

Dettaglio del singolo modulo	
Modulo n. 1	<i>Il Marketing</i>
Contenuti	<ul style="list-style-type: none"> - Che cos'è il Marketing? - Il Marketing Strategico - Il Marketing Operativo - Gli strumenti di comunicazione per le imprese in generale - Gli strumenti di comunicazione nel settore No-Profit - Organizzazioni No-Profit ed imprese: quali sono le differenze di approccio nel marketing e nella comunicazione? - Fundraising, marketing e crowdfunding - La raccolta dei fondi - Le differenze tra fundraising, marketing e crowdfunding - Gli strumenti per ottimizzare il fundraising - Gli strumenti per ottimizzare il crowdfunding - La Pianificazione Strategica - Lo schema di Pianificazione Strategica - Alcune riflessioni sull'analisi SWOT - Come costruire una vision ed una mission? - Il Piano di Marketing - Che cos'è il Piano di Marketing? - L'Executive Summary - L'Analisi dell'Ambiente - Esterno - Interno - L'Analisi Swot - Obiettivi e strategie - Le macro strategie - Il Marketing Mix - Il Budgeting - I canali di comunicazione - I canali di marketing tradizionale - I canali di web marketing

	<ul style="list-style-type: none"> - Gli strumenti di CRM - Il CRM: che cos'è? - Il CRM: le caratteristiche principali - Gli obiettivi in un progetto di CRM - Casi di successo ed operazioni "non riuscite" del marketing
Durata in ore	30
N. di docenti previsti e fascia	Previsti n. 1 docenti di cui n. __ di Fascia A e n. _2_ di Fascia B

Dettaglio del singolo modulo	
Modulo n. 1	<i>Il Web Marketing</i>
Contenuti	<ul style="list-style-type: none"> - Che cos'è il web marketing? - Il Web Marketer: la figura professionale - Il Web Marketing Plan - Obiettivi - Target - Tempi di sviluppo - Strumenti di promozione e conseguente monitoring - Definizione del budget - Analisi dei rischi e delle opportunità - L'analisi della concorrenza sul Web - Attività e strategie di web marketing - L'Ottimizzazione - Il Posizionamento - La SEM, il marketing dei Motori di Ricerca - Le campagne Pay-per-Click - Le newsletter
Durata in ore	30
N. di docenti previsti e fascia	Previsti n. 1 docenti di cui n. __ di Fascia A e n. _2_ di Fascia B

Dettaglio del singolo modulo	
-------------------------------------	--

Modulo n. 2	I Social Media
Contenuti	<ul style="list-style-type: none"> - Social Media e Social Network - Le affinità - Le differenze - Le tipologie di Social Media - Blog e Microblog - Siti di Social Networking - Mondi virtuali di gioco - Mondi virtuali sociali - Progetti collaborativi - Content communities - Approfondimenti - Il concetto di rete sociale - Differenze tra Community Online e Social Media - Le strategie per una campagna Social Media <ul style="list-style-type: none"> o Definizione di una Strategia Social Media o Copywriting per social e per web - La costruzione del Piano Editoriale
Durata in ore	20
N. di docenti previsti e fascia	Previsti n. 1 docenti di cui n. __ di Fascia A e n. _2_ di Fascia B

Dettaglio del singolo modulo	
Modulo n. 3	Facebook
Contenuti	<ul style="list-style-type: none"> - - Parte Generale <ul style="list-style-type: none"> o Un po' di storia o Facebook oggi o Gli step iniziali: - Iscrivere a Facebook - Richiedere l'amicizia - Inviare un messaggio privato - Inserire l'immagine del profilo

Inserire l'immagine di copertina

- Creare un post
 - o La gestione di Facebook per le aziende:
- Creare una pagina fan
- Ottimizzare l'immagine del profilo
- Ottimizzare l'immagine di copertina
- Le Like Boxes
 - o Alcuni suggerimenti di social media marketing:
- Dare maggiore visibilità a post importanti
- Incorporare un post
- Ripubblicare i contenuti di successo
- Sostenere il click through
- Rivitalizzare le vecchie pubblicazioni
- La strategia "Ottieni tutte le notifiche"
- Ottimizzare le immagini dei post
- La hashtag strategy
- Chiedere di cliccare Like o di condividere un post
- In che modo rispondere ai commenti dei followers?
- La Followers Strategy: perché essere sempre inclusivi?
- Rintracciare i propri contenuti storici
- Come creare offerte ad hoc per followers attivi?
- Creare promozioni per i propri followers
- La promozione degli eventi
- La cross promotion
- Creare un servizio di customer service
- Perché interagire nei gruppi di settore?
 - o Facebook – Parte Avanzata
- L'attività di monitoring:
 - o Perché monitorare la propria pagina?
- I dati di insights
 - o La panoramica
 - o I "Mi Piace"
 - o La copertura

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Le visite ○ I post ○ Le persone ○ Esportare ed analizzare i principali dati di insights - Facebook ads - Perché fare Advertising a pagamento? - Le tipologie di campagne <ul style="list-style-type: none"> ○ Mettere i post in evidenza ○ Come promuovere la propria pagina? ○ Indirizzare le persone al sito web ○ Aumentare conversioni sul sito web ○ Ottenere installazioni della propria applicazione ○ Incrementare l'interazione con la propria applicazione ○ Incrementare la partecipazione ad un proprio evento ○ Fare in modo che le persone richiedano un'offerta - Ottenere visualizzazioni di un video
Durata in ore	20
N. di docenti previsti e fascia	Previsti n. 1 docenti di cui n. __ di Fascia A e n. _2_ di Fascia B