

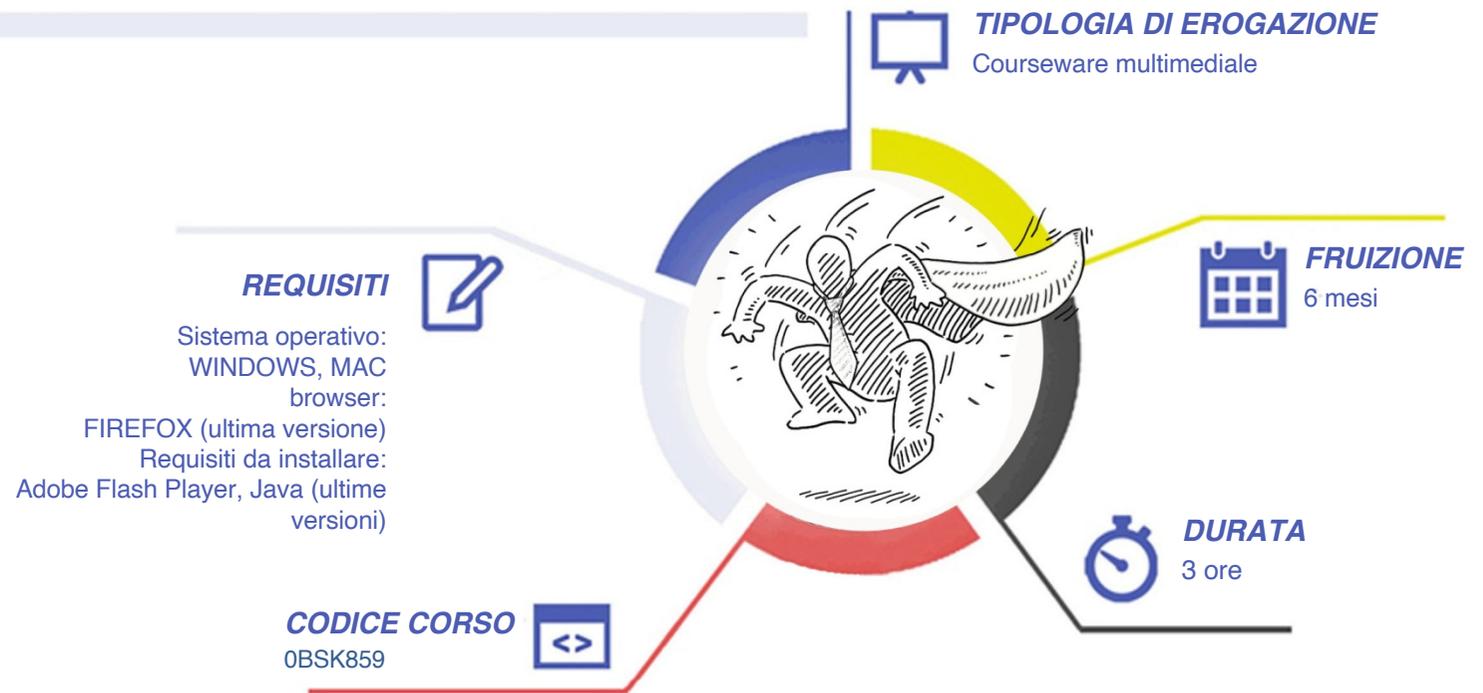
### Organizzare un Team di Marketing

#### A CHI SI RIVOLGE

Il corso è rivolto ad aziende di piccole e grandi dimensioni che vogliono migliorare le proprie strategie di marketing.

#### OBIETTIVI

Molte aziende – anche di dimensioni rilevanti – fanno difficoltà a fare il “salto di qualità” necessario oggi per poter essere realmente competitive. Spesso le attività di web marketing in grandi aziende sono trascurate, gestite con fai-da-te più o meno articolato oppure frammentate fra vari fornitori, senza un reale controllo da parte dell’azienda. Uno dei punti nodali è la capacità di impostare le strategie dal punto di vista sia metodologico che operativo, in modo da aumentare l’efficienza e l’efficacia delle azioni, ottimizzando le risorse e massimizzando i risultati. L’obiettivo di questo corso è quindi quello di illustrare cosa fare e cosa non fare quando si desidera organizzare al meglio un team di lavoro per arrivare a massimizzare al meglio investimenti e risultati.



## BUSINESS SKILLS

### CONTENUTI

La stesura di un piano marketing

- Inquadramento del concetto di marketing aziendale
- Il piano marketing: cos'è e come si compone
- Obiettivi del piano marketing
- Definizione della strategia di marketing
- Come individuare mezzi, strumenti, azioni e organizzare la giusta gerarchia
- Metodi di misurazione: KPI e ritorno sull'investimento

Differenza fra piano di marketing e di comunicazione

- Differenze fra marketing e comunicazione aziendale
- Differenze fra piano marketing e piano di comunicazione
- Obiettivi della comunicazione ed effetti sul valore percepito

Online e tradizionale: una panoramica d'insieme

- Cosa vuol dire marketing integrato
- Marketing mix: bilanciamento fra mezzi, strumenti e azioni
- Approfondimento sul sito web
- Approfondimento sui social network per l'uso aziendale
- Approfondimento sugli strumenti Google
- Approfondimento sui media tradizionali: radio e stampa

Misurare il ritorno sull'investimento e ottimizzare gli investimenti

- Panoramica sui KPI più comunemente utilizzati
- Come leggere i dati di performance del proprio sito
- Come leggere i dati di performance di una campagna digital

- Come individuare la performance di una campagna su media tradizionali
- Ritorno sull'investimento diretto e indiretto: come interpretare i dati
- Come leggere e interpretare i dati Google Analytics

Come strutturare un ufficio marketing

- Le attività di marketing aziendali: principali figure professionali coinvolte
- Panoramica sulle azioni tipiche con investimento di risorse una tantum
- Panoramica sulle azioni tipiche con investimento di risorse continuativo
- Suggerimenti per la creazione e la gestione di un team equilibrato

### ESERCITAZIONI

All'interno del corso vi saranno momenti di verifica aventi come oggetto domande attinenti all'argomento appena trattato. In caso di risposta errata, l'utente non potrà proseguire o concludere la formazione se non affrontando nuovamente il momento di verifica.

### SUPERAMENTO

Una volta seguite tutte le lezioni proposte nella loro interezza di tempo è possibile ottenere l'attestato di superamento del corso. Gli attestati conseguibili sono nominali per singolo corso ed è possibile ottenerli solo al corretto completamento del momento formativo finale.

### CERTIFICAZIONI

Gli attestati rilasciati permettono di acquisire competenze secondo quanto indicato dal Framework DigComp 2.1 e, quindi, sono in grado di attestare in maniera oggettiva le competenze digitali necessarie per operare correttamente a livello professionalizzante nel lavoro in Europa.

### I VANTAGGI DELL'E-LEARNING

- Risparmio in termini di tempi/costi - Piattaforma AICC/SCORM 1.2 conforme agli standard internazionali
- Accessibilità ovunque e in ogni momento - Possibilità di rivedere le lezioni anche dopo aver terminato il corso