

STRATEGIE DI COMUNICAZIONE E WEB MARKETING Professional

Nelle società avanzate il modo di elaborare strategie di marketing e comunicazