

ESERCITAZIONE FINALE

FASE 1: ANALISI DEL MERCATO E DEL TARGET

Settore e posizionamento del brand

- La nicchia di mercato del brand “**Accademia Ardizzone Gioeni**” è: chi desidera trasformare la propria passione in una carriera concreta, offrendo percorsi tecnici e pratici per inserirsi nel mondo delle arti dello spettacolo.

Segmenti chiave della nicchia:

- **Futuri attori, registi e performer** → Giovani che vogliono una preparazione professionale.
 - **Aspiranti modelle e modelli** → Formazione su passerella e immagine.
 - **Make-up artist specializzati** → Professionisti del trucco per set cinematografici e teatrali.
 - **Hair-stylist cinematografici** → professionisti del parrucco per set cinematografici e teatrali
 - **Professionisti che vogliono migliorare la loro comunicazione e sicurezza sul palco.**
- **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 sull’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.

Punti di forza e debolezza di Accademia Ardizzone Gioeni rispetto ai competitor:

Punti di forza

→ Posizione geografica strategica

Catania, con il suo ricco patrimonio artistico e la crescente attenzione dell'industria cinematografica per le location mediterranee, offre un ambiente ideale per la formazione e la produzione cinematografica, con opportunità di collaborazione con produzioni locali.

→ Masterclass con attori di fama nazionale

Lezioni tenute da attori e professionisti di alto livello permettono agli studenti di apprendere direttamente dai migliori, offrendo un vantaggio competitivo e una forte leva di attrazione per talenti nazionali e internazionali.

→ **Innovazione tecnologica**

L'integrazione di tecnologie all'avanguardia come effetti visivi digitali e realtà virtuale posiziona l'Accademia tra le realtà più moderne nella preparazione degli attori, rispondendo alle nuove esigenze del settore cinematografico.

→ **Curriculum internazionale**

Corsi di recitazione in inglese, studio della dizione e degli accenti internazionali offrono agli studenti una preparazione mirata per il mercato globale, aumentando le opportunità di inserimento in produzioni estere.

→ **Inclusività e sensibilità culturale**

Programmi di borse di studio e iniziative dedicate a minoranze e categorie svantaggiate rendono l'Accademia un esempio di apertura e attenzione all'equità sociale, un valore sempre più apprezzato nel settore formativo e artistico.

Punti di debolezza

→ **Mananza di una reputazione consolidata**

Essendo una realtà nuova, deve ancora costruire la propria autorevolezza in un mercato dominato da istituzioni storiche come il Centro Sperimentale di Cinematografia e l'Accademia Silvio D'Amico.

→ **Limitata rete di contatti internazionali**

Nonostante il focus sull'internazionalizzazione, l'Accademia potrebbe inizialmente avere meno connessioni con produzioni e scuole estere, limitando le possibilità di stage e scambi internazionali per gli studenti.

→ **Infrastrutture e connessioni limitate**

Catania, pur essendo una città culturalmente attiva, non dispone delle stesse infrastrutture e opportunità lavorative di Roma o Milano, il che potrebbe rappresentare un ostacolo per la crescita dell'Accademia nel lungo periodo.

→ **Mercato inizialmente ristretto**

All'inizio, la maggior parte degli studenti potrebbe provenire principalmente dal bacino locale, riducendo l'impatto nazionale e internazionale dell'Accademia fino a quando non sarà più affermata.

DEFINIZIONE DEL PUBBLICO TARGET

- **Profilo demografico:** Età: 18-35 anni (studenti, giovani talenti e aspiranti professionisti).

Genere: Uomini e donne, senza distinzione

Localizzazione: Italia, con focus su Sicilia e regioni limitrofe, ma anche grandi città come Roma e Milano

Istruzione: Studenti di scuole superiori, universitari, diplomati in discipline artistiche

Bisogni e desideri principali del target:

Il nostro target è composto da individui ambiziosi e determinati, pronti a costruire una carriera nel mondo dello spettacolo, spinti dalle nuove opportunità offerte dall'espansione delle piattaforme digitali, social e televisive.

