



“PERCORSO DI ALTA FORMAZIONE PER LA GESTIONE E LO SVILUPPO DELL’INDUSTRIA CULTURALE E CREATIVA”

Il corso è GRATUITO in quanto co-finanziato dal programma “LOMBARDIA PLUS Linea Alta Formazione Cultura 21/23” a sostegno dello sviluppo delle Politiche Integrate di Formazione e Lavoro nell’ambito del POR FSE Lombardia - Asse III Azione 10.4.1 - D.D.U.O. 14/10/2021 n. 13740.

CONTENUTI DEL PERCORSO

Il corso intende formare e preparare giovani operatori del settore che possano operare trasversalmente all’interno della filiera culturale e creativa con una conoscenza del contesto e delle nuove normative di settore, una competenza tecnica e operativa per la promozione dei servizi culturali e/o degli eventi anche attraverso i nuovi canali digitali, la costruzione di dossier per coproduzioni e nuove iniziative, per assicurare nuove risorse economiche all’impresa con nuove progettazioni di carattere sociale o partnership pubblico – privato e un pensiero di prospettiva per “rilanciare” il settore della cultura e della creatività.

MOD. 1: ELEMENTI DI CONTESTO DELL’INDUSTRIA CULTURALE E CREATIVA E SETTORI SPECIFICI: TEATRO, BENI CULTURALI, MUSICA, EDITORIA, CINEMA E VIDEO-PRODUZIONI (40 ORE): obiettivo del modulo è conoscere il contesto dell’ICC nelle sue dimensioni locali ed internazionali, i dati economici che rappresentano il comparto, le figure professionali esistenti ed i nuovi fabbisogni professionali e approfondire la conoscenza dei diversi settori culturali maggiormente rappresentativi anche tramite l’intervento diretto di Rappresentanti di alcune delle imprese culturali più importanti a livello regionale e nazionale.

CONTENUTI:

- I numeri del comparto delle industrie culturali e creative in Lombardia
- Il sistema culturale e la situazione pandemica e post pandemica: dati e prospettive
- Il patrimonio culturale lombardo a 360 °
- L’offerta culturale in Lombardia
- Le diverse attività culturali e gli attori del settore
- Dati e valori dell’industria culturale e creativa
- Il sistema produttivo culturale e l’incidenza sui macro settori
- Le Industrie creative (architettura, comunicazione, design)
- Le Industrie culturali propriamente dette (cinema, editoria, videogiochi, software, musica e stampa), patrimonio storico-artistico (musei, biblioteche, archivi, siti archeologici e monumenti storici)
- Performing arts e arti visive
- Teatro e opera teatrale
- Imprese creative-driven (non direttamente riconducibili al settore ma che impiegano in maniera strutturale professioni culturali e creative, come la manifattura evoluta e l’artigianato artistico).
- La connessione tra Industrie Culturali e Creative e produzione di innovazione nelle filiere di eccellenza

MOD. 2: INQUADRAMENTO NORMATIVO E STRUMENTI FINANZIARI E AMMINISTRATIVI DI GESTIONE DELLE IMPRESE CREATIVE (28 ore): obiettivo del modulo è conoscere l'impianto normativo Regionale, Nazionale ed Europeo di riferimento per il mondo della Cultura in relazione alla natura giuridica di Impresa Culturale e Creativa (ICC), alle agevolazioni e sovvenzioni previste, alle particolarità legate alla fiscalità e allo sviluppo di imprese e di progettualità culturali e acquisire i fondamenti operativi di base per la gestione amministrativo/finanziaria e di monitoraggio della sostenibilità economica dell'impresa o di specifici interventi/eventi.

CONTENUTI:

- Legge regionale 7 ottobre 2016 - n. 25 - Politiche regionali in materia culturale - Riordino normativo
- Programma triennale per la Cultura 2020-2022
- Legge di Stabilità 2018 e il riconoscimento della qualifica giuridica di impresa culturale e creativa
- La strategia Europa 2020 e l'Agenda Cultura 2021-2027
- La disciplina del Fondo unico per lo spettacolo (FUS) e i reali fabbisogni finanziari
- Evoluzione e riforma del FUS
- Il Codice dello Spettacolo - legge 175/2017
- I piani Regionali Triennali
- Novità nel settore cultura e prospettive
- Normative e agevolazione legate al COVID
- Concetto di investimenti, finanziamenti, ricavi, costi, entrate e uscite monetarie
- Elementi di amministrazione e contabilità
- Contabilità ed amministrazione dell'evento e dell'impresa culturale
- Elementi di project financing
- Strumenti di lettura di un piano dei costi
- Tecniche di elaborazione di un budget economico
- Procedure di business planning
- L'Art bonus e l'agevolazione fiscale al 65% per le erogazioni liberali a sostegno della cultura.

