

nu

ANALISI BRAND

Istituto Janus



INDICE



PRIMA FASE

ANALISI DEL MERCATO E DEL TARGET

Settore e posizionamento:

- Qual è la nicchia di mercato?
- Quali sono i competitor principali?
- Quali sono i punti di forza e debolezza rispetto ai competitor?

Definizione del pubblico target:

- Qual è il profilo demografico (età, genere, interessi, abitudini d'acquisto)?
- Quali sono i bisogni e i desideri principali del target?
- Quali sono i touchpoint digitali più utilizzati dal target (social media, motori di ricerca, email, ecc.)?



SECONDA FASE

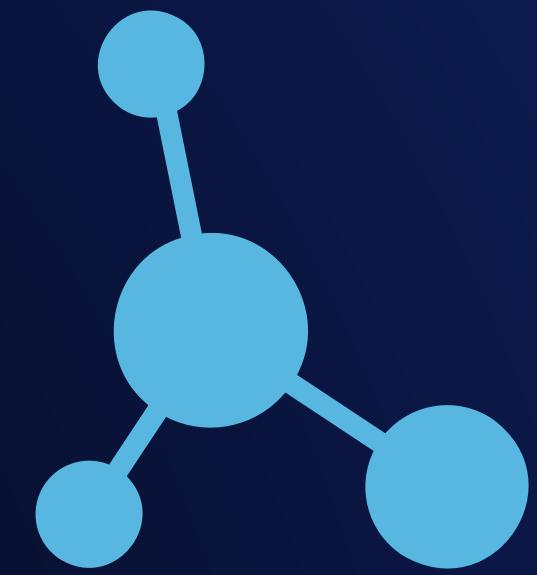
COSTRUZIONE DEL CUSTOMER JOURNEY E DEL FUNNEL DI MARKETING

Percorso del cliente:

- Fase del funnel (Awareness, Interest, Consideration, Action, Loyalty, Advocacy).
- Strategie da utilizzare per spingere il consumatore da una fase all'altra

Campagna per ogni fase del funnel:

- Awareness → Quale strategia utilizzare per far conoscere il brand
- Interest → Come catturare l'attenzione del target
- Consideration → Quali contenuti o strumenti usare per superare le obiezioni del cliente
- Action → Come spingere i potenziali clienti a compiere un'azione concreta
- Loyalty → Come mantenere alto il coinvolgimento dei clienti per spingerli a nuovi acquisti
- Advocacy → Quali strategie usare per trasformare i clienti in ambassador del brand



SETTORE E POSIZIONAMENTO

Qual'è la nicchia di mercato?

Target primario: studenti non tradizionali

ADULTI LAVORATORI

con limitata disponibilità di tempo

ATLETI PROFESSIONISTI

o sportivi impegnati in attività agonistiche

STUDENTI FUORI CORSO

recupero anni persi

STUDENTI IN DIFFICOLTÀ

abbandono scolastico per motivi di salute, socializzazione o ritardi formativi

PERSONE CON OBBLIGHI GEOGRAFICI

residenza in aree remote o all'estero



SETTORE E POSIZIONAMENTO

Quali sono i competitor principali?

iScuola

Offre un percorso di diploma online flessibile e personalizzato, con tutor dedicati e materiale didattico digitale, permettendo di conseguire il diploma di Stato studiando da casa.

Diploma online

Fornisce un'opportunità per recuperare anni scolastici e conseguire il diploma di Stato attraverso un percorso online riconosciuto dal MIUR, con lezioni in orario serale e supporto continuo.

Aladia

Istituto formativo specializzato nel recupero anni scolastici e nel conseguimento del diploma di maturità attraverso percorsi di studio personalizzati e lezioni online.

Itinera

Specializzata nel supporto a studenti-atleti, propone un "Liceo Scientifico Sportivo" che combina formazione scolastica e impegni sportivi, con lezioni serali e tutoraggio personalizzato.



SETTORE E POSIZIONAMENTO

Quali sono i punti di forza e di debolezza rispetto i competitor?

