

MODULO DUE



IL RICONOSCIMENTO DELLE OPPORTUNITÀ NEL SETTORE AGROALIMENTARE

Materiale supplementare



VERSION

ITALIANA



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

Modulo due – Il riconoscimento delle opportunità nel settore agroalimentare

Indice

1. Risultati dell'apprendimento
2. Obiettivi del modulo
3. Sessioni del modulo
 - 3.1. Sessione 1: Ricerche di mercato
 - 3.2. Sessione 2: Modellazione aziendale
 - 3.3. Sessione 3: Finanziamento e finanziamento
- 3.4. Sessione 4. Costruire la consapevolezza del marchio
4. Casi di studio
5. Riferimenti

1. Risultati di apprendimento

Al completamento con successo di questo modulo, lo studente sarà in grado di:

- Individuare le modalità di accesso ai finanziamenti
- Descrivere il loro modello di business (il prodotto, chi è il mercato di riferimento, la sua proposta di valore, quali vantaggi il prodotto offre al cliente) e scoprirà il loro piano di marketing
- Sviluppare la consapevolezza del processo di pensiero creativo e la capacità di dimostrare una gamma di strumenti e tecniche per stimolarlo e applicarlo nel mondo degli affari
- Applicare strumenti online per interagire efficacemente con clienti, colleghi, reti e concorrenti utilizzando piattaforme di social media online per prodotti e/o servizi
- Differenziare le intuizioni dei tratti personali, interpersonali e professionali imprenditoriali
- Sviluppare informazioni sullo sviluppo del cliente specifico per le aziende alimentari in termini di identità del cliente, dimensioni del mercato, empatia e pensiero progettuale
- Descrivere e discutere le dinamiche della creazione di imprese alimentari e generare modelli di imprese alimentari applicabili alle imprese femminili
- Creare nuovi concetti di business alimentare o sviluppare concetti di business da altre opportunità

2. Obiettivi del modulo

Il modulo 2 tratterà argomenti come il riconoscimento delle opportunità, la modellazione e il finanziamento del business, il pensiero innovativo, la costruzione della consapevolezza del marchio e un'immagine e una piattaforma social per parlare al tuo pubblico/cliente utilizzando i social media.

Il modulo insegnerà agli studenti:

- Come fare ricerche di mercato approfondite
- Quali conoscenze acquisire per garantire un lancio aziendale di successo
- Come far crescere la tua attività

Verranno prese in considerazione le principali domande:

- Cosa manca o come si può migliorare il mercato? Il mercato è eccessivamente saturo?
- C'è una lacuna nel mercato che può essere colmata dal tuo prodotto? In che modo la tua attività si distingue dagli altri?

- Ricerca di prodotti esistenti che potrebbero competere con i tuoi o prodotti che possono essere utilizzati come sostituti
- Quale sarebbe il modello più adatto al tuo tipo di attività?
- Sfrutta le piattaforme esistenti per far conoscere la tua attività e aumentare il coinvolgimento dei clienti
- Quali sono le diverse opzioni di finanziamento che sarebbero più vantaggiose quando si avvia un'impresa?
- Promuovi il tuo marchio in modo che si distingua tra gli altri e sia facilmente riconoscibile attraverso loghi, combinazioni di colori e altro
- Comprendi di cosa hanno bisogno i tuoi futuri consumatori e in che modo i tuoi prodotti possono soddisfare tali esigenze

3. Sessioni del modulo

Sessione 1: Ricerche di mercato

La ricerca di mercato è il processo di raccolta di informazioni sul mercato di riferimento e sui clienti per verificare il successo di un nuovo prodotto, aiutare il tuo team a iterare su un prodotto esistente o comprendere la percezione del marchio per garantire che il tuo team comunichi in modo efficace il valore della tua azienda.

Le ricerche di mercato possono rispondere a varie domande sullo stato di un settore, indagare su diverse aree del mercato, ma possono essere necessarie settimane o addirittura mesi per ottenere un quadro accurato del panorama aziendale.

