

ESERCITAZIONE DEL 24/02/2025

MODULO 1: ESERCITAZIONE 1

Fondamenti di Marketing e Comunicazione

Introduzione al Marketing: definizione, obiettivi, e funzioni

FASE 1: Definizione del Brand e del Target

- Nome del Brand: scegli un brand esistente o inventane uno.
- Descrivi il prodotto o servizio offerto.
- Definisci il target principale:
 - Età, genere, interessi, comportamento d'acquisto.
 - Quali bisogni e desideri vuoi intercettare?
- Analizza i competitor principali:
 - Quali sono i loro punti di forza e di debolezza?
 - In che modo puoi differenziarti?

FASE 3: Costruzione del Marketing Mix Moderno

- Product → Come il tuo prodotto/servizio offre un'esperienza unica?
- Price → Prezzo fisso o flessibile? Strategie di pricing?
- Place → Canali di distribuzione online e offline?
- Promotion → Quali strumenti di comunicazione utilizzerai?

FASE 2: Branding e Posizionamento

- Formula la Value Proposition del brand, utilizzando la struttura:
 - "[Nome del brand] aiuta [target di riferimento] a [risolvere un problema o soddisfare un bisogno] attraverso [soluzione/prodotto] che offre [principale beneficio differenziante]".
- Definisci l'identità del brand:
 - Logo, colori, tono di voce.
 - Quali valori vuoi comunicare?
- Posizionamento:
 - Quale strategia di posizionamento scegli? (Es. qualità, prezzo, innovazione, valori)

< 2 >

Google Slides

Nome del brand: Accademia Ardizzone Gioeni

Descrivi il prodotto/servizio offerto: L'Accademia Ardizzone Gioeni è un centro d'eccellenza internazionale per la formazione nelle arti cinematografiche, nel musical, nella moda e nello spettacolo. Con un approccio innovativo, strumenti all'avanguardia e una didattica interdisciplinare, prepariamo i talenti di oggi a diventare i protagonisti di domani.

I nostri corsi intensivi, guidati da docenti e artisti di fama nazionale e internazionale, offrono un percorso formativo di alto livello, arricchito da workshop esclusivi e collaborazioni con le più prestigiose case di produzione, agenzie di moda e professionisti del settore.

Per entrare a far parte dell'accademia, bisogna superare delle audizioni. Una volta dentro, gli allievi hanno il contratto di lavoro assicurato direttamente con le case di produzione cinematografica.

I nostri allievi realizzano opere che approdano sulle principali piattaforme di streaming e nei più importanti eventi cinematografici e di moda.

Target principale: età 18-35 per il corso triennale per attori e per registi; moda e portamento 18-40 anni; teatro trimestrale e semestrale è aperto a tutti 8-14 (se c'è grande richiesta di bambini), adulti dai 18 anni in su; make-up dai 15 ai 40 anni.

Competitor principali: Accademia Artisti e Centro Sperimentale di Cinematografia.

Il **Centro Sperimentale di Cinematografia (CSC)** è l'istituzione più prestigiosa e storica del settore, con un'offerta formativa completa e connessioni internazionali di alto livello. Tuttavia, l'accesso è estremamente selettivo, i costi possono essere elevati e l'approccio didattico, seppur eccellente, è più accademico che pratico.

L'Accademia Artisti offre una **formazione più tradizionale**, focalizzata principalmente sulla **recitazione per cinema e televisione**. È una scuola **più accessibile**, con sedi distribuite in diverse città italiane e un sistema di selezione basato su un semplice **colloquio motivazionale**. La didattica è incentrata soprattutto sul **metodo interpretativo**, sul lavoro su **monologhi e scene**, e su **simulazioni di provini**. Sebbene i docenti siano professionisti affermati del cinema e della TV, manca una **connessione strutturata con il mercato del lavoro**, e non viene **garantito alcun contratto** una volta concluso il percorso formativo. Le opportunità professionali dipendono in gran parte dall'iniziativa personale dell'allievo e dalla sua capacità di sfruttare eventuali casting interni o segnalazioni.

