

## Social Media Marketing

<b>Denominazione Corso</b>	<b>Social Media Marketing</b>
<b>Descrizione Figura</b>	L'operatore social media marketing si occupa della gestione della comunicazione integrata su tutte le diverse piattaforme del Web 2.0, secondo le strategie di comunicazione definite dal social media manager. Risponde all'esigenza di aziende e professionisti di adeguarsi all'evoluzione dei nuovi linguaggi di comunicazione dettati dal "digitale" per promuovere il proprio brand e la propria immagine, gestire campagne promozionali di beni e servizi.
<b>Durata (in ore)</b>	200
<b>N.ro Ore Aula</b>	80
<b>N.ro Ore Laboratorio</b>	120
<b>Prerequisiti d'ingresso</b>	E' preferibile, ma non strettamente necessario, essere in possesso del titolo di istruzione secondaria e conoscenza dei principali social network.
<b>Struttura del Percorso e Contenuti Formativi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CRM aziendale - 30 ore di cui 20 teoria e 10 pratica</li> <li>Analisi dei dati, implementazione, coordinamento - 20 ore</li> <li>Esercitazioni di inserimento, ricerca contatti, elaborazione report, eliminazione dati - 10 ore</li> <li>• Principali software per sviluppo e authoring Web -60 ore di cui 20 teoria e 40 pratica</li> <li>Adobe Photoshop 2.0 conoscenza delle principali funzioni di elaborazione testi e immagini -20 ore teoria</li> <li>Importazione ed esportazione di immagini, modifica di sfondi, immagini primarie e immagini secondarie, identificazione e modifica delle tonalità di colore, inserimento formattazione di testi- 40 pratica</li> <li>• Social media marketing ed e-commerce -40 ore di cui 20 teoria e 20 pratica</li> <li>Tecniche di Impostazione visiva e testuale della campagna on line in riferimento al target cliente -10 ore teoria</li> <li>Criteri di scelta delle immagini secondo qualità e tema in relazione al canale social di riferimento ( Display ADV, DEM, E- mail marketing) SEM, SEO – 10 ore teoria</li> <li>Simulazione di realizzazione di una campagna promozionale on line -10 ore pratica</li> <li>Realizzazione e/o formattazione di immagini e testi in relazione al social di riferimento- 10 ore pratica</li> <li>• Social media marketing ed e-commerce -70 ore di cui 20 teoria e 50 pratica</li> <li>Nozione, gestione e implementazione (percorsi di acquisto e conversione) -10 ore teoria</li> <li>Tecniche di utilizzo dei principali sistemi di web analytics, web advertising, viral marketing, campagne sui social network, attività di reportistica – 10 ore Teoria</li> <li>Realizzazione di percorsi di acquisto e conversione (Esercitazione di gruppo) - 15 ore pratica</li> <li>Utilizzo dei principali sistemi di web analytics, web advertising, viral marketing, campagne sui social network, attività di reportistica – 35 ore pratica</li> </ul>

## Commercio Elettronico - Base

<b>Denominazione Corso</b>	<b>Commercio Elettronico - Base</b>	
<b>Descrizione Figura</b>	<p>Il responsabile delle vendite online (e-commerce manager), è una figura specializzata nel preparare e gestire le attività economiche in rete dell'azienda per cui lavora. Si occupa dell'elaborazione delle strategie per il lancio di un prodotto o di un servizio nel commercio elettronico ed è responsabile di tutto quello che accade da quando il cliente invia l'ordine a quando ritira la merce; cura inoltre i rapporti con le società che forniscono i servizi in outsourcing (ricerca di nuove risorse). Conosce approfonditamente i mercati internazionali, il marketing e il controllo di gestione. Ha competenze economico-gestionali e competenze tecniche. L'e-commerce manager decide per quali beni e servizi è valida la vendita online, quali tipi di campagne pubblicitarie effettuare, come devono essere organizzate le pagine web in cui si offrono i servizi e prodotti da acquistare. Sa utilizzare i programmi relativi alle nuove tecnologie dell'informazione e lavorare in team. Dotato di capacità diagnostiche e relazionali, l'e-commerce manager è un lavoratore disponibile all'aggiornamento continuo, è flessibile e in grado di adattarsi a nuovi metodi di lavoro nel campo commerciale e di marketing. Solitamente lavora come dipendente all'interno dell'impresa che ha deciso di vendere una parte o tutti i suoi prodotti o servizi online. Se l'impresa è di piccole dimensioni la professione del responsabile vendite online può essere anche esercitata attraverso una attività di lavoro autonomo.</p>	
<b>Durata (in ore)</b>		200
<b>N.ro Ore Aula</b>		120
<b>N.ro Ore Laboratorio</b>		80
<b>Tipologia Laboratorio</b>	Laboratorio informatica	
<b>Prerequisiti d'ingresso</b>	Diploma di maturità	
<b>Struttura del Percorso e Contenuti Formativi</b>	<p>UNITÀ DI COMPETENZA 1: E-commerce nel panorama italiano (30 ore) Cosa si intende per e-commerce; Cosa si vende online; Cosa non funziona; Mercato B2C e B2; Il Mobile commerce; Impatto dell'e-commerce sui processi aziendali; Aspetti organizzativi; Fattori da considerare e criticità; Scelta tecnologica; Opportunità di business; Integrazione con i sistemi informativi aziendali</p> <p>UNITÀ DI COMPETENZA 2: Progettare una strategia e-commerce (30 ore) Obiettivi di vendita; Analisi della concorrenza; Posizionamento di prodotti e servizi; Comunicazione e promozione</p> <p>UNITÀ DI COMPETENZA 3: Progettare un'interfaccia per l'e-commerce (30 ore) Principi di Web design; Usabilità; Accessibilità; User Experience</p>	

UNITÀ DI COMPETENZA 4: Progettare un sito per l'e-commerce (30 ore)

Piattaforma tecnologica e fornitori; App e web mobile; Catalogo online; Gestione ordini; Servizio clienti

UNITÀ DI COMPETENZA 5: Pensare e ottimizzare i contenuti per l'e-commerce (30 ore)

Come creare/reperire i contenuti; Scrivere per web; Principi di fotoritocco; Creare e gestire l'e-mail marketing

UNITÀ DI COMPETENZA 6: Progettare un Piano di Web Marketing per l'e-commerce (20 ore)

UNITÀ DI COMPETENZA 7: Aspetti legali e fiscali (30 ore)

Informativa privacy; Diritto di recesso; Condizioni di vendita; Proprietà dei contenuti; IVA ed estero