La ricerca di mercato ti consente di scoprire e incontrare il tuo acquirente. Comprendendo i problemi, i punti principali e le soluzioni desiderate del tuo acquirente, puoi creare il tuo prodotto o servizio per soddisfare le sue esigenze. La ricerca di mercato fornisce anche informazioni su un'ampia varietà di cose, tra cui:

- Dove il tuo pubblico di destinazione e i clienti attuali conducono la loro ricerca di prodotti o servizi?
- A quale dei tuoi concorrenti il tuo pubblico di destinazione cerca informazioni, opzioni o acquisti?
- Qual è la tendenza nel tuo settore e agli occhi del tuo acquirente?
- Chi compone il tuo mercato e quali sono le sue sfide?
- Cosa influenza gli acquisti e le conversioni tra il tuo pubblico di destinazione?
- Atteggiamenti dei consumatori nei confronti di un particolare servizio, prodotto o marchio

- Se c'è domanda per le iniziative commerciali in cui stai investendo
- Esigenze dei clienti non affrontate o scarsamente soddisfatte che possono essere prese di mira
- Atteggiamenti sui prezzi per un particolare prodotto o servizio

Il processo di marketing tradizionale è che il piano di marketing dovrebbe includere sette P:





✓ **4 metodi comuni di ricerca di mercato**

1. **Sondaggi:** le aziende chiedono ai partecipanti di rispondere a domande. I sondaggi possono essere condotti attraverso vari mezzi, tra cui:
 - Telefono
 - Posta
 - in linea
 - Di persona

I sondaggi sono un modo conveniente per raccogliere una grande quantità di dati per l'analisi. I sondaggi scritti possono anche consentire ai partecipanti di fornire risposte anonime.

2. **Interviste:** le interviste personali includono domande aperte e non strutturate. Questo metodo viene condotto direttamente tra un'intervista e un altro partecipante. Le interviste di solito durano circa un'ora e vengono generalmente registrate.

3. *Focus group*: nei focus group, un moderatore utilizza una serie di domande o argomenti per condurre una discussione tra un gruppo di persone. I partecipanti si basano su determinate caratteristiche. Gli approfondimenti sono tratti dalle risposte del gruppo. Le sessioni sono generalmente videoregistrate e sono necessari almeno tre gruppi per ottenere risultati equilibrati. Tuttavia, questo è un modo piuttosto costoso per ottenere informazioni.
4. *Osservazione*: durante una sessione di osservazione del cliente, qualcuno dell'azienda prende appunti mentre osserva un utente ideale interagire con il proprio prodotto o servizio. Questa è una buona alternativa ai focus group. Costa meno, ma un ricercatore non può entrare nella testa degli utenti. Pertanto, l'osservazione non sostituisce i sondaggi e le interviste ai clienti.

Sessione 2: Modellazione aziendale

Esistono diversi modelli tradizionali:

- **Produttore**: Utilizzo di materie prime per creare un prodotto da vendere
- **Distributore**: un'azienda che acquista prodotti direttamente da un'azienda manifatturiera
- **Rivenditore**: un'attività di vendita al dettaglio acquista i prodotti direttamente da una società all'ingrosso o di distribuzione, quindi li vende direttamente al pubblico
- **Franchising**: utilizza il modello di business e i marchi del genitore per diventare un produttore, distributore o rivenditore
- **Mattoni e malta**: è quando il produttore, il rivenditore o il grossista trattano direttamente con i clienti



Nel corso degli anni sono stati sviluppati diversi nuovi modelli specifici per il business agroalimentare:

- *circolare* o zero rifiuti. Questi modelli mantengono prodotti e materiali in uso il più a lungo possibile per ottenere il massimo valore da essi. Si concentra sul rimodellamento dei sistemi aziendali ed economici in modo che i rifiuti siano ridotti al minimo fino a "zero".
- *Replicabile* - si riferisce alla capacità del tuo prodotto, servizio o attività di essere replicato, venduto e consegnato in modo coerente e affidabile, per servire (teoricamente) infiniti clienti lo stesso identico servizio o prodotto, con lo stesso identico standard, ogni volta. Ha anche un'altra terminologia: "business ripetibile".
- *Innovazione aperta* - un modello di business per l'innovazione che promuove la collaborazione con persone e organizzazioni esterne all'azienda. Consente di integrare le conoscenze e le competenze esterne nel processo interno.
- *Inclusivo* : fornisce beni e servizi a comunità a basso reddito rendendole parte della catena del valore delle aziende come fornitori, distributori, rivenditori o clienti.

