

CORSI BREVI 2019

Hai voglia di metterti in gioco? **Dedica uno, due o tre giorni a te e al tuo sviluppo professionale.** Fondazione Fitzcarraldo, nel 2019, amplia l'offerta formativa proponendo nuovi percorsi dedicati agli operatori e alle organizzazioni culturali, con focus tematici che ti permetteranno di approfondire, a diversi livelli, alcuni tra i temi più attuali nel mondo della cultura, tra i quali **marketing, comunicazione ed euoprogettazione...**

**SCOPRI I CORSI CHE TI PERMETTERANNO
DI SVILUPPARE LE TUE COMPETENZE!**



da 7 a 24 ore
per corso



da aprile a
novembre 2019



Torino

LE REGOLE DEL GIOCO



1

Pensa ai temi di tuo interesse

2

Sfoggia la brochure o il nostro sito

3

Apri il calendario e decidi il tempo che puoi dedicare alla tua formazione

4

Scopri i percorsi che puoi intraprendere

5

Chiudi la brochure

6

Pensa ai temi proposti. Quali corsi potrebbero aiutare il tuo percorso di crescita formativa?

7

Compila il [form](#) o contattaci per ulteriori informazioni

8

Sai già quello che vuoi, [ISCRIVITI!](#)

CATALOGO CORSI BREVI

Sfide e approcci all'Audience Development

Torino, 4 - 6 aprile 2019

Marketing culturale e nuovi pubblici

Torino, 15 - 17 aprile 2019

Metodologie e strumenti di analisi dei pubblici

Torino, 6 - 8 maggio 2019

Le basi del Fundraising - in collaborazione con Scuola di Roma Fundraising

Torino, 30 maggio 2019

Corporate Fundraising per la cultura - in collaborazione con Scuola di Roma Fundraising. Torino, 31 maggio - 1 giugno 2019

Europrogettazione per la cultura - in collaborazione con Melting Pro

Torino, 10 - 13 luglio 2019

Comunicare un progetto culturale

Torino, 19 - 21 settembre 2019

Social media strategy per la cultura

Torino, 14 - 16 novembre 2019

Sfide e approcci all'Audience Development

Questo workshop è parte di un percorso più ampio dedicato ai temi dell'Audience Development. Scopri di più a questo link: <http://www.fitzcarraldo.it/formazione/>

Descrizione del corso:

Una panoramica sulle principali interpretazioni di Audience Development oggi in Europa, per condividere una base comune e interrogarci sul ruolo che vogliamo avere per i nostri pubblici (se ancora li possiamo chiamare semplicemente pubblici...)

Tra i temi che affronteremo:

Evoluzione del concetto di Audience Development • Un insieme di approcci: dal marketing alla mediazione • Audience Development e mission: quale relazione? • Fattori chiave per le strategie di Audience Development • Cos'è davvero la partecipazione? Esplorazione del concetto di co-creation

Date:

4 - 5 aprile: ore 09.30-18.30 - 6 aprile: ore 09.30-13.30

Prezzo:

€ 350 + iva

Metodologie e strumenti di analisi dei pubblici

Conoscere i pubblici (e i non-pubblici) è la condizione di partenza per costruire nuove relazioni con loro.

Un modulo più tecnico, in cui affronteremo:

Il sistema informativo di marketing: dati secondari, interni e primari • Analisi qualitativa e analisi quantitativa a confronto • Come costruire un'indagine sul pubblico: il questionario • Come costruire un piano di campionamento (sensato) • Analisi e interpretazione dei dati... e loro restituzione (la valorizzazione dei dati) • Strumenti qualitativi: interviste in profondità, focus group e tecniche non convenzionali per costruire relazioni fiduciarie • Action Research: indagare non solo per comprendere ma per agire

Date:

6 - 7 maggio: ore 09.30-18.30 - 8 maggio: ore 09.30-13.30

Prezzo:

€ 350 + iva

Marketing culturale e nuovi pubblici

Descrizione del corso:

"Il sistema dell'arte e della cultura sta vivendo una fase di profondo mutamento che coinvolge gli attori e i meccanismi della produzione, così come i modi e le pratiche con cui le persone consumano e fruiscono di prodotti, beni ed esperienze culturali. Il corso si focalizza sulle specificità e gli elementi caratterizzanti il marketing applicato ai contesti artistici e culturali, interrogandosi sul concetto di pubblico evoluto, sulle nuove opportunità di comunicazione e di coinvolgimento derivanti dal mondo digitale, sul punto di equilibrio che consente alla visione artistica di incontrare il mercato." Alessandro Bollo

A chi mi rivolgo? Quali bisogni intendo soddisfare? Cosa mi caratterizza e mi differenzia dai miei concorrenti? Che tipo di relazione voglio instaurare con i miei pubblici? Che tipo di esperienza voglio fornire? Queste sono alcune delle domande che verranno poste durante il corso e sulla base delle quali si andrà a costruire una strategia di marketing audience-centric partendo da un approccio artistic-led.

