

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



Blocco 2 - Modulo 3

**IMPRENDITORE CREATIVO:
STRUMENTI DI PROMOZIONE
MODERNI, RISOLUZIONE CREATIVA
DEI PROBLEMI,
UN ELEMENTO INNOVATIVO
DI COSTRUIRE UNA POSIZIONE NELLA
SOCIETÀ**

Elaborato da GrowthCoop

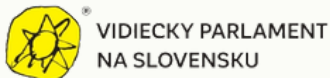


Questo modulo fornirà le chiavi per creare e sviluppare il proprio marchio, nonché i meccanismi per il suo sviluppo e il suo posizionamento ottimale sul mercato.

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.

DESCRIZIONE DEL CORSO



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





TAVOLA DEI CONTENUTI

1. CREAZIONE E SVILUPPO DEL MARCHIO.
2. CAPACITÀ DI COMUNICAZIONE.
3. IMPORTANZA DEL POSIZIONAMENTO.
4. PROBLEM SOLVING CREATIVO.
5. MARKETING DIGITALE.
6. PENSIERO PROGETTUALE.
7. GAMIFICAZIONE.

1, CREAZIONE E SVILUPPO DEL MARCHIO

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 poi sviluppare correttamente un marchio di successo, è necessario prendere in considerazione i seguenti aspetti:



Definire il proprio scopo e valore

Prima di iniziare a sviluppare il vostro marchio

Identificare il pubblico di riferimento.

Chi sono i vostri clienti ideali, le loro esigenze e i loro desideri

Creare una brand identity

è costituito da elementi quali il logo, i colori, la tipografia e la voce del marchio.

Sviluppa una strategia di comunicazione

La strategia deve essere chiara e coerente e deve riflettere l'identità del vostro marchio.



Creare un'esperienza del brand eccezionale

Curando la comunicazione con i clienti e il modo in cui i prodotti o i servizi vengono forniti



Fare modifiche

Mentre il marchio cresce e si evolve, monitorate come viene percepito dal mercato.





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.

2. ABILITÀ COMUNICATIVE

Ecco alcune abilità comunicative che possono aiutare a vendere i prodotti in modo efficace:





Ascolto attivo

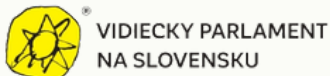
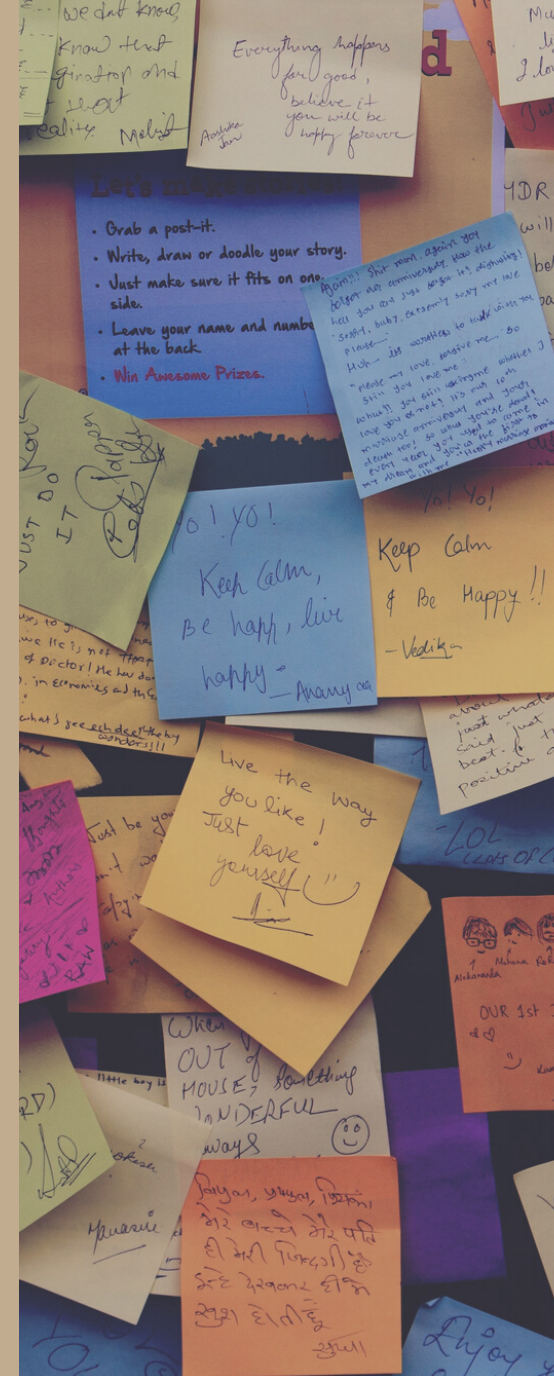
L'ascolto attivo è la capacità di prestare attenzione a ciò che il cliente dice, di comprenderlo e di rispondere in modo efficace. Ascoltate attentamente i vostri clienti e fate domande per conoscere meglio le loro esigenze e i loro desideri.

Parla il linguaggio del cliente

Utilizzate un linguaggio amichevole e di facile comprensione 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.



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





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 rispondano alle esigenze e ai desideri specifici di ogni cliente.