Analis S.W.O.T

PUNTI DI FORZA

1. Supporto personalizzato
2. Integrazione dell'intelligenza artificiale
3. Percorsi integrativi (Janus Academy)
4. Inclusività e solidarietà



OPPORTUNITÀ

1. Espansione internazionale
2. Ampliamento delle collaborazioni con le scuole paritare

PUNTI DI DEBOLEZZA

1. Assenza di Gamification
2. Scarsa presenza di testimonianze autentiche
3. Assenza di strumenti di valutazione formativa avanzata

MINACCE

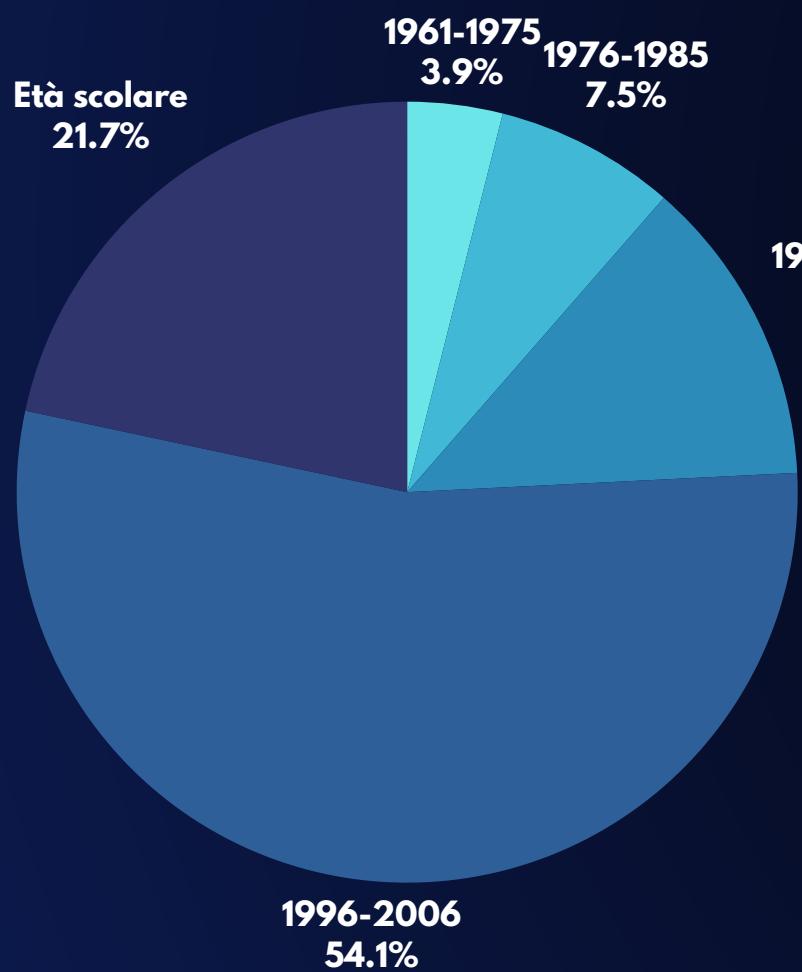
1. Cambiamenti normativi MIUR
2. Saturazione del mercato
3. Attacchi informatici



DEFINIZIONE DEL PUBBLICO E DEL TARGET

Qual è il profilo demografico?