La gamma di modelli di business che compongono una catena del valore agricola comprende aziende agricole, commercianti, trasformatori agricoli, grossisti, trasportatori, magazzini e rivenditori. Un approccio basato su un modello di business inclusivo rafforza la catena del valore concentrandosi esclusivamente sul rafforzamento dei modelli di business che collegano i piccoli agricoltori alle catene del valore. I modelli di business dei piccoli agricoltori includono commercianti, organizzazioni di agricoltori, trasformatori agroalimentari e grandi acquirenti.



1. Goals



What is a Business Model?
Business challenge/issue
Current business model &
Strategy

2. Development of Business Model options

Creation of Business Model options
Business Model Canvas



4. Company specific evaluation criteria for Business Model

What are other important
criteria for assessing the
business models?



3. Evaluation Business Model options

Is the current
challenge/issue solved?
Acceptabel for
stakeholders?
Financial feasible?



5. Deployment Business Model

Is the organization able
to deploy the business
model?



6. Selection best Business Model

Selection of the business model that
has received the most investments.



© Innofication 2015

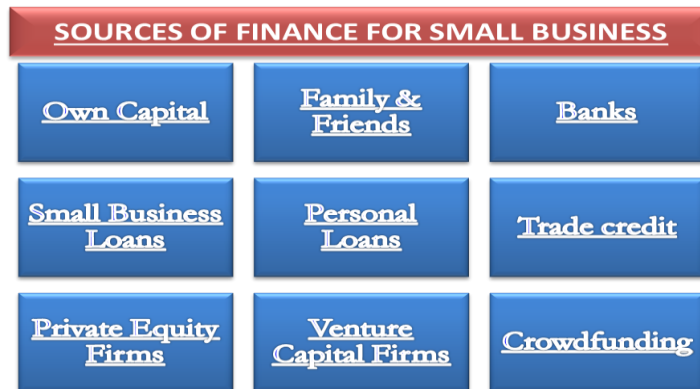
Sessione 3: Finanziamento e finanziamento

Esistono diverse opzioni di finanziamento disponibili per le piccole imprese:

- *Prestiti* – gli istituti finanziari/banche offrono finanziamenti che devono essere restituiti nel tempo con gli interessi. Possono essere prestiti personali o un prestito aziendale tradizionale. Il richiedente deve dimostrare di essere in grado di rimborsare il prestito e soddisfare tutti i requisiti.
- *Investitori e Venture capitalist*: gli investitori possono fornire il proprio denaro a una start-up in fase iniziale. In cambio, ricevono azioni o debito convertibile. Correranno un rischio maggiore rispetto alle banche o ai venture capitalist. I VC investono in piccole società, generalmente utilizzando denaro raccolto da società di investimento o grandi società. In genere, i VC non utilizzano il proprio denaro per investire in società, rischiando così di meno. Tendono a investire in imprese già consolidate per ridurre il rischio di perdere investimenti.
- *Contributi di ricerca e sviluppo* : finanziamenti per nuovi prodotti, servizi o processi. Le sovvenzioni spesso aiutano a finanziare uno studio di fattibilità, lo sviluppo di un prototipo o la collaborazione con altre aziende o con ricercatori accademici. Una sovvenzione è denaro che non richiede il trasferimento di azioni. Mentre il tipo di sovvenzioni disponibili varia in base al paese, in genere ci sono alcuni tipi diversi di sovvenzioni per aiutare con le start-up nei primi giorni.
- *Crowdfunding*: piccole somme di capitale da molte persone per finanziare una nuova idea imprenditoriale. Di solito funziona attraverso i social media o i siti Web di crowdfunding.

Vantaggi: accesso a finanziamenti che altrimenti potresti non ottenere da fonti tradizionali; ottimo modo per interagire con i potenziali consumatori; capacità di ottenere l'opinione pubblica sul tuo prodotto/servizio.

Svantaggi: deve seguire le regole/tariffe della piattaforma di crowdfunding; se non raggiungi il tuo obiettivo di finanziamento, qualsiasi finanziamento dovrebbe essere restituito ai tuoi investitori e quindi possibile danno alla reputazione della tua azienda in fase di avviamento.



