

Musei phygital. Strategie di web e social media marketing per la valorizzazione degli istituti culturali

A.A. 2025/2026

Semestre: I

CFU: 2

Ore: 12 in coda al calendario di Marketing culturale (negli stessi giorni e orari settimanali)

Prerequisiti: è consigliabile aver frequentato il corso di Marketing culturale

Contenuti

Il seminario si configura come un'attività integrativa, complementare al corso di Marketing culturale, volta a fornire un approfondimento teorico e pratico sulle potenzialità del web e dei social media nel settore culturale, con un focus specifico sugli istituti museali.

L'attività sarà articolata in due parti. La prima parte, di natura teorica, analizzerà i fondamenti del web marketing, applicandone i relativi processi agli istituti culturali. Saranno dunque esplorati il concetto di museo "phygital" e le principali strategie di web marketing applicabili ai musei (corporate website, content marketing, search engine marketing, social media e influencer marketing, ecc.). Verranno inoltre analizzate le opportunità di inclusività e di accesso a contenuti culturali offerte dal digitale, esplorando – attraverso l'approfondimento critico di alcuni casi specifici – l'impatto degli strumenti digitali (e in particolare dei social media) sulla percezione del patrimonio culturale.

La seconda parte del seminario avrà natura laboratoriale: gli studenti avranno l'opportunità di lavorare in gruppo su casi concreti di promozione digitale di un istituto culturale. Attraverso l'analisi di campagne reali e lo sviluppo di proposte creative, saranno messi alla prova nella progettazione di strategie di web o social media marketing, per attrarre diversi target di pubblico e valorizzare il patrimonio culturale.

Obiettivi formativi

Il seminario intende fornire un approfondimento delle strategie di marketing digitale per gli istituti culturali e favorire lo sviluppo di competenze strategiche e progettuali utili alla gestione di campagne web e social per i musei. Attraverso l'analisi di casi di studio, gli studenti acquisiranno gli strumenti necessari per analizzare criticamente i contenuti delle campagne promozionali digitali, valutandone l'efficacia e l'impatto sulla percezione del patrimonio culturale e sulla relazione con i diversi pubblici.

Metodi didattici

Il seminario ha un taglio teorico e applicativo. Si prevede l'utilizzo di lezioni frontali, affiancate a presentazione di casi, discussioni di gruppo, esercitazioni e lavori di gruppo.

Modalità di valutazione

La prova di accertamento finale consisterà nella presentazione e discussione di un project work svolto in gruppo dagli studenti a conclusione del seminario. Gli studenti saranno chiamati ad elaborare la loro proposta di campagna web o social per la promozione di un istituto culturale o di una specifica iniziativa (es. evento, mostra, rassegna, ecc.).

Altre informazioni/materiali aggiuntivi

Le presentazioni e i materiali didattici utilizzati durante il seminario saranno resi disponibili in un'apposita cartella nel Teams del corso di Marketing culturale (docente: prof.ssa Mara Cerquetti). La bibliografia specifica in relazione ai temi trattati verrà fornita nel corso del seminario.

Orario delle lezioni

Sei ore settimanali inserite in coda al calendario del corso di Marketing Culturale negli stessi orari e giorni settimanali.

Seminario

Musei Phygital. Strategie di web e social media marketing per la valorizzazione degli istituti culturali

25 febbraio – 5 marzo 2026

Mercoledì 25 febbraio | 14.00-17.00

Il paradigma phygital e strategie di marketing digitale per gli istituti culturali

Giovedì 26 febbraio | 17.00 – 20.00

Strategia digitale e content marketing per gli istituti culturali

Mercoledì 4 marzo | 14.00-17.00

Audience engagement e community management

Giovedì 5 marzo | 17.00 – 20.00

Social advertising per gli istituti culturali