

Allegato 2

Il progetto Formativo "Web Marketing Specialist"

OBIETTIVI FORMATIVI

Il progetto formativo intende formare una figura professionale specializzata nella gestione delle relazioni con il mercato, capace di comprendere e utilizzare i più moderni strumenti di comunicazione sulla rete e di web marketing, ai fini della realizzazione di interventi di comunicazione e marketing declinati sulle reali esigenze di Aziende che producono prodotti illuminotecnici e del Consorzio che le rappresenta.

La figura professionale in uscita è capace di collaborare alla definizione di strategie e alla realizzazione di ricerche per rilevare il gradimento sul mercato dei beni e dei servizi commercializzati, con particolare attenzione al web e più in generale ai new media.

PROGRAMMA FORMATIVO

Modulo professionalizzante: Intervento 1 Marketing e comunicazione

Sicurezza nei luoghi di lavoro, Lavorare in team, Marketing, Comunicazione aziendale, La comunicazione commerciale, La comunicazione sul Web, Il marketing on line, I Social network

Modulo di specializzazione: Intervento n. 2 Web Marketing Specialist

Project Management, Strumenti di web marketing, Strumenti di web communication, Come monitorare la Web reputation, Social media marketing, On line advertising, Monitoraggio delle campagne di comunicazione, Aspetti legali della web communication

DESTINATARI:

Il progetto è rivolto a 11 persone in possesso almeno di diploma di scuola media superiore e con i seguenti requisiti:

- Soggetti disoccupati di breve durata, disoccupato da meno di 12 mesi o 6 mesi se giovane;
- Giovani adulti (18-35 anni) disoccupati;
- Soggetti inoccupati o non occupati;
- Donne in re-inserimento lavorativo.

Costituirà titolo preferenziale l'aver partecipato a corsi di laurea e/o di specializzazione dedicati al marketing e/o alla comunicazione d'impresa, e la conoscenza della lingua inglese.

IPOTESI DI CALENDARIO

Il calendario sarà poi definito con ciascun docente, in funzione delle proprie disponibilità.

data	Giorno	N. ore
27/03/2014	giovedì	8
31/03/2014	lunedì	8
01/04/2014	martedì	8
02/04/2014	mercoledì	8
03/04/2014	giovedì	8
07/04/2014	lunedì	8
08/04/2014	martedì	8
09/04/2014	mercoledì	8
10/04/2014	giovedì	8
14/04/2014	lunedì	8
15/04/2014	martedì	8
16/04/2014	mercoledì	8
17/04/2014	giovedì	8
22/04/2014	martedì	8
23/04/2014	mercoledì	8
24/04/2014	giovedì	8

data	Giorno	N. ore
28/04/2014	lunedì	8
29/04/2014	martedì	8
30/04/2014	mercoledì	8
05/05/2014	lunedì	8
06/05/2014	martedì	8
07/05/2014	mercoledì	8
08/05/2014	giovedì	8
19/05/2014	lunedì	8
20/05/2014	martedì	8
09/06/2014	lunedì	8
10/06/2014	martedì	8
07/07/2014	lunedì	8
08/07/2014	martedì	8
28/07/2014	lunedì	8
29/07/2014	martedì	8

Intervento n. 1.: Marketing e comunicazione

DESCRIZIONE INTERVENTO E OBIETTIVI FORMATIVI:

L'intervento formativo ha l'obiettivo di offrire le competenze specifiche necessarie per la figura dell'esperto di Marketing digitale. Gli obiettivi formativi sono:

- fornire le conoscenze relative all'inserimento in azienda, come ad esempio la sicurezza nei luoghi di lavoro
- offrire le conoscenze tecnico-specialistiche previste per la figura professionale, in particolare legate al tema del marketing e della comunicazione d'impresa sia off-line sia on-line
- migliorare le capacità dei partecipanti di lavorare in gruppo e di gestire le relazioni all'interno di un contesto di lavoro.

L'intervento è dedicato principalmente a fornire le necessarie competenze per gestire i processi di base del Marketing e della Comunicazione aziendale.

Le UFC dedicate al marketing permetteranno di condividere con i partecipanti le modalità di gestione del marketing strategico ed operativo per poi approcciare le specificità del marketing on line.

Le UFC dedicate alla comunicazione aziendale riguarderanno sia la comunicazione istituzionale, ovvero la comunicazione dell'impresa verso gli stakeholder rilevanti in rapporto al suo posizionamento strategico, sia la comunicazione commerciale, ovvero tutte le azioni volte a rafforzare il rapporto con i propri clienti o più in generale con il mercato di sbocco.