Il corso vuole essere un percorso metodologico di marketing analitico, intensivo, per immergersi nel mondo del marketing culturale, analizzando i cambiamenti in corso nelle modalità di interazione con i pubblici e riflettere sul sistema di offerta della propria organizzazione.

Una panoramica su approcci e strumenti, dal processo culturale del marketing a strumenti e analisi più specifiche sul marketing analitico e strategico che sappiano orientare e nutrire le fasi operative.

Principali temi affrontati:

Modelli e strumenti di marketing innovativo: dalla rivoluzione digitale alle sfide della contemporaneità • Il prodotto culturale: cuore della strategia di marketing • Segmenti, nicchie, persone: ripensare il rapporto con il pubblico • Il sistema informativo di marketing: dati primari e secondari, metodologie e strumenti per la raccolta dei dati e l'analisi dei pubblici Dal prodotto al sistema di offerta • Il piano strategico di marketing: dall'impostazione degli obiettivi alla valutazione dell'efficacia • Il marketing operativo

Date:

15 - 17 aprile: ore 09.30-17.30

Prezzo:

€ 350 + iva - sconto del 10% per iscrizioni entro il 15 marzo

* è possibile acquistare congiuntamente i due corsi per un totale di € 630 + iva

Le basi del Fundraising

corso propedeutico alla partecipazione al corso di Corporate Fundraising



In collaborazione con

Descrizione del corso:

Oggi il fundraising rappresenta uno degli strumenti principali di sostenibilità di una organizzazione e/o di una iniziativa culturale. A patto però di dotarsi di strumenti e strategie adeguate per ottenere buoni risultati. *"No mission no money, but also no money no mission..."* Massimo Coen Cagli - Scuola di Roma Fund Raising

Tra i principali temi che affronteremo:

Campi di applicazione del fundraising per la cultura • Ciclo di progettazione e realizzazione del fundraising • Il punto di partenza: causa sociale e statement dei servizi culturali Il posizionamento strategico competitivo • Panoramica delle principali forme di raccolta fondi per la cultura • Donazioni individuali • Corporate fundraising • Filantropia istituzionale • Come si fa una strategia di fundraising • Le 5 aree di successo del fundraising • Gli strumenti di analisi dei punti di forza e di debolezza della organizzazione • Gli strumenti di analisi delle opportunità e delle minacce del proprio ambiente operativo • La centralità delle relazioni delle istituzioni culturali: pubblico, comunità, stakeholders • Strumenti di analisi del capitale relazionale

Date:

30 maggio: ore 09.30 - 17.30

Prezzo: *

€ 100 + iva

Corporate fundraising per la cultura

Il corso si caratterizza come laboratorio, alternando lezioni e lavoro di gruppo, in cui i partecipanti, assistiti dai docenti, elaboreranno una vera proposta per una vera organizzazione da rivolgere ad una vera azienda. Il laboratorio terminerà con un role play alla presenza di un rappresentante del mondo delle aziende.

Tra i principali temi che affronteremo:

Fatti numeri e trend del corporate fundraising per la cultura • Le modalità del corporate fundraising sponsorizzazione, filantropia/mecenatismo, partnership Rassegna delle principali tecniche • Profili fiscali • Presentazione di casi • La procedura di ideazione, progettazione e promozione del corporate fundraising • Analisi valoriale della offerta • Analisi della domanda delle aziende • Come si sceglie l'azienda: il link relazionale, territoriale e contenutistico • Il processo promozionale verso le aziende

Date:

31 maggio - 1 giugno: ore 09.30-17.30

Prezzo: *

€ 250 + iva

* è possibile acquistare congiuntamente i due corsi per un totale di € 320 + iva



Europrogettazione per la cultura

In collaborazione con

Descrizione del corso:

