

m
a
r
k
e
t
i
n
g

d
o
j
o



Primo Master in Marketing Non-Conventionale

Strategie di Comunicazione e Creatività del Marketing post-moderno



I° Master in Marketing Non-Convenzionale

Strategie di Comunicazione e Creatività del Marketing post-moderno

Responsabili scientifici:

Alex Giordano & Mirko Pallera

Oggi si sente sempre più spesso parlare di marketing non-convenzionale, di marketing alternativo, di future o edge marketing, di mezzi alternativi di comunicazione. Parole come word-of-mouth, viral marketing, guerrilla, ambient advertising, marketing tribale sono passate dall'essere astruse definizioni di eccentrici guru del marketing d'oltreoceano ad oggetto di pubblicazioni scientifiche, di seminari e corsi di aggiornamento e specializzazione per i professionisti e di molte tesi di laurea in scienze della comunicazione.

Il fatto è che il marketing sta necessariamente cambiando, adeguandosi ai rapidi mutamenti della società. La diffusione di massa della Grande Rete ha accelerato il passaggio a quella che molti definiscono società dell'informazione o network society. Internet ha amplificato all'ennesima potenza le peculiarità della società postmoderna, rendendo necessaria una revisione delle vecchie teorie del marketing in parte ormai superate.

Ci troviamo di fronte ad uno scenario che è mutato: un nuovo paradigma di riferimento (una società che segna una discontinuità rispetto alla precedente), un sistema in crisi (quello industriale-televisivo, che ha permesso lo sviluppo dei grandi brand globali), e un nuovo pubblico di "consumatori", che diventano sempre più esperti e consapevoli, in grado di produrre contenuti, di senso, riappropriandosi di un potere prima in mano solo alle aziende.

Come ha insegnato Michel Maffesoli, la postmodernità - intesa come sinergia tra "arcaismo" e sviluppo tecnologico - proprio sulla scia della diffusione di massa delle tecnologie ha riportato in auge dinamiche antiche. E' così che il marketing non-convenzionale deve la sua ragion d'essere al principale e più ancestrale meccanismo di diffusione delle idee: il passaparola (word-of-mouth), da sempre riconosciuto come la forma più potente di pubblicità.

Gli strumenti, le teorie e le tecniche finora utilizzati dagli uomini di marketing si dimostrano sempre più inadeguati ad intercettare persone sempre più impermeabili ai messaggi pubblicitari. Il marketing della nuova era vede il passaggio dall'advertising - che puntava a persuadere i consumatori - all'advertainment, vale a dire ad una comunicazione di marca che punta ad intrattenere il pubblico, sempre più spesso a stupirlo, per stimolare la conversazione e innescare i meccanismi di diffusione virale.

E ancora, dal broadcasting al narrowcasting: vale a dire dall'emissione di messaggi ad una massa indifferenziata verso forme e mezzi di comunicazione sempre più tribali, che si rivolgono esclusivamente alle persone più interessate e influenti.

Dalla pianificazione di campagne pubblicitarie sui mezzi di comunicazione di massa, il media planning, si passa al media hunting, in cui tutto può essere un potenziale veicolo della comunicazione e dove i mini-media, contrapposti ai mass-media, assumono un ruolo rilevante e strategico.

L'obiettivo formativo del Master è quello di costruire un profilo professionale capace di intuire e gestire i mutamenti della società fluida in cui siamo immersi, attraverso un approccio metodologico innovativo che coniughi sensibilità creativa e strategia, partendo dalle significative esperienze/attitudini degli studenti.

Obiettivi formativi:

Acquisire la consapevolezza della quotidianità liquida in cui siamo immersi;

Maturare un'acuta sensibilità verso i segnali deboli della società al fine di riconoscere, decodificare ed utilizzare i nuovi trend emergenti della contemporaneità;

Acquisire la consapevolezza che i mercati sono conversazioni e riuscire a prendere parte ad esse tramite gli strumenti tecnologici (e non solo) a propria disposizione;

Acquisire le competenze necessarie per poter utilizzare in modo strategico i nuovi mezzi e metodi di comunicazione non convenzionali, da soli o integrati con campagne di comunicazione/advertising di taglio classico;

Acquisire le competenze necessarie per condurre in maniera mirata e strategica campagne creative low budget per prodotti o servizi on/off line.