Come differenziarsi: L'Accademia Ardizzone Gioeni si distingue nel panorama della formazione artistica come un vero e proprio ponte tra talento e carriera, grazie a un approccio multidisciplinare che abbraccia cinema, musical, moda e spettacolo, con una visione internazionale e innovativa che non ha eguali. Qui gli allievi non solo studiano con docenti di fama nazionale e internazionale, ma accedono a strumenti tecnologici d'avanguardia, partecipano a workshop esclusivi e, soprattutto, entrano nel mondo del lavoro già durante il percorso formativo, grazie a collaborazioni strutturate con case di produzione e agenzie di primo piano, che garantiscono un contratto di lavoro al termine degli studi. A differenza delle accademie tradizionali, che si limitano a fornire competenze, Ardizzone Gioeni offre una **formazione che è già opportunità concreta**, con opere realizzate dai suoi studenti che approdano su piattaforme di streaming e nei principali festival e eventi internazionali. Essere ammessi qui non significa solo iniziare un percorso di studi, ma **diventare fin da subito protagonisti attivi dell'industria dello spettacolo**.

Branding & Posizionamento

Accademia Ardizzone Gioeni, attraverso i suoi corsi, aiuta chi vuole dare forma concreta alla propria passione ed è il luogo dove il talento diventa espressione, mestiere e identità.



Identità del brand:

Tono di voce: istituzionale, coinvolgente, elegante, motivazionale

Valori:

- **Eccellenza** – Puntiamo alla massima qualità nella formazione e nelle opportunità professionali.
- **Innovazione** – Sperimentiamo nuove metodologie e tecnologie per anticipare le evoluzioni del settore.
- **Connessione** – Creiamo un ponte diretto tra talento e industria, garantendo opportunità reali ai nostri studenti.
- **Passione** – Crediamo nel potere della creatività e dell'arte come motore di crescita personale e professionale.
- **Inclusione** – Valorizziamo la diversità, promuovendo un ambiente aperto, stimolante e internazionale.

Posizionamento: qualità.

L'Accademia Ardizzone Gioeni è il punto di riferimento per la formazione d'eccellenza nelle arti cinematografiche, nel musical, nella moda e nello spettacolo, dove la qualità si riflette in ogni dettaglio: dalla selezione rigorosa degli allievi, alla didattica curata da maestri di fama internazionale, fino all'utilizzo delle tecnologie più avanzate e alle collaborazioni esclusive con le principali case di produzione e agenzie internazionali. Qui la qualità non è solo un valore dichiarato, ma un impegno concreto che garantisce agli studenti una formazione di altissimo livello e un accesso privilegiato alle migliori opportunità professionali nel panorama globale.

Costruzione del marketing mix moderno

Product: L'Accademia offre agli studenti un percorso formativo completo che integra la tradizione con le nuove tecnologie, preparando professionisti versatili per il mercato del lavoro. Per entrare a far parte dell'accademia, bisogna superare delle audizioni. Una volta dentro, gli allievi hanno il contratto di lavoro assicurato direttamente con le case di produzione cinematografica.

Price: prezzo fisso (il prezzo varia per ciascuna tipologia di corso)

Place: Accademia Ardizzone Gioeni, via Etna 595

Promotion: sito, Instagram, Tik Tok, Facebook, LinkedIn

CONTINUAZIONE ESERCITAZIONE 1 del 28/02/2025

Fondamenti di Marketing e Comunicazione

Introduzione al Marketing: definizione, obiettivi, e funzioni

CONTINUAZIONE DELL'ESERCITAZIONE 1

FASE 1: Scelta del Funnel di Conversione

1. Quale modello di funnel useresti per il brand scelto?
 - AIDA → Per strategie di advertising dirette.
 - AAARRR → Per business digitali e startup che puntano sulla fidelizzazione.
 - 5A di Kotler → Per un approccio basato sull'esperienza utente e il passaparola.
2. Spiega perché hai scelto questo modello e come si adatta al tuo brand.

FASE 2: Strategia Multicanale e Omnicanale

1. Social Media Strategy:
 - Quali piattaforme utilizzerai? (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, etc.)
 - Quale sarà il tono di comunicazione del brand?
 - Quali contenuti utilizzerai per generare engagement?
2. SEO & Search Engine Marketing:
 - Su quali keyword punteresti per la domanda diretta?
 - Come ottimizzeresti il sito per migliorare il posizionamento organico?
 - Implementeresti una strategia di Google Ads? Se sì, su quali keyword?
3. Email Marketing & Chatbot:
 - Quale strategia useresti per acquisire e mantenere i clienti?
 - Implementeresti automation o sequenze di nurturing? Se sì, come?
 - Come sfrutteresti i chatbot per migliorare l'esperienza utente?
4. Remarketing & Retargeting:
 - Su quali touchpoint digitali attiveresti campagne di remarketing?
 - Quali azioni degli utenti traccieresti per personalizzare la comunicazione?

