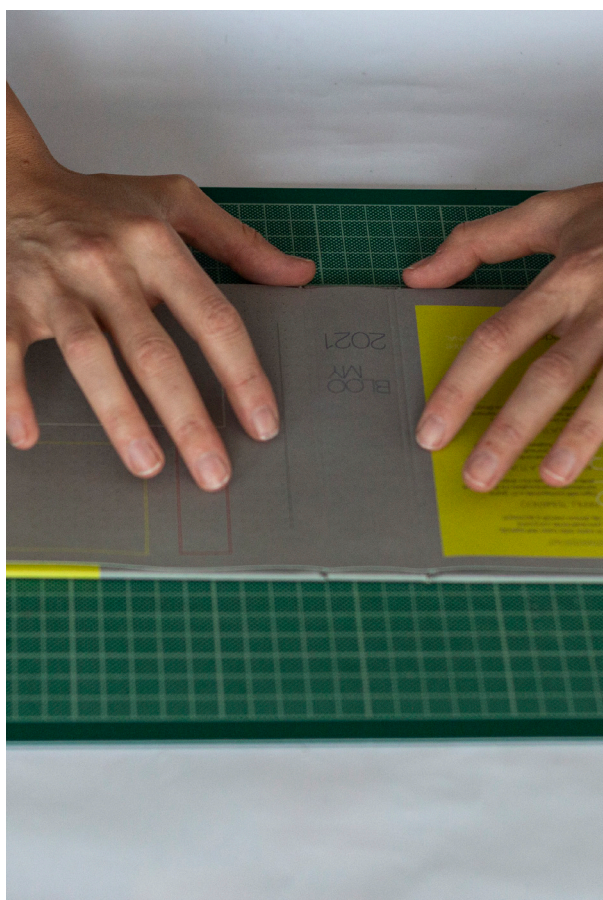
Per ultimo ho pensato che sarebbe stato interessante avere una visione di come si sarebbe presentato in una cartoleria questo progetto per cui ho predisposto quattro sezioni sul tavolo che corrispondono alle categorie in cui vengono normalmente suddivise le soft skills: competenze cognitive, per realizzare, per relazionarsi e manageriali. Questa suddivisione permette un riconoscimento veloce di quello che interessa all'utente oltre ad essere gradevolmente ordinato. Per completezza ho realizzato per la medesima postazione anche un manifesto 50 x 70 cm che aiutasse l'utente a capire cos'è Bloomy, come funziona e come scegliere tra i vari refill.

