

m
a
r
k
e
t
i
n
g

d
o
j
o



Seminari Intensivi in Marketing Non-Conventionale

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 dei Seminari 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 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:

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.

La rivoluzione della Rete:

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

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

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



Invitation Marketing:

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

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

Misurabilità dei risultati:

Un terreno arduo
Sistemi a supporto

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.



Numero dei partecipanti

Sono previsti gruppi di venticinque persone

Durata dei Seminari

I Seminari si terranno a partire dalla seconda metà di Maggio. Sono articolati in sessioni di 2 giorni ciascuna: nella prima sessione (Base) vengono affrontati teorie, metodi e case history, nella seconda (Full) vengono condotti workshop di approfondimento su casi reali.

A richiesta dei partecipanti, le sessioni possono essere infrasettimanali (8 ore giornaliere) o tenute durante il week-end (dal Venerdì alle 15.00 alle 13.00 della Domenica).

Attestato

Alla fine del Seminario viene rilasciato un Attestato di frequenza.

Iscrizione

Per iscriversi al Seminario è necessario essere già in possesso, da neolaureati o professionisti, delle competenze di base in marketing e comunicazione. Le iscrizioni per i primi Seminari (Maggio e Giugno), si chiuderanno entro il 4 Maggio 2007.

Retta

Per coloro che si iscriveranno entro il 4 Maggio 2007 verranno applicate delle rette ridotte pari a euro 1.200,00 per la sessione Base, ed euro 2.200,00 per entrambe le sessioni. Gli importi indicati sono esenti da IVA.



Accademia
di Comunicazione

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

