


## Strumenti E Linguaggi Del Social Media Marketing & Digital Branding

<b>Denominazione Corso</b>	STRUMENTI E LINGUAGGI DEL SOCIAL MEDIA MARKETING & DIGITAL BRANDING
<b>Requisiti di accesso</b>	Istruzione secondaria Superiore o 3 anni d'esperienza
<b>Sezione</b>	Sezione 3 - Offerta Formativa su Competenze Tecnico Professionali correlate al RRFP
<b>Figura di Riferimento</b>	381 - tecnico delle attività di marketing 
<b>Durata (in ore)</b>	140
<b>N.ro Ore Aula</b>	140
<b>N.ro Ore Laboratorio</b>	
<b>Tipologia Laboratorio</b>	
<b>Struttura del Percorso e Contenuti Formativi</b>	<p>1 - Analisi del mercato di riferimento (UC 1655) – 70 ore</p> <p>Principali metodologie della ricerca di mercato  Internet per le aziende: numeri e opportunità  Sviluppi tecnologici e processi comunicativi: immagini di una rivoluzione in corso  Digital branding  Web e brand reputation  Principi relativi al ciclo di vita del prodotto (leve del marketing mix: prodotto, prezzo, distribuzione, pubblicità)  Teorie del marketing  Il marketing non convenzionale  Qualità del servizio nei processi marketing-vendite</p> <p>2 - Configurazione di un'offerta di prodotti/servizi (UC 1656) – 70 ore</p> <p>Elementi di un piano di comunicazione online: e nuove regole del marketing  Principi e strumenti di social media marketing  Advertising e creatività al tempo dei social network  Email marketing  Search marketing  Strumenti e modelli per il performance based marketing: l'affiliate marketing  Metodologie e strumenti di benchmarking  Elementi di organizzazione aziendale  Principi relativi al ciclo di vita del prodotto  Qualità del servizio nei processi marketing-vendite</p>
<b>Modalità di Valutazione Finale degli Apprendimenti</b>	<p>Si prevedono verifiche a seguito del completamento di ciascuna unità formativa. Gli strumenti previsti sono a discrezione del docente: l'osservazione, questionari di verifica a risposta multipla e/o aperta. La valutazione degli apprendimenti prevede il collegamento tra i singoli percorsi e le competenze standardizzate nel Repertorio delle Figure Professionali della Regione Puglia, pertanto l'attestazione finale sarà una DICHIARAZIONE DEGLI APPRENDIMENTI. La dichiarazione degli apprendimenti viene rilasciata dall'Organismo di Formazione e riporta le abilità e conoscenze acquisite attraverso la realizzazione del percorso formativo e il superamento delle prove di verifica erogate dall'Organismo stesso.</p>
<b>Attestazione Finale</b>	Dichiarazione degli apprendimenti

<b>Fabbisogno Occupazionale (solo se nuovo YG)</b>	Settore in fortissima espansione. Tutte le aziende hanno interesse a lavorare sul social media marketing per costruire reputazione ed attirare attenzione. Le prospettive occupazionali e le possibilità di carriera, orizzontali e verticali, dipendono dalle condizioni del mercato del lavoro locale relative al settore di riferimento della figura professionale. Si sottolinea comunque che, proprio per il carattere di trasversalità che la caratterizza, la figura professionale presenta buone opportunità di trasferibilità da un settore economico ad un altro.
--	---

Figura di Riferimento: 381 - tecnico delle attività di marketing

Unità di Competenze

<b>Codice UC - 1655</b>	
<b>Denominazione AdA</b>	analisi del mercato di riferimento
<b>Descrizione della performance</b>	raccogliere informazioni strutturate su fattori di mercato e comportamenti di consumo propri dello scenario di riferimento anche avvalendosi dei servizi delle agenzie che si occupano di ricerche di mercato
<b>Capacità/Abilità</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• decodificare i feedback provenienti dal mercato di riferimento (tendenze di prodotto, tecnologie, fattori di rischio)</li> <li>• identificare nuove aree geografiche per acquisire nuove fette di mercato</li> <li>• interpretare motivazioni, gusti e comportamenti dei consumatori, delineando le propensioni all'acquisto a fini previsionali</li> <li>• mettere a confronto il sistema di offerta dei competitor</li> </ul>
<b>Conoscenze</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• principali metodologie della ricerca di mercato: indagini di scenario, ricerche sui comportamenti d'acquisto</li> <li>• principi relativi al ciclo di vita del prodotto: leve del marketing mix: prodotto, prezzo, distribuzione, pubblicità</li> <li>• qualità del servizio nei processi marketing-vendite: comportamenti professionali, indicatori</li> <li>• teorie del marketing: marketing strategico, bisogni, domanda; settori, mercati; posizionamento strategico; vantaggio competitivo; targeting e segmentation; marketing management, marketing operativo</li> </ul>
<b>Codice UC - 1656</b>	
<b>Denominazione AdA</b>	configurazione di un'offerta di prodotti/servizi
<b>Descrizione della performance</b>	configurare un'offerta di prodotto/servizio definita nelle sue connotazioni essenziali che risponda alle caratteristiche e domande del target di clienti identificato ed agli obiettivi di profitto fissati, interagendo con la direzione strategica aziendale