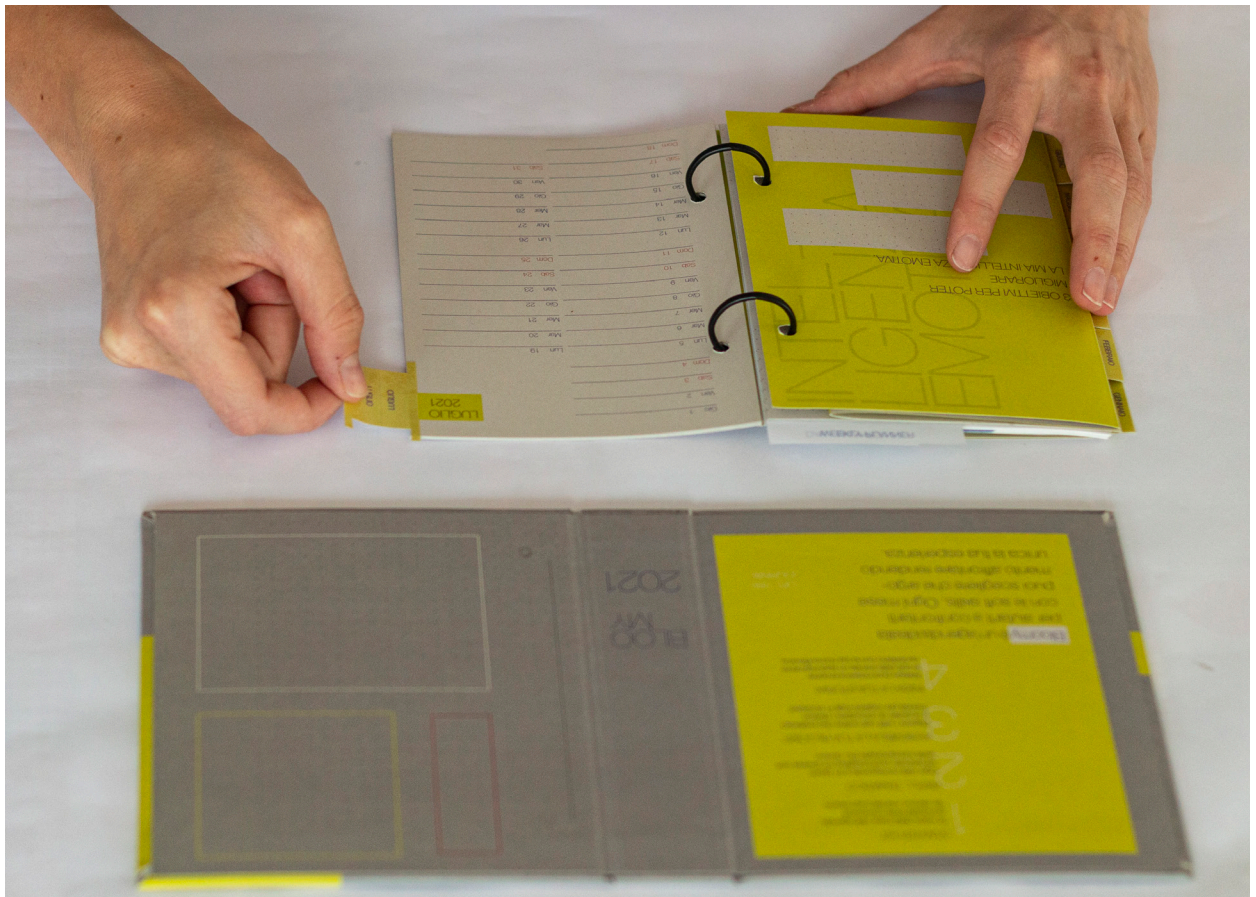
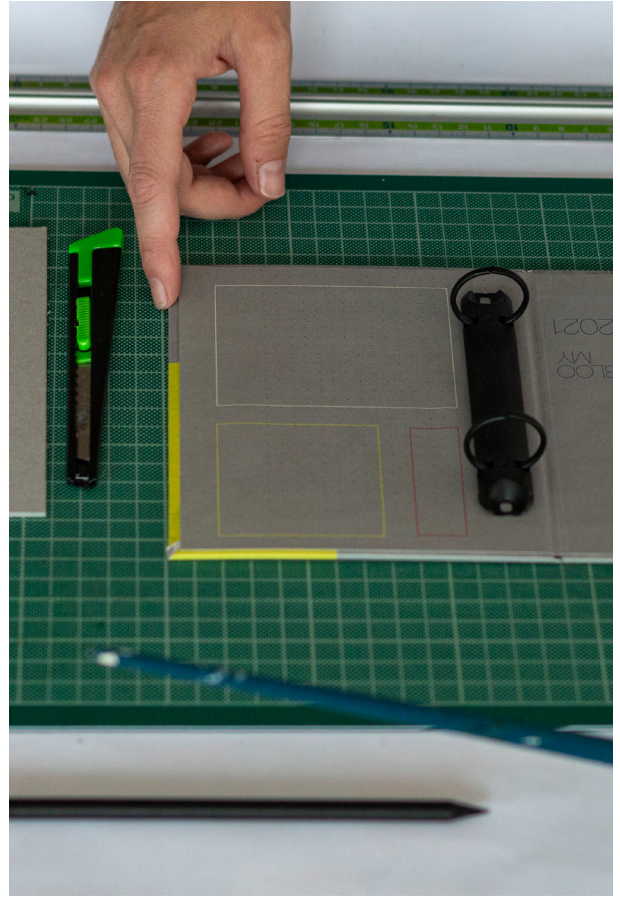
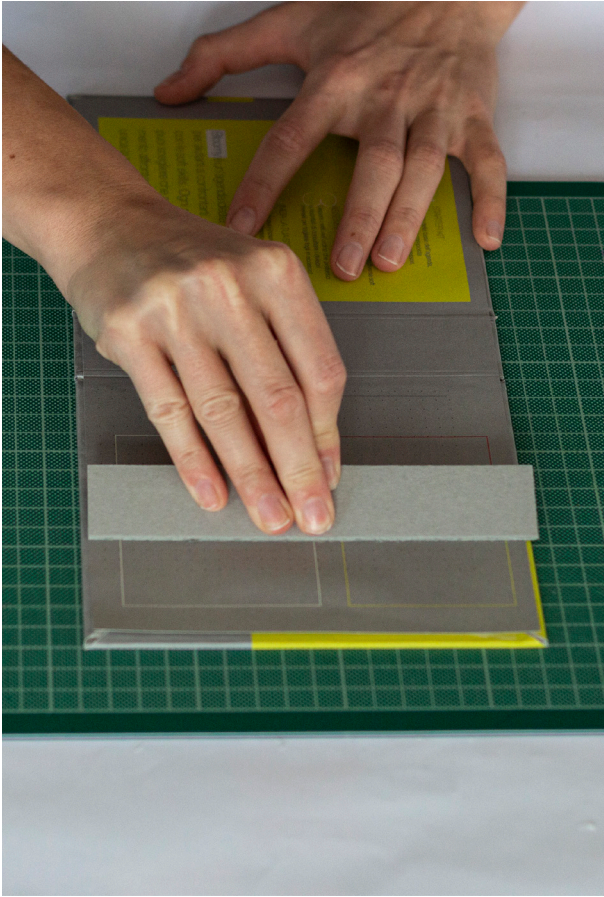
39 Draft.it. «Il Visual Book Oikos, una carta tutta naturale», 4.10.2010

