



TALIA CORSI
FORMAZIONE PROFESSIONALE CONTINUA

Sei Connesso?
Social Marketing per Professionisti

italiacorsi.it

Sei Connesso? Social Marketing per Professionisti



Il corso di social marketing per professionisti è valido ai fini del conseguimento dei crediti formativi professionali.

DURATA: 12 ore

MODALITÀ: e-learning

DOCENTI

Roberto Marsicano (Scienze politiche)

Silvina Dell'Isola (Scienze politiche)

Corso organizzato ed erogato da P-learning srl

RICONOSCIMENTO DEI CREDITI FORMATIVI

OBIETTIVI PROFESSIONALI

Il corso ha come obiettivo il consolidamento delle competenze digitali del professionista per un efficiente utilizzo delle risorse disponibili in rete.

Con il corso di social marketing si vuole infatti trasmettere ai professionisti quanto e come il web e i social network possano agevolare e promuovere l'attività professionale anche grazie all'utilizzo di piattaforme di collaborazione on line.

OBIETTIVI FORMATIVI

Questo corso in e-learning esaminerà nel dettaglio il funzionamento di internet, i suoi servizi e applicazioni; dalla posta elettronica al web, dai Social Network al Digital Marketing, dalle insidie della rete a come gestire la propria reputazione online.

PROGRAMMA

1. COSA È LA RETE, COME È FATTA E DI QUALI STRUMENTI DISPONE

1.1 Architetture digitali

1.1.1 Architettura hardware

1.1.2 Architettura software

1.1.3 Server e servizi

1.1.4 Condivisione di servizi e dati dagli utenti

1.1.5 Collaborazione on-line alla costruzione delle informazioni

1.2 Strumenti della rete

- 1.2.1 Introduzione
- 1.2.2 Termini e definizioni
- 1.2.3 Requisiti generali
- 1.2.4 Responsabilità della Direzione
- 1.2.5 Politica energetica
- 1.2.6 Pianificazione energetica
- 1.2.7 Consumo di riferimento
- 1.2.8 Attuazione e funzionamento
- 1.2.9 Documentazione
- 1.2.10 Verifica
- 1.2.11 Audit interno del SGE
- 1.2.12 Riesame della Direzione

1.3 Elementi di sicurezza

- 1.3.1 Sicurezza fisica - 1
- 1.3.2 Sicurezza fisica - 2
- 1.3.3 Sicurezza in rete - 1
- 1.3.4 Sicurezza in rete - 2
- 1.3.5 Continuità operativa

1.4 Pesci nella rete

- 1.4.1 I fake
- 1.4.2 Le truffe online: come non abboccare
- 1.4.3 Il furto d'identità: come difendersi e rimedi

1.5 Economia digitale

- 1.5.1 Economia digitale
- 1.5.2 Digitalizzazione
- 1.5.3 Automazione e disintermediazione
- 1.5.4 Innovazione continua e collaborazione

1.6 Rivoluzione digitale

- 1.6.1 Dalla rivoluzione industriale a quella digitale
- 1.6.2 Pervasività della rivoluzione digitale
- 1.6.3 Globalità della rivoluzione digitale

1.7 Il mondo always ON

- 1.7.1 Il mondo always ON

1.8 Machines-to-machines e Internet of Things

1.8.1 Machines-to-machines e Internet of Things

1.8.2 Internet of things e Big Data

1.9 Intelligenza Artificiale e sistemi esperti

1.9.1 Intelligenza Artificiale e sistemi esperti - 1

1.9.2 Intelligenza Artificiale e sistemi esperti - 2

1.10 Nuovi modelli di business

1.10.1 Tipi di e-commerce

1.10.2 Economia del dono

1.10.3 The long tail: la coda lunga

1.10.4 I modelli di business

1.10.5 La mucca viola

2. CONTAGIO INFORMATIVO

2.1 Teoria dei Social Network

2.1.1 Teoria delle reti

2.1.2 I sei (quattro) gradi di separazione

2.2 Perché esserci e come esserci

2.2.1 Perché esserci e come esserci

2.3 Definizione di SN

2.3.1 Definizione di SN

2.4 Opportunità dei SN

2.4.1 Opportunità dei SN

2.5 Rischi dei Social Network

2.5.1 La rete non dimentica (o quasi)

2.5.2 Commistione sfere: personale, amicale, familiare, professionale, politica

2.6 Social, lo scenario

2.1.1 Social, lo scenario

2.7 Facebook

2.7.1 Facebook - 1

2.7.2 Facebook - 2

2.7.3 Marketing su Facebook

2.7.4 Storie di successo su Facebook

2.8 Twitter

2.8.1 Cos'è Twitter e come funziona?

2.8.2 Il tuo primo giorno su Twitter

2.9 LinkedIn, Business Goes Social

2.9.1 LinkedIn, Business Goes Social

2.9.2 LinkedIn: segnalazioni e referenze

2.9.3 LinkedIn: il gruppo come costruzione del network

2.9.4 LinkedIn: le pagine aziendali

2.10 Google+

2.10.1 Google plus: la piattaforma social di Google

2.11 YouTube

2.11.1 YouTube: la potenza del video marketing per tutte le tasche

2.11.2 La viralità di YouTube

2.12 Comunicare con le immagini

2.12.1 Comunicare con le immagini

2.12.2 Pinterest

2.12.3 Instagram

2.13 Tool per la gestione e monitoraggio dei social network

2.13.1 Tool per la gestione e monitoraggio dei social network

3. COME COMUNICA IL WEB E COME SI COSTRUISCE L'INFORMAZIONE IN RETE

3.1 Usabilità

3.1.1 Usabilità

3.2 Sito web, la tua vetrina sul mondo

3.2.1 Sito web

3.3 Google Analytics

3.3.1 Google Analytics

3.4 Il Blog, l'alleato della tua brand reputation

3.4.1 Il Blog, l'alleato della tua brand reputation - 1

3.4.2 Il Blog, l'alleato della tua brand reputation - 2

3.5 Forum, una community specializzata

3.5.1 Forum - 1

3.5.2 Forum - 2

3.6 Wiki e condivisione della conoscenza

3.6.1 Wiki e condivisione della conoscenza

3.7 L'infografica, la forma che veste il contenuto

3.7.1 L'infografica, la forma che veste il contenuto

3.8 La mappa, l'importanza del geomarketing

3.8.1 La mappa

4. IL MARKETING DIGITALE

4.1 Analisi SWOT

4.1.1 Analisi SWOT: la sua nascita

4.1.2 A che serve l'analisi SWOT?

4.2 La mia value proposition

4.2.1 Value proposition

4.3 Personal Branding, il tuo segno nel mondo

4.3.1 Personal Branding, il tuo segno nel mondo

4.4 L'open innovation

4.4.1 Innovazione continua

4.5 Marketing 1.0

4.5.1 Marketing 1.0

4.6 Marketing 2.0

4.6.1 Consumer is the king

4.6.2 Spingi le vendite, la regola del funnel

4.6.3 Maslow, ovvero le priorità d'acquisto

4.6.4 La Customer Care

4.6.5 Vendite ripetute

4.6.6 Upselling & Cross selling

4.7 La digital reputation

4.7.1 In relazione alla digital reputation

4.7.2 Come gestire e difendere la nostra digital reputation

4.7.3 PR, la pubblicità del professionista

4.8 Comunicare nelle emergenze

4.8.1 Comunicare nelle situazioni di crisi - 1

4.8.2 Comunicare nelle situazioni di crisi - 2

4.8.3 Crisi e mondo digitale
