

Denominazione Corso	Social Media Marketing
Sezione	Sezione 1 - Offerta Formativa Libera
Tipo Proposta (se Sezione 2)	
Figura	Social Media Marketing

Denominazione Corso	Social Media Marketing
Sezione	Sezione 1 - Offerta Formativa Libera
Figura di Riferimento	Figura non codificata
Durata (in ore)	200
N. ro Ore Aula	
N. ro Ore Laboratorio	
Tipologia Laboratorio	
Prerequisiti d'ingresso	Diploma di scuola secondaria superiore.
Struttura del Percorso e Contenuti Formativi	<p>Il percorso formativo è così strutturato:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le macro tendenze della rete italiana e le conseguenze pratiche in termini di visibilità on line • Search Engine Optimization o Inbound Marketing? • SEO: Ottimizzazione del sito web per i motori di ricerca, tag opengraph e microformati, link building e segnali di autorevolezza social, tool indispensabili • FEED RSS: Come usarli per aggiornarsi sulle novità, per guadagnare link e per controllare la propria reputazione on line e le mosse dei concorrenti • Georeferenziazione dei risultati: come guadagnare visibilità nelle mappe di google • Introduzione a Google adwords e nozioni di base di ottimizzazione di campagne di search engine advertising • WEB 2.0: I social network importanti per la visibilità nella rete italiana • Impostare gli obiettivi delle attività di social media marketing e la strategia più corretta per raggiungerli • Gestione dei punti di contatto tra sito e social network e ritorno • Social media ROI (misurare il ritorno economico delle campagne di social media marketing) • FACEBOOK: Profili personali vs. pagine fan o gruppi (come trasformare e unire i vari tipi di accesso), tab personalizzati, strategie di visibilità e advertising, i tool indispensabili • TWITTER: Il microblogging, #hashtag e liste, timeline personalizzate, i tool principali • LINKEDIN: Business profiling, le pagine aziendali e vetrine, linkedin ads

	<ul style="list-style-type: none"> • GOOGLE+: La condivisione selettiva, rel=publisher e author, gestione del proprio nome brand on line, g+ local, le potenzialità future • DIGITAL ASSET OPTIMIZATION: Ovvero come gestire i file multimediali per ottenere maggiore visibilità on line • La web analytics e la misurazione del ritorno degli investimenti on line (roi) con google analytics • Esercitazione - LABORATORIO 1: SEO + Google AdWords (ottica analitica) • Marketing conversazionale e social media relations • Social PR: target, obiettivi, concetti fondamentali - opinion leader e influencer • Community Management • Strategie editoriali • Content Curation e Content Creation • Storytelling • Brand reputation • Crisis management • Social Advertising e Facebook Marketing approfondito • Creazione e gestione di una campagna FB Adv • Inserzioni, sponsored post, offer • Segmentazione del target • Gestione del budget: CPC, CPM, CPMO, CTR • Analisi e monitoraggio: Facebook insights • Advertising su Youtube • Advertising su LinkedIn • Advertising su Twitter
Modalità di Valutazione Finale degli Apprendimenti	<p>In fase finale è prevista una prova oggettiva di verifica che avrà lo scopo di appurare le conoscenze acquisite da ogni singolo corsista.</p> <p>Le domande a risposta chiusa che costituiranno i test di verifica finale potranno essere di diverso tipo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • domande del tipo vero/falso: che consentono una sola risposta • domande a scelta multipla: si sottopongono al destinatario una serie di risposte tutte verosimili tra le quali, tuttavia, una sola è la risposta esatta • inserimenti: si tratta di brevi testi di risposta in cui bisogna inserire parole o frasi mancanti, scegliendole da un elenco sottostante • corrispondenze: la domanda consta di due elenchi di parole chiave che devono essere associate tra loro <p>La valutazione degli apprendimenti attraverso prove strutturate avverrà assegnando punteggi ai singoli</p>
Attestazione	Attestato di Frequenza con profitto
Fabbisogno Occupazionale (solo se nuovo YG)	<p>Ogni anno il panorama dei social media muta, offrendo nuove sfide interpretative agli studiosi e mettendo in crisi le certezze degli uomini e delle donne di marketing. L'anno appena iniziato potrebbe portare mutamenti, che richiederanno azioni non prorogabili da parte delle aziende. I social media non sono più un "campo giochi", ma sono ormai ambienti relazionali maturi, sempre meno isolati, in grado di incidere sulle performance aziendali. In un contesto di crisi come quello attuale i nuovi canali sociali offrono spazi di promozione ancora in gran parte gratuiti o a basso costo. Sono strumenti semplici a prima</p>

vista, ma se può sembrare banale utilizzarli, non è altrettanto banale farne buon uso in modo che si rivelino autentici strumenti di marketing. Nasce quindi la necessità di saperli utilizzare con intelligenza ed in maniera oculata in modo da individuare, in base al proprio brand aziendale, un'utenza targhettizzata in grado di percepire a pieno il messaggio che si vuol comunicare. I canali con cui fare social media marketing sono molteplici: video, blog, social network, forum, in pratica luoghi dove è possibile comunicare ed interagire secondo la filosofia del web 2.0 . Occorre predisporre piani di comunicazione integrata personalizzati e professionali che garantiscono una omogeneità del messaggio e che facciano riferimento al sito internet istituzionale. Un lavoro che può combinare assieme gli elementi grafici, testuali ed audiovisivi. L'addetto marketing aziendale deve essere in grado di destreggiarsi abilmente in un mondo web 2.0 in continua evoluzione che necessita di aggiornamenti continui di notizie e contenuti da diffondere in maniera virale in modo da aumentare la visibilità nei motori di ricerca ed attirare nuovi contatti nei profili social. La diffusione e la diversificazione dei social network è in continua evoluzione. Il grande pubblico conosce soprattutto quelli più popolari e usati come Facebook e Twitter, ma ne esistono tantissimi di nicchia specializzati in determinati campi come possono essere per esempio il turismo o il settore vinicolo ed enogastronomico. Occorre quindi saper scegliere e orientare la propria ottica secondo un piano di step sequenziali, da correggere nel tempo in modo da aggiustare il tiro in direzione del target di riferimento individuato. Il social media marketing specialist è la figura professionale in grado di sapersi destreggiare in tale contesto in continua evoluzione ed innovazione. Sempre di più il mercato del lavoro ricerca competenze specifiche 2.0. Alcuni studi documentano che la diffusione di internet e l'occupazione sono direttamente collegate. In particolare, il rapporto tra il tasso di occupazione giovanile e la diffusione del web mostra come i paesi con una minore presenza di internet sono anche quelli con un basso o bassissimo tasso di occupazione giovanile. Secondo i dati rilevati dal McKinsey Global Institute, in Italia il contributo diretto di internet al prodotto interno lordo (ossia al "reddito" dell'intero paese) si attesta intorno al 2% e le prospettive di crescita di questo settore soprattutto nel nostro mercato appaiono molto positive. Così oltre alla creazione di nuove professioni 2.0, il mercato richiede competenze soprattutto per profili legati al marketing, alla comunicazione e allo sviluppo commerciale. Non solo per grandi aziende ma anche e soprattutto per piccole e medie imprese dei più diversificati settori.

Il percorso formativo copre tutte le unità di competenza legate alla figura professionale di riferimento