



FABBRICA
INIZIATIVE VINCENTI
ECOSOSTENIBILI

MARKETING PER L'ARTE, LA CULTURA, IL TURISMO. COME REALIZZARE STRATEGIE DI SUCCESSO

Presentazione

Un corso su come definire la migliore strategia di marketing e comunicazione per promuovere prodotti e servizi nel campo dell'arte, della cultura, del turismo, con particolare attenzione anche alle nuove opportunità offerte dal web, dai social media...

Il corso fornisce una panoramica su tutti gli strumenti necessari per sviluppare una efficace politica di marketing e comunicazione: rendere i prodotti più vicini alle esigenze degli acquirenti, far conoscere i plus dei prodotti, migliorare i servizi alla clientela, definire le strategie di prezzo, le politiche di comunicazione, ottimizzare la distribuzione e l'organizzazione delle vendite.

Durata

Il corso è articolato in 3 giornate, ciascuna di 6 ore, per un totale di 18 ore

A chi è indirizzato

Per partecipare non è indispensabile essere già degli esperti. Tutti i contenuti, anche quelli più "tecnici", sono proposti dai docenti in forma colloquiale e comprensibile, mantenendo l'obiettivo di offrire ai partecipanti un bagaglio di conoscenze che consenta loro a fine corso di partecipare in modo consapevole e proattivo alla definizione delle strategie di marketing e comunicazione.



FABBRICA
INIZIATIVE VINCENTI
ECOSOSTENIBILI

PROGRAMMA

Giorno 1

- Il marketing dell'arte, della cultura, del turismo: che cos'è, come si applica, quali le specificità e le differenze rispetto al marketing tradizionale;
 - L'evoluzione necessaria delle organizzazioni marketing oriented: dall'attenzione "al prodotto" all'attenzione anche "al mercato";
 - Sviluppare il mercato: come analizzare la domanda di prodotti e servizi, individuare i target, capirne le esigenze;
 - Conoscere i concorrenti: analizzare la concorrenza per capire i propri punti di forza e di debolezza e le opportunità di sviluppo;
 - Il Marketing Mix "DOC": l'utilizzo delle leve di marketing per migliorare le performance economiche delle iniziative nel campo dell'arte, della cultura, del turismo.
-

Giorno 2

- Costruire l'offerta: l'analisi del portafoglio-prodotti per migliorare il rapporto con la clientela;
 - Il piano di comunicazione tra mezzi tradizionali e nuovi media;
 - La presenza nel web: migliorare stickyness, usability, engagement del proprio sito;
 - Utilizzare al meglio le opportunità offerte dai social...
-

Giorno 3

- Definire il pricing più corretto; le politiche di prezzo: il prezzo accettato;
- Migliorare le vendite: i canali distributivi, l'organizzazione del personale di contatto con la clientela;
- Il conto economico previsivo come strumento di analisi strategica;
- In sintesi: la scelta delle strategie e degli approcci più efficaci per prodotti e servizi dell'arte, della cultura, del turismo.

AL TERMINE DEL CORSO VIENE RILASCIATO UN ATTESTATO DI FREQUENZA AI PARTECIPANTI.

Metodologia didattica

Per garantire il pieno coinvolgimento dei partecipanti si fa ampio ricorso anche a metodologie attive (case history; lavori di gruppo; esercitazioni pratiche).