**PROGETTO FINALE**

**Introduzione: Ispirazione e contesto del progetto**

Durante il mio periodo di Erasmus ad Amburgo ho avuto l’opportunità di lavorare all’interno di un’organizzazione molto diffusa **in Germania**: **Familienbildung**, traducibile in “Formazione per famiglie”.

Questo sistema va ben oltre il tradizionale insegnamento scolastico: si fonda su un approccio all’educazione familiare a tutto tondo. In Germania, Familienbildung integra le **attività formative per genitori e figli**, con corsi che spaziano dallo *yoga per mamme in gravidanza* e sessioni condivise tra genitori e bambini, fino a *laboratori di cucina, cucito, musical e pittura* per i più piccoli e gli adolescenti.

L’obiettivo principale è **promuovere il benessere, la creatività e il senso di appartenenza alla comunità**, offrendo al contempo un supporto concreto alla crescita dei figli e all’inclusione sociale. A tal proposito, le iniziative finanziate con **fondi statali** ed europei garantiscono che **anche le famiglie e figli/e in situazioni di disagio economico o rifugiati** possano partecipare alle attività creando un interscambio culturale e linguistico.

Ho pensato **d’importare questo modello a Roma**, pensando a una realtà caratteristica della periferia come quella di *Tor Pignattara*: un luogo dove la multiculturalità ben si fonde con la popolazione che abita il quartiere da più generazioni; può essere raggiunta dalle famiglie più socio-economicamente in difficoltà come da quelle nei dintorni più abbienti. L’idea è di creare **un centro che accompagni le famiglie dalla pianificazione pre-concepimento fino all’adolescenza**, offrendo un *percorso educativo integrato*, uno *sportello di consulenza* e un *ambiente di forte coesione sociale e intergenerazionale. Una sorta di funnel nella crescita dei figli dove, anche qui, il genitore ha l’opportunità d’inserirsi a seconda della maturità dei suoi figli*

Alla fine di ogni corso, della durata dai 3 ai 5 giorni, verrà dedicata un’ora dell’ultimo giorno a un piccolo rinfresco per i genitori in cui i bambini dimostreranno quello che hanno fatto ai propri genitori, facendo anche un giro tra le aule e facendo così, loro bambini per primi, da Ambassador, rendendo inoltre i genitori coscienti delle attività e desiderosi di raccontare l’esperienza ad altri genitori.

Per quanto riguarda il corso di cucina i bambini ricevono a ogni inizio lezione le ricette, che verranno comunque spiegate durante la lezione, conferendo agli stessi senso di responsabilità e autonomia. Le ricette verranno poi spedite via mail a tutti i partecipanti.

Immagine che contiene aria aperta, nuvola, cielo, finestra

Il contenuto generato dall'IA potrebbe non essere corretto.*FOTO - La struttura ad Amburgo*

**Fase 1 – Analisi del mercato e del target**

**Analisi del Mercato**

Il mercato dell’educazione alternativa e dei servizi per famiglie a Roma è in costante evoluzione, in particolare nelle aree urbane che mostrano un crescente interesse verso modelli educativi innovativi. In contesti come di Tor Pignattara, dove la densità abitativa e le necessità sociali evidenziano il bisogno di integrazione e supporto comunitario, l’offerta di un centro multifunzionale rappresenta una proposta di grande valore.

In questo scenario, il progetto si posiziona in un settore che tradizionalmente comprende:

* **Asili all’aria aperta e centri estivi:** Strutture che offrono attività ludico-educative per bambini, ma spesso con un’offerta limitata in termini di approccio olistico e intergenerazionale.
* **Organizzatori di eventi per bambini e corsi online:** Soluzioni che, pur offrendo flessibilità, non riescono a replicare il senso di comunità e il contatto umano diretto, elementi cardine della Familienbildung.

Immagine che contiene cibo, Spuntino, persona, Fast food

Il contenuto generato dall'IA potrebbe non essere corretto.Immagine che contiene muro, interno, Appendiabiti, interior design

Il contenuto generato dall'IA potrebbe non essere corretto.