<https://www.draft.it/cms/Contenuti/il-visual-book-oikos-una-carta-tutta-naturale/>

(28.07.20)







1 STARTER KIT

Si tratta della base dell'agenda, principalmente composta da divisori mensili e accessori.

2 REFILL TEMATICO

Ogni refill corrisponde a 31 giorni tematizzati: puoi scegliere tra diverse soft skills e posizionarle tra i divisori.

3 ASSEMBLA LA TUA BLOOMY

Disponi i refill nell'ordine che preferisci e ricordati di consultare i divisori mensili per togliere fogli in eccesso!

4 INIZIA LA TUA STORIA!

Adesso puoi iniziare a scoprire le soft skills tramite un appuntamento quotidiano con la tua nuova Bloomy.



2021
AGENDA

BLOOMY

LIFE TIPS
JOURNAL



Bloomy è un'agenda ideata per aiutarti a confrontarti con le soft skills. Ogni mese puoi scegliere che argomento affrontare rendendo unica la tua esperienza.



3.6. Conclusioni progettuali

3.6.A. Risultati raggiunti e test del prototipo

Nel periodo compreso tra il 3 e il 16 agosto sono stati consegnati tre prototipi dell'agenda a delle persone che rientrano nel target prospect per testarne l'ergonomia, il funzionamento e il raggiungimento degli obiettivi prefissati.

Tra i punti più apprezzati vi è il brevetto stesso: l'aspetto della personalizzazione dei contenuti è risultato vincente e convincente anche se è stata simulata la fase di acquisto e di scelta, ricordo infatti che nella progettazione per ora è incluso un solo tema refill e quindi altri temi sono potuti essere testati a livello di contenuti.

Nell'area del miglioramento è stato fatto notare che chi acquista il prodotto dovrà tenere in considerazione gli spazi ridotti in certe pagine che hanno più testo. Nonostante la predisposizione di post-it, questo aspetto può influenzare l'acquisto per cui si può pensare alla realizzazione di pagine articolate diversamente quando ci sono testi più lunghi.

Apprezzato l'impaginato a puntini in quanto risulta essere versatile sia per disegni, schemi e personalizzazioni tipiche da bullet journal.

Altri punti di miglioramento sono legati alla segmentizzazione del target: questo implica l'aggiunta di altri strumenti, non al progetto in sé ma al brand stesso perciò siti web, app, social, mail marketing e via dicendo sarebbero apprezzati dagli appassionati del tema soft skills.

