**Sezione 1 - Social Media Communication e Digital Marketing**

Durata: 200 ore

Ore in aula

60

Ore in laboratorio

140

Tipologia laboratorio

Laboratorio di informatica

Settore

informatica

Ambito

Nuovi settori hi-tech nella Regione Puglia

Descrizione Ambito

Il Social Media Marketing è quella branca del marketing che si occupa di generare visibilità su social media, comunità virtuali e aggregatori 2.0. Il Social Media Marketing racchiude una serie di pratiche che vanno dalla gestione dei rapporti online (PR 2.0) all'ottimizzazione delle pagine web fatta per i social media (SMO, Social Media Optimization). Il termine viene, infatti, comunemente usato per indicare la gestione della comunicazione integrata su tutte le diverse piattaforme che il Web 2.0 ha messo e mette continuamente a disposizione (siti di social networking, foto video e slide sharing, comunità 2.0, wiki, etc.). La caratteristica di queste piattaforme è che la proprietà delle stesse non è dell'azienda (o persona) che intende instaurare tali relazioni. Il fine del social media marketing è quello di creare conversazioni con utenti/consumatori. L'azienda, attraverso il proprio corporate blog o siti di social networking, è infatti abilitata ad una relazione 1:1 che avvicina mittente e destinatario. Un esempio comune di social media marketing è l'azione di marketing virale che si compie su YouTube o altri siti di Video sharing. L'azienda, dichiarando o meno la propria reale identità, pubblica un contenuto interessante e/o divertente con l'obiettivo di generare "hype" e diffusione dello stesso. Tramite il passaparola spontaneo tra utenti si produce un effetto virale che porta sempre più persone a visionare il video e, dunque, a far sì che il messaggio raggiunga più utenti/consumatori possibile. Il social media marketing si differenzia da ogni altro tipo di marketing perché permette alle aziende e ai clienti di interagire e commentare; un sistema sostanzialmente nuovo di ottenere feedback e consigli. Questo aspetto rappresenta una novità rispetto al marketing tradizionale che relega spesso il consumatore a mero spettatore che guarda la pubblicità. Il social media marketing su Internet offre ai consumatori una voce: il contenuto da solo non basta le aziende devono sapere interagire. Le reazioni dei consumatori a questa innovazione nel marketing è ancora oggetto di studio e costituisce una sfida rispetto a modalità di relazione più tradizionali, nelle quali per gli utenti non era possibile proporre commenti, ma solo fare delle domande.

Figura di Riferimento

Riferimento Repertorio delle Figure Professionali della Regione Lazio 'Tecnico commerciale-marketing'.

Descrizione Figura

La figura esperta competente in Digital Marketing e Social Media Communication deve penetrare nella psicologia del consumatore per far sì che resti affezionato ad un determinato prodotto, o marca di prodotti, che si intende commercializzare e diffondere sul mercato. Tra le sue prerogative rientrano l'ideare, il gestire e condurre campagne di marketing online; dunque individuare il target specifico per un determinato prodotto e valutare i potenziali vantaggi del commercio elettronico in relazione ad una determinata strategia di comunicazione e promozione; recepisce le istanze del cliente, se ne fa interprete e, in base alle risorse a disposizione, escogita le soluzioni che risultano più vantaggiose. In base al tipo di utenza di un sito e ai bisogni di essa, l'esperto procederà ad ideare programmi di comunicazione ad hoc. Ecco i suoi compiti principali: - raccolta di dati e informazioni di importanza strategica; ' individuazione di uno specifico target; ' gestione delle relazioni col cliente ma anche con altri interlocutori (service providers, istituti di indagini di mercato, utenti del sito ecc'); ' progettazione di una campagna online; ' attività di coordinamento delle varie competenze e risorse tecniche necessarie ad una campagna; ' assistenza tecnica, oltre che al cliente, anche agli utenti del sito; ' contribuire alla formazione del brand awareness, ovvero coscienza del marchio; ' porre le basi per un rapporto di fiducia e curiosità da parte dell'utente del sito. La figura in oggetto dovrà inoltre aver cura di: - valutare attentamente i contenuti esposti nel sito web o nella pagina social; ' fare in modo di mantenerli costantemente aggiornati; ' curare la visibilità e l'accessibilità del sito.

Obiettivi di apprendimento (Competenze in uscita)

Il corso consente di apprendere le tecniche della comunicazione del Digital Marketing, del web 2.0 e di conoscere in maniera approfondita gli strumenti professionali del Social Media Comunication.
Il corso fornisce tutte le indicazioni teoriche e pratiche necessarie a gestire in autonomia tutte le azioni di comunicazione e marketing nel web attuale.
L'obiettivo è di portare i partecipanti a conoscere a fondo le opportunità del web com'è oggi e a utilizzare con il massimo profitto i più efficaci strumenti di web marketing attualmente esistenti.
Una campagna ben pianificata ed eseguita di social media marketing porta all'azienda numerosi benefici:
' creazione e consolidamento nel tempo di relazioni dirette e costanti con clienti, partner e fornitori;
' stimolazione e recepimento di feedback sui prodotti/servizi e in generale sulle attività dell'azienda;
' coinvolgimento attivo di clienti, partner e fornitori su idee, progetti, offerte, attività
maggiore persuasività e targettizzazione dei messaggi, che vengono accolti in modo più personale e stimolante;
' maggiori probabilità di fidelizzazione dell'utente;
apertura di canali efficaci e diretti di customer satisfaction;
' nel B2B, possibilità di aprire relazioni con responsabili aziendali difficilmente raggiungibili mediante altri canali di contatto.
Al termine del corso i partecipanti imparano a:
' utilizzare il web attuale per promuovere al meglio l'azienda e i suoi prodotti;
' pianificare e gestire correttamente con successo una campagna di social media marketing a vantaggio della propria azienda;
' misurare i risultati e impostare le azioni correttive per migliorare i risultati.