"Europrogettare è progettare in e per l'Europa, sentendosi parte di un contesto comunitario che supera i confini nazionali; significa sensibilizzare, soprattutto le giovani generazioni, nei confronti di sfide comuni per trovare soluzioni uniche a problematiche condivise; significa pensare alla valorizzazione del locale in un contesto globalizzato, aprirsi al dialogo interculturale e allo scambio di conoscenze ed esperienze in un palcoscenico in continua trasformazione; significa acquisire nuove competenze, professionali e trasversali, tanto per i singoli quanto per le organizzazioni ma anche essere creativi, flessibili, disponibili al confronto e pronti a mettersi in discussione. Progettare in Europa può permettere anche ai più scettici di sperimentare cosa significhi concretamente essere cittadino europeo e, d'altra parte, cosa rappresenterebbe la non-Europa." Ludovica De Angelis, Federica Pesce & Maura Romano, "La seduzione dell'europrogettazione oltre il 2.0"

Il corso vuole analizzare le opportunità di finanziamento offerte dall'Europa per il settore culturale e creativo e le modalità di presentazione di un progetto secondo le linee guida rispetto ai diversi programmi. Momento di approfondimento sulle diverse opportunità e sulle modalità di sviluppo di progetti a valere sui bandi relativi ai programmi UE a gestione diretta e ricognizione puntuale delle opportunità di finanziamento offerte dall'UE per il settore creativo e culturale. Il corso prevede l'alternanza di approfondimenti teorici e attività pratico-laboratoriali che permetteranno ai corsisti di acquisire competenze di europrogettazione partecipando attivamente allo sviluppo di un progetto di cooperazione europea. Ulteriore valore aggiunto, l'analisi di progetti ammessi a finanziamento (best practices) dei quali saranno presi in esame punti di forza e valutazioni.

Principali temi affrontati:

Europa 2020: politiche e programmi europei per la cultura • I cicli di programmazione e gli ambiti di intervento • I fondi a gestione diretta e indiretta • Gli obiettivi delle politiche europee per la cultura • L'idea progetto tra vincoli e creatività • Interpretare i programmi e le parole chiave • La pianificazione di una proposta progettuale • La costruzione del partenariato • La verifica della fattibilità operativa • La costruzione della sostenibilità economica del progetto

Date:

10 luglio: ore 11.00-18.00

11 - 13 luglio: ore 10-17

Prezzo:

€ 450 + iva - sconto del 10% per iscrizioni entro il 10 giugno

Comunicare un progetto culturale

Descrizione del corso:

“Ci siamo resi conto che non stavamo solo costruendo un nuovo edificio, ma in realtà stavamo creando un nuovo modo di vivere l'arte. E quello che abbiamo capito è che non si tratta di creare un nuovo logo o una nuova identità per queste nuove cose che stavamo creando, ma trovare un nuovo modo di lavorare, pensare e presentare ciò che siamo e che abbiamo fatto”. Damien Whitmore, Director of Public Affairs and Programming at the V&A Museum

Qual è il modo migliore per raccontare l'identità di un'opera, un prodotto o un'attività culturale? La comunicazione è essenziale per il successo di un progetto culturale, non solo per coinvolgere il pubblico ma anche per costruire e sviluppare un proprio posizionamento, attrarre nuovi sostenitori e rendere visibile la propria identità. È dunque fondamentale imparare a relazionarsi con i propri target mettendo in campo strategie vincenti e innovative, coerenti con la propria mission ma anche con il budget a disposizione. Perché non basta fare dei bei progetti, ma bisogna saperli comunicare ai propri pubblici, attirando l'attenzione e coinvolgendoli.

Principali temi affrontati:

Progettare un piano strategico di comunicazione efficace e coerente • Differenze tra comunicazione istituzionale e comunicazione di prodotto • Il posizionamento del proprio progetto • Definire obiettivi, target e canali • Dagli strumenti tradizionali alle nuove tecnologie La comunicazione integrata, tra on line e off line • Principi di storytelling • Gestione dei media e pubbliche relazioni • Community engagement • Gestire il budget di comunicazione

Date:

19 - 21 settembre: ore 09.30-17.30

Prezzo:

€ 350 + iva - sconto del 10% per iscrizioni entro il 19 agosto

Social media strategy

Descrizione del corso:

“... I social sono strumenti che devono essere utilizzati funzionalmente all'applicazione della strategia di marketing, quindi è il marketing che utilizza e fa propri questi strumenti e le modalità di comunicazione, cambiando parzialmente la propria prospettiva, al centro ci deve sempre essere l'utente il così detto consumatore o consumatore...” Luisella Carnelli

Costruire un sistema di comunicazione digitale integrato significa riconoscere a ogni strumento obiettivi di comunicazione precisi, target specifici e un linguaggio che lo contraddistingua. Una strategia di comunicazione sui social media non vive staccata dal resto, ma deve armonizzarsi con la più ampia strategia di comunicazione generale dell'istituzione. Ai social media manager non deve essere chiesto di aggiungere dei canali di comunicazione digitali, ma piuttosto di proporre contributi su tutto lo spettro della comunicazione istituzionale, dando per acquisita la dimensione digitale come risorsa professionale e patrimonio di tutti.

