



[info@profili.eu](mailto:info@profili.eu)



## **I Social Media per la Cultura: crearli, farli crescere, raggiungere il successo**

Dal 10 al 12 novembre 2016, Profili srls, in collaborazione con il Teatro dell'Argine di San Lazzaro di Savena (BO) organizza la seconda edizione del corso di tre giorni con Andrea Maulini – Direttore Generale di Profili e consulente di marketing e digital marketing di alcune tra le principali strutture culturali italiane - rivolto agli operatori culturali di Teatri, Festival, Musei e a coloro che vogliono acquisire o migliorare le proprie competenze in ambito di marketing e comunicazione social.

Cosa sono i social media, e come si applicano alla cultura? Come creare dei contenuti interessanti per l'on-line? Come integrare sito Internet e social media? Come sfruttare al meglio i social media per gli enti culturali?

Ampio spazio sarà dato ad esercitazioni, case history e interventi diretti dei partecipanti al corso.

### **DATE**

10-12 novembre 2016

### **ORARI**

9,30-13,30- 14,30-18,30

### **LUOGO**

ITC Studio, via Vittoria 1, San Lazzaro di Savena.

L'ITC Studio è a 20 metri dalla stazione ferroviaria di San Lazzaro, a 200 metri dalla fermata dell'autobus, a 1,4 km dall'uscita 13 della tangenziale.

In Autobus: 19C fermata Caselle / Ca' Ricchi, 20 minuti dalla stazione di Bologna

In Auto: uscita 13 della tangenziale

In Treno: Bologna - San Lazzaro in meno di 10 minuti

### **NUMERO PARTECIPANTI**

Max. 15

### **COSTO**

300€ + IVA 5% (interamente fatturabili)

**A tutti i partecipanti verrà consegnato un attestato di partecipazione.**

### **ISCRIZIONI**

[info@teatrodellargine.org](mailto:info@teatrodellargine.org)

tel: 051 6271604 fax: 051 6278647

ITC Studio

via Vittoria, 1 40068 S. Lazzaro di Savena (BO)

dal lunedì al venerdì dalle 16.30 alle 20.30

ITC Teatro

via Rimembranze, 26 40068 S. Lazzaro di Savena (BO)

dal lunedì al venerdì dalle 10.00 alle 13.30 e dalle 15.00 alle 19.00

## PROGRAMMA DETTAGLIATO

### **GIOVEDÌ 10 novembre**

#### **Una nuova comunicazione per le strutture culturali**

La comunicazione web e social: caratteristiche, specificità, utilizzi per le strutture culturali

Comunicazione web e social e comunicazione tradizionale: linguaggi, target, tempistiche

Il piano di comunicazione

Vision, mission, valori: come costruire e declinare un concept di comunicazione.

#### **Web e Social media per la cultura**

I social media importanti per la cultura: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Pinterest; come utilizzarli, per cosa, case history ed esempi nel settore culturale

Gli altri social media e i loro possibili utilizzi nel settore culturale: LinkedIn, Google+, Storify, Vimeo, ...

#### **Laboratorio**

Esercitazioni e analisi di case history del settore culturale

### **VENERDÌ 11 novembre**

#### **I 3 principali obiettivi: Raccontare, Promuovere, Coinvolgere**

Il primo obiettivo: Raccontare (storytelling)

Cosa raccontare

Quando

Con quali mezzi

Analisi di case history di rilievo

Il secondo obiettivo: Promuovere

Cosa e come comunicare

Quali mezzi sono più adatti a cosa

L'importanza delle campagne di inserzioni: Google AdWords, Facebook Ad, Instagram Ad, Twitter Advertising

Analisi di case history di rilievo

Il terzo obiettivo: Coinvolgere (engagement).

Coinvolgere per aumentare la reputation sui social

Creare "legami" stretti con i propri utenti

Attivare l'engagement, farlo crescere

Organizzare contest:

- su Facebook
- su Twitter
- su YouTube
- su Instagram
- ...
- Analisi di case history di rilievo.

#### **Laboratorio**

Esercitazioni e analisi di case history del settore culturale

## **SABATO 12 novembre**

### **Comunicare attraverso i social media**

Comunicare attraverso i social media: come scrivere, come scegliere immagini e video efficaci. In particolare:

- I testi: conciliare brevità ed efficacia, quali le parole da usare e da non usare, come scrivere i testi per i diversi media
- Le immagini: quali sono più adatte per la comunicazione web e social. Come differenziare le immagini tra i diversi media
- I video: come creare un video virale. Come differenziare i video tra i diversi media.

### **L'analisi della performance**

Analizzare i dati di performance: sul sito, su Facebook, sugli altri social  
Misurare il ritorno economico – Social media ROI.

### **Costruire una campagna di comunicazione social**

Creare un sistema complesso

Quali social, per quali target, con quali utilizzi

Il ruolo del sito all'interno del sistema

Creare un piano editoriale: cosa dire, dove, quando.

### **Esercitazione in aula**

Creazione del sistema web e social più adatto alla realtà di ciascun partecipante.

### **Laboratorio**

Esercitazioni e analisi di case history del settore culturale

**Ogni giornata prevede esercitazioni pratiche e spazi per le domande dei partecipanti.**

### **Andrea Maulini**

Si occupa da più di 20 anni di consulenza di marketing, ricerche di mercato e comunicazione web e social per diversi settori merceologici. Tra i suoi clienti, aziende come Alitalia, De Agostini, Il Sole 24 Ore, Mediaset, RAI; istituzioni come Regione Emilia-Romagna, Regione Sardegna, Regione Sicilia, Regione Umbria; enti culturali come Festival dei Due Mondi di Spoleto, Festival Puccini di Torre del Lago, Piccolo Teatro di Milano, Sistema Museo di Perugia, Teatro Eliseo di Roma, Teatro del Maggio Musicale Fiorentino, Teatro di San Carlo di Napoli. Alcuni suoi progetti di comunicazione web e social media hanno ottenuto rilevanza internazionale e sono stati presentati nel corso di incontri e convegni, tra cui la Social Media Week o il Salone del Libro di Torino.