Sessione 4: Costruire la consapevolezza del marchio



La consapevolezza del marchio è uno dei KPI più importanti da misurare quando si fa crescere un'azienda. In un mondo in cui i consumatori si affidano a ricerche approfondite e alle opinioni degli altri prima di effettuare un acquisto, la fiducia nel marchio è tutto. Una volta che un consumatore si lega al tuo marchio, è più probabile che effettui acquisti ripetuti con poca o nessuna previdenza, il che colma quindi il divario tra fiducia e lealtà.

Come costruire la consapevolezza del marchio?

- Sii una persona, non un'azienda
- Socializzare

- Racconta una narrazione
- Semplifica la condivisione

Strategia di consapevolezza del marchio

- Guest blog su altri siti web di nicchia
- Pubblicità ovunque
- Scegli un'immagine o un simbolo che ti rappresenti
- Crea uno slogan breve e accattivante

Come aumentare la consapevolezza del marchio

- Offrire prodotti/servizi gratuiti.
- Crea contenuti gratuiti.
- Sponsorizza eventi.
- Dai personalità al tuo marchio.

✓ **Marketing online**



Il marketing online (digitale, Internet) significa vendere prodotti e servizi su Internet. Si tratta di trovare strategie di marketing che si rivolgono a un mercato target specifico. La ricerca e l'analisi sono necessarie per misurare il successo di tali strategie. Il marketing online utilizza una varietà di mezzi digitali, online ed elettronici per inviare un messaggio ai clienti attuali e potenziali e si basa principalmente su siti Web o e-mail. Prodotti e servizi possono essere promossi anche tramite blog,

social media, forum e app mobili. Il messaggio potrebbe essere realizzato come un'immagine, una parte di testo o un video e distribuito in un numero qualsiasi di luoghi. In ogni strategia di marketing online, è altamente probabile che appaiano due aspetti del marketing digitale: pubblicità online e social media. Il marketing digitale funziona per le aziende B2B e B2C.

Un vantaggio chiave dell'utilizzo dei canali online per il marketing di un'azienda o di un prodotto è la capacità di misurare l'impatto di un determinato canale, nonché il modo in cui i visitatori acquisiti attraverso diversi canali interagiscono con un sito Web o con l'esperienza della pagina di destinazione. Dei visitatori che si convertono in clienti paganti, è possibile eseguire ulteriori analisi per determinare quali canali sono più efficaci nell'acquisire clienti di valore.

Comunicazione

Ted talk video di Katherine Hampsten sui problemi di comunicazione:

<https://youtu.be/gCfzeONu3Mo>

Video Ted talk di Phil Waknell sui suggerimenti per la presentazione:

<https://youtu.be/yoD8RMq2OkU>

Competenze morbide

Pianificazione

Capacità di comunicare

Capacità di ascoltare

Fisicità: linguaggio del corpo

Etichetta aziendale: tempestività, etichetta telefonica

Etichetta personale: prime impressioni, riconoscere le proprie debolezze/punti di forza

Abilità interpersonali: lavoro di squadra, consapevolezza

(Jobs.ie 2022)

Pianificazione:

Stabilire obiettivi

Comprendi le priorità, le tue e quelle di tutti gli altri

Pensa e pianifica prima di farlo

(Jobs.ie 2022)

Comunicazione:

La comunicazione è la chiave di ogni aspetto del tuo sviluppo personale e professionale

Le abilità comunicative possono essere apprese

Smetti di parlare

Non è necessario colmare ogni lacuna nella discussione
Fidanzamento
Ascoltare
Cosa vuoi/hai bisogno?
Cosa vogliono/hanno bisogno gli altri?
E che importanza danno a ciò che vogliono/bisogno?
Non interrompere
Rispetto
Capire i segnali non verbali
Prima di pensare a cosa dirai dopo, ascolta ciò che viene detto
Se non hai una risposta, non darla
Impara le capacità di negoziazione e di rifiuto
Feedback
Credenza/Onestà
Buone maniere

Come diventare un ascoltatore efficace:

Decidi che vuoi ascoltare
Non giudicare
Accettare la responsabilità della comprensione
Fare domande
Chiarisci la tua comprensione
Incoraggia gli altri a parlare
I vantaggi di un ascolto efficace:
Più produttivo
Migliora le relazioni professionali e personali
Aiuta a evitare conflitti
Migliora la comprensione
Ti aiuta a negoziare
Ti aiuta a distinguerti

