
Creative Training

Training di 1 giornata



Overview

- ▶ Le analisi di mercato mostrano che la concorrenza è sempre più agguerrita e solo le aziende in grado di innovare continuamente riescono ad emergere
- ▶ Questa giornata di training si propone di fornire ai collaboratori tecniche per stimolare il pensiero creativo utile ad innovare prodotti e processi

Innovazione



Saper **innovare** è oggi una **necessità** alla quale nessuna azienda può rinunciare. Affrontare in modo **strutturato** l'argomento e analizzare esempi di successo è il **punto di partenza** per comprendere questa tematica ed **applicarla** al proprio business

Storytelling



Strutturare le campagne di comunicazione in modo da **incrementare l'engagement** del cliente rafforza **l'immagine** del brand e ne aumenta la **visibilità**



Creatività

La **creatività** è l'aspetto principe per sviluppare **soluzioni innovative e originali**

A tal fine è essenziale stimolare efficacemente il **pensiero creativo** all'interno di un'organizzazione



Casi Aziendali

I casi aziendali analizzati dimostrano quanto sia **determinante** saper cogliere i **bisogni latenti** proponendo prodotti/ **soluzioni innovative**



Perché parlare di innovazione

Innovare è **condizione imprescindibile** per rimanere competitivi. Pertanto è importante comprendere il **significato** di **innovazione**, in quali forme si può realizzare e quali **strumenti** sono fruibili alle aziende per innovare efficacemente



Argomenti trattati

Set di strumenti utili a comprendere il significato di **innovare**:

- ▶ Ruolo strategico dell'essere percepiti come player innovativo oggi vs. ieri
- ▶ Innovazione vs. Invenzione
- ▶ L'innovazione incrementale
- ▶ L'innovazione disruptive

L'innovazione applicata attraverso quattro **casi aziendali** che evidenziano esempi di innovazioni sia incrementali che disruptive:

- ▶ Caso 1 – **Acetaia Giusti**: soluzioni innovative di prodotto per competere su più mercati
- ▶ Caso 2 – **Blockbuster vs. Netflix**: mostra come non innovare può compromettere anche aziende di dimensioni globali e modelli di business consolidati
- ▶ Caso 3 – Evoluzione dal **telefono fisso** al telefono **cordless** e invenzione del telefono **cellulare**
- ▶ Caso 4 – L'avvento dell'**SSD**⁽¹⁾ vs. il tradizionale **HDD**⁽²⁾

Riflessioni sull'interdipendenza tra **innovazione** e **creatività** che introduce al modulo seguente sulla creatività



Take away & insights

- L'**importanza** della capacità di innovare nel contesto attuale
- Comprensione del **significato** di innovazione incrementale e disruptive
- Quando è utile innovare in modo **incrementare** e quando in modo **disruptive**



⁽¹⁾Solid State Drive ⁽²⁾Hard Disk Drive



Perché parlare di creatività

La creatività riveste un ruolo **fondamentale** per sviluppare **soluzioni innovative** e originali utili a competere oggi. Pertanto è importante **stimolare** il pensiero creativo seguendo strumenti e tecniche utilizzate dalle **aziende di successo**



Argomenti trattati

Soluzioni innovative applicate alla comunicazione di **brand** quali ad esempio:

- ▶ McDonald's
- ▶ Nestlé
- ▶ Sony
- ▶ Coca-Cola

Il concetto di **creatività** elaborato da psicologi e **esperti**.

Strumenti per stimolare il pensiero creativo all'interno delle organizzazioni:

- ▶ Definizione del **pensiero laterale** e differenze rispetto al pensiero verticale;
- ▶ **Strategie** per stimolare l'utilizzo **quotidiano** del pensiero laterale nelle attività aziendali
- ▶ Il **brainstorming** e **linee guida** per svolgerlo efficacemente al fine di ottenere **benefici** tangibili

Proporremo **diverse esercitazioni** pratiche per coinvolgere i partecipanti al fine di fissare i concetti esposti e fornire strumenti utili ad applicarli anche in altre circostanze



Take away & insights

Il concetto di **creatività** e come applicarlo in ambito aziendale.

Set di **strumenti** e **tecniche** per stimolare il pensiero creativo in azienda a livello **individuale** e di **gruppo**



Storytelling



Perché parlare di storytelling

Lo **storytelling** è uno strumento di **marketing efficace** a comunicare i valori e la mission aziendali al fine di incrementare la **visibilità** e migliorare la **percezione** del **brand**. Questo modulo fornisce linee guida per individuare i **messaggi chiave** da veicolare in una campagna di storytelling



Argomenti trattati

Si illustrano due campagne di storytelling tanto efficaci da aver determinato il successo del brand

Campagna Chipotle

- ▶ **Motivazioni** che hanno portato alla scelta dell'utilizzo dello storytelling
- ▶ **Materiale multimediale** (video) della campagna di comunicazione
- ▶ **Analisi** della campagna di comunicazione evidenziando le modalità di utilizzo dello storytelling, i **messaggi** veicolati – espliciti e subliminali – e gli **strumenti** utilizzati
- ▶ **Effetti** della campagna sul brand