*FOTO – Corsi di cucina e sartoria*

**Analisi del Target**

Il target primario del progetto è costituito da:

* **Famiglie e genitori:** In cerca di un ambiente educativo che vada oltre la mera istruzione scolastica, orientato al benessere globale e allo sviluppo di competenze trasversali.
* **Bambini e ragazzi:** Che usufruiscono di un percorso formativo continuo e pratico, capace di stimolare la creatività e favorire la socializzazione in un contesto interattivo.
* **Comunità a rischio di esclusione:** Famiglie in condizioni economiche disagiate, migranti o rifugiati, per le quali il supporto finanziario tramite fondi statali ed europei rende l’accesso a questi corsi una reale opportunità.
* **Intergenerazionalità:** Giovani in cerca di esperienze lavorative e anziani desiderosi di condividere il loro bagaglio di esperienze, creando un ponte culturale e sociale che arricchisce l’intera comunità.
* **Personale specializzato** nell’educazione infantile che educherà il personale a comportarsi con i ragazzi e ragazze attraverso mini-corsi.
* Si valuta la possibilitàche ogni corso per bambini possa essere customizzato per gli adulti/genitori, con corsi per principianti o avanzati, diventando così cooking class/corsi di sartoria o occasione di **team building**

Questa analisi evidenzia come il centro non sia solo un’offerta formativa, ma un vero e proprio punto di riferimento per la comunità locale, dove il senso di famiglia e integrazione sociale possa diventare il motore di un’esperienza educativa completa.

Inoltre, questa realtà potrebbe espandersi anche nelle zone meno periferiche di Roma, diffondendo quindi il modo di pensare la società e consentendo ai figli di allontanarsi dalla possibilità di incappare in dipendenze tecnologiche, mai come ora diffuse

**Fase 2 – Customer Journey e Funnel di Marketing**

**1. Awareness – Far Conoscere il Brand**

**Domande chiave:**

* Chi siamo e cosa offriamo?
* In che modo possiamo far conoscere il nostro progetto al pubblico?

**Descrizione:**  
La prima fase del funnel è quella della consapevolezza (awareness). Qui il nostro obiettivo è presentare il progetto al pubblico target, raccontando la storia e i valori del centro. Immagina un genitore che naviga sui social media o che legge un blog: vuole sapere chi siete e perché il vostro approccio, ispirato alla Familienbildung tedesca, è unico.

In questa fase, il messaggio deve essere chiaro e coinvolgente: raccontiamo la nostra esperienza diretta durante l’Erasmus ad Amburgo, spiegando come il modello tedesco integri l’educazione familiare con corsi di yoga, cucina, cucito, musical e pittura, e soprattutto come promuova l’inclusione sociale attraverso interventi finanziati da fondi statali ed europei per quelle famiglie più indigenti genitori/bambini o rifugiate.

**!!!** L’Awareness non dovrà essere dedicata soltanto alla promozione dei corsi per clienti ma dovrà anche raggiungere quelle famiglie che non sanno che i corsi possano essere finanziati dallo stato. Non solo questo insegnerebbe un mestiere ai genitori ma farebbe sentire i figli parte di una comunità.

Immagine che contiene vestiti, persona, interno, muro

Il contenuto generato dall'IA potrebbe non essere corretto.Immagine che contiene aria aperta, albero, vestiti, calzature

Il contenuto generato dall'IA potrebbe non essere corretto.

*FOTO – Ultima giornata di consegna diplomi del corso di cucina*

**Canali e Strategie:**

* **Social Media:** Pubblicazione di post, storie e video su piattaforme come Facebook, Instagram e LinkedIn, per raggiungere un’ampia audience, sia di famiglie ma anche di organizzazioni sociali.
* **Blog e Video Storytelling:** Creazione di contenuti blog che raccontino sia le esperienze vissute e i benefici del modello, facendo leva su emozioni e testimonianze autentiche.
* **SEO iniziale:** Ottimizzazione dei contenuti con keyword generiche per far sì che chi cerca “asili all’aria aperta Roma”, “attività per donne incinta a Roma” o “attività/corsi per bambini a Roma” “corsi per bambini” si imbatta nel nostro brand.

