**Sezione 1 - Corso di Web Marketing & Digital Branding**

Durata: 200 ore

Ore in aula

120

Ore in laboratorio

80

Tipologia laboratorio

laboratorio informatico

Settore

comunicazione pubblicità pubbliche relazioni

Ambito

Nuovi settori hi-tech nella Regione Puglia

Descrizione Ambito

L'edizione 2009 della ricerca AD Barometer promossa da Eiaa rileva come Internet continui la sua escalation, confermandosi in Europa il mezzo di riferimento per un numero crescente di inserzionisti. L'Eiaa (European interactive advertising association) è l'organizzazione paneuropea di aziende che fanno parte del settore della vendita di media interattivi. Il 70% degli intervistati (67% per gli italiani coinvolti) afferma che il budget pubblicitario investito online crescerà nel corso del 2009. Soprattutto, però, colpisce l'affermazione secondo cui, con la crescita del settore digitale (+21% nel 2010 e +15% nel 2011), la pubblicità sul Web avrà un luminoso futuro dei prossimi anni. Già oggi, il 47% degli intervistati (il 60% degli italiani) lo giudica media essenziale nell'ambito di un ottimale marketing mix (nel 2008, era il 38% nel 2006 appena il 17%). Tutto questo, secondo l'indagine, accade a scapito dei media tradizionale, come dire che c'è un travaso di investimenti dall'off all'online. In particolare, a rimetterci sono la Tv, la stampa quotidiana, rotocalchi e riviste; un fenomeno che si conferma anche in Italia, seppur con meno evidenza. Tengono invece radio e direct marketing. Il 72% (il 62,5% degli italiani) riscontra un aumento del targeting riferito a precisi spaccati demografici. Più della metà punta ai 25-44enni (il 28% guarda ai 25-34enni, il 29% ai 35-44enni) in pratica i profili degli utenti che passano più tempo online,con una media di 13,9 ore (25-34 anni) o di 11 ore (35-44 anni) trascorse ogni settimana su Internet. Del contesto positivo beneficia anche ila pubblicità su dispositivi mobili: il 23% tra gli intervistati che giudicano l'online essenziale ha aumentato il budget dedicato al mobile in modo significativo. Cresce anche il video advertising online, a quanto pare con percentuali molto interessanti (35%), anche se bisogna considerare la base limitata di partenza. Anche nel campo della pubblicità online, internet supera i confini: gli inserzionisti, infatti, investono mediamente il 16% del budget online su campagne pan-europee, piuttosto che su singoli paesi, una tendenza che si confermerà ancor di più nei prossimi anni. Le conclusioni da parte dei ricercatori di Eiaa sono ottimistiche sul futuro vicino e lontano della pubblicità online, di cui piace la misurabilità in termini di efficacia, il proliferare di format emergenti come il mobile e l'online video advertising, i benefici che possono derivare da campagne marketing cross-platform (Fonte: Il Sole 24 Ore).

Figura di Riferimento

Figura non codificata

Descrizione Figura

Come la pubblicità tradizionale è uno strumento gestito dal piano di marketing, la campagna promozionale tramite banner e link pay per click è organizzata e gestita all'interno del piano di web marketing. Per questo ogni progetto (con obiettivi) pensato per la rete deve essere coordinato da un piano di web marketing. Il pubblicitario online propone idee, soluzioni e iniziative per rendere visibile la presenza di un'azienda o di un prodotto su Internet. Il suo ruolo non è molto diverso da quello del pubblicitario tradizionale: deve incrementare la conoscenza di un brand o prodotto e soddisfare differenti bisogni di comunicazione come: attirare l'utente, segnalare offerte ai navigatori o pubblicizzare il proprio sito web. Sotto il termine generico di 'pubblicitario' rientrano diverse specializzazioni. Le principali sono: - l'account che interagisce con il cliente, discutendo gli obiettivi e il budget della campagna; ' il direttore creativo che coordina il team dei creativi (copywriter e art director); ' il tecnico che pianifica e realizza le azioni sul web e nei motori di ricerca. In paricolare, le attività che principali e specifiche del pubblicitario online sono: - Ottimizzazione Si tratta dell'insieme delle attività di strutturazione dei contenuti delle pagine web di un sito, per facilitarne la lettura da parte dei motori di ricerca. L'ottimizzazione è parte di un'attività più complessa, quale il marketing dei motori di ricerca. - Posizionamento È l'acquisizione di visibilità tra i risultati dei motori di ricerca. Più specificamente, è l'operazione attraverso la quale il sito viene ottimizzato per comparire nei risultati in una posizione il più possibile favorevole e rilevante - Marketing dei motori di ricerca Comprende tutte le attività che generano traffico qualificato verso un determinato sito web. Lo scopo è portare al sito, tramite i motori di ricerca, il maggior numero di visitatori realmente interessati ai suoi contenuti. Deve inoltre pianificare ogni azione che permetta il ritorno sull'investimento di un progetto online. L'azione si sviluppa attraverso l'ideazione di un progetto, il coordinamento della sua realizzazione, l'analisi dei risultati, la gestione di ciò che segue la messa in opera, la sua promozione e la gestione della reazione del pubblico (feedback).