Esempi e casi di studio verranno presi dalle aziende partner del progetto ed in generale riguarderanno caso di comunicazione e promozione di prodotti di design e destinati a mercati internazionali.

Completa l'intervento l'UFC dedicata a migliorare la capacità di lavorare in gruppo e di gestire efficacemente le relazioni in contesti di lavoro.

UFC n.2 :	
Lavorare in team	Durata: 16 ore
Descrizione competenza da acquisire	Descrizione contenuti specifici
Essere in grado di lavorare efficacemente in un gruppo di lavoro	La comunicazione interpersonale: competenze comunicative e gestione delle relazioni in ambito professionale Il gruppo come condizione e come strumento di lavoro nelle organizzazioni: risorse e vincoli del lavoro in team Comunicazione organizzativa e comunicazione interna Leadership e processi comunicativi nelle situazioni organizzative

UFC n.3	
Marketing	Durata: 16 ore
Descrizione competenza da acquisire	Descrizione contenuti specifici
Conoscere i concetti base relativi al marketing	Il marketing aziendale Marketing operativo Le strategie del marketing nelle diverse fasi del ciclo di vita del prodotto Il prodotto: marca, confezione, prezzi La partecipazione alle Fiere

UFC n.4	
Comunicazione aziendale	Durata: 16 ore
Descrizione competenza da acquisire	Descrizione contenuti specifici
Conoscere i concetti base relativi alla comunicazione aziendale	La comunicazione e l'immagine aziendale Il flusso della notizia: l'informazione in tempo reale Specificità della comunicazione aziendale: distintività tra la comunicazione commerciale e la comunicazione istituzionale

UFC n.5	
La comunicazione commerciale	Durata: 12 ore
Descrizione competenza da acquisire	Descrizione contenuti specifici
Conoscere gli strumenti e gli ambiti tipici della comunicazione commerciale	La comunicazione commerciale Campagne pubblicitarie, promozioni tecniche di vendita diretta I sistemi distributivi e la comunicazione

UFC n.6	
La comunicazione sul Web	Durata: 12 ore
Descrizione competenza da acquisire	Descrizione contenuti specifici
Conoscere gli strumenti e gli ambiti tipici della comunicazione sul web	L'interazione con interfacce web La gestione del browser e delle sue impostazioni I motori di ricerca L'interrogazione dei motori di ricerca e la ricerca di informazioni in rete

UFC n.7	
Il marketing on line	Durata: 16 ore
Descrizione competenza da acquisire	Descrizione contenuti specifici
Saper identificare gli strumenti disponibili per il marketing on line	SEM Search Engine Marketing Indicizzazione e posizionamento nei motori di ricerca SEO: come ottimizzare il proprio sito web per i motori di ricerca Analisi del mercato sul web: segmentazione, targeting, posizionamento Il marketing mix attraverso i new media

UFC n.8	
I social Network	Durata: 16 ore
Descrizione competenza da acquisire	Descrizione contenuti specifici
Conoscere i diversi social media e le loro caratteristiche ai fini della comunicazione commerciale	I social media Potenzialità e specificità dei principali Social Media Social media: la creazione e programmazione dei contenuti per una comunicazione on line efficace Engagement on line Portali e siti, social network, blog e forum: come integrare i diversi strumenti del web in una strategia di comunicazione efficace

Intervento n. 2.: Web Marketing Specialist

DESCRIZIONE INTERVENTO E OBIETTIVI FORMATIVI:

Il modulo di specializzazione ha lo scopo di offrire una formazione specialistica rispetto alla figura professionale del Web Marketing Specialist.

Gli obiettivi formativi specifici sono quelli di fare in modo che ciascun partecipante sia capace di:

- definire gli elementi di una campagna di marketing sul web in funzione del target, degli obiettivi da raggiungere e dal budget a disposizione;
- avviare una campagna di comunicazione e /o pubblicitaria on line definendo un piano operativo di realizzazione: strumenti più idonei, tempi di realizzazione, costi, risultati da raggiungere;
- selezionare gli strumenti on line più idonei per supportare la comunicazione aziendale sia sul Web, sia sul Social Media;
- identificare gli strumenti WEB: portali, blog, siti, dedicati ai prodotti di design, per definire delle possibili azioni di marketing;
- verificare l'efficacia e l'efficienza delle azioni di comunicazione, definendo gli strumenti di raccolta ed analisi dei dati;
- monitorare la web reputation di un'azienda e o di un prodotto specifico e saper individuare possibili strumenti di intervento per migliorare l'immagine aziendale sul web.