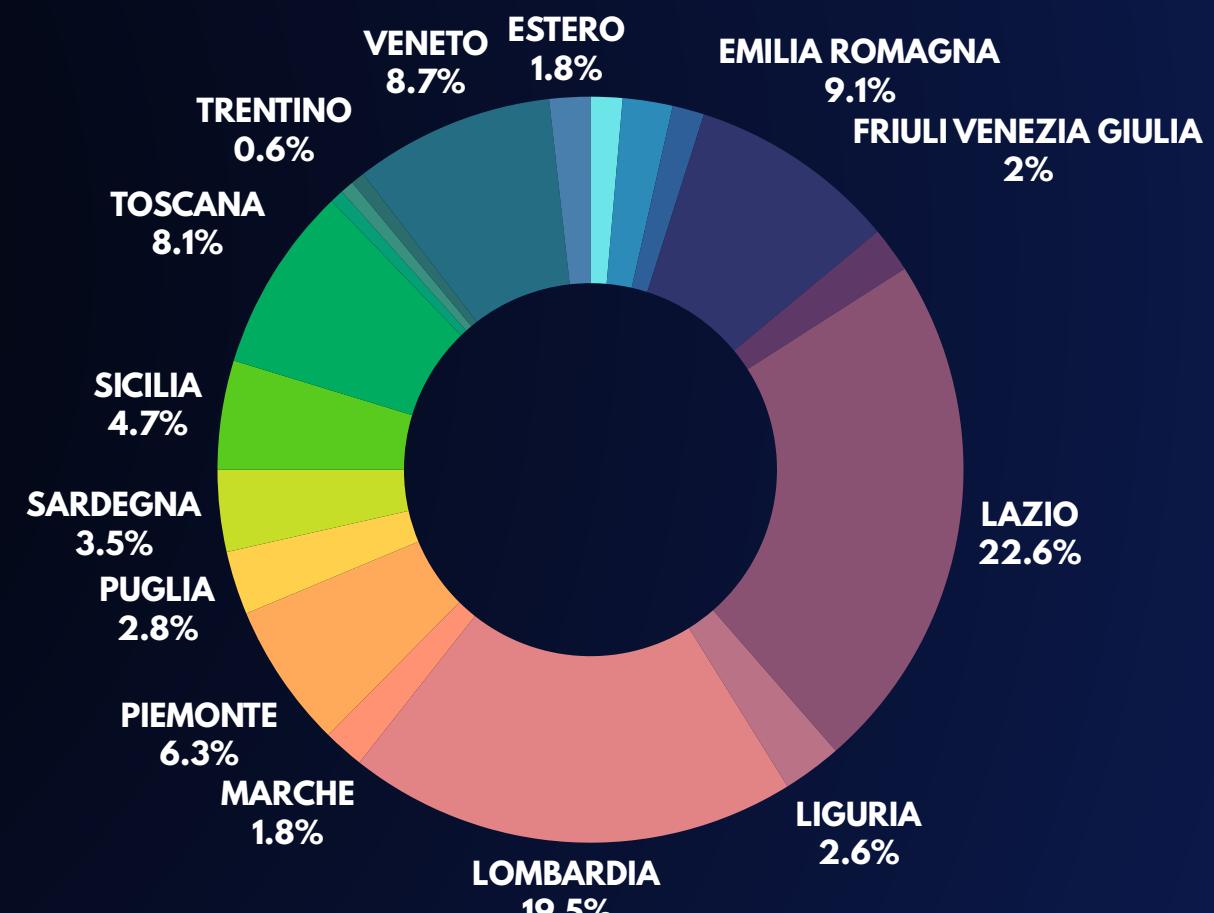
FASCIA DI ETÀ



TIPO STUDENTE

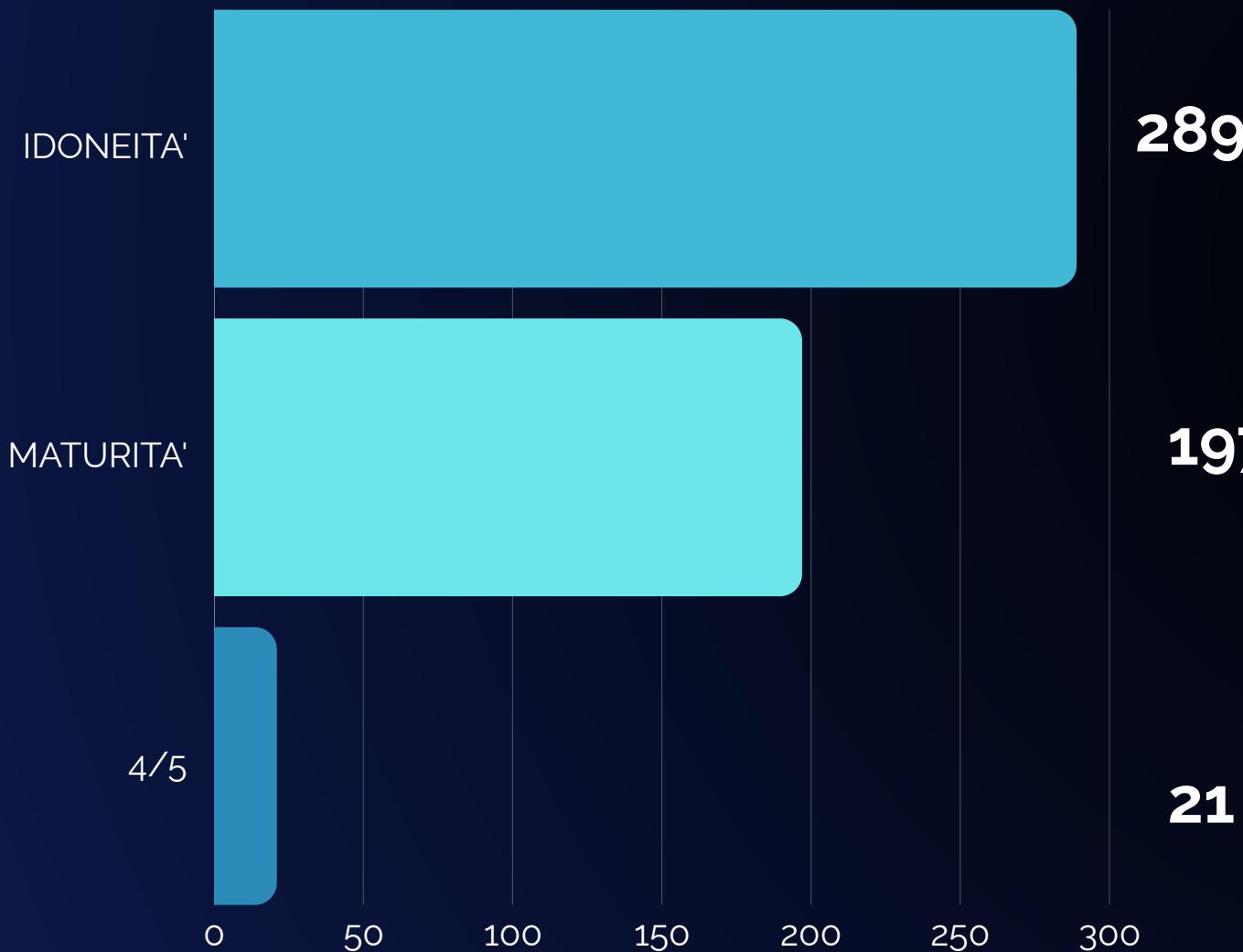


REGIONI DI RESIDENZA

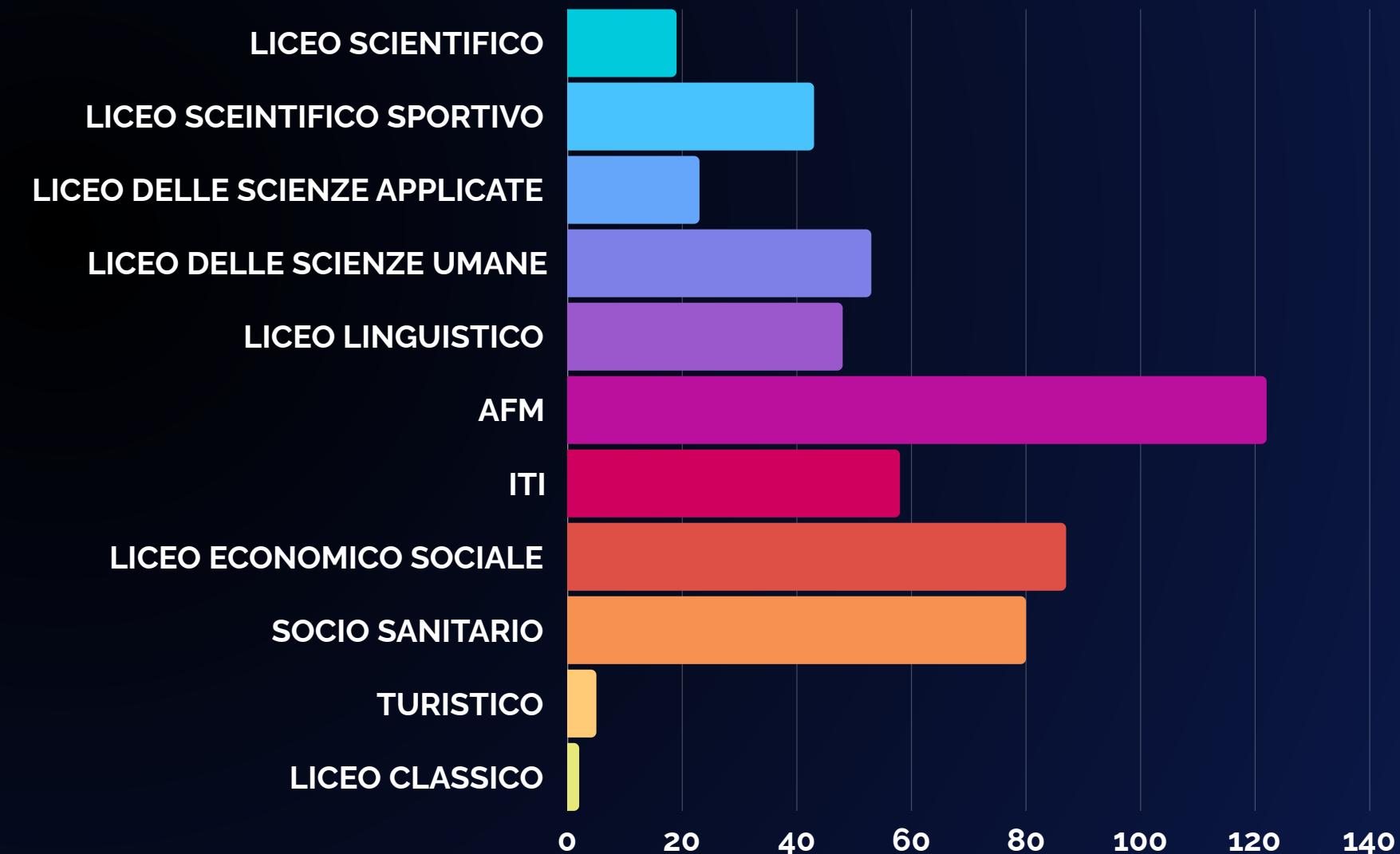


DEFINIZIONE DEL PUBBLICO E DEL TARGET

PERCORSO



INDIRIZZO DI STUDI



DEFINIZIONE DEL PUBBLICO E DEL TARGET

Quali sono i **bisogni** e i **desideri principali** del target?



Diploma valido e riconosciuto

Ottenerne un titolo equiparato a quello statale, eliminando il rischio di "non validità".



Supporto personalizzato

Tutor dedicati e piani di recupero per colmare ritardi formativi o difficoltà cognitive.



Flessibilità assoluta

Studiare in qualsiasi momento e luogo, senza obblighi di presenza fisica.