(Lavorabile , 2022)

I dieci comandamenti: (Lions University 2021)

Smetti di parlare - E smetti di pianificare cosa dirai dopo
Metti a tuo agio chi parla (Emulate il loro approccio - metteteli a loro agio Se adottano un approccio formale, fate lo stesso, Se rimangono in piedi, fai lo stesso, se ti offrono il caffè, accetta)
Rispetta i loro limiti di tempo
Mostra che vuoi ascoltare - Interagisci con loro, non solo con le tue domande ma attivamente
Rimuovi le distrazioni
Entra in empatia con loro: si tratta di convalida
Essere paziente

Mantieni la calma... Respira

Fai attenzione alle discussioni e alle critiche: cerca di evitare i "ma"

Fai domande - Chiarisci tutto ciò che non capisci

(Competenze di cui hai bisogno 2022)

Social media



Per prima cosa devi capire:

- Quali social media sono popolari e dove posso raggiungere al meglio i miei clienti
- Qual è il tuo prodotto o servizio e quali sono i punti di forza unici?
- Perché esiste il tuo marchio, da dove vengono la tua passione e il tuo scopo?

Qual è lo scopo dei social media per il tuo marchio?

- Costruisci la consapevolezza del marchio, la personalità, la fiducia dei clienti e la simpatia

Chi è il tuo pubblico di riferimento?

- Gruppi specifici di persone che desideri raggiungere "Quando provi a parlare con tutti, finisci per non parlare con nessuno" Interessato ai tuoi contenuti, prodotti o servizi
Caratteristiche comuni: dati demografici, sfide, simpatie, antipatie e comportamenti, identificare chi sono non sono

Cos'è il marchio?

- È il tuo riconoscimento istantaneo, la tua personalità ed è fondamentale per i contenuti che crei per i social media. Costruisci un marchio, un'etica e un'energia, non solo un business.
- Partecipa e coinvolgi Mi piace, segui, commenta, pubblica, hashtag, collabora, condividi

Piattaforme di social media:

- Twitter, Instagram, Facebook, LinkedIn, Tiktok

Cinguettio

Dati demografici più elevati: 30-49 anni (Barnhart 2021)

Video di YouTube su come twittare - <https://www.youtube.com/watch?v=nGODHQsqxcY>

Suggerimenti

Mantieni l'handle di Twitter allineato con il nome del tuo marchio

- Immagine/logo chiari
- Combinazione di colori coerente
- Aggiungi una foto di copertina

Assicurati di impegnarti e di essere social:

- Mi piace, tagga e retweet, sii coerente e attuale
- Sii positivo e gentile

Twittare 2-5 volte al giorno

- Spostamenti mattutini dalle 7:30 alle 8:30
- Pausa caffè - 10.30
- Ora di pranzo 13:30
- 21:30 - 23:00
- Il momento peggiore - dalle 16:00 alle 21:00 - quando accade la vita domestica

Chiediti prima di twittare:

- Questo tweet aiuterà il mio cliente?

Instagram

Dati demografici più elevati: 25-34 anni (Barnhart 2021)

Suggerimenti per la biografia:

- Foto/logo: assicurati che si adatti e sia coerente
- Scegli il nome utente - vicino al marchio e uguale in tutte le piattaforme
- Biografia: sii chiaro su cosa sia la tua attività, dove, per chi è e come puoi aiutare.
- Aggiungi umorismo

Creazione di un post

Link al video di YouTube su come pubblicare su Instagram-

<https://www.youtube.com/watch?v=GyJlz98Xedg>

- Immagine o video - fino a 10x Didascalia: include contesto e conversazione
- Le emoji aggiungeranno divertimento e personalità
- Hashtag fino a 30 - 3x categorie
- Tagga i prodotti,
- Tagga le persone,
- Contrassegna il luogo

 Liked by gmitphysicalhealth and others
agriwomenaware Being your own boss, calling the shots and pushing to achieve your own goals is why entrepreneurship is the ultimate career aspiration. 📄

What is stopping you from following your dreams and becoming an entrepreneur in the Agri-Food sector? 🙋🍌

