

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TORINO

DIPARTIMENTO DI CULTURE, POLITICA E SOCIETÀ
DIPARTIMENTO DI INFORMATICA
DIPARTIMENTO DI MANAGEMENT

MASTER DI I LIVELLO IN PROGETTAZIONE, COMUNICAZIONE E MANAGEMENT DEL TURISMO CULTURALE

ANNO ACCADEMICO 2019/2020

I SOCIAL MEDIA COME STRUMENTO PER LA VALORIZZAZIONE DELL'OFFERTA CULTURALE

Social Media Marketing e strumenti di informazione
e comunicazione per il social network advertising del
Centro di Formazione Musicale di Torino

Chiara Vardaro

Abstract

Il presente lavoro ha come obiettivo lo studio del Marketing, del Social Media Marketing e degli strumenti di informazione e comunicazione per il Social Network Advertising del Centro di Formazione Musicale di Torino.

Il Progetto Formativo relativo al tirocinio ha riguardato lo studio dei processi di informazione e comunicazione delle attività culturali del CFM, quello di relazione con il pubblico e la produzione e gestione dei contenuti dei Media, con particolare attenzione agli strumenti di comunicazione quali i Social Media.

Nello studio vengono esposti, oltre ad una possibile classificazione all'interno del comparto culturale del progetto della Città di Torino denominato Centro di Formazione Musicale (CFM), gli approfondimenti su quegli elementi di marketing, web marketing e social media marketing che consentano di valutare quali siano le migliori strategie da mettere in atto per il successo nel social network advertising. In particolare sono presi in esame i maggiori social media (Facebook, Youtube, Instagram, WhatsApp), dei quali vengono presentate le analisi delle loro caratteristiche ai fini dell'impiego per il marketing aziendale.

Segue la sezione relativa a tutte le fasi di studio e progettazione della comunicazione sui canali social del CFM, nella quale viene approfondita la teoria delle tecniche di segmentazione del mercato, vengono dati i risultati delle indagini condotte sugli utenti e viene esposta una possibile modalità della loro targetizzazione.

Sono poi illustrati tutti quegli interventi che sarebbero da eseguire per potenziare gli strumenti di comunicazione del CFM ma che, a causa dell'emergenza sanitaria COVID-19, non hanno trovato immediata e concreta attuazione.