**2. Interest – Stimolare la Curiosità**

**Domande chiave:**

* Quali aspetti del progetto catturano l’interesse del pubblico?
* Che tipo di informazioni cercano per approfondire la nostra offerta?

**Descrizione:**  
Una volta attirata l’attenzione, il passo successivo è suscitare interesse fornendo informazioni più dettagliate sui corsi e sui benefici dell’esperienza. Qui l’utente inizia a chiedersi: "Quali sono i corsi disponibili? In che modo posso migliorare la mia vita familiare e quella dei miei figli partecipando alle attività offerte?"

In questa fase, è fondamentale spiegare in modo più approfondito come ogni attività – dallo yoga per mamme e bambini ai laboratori di cucina e cucito – contribuisca a sviluppare la creatività, il senso di responsabilità, la coesione familiare e allontanare lo stress. Raccontiamo storie di successo ma anche d’insuccesso, dimostrando empatia verso i genitori che molto spesso si sentono inadeguati, casi pratici e testimonianze che dimostrino il reale impatto del centro sulla vita quotidiana delle famiglie.

**Canali e Strategie:**

* **Landing Page dedicate:** Ogni tipologia di corso ha una pagina informativa con descrizioni dettagliate, video esplicativi e FAQ che rispondono alle domande più comuni, in modo da non intasare la mail dell’organizzazione.
* Su **LinkedIn** i genitori potranno trovare ogni istruttore dell’organizzazione con il proprio curriculum e foto aggiornato, tramite una breve consulenza all’assunzione.
* **Newsletter, Webinar e Dirette:** Invitiamo gli utenti a iscriversi a eventi online dove possono approfondire le informazioni, ricevere inviti a Open day per porre domande o presentazioni di libri, ma anche articoli di blog in applicazioni come Substack dove si possano trovare approfondimenti nello spirito della vita lenta e manuale sui corsi, alimentazione, oltre a problemi adolescenziali quali ADHD, autismo o dipendenze tecnologiche, dove i genitori possano *atterrare* e trovare collaborazioni con specialisti, informandosi sui loro figli.
* **Content Marketing:** Articoli e interviste che mostrano i benefici concreti dei corsi, creando un legame emotivo e razionale con il lettore.

**3. Consideration – Valutazione e Decisione**

**Domande chiave:**

* Perché dovrei scegliere il nostro centro rispetto ad altre opzioni?
* Quali sono i vantaggi competitivi e come si evidenziano?

**Descrizione:**  
A questo punto, il potenziale cliente è già informato e inizia a valutare le proprie opzioni. La fase di consideration si concentra su come dimostrare in maniera concreta il valore aggiunto del nostro centro. Si risponde alla domanda: "Cosa rende il nostro approccio diverso dagli asili tradizionali, dai centri estivi o dai corsi online?"

In questa fase, la narrazione si sposta su testimonianze di chi ha già vissuto l’esperienza, case study dettagliati e confronti diretti che mettono in luce come il percorso educativo integrato, intergenerazionale e inclusivo sia superiore agli approcci tradizionali. È importante comunicare che il centro non è solo un luogo per apprendere, ma un punto di riferimento per il benessere familiare e la crescita personale.

**Canali e Strategie:**

* **Testimonianze e Video Case Study:** Racconti in prima persona e interviste ai genitori e agli insegnanti che evidenziano i risultati ottenuti.
* **Comparative Analysis:** Contenuti che mettono a confronto il nostro modello con altri approcci educativi, evidenziando i vantaggi in termini di inclusione, esperienza comunitaria e supporto alle famiglie in difficoltà.
* **Contenuti Interattivi:** Sessioni Q&A, chat live e webinar che permettano agli interessati di ottenere risposte immediate alle loro domande.

**4. Conversion – Facilitare l’Iscrizione**

**Domande chiave:**

* Come posso prenotare un corso?
* Che garanzie ho sulla qualità e sulla sicurezza del servizio?