MOD. 3: MARKETING CULTURALE: TRA SOSTENIBILITA' E INNOVAZIONE NEL SETTORE CULTURA (28 ORE): obiettivo del modulo è la conoscenza ed l'utilizzo di modalità e tecniche di marketing, promozione e vendita dei prodotti culturali con un focus sull'utilizzo e sull'implementazione degli strumenti social e digital e sul sistema Fieristico nazionale ed internazionale nello scenario post pandemico.

CONTENUTI:

- Fondamenti di marketing della cultura e dello spettacolo
- Il prodotto culturale: cuore della strategia di marketing
- Social Media Marketing e nuove strategie di web marketing.
- Il Trade Marketing come pianificazione strategica di marketing nei confronti della clientela
- Gli elementi di un sistema di geomarketing
- Le leve del marketing mix: prodotto, prezzo, distribuzione, pubblicità.
- Principali metodologie della ricerca di mercato: indagini di scenario, ricerche sui comportamenti d'acquisto.
- Modelli e strumenti di marketing innovativo: la rivoluzione digitale nel marketing culturale
- Il sistema informativo di marketing: dati primari e secondari, metodologie e strumenti per la raccolta dei dati e l'analisi dei pubblici
- Dal prodotto al sistema di offerta
- Il marketing operativo
- Approfondimento sul funzionamento del sistema Fieristico nazionale ed internazionale

MOD 4: LA PROGETTUALITÀ PER I PRODOTTI CULTURALI: LAVORO DI RETE E STRUMENTI DI PROJECT MANAGEMENT (36 ORE):

obiettivo del modulo è duplice: da un lato fornire strumenti di approccio e metodologie di lavoro per sviluppare filiere e reti tra diversi soggetti dell'indotto della cultura che faticano a sostenersi in forma individuale, allo scopo di incrementare le proprie attività, disponibilità di competenze e potenzialità progettuali. Dall'altro conoscere ed acquisire tecniche di project management per strutturare e gestire progetti complessi di sviluppo dell'impresa culturale.

CONTENUTI:

- Le reti di impresa nel campo dell'industria culturale
- Il valore della cooperazione per l'impresa culturale e creativa
- Progettualità cooperativa intersettoriale e inclusiva
- Il lavoro di rete e il suo valore per l'economia dell'industria culturale e creativa
- Le reti attive in Lombardia, Italia e Europa per la filiera
- Gestione dei rapporti con attori pubblici e privati
- Progettualità, mercato e pubblico
- Project Management e management dell'evento culturale
- Le principali attività di un evento culturale
- Principi relativi al ciclo di vita del prodotto/evento;
- Strategie del lavoro per progetti: dall'identità dell'organizzazione all'idea progettuale, dalla gestione delle relazioni alla creazione di una sostenibilità;
- Le 5 fasi della progettazione: ideazione, attivazione, pianificazione, esecuzione, completamento;
- I processi di progettazione culturale come sistemi complessi e risk management;
- Gare d'appalto e finanziamenti

MOD. 5: COMUNICAZIONE E MEDIA PER L'IMPRESA CULTURALE (38 ore): obiettivo del modulo è conoscere le modalità per comunicare al meglio il prodotto e/o il servizio culturale sia attraverso le forme digitali di comunicazione (web e social) che le forme di pubblicità più tradizionali sviluppando un'attrattività internazionale dell'offerta culturale.

CONTENUTI:

- Principi e fondamenti della comunicazione
- Tecniche di comunicazione
- Elementi di psicologia della comunicazione
- Principi della comunicazione con le nuove tecnologie
- Metodologie e strumenti di benchmarking.
- Comunicazione pubblicitaria
- Comunicazione sociale
- Tecniche e pratiche della comunicazione digitale
- Tecniche di analisi e segmentazione del target
- Tecniche di media planning
- Politica della privacy
- Il valore dei dati e il loro uso
- Elementi di LEAD Generation
- Diritto d'immagine
- Tendenze grafiche
- La conferenza stampa: tra vecchie e nuove tendenze
- Ripensare il rapporto con il pubblico: principi di audience engagement
- Strumenti di monitoraggio e misurazione d'impatto
- Studio di casi

MOD. 6: IL FUND RAISING PER L'IMPRESA CULTURALE (28 ore): obiettivo del modulo è acquisire un approccio professionale al fundraising utile alla gestione delle imprese nel settore delle arti e della cultura e progettare campagne di raccolta fondi efficaci dando importanza sia all'impatto sociale che culturale.