<b>Capacità/Abilità</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• comparare le performance dei prodotti/servizi attuali con la qualità attesa dal target cliente</li> <li>• definire le caratteristiche connotative del prodotto/servizio coerenti con le attese del cliente e con gli obiettivi aziendali</li> <li>• identificare gli obiettivi di profitto fissati dalla direzione aziendale</li> <li>• identificare le caratteristiche specifiche (in termini di domande, gusti, propensioni) del target di cliente</li> <li>• identificare le modalità con le quali tali domande possono essere soddisfatte</li> </ul>
<b>Conoscenze</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• metodologie e strumenti di benchmarking per configurare l'offerta di prodotti/servizi</li> <li>• organizzazione aziendale: sistema impresa, processo strategico, visione, missione, obiettivi, analisi strategica, fattori chiave di successo, pianificazione strategica</li> <li>• principi relativi al ciclo di vita del prodotto: leve del marketing mix (prodotto, prezzo, distribuzione, pubblicità)</li> <li>• qualità del servizio nei processi marketing-vendite: comportamenti professionali, indicatori</li> <li>• teorie del marketing: marketing strategico, bisogni, domanda; settori, mercati; posizionamento strategico; vantaggio competitivo; targeting e segmentazione; marketing management, marketing operativo</li> </ul>
<b>Codice UC—1657</b>	
<b>Denominazione AdA</b>	posizionamento del prodotto/servizio all'interno del segmento di mercato identificato
<b>Descrizione della performance</b>	posizionare il prodotto/servizio, sia dal punto di vista della politica di prezzi che dei canali distributivi, in funzione delle condizioni specifiche di mercato individuate, interagendo con la funzione vendite/commerciale
<b>Capacità/Abilità</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ideare una politica di prezzi sostenibile in rapporto alle condizioni di mercato, coerente con gli obiettivi di profitto stabiliti</li> <li>• progettare piani di consolidamento delle quote di mercato e di penetrazione in nuovi mercati</li> <li>• valutare la tipologia di canale di distribuzione del prodotto/servizio; di organizzazione e diversificazione geografica della rete vendita, tenendo conto delle modalità e dei termini di approvvigionamento</li> </ul>
<b>Conoscenze</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• modelli e strumenti di marketing strategico: posizionamento prodotto, analisi per matrici, metodi di segmentazione, il portafoglio prodotti</li> <li>• principi relativi al ciclo di vita del prodotto: leve del marketing mix (prodotto, prezzo, distribuzione, pubblicità)</li> <li>• sistemi di distribuzione: vendita in franchising per posizionare il prodotto nei canali distributivi</li> <li>• tecniche di analisi economiche e di budgeting per il calcolo della ripartizione degli investimenti</li> <li>• tecniche di organizzazione e gestione rete vendita</li> <li>• teorie del marketing: marketing strategico, bisogni, domanda; settori,</li> </ul>

mercati; posizionamento strategico; vantaggio competitivo; targeting e segmentation; marketing management, marketing operativo

**Codice UC—1658**

**Denominazione AdA** coordinamento delle operazioni di lancio e vendita del prodotto/servizio

**Descrizione della performance** coordinare le operazioni di lancio e vendita del prodotto/servizio, progettando campagne pubblicitarie, partecipando a manifestazioni e fiere commerciali e collaborando con le agenzie di pubblicità

**Capacità/Abilità**

- elaborare la presentazione del prodotto/servizio e concepire modelli e strutture espositive per il display standard e promozionale dei prodotti/servizi offerti, utilizzando tecniche di trade marketing
- pianificare la comunicazione aziendale in relazione ai prodotti/servizi di propria competenza
- programmare e coordinare attività promozionali e pubblicitarie

**Conoscenze**

- modelli e strumenti di marketing operativo: meccanismi e strategie di comunicazione pubblicitaria, leva promozionale
- principi relativi al ciclo di vita del prodotto: leve del marketing mix (prodotto, prezzo, distribuzione, pubblicità)
- qualità del servizio nei processi marketing vendite: comportamenti professionali, indicatori

**Codice UC—1659**

**Denominazione AdA** valutazione dell'andamento di mercato dei propri prodotti/servizi

**Descrizione della performance** elaborare decisioni (o proposte) di sviluppo del business fondate su una attenta valutazione del mercato dei propri prodotti/servizi

**Capacità/Abilità**

- interpretare report previsionali e a consuntivo sull'andamento delle vendite, analizzandone gli scostamenti rispetto agli obiettivi previsti
- monitorare l'andamento delle vendite della concorrenza
- presentare alla direzione dati significativi e proposte di sviluppo del business
- svolgere e coordinare ricerche sulla soddisfazione dei clienti

**Conoscenze**

- principali metodologie della ricerca di mercato: indagini di scenario, ricerche sui comportamenti d'acquisto
- principi relativi al ciclo di vita del prodotto: leve del marketing mix (prodotto, prezzo, distribuzione, pubblicità)
- tecniche e strumenti per la rilevazione della customer satisfaction