# Marketing per la cultura, le istituzioni e il territorio con modulo di Analitiche del web e Digital Marketing

## Prof. Loretta Battaglia; Prof. Roberto Paolo Nelli; Prof. Sara Sampietro

***OBIETTIVO DEL CORSO E RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI***

Il corso analizza e approfondisce in chiave marketing il territorio come sistema complesso nella prospettiva della gestione delle relazioni tra gli attori del territorio (istituzioni, organizzazioni, aziende) e il mercato. Scopo è dotare gli studenti delle competenze necessarie per analizzare in chiave di marketing il rapporto degli attori con il proprio ambiente/mercato e per pianificare in modo sistemico le decisioni e le azioni per lo sviluppo relativo. Gli eventi in particolare si configurano come sistemi economici e sociali che interessano una molteplicità di interlocutori e di stakeholders e in grado di creare valore per gli attori coinvolti, nonché lo sviluppo del territorio stesso. In questo ambito, gli eventi congressuali e aziendali (MICE) verranno analizzati per approfondire il significativo contribuito che apportano alle economie locali in termini sia economici, sia di diffusione della conoscenza, contribuendo alla creazione di valore per le imprese e per la collettività.

Il corso, inoltre, sarà arricchito da un modulo dedicato al digital marketing e alle sue analitiche, al fine di offrire agli studenti la possibilità di sviluppare e valutare l’efficacia di strategie di comunicazione digitale legate agli eventi e alle attività sul territorio.

Al termine del corso gli studenti:

1. avranno compreso i concetti fondamentali del territorio come sistema complesso e delle relazioni tra gli attori del territorio;
2. avranno compreso il processo di event management;
3. avranno sviluppato la capacità di definire le strategie e le conseguenti politiche di marketing degli eventi per fornire valore ad attori e stakeholder;
4. saranno in grado di elaborare proposte di evento applicando il processo di pianificazione degli eventi;
5. saranno in grado di sviluppare strategie di digital marketing per comunicare e promuovere gli eventi sul territorio;
6. avranno sviluppato capacità analitiche per valutare e rendicontare strategie di digital marketing, applicate agli eventi.

***PROGRAMMA DEL CORSO***

Modulo A - (Prof. Loretta Battaglia) (15 ore)

– Il territorio come sistema complesso; gli attori del territorio, organizzazioni, imprese, istituzioni, stakeholder;

* L’Evento come strumento per la creazione di valore per attori e stakeholder del territorio (processo di pianificazione);

– La fase decisionale e di marketing management: il prodotto-servizio evento, la distribuzione, il prezzo, il marketing interno, la gestione delle risorse (umane, economiche e finanziarie).

Modulo B - (Prof. Roberto Paolo Nelli) (15 ore)

– Il settore degli eventi congressuali e aziendali (MICE) e il suo contribuito alle economie locali in termini economici e di diffusione della conoscenza;

– la progettazione di eventi con forti connotazioni esperienziali per incrementare il coinvolgimento dei partecipanti e favorire l’apprendimento collaborativo;

– l’attenzione alle problematiche della sostenibilità degli eventi;

– il processo decisionale di scelta della destinazione e della sede per lo svolgimento degli eventi;

– la competizione internazionale tra i territori per l’attrazione dei grandi eventi e congressi.

Modulo C - (Prof. Sara Sampietro) (20 ore)

Il modulo C sarà diviso in due aree tematiche, la prima focalizzata sulla comprensione delle analitiche web, la seconda alla loro applicazione nel settore degli eventi sul territorio.

*Prima area tematica*:

* Il concetto di metrica: Perché darsi dei KPI oggettivi nel marketing digitale? Come e perché usare i KPI (introduzione ai concettit di ROI e ROAS);
* Social media analytics: il mondo dell'organic (mention, engagement, fan base), e il mondo del paid (Facebook business manager, Linkedin insights);
* Web analytics (Similar web; Google Analytics).

*Seconda area tematica:*

* La mappatura delle principali strategie di digital e social marketing applicate a eventi sul territorio;
* L’attivazione di opinion leader e di network territoriali;
* L’ideazione di progetti di content marketing;
* Lo sviluppo e la rendicontazione della strategia di digital marketing;
* L’analisi di case history di digital marketing applicate ad eventi: dalla loro elaborazione alla fase di analisi e rendicontazione. L’analisi delle case history verrà svolta grazie alla collaborazione dell’Istituto Eumetra.

***BIBLIOGRAFIA[[1]](#footnote-1)***

Modulo A

E. Bonetti, R. Cercola, F. Izzo, B. Masiello, *Eventi e Strategie di Marketing Territoriale,* Franco Angeli, Milano, 2017. Capitoli/Paragrafi: verranno indicati durante il corso e pubblicati in blackboard.[*Acquista da VP*](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/raffaele-cercola-francesco-izzo-enrico-bonetti/eventi-e-strategie-di-marketing-territoriale-gli-attori-i-processi-e-la-creazione-di-valore-9788891741530-246752.html)

Modulo B

P. Bensi - R.P. Nelli, *Le tendenze e le prospettive del turismo congressuale in Italia*, in *XXIV Rapporto sul Turismo Italiano* (a cura di A. Morvillo - E. Becheri), CNR Edizioni, Roma 2020, pp. 349-360.