Completa l'intervento la presentazione delle implicazioni giuridiche delle attività di comunicazione aziendale sul web, al fine di far comprendere gli elementi di potenziale criticità rispetto al tema, oltre ad un approfondimento del project management una competenza trasversale, ma ritenuta particolarmente critica per la figura professionale oggetto dell'intervento formativo. Infatti è importante accompagnare lo sviluppo di skills tecnico-specialistiche con la capacità di gestione dei progetti, ovvero la definizione degli obiettivi e dei risultati da raggiungere, la tempistica di progetto, il monitoraggio e l'andamento del progetto.

Anche grazie al contributo dei partner di progetto, i casi e gli esempi sviluppati durante l'intervento formativo saranno presi dal settore dell'illuminotecnica o più in particolare dai prodotti di design, per favorire l'apprendimento di approcci e di metodologie specifiche a questo ambito.

UFC n. 1	
Project Management	durata 16 ore
Descrizione competenza da acquisire	Descrizione contenuti specifici
Saper utilizzare le tecniche di Project management per la programmazione e il controllo delle attività di un progetto	Cos'è il Project Management: obiettivi e criticità Le funzioni base del Project Management Il ciclo di vita di un progetto: la definizione del progetto delle sue caratteristiche e delle modalità di gestione Work Breakdown Structure (WBS) I sistemi di controllo di un progetto

UFC n. 2	
Strumenti di web marketing	durata 16 ore
Descrizione competenza da acquisire	Descrizione contenuti specifici
Saper contribuire allo sviluppo di una campagna di marketing sul web	Analisi delle opportunità on line Il processo d'acquisto e la relazione cliente-impresa per i prodotti di design. Le ricerche di mercato: obiettivi, metodologie e gestione Il piano di comunicazione e marketing specifico per i new media New marketing tools (viral, guerrilla...)

UFC n. 3	
Strumenti di web communication	durata 16 ore
Descrizione competenza da acquisire	Descrizione contenuti specifici
Saper contribuire allo sviluppo di una campagna di comunicazione sul web	La specificità della comunicazione on line tra i web-users - tipologie di comunicazione, processi di Comunicazione. Valutare l'impatto della comunicazione sull'immagine e reputazione aziendale e di prodotto: strumenti, attività e tecniche.

UFC n. 4	
Come monitorare la Web reputation	durata 16 ore
Descrizione competenza da acquisire	Descrizione contenuti specifici
Saper stabilire procedure di monitoraggio dell'efficacia e dell'efficienza delle azioni di comunicazione	La web reputation: strategie e monitoraggio (google analytics) Online Reputation Management Il posizionamento delle aziende del design

UFC n. 5	
Social media marketing	durata 16 ore
Descrizione competenza da acquisire	Descrizione contenuti specifici
Saper utilizzare efficacemente i social media per la comunicazione aziendale	Facebook: potenzialità, quando usarlo, come usarlo. Linkedin: personal branding sui social media, come trovare e offrire lavoro on line, i gruppi. Twitter: quando utilizzarlo (customer care, news on line,). Pinterest, Instagram, Flickr: le foto on line. Youtube: come utilizzarlo, quando, potenzialità dei video. Google+: le cerchie, i gruppi di interessi, perché usarlo, quando. Social Media nel B2B e nel B2C. Piattaforme di Crowdsourcing

UFC n. 6	
On line advertising	durata 16 ore
Descrizione competenza da acquisire	Descrizione contenuti specifici
Saper implementare una campagna pubblicitaria on line	Posizionamento sponsorizzato adwords (google adwords) e keywords advertisement. Posizionamento sponsorizzato facebook Facebook Ads: targetizzazione, creazione annunci, promoted post (post sponsorizzato), offerte. Le campagne sui siti specializzati e dedicati al design.

UFC n. 7	
Monitoraggio delle campagne di comunicazione	durata 12 ore
Descrizione competenza da acquisire	Descrizione contenuti specifici
Saper identificare adeguate metodologie di raccolta dati sui risultati delle campagne di comunicazione e di marketing	Roi: misurare i ritorni del web marketing (risultati di una campagna di branding, risultati di una campagna a performance, massimizzare i profitti con le landing page) Valutare i ritorni delle campagne pay per click: Web Analytics & Google Analytics Strumenti di analisi delle conversioni.

UFC n. 8	
Aspetti legali della web communication	durata 12 ore
Descrizione competenza da acquisire	Descrizione contenuti specifici
Conoscere le implicazioni giuridiche delle attività di comunicazione aziendale sul web	Le implicazioni legali e giuridiche collegate alla comunicazione e al marketing on line La tutela della privacy