**Descrizione:**  
Il passaggio alla conversione è decisivo: qui l’utente decide di passare all’azione e prenotare un corso. L’obiettivo è rendere il processo di iscrizione il più semplice, trasparente e sicuro possibile. La domanda guida diventa: "Come posso iscrivermi e quali sono i passaggi da seguire?"

La piattaforma di prenotazione online deve essere intuitiva, consentendo di versare un acconto e di saldare il pagamento all’inizio della lezione. Le call to action (CTA) devono essere chiare e visibili, guidando l’utente attraverso ogni step del processo. È fondamentale offrire supporto in tempo reale, magari con chat o assistenza telefonica, per eliminare ogni dubbio e facilitare la decisione d’acquisto.

**Canali e Strategie:**

* **Sito Web Ottimizzato:** Semplice e pratico, con menù a tendina e suddivisione dei corsi offerti per età e interessi.
* **Call to Action (CTA):** Pulsanti evidenti con messaggi come “Prenota Ora” o “Scopri di più” che incoraggiano l’azione immediata.
* **Garanzia e Trasparenza:** Informazioni chiare su costi, modalità di pagamento (anche tramite Satispay o PayPal) e politiche di rimborso a un mese dalla prenotazione per rassicurare il potenziale cliente.

**5. Loyalty – Fidelizzazione e Advocacy**

**Domande chiave:**

* Cosa succede dopo l’iscrizione?
* Come possono sentirsi parte integrante di una community e beneficiare di ulteriori vantaggi?

**Descrizione:**  
Una volta convertito, il cliente non deve essere considerato come “perso” dopo l’iscrizione, ma è il punto di partenza per una relazione di lungo termine (LTV). La fase di loyalty si concentra sul mantenere vivo il legame, incentivare il passaparola e trasformare i clienti in ambasciatori del brand.

Si risponde alla domanda: "Come posso continuare a beneficiare del centro e invitare amici e parenti a partecipare?" Programmi di referral, eventi esclusivi, newsletter periodiche con aggiornamenti e offerte speciali sono tutti strumenti che rafforzano il rapporto con il cliente. Per esempio, ogni compleanno si può far ricevere al genitore una mail con lo sconto del 20%, in modo da attuare così una strategia di Retargeting

Questo approccio non solo migliora la soddisfazione, ma aumenta anche la Customer Retention Rate (CRR), ovvero il tasso di fidelizzazione in un determinato periodo di tempo e diminuisce il tasso di abbandono(CCR).

**Canali e Strategie:**

* **Programmi di Referral:** Offerte e sconti per chi invita nuovi iscritti, premiando il passaparola positivo.
* **Comunità Online:** Creazione di gruppi o forum dove i clienti possono condividere esperienze, suggerimenti e creare un senso di appartenenza.
* **Follow-up Personalizzati:** E-mail di ringraziamento, inoltro delle ricette fatte per quanto riguarda il corso di cucina, sondaggi di soddisfazione e comunicazioni periodiche che tengono informati i clienti su nuove attività e aggiornamenti del centro.
* Non da trascurare la consegna di diplomi di partecipazione nell’ultima giornata, dove, come già detto, si invitano i genitori e un’altra persona, parente o amico/a a partecipando, ottimizzando così i costi per ogni lead (CPL) e di spesa in Advertising (ROAS)

Il nome del brand è un passo fondamentale del Brand: Da esso ne può derivare la sua viralità, la sua riconoscibilità e, soprattutto il suo poter facilmente essere ricordato. Non voglio che sia scelto in un weekend e quindi ho solamente valutato due papabili opzioni:

**Spazio Artigiano – Roma** esplicherebbe nel suo nome la mentalità del brand e delle sue attività

**Fucina Creativa – Roma** La "fucina" è il luogo dove si forgiano i metalli, metaforicamente rappresenta un ambiente dove si sviluppano e affinano le abilità dei partecipanti. Dare un nome non convenzionale farebbe sì che la ricerca, in fase di Interest non si perda tra i vari risultati. C’è solo un posto a Vicenza che si chiama così, ma tratta proprio i metalli.

**Grazie per l’attenzione,**

**Giorgio Margiotta**