Chi sceglie i nostri corsi di **Moda & Portamento** e **Fashion Design & Costume** desidera acquisire competenze che

uniscono tecnica e creatività, con un occhio attento alle tendenze internazionali. Cerca un ambiente stimolante in cui affinare il proprio stile, sviluppare una presenza scenica carismatica e apprendere le strategie per emergere nel settore fashion, tra passerelle, shooting e costume design per il cinema e il teatro.

Gli aspiranti attori che si avvicinano alla **Recitazione Teatrale** vogliono potenziare la propria capacità espressiva e imparare a dominare il palcoscenico con sicurezza e autenticità. Sono alla ricerca di una formazione che non solo perfezioni la loro tecnica, ma che li aiuti anche a sviluppare fiducia in sé stessi e abilità di **public speaking**, fondamentali sia sul palco che nella vita professionale.

Chi sceglie il **Make-Up Cinematografico** e l'**Hair Styling per il Cinema** è guidato dalla passione per la trasformazione estetica e dalla volontà di diventare professionisti richiesti nel mondo del cinema, della moda e dello spettacolo. Questo pubblico cerca una preparazione altamente tecnica, capace di integrare l'arte del trucco e dell'acconciatura con le più moderne tecnologie audiovisive, come effetti speciali e realtà virtuale, per creare look iconici che definiscono personaggi e narrazioni.

Molti studenti provengono da diverse parti d'Italia e dall'estero, attratti dall'idea di formarsi in Sicilia, una terra dal patrimonio artistico e culturale unico, ma con una visione globale e un'offerta formativa in linea con le esigenze del mercato internazionale. La consapevolezza dell'evoluzione dell'industria dello spettacolo e la necessità di distinguersi in un settore altamente competitivo rendono il nostro target

ambizioso, creativo e sempre alla ricerca di un'educazione innovativa e all'avanguardia.

Touchpoint digitali più utilizzati dal target:

Social Media (Alto Engagement e Community Building)

Instagram → Canale principale per fashion, make-up e recitazione. Il target segue brand, influencer e professionisti del settore. Contenuti di valore: reel di backstage, tutorial, interviste, contenuti motivazionali.

TikTok → Molto efficace per il pubblico più giovane (18-25). Ideale per trend virali su moda, beauty e performance artistiche.

Facebook → Utile per community, eventi e annunci formativi, più adatto al pubblico adulto e ai corsi con target 30-40+.

LinkedIn → Strategico per networking professionale, in particolare per farsi conoscere professionalmente.

Web

Sito web: Punto di riferimento per informazioni sui corsi, iscrizioni e portfolio docenti.

E-mail Marketing e WhatsApp Business

Newsletter personalizzate  → Ideali per mantenere il contatto con studenti e interessati ai corsi.

Discord → Canali rapidi per rispondere alle domande, gestire open day e interagire direttamente con il pubblico.

FASE 2: COSTRUZIONE DEL CUSTOMER JOURNEY E DEL FUNNEL DI MARKETING

1. Awareness (Notorietà del brand) – Far conoscere l'Accademia

Descrizione:

In questa fase, il pubblico non conosce ancora l'Accademia. L'obiettivo è creare consapevolezza del brand attraverso strategie di marketing mirate, per posizionarsi come punto di riferimento nella formazione per entrare nel mondo dello spettacolo.

Strategie:

→ **Campagne ADV su Meta, TikTok e YouTube** targeting giovani interessati a cinema, moda, recitazione e beauty.

→ **SEO e content marketing:** articoli su "Come iniziare una carriera nello spettacolo", "8 consigli su come imparare un copione a memoria".

→ **Collaborazioni con influencer** di settore (gli attori che vengono a fare le masterclass, faranno le storie sui social)

→ **Video di presentazione** su social (instagram, facebook e tik tok)

Passaggio alla fase successiva:

Per portare il pubblico alla fase di interesse, creeremo lead magnet (es. brochure con i corsi) e retargeting ADV per chi interagisce con i contenuti.