Obiettivi di apprendimento (Competenze in uscita)

Questo corso ha l'obiettivo di coinvolgere i partecipanti nel mondo del social media management da una prospettiva pratica e concreta, facendo acquisire loro solide professionalità. I corsisti saranno in grado di gestire campagne social e creare un piano editoriale social. Grazie ad un approccio molto concreto e orientato agli sbocchi professionali, ha l'obiettivo di fornire tutti gli strumenti, i segreti e le tecniche per utilizzare al meglio i social media.

Struttura del Percorso e Contenuti Formativi

1 - Social media e social network (50 ore)  
' Cosa sono i social media e i social network  
' Tipologie e classificazioni  
' Come si formano ed evolvono i social network ' l'effetto virale  
' Perché i consumatori amano i social network e come si possono  
utilizzare  
' Valutazione dei vari social network, dei loro punti di forza e delle opzioni per la tua presenza, partecipazione e coinvolgimento  
' I principali social network  
' I rich media network  
' I network di nicchia  
' Social bookmarking  
' Blog, wiki, podcast e feed  
  
2 ' Operatività (50 ore)  
' Creazione di contenuti linkbait  
' Recensioni e commenti  
' I mondi virtuali  
' Widget e gadget ' Cosa sono e come utilizzarli?  
  
3 ' Finalizzazione (40 ore)  
' Utilizzo dei social media in diversi settori di mercato  
' Gestione della reputazione ' strumenti, misure e tecniche per il controllo del reach e della percezione  
  
4 ' Marketing & Branding Strategy (60 ore)  
' Sviluppo di una strategia di social media marketing e di un piano di attuazione  
' Social Media Marketing e Social Analytics  
' Facebook, Twitter, LinkedIn e i visual social network  
' Online e Personal Branding  
' Branding guideline  
' Posizionamento di marca  
' Storytelling 2.0  
' Digital Content Marketing  
' Website Usability, Architecture & Strategy

Attestazione finale

Attestato di Frequenza con profitto

Modalità Valutazione Finale degli Apprendimenti

Il corso prevede una valutazione sommativa finale.  
La prova di valutazione potrà fare riferimento a due tipologie:  
- prova teorica (test a risposta multipla, questionari di apprendimento, ecc.)  
- prova tecnico-pratica (simulazioni, role playing, ecc.)  
In funzione dei contenuti formativi sviluppati all'interno del percorso formativo dovrà strutturata la prova di valutazione finale.  
Preliminarmente alla prova di valutazione vanno identificati gli indicatori da osservare e le loro modalità di messa in trasparenza in riferimento della prova valutazione.

Fabbisogno Occupazionale

Con il mercato di Internet è in netta espansione la figura del pubblicitario online diventa sempre più richiesta. Del resto, la Federazione Concessionarie Pubblicità (Fcp) italiana conferma l'andamento positivo del mercato pubblicitario online, con un +18% rispetto nel 2008 rispetto al 2007. In dettaglio, Ad banners e Sponsorizzazioni e bottoni crescono rispettivamente del +37% e del +24%. Diminuiscono invece del -14% gli Sms , ' 12% le E-mail e newsletter e del -18% le Keywords. Le migliori opportunità di impiego sono offerte da centri media e da agenzia pubblicitarie orientate al web (Fonte: Jobtel).