

---

# Documento lavori progetto

## Modulo FITSTIC

La parte didattica curata da FITSTIC verte sui seguenti argomenti, che saranno declinati sia in termini teorici sia in termini pratici:

### Validazione dell'idea con strumenti digitali

E' possibile conoscere se un progetto imprenditoriale avrà successo prima di intraprenderlo? Scopriamo se si con il modulo validazione dell'idea.

### Buyer Persona,

Se la nostra idea ha un suo mercato potenziale, cosa sappiamo di quelli che saranno i nostri clienti ideali? Il modulo Buyer Persona aiuta a tracciare l'identikit di un cliente ideale al fine di conoscere meglio cosa desidera, cosa teme, e in generale cosa lo muoverà all'acquisto del nostro prodotto o servizio.

### Keyword research avanzata (SEO parte 1),

E' inevitabile che parte del processo di acquisto del nostro cliente ideale si consumi su Google; ecco perché svolgere una buona keyword research ci permette di conoscere come la nostra Buyer Persona si informa su Google.

### Canali di acquisizione (Organico/SEO parte 2, facebook, Google Ads, LinkedIn, Instagram),

Ci sono due modi per intercettare il nostro cliente ideale mentre è collegato a internet: un modo InBound, cioè producendo contenuti che lo aiutano a risolvere un problema - video, podcast, articoli "how to" legati al nostro prodotto - e un modo Outbound, che utilizza invece i messaggi e gli strumenti pubblicitari per fare awareness sul nostro prodotto o servizio.

### InBound Marketing

All'inizio di un progetto imprenditoriale spesso il budget pubblicitario è ridotto se non risicato - ci sono altre spese da affrontare! Ecco perché le strategie organiche (non a pagamento) come la produzione di contenuti InBound aiutano a far conoscere il nostro prodotto o servizio a più persone a costo zero o quasi (il nostro tempo).

## Il CRM

I contenuti InBound o le attività pubblicitarie OutBound hanno un unico obiettivo: alimentare la nostra pipeline di vendita. I contenuti InBound lo fanno con una prospettiva temporale più lunga: una persona fruisce il nostro contenuto, in cambio ci lascia il suo nome, cognome e indirizzo email (oppure numero di telefono) e noi continueremo a inviarle contenuto via email fino a quando non si deciderà ad acquistare il nostro prodotto o servizio. La stessa cosa ambisce a fare l'attività pubblicitaria OutBound, con un orizzonte temporale più corto: mostrare subito il nostro messaggio pubblicitario cosicché, invogliato da esso, il potenziale cliente si registri alla nostra piattaforma di acquisto, o al nostro sito, e perfezioni il suo acquisto o chieda un preventivo. In entrambi i casi, abbiamo bisogno di un software che ci permetta di tenere traccia di queste persone che hanno interagito con noi al fine di convincerle ad acquistare degli upsell, che sono gli unici acquisti che ci permetteranno di crescere il nostro business e di scarlo - anche perché, se ci dovessimo risolvere a un'attività di acquisizione clienti su base continuativa, essa sarebbe finanziariamente insostenibile.

## Modulo CERCAL

La parte didattica curata da CERCAL verte sui seguenti contenuti:

1. Il sistema moda: calendario, struttura del settore, con approfondimento sul calzaturiero
2. Segmentazione e posizionamento del mercato
3. Definizione target e consumer board
4. Brand identity e storytelling
5. Il prodotto: caratteristiche, aspetti tecnici, materiali, lavorazioni, costing e pricing
6. Progettazione di nuovi prodotti: ricerca temi e tendenze, moodboard, range plan, documentazione tecnica
7. Analisi delle strategie di comunicazione di alcuni brand del settore moda

Si prevede di organizzare un laboratorio della durata complessiva di 48 ore.

L'idea è quella di approfondire il percorso della progettazione del prodotto, con focus sul settore moda e calzature. Questo per facilitare la definizione di quelle idee di impresa che saranno collegate a questo comparto.

## **Modulo SERINAR/CESENA LAB**

La parte didattica curata da Cesena Lab verte sui seguenti contenuti:

- Riconoscere l'innovazione: analisi aspetti innovativi dei progetti che hanno cambiato il proprio settore
- studio dei modelli di business: come le aziende innovative creano valore
- come nasce una startup: dall'idea alla fase di consolidamento
- crowdfunding: i vari tipi di raccolte fondi da community
- creare il proprio pitch: la presentazione per investitori
- finanza pubblica: i bandi di regioni e Comunità Europea
- creare il proprio business plan
- analisi di mercato: come calcolare il mercato di riferimento
- strategie di marketing: tecniche innovative
- avviare una startup: procedura, burocrazia, agevolazioni fiscali