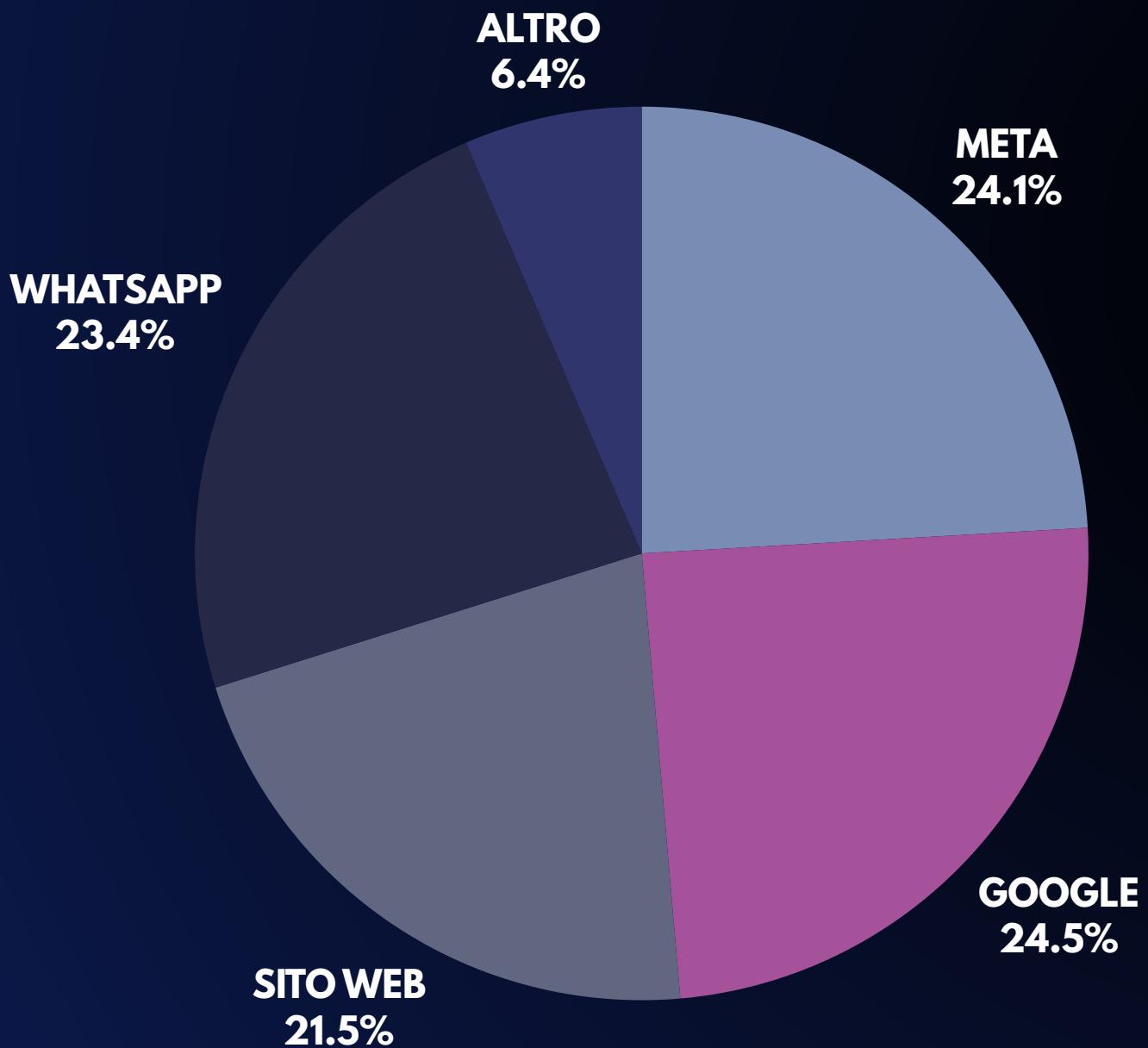


Inclusività e accessibilità

Sentirsi parte di un percorso che non esclude nessuno, indipendentemente da disabilità o background socio-economico.

DEFINIZIONE DEL PUBBLICO E DEL TARGET

Quali sono i **touchpoint digitali** più utilizzati dal target?



Janus sta già sfruttando efficacemente i principali canali digitali con una **strategia multicanale** ben **bilanciata**, ma ci sono **opportunità** concrete per ottimizzare la user experience e il funnel di conversione sul sito stesso per aumentare il **traffico diretto** (organico).

COSTRUZIONE DEL CUSTOMER JOURNEY E DEL FUNNEL DI MARKETING

1

Awareness

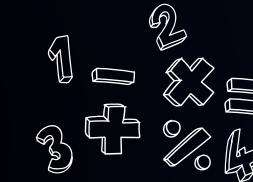
Per avere maggiore conoscenza del brand la scelta ricade sulla tecnica dell'Advertorial. Creare contenuti con la stessa struttura risolvendo dubbi e perplessità, mostrando i nostri prodotti ai potenziali studenti.



2

Interest

Creare contenuti interattivi che stimolano l'utente a interagire con il contenuto:



MATHEMATICAL TIPS:

- Errori comuni
- Sfida matematica

A B C

REELS DIDATTICI (15 SEC):

- 1 Regola – 1 Materia 🧠

Italiano: "Dove si mette l'accento in 'qual è'? Spoiler: NON ci va.

- Lo sbaglio che fanno tutti💡

Inglese: "L'errore in inglese? Confondere 'cold' con 'caldo'.

- Il consiglio del tutor ✅

"Hai difficoltà a concentrarti? Imposta un timer da 15 minuti. Parti da lì."

- Prima dell'esame, ricordati che... 🕒

"Rileggi gli appunti il giorno prima. Ma non studiare tutto da zero. Fissa i punti chiave."

- Come si dice?" / "Come si scrive?✍

"Come si scrive? 'A posto' o 'Apposto'? Risposta: A posto (con la A)."

- Domanda a trabocchetto 😬

"Quanto fa -5 + 7 - 3? Tempo 3 secondi. Risposta: -1"

COSTRUZIONE DEL CUSTOMER JOURNEY E DEL FUNNEL DI MARKETING

3

Consideration

In questa fase il potenziale studente o genitore ha già scoperto l'Istituto Janus e sta valutando se iscriversi. L'obiettivo è fornirgli tutte le informazioni e le rassicurazioni necessarie per spingerlo alla conversione.