Osservatorio Italiano Dei Congressi E Degli Eventi, *Il mercato dei congressi e degli eventi in Italia nel 2021*, ASERI-Federcongressi&eventi, Roma 2022.

Modulo C

A. Boiardi - C. Maccarone, *Content marketing per eventi. Come promuoverli e raccontarli con sito, blog e social media,* Maggioli Editore, Rimini 2021. Capitoli/Paragrafi: verranno indicati durante il corso e pubblicati in blackboard.

Altri Materiali di riferimento (Libri e/o Dispense) e Materiale Integrativo (letture, dispense, casi aziendali, materiale di supporto) saranno indicati all’inizio del modulo e pubblicati in blackboard nel modulo relativo.

***DIDATTICA DEL CORSO***

Lezioni frontali in aula, discussione di casi, testimonianze aziendali in aula.

Gli studenti hanno la possibilità di elaborare, in modo facoltativo e con lavoro di gruppo, un progetto sperimentale di evento per una azienda o organizzazione ospitata in aula durante il corso nei Moduli A e B. Il progetto contribuirà alla valutazione dell’esame.

***METODO E CRITERI DI VALUTAZIONE***

Il voto finale dell’esame sarà pari alla media ponderata dei risultati dei moduli “A+B” che pesa per il 70% e del modulo “C” che pesa per il 30%, e sarà formalizzato al termine del superamento sufficiente di tutti e tre i moduli (A e B e C).

Le prove relative ai tre moduli possono essere sostenute, a discrezione dello studente, nel medesimo appello oppure in appelli differenti. Il candidato si registra alla sessione esami nella apposita piattaforma ogni volta che si presenta all’appello per sostenere uno o più moduli.

L’esame per i Moduli A+B è previsto in forma scritta e prevede due domande a risposta aperta per ciascun modulo. Il voto conseguito nei Moduli A+B (media) può essere arricchito dalla elaborazione del progetto sperimentale, definito durante il corso, che prevede fino a un punteggio massimo di 3 punti su 30/30.

Nel caso di risposta insufficiente per un modulo, l’esame deve essere ripetuto per il solo modulo risultato insufficiente; non è previsto il salto di appello. Lo studente ha facoltà di richiedere una integrazione orale della prova dei moduli A e B solo nel caso di superamento della prova scritta dei due moduli (A e B); l’integrazione consente l’acquisizione di un punteggio compreso tra -2 e +2 punti su 30/30.

I criteri di valutazione verteranno sull’acquisizione dei contenuti di base, sulla capacità di elaborazione critica e di connessione tra i contenuti proposti. La valutazione, inoltre, terrà conto della pertinenza della risposta; risposte “non pertinenti” saranno ritenute non sufficienti ai fini della risposta, seppur valide concettualmente.

L’esame per il modulo C consisterà nella stesura di un elaborato di analisi delle strategie di digital marketing attivate da un evento, scelto come case history dallo studente. L’elaborato dovrà essere consegnato almeno una settimana prima dell’appello scelto e sarà discusso oralmente in sede d’esame. I criteri di valutazione verteranno sulla qualità scientifica dell’analisi svolta, sul corretto utilizzo degli strumenti e dei modelli analitici spiegati in aula e infine sulle capacità interpretative e critiche espresse dallo studente.

***AVVERTENZE E PREREQUISITI***

Blackboard rappresenterà il supporto didattico e operativo del corso ove ritrovare tutti i riferimenti e approfondimenti specifici. Si raccomandata di provvedere al proprio inserimento in blackboard. I dettagli per Modulo saranno in apposite Cartelle.

Si consiglia vivamente la frequenza al corso, attraverso una partecipazione attiva alle lezioni.

Lo studente dovrà possedere conoscenze di base in relazione ai concetti di marketing e di comunicazione d’impresa.

COVID-19

Qualora l'emergenza sanitaria dovesse protrarsi, sia l’attività didattica, sia le forme di controllo dell’apprendimento, in itinere e finale, saranno assicurati anche “da remoto”, attraverso la piattaforma BlackBoard di Ateneo, la piattaforma Microsoft Teams e gli eventuali altri strumenti previsti e comunicati in avvio di corso, in modo da garantire il pieno raggiungimento degli obiettivi formativi previsti nei piani di studio e, contestualmente, la piena sicurezza degli studenti.

*Orario e luogo di ricevimento*

Il Prof. Roberto Nelli, la Prof. Loretta Battaglia e la Prof. Sara Sampietro comunicheranno a lezione orario e luogo di ricevimento degli studenti.

1. I testi indicati nella bibliografia sono acquistabili presso le librerie di Ateneo; è possibile acquistarli anche presso altri rivenditori. [↑](#footnote-ref-1)