Campagna Domino's Pizza

- ▶ **Circostanze** che hanno indotto il management a attuare una campagna basata sullo storytelling
- ▶ **Materiale multimediale** (video) della campagna di comunicazione
- ▶ **Analisi** delle scelte di **comunicazione** intraprese da Domino's
- ▶ Descrizione degli **strumenti di marketing** accessori utilizzati a supporto della campagna
- ▶ **Effetti** della campagna sul brand e impatto sulle performance



Take away & insights

- Caratteristiche **necessarie** ad una strategia di storytelling per essere **efficace** e **persuasiva**
- **Circostanze** in cui lo storytelling può essere impiegato ed i **benefici** per l'organizzazione





Perché affrontare casi aziendali

Le **strategie che sono state determinanti** per il successo di un brand sono **indicazioni preziose** per affrontare le **sfide** competitive e costituiscono **stimoli** per ogni azienda



Argomenti trattati

Si affrontano due casi aziendali che illustrano quanto un'offerta innovativa sia **determinante** per il successo di un brand

Tod's

- ◆ **Bisogno latente** individuato nel mercato del **fashion**
- ◆ Il **Gommino Tod's** e le motivazioni del suo successo
- ◆ Efficacia della strategia di comunicazione innovativa/originala utilizzata da Diego Della Valle
- ◆ Motivazioni del successo delle scarpe a marchio **Hogan** e dell'abbigliamento **Fay**
- ◆ **Aspetti strategici** che hanno determinato il successo dei brand

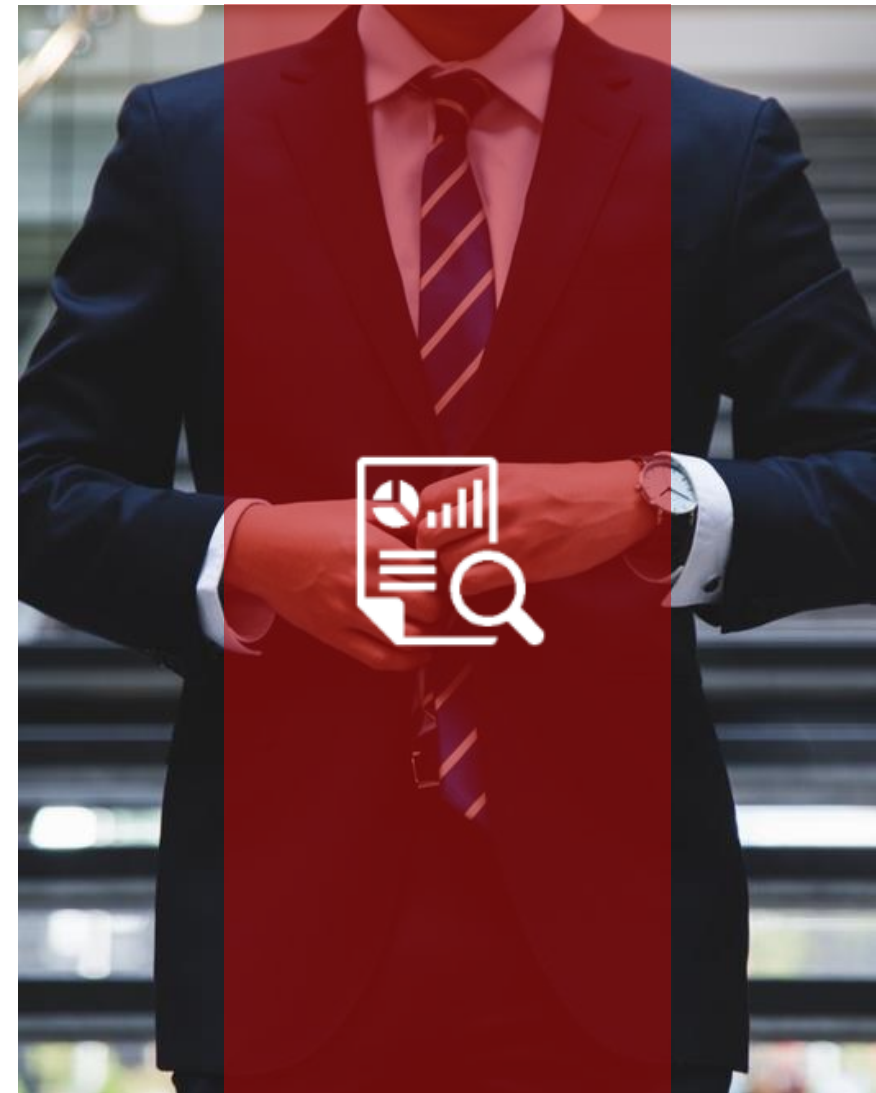
Tetra Pak

- ◆ **Bisogno latente** individuato nel mercato del **packaging**
- ◆ **Analisi** delle abitudini del consumatore Tetra-Pack e **risultati** ottenuti
- ◆ il **DreamCap** – la **soluzione disruptive** in linea con le esigenze del consumatore
- ◆ Metodologia utilizzata per individuare i bisogni latenti e sviluppare la **soluzione innovativa**



Take away & insights

- L'importanza di individuare i **bisogni latenti** del consumatore per soddisfarli in modo **innovativo** e originale
- L'efficacia della **creatività** applicata in azienda per superare limiti **apparentemente** insormontabili



CleverAdvice
Via Ferrante Aporti 34
20125 Milano, Italy

T +39 02 39660672

F +39 02 2870768

e postmaster@cleveradvice.eu
w cleveradvice.eu



Results not Reports

CleverAdvice