Aree tematiche

Accademia di Comunicazione, nel panorama di Istituti, Scuole e Università Pubbliche e Private, è oggi unica in Italia per la sua metodologia di insegnamento, avendo adottato da tempo l'Educational and Experiential Learning. Si tratta di un approccio formativo utilizzato all'estero nei settori ad alto contenuto tecnologico. Le conoscenze teoriche, dunque, sono trasmesse in accompagnamento alla pratica (case history e workshop). La tematica oggetto del Master in Marketing Non-Convenzionale si presta singolarmente all'uso di questa metodologia, pertanto, durante il percorso formativo i partecipanti, divisi in gruppi, lavorano su diversi progetti reali commissionati da aziende vere. Il Master è quindi impostato come un vero e proprio laboratorio. Ciò consente ai partecipanti non solo di acquisire le competenze necessarie a chi, nell'Azienda e nelle Agenzie, si occupa di Marketing, di Comunicazione, di Account Management, di Project Management, di Media Planning, di Media Research, di Comunicazione On-Line; ma, soprattutto, di entrare immediatamente in azienda da professionisti, potendo gestire con padronanza il delicato passaggio verso le nuove frontiere del marketing del futuro.

Dal Brand DNA al Viral DNA

Progetta la natura virale del tuo brand, prima di ogni cosa

Dai Target alle Persone

Non ci sono target da colpire, ma persone con cui risuonare

Dagli Stili di Vita ai Momenti di Vita

Esci dall'ufficio ed entra nelle tribù e nei loro momenti di vita

Dalla Brand Awareness alla Brand Affinity

Non puoi piacere a tutti
Scegli ed alimenta le tue affinità

Dalla Brand Image alla Brand Reputation

Non costruirti un'immagine,
conquistati una buona reputazione

Dal Media Planning al Media Hunting

Cambia il tuo media planner
in un "cool hunter" della comunicazione

Dal Broadcasting al Narrowcasting

Non ci sono solo i mezzi di massa,
pensa alla Lunga Coda

Dal Market Position al Sense Providing

Non cercare un posizionamento sul mercato,
ma un senso nella società

Dal Fare Comunicazione all'Essere Comunicazione

Quello a cui devi aspirare è la coerenza
dall'inizio alla fine

Per tutti gli studenti, oltre alle ore di docenza, sono previsti seminari, case history, workshop, laboratori e simulazioni professionali.

Contenuti formativi:

Propedeutici:

Marketing
Pr
Corporate communication

Forma mentis e cultura aziendale:

Economia e bilancio
Semiologia
Psicologia dei consumi
Sviluppo sostenibile

La rivoluzione della Rete:

Internet come rivoluzione cognitiva
Il ritorno al valore del legame sociale
La centralità del passaparola
Linguaggi digitali

Oltre la società postmoderna:

La fine dell'utopia del progresso
Il superamento delle teorie classiche dei consumi
Il nuovo consumatore
I nuovi modelli di segmentazione del target.

Web 2.0:

Che cosa è il marketing collaborativo
L'impatto di internet sul marketing
La competizione per l'attenzione
Come avere credibilità e visibilità in rete
Dall'attenzione alla fidelizzazione on line
community management
pod/videocasting
blog
cityzen journalism
advergaming
consumer generated media
mobile adv
alternative outdoor
search engine marketing

Cosa sono le Web Community:

Che cosa si intende
con il termine Web Community
Quali e quante tipologie ne esistono
Come si creano
Come funzionano
Obiettivi dell'utilizzo strategico
delle Web Community
Le modalità di utilizzo delle modalità on
line

Creazione
Partecipazione
Sponsorizzazione

La misurazione dei ritorni con il termine Web
Metriche
Modelli
Strumenti di misurazione
Web Tracking