Un workshop per permettere agli operatori e alle organizzazioni culturali di approfondire le strategie e gli strumenti per sviluppare la propria attività attraverso l'e-business, i social e professional network, gli strumenti del mobile e del viral marketing.

Principali temi affrontati:

Digital strategy come ecosistema organico • Kpi: come valutare il proprio lavoro • Dati, fonti, strumenti per la pianificazione digitale • Web awareness & web reputation • Digital engagement framework • Analisi degli assets e loro trasposizione digitale • Individuazione degli obiettivi di pubblico e definizione dei target di riferimento • Le comunità digitali • Quale piattaforma per quale target? Modalità di funzionamento, pubblici di riferimento, strategie perseguibili, modalità di utilizzo, misurazione delle performances

Date:

14 - 15 novembre: ore 09.30 - 17.30 16 novembre: ore 09.30 - 13.30

Prezzo:

€ 350 + iva - sconto del 10% per iscrizioni entro il 14 ottobre

Il **corpo docente** è composto da professionisti con pluriennale esperienza sul campo e spiccate abilità didattiche e comunicative, in grado di stimolare le capacità dei partecipanti e fornire nuove visioni e diverse chiavi di lettura, sempre più necessarie per rispondere alle esigenze di una società che cambia

Tra gli esperti attivi nel settore culturale che negli anni hanno collaborato ai corsi, mettendo a disposizione passione, competenze ed esperienza per la crescita professionale degli iscritti: Cristina Alga, Clac Palermo • Lucio Argano, PTS Consulting • Damiano Aliprandi, Fondazione Fitzcarraldo • Ugo Bacchella, Fondazione Fitzcarraldo • Franco Bianchini, Hull University • Silvia Bianco, La White Comunicazione • Ariane Bieou, In sITU • Alessandro Bollo, Polo del 900 • Lluís Bonet, Universitat de Barcelona • Patrizia Braga, Melting Pro • Angelo Carchidi, A di Città • Luisella Carnelli, Fondazione Fitzcarraldo Paolo Castelnovi, Landscape for • Kevin Clarke, Schwules Museum • Massimo Coen Cagli, Scuola di Roma Fund-Raising Eilis Cranitch, Xenia Ensemble • Luca Dal Pozzolo, Fondazione Fitzcarraldo • Ludovica De Angelis, Melting Pro • Dario Defanis, Getty Images • Nicola Facciotto, Kalatà - progetti per fare cultura Silvia Farina, Teatro La Scala • Alessandra Gariboldi, Fondazione Fitzcarraldo • Emanuela Gasca, ICOM Italia • Fabrizio Gavosto, Mirabilia Festival • Lorenzo Germak, Ylda / Paratissima • Frido Hinde, Ufa Fabrik • Alessandro Isaia, Fondazione Artea • Sabine Kröner, Berlin Mondiale • Mara Loro, Fondazione Piemonte dal Vivo • Dino Lupelli, Elita • Simona Martini, Fondazione Fitzcarraldo • Paola Matossi L'Orsa, Fondazione Museo delle Antichità Egizie • Carlotta Margarone, Fondazione Torino Musei Erika Mattarella, Bagni pubblici di via Agliè • Luca Melchionna, Consulente di comunicazione strategica • Irina Novarese, BLO Ateliers Lockkunst • Federica Pesce, Melting Pro • Matteo Pessione, Fondazione CRT • Simona Ricci, Abbonamento Musei • Alessandro Roggero, Hiroshima Mon Amour • Marco Rosenwasser, Berlin Art Week • Martin Steffens, Kunstverein Neukolln • Folker Uhde, Radialsystem • Pierluigi Vaccaneo, Associazione TwLetteratura • Francesca Vittori, Fondazione Fitzcarraldo • Lucia Zanetta, Osservatorio Culturale del Piemonte

Per ulteriori informazioni:

tel. +39 011 56 83 365
email: training@fitzcarraldo.it

Contattaci,
costruiremo insieme
il percorso più adatto a te

o iscriviti a [questo link](#)