

SCUOLA- UNIVERSITÀ- IMPRESA

Progetto Marketing Lab

Premessa e contesto

AIDDA Campania, nell'ambito delle proprie attività di promozione della cultura imprenditoriale e di valorizzazione del capitale umano femminile e giovanile, intende proporre al Consiglio Nazionale AIDDA il progetto **Marketing Lab**, un'iniziativa formativa che mette in relazione associazione, scuola e università.

Il progetto nasce dall'esperienza già consolidata del *Marketing Lab* in ambito universitario e viene qui adattato al contesto della scuola secondaria di secondo grado, con l'obiettivo di offrire agli studenti un'esperienza didattica innovativa, concreta e orientata al mondo reale delle imprese.

L'iniziativa coinvolge:

- **AIDDA Campania**, rappresentata dalla Presidente Carla Librera, con il ruolo di promotrice e facilitatrice del dialogo con le imprese associate;
- il **Liceo "Quinto Orazio Flacco"** di Portici (Dirigente scolastica Iolanda Giovidelli, socia Aidda Campania), in qualità di istituto scolastico pilota;
- l'**Università**, con il coinvolgimento diretto di una docente di marketing, a garanzia del rigore metodologico e del coordinamento scientifico del progetto.

Finalità e obiettivi

Il progetto Marketing Lab si propone di:

- avvicinare gli studenti delle scuole superiori ai temi del marketing, della comunicazione e della strategia d'impresa;
- stimolare curiosità, spirito critico e capacità progettuale attraverso il confronto con problemi reali;
- favorire lo sviluppo di competenze trasversali quali lavoro di gruppo, problem solving, creatività e capacità di presentazione;
- rafforzare il legame tra AIDDA, il sistema educativo e il tessuto imprenditoriale locale;
- valorizzare il ruolo delle imprese associate come attori attivi nei processi formativi.

Struttura e articolazione del progetto

Il progetto si sviluppa secondo una logica laboratoriale e si articola in **tre fasi principali**, con un approccio progressivo e fortemente orientato all'apprendimento esperienziale.

Fase 1 - Avvio e presentazione delle challenge

La prima fase prevede:

- la presentazione del progetto agli studenti;
- l'incontro con le aziende associate ad AIDDA Campania coinvolte nell'iniziativa;
- l'illustrazione delle **challenge di marketing**, basate su problematiche reali proposte dalle imprese (ad esempio: lancio di nuovi prodotti o servizi, intercettazione di nuovi trend di consumo, strategie di comunicazione, fidelizzazione della clientela).

Questa fase ha l'obiettivo di contestualizzare il lavoro degli studenti e di renderli consapevoli delle dinamiche concrete del mercato.

Fase 2 - Lavoro progettuale e confronto

Gli studenti, organizzati in gruppi di lavoro, saranno chiamati a:

- analizzare il problema proposto dall'azienda;
- elaborare un'idea progettuale e un semplice piano di marketing;
- sviluppare soluzioni creative, coerenti e sostenibili.

Durante questa fase è previsto almeno un **momento intermedio di confronto** tra studenti, imprese e docente universitario, finalizzato a:

- orientare il lavoro;
- chiarire eventuali dubbi;
- rafforzare il dialogo tra mondo della scuola e mondo imprenditoriale.

Fase 3 - Evento finale e valutazione

Il progetto si concluderà con un **evento finale**, previsto indicativamente entro il **15 aprile 2026**, durante il quale:

- i gruppi presenteranno i piani di marketing elaborati;
- una giuria composta da rappresentanti AIDDA, imprenditrici coinvolte, docenti e professionisti valuterà i lavori.

L'evento avrà una dimensione **competitiva e formativa**, con l'assegnazione del primo, secondo e terzo posto, premiando le proposte più efficaci, originali e coerenti con gli obiettivi della *challenge*.

Ruolo delle imprese AIDDA

Le aziende associate ad AIDDA Campania partecipano al progetto come partner attivi, proponendo le challenge e interagendo direttamente con gli studenti.

Nel corso della riunione di presentazione alle associate campane, il progetto ha raccolto riscontri particolarmente positivi da parte di diverse imprese, tra cui:

- **Blueberry s.r.l.** (Carla Librera)
- **Farmacia De Tommasis** (Matilde De Tommasis)

- **Centro Diagnostico Sanciro di Portici** (Assunta Gallo)
- **Accademia italiana** (Francesca Romana Memoli)
- **PL Print srl e Pink life magazine** (Linda Suarez).

Questi contributi testimoniano il valore del progetto sia in termini formativi sia di impatto sociale.

Valore strategico del progetto

Marketing Lab rappresenta per AIDDA:

- un'iniziativa coerente con la mission associativa di promozione dell'imprenditoria, dell'innovazione e della cultura;
- un'opportunità per rafforzare la presenza sul territorio e il dialogo intergenerazionale;
- un modello replicabile, avviabile come **progetto pilota in Campania** e potenzialmente estendibile ad altre regioni a livello nazionale.
- **un'opportunità di open innovation per le imprese associate**, che consente di raccogliere feedback, idee e proposte operative utili e direttamente implementabili da un potenziale mercato target.