Above is the best advice successful female entrepreneur's Catherine from @glenkeenfarm and Evie and Eliza from @nutshed_ would give to aspiring female entrepreneurs. 🙋🍌

Be sure to follow @glenkeenfarm and @nutshed_ 🙋🍌

#agrifood #fempreneur #femaleentrepreneur
#businessowner #businessadvice #foodie #agri
#workhardplayhard #followyourdreams



ADVICE WHEN STARTING UP A BUSINESS

Glen Keen Farm
Catherine O'Shady Owner of Glen Keen Farm
Family owned sheep farm

- ✓ Conduct extensive research into similar businesses
- ✓ Ask experienced entrepreneurs their advice
- ✓ Don't be afraid to change your plan if it isn't working





(Immagine 3 e 4: esempio di post e didascalia su Instagram)

Storie di Instagram

- Ottimo posto per costruire la fiducia della fotocamera e condividere contenuti della vita reale
- Scompare dopo 24 ore
- Mostra il tuo lavoro e i tuoi prodotti
- Non deve essere perfetto: tentativi ed errori e prenditi il tuo tempo

Strategia dei contenuti - Pilastri

- **Organizzazione** - Invece di limitarti a creare contenuti al volo, i tuoi pilastri ti aiutano a creare contenuti che coprano gli argomenti necessari per il tuo marchio
- **Targeting** : i pilastri definiti diventano quindi la tua guida per la creazione di contenuti specifici per persone specifiche (suggerimento: non ignorare parte del tuo pubblico di destinazione).
- **Idee** - Trovare nuove idee è spesso problematico per i marchi: i pilastri dei contenuti concentrano automaticamente le tue idee sui contenuti su argomenti perfetti per te e il tuo marchio. Non aver paura di chiedere al tuo pubblico (sondaggi, storie - coinvolgi)

Calendario dei contenuti

- Un calendario dei contenuti è un programma di quando e dove prevedi di pubblicare i prossimi contenuti.
- I calendari dei contenuti di solito includono pezzi imminenti, aggiornamenti generali, attività promozionali pianificate e partnership.
- Content marketing per far crescere il tuo business online, la pianificazione e l'organizzazione sono fondamentali

Creazione di contenuti

- Crea i tuoi contenuti con Canva
- Punta a 2-4 post settimanali
- Contenuto del brainstorming (guarda i pilastri)
- Pianifica i tuoi tweet e post

Come stabilire la presenza sui social media per la tua azienda

Video di YouTube su come costruire una forte presenza sui social media

<https://www.youtube.com/watch?v=mDIDt6EEQUw>

4. Casi studio

Alcuni esempi e descrizione forniti nelle diapositive

✓ **Materiale aggiuntivo: Costruire un'azienda online**

La pandemia di COVID-19 ha causato uno spostamento di massa verso le operazioni commerciali online. Molti imprenditori cercano di trasferire con successo le loro attività tradizionali in un mondo di e-commerce. Senza una solida padronanza delle competenze digitali, non c'è modo di promuovere l'innovazione e rimanere competitivi.

Grazie a Internet, le persone possono acquisire conoscenze online. E non si tratta solo di fare ricerche mentre navighi sul web prima di andare a dormire, ma di corsi online seri che forniscono solide conoscenze. Naturalmente, tutti gli argomenti relativi al business sono molto popolari tra loro. Se non sai ancora come iniziare a costruire un'impresa o se hai già qualche idea in testa, puoi trovare moltissimi corsi online gratuiti o a pagamento che forniscono conoscenze di base. I corsi sono relativi a molti aspetti diversi della gestione di un'impresa, da quelli dedicati ai principianti, a quelli adatti a persone che gestiscono già aziende e vogliono continuare a imparare poiché l'imprenditorialità è un'area di competenza molto ampia.

