

SOCIAL MEDIA MARKETING PER LA CULTURA

CORSO BREVE

Date e sede

Il workshop si terrà a Torino, presso Fitzlab <http://www.fitzlab.it/> in Via Aosta 8, nelle seguenti date:

Giovedì 15 novembre 2012 (10.00-13.30; 14.30-18.30)

Venerdì 16 novembre 2012 (9.30-13.30; 14.30-17.30)

Sabato 17 novembre 2012 (9.30-13.30)

Presentazione

In un contesto sempre più dinamico e disorganico, all'interno del quale evolvono rapidissimamente gli stili di vita e le modalità di fruizione culturale di ciascuno di noi, appare innegabile che i social media stanno definendo **innovative modalità di comunicazione e di rapporti tra il pubblico e le organizzazioni** culturali.

Stante la velocità con la quale cambiano la tecnologia e il sistema di comunicazione, la necessità di sovvertire gli schemi tradizionali del marketing, creando **nuovi canali, nuove regole** capaci di rivoluzionare le precedenti è fondamentale.

Il workshop propone un percorso formativo finalizzato a **raccogliere le sfide che la comunicazione digitale e il web 2.0** pongono a tutti i professionisti della comunicazione e del marketing, fornendo le competenze necessarie a **tradurre in opportunità** le logiche rivoluzionarie della comunicazione e delle relazioni in rete.

La didattica prevede un approccio **teorico-pratico che trasferisce le competenze necessarie** alla pianificazione e gestione della comunicazione online sfruttando appieno le potenzialità dei social media, attraverso la visione di **case histories di successo e attraverso esercitazioni pratiche**.

Programma e obiettivi didattici

Pur partendo dall'assunto che gli obiettivi perseguibili attraverso un'attenta costruzione di un piano di social media marketing possono avere declinazioni differenti a seconda delle dimensioni della propria organizzazione, delle finalità che questa si pone e dal posizionamento che si sceglie di perseguire, il corso cercherà di **individuare le principali azioni** che con declinazioni differenti possono essere realizzate **per ottimizzare la propria comunicazione e per consentire un nuovo posizionamento strategico per la propria organizzazione**.

Il workshop prevede innanzitutto un'introduzione teorica su alcuni **principi base di social media marketing**, e sul **significato e il ruolo della "comunicazione social"** contrapposta alla comunicazione "tradizionale". Partendo dalla costruzione del **piano di comunicazione**, verranno analizzati i principi base che definiscono la comunicazione digitale, il suo rapporto con la comunicazione tradizionale e con il sistema di comunicazione on-line nel suo complesso. Finalità della prima giornata del corso è infatti la costruzione del **piano di comunicazione digitale**, delle sue finalità e dei suoi obiettivi. Nello specifico si esploreranno due

strade parallele e parzialmente sovrapponibili per la costruzione di un **piano e di una strategia di social media marketing**.

Da un lato, si esploreranno le potenzialità che gli strumenti social hanno per costruire, rafforzare e utilizzare la comunicazione come strumento finalizzato **all'affermazione, al rafforzamento e all'estensione del proprio brand** sia verso l'esterno, sia come strumento di coesione interna.

Dall'altro, si esploreranno le possibilità che i nuovi canali di comunicazione hanno per **aumentare le possibilità di "vendita"**, per individuare **nuovi target, ampliarli, fidelizzarli, implementare la propensione all'acquisto**.

Nel corso della terza giornata si analizzeranno le **caratteristiche e le specificità dei singoli canali social**; sia i più "tradizionali", come facebook, flickr, youtube (e in generale le piattaforme di videosharing); sia i "neo-nati", quali pinterest, instagram, foursquare.

Oltre a presentare le specificità, le caratteristiche, le utilities e la semantica dei singoli canali si presenteranno le potenzialità di un **utilizzo integrato dei singoli canali al fine di ampliare gli effetti che questi possono generare**.

Docenti

Per la particolarità della tematica trattata, il workshop si avvarrà di una particolare formula e modalità di docenza, svolta collegialmente da **Luisella Carnelli** (ricercatore presso Fondazione Fitzcarraldo, Torino) e **Andrea Maulini** (Amministratore Delegato Simulation Intelligence, Milano), che intervalleranno momenti di docenza frontale a esercitazioni di gruppo ed individuali, momenti di brainstorming, riflessioni condivise e compartecipate.

Alessandro Bollo (responsabile dell'Area Ricerca e Consulenza di Fondazione Fitzcarraldo, Torino) chiuderà il workshop con un incontro-presentazione-dibattito sul suo nuovo libro *Il marketing della cultura*, edito da Carocci.

Costo

La quota di iscrizione è di 350 € + 21% IVA

LE AGEVOLAZIONI NON SONO CUMULABILI

Early booking: se prenoti almeno 45 giorni prima dell'inizio di un corso puoi usufruire di uno sconto del 5% sulla quota di iscrizione al netto dell'IVA.

Ulteriori riduzioni sono previste per più iscrizioni da parte della stessa organizzazione o da parte di alumni Fitzcarraldo (CRPC, GIOCA, COREP) o della Scuola di Fundarising di Roma o per iscrizioni a più corsi del catalogo:

Per iscrizioni a 2 corsi a scelta: agevolazione 5% sulle quote di iscrizione

Per iscrizioni a 3 corsi a scelta: agevolazione 10% sulle quote di iscrizione

Per iscrizioni a 4 o più corsi a scelta: agevolazione 15% sulle quote di iscrizione