

## IAL LOMBARDIA

DAL MARKETING TRADIZIONALE AL MARKETING DIGITALE	
Area tematica	ORGANIZZAZIONE AZIENDALE
Durata in ore	30
Livello	EQF 5 - BASE
Data inizio	
Data fine	
Numero partecipanti	Min. 3                      Max. 20
Quota iscrizione	Voucher di euro 1450,00
Obiettivi	<p>Gli obiettivi del corso sono quelli di fornire ai/alle lavoratori/trici gli strumenti e competenze di web marketing per l'attuazione di nuovi canali di comunicazione e commercializzazione dei prodotti o servizi (web marketing), analisi delle strategie di posizionamento sui motori di ricerca, studio del target di riferimento, selezione e gestione dei social media marketing.</p> <p>Il corso intende accompagnare il/le partecipanti all'acquisizione di conoscenze, competenze e skill tecniche necessarie per acquisire gli strumenti utili di web marketing per attuare strategie di comunicazione ad hoc e promuovere l'immagine aziendale.</p>
Contenuti e unità formative	<p>Unità formativa 1: La comunicazione multimediale: Cambiamento del panorama della durata di 8 ore.</p> <p>- Il mondo della comunicazione secondo la logica della multicanalità e dell'always-on.</p> <p>Protagonismo dei social media e dei motori di ricerca nel ridisegnare le dinamiche della rete e le strategie di web-marketing. Local, Social, Mobile.</p> <p>Unità formativa 2: Il web marketing della durata di 8 ore.</p> <p>- I Modelli, le applicazioni, protagonisti di un nuovo modo di creare interazione fra marca e consumatore</p> <p>Unità formativa 3: Le dinamiche del Web della durata di 8 ore.</p> <p>- Conoscere le dinamiche di diffusione dell'informazione digitale. Content curation: l'importanza di creare e diffondere contenuti di valore per gli utenti. Affrontare gli aspetti tecnici delle strategie SEO. Le strategie di link building, avviare collaborazioni editoriali con blog o siti esterni.</p> <p>Scegliere le keyword corrette per l'ottimizzazione sui motori di ricerca. Condividere i contenuti sui differenti canali: il sito istituzionale, il blog, i Social Network.</p> <p>Unità formativa 4: I social media e il Social Media Marketing Gli obiettivi di un piano di social media marketing della durata di 6 ore.</p> <p>- Strumenti e utilizzo: Facebook e le tipologie di Pagine attivabili, come promuoverle, come farne uno strumento di business. Twitter: le differenze con Facebook. L'importanza di un piano editoriale. Linkedin, il "Who's who" del XXI</p>

	secolo: come esserci e come usarlo.
<b>Metodologie e strumenti</b>	Fad sincrona
<b>Certificazione in uscita</b>	Attestazione degli elementi di competenza
<b>Destinatari</b>	<p>Il percorso formativo è destinato a dipendenti di aziende o professionisti che intendono acquisire le conoscenze e abilità relative agli strumenti di web marketing per poter attuare strategie di comunicazione ad hoc e promuovere l'immagine aziendale.</p> <p>Il corso si rivolge ad un'ampia tipologia di utenti che lavora sia all'interno di giovani startup sia di imprese già presenti sul mercato, che cercano di implementare o innovare le strategie di comunicazione e marketing, utilizzando gli strumenti offerti dal web tra cui i social media per la promozione delle proprie campagne di comunicazione</p>
<b>Requisiti in ingresso</b>	<p>Il/la partecipante al corso deve aver maturato alcune conoscenze sia di comunicazione che di utilizzo degli strumenti informatici, acquisite in ambito lavorativo preferibilmente in settori consoni agli argomenti trattati come settori riconducibili alla comunicazione, marketing, strategici sulle vendite e promozione del prodotto. Qualora l'ambito lavorativo di riferimento non fosse in linea a quanto sopra descritto, ma ci fossero esigenze aziendali e strategiche che puntano ad una riqualificazione del proprio personale verso le nuove tecnologie di comunicazione le competenze in ingresso rimangono comunque quelle sopra descritte, che possono essere state acquisite attraverso gli studi effettuati o in ambiti diversi da quello lavorativo.</p>
<b>Docente/i</b>	
<b>Persona di contatto</b>	BARBARA GUARDAMAGNA
<b>Altre informazioni</b>	