Su *Skillshare*, una piattaforma di apprendimento online gratuita, puoi partecipare a un corso chiamato *E-Commerce Essentials: How to Start a Successful Online Business*. Non ti insegnerà come utilizzare i vari canali di marketing ma come affrontare il processo di avvio di un'attività online. Alla fine di questo corso saprai come scegliere quali prodotti vendere online, come identificare la concorrenza e fare un'analisi competitiva, come trovare la migliore piattaforma di e-commerce e come elaborare una strategia di content marketing.
<https://www.skillshare.com/classes/E-Commerce-Essentials-How-to-Start-a-Successful-Online-Business/121692420>

Se non ti dispiace pagare per la tua formazione, puoi controllare il corso chiamato *Lezione online: come avviare e gestire un'attività online*. È fornito dalla piattaforma Universal Class. Il corso ti aiuta a capire come creare un business online, anche se non hai alcuna esperienza di business online. Dalle nozioni di base su come scegliere il tuo mercato alla progettazione di un sito Web e alla creazione di una strategia di marketing online, imparerai cosa devi fare per creare un business online costruito per avere successo. Questo corso è particolarmente utile per coloro che hanno un'idea imprenditoriale ma vogliono trasferirla online invece che in un negozio tradizionale.
<https://www.universalclass.com/i/course/start-an-online-business.htm>

Un altro esempio è *la piattaforma Google Digital Workshop*. Fornisce corsi online dettagliati che coprono molti argomenti diversi e anche quelli relativi al business sono molto completi. *Ottenere un corso aziendale online* aiuta a scoprire come costruire una presenza digitale, vendere ai clienti online e stare al sicuro dagli hacker. Puoi navigare nell'ampia offerta di

Google Digital Workshop e trovare alcuni argomenti interessanti, legati al business, al marketing online e alle competenze personali.

https://learndigital.withgoogle.com/digitalworkshop-eu/courses?category=digital_marketing,data,career_development

Quando gestisci un'attività online o impari a farlo, dovresti considerare di ampliare la tua conoscenza dell'ambiente web e come trovarti al suo interno. Ci sono anche alcune competenze specifiche, considerate competenze digitali. Tra questi si può menzionare la capacità di trovare, valutare, utilizzare, condividere e creare contenuti utilizzando dispositivi digitali, come computer e smartphone. *FutureLearn*, una piattaforma educativa online, offre corsi progettati secondo principi di apprendimento efficace, attraverso la narrazione, la discussione, l'apprendimento visibile e l'utilizzo del supporto della comunità. Puoi decidere se vuoi imparare il marketing digitale, l'analisi dei dati web, l'intelligenza artificiale o magari estendere il tuo punto di vista e cercare nuove idee con le *competenze digitali per il lavoro e la vita o reinventare i tuoi* corsi di carriera. <https://www.futurelearn.com/career-advice/grow-your-digital-skills>

MOBI (My Own Business Institute) è una piattaforma online che offre corsi di business gratuiti per persone di tutto il mondo. L'intero sito Web è dedicato solo ai materiali di formazione relativi alle attività commerciali. I famosi corsi online di MOBI insegnano ai nuovi imprenditori come avviare un'impresa e agli imprenditori esperti come far crescere un'impresa. Attraverso video, audio e testo, gli studenti online imparano come scegliere un'attività, come finanziarla, come creare una clientela e come creare un team di successo. <https://www.scu.edu/mobi/>

5. Riferimenti

1. <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2020/10/08/understanding-the-7ps-of-the-marketing-mix/>
2. https://books.google.ie/books?hl=en&lr=&id=4zymqpgmqHMC&oi=fnd&pg=PP2&dq=common+market+research+methods&ots=-tkqz5cK5&sig=ic6Gczox8jP-hKuLOJBZQnBgvkY&redir_esc=y#v=onepage&q=common%20market%20research%20methods&f=false
3. <https://online.maryville.edu/business-degrees/traditional-types-business-models/>
4. https://www.researchgate.net/publication/302916768_Business_Model_Innovation_in_the_Agri-food_Sector
5. https://commission.europa.eu/funding-tenders/how-apply/eligibility-who-can-get-funding/funding-opportunities-small-businesses_en
6. <https://hailo.com/blog/social-media-strategy-8-steps/>
7. <https://www.shopify.com/blog/internet-marketing>

8. rent Barnhart. (2021). *Social Media demographics to inform your brand's strategy in 2021*. Available: <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/>. Last accessed 23rd Feb 2022.
9. <https://lionsuniversity.org/wp-content/uploads/210-Zone-Chair-Ten-Commandments-for-Good-Listening.pdf>
10. <https://www.jobs.ie/job-talk/soft-skills/>