Valutare l'efficacia delle Web Community ai fini marketing:

- Qualificare la domanda
- Conoscere i gusti del cliente
- Facilitare la comunicazione
- Promuovere i propri prodotti
- Identificare nuove tendenze
- Co-progettare nuovi prodotti
- Gestire le crisi
- Creare reputazione
- Reclutare nuovi talenti
- Fare formazione su processi e prodotti

- I Forum
- I Blog e i Social Content
- Wiki
- Feed
- Podcast
- I Social Network (Linkedin, Friendster e altri)
- I Webinar
- Gli extended event
- Altri strumenti below the web
(newsgroup, mailing list)

Invitation Marketing:

Come creare comunità on line per qualificare la domanda ed incrementare le opportunità di business
Il caso Nikon

Il fenomeno dei Blog: le nuove frontiere della comunicazione aziendale

Cos'è un blog
Il contenuto del Blog e chi lo scrive
 Analisi di come si scrive un blog
Elementi caratteristici e formali di un blog
 I Post
 I Feeds
 I Blogroll
 Syndication
 Permalink
La gestione dei commenti e contenuto del Blog e chi lo scrive
 Trackback
 Pingback
 La moderazione dei commenti
 Lo spam dei commenti
Scegliere la piattaforma ideale
Come si personalizza un blog con i plugin
Conoscere le varie tipologie di Blog
 Blog directory
 Blog come diari personali
 Blog politici
 Blog tematici
 Photoblog
 Blog vetrina
 Watch blog
 M-blog (blog musicali)
 V-log (video blog)
 Corporate blog (i blog delle aziende)

Quanto sono diffusi i blog in Italia:

Quali sono i blog più popolari
Come trovare i blog e come farsi trovare
 Aggregatori
 BlogRing
 Principali motori di ricerca
 RSS e ATOM Formati per la distribuzione di contenuti Web
Analisi di alcuni casi d'impiego di blog aziendali

**Il potere dei consumatori sui blog:
dal monitoraggio dei blog
alle azioni di marketing**

Come sfruttare in chiave di marketing i contenuti pubblicitari direttamente dai consumatori
Il passa-parola in rete: l'impatto dei blog sulle scelte d'acquisto dei consumatori
Analisi dei risultati della prima ricerca in Italia sui "Consumer Generated media"
Dai concetti alla pratica l'esperienza di Microsoft e Alfa Romeo
Altri casi di utilizzo dei Blog in chiave Marketing

**A cosa serve un blog aziendale e come
sfruttarlo proattivamente:**

I Blog nel contesto aziendale:
valutazione delle opportunità e delle minacce
Analisi di Alcuni Blog aziendali
 Il caso General Motors
 Il caso Sun
 Il caso Google (analisi di un blog di prodotto/servizio)
 Il caso Xbox
 alternative outdoor
 search engine marketing
Coaching, Come si realizza un blog aziendale
 La strategia (stabilire gli obiettivi da perseguire con un blog aziendale)
 Individuazione di chi deve fare un blog secondo il profilo personale, professionale, l'area d'azienda in cui opera
 Cosa dire? La scelta degli argomenti
 Come dirlo? Lo stile ed il tono generale dei post
 Aspetti grafici
 Come renderlo più efficiente

**Corporate blogging:
le regole da seguire quando si utilizzano
i blog in chiave aziendale**

Codici di autoregolamentazione interna delle aziende che adottano i blog come strumenti di comunicazione
 Gli esempi e le guidelines di Microsoft e IBM
Blog, privacy e proprietà intellettuale: come tutelarsi oggi in rete
 License Creative Commons e le nuove regole di condivisione e utilizzo delle opere di creatività di Internet

Vecchi e nuovi media:

I media e le loro caratteristiche
La comunicazione su supporti bidimensionali tridimensionali (stampa, affissioni, allestimenti, scenografie)
Radio (pubblicità, redazionali, interviste)
Tv (pubblicità e promozioni)
Nuovi Media: web tv, mobile, videogame...