2. Interest (Interesse) – Catturare l'attenzione del target

Descrizione:

Ora il target è a conoscenza dell'accademia ma deve essere coinvolto. Qui si forniscono informazioni più dettagliate sui corsi e sulla qualità della formazione.

Strategie:

- **Lead magnet:** e-book "Come avviare una carriera nel cinema" scaricabile tramite iscrizione.
- **Webinar gratuiti con docenti e professionisti** per spiegare i percorsi formativi.
- **Post e video informativi** su "Come prepararsi per una carriera nello spettacolo", "Quale corso scegliere?".
- **E-mail marketing personalizzato** per chi ha scaricato il lead magnet.



Passaggio alla fase successiva:

Si stimola il potenziale studente a considerare l'iscrizione con inviti a Open Day e sessioni Q&A personalizzate.

3. Consideration (Considerazione) – Superare le obiezioni

Descrizione:

Il target sta valutando seriamente l'iscrizione ma ha ancora dubbi, come il valore del corso, le opportunità di carriera e i costi. L'obiettivo è rispondere alle loro domande e spingerli all'azione.

Strategie:

- **Case study di ex studenti** che hanno trovato lavoro nel settore.
- **Recensioni e testimonianze di chi ha frequentato o sta frequentando i corsi.**
- **Video dietro le quinte delle lezioni** per mostrare l'esperienza reale.



Passaggio alla fase successiva:

Si incentiva l'utente all'azione con offerte early bird, pagamenti rateali e assistenza personalizzata.

4. Action (Azione) – Facilitare l'iscrizione ai corsi

Descrizione:

Il potenziale studente è pronto a iscriversi, ma il processo deve essere chiaro, semplice e senza ostacoli.

Strategie:

- **Checkout semplificato e possibilità di pagamento rateale.**
- **Offerte a tempo limitato** (sconti early bird per chi si iscrive entro una certa data).
- **Live chat e assistenza WhatsApp** per guidare l'utente nel processo di iscrizione.
- **Retargeting ADV su Meta e Google** per chi ha visitato il sito ma non ha completato l'iscrizione.



Passaggio alla fase successiva:

Per mantenere alto il coinvolgimento post-iscrizione, si avviano attività di onboarding e community.

5. Loyalty (Fidelizzazione) – Mantenere il coinvolgimento degli studenti

Descrizione:

Gli studenti devono sentirsi parte di una community e continuare a vedere valore nell'accademia anche dopo il corso.

Strategie:

- **Gruppi esclusivi su Discord** per networking e scambio di opportunità.
- **Inviti a eventi esclusivi con professionisti del settore.**
- **Newsletter con aggiornamenti su opportunità di carriera e workshop avanzati.**
- **Sconti su corsi di aggiornamento e masterclass per ex studenti.**



Passaggio alla fase successiva:

Si stimola la creazione di ambassador del brand con referral program e contenuti UGC (User-Generated Content).

6. Advocacy (Ambassador del brand) – Trasformare gli studenti in promotori dell'accademia



Descrizione:

Gli ex studenti soddisfatti diventano promotori dell'accademia, condividendo la loro esperienza e portando nuove iscrizioni.



Strategie:

- **Referral program** con incentivi per chi porta nuovi studenti.
- **User-generated content (UGC)**: stimolare gli studenti a raccontare la loro esperienza sui social.
- **Case study di ex studenti di successo** con video interviste.
- **Collaborazioni con aziende partner** per offrire opportunità di stage e lavoro agli studenti.



Risultato (e obiettivo):

Un ecosistema virtuoso in cui l'accademia viene continuamente promossa da chi l'ha frequentata.

Conclusione

Questa **strategia omnicanale** permette all'Accademia Ardizzone Gioeni di:

- **Creare brand awareness** tra i giovani talenti del settore.
- **Guidare il target attraverso il funnel** con contenuti mirati.
- **Massimizzare le conversioni** con strategie di retargeting e assistenza personalizzata.
- **Fidelizzare gli studenti** e trasformarli in ambasciatori del brand.