1. Modello di funnel scelto per Accademia Ardizzone Gioeni: 5 A di Kotler

Ho scelto il funnel "5 A di Kotler" perché la mia, sebbene sia una startup, è pur sempre un'accademia dove le persone si iscrivono per studiare e imparare un mestiere al fine di entrare nel mondo dello spettacolo. Sulla base di ciò e del nostro target molto ampio, è importante per noi far venire il cliente a conoscenza della nostra Accademia attraverso i social media e la cartellonistica stradale al fine di fare interessare e incuriosire il cliente sulla nostra nuova realtà, così da permetterli di iniziare a cercare info. Quando troverà tutte le info e capirà che è una scelta che fa la differenza, si iscriverà e diventerà promotore attivo della nostra Accademia.

Social media strategy: utilizzerò Instagram, Facebook, Tik Tok e LinkedIn. Perché questi social?

- **Instagram:** per raggiungere un pubblico che va dai 18 ai 35 anni;
- **Facebook:** per raggiungere un pubblico che va dai 35 anni in su;
- **Tik Tok:** per raggiungere un pubblico che va dai 13 ai 18 anni;
- **LinkedIn:** per aggiungere un tocco istituzionale

Il tono di comunicazione sarà: istituzionale, coinvolgente, elegante, motivazionale

Tipologia di contenuti: reels, post carosello e post singoli

2. SEO & SEM

Keyword per indirizzare la domanda diretta: spettacolo, cinema, arti cinematografiche, triennale, corsi triennali, teatro, moda, fashion, trucco, parrucco, make-up, hair styling, make-up artist, hair-stylist, portamento, corso di portamento, cinema, attore, attrice, recitazione, public speaking, catania, polo artistico

Ottimizzazione del sito per migliorare il posizionamento organico:

- Ricerca di parole chiave, ovvero individuare i termini che le persone cercano su Google e che sono rilevanti per l'Accademia, in questo caso le parole sopra citate, per poi utilizzarle strategicamente nei testi, nei titoli e nelle meta description delle pagine.
- Struttura tecnica del sito: veloce, mobile-friendly, facilmente navigabile e ben indicizzato dai motori di ricerca grazie a una sitemap e a un file robots.txt ben configurati.
- Qualità dei contenuti: originali, utili e aggiornati regolarmente, con un buon equilibrio tra testo, immagini e video ottimizzati.
- Ottimizzazione on-page: cioè curare tutti gli elementi interni della pagina come i **tag H1 e H2** (i titoli e sottotitoli, che aiutano Google a capire di cosa parla la pagina), creare **URL parlanti** (indirizzi chiari e ricchi di parole chiave, tipo "www.sito.it/corsi-recitazione" anziché "www.sito.it/pagina123"), e gestire bene i **link interni**, cioè i collegamenti tra le pagine del sito in se per aiutare utenti e motori di ricerca a navigarlo meglio; contemporaneamente, bisogna curare l'**ottimizzazione off-page**, cioè lavorare sulla **reputazione del sito** ottenendo link da altri siti autorevoli e pertinenti (come blog di settore, portali di formazione o riviste online).
- Monitorare regolarmente i risultati con strumenti come Google Analytics e Google Search Console è essenziale per capire cosa funziona e cosa migliorare.

Google ADS: su Catania e Reggio Calabria, con focus su:

- Masterclass 24-25 maggio
- Open day virtuali o in presenza
- Corsi di settembre

E-mail marketing & chatbot:

Per mantenere i clienti (studenti) userei l'e-mail marketing con una newsletter ogni due settimane volta ad aggiornare di tutte le novità della nostra struttura, per mantenere alto il livello di engagement.

Per acquisire nuovi clienti utilizzerei gli instant message e i chat bot così da puntare anche sulle persone che fanno ricerca a orari dove la segreteria dell'accademia è chiusa.

Utilizzerei anche le automation così da aumentare il numero di lead e diminuire i costi. L'aiuto dell'AI sarebbe il massimo per aiutare a personalizzare contenuti, prevedere i comportamenti dei clienti e

automatizzare processi come ADV e chatbot, ottenendo strategie più efficaci, meno sprechi e un'esperienza utente su misura.

