



Unione europea
Fondo sociale europeo



REGIONE
PUGLIA



Avviso Pubblico	02/FSE/2017 Pass Imprese e riproposizione avviso Pass Imprese 2020
Percorso Formativo	Digital Marketing
Obiettivi del modulo	<p>Il corso in Digital Marketing fornisce le competenze necessarie per:</p> <ul style="list-style-type: none"> • progettare e implementare una Digital Strategy Efficace; • gestire attività di Content Marketing, Growth Hacking e dell'Automation; • progettare campagne advertising sui social e sul web ; • monitorare le performance di Digital Marketing. <p>Al termine del percorso formativo intensive i partecipanti avranno acquisito un approccio innovativo e distintivo alla funzione marketing e pertanto potranno spendere la propria professionalità in:</p> <ul style="list-style-type: none"> • agenzie di comunicazione; • realtà aziendali nazionali e/o internazionali; • società di consulenza e agenzie che si occupano di progettare, implementare e gestire progetti di marketing e comunicazione; • libera professione.
Durata (in ore)	32
Prerequisiti d'ingresso	Il corso è rivolto a liberi professionisti, lavoratori autonomi, dipendenti pubblici e privati. Non sono necessari particolari requisiti ma è preferibile che i partecipanti abbiano maturato esperienza con il PC, i sistemi operativi più comuni e gli applicativi di Office Automation.
Contenuti minimi	<p>Il percorso formativo ha una durata di 32 ore da svolgersi esclusivamente in modalità FAD sincrona.</p> <p>Seguono i moduli formativi e i contenuti di massima:</p> <p>Modulo 1: MARKETING AVANZATO PER LE IMPRESE E COMUNICAZIONE CONTENUTI</p> <p>Impresa e mercato: Economia, società, mercato Impresa e marketing</p>



Unione europea
Fondo sociale europeo



REGIONE
PUGLIA



La rivoluzione digitale
Il processo di marketing fra impresa e ambiente
Analisi del mercato: Analisi dell'offerta; Analisi della domanda
L'informazione per le scelte di marketing
Definizione del sistema d'offerta
Il perno dell'offerta: il prodotto/il brand system
Scelte distributive
La funzione del prezzo
Il ruolo del digital marketing
La Comunicazione: Gli attori nel mondo della comunicazione
La funzione di un piano di comunicazione
Gli elementi del piano di comunicazione – strumenti e strategi
La definizione degli obiettivi
La gestione del budget di comunicazione
Vantaggi e svantaggi dei diversi strumenti di comunicazione
L'impatto di internet nel mondo della comunicazione aziendale
La scelta degli strumenti di comunicazione più adatti
Gli schemi e i documenti che compongono un piano di comunicazione

Modulo 2: WEB MARKETING ED EMAIL MARKETING

CONTENUTI

Web marketing, definizione
Differenze tra web marketing e marketing tradizionale
Tipi di Web Marketing
Search Engine Optimization (SEO) e Search Engine Marketing (SEM)
Display Advertising
Content Marketing
Social Media Marketing (SMM)
Email Marketing o Direct Marketing (DEM)
Referral Marketing
Affiliate Marketing
Inbound Marketing
Mobile Marketing - Local based marketing
Web analytics
Strumenti di web marketing (Sito web - Social network – I Social come nuovi luoghi del marketing - Newsletter – Chat – Forum - Feed RSS - Campagne di Facebook adv)
Web marketing e modelli di business (E-commerce - Lead-based websites - Affiliate marketing - Local search)
Strumenti di sviluppo del Web marketing (Intelligenza artificiale (AI) e machine learning - Big data – Micromomenti – Contenuti - Smart Content Marketing)
La scrittura efficace sul web
Il processo di scrittura e le sue fasi
Chiarezza, coerenza, concisione: gli elementi che rendono agevole l'utilizzo dei contenuti
Elementi di HTML nel contenuto dei siti
Piano marketing: come realizzare una strategia di successo
Come sfruttare al meglio le potenzialità dell'Email Marketing a fini pubblicitari
Come preparare una azione di emailing
Come valutare i risultati di una campagna email
Come costruire e coltivare un buon database
Come migliorare l'efficacia delle comunicazioni email sul proprio database
Gli errori da evitare nell'uso delle DEM
Come strutturare una strategia di email marketing tramite newsletter
Email da inviare a seguito di realizzazione di una vendita tramite e-commerce.

Modulo 3: SOCIAL MEDIA MARKETING



Unione europea
Fondo sociale europeo



REGIONE
PUGLIA



CONTENUTI

Le reti sociali

Il Social media marketing

L'analisi della situazione

Social media audit esterno

Azioni da intraprendere

L'impatto sul business

Social media audit interna

Gli obiettivi

La piramide degli obiettivi (role, metrics, specific data)

Dal marketing al social marketing

I principali obiettivi da conseguire

La strategia

L'approccio "POST"

Definizione e conoscenza dell'"audience aziendale"

Le Marketing Personas

Le azioni da intraprendere

Stima della dimensione dell'"audience aziendale"

Profilazione demografica dei Follower

A quali contenuti è interessata l'"audience aziendale"

Definizione di un modello organizzativo

Definizione e costruzione della roadmap per l'ecosistema digitale

La gestione dei Social media - YouTube e i video virali

Creare contenuti efficaci

Il potere dell'immagine

Pinterest, Instagram, LinkedIn, Twitter

Definizione di una strategia per l'ascolto

Azioni da intraprendere

Comprendere l'engagement

Favorire l'engagement

Utilizzare i sistemi di social media management

Selezionare un sistema di social media management

La misurazione dell'investimento sui social media

Identificare le metriche per il progetto Social

Creare un cruscotto per il progetto Social

Facebook e la fanpage

Analizzare la fanpage

Analisi dei principali social network: performance e utilizzi. (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Youtube, Pinterest, Vkontakte, Google Tumblr, Snapchat, WhatsApp, WeChat, Messenger, Line, Telegram, Foursquare Anobiii, Periscope, Google my Business)

Misurare le conversioni social con Google Analytics

Gli strumenti di analisi e i KPI (Key Performance Indicator)

Usare piattaforme di Social media analytics

L'ottimizzazione della fanpage aziendale.

Social commerce: tecniche e strumenti di selling e customer care.

Modulo CUSTOMER CARE

CONTENUTI

La dimensione strategica del Customer Service

- 1) Cosa si intende per Customer Service: definizione, mansioni e responsabilità
- 2) Il ruolo del Responsabile Customer Service
- 3) Introduzione ai concetti chiave di customer journey, customer experience, multicanalità e omnicanalità
- 4) Customer care omnicanale. Come mappare i principali punti di contatto (es. service desk, store, social media, call center) per definire un piano di azione

	<p>integrato</p> <p>Best practice per una comunicazione efficace e coerente</p> <ol style="list-style-type: none">1) Gli strumenti per indirizzare in modo sinergico i team a diretto contatto con la clientela (es. script, FAQ, dashboard).2) Assiomi e livelli di comunicazione3) L'ascolto attivo per indagare e interpretare le esigenze del cliente4) Le regole d'oro della comunicazione face-to-face e telefonica5) La gestione delle obiezioni <p>La digitalizzazione del Servizio Clienti</p> <ol style="list-style-type: none">1) Da customer care a personal care2) Customer Service Dashboard e Customer Database Analysis3) Le nuove frontiere del Customer Service: chatbot e intelligenza artificiale
Attestazione finale	<p>L'Organismo di formazione Omniapro S.r.l., rilascerà regolare Attestato di frequenza, con esplicita indicazione:</p> <ul style="list-style-type: none">- degli estremi dell'Avviso Pass Imprese 2020;- del titolo del percorso frequentato;- della durata;- con dettaglio dei moduli/argomenti trattati;- con indicazione delle ore frequentate. <p>Non è prevista prova di apprendimento a termine percorso volta al conseguimento dell'attestato finale.</p> <p>Rimane facoltà dei docenti somministrare prove valutative dell'apprendimento durante le attività formative.</p>
Calendario	<p>01/02/2021 dalle 14.30 alle 18.30 - Modulo 1 03/02/2021 dalle 14.30 alle 18.30 - Modulo 1 08/02/2021 dalle 14.30 alle 18.30 - Modulo 2 10/02/2021 dalle 14.30 alle 18.30 - Modulo 2 15/02/2021 dalle 14.30 alle 18.30 - Modulo 3 17/02/2021 dalle 14.30 alle 18.30 - Modulo 3 22/02/2021 dalle 14.30 alle 18.30 - Modulo 4 24/02/2021 dalle 14.30 alle 18.30 - Modulo 4</p>
Modalità di erogazione	<p>Formazione a distanza - FAD sincrona con utilizzo della piattaforma BIT MEETING.</p> <p>La piattaforma garantisce un sistema di gestione della formazione in grado di monitorare e di certificare l'attività realizzata e in particolar modo, conformemente all'Avviso è in grado di certificare:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ lo svolgimento ed il completamento delle attività didattiche di ciascun utente;▪ la partecipazione attiva del discente e del docente e del tutor didattico;▪ la tracciabilità di ogni attività svolta durante il collegamento al sistema e la relativa durata;▪ la tracciabilità dell'utilizzo anche delle singole unità didattiche strutturate in Learning Objects (LO);▪ la regolarità e la progressività di utilizzo del sistema da parte dell'utente;▪ le modalità e il superamento delle valutazioni di apprendimento intermedie e finale realizzabili in modalità e-learning.
Costo del percorso	€ 4.375,00 + IVA