Si è anche preso nota che la personalizzazione e il brevetto ad anelli, permette di decidere quando e se riempire subito l'agenda, questo concede un ingombro contenuto ed inoltre l'utente non spreca fogli qualora si prendesse una pausa dall'utilizzo dell'artefatto in quanto i refill non sono vincolati ad un mese piuttosto che ad un altro.

Adesivi e stickers non sono sempre stati utilizzati, ritengo che questa operazione rientri in una personale concezione dell'agenda, di fatto, chi li ha utilizzati li ha apprezzati.

3.6.B. Sviluppi futuri

Ritengo questo progetto, non tanto come un punto di arrivo a fine Bachelor ma come un punto di partenza da cui potranno scaturire diverse collaborazioni ed estensioni.

Tra i primissimi punti di sviluppo c'è quello di completare la creazione dei refill: la parte di stesura dei contenuti è quella che prende più tempo e soprattutto non mi reputo, nonostante la ricerca effettuata, un'esperta a tal punto da poter generare io stessa dei contenuti autentici nelle tempistiche di una tesi di Bachelor durante una pandemia globale.

Sempre per quanto riguarda l'agenda ci sono dei punti di miglioramento spiegati nel paragrafo precedente che possono essere adempiti in futuro.

Uno dei possibili sviluppi futuri è quello di promuovere il progetto tramite social media: il mio target è ampiamente legato alla comunicazione digitale e i social sono un ottimo strumento di promozione su un target segmentizzato. Sempre nell'ottica della comunicazione digitale, ritengo che anche la produzione di un sito web sia ottimo per creare il prodotto personalizzato e fornire un'esperienza d'acquisto online grazie a suggerimenti e indicizzazione dei contenuti.

Infine mi piacerebbe poter riprendere ed instaurare delle collaborazioni proficue con gli enti che proponevo anche ad inizio progetto che avevano già manifestato interesse. In particolare sarebbe ideale creare i contenuti con esperti del tema senza ricorrere a fonti e contenuti altrui per rendere il prodotto ancora più autentico.

3.6.C. Bibliografia di progetto

Tutti i contenuti inseriti nell'agenda Bloomy sono stati presi da poche e specifiche fonti consultate durante il mese di giugno e luglio 2020.

Guida Psicologi www.guidapsicologi.it/articoli

Crescita Personale www.crescita-personale.it

Treccani www.treccani.it

Soft Skills www.softskills.site

Marmocchi, Dall'Aglio, Zannini 2004 "Educare le life skills".

Goleman, Daniel «Intelligenza Emotiva». Rizzoli, Milano 1996.

Wikipedia www.wikipedia.org

3.6.D. Fonte immagini

Fig. 1 «Capsule “NOTES” Inserts | CLOTH & PAPER». Consultato 29 luglio 2020. <https://clothandpaper.com/products/capsule-notes-inserts>.

Fig. 2 Pinterest. «Pinterest». Consultato 29 luglio 2020. <https://www.pinterest.co.uk/pin/795377984180450640/>.

Fig. 3 «50+ Minimalist Bullet Journal Spread Ideas For Productivity-Minded People». Consultato 29 luglio 2020. <https://diaryofajournalplanner.com/minimalist-bullet-journal/>.

Fig. 4 https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/I/919A-KTZhZnL_SL1500_.jpg

Fig. 5 <https://it.moleskine.com/file/v7502975154439835994/general/181031-m-procollection-row2.jpg>

Fig. 6 <https://littlemissrose.com/wp-content/uploads/2018/07/Minimalist-Bullet-Journal-Spreads-@TangledBliss.jpg>

Fig. 7 Behance. «M I S E - E N - P A G E». Behance. Consultato 29 luglio 2020. <https://www.behance.net/gallery/3426819/M-I-S-E-E-N-P-A-G-E>.

Fig. 8 By Garmi. «FLORA POSTCARD PACK 2». Consultato 29 luglio 2020. <https://bygarmi.com/products/flora-postcard-pack-2>.

Fig. 9 Behance. «Brand Guide: Singapore Edition». Behance. Consultato 29 luglio 2020. <https://www.behance.net/gallery/27386953/Brand-Guide-Singapore-Edition>.