3.L'IMPORTANZA DEL POSIZIONAMENTO



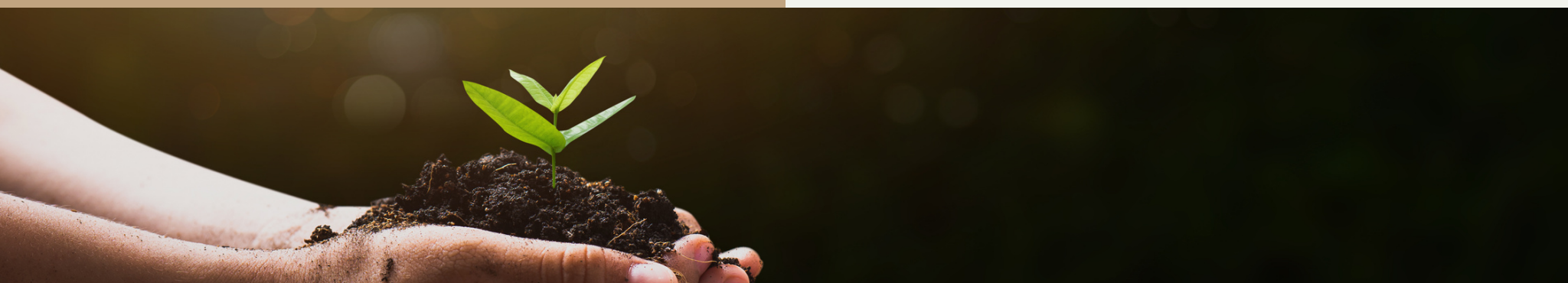
In un mercato sempre più competitivo, il posizionamento aiuta a differenziare l'azienda dalla concorrenza. Quando si determina una chiara posizione di mercato, i potenziali clienti hanno più facilità nell'identificare i prodotti che l'azienda offre e ciò che la rende diversa dalle altre, rendendola più 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 chiara proiezione nel mercato, è possibile identificare chiaramente le opportunità di espansione o diversificazione. Conoscendo le esigenze di questo pubblico target, 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

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



PENSIERO LATERALE

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

PROTOTIPAZIONE

La prototipazione prevede la creazione di una prima versione di una potenziale soluzione a un problema, che può aiutare a valutare rapidamente la fattibilità della soluzione e ad apportare modifiche prima di investire tempo e risorse in una soluzione completa.



5. DIGITAL MARKETING

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,

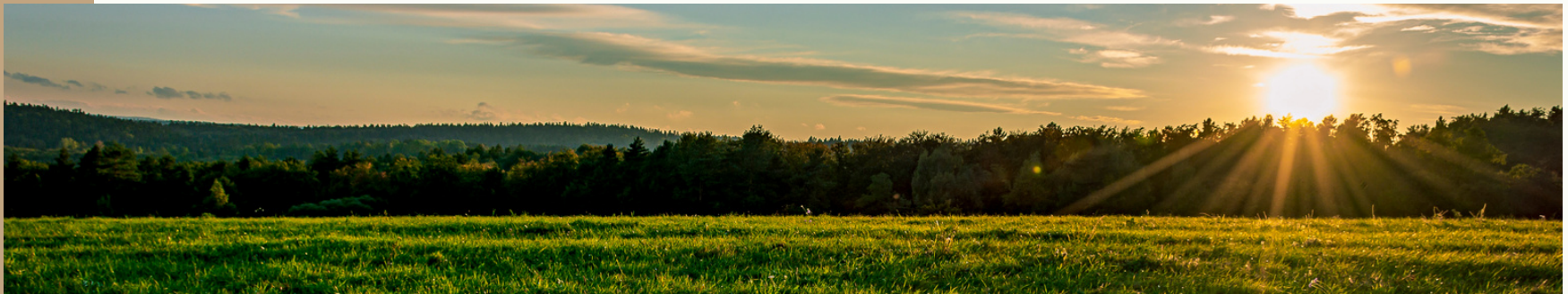
radio o la pubblicità su carta stampata.

Questo tipo di marketing offre un'ampia varietà di opzioni che si adattano ai budget delle aziende, dagli annunci a pagamento sui socialmedia 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 propri clienti attraverso i social media e altri canali online, migliorando la soddisfazione dei clienti e favorendone 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

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

IDEAZIONE

Viene utilizzato per generare un'ampia varietà di idee per risolvere il problema. La generazione di idee innovative è incoraggiata e la quantità di idee è valutata più della qualità.

PROTOTIPAZIONE

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

TESTING

In questa fase, i prototipi vengono testati con gli utenti finali per valutarne l'efficacia e raccogliere feedback. Il 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 consiste in un processo lineare di identificazione di un problema e di generazione di soluzioni e brainstorming, il design thinking funziona solo se è iterativo: non è solo un mezzo per arrivare a un'unica soluzione, ma piuttosto 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 ricompense e possono essere un modo efficace per aumentare il coinvolgimento dei consumatori e generare entusiasmo intorno al marchio. 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.

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

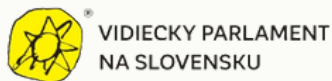
Valorizzazione delle
Associazioni di donne
rurali come
una possibilità di
crescita dell'imprenditoria
femminile
Imprenditorialità
femminile

SITO WEB :
www.wobis2022.eu

PAGINA FACEBOOK:
WOBIS



INFO



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

