

MARKETING DIGITALE: PRINCIPI, STRUMENTI E STRATEGIE

Fruizione on demand dal 1° ottobre al 16 dicembre

Docenti Andrea Paglia

Formato Moduli formativi (mooc, handson)

Descrizione

Per le organizzazioni culturali è di vitale importanza comprendere le strategie di marketing utili a rafforzare il proprio brand per relazionarsi ai propri pubblici, creare connessioni e raggiungere così i propri obiettivi.

Le trasformazioni tecnologiche, sociali e culturali degli ultimi trenta anni hanno infatti ridisegnato il rapporto degli utenti con l'arte e la cultura. Anche per i brand culturali c'è bisogno di esprimere personalità e valori che possano risuonare con i propri pubblici e che consentano di differenziarsi da altri competitor, in un'epoca in cui le offerte di svago sono numerose e cresce il bisogno di appartenenza. In questo percorso si mette in luce, grazie alle diverse strategie di marketing digitale, come l'immenso patrimonio artistico e culturale italiano, materiale e immateriale, può raggiungere i pubblici italiani e quelli stranieri, creare coinvolgimento e valore economico, attraverso i canali e formati che i media digitali oggi mettono a disposizione.

La struttura del percorso prevede:

Corso 1 - Branding per le organizzazioni culturali

Cosa significa oggi brand e che funzione hanno i brand nell'industria culturale?

Il corso indaga il significato profondo di brand e le sue funzioni per una organizzazione culturale. La personalità di un brand e i suoi valori sono fondamentali per posizionarsi nella mente degli utenti, per creare fiducia e fidelizzazione. La relazione di un brand con i suoi pubblici è cruciale e va curata con costanza e competenza, se si vuole che duri a lungo e dia i risultati attesi.

Il corso affronta inoltre la necessità, per un'istituzione, ente, organizzazione o impresa culturale, di sviluppare le audience partendo dallo studio del target, in relazione al cambiamento della società e dei consumi culturali. Inoltre, si affronta la necessità di dotarsi di obiettivi SMART ed essere in grado di raccordare l'analisi con l'operatività. In questo contesto la cultura del dato è fondamentale per avere una conoscenza più profonda dei

Dicolab

Cultura al digitale

mercati. Per individuare nuovi bisogni inespresi, per produrre nuovo valore per i cittadini e contribuire alla crescita economica dell'impresa culturale.

Corso 2 – Strumenti per conoscere e sviluppare la audience

In questo corso si presentano alcuni strumenti del marketing utili a comprendere meglio la propria target audience e il valore che un brand può creare per essa. I dati quantitativi sono un punto di partenza fondamentale per segmentare il target e far crescere la propria audience, ma non bastano. C'è bisogno di analisi qualitativa, di calarsi nei panni delle persone che costituiscono i pubblici di riferimento. Sono necessarie empatia, immaginazione, creatività: qualità che non dovrebbero mancare a chi lavora nelle organizzazioni culturali e che possono essere allenate con alcuni strumenti specifici come le Empathy Map.

Corso 3 – Digital marketing: dalle strategie alle tattiche

Il corso fornisce una panoramica sulle leve di digital marketing che possono essere adoperate per far crescere online l'organizzazione culturale di riferimento. In particolare, il corso tocca tre ambiti fondamentali del digital marketing: Social Media, SEO e Paid Advertising. Dalla piccola organizzazione culturale all'istituzione più prestigiosa, tutti hanno bisogno di definire strategia, tattiche e contenuti che siano in linea con i trend più attuali e che risuonino con le caratteristiche delle audience a cui si rivolgono. Accrescere la visibilità del brand culturale, creare coinvolgimento del pubblico, aumentare le vendite dei prodotti e dei servizi culturali, rafforzare la fedeltà degli utenti, sono il risultato di attività di mirate e costanti nel tempo. I canali digitali si prestano perfettamente per fare marketing della cultura, quando riescono a integrare informazioni, ispirazioni, storytelling nella vita quotidiana degli utenti.

Corso 4 - Scegli i tuoi KPI e pianifica una campagna Meta

Questo corso offre una guida pratica per strutturare una campagna di digital advertising su Instagram e Facebook, social media di proprietà della big tech Meta. Si forniscono le conoscenze di base relative agli obiettivi di marketing che possono essere raggiunti attraverso le campagne Meta. L'introduzione alla piattaforma Meta business e ai pannelli per impostare una campagna di advertising avverrà dopo aver fornito la conoscenza di base su cosa sono le metriche del digital marketing e come vanno monitorate. Il focus sarà centrato sulla scelta dei Key Performance Indicator (KPI) per un'impresa culturale e sulla creazione di una dashboard di facile consultazione, che riveli in tempo reale l'efficacia e l'impatto delle campagne di comunicazione e marketing.



Dicolab. Cultura al digitale è promosso dal Ministero della Cultura - Digital Library nell'ambito del PNRR Cultura 4.0, è realizzato dalla Scuola nazionale del patrimonio e delle attività culturali e finanziato dall'Unione europea - Next Generation EU.

Per la formazione del personale MiC il programma si avvale della collaborazione di



Dicolab

Cultura al digitale

Programma

Modulo	Formato	Durata
<i>Branding per le organizzazioni culturali</i>	Mooc	1 ora
<i>Strumenti per conoscere e sviluppare le audience</i>	Mooc	1 ora
<i>Digital Marketing: dalla Strategia alle Tattiche</i>	Mooc	1 ora
<i>Scegli i tuoi KPI e pianifica una campagna Meta</i>	Storyline/hands-on	1 ora

Destinatari

Il percorso si rivolge a tutti/e i/le dipendenti del MiC, delle altre Amministrazioni Pubbliche, ai/le professionisti/e, alle imprese del sistema culturale e agli studenti e studentesse che vogliono approcciare alla comunicazione del patrimonio culturale.

Modalità di erogazione Online in modalità asincrona

Sede del corso Piattaforma FAD

Durata complessiva 4 h

Open Badge

Per la certificazione delle competenze e l'acquisizione del Badge, il/la titolare ha completato tutte le attività del corso e superato con successo i test, rispondendo correttamente al 100% delle domande previste. Il rilascio dei badge è previsto per ciascuno dei quattro corsi previsti.



Dicolab. Cultura al digitale è promosso dal Ministero della Cultura - Digital Library nell'ambito del PNRR Cultura 4.0, è realizzato dalla Scuola nazionale del patrimonio e delle attività culturali e finanziato dall'Unione europea - Next Generation EU.

Per la formazione del personale MiC il programma si avvale della collaborazione di