Fig. 10 Behance. «#FirstGenMKE: MIAD Senior Thesis & Exhibition». Behance. Consultato 29 luglio 2020. <https://www.behance.net/gallery/38792329/FirstGenMKE-MIAD-Senior-Thesis-Exhibition>.

Fig. 11 «who kills graphic design». Consultato 29 luglio 2020. <https://whokillsgraphicdesign.tumblr.com/post/129221152411>.

Fig. 12 «Aesthetics Sensibilities: Photo». Consultato 29 luglio 2020. <https://aestheticssensibilities.tumblr.com/image/93992793395>.

Fig. 13 magCulture. «Rubbish FAMzine #5», 18 ottobre 2016. <https://magculture.com/rubbish-famzine-5/>.

Fig. 14 «PORTFOLIO MAIL PACKAGE on Behance». Consultato 29 luglio 2020. <https://www.behance.net/gallery/35147089/PORTFOLIO-MAIL-PACKAGE>.

Fig. 15 «Il cementificio nel parco | CCRZ». Consultato 29 luglio 2020. <https://ccrz.ch/books-and-publications/il-cementificio-nel-parco/>.

Altre fotografie: Alessia Morcelli

3.6.E. Ringraziamenti

A fine di questo progetto ci tengo a dedicare questo spazio alle persone che hanno contribuito con il loro supporto, allo sviluppo di questo progetto.

Un ringraziamento speciale alla mia relatrice Laura Massa, per i valori e le conoscenze trasmesse durante tutto il percorso di tesi, per la dedizione dimostrata nell'accompagnarmi e per la costante sicurezza che mi ha trasmesso.

Un immenso grazie ai miei genitori Fulvio e Clara e a mia nonna Teresa che mi hanno sempre sostenuta fin dalla scelta del percorso studi fino a questo traguardo nonostante tutti i sacrifici e gli strani imprevisti che queste scelte hanno comportato.

Ringrazio immensamente la segretaria migliore che ci sia, Sara Medica, perché è grazie a lei che diversi imprevisti, nella mia vita da fuori sede, si sono sciolti e sono stati superati tra una risata e l'altra.

Grazie di cuore alle mie compagne di Bachelor Alessandra, Letizia, Giorgia e Naomi con cui ho condiviso diverse serate in atelier, tanti caffè, tante risate e tanti piagnistei. Senza di voi questo percorso sarebbe stato molto meno divertente. Spero vivamente che la nostra amicizia possa persistere nonostante gli oltre 100km che ci separano.

Grazie a chi c'è stato e a chi ci sarà.

3.7. Allegati

3.7.A. Pianificazione originale e definitiva



3.7.B. Attestato partecipazione webinar



3.7.C. Domande del questionario

Grazie per l'interesse mostrato nel volermi aiutare: sono Alessia e per il mio progetto di Tesi per Laurea in comunicazione visiva sto raccogliendo dei dati in forma anonima per poter fare un'analisi oggettiva sul tema "soft skills" e capire come il tema sia percepito tra i giovani. Non preoccuparti se non sai di cosa si tratta, da queste domande potresti scoprire anche qualcosa di nuovo. Ti chiedo di essere onesto/a e serio/a nell'affrontare queste domande. Piuttosto non partecipare. Ti rubo pochi minuti, iniziamo?

LE SOFT SKILLS, VEDIAMO COSA SAI SULL'ARGOMENTO

1— Hai mai avuto qualche cenno o informazione sul tema soft skills leggendo o parlando con qualcuno?

Sì, è capitato

Può darsi

No, mai

2— Se hai risposto sì alla domanda precedente: in quali occasioni ti è capitato di trattarlo?

Al lavoro

A scuola

In famiglia

Mass media (Tg, tv, radio, giornali...)

Social Network (Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube ...) Ad eventi

Con amici — conoscenti Altre situazioni

3— Prova a descrivere con 3 parole chiave (o una breve frase) di cosa si tratta secondo te. Anche se sei estraneo/a al termine, ti chiedo assoluta sincerità: non cercarlo su internet.

ECCO UNA DEFINIZIONE DI SOFT SKILLS: LE COMPETENZE TRASVERSALI SONO QUALITÀ SOGGETTIVE CHE FANNO PARTE DELLA TUA PERSONA E CHE DEFINISCONO IL TUO MODO DI ESSERE E IL MODO IN CUI TI RAPPORTI AGLI ALTRI.