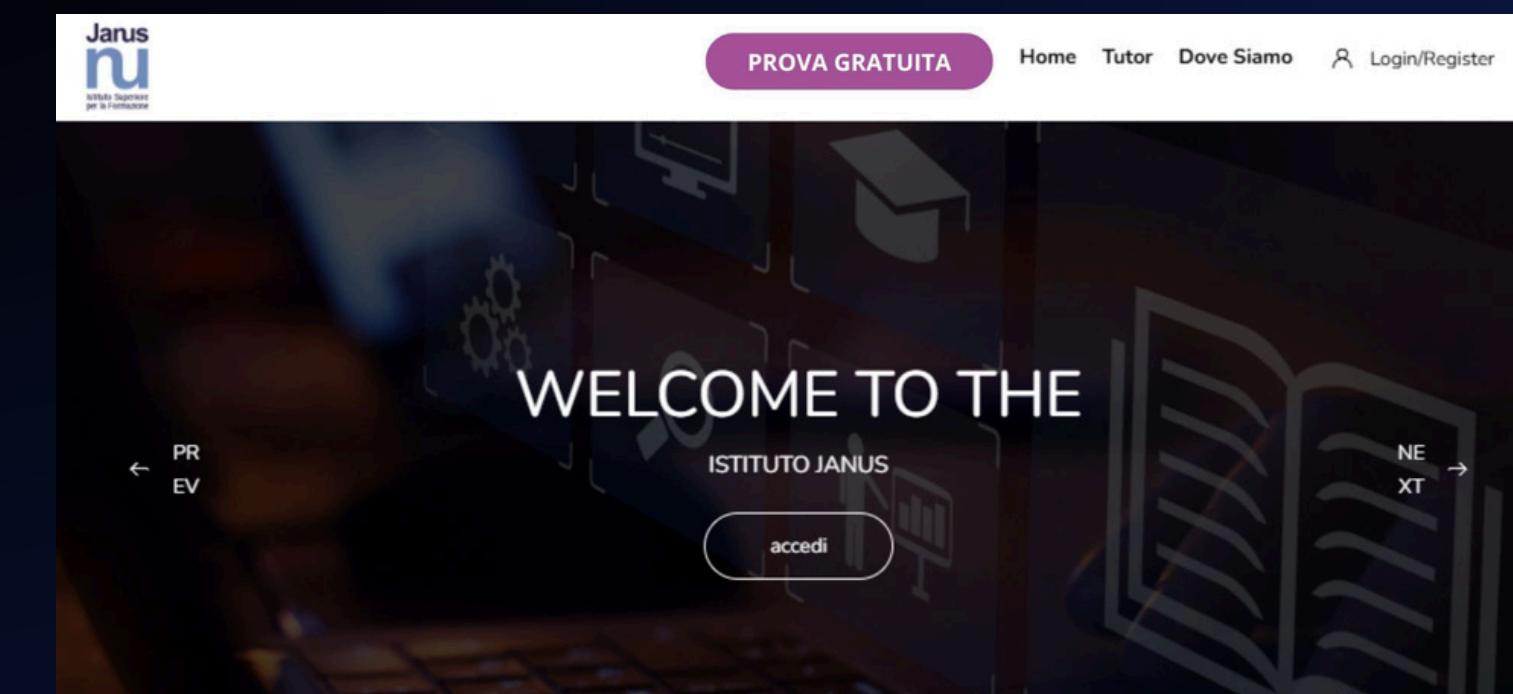
Ecco alcune strategie efficaci:

- Case studies e testimonianze: Storie di successo di ex-studenti che hanno conseguito il diploma o migliorato la loro carriera grazie ai corsi dell'Istituto Janus. Le testimonianze autentiche rafforzano la fiducia e mostrano risultati concreti.

4

Action

Per spingere i potenziali clienti a compiere un'azione concreta, come iscriversi a un corso o richiedere informazioni l'idea è di creare una "prova gratuita" della piattaforma. Per accedere alla prova sarà necessario fare il login con email e telefono, in modo tale che questi dati entrino direttamente nel CRM. La prova sarà composta da 2 lezioni demo con il tutor virtuale compreso.



nu

COSTRUZIONE DEL CUSTOMER JOURNEY E DEL FUNNEL DI MARKETING

5

Loyalty

6

Advocacy

Per trasformare i clienti in ambassador del brand si potrebbe implementare la strategia "Porta un amico" con sconti dedicati.



Janus nu

Istituto Superiore
per la Formazione