Struttura del Percorso e Contenuti Formativi

Modulo 1 - INTRODUZIONE AL MEDIA MARKETING ' (Durata: 30 ore. Aula 30 ore)

Contenuti:
I fondamenti teorici del social media marketing e del marketing nel Web 2.0
' I limiti del web marketing tradizionale
' Il Web 2.0: caratteristiche e opportunità.
Il marketing nel Web 2.0 e il social media marketing: cosa sono e che vantaggi portano al marketing e alla comunicazione d'impresa.
' Principali forme di marketing non convenzionale: viral/buzz marketing, community/tribal marketing, marketing esperienziale, guerrilla marketing, ecc.
' Le competenze generali necessarie per operare nel social media marketing e nel Web 2.0.

Modulo 2 - WEB COMMUNICATION - (Durata: 60 ore. Laboratorio 60 ore)

Contenuti:
Strumenti e linguaggi della web communication - Terminologia specifica del web marketing in una lingua comunitaria. Obiettivi e strategie del piano della comunicazione ' Analisi e valutazione dei mezzi pubblicitari - Come impostare una strategia di comunicazione efficace - Visual Communication: fondamenti della comunicazione visiva - Il codice visivo - Il messaggio - Come creare contenuti efficaci: Scrivere per il web (copywriting, Article Marketing..) ' Business-Writing ' E-Writing ' Web-Writing - La redazione online ' Gestire la comunicazione interna/esterna all'azienda

Modulo 3 - DIGITAL MARKETING - (Durata: 70 ore. Aula 10 ore + Laboratorio 60 ore).

Contenuti:
La comunicazione online, Le strategie multicanale, Impatto dei social network sul web marketing, Digital Marketing 2.0, Business online e Visibilità online, Definizione di scenari di Digital/Web Marketing ed esempi di strategie SEM/SEO, Relazioni tra la vita offline e la visibilità sui motori di ricerca, Obiettivi del Digital Marketing, Aspettative sul Digital Marketing

Modulo 4 - SOCIAL MEDIA MARKETING - (Durata: 40 ore. Aula 20 + Laboratorio 20)

Contenuti:
Il piano di web marketing: obiettivi, analisi concorrenza, target strategie, tempi e risultati. Internet Advertising promozione e analisi dei risultati - Creare strategie efficaci per costruire e rafforzare un brand e il suo posizionamento sulla rete. Indicizzazione e posizionamento: tecniche per ottenere un buon posizionamento motori di ricerca (SEO - Search Engine Optimization e SEM - Search Engine Marketing) - I programmi di affiliazione - Visibilità - attivazione di contatti qualificati. Web Advertising: web marketing, Keyword Advertising, champagne pay per click. Analisi dei risultati: Web Analytics. Pianificare una campagna di e-mail marketing - Newsletter efficaci ' Liste di distribuzione ' Normative legali & privacy sul web. Strategie e tecniche del social media marketing - I social media per le PMI ' Fare comunicazione sui social media - Gli strumenti per coltivare le comunità di pratica - Web Reputation.

Attestazione finale

Attestato di Frequenza con profitto

Modalità Valutazione Finale degli Apprendimenti

Si prevede una verifica sommativa a conclusione del percorso. Gli strumenti previsti sono a discrezione del docente: l'osservazione, questionari di verifica a risposta multipla e/o aperta, prove di pratica/simulazione. Al termine del percorso formativo verranno rilasciati 'ATTESTATI DI FREQUENZA CON PROFITTO', a cura dell'Organismo Formativo.

Fabbisogno Occupazionale

L'esperto di social media marketing può esercitare la sua professione in contesti lavorativi differenti. In qualità di consulente libero professionista potrà disporre o meno di uno studio dove ricevere, assieme ai suoi collaboratori, i potenziali clienti. Al contrario, se sceglierà di mettere al servizio di un'unica impresa la propria professionalità, il suo lavoro si svolgerà per lo più nella sede stessa dell'azienda. Nel primo caso, si tratterà, senz'altro di un'occupazione che richiede flessibilità e adattamento alle richieste e ai ritmi del committente; ugualmente saranno prevedibili spostamenti frequenti presso clienti eventuali o effettivi. Quello della pubblicità online è, indubbiamente, un mercato in forte ascesa destinato in breve ad una sempre più ampia diffusione. Attualmente le aziende maggiormente presenti in rete sono quelle legate al mondo della finanza, delle telecomunicazioni e dell'informatica mentre i gruppi operanti nel campo della moda, abbigliamento e automobile stentano ancora ad inserirsi in questo nuovo circuito di comunicazione. Ma gli esperti ipotizzano che sia solo una questione di tempo per cui si rende necessario da parte di chi opera nel marketing online un perfezionamento delle strategie di comunicazione, tanto dal punto di vista tecnico e dell'immagine quanto da quello dell'assistenza al cliente. In sostanza, le imprese che decidono di fare comunicazione in rete, qualora non siano adeguatamente attrezzate al loro interno, necessitano in primo luogo di sottrarsi alle questioni di natura più strettamente tecnologica per essere 'tranquillizzate' sull'effettiva efficacia del nuovo media attraverso un'adeguata consulenza strategica. Questo esperto insieme ai suoi collaboratori, dovrà muoversi, dunque, su questi due fronti: affinamento degli strumenti tecnici e una sempre più raffinata, dal punto di vista delle strategie di impresa, assistenza al cliente.