QUESTE COMPETENZE INFLUENZANO ANCHE LA TUA REALIZZAZIONE PERSONALE, LA RENDITA SCOLASTICA E IL TUO LAVORO, ARRIVANDO AD AVERE DEGLI EFFETTI POSITIVI O NEGATIVI PERSINO SULLA TUA PRODUTTIVITÀ. SI POSSONO INSEGNARE TRAMITE DELLE ATTIVITÀ E POSSONO ESSERE MIGLIORATE ANCHE AUTONOMAMENTE.

LA BUONA NOTIZIA È CHE SI TRATTA DI CAPACITÀ CHE TUTTI ABBIAMO! LA VERA SFIDA DIVENTA INDIVIDUARE QUELLE GIÀ IN

NOSTRO POSSESSO E QUELLE CHE POSSONO SERVIRCI PER MIGLIORARCI COME STUDENTI, COME LAVORATORI O SEMPLICEMENTE COME PERSONE. (DEFINIZIONE PARAFRASATA DAL SEGUENTE ARTICOLO [HTTP://WWW.TODAY.IT/ECONOMIA/LAVORO/SOFT-SKILL —LAVORO —COMPETENZE.HTML](http://www.today.it/economia/lavoro/soft-skill-lavoro-competenze.html))

4— Ti è chiara come definizione? A breve approfondiremo

Sì, ho capito bene

Ho ancora dei dubbi

No, non riesco a capire di cosa si tratta

CONOSCIAMOCI MEGLIO.

IN QUESTA SEZIONE VORREI CONOSCERTI MEGLIO CON QUALCHE DOMANDA DI CARATTERE GENERICO, PIÙ TARDI TORNIAMO SULLE SOFT SKILLS.

5— Quanti anni hai?

6— Di che sesso sei?

Maschio

Femmina

7— Che occupazione hai attualmente?

Studente/Studentessa

Lavoratore/Lavoratrice

Altro

IN QUESTA SEZIONE TI CHIEDO DI RIPENSARE ALLA TUA ESPERIENZA PERSONALE E DI IMMAGINARE DELLE SITUAZIONI.

8— Di seguito trovi alcune soft skills. Indica quanto ritieni utile, secondo la tua esperienza da studente, acquisire ognuna di esse. Da 1 Inutile a 5 Indispensabile:

Senso critico

Gestione dei conflitti

Gestione del tempo

Creatività

Comunicazione efficace

Capacità di relazionarsi con gli altri

Auto — coscienza

Empatia

Gestione delle emozioni

Gestione dello stress

9— In famiglia, tra amici o in altri contesti hai mai affrontato questo tema, anche solo in parte?

Sì, tramite esercizi pratici con degli esperti coach

Sì, parlandone in riunioni o incontri informali

In parte/poco/per caso

No, non ho mai parlato

Altro

ULTIME DOMANDE E ABBIAMO FINITO!

10— Se venisse proposto un workshop online o vicino a casa tua apposta per apprendere delle soft skills, parteciparesti?

Sì

Forse

No

11— Puoi motivare la risposta precedente se ti va

12— Quale tra questi strumenti ti invoglierebbe a conoscere le soft skills autonomamente?

1 Non lo utilizzerei 5 — Lo utilizzerei sicuramente

Gruppo/pagina sui Social Network

E—Book

Video online

Percorso giornaliero/Agenda

Applicazione

Sito internet

Supporto cartaceo (quaderno, libro...)

Gioco di società/strumento ludico

13— E se questo "strumento" fosse a pagamento lo useresti?

Sì, dipende dal prezzo

No, non vorrei spendere

14— Pensi sia facile conoscere le soft skills?

Sì, penso sia facile

Non saprei

No, penso che sia difficile

15— Dopo il questionario pensi che investirai del tempo a documentarti sulle soft skills?

Certamente! Mi interessa

Forse

Non penso

16— Hai qualche domanda, consiglio o vuoi dirmi qualcosa in merito? Se vuoi puoi contattarmi anche via mail alessia.morcelli@student.supsi.ch