

Workshop informativi sui temi di digital marketing e social media marketing.

Obiettivo delle sessioni informative è stato la divulgazione di informazioni a carattere operativo riguardanti l'utilizzo degli strumenti di digital e social media marketing offerti dal web 2.0 per il settore turistico nonché la divulgazione di best practices e applicazioni pratiche customizzate per l'area GAL, in allineamento al documento strategico di Digital Marketing e ai documenti di indirizzo strategico per l'area GAL della Regione Marche.

Ai workshop informativi hanno partecipato 12 referenti, 2 per ciascun GAL o consorzio turistico rientrante nei territori dei GAL.

Sono stati realizzati n. 6 workshop informativi di 7 ore cadauno; l'organizzazione dei contenuti dei workshop informativi è stata così declinata:

Parte 1 <i>Evoluzione del Web e dei Social Media</i>	<u>Obiettivo</u> Presentazione del Corso nell'ambito del Progetto Rural Marche da parte di: Regione Marche - Gal Montefeltro Sviluppo (Capofila)
	<u>Contenuti</u> Destinational Marketing e Sistema Digitale del Turismo della Regione Marche

Parte 2 <i>I principali Social Media per gli operatori turistici</i>	<u>Obiettivo</u> Illustrare le ultime evoluzioni del digital e social media marketing per il settore turistico. Illustrazione dei vantaggi derivanti dall'utilizzo dei social media per gli operatori turistici.
	<u>Contenuti</u> Il digital marketing turistico in ottica 2.0 Il social media marketing turistico in ottica 2.0 Definizione dei social media principali Introduzione alla operatività quotidiana Introduzione ai concetti di ottimizzazione ed eventuali applicazioni Introduzione agli strumenti di analisi

Parte 3 <i>Gli altri canali Social Media per gli operatori turistici</i>	<u>Obiettivo</u> Illustrazione dei vantaggi derivanti dall'utilizzo dei social media per gli operatori turistici. Altro scopo primario è quello di fornire ai partecipanti una guida pratica e operativa all'utilizzo dei principali Social Media in ambito turistico.
	<u>Contenuti</u> Definizione dei social media secondari Introduzione alla operatività quotidiana Introduzione ai concetti di ottimizzazione ed eventuali applicazioni Introduzione agli strumenti di analisi

Parte 4 Le azioni di digital marketing per gli operatori turistici	<u>Obiettivo</u> Illustrazione dei vantaggi derivanti dall' utilizzo degli ultimi sviluppi del digital marketing per gli operatori turistici. Altro scopo primario è quello di fornire ai partecipanti una guida pratica e operativa all'utilizzo dei principali strumenti di digital marketing in ambito turistico.
	<u>Contenuti</u> I portali di ricerca: algoritmi e risultati di ricerca I portali web: la struttura, le funzionalità fondamentali, il posizionamento Introduzione agli strumenti di monitoraggio e analisi Introduzione alle campagne ADV online

Parte 5 Le azioni di digital marketing per gli operatori turistici	<u>Obiettivo</u> Illustrazione dei concetti e delle tecniche di base legate al contenti marketing in ottica 2.0.
	<u>Contenuti</u> La creazione, selezione e gestione dei contenuti: le tipologie di contenuti e i linguaggi Come cambiano i contenuti in base ai canali di comunicazione: sito web, blog, social network Tecniche per la creazione e distribuzione di contenuti Lo storytelling turistico

Parte 6 Implementazione canali regionali	<u>Obiettivo</u> Esercitazione pratica su Piano Editoriale
	<u>Contenuti</u> Seminario con le P.A. operanti nell'ambito del progetto