E' in programma implementare automation e sequenze di nurturing, e per farlo mi occorre prima una piattaforma di email marketing (che non ho ancora) dove creare una lista contatti (ad esempio quelli raccolti dal sito o dalle ads una volta che il sito sarà live) e impostare una sequenza automatica di email che si attiva appena una persona lascia i propri dati; questa sequenza può partire con una e-mail di benvenuto che presenta l'Accademia e i corsi, seguita da email periodiche che raccontano i punti di forza della scuola, mostrano video e testimonianze di docenti e studenti, informano su scadenze, promozioni o eventi come la masterclass di maggio, creando un filo diretto costante che aiuta il contatto a fidarsi e sentirsi coinvolto, aumentando così le possibilità che si iscriva.

In particolare, andrò anche a segmentare i contatti in base all'interesse espresso (recitazione, regia, make-up, ecc.) così da inviare contenuti mirati, e integrare il tutto con reminder WhatsApp automatici per un nurturing ancora più efficace e immediato.

Chatbot per migliorare l'esperienza utente: sì, sul sito e sui canali social (Messenger, Instagram, WhatsApp) per rispondere in tempo reale alle domande più frequenti (costi, programmi dei corsi, modalità di iscrizione, orari), guidare i visitatori nella scelta del percorso più adatto in base ai loro interessi, inviare promemoria su eventi o scadenze importanti come la masterclass di maggio o la chiusura iscrizioni, raccogliere i contatti di chi è interessato e inserirli direttamente nelle tue automazioni di nurturing, offrire una mini-consulenza automatica che simula un colloquio di orientamento e infine mantenere sempre attivo un punto di contatto immediato, soprattutto per il pubblico giovane che è abituato a ricevere risposte istantanee; in più, grazie alle risposte raccolte dai chatbot è possibile capire quali sono le domande più comuni e migliorare contenuti, FAQ e comunicazione generale del sito.

3. Remarketing & Retargeting

Su quali touchpoint digitali attivare il remarketing?

- **Sito web** – Installando il **Google Tag** e il **Pixel di Meta** (Facebook e Instagram) per tracciare chi visita pagine chiave come "Corsi", "Masterclass" e "Iscrizioni", e poi mostrargli annunci mirati quando naviga su altri siti o sui social.
- **Google Search e Display** – chi ha già visitato il sito senza iscriversi può vedere annunci testuali e banner mentre cerca su Google o naviga su siti partner
- **WhatsApp e Messenger** – raccogliendo contatto tramite lead form o chatbot, attiverò **campagne di retargeting su WhatsApp o Messenger** per ricordare eventi, offerte o scadenze importanti.
- **Instagram e Facebook** – Oltre agli annunci classici, puoi fare remarketing verso chi ha già interagito con i tuoi post, stories, reel o eventi, oppure ha visitato la tua pagina social.

Quali azioni degli utenti che traccerei per migliorare la comunicazione?

1. **Visite alle pagine dei corsi** (per capire quali sono i più cercati: recitazione, regia, make-up, ecc.).
2. **Tempo trascorso sulle pagine** (se restano poco, forse il contenuto non è chiaro o manca qualcosa di coinvolgente).
3. **Click su pulsanti importanti** (come "Scarica il programma", "Prenota la masterclass" o "Richiedi info").

4. **Interazioni con il chatbot** (quali domande fanno più spesso? Questo mi aiuterebbe a creare contenuti e risposte più efficaci).
5. **Apertura e click delle e-mail** (per vedere quali argomenti o call-to-action attirano di più).
6. **Visualizzazioni e interazioni con i post social** (quali format e messaggi funzionano meglio: video, caroselli, testimonianze?).
7. **Abbandono del form di contatto o iscrizione** (se tanti iniziano a compilare ma poi non inviano, forse il form è troppo lungo o poco chiaro).
8. **Ricerche interne sul sito** (dalla barra di ricerca, vedere cosa cercano direttamente gli utenti).
9. **Percorsi di navigazione** (da quale pagina entrano, dove cliccano, dove escono: così da capire se la comunicazione guida davvero al risultato).
10. **Feedback diretto** (se qualcuno ti scrive con dubbi o richieste, è un segnale da utilizzare per migliorare testi e messaggi).

Strumenti: **Google Analytics 4** e il **Pixel di Meta**