Il nuovo Marketing:

La crisi del sistema industriale televisivo
Dalle "4p" alla Mucca Viola
Dall'interruption al permission marketing
La teoria della Long Tail
Brand building vs. brand momentum



Panoramica sui nuovi approcci del Marketing:

Tribal
Viral
Guerrilla
Experiential
Holistic
Buzz
etc... (80 stili censiti)

Word of Mouth Marketing:

Clue Train Manifesto
I mercati come conversazioni
Blogosphaera and tribes relation

Il Marketing Virale:

Memetica
Semiologia dei contenuti virali
Viral video, Minisiti, Advergame, ecc.

Guerrilla Marketing:

Dal situazionismo alla net art
Luther Blissett e la guerriglia communication
Il circo multimediativo del guerrilla marketing

Marketing Tribale:

Il tempo delle neotribù
Gli approcci etnografici alla ricerca sociale
Dal media planning al media hunting
Le metodologie del CoolHunting

Marketing 2.0:

pod/videocasting
blog
community management
cityzen journalism
advergaming
consumer generated media
mobile adv
alternative outdoor
search engine marketing

Una prospettiva per il futuro:

Dal marketing al societing
Il marketing mediterraneo.

Per tutti gli studenti, oltre alle ore di docenza, sono previsti seminari, case history, workshop, laboratori e simulazioni professionali.

Il non conventional marketer

Un non-conventional marketer è un po' come un cool hunter della comunicazione, un cercatore di tendenze: è sempre connesso con i blog di tutto il mondo e non segue le strade già percorse, ma crea nuove opportunità per le imprese.

Il Manager Responsabile della Comunicazione d'Impresa progetta e coordina le attività di Comunicazione Corporale, che ha per oggetto l'impresa in senso lato, e di Comunicazione di Prodotto individuata come "Marketing Communication". Il non-conventional marketer utilizza in sinergia vecchi e nuovi media per costruire e diffondere le sue azioni di comunicazione. Egli deve quindi saper calibrare i messaggi della sua impresa sui vari fronti e sulle diverse tecnologie in modo equilibrato ed efficace. Oggi, infatti, chi si occupa di Comunicazione d'Impresa si muove seguendo le dinamiche che stimolano il coinvolgimento diretto del destinatario del messaggio, costruendo progetti innovativi di Comunicazione e Marketing e utilizzando in maniera strategica strumenti non convenzionali: Viral, Guerrilla, Action, Experiential, Holistic, Tribal e Word of Mouth Marketing.

Ambiti di inserimento professionale

Aziende; Agenzie di Comunicazione integrata; Agenzie di Pubblicità; Concessionarie di Pubblicità; Centri Media; Istituti di Ricerca



Numero dei partecipanti

È previsto un gruppo di venticinque persone (massimo).

Durata del Master e frequenza

Il Master inizia a maggio e termina a luglio. È a tempo pieno, otto ore al giorno (sei di aula e due di laboratorio), dal lunedì al venerdì, con obbligo di frequenza.

Stage

Alla fine del Master è previsto uno stage di sei mesi in Aziende e Agenzie. Gli stage sono coperti assicurativamente da Accademia di Comunicazione.

Diploma

Alla fine del Corso viene rilasciato un diploma.

Selezione e iscrizione

Per iscriversi al Master è necessario essere già in possesso, da neolaureati o professionisti, delle competenze di base in marketing e comunicazione. La selezione prevede, nell'ambito della stessa giornata: possesso, da neolaureati o professionisti, delle competenze di base in marketing e comunicazione.

un incontro di conoscenza e di verifica delle motivazioni;
l'informazione dettagliata sui contenuti e sulla metodologia formativa del Master; l'orientamento sulle figure professionali formate.

Retta

euro 8000,00.



Accademia di Comunicazione
Via Savona 112/A - 20144 Milano
Tel. 02 230061 - Fax 02 23006200
e-mail: info@hdemia.it
www.accademiadicomunicazione.it
www.marketingdojo.it
www.ninjamarketing.it