CONTENUTI:

- Il fund raising come strategia per lo sviluppo della mission aziendale
- Comportamenti etici e risposta ai donatori
- Mercati potenziali e strumenti di raccolta fondi
- Il dono e la sua gestione amministrativa: come fare i progetti e come rendicontarli
- Strategie e tecniche di accesso al credito
- Caratteristiche e tipologie di programmi pubblici a sostegno dello spettacolo e della cultura
- Disciplina dei contratti di sponsorizzazione
- Soggetti, programmi e politiche a sostegno della cultura
- Fondi pubblici, nazionali e non, per lo sviluppo del settore culturale, per la realizzazione di eventi, per l'attivazione di partenariati internazionali
- Testimonianze di esperienze di fundraising in ambito cooperativo
- Crowdsourcing e crowdfunding: cosa sono e finalità
- Fund raising e approcci innovativi

MOD. 7: INNOVAZIONI E IDEE PER "RIDARE VALORE" ALLA CULTURA E ALLA CREATIVITÀ (32 ore): obiettivo del modulo è di conoscere e analizzare i trend di innovazione per il settore sia per le produzioni che per l'organizzazione dei servizi per l'ICC per rispondere al cambiamento dei modelli di fruizione che la situazione pandemica ha generato e/o amplificato

CONTENUTI:

- La misurazione del "valore" per un'ICC
- L'impresa culturale tra risultato economico e valore sociale
- Le nuove direttive di sostenibilità sociale, ambientale, economica per le imprese culturali
- Le nuove sfide del settore
- I nuovi elementi di attenzione del pubblico e della committenza
- Spazi di sperimentazione per forme gestionali innovative
- Impresa culturale ed economia circolare
- Nuove forme di industria culturale e creativa
- Prospettive e potenziali ambiti di lavoro nel settore
- Il valore della Cultura e le idee nuove
- L'industria Creativa e il digitale: nuove figure professionali
- Il cambiamento causato dalla Pandemia: vecchie e nuove sfide
- Il cambiamento causato dalla Pandemia: tra crisi e possibili opportunità
- Modelli di impresa e nuovi stili di organizzazione e gestione dell'impresa culturale: il cambiamento come opportunità
- Innovazione organizzativa nel settore
- Studio di casi e Best Practices

MOD. 8: PIATTAFORME E STRUMENTI DIGITALI PER IL SETTORE CULTURA (32 ore): obiettivo del modulo è la conoscenza del funzionamento delle principali piattaforme digitali attive nell'ambito della promozione dell'offerta culturale e della gestione dei servizi pensati per le ICC per raggiungere nuovi stakeholder e fruitori di servizi culturali. In particolare si prenderanno in esame le principali piattaforme che hanno permesso la diffusione e la fruizione di eventi/prodotti/spettacoli culturali nella fase pandemica, il loro funzionamento e il loro potenziale nello sviluppo di cultura e nel rilancio del settore nella fase postpandemica.

CONTENUTI:

- Protocolli e reti di comunicazione
- Igiene digitale e sicurezza informatica
- Piattaforme digitali cooperative
- Biblioteche e archivi digitali
- Musei digitali e il digitale nell'Arte
- La selezione dei social adatti ai contenuti da pubblicare
- Digitale e tecniche di streaming
- Digitale e tecniche per l'engagement del pubblico
- Software di analisi di SEO/SEM in rete
- Google analytics, trends, adwords
- Processo di determinazione delle keyword
- Analisi delle keyword
- Applicazione e sviluppo di report SEO
- Scrittura di testi in chiave SEO
- Sviluppo della reportistica necessaria alla valutazione dei risultati SEO/SEM
- Il funzionamento della Lead Generation
- Elementi di Customer Relationship Management
- Conoscenza di software di scouting
- Conoscenza di strumenti di raccolta e organizzazione dati
- Conoscenza della pianificazione editoriale per le comunicazioni
- Applicazione pratica e popolamento di sistemi di CRM
- Utilizzo di strumenti di scouting
- Eseguire una web strategy attraverso la diffusione di contenuti multimediali
- La creazione e la gestione del pubblico come web Community
- Linea editoriale e gestione della web Community
- Sviluppo e rilancio multicanale del prodotto culturale
- Il caso INVITrO, La Cultura on demand

MOD. 9: LABORATORIO D'IMPRESA: APPLICAZIONI PRATICHE E SVILUPPO DI IDEE (8 ore): obiettivo del modulo è quello di dare la possibilità ai partecipanti e alle imprese sostenitrici di presentare idee e contenuti elaborati durante il percorso in una una giornata aperta conclusiva

STAGE / FORMAZIONE IN ASSETTO LAVORATIVO: 180 ORE

L'inserimento in azienda diventa occasione privilegiata per la verifica e lo sviluppo delle competenze apprese in aula e costituisce strumento di integrazione tra formazione e mondo del lavoro con valenza formativa e di orientamento

TOTALE: 450 ORE