

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



**IMPRENDITORE CREATIVO
(STRUMENTI MODERNI DI
PROMOZIONE, RISOLUZIONE
CREATIVA DEI PROBLEMI ED
ELEMENTO INNOVATIVO DI
COSTRUZIONE DI UNA POSIZIONE
NELLA SOCIETÀ)**

Elaborato da Growthcoop



DESCRIZIONE DEL CORSO



Questo modulo fornirà le chiavi per creare e sviluppare il proprio marchio, nonché i meccanismi per il suo sviluppo e il suo posizionamento ottimale sul mercato.

Fornirà inoltre un approccio al pensiero creativo, alle tecniche di marketing digitale, al problem solving creativo e alla gamification.

Questo ci aiuterà a superare gli ostacoli che possono sorgere durante la creazione del nostro progetto e sapremo come focalizzare meglio il nostro prodotto, il nostro potenziale cliente e come raggiungerlo nel modo più efficace.

INDICE DEI CONTENUTI

1. CREAZIONE E SVILUPPO DEL MARCHIO.
2. CAPACITÀ DI COMUNICAZIONE.
3. IMPORTANZA DEL POSIZIONAMENTO.
4. RISOLUZIONE DI PROBLEMI CREATIVI.
5. MARKETING DIGITALE.
6. PENSIERO PROGETTUALE.
7. GAMIFICATION.



1. CREAZIONE E SVILUPPO DEL BRAND

La creazione e lo sviluppo di un marchio è un processo che richiede tempo, impegno e un'attenta pianificazione, essendo un processo vitale nella creazione di un'azienda. La definizione della personalità del marchio, dell'immagine aziendale, del logo o della messaggistica sui social media deve essere affrontata quando si avvia un'impresa.



Un marchio va ben oltre gli aspetti visivi come il logo, è il modo in cui un'azienda viene percepita, il suo significato, il suo funzionamento. Ecco perché questo punto è molto importante se si vuole avere successo.

Per creare e sviluppare correttamente un marchio di successo, occorre tenere conto dei seguenti aspetti:



1. Definite il vostro scopo e i vostri valori: Prima di iniziare a sviluppare il vostro marchio, è importante che abbiate una chiara comprensione del vostro scopo e dei vostri valori. Cosa vi spinge come imprenditori? Quali sono i vostri valori fondamentali? Una chiara comprensione di questi aspetti vi consentirà di creare un marchio autentico e coerente che risuoni con i vostri clienti.

2. Identificate il vostro pubblico di riferimento: Chi sono i vostri clienti ideali, le loro esigenze e i loro desideri. Questo vi aiuterà a creare un marchio che risuoni con loro e a sviluppare una strategia di marketing efficace.

3. Creare un'identità del marchio: è il modo in cui il vostro marchio appare e si sente. È composta da elementi quali il logo, i colori, la tipografia e la voce del marchio. L'identità del marchio sarà coerente in tutti gli aspetti dell'azienda, dal sito web ai social media.

4. **Sviluppare una strategia di**

comunicazione: La comunicazione con i clienti è fondamentale per il successo del marchio. Questa strategia deve essere chiara e coerente e deve riflettere l'identità del marchio e parlare direttamente al pubblico di riferimento.

5. **Creare un'esperienza di marca**

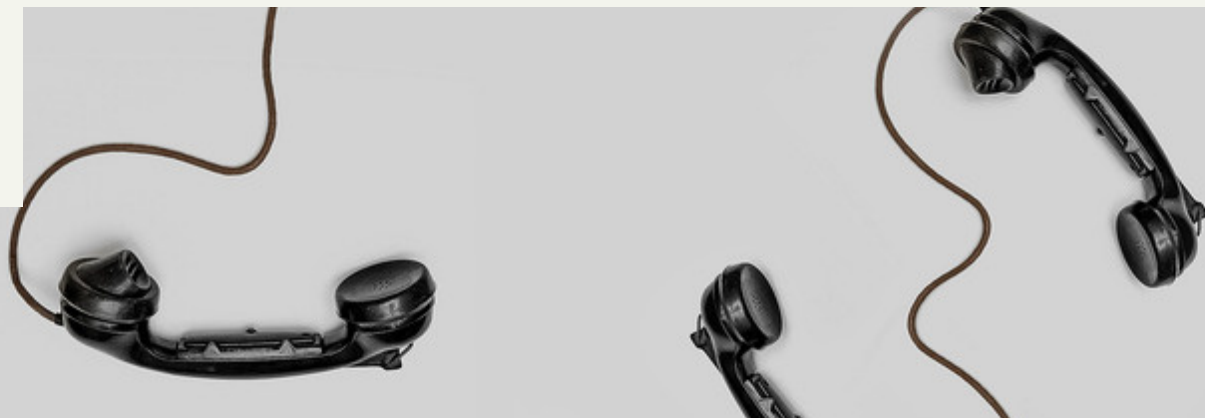
eccezionale: È importante offrire un'esperienza di marca eccezionale, prestando attenzione alla comunicazione con i clienti e al modo in cui vengono forniti i prodotti o i servizi.

6. **Apportare modifiche:**

Man mano che il marchio cresce e si evolve, monitorate come viene percepito dal mercato e apportate le dovute modifiche. Tenetevi aggiornati sulle tendenze del mercato e sulle esigenze dei clienti per garantire che il marchio rimanga rilevante ed efficace.



La creazione e lo sviluppo di un marchio di successo richiedono un approccio strategico e coerente che tenga conto dello scopo e dei valori, del pubblico di riferimento, dell'identità del marchio, della strategia di comunicazione e dell'esperienza offerta dal marchio. Con impegno e dedizione, è possibile creare un marchio autentico, efficace e duraturo.



2. COMPETENZE DI COMUNICAZIONE

Una comunicazione efficace è essenziale per vendere prodotti e persuadere i clienti. È la chiave del successo delle vendite. Può sembrare ovvio, ma è impossibile concludere una vendita senza presentare il valore del prodotto al potenziale cliente, comprendendo i suoi problemi e proponendo una strategia per risolverli.

Ecco alcune abilità comunicative che possono aiutare a vendere efficacemente i prodotti:



Ascolto attivo

L'ascolto attivo è la capacità di prestare attenzione a ciò che il cliente dice, di comprenderlo e di rispondere in modo efficace. Ascoltate attentamente i vostri clienti e fate domande per conoscere meglio le loro esigenze e i loro desideri.



Parlare la lingua del cliente

Utilizzate un linguaggio facile da capire per i clienti. Utilizzate parole e frasi a cui i clienti possono fare riferimento nella loro vita quotidiana.



Comunicare i vantaggi

Concentratevi sui vantaggi che offrite. Aiutate i clienti a capire come il prodotto può risolvere i loro problemi o migliorare la loro vita.



Passione ed entusiasmo

Mostrate entusiasmo e passione per il prodotto. I clienti sono attratti dalle persone appassionate di ciò che fanno.



Essere chiari e concisi

Utilizzate un linguaggio semplice e chiaro per comunicare i vantaggi del prodotto. Siate concisi ed evitate di usare gergo tecnico o parole complicate.



Offrire soluzioni personalizzate

Invece di offrire una soluzione unica, proponete soluzioni personalizzate che soddisfino le esigenze e i desideri specifici di ogni cliente.



3. L'IMPORTANZA DEL POSIZIONAMENTO



In un mercato sempre più competitivo, il posizionamento aiuta a differenziare l'azienda dalla concorrenza. Quando si determina una chiara posizione di mercato, i potenziali clienti hanno più facilità nell'identificare i prodotti che l'azienda offre e ciò che la rende diversa dalle altre, rendendola più attraente.

Una volta stabilito il posizionamento, l'azienda diventa più attraente per un pubblico specifico, che a sua volta può contribuire ad attirare un maggior numero di potenziali clienti.

Il posizionamento può anche aggiungere valore ai prodotti e ai servizi dell'azienda. Stabilendo un'immagine di marca forte e coerente, i clienti possono essere disposti a pagare di più per i prodotti e i servizi dell'azienda.



Avendo una posizione chiara sul mercato, è possibile identificare chiaramente le opportunità di espansione o diversificazione. Conoscendo le esigenze del pubblico di riferimento, l'azienda può adattarsi e offrire nuovi prodotti o servizi che soddisfino tali esigenze.

In altre parole, il posizionamento aiuta a differenziarsi dalla concorrenza, ad attrarre nuovi potenziali clienti, ad aggiungere valore ai prodotti e ai servizi e a identificare le opportunità di crescita e diversificazione dell'azienda.

4. PROBLEM SOLVING CREATIVO

Il problem solving creativo è un processo sviluppato per trovare soluzioni innovative a problemi e sfide. Piuttosto che applicare semplicemente soluzioni convenzionali, il problem solving creativo prevede l'uso di tecniche e strumenti per stimolare il pensiero creativo e generare idee uniche.



BRAIN STORMING

Consiste nel generare il maggior numero possibile di idee, senza giudicarne la fattibilità al momento. Le idee vengono poi riesaminate e valutate per determinare quali sono realizzabili.



MIND MAPPING

Si usano per visualizzare i problemi e generare idee per risolverli. Si tratta di creare un diagramma visivo che mostri le idee relative a un tema centrale..



ANALISI DELLE CAUSE PROFONDE

Identifica la causa di fondo di un problema. Non tratta i sintomi, ma identifica e affronta la causa del problema per prevenirlo.

PENSIERO LATERALE



Il pensiero laterale è un processo di approccio a un problema da una prospettiva diversa. Invece di applicare semplicemente soluzioni convenzionali, il pensiero laterale prevede la ricerca di soluzioni innovative e fuori dagli schemi.

PROTOTIPAZIONE



La prototipazione consiste nel creare una prima versione di una potenziale soluzione a un problema. Questo può aiutare a valutare rapidamente la fattibilità della soluzione e ad apportare modifiche prima di investire tempo e risorse in una soluzione completa.



5. MARKETING DIGITALE

Il marketing digitale ha trasformato il modo in cui le aziende interagiscono con i clienti e la promozione dei prodotti. Grazie agli strumenti di marketing digitale, le aziende raggiungono un pubblico globale. L'uso di nuove piattaforme digitali, come i social media e i motori di ricerca, consente alle aziende di raggiungere i potenziali clienti.

Il marketing digitale è spesso meno costoso delle strategie di marketing tradizionali, come la televisione, la radio o la pubblicità cartacea.

Questo tipo di marketing offre un'ampia varietà di opzioni che si adattano ai budget delle aziende, dagli annunci a pagamento sui social media alle e-mail.



Inoltre, consente alle aziende di segmentare il proprio pubblico in base a criteri specifici, come la posizione geografica, gli interessi e il comportamento online. Ciò significa che le aziende possono raggiungere un pubblico più mirato, aumentando l'efficacia delle campagne di marketing.

L'uso di strumenti di marketing digitale permette di misurare le prestazioni di una campagna pubblicitaria, consentendo alle aziende di adeguare il proprio approccio e migliorare l'efficacia delle campagne.

Inoltre, offre l'opportunità di stabilire un rapporto più personalizzato con i clienti. Le aziende possono interagire con i loro clienti attraverso i social media e altri canali online, il che può migliorare la soddisfazione dei clienti e favorirne la fidelizzazione.



6. DESIGN THINKING.

Il Design Thinking è un processo per risolvere i problemi dando priorità alle esigenze dei consumatori. Si basa sull'osservazione, con empatia, di come le persone interagiscono nei loro ambienti e sull'utilizzo di un approccio interattivo e pratico per creare soluzioni innovative.

Il processo di Design Thinking si articola in cinque fasi:

EMPATIA

In questa fase i progettisti si concentrano sulla comprensione degli utenti e delle loro esigenze. Vengono condotte interviste, osservazioni e altre attività per raccogliere informazioni sugli utenti e sulle loro esperienze.





DEFINIZIONE

In questa fase, i progettisti utilizzano le informazioni raccolte nella fase di empatia per definire il problema che stanno cercando di risolvere. Ciò include l'identificazione delle esigenze e dei desideri degli utenti finali.

IDEAZIONE

In questa fase, i designer utilizzano tecniche di pensiero creativo per generare un'ampia varietà di idee per risolvere il problema. La generazione di idee innovative è incoraggiata e la quantità di idee viene valutata rispetto alla qualità.



PROTOTIPAZIONE

In questa fase, i progettisti creano prototipi delle soluzioni ideate nella fase precedente. Questi prototipi possono essere semplici o complessi, a seconda della complessità del problema.

TEST

In questa fase i prototipi vengono testati con gli utenti finali per valutarne l'efficacia e raccogliere feedback. Questo feedback viene utilizzato per migliorare e perfezionare il progetto.

Il Design Thinking è una metodologia iterativa, il che significa che le fasi possono essere ripetute più volte fino a raggiungere una soluzione soddisfacente.

La metodologia può essere applicata a un'ampia varietà di problemi, dalla progettazione di prodotti alla creazione di strategie aziendali.



A differenza del problem solving tradizionale, che è un processo lineare di identificazione del problema e di generazione di soluzioni e brainstorming, il design thinking funziona solo se è iterativo. Non si tratta solo di un mezzo per arrivare a un'unica soluzione, ma piuttosto di un modo per evolvere continuamente il proprio pensiero e rispondere alle esigenze dei consumatori.

7. GAMIFICATION

La gamification è una tecnica sempre più utilizzata nel marketing, in quanto può aiutare le aziende ad aumentare il coinvolgimento dei consumatori, a costruire la fedeltà al marchio e a migliorare l'esperienza del cliente.

I programmi di ricompensa sono una forma popolare di gamification nel marketing. Le aziende possono offrire punti, sconti o regali per l'esecuzione di determinate azioni, come effettuare un acquisto o segnalare amici. Questi programmi possono essere molto efficaci per fidelizzare i clienti e aumentare le vendite.



Le aziende possono creare giochi online o su dispositivi mobili che siano divertenti e di intrattenimento per i consumatori, ma che promuovano anche il loro marchio o i loro prodotti. I giochi possono includere sfide e premi e possono essere un modo efficace per aumentare il coinvolgimento dei consumatori.

I concorsi e le lotterie sono un'altra forma popolare di gamification nel marketing. Le aziende possono offrire premi per partecipare a un concorso o a una lotteria, o per compiere determinate azioni, come condividere un post sui social media. Queste attività possono contribuire ad aumentare il coinvolgimento dei consumatori e a generare interazione intorno al marchio.

I programmi di fidelizzazione sono una forma efficace di gamification nel marketing, in quanto offrono incentivi ai consumatori per effettuare acquisti ripetuti. Questi programmi possono includere livelli o fasce, in cui i consumatori possono ottenere ulteriori premi al raggiungimento di determinate tappe.

La gamification può essere uno strumento efficace per il marketing, rendendo le interazioni con i consumatori più coinvolgenti e divertenti. Inoltre, la gamification può aiutare le aziende ad aumentare il coinvolgimento dei consumatori, a promuovere la fedeltà e a migliorare l'esperienza del cliente.





PROGETTO WOBIS INFO

**Potenziamento delle
Associazioni di donne rurali
come possibilità di
crescita dell'imprenditoria
femminile
Imprenditorialità femminile**

**SITO WEB
www.wobis2022.eu**

**PAGINA FACEBOOK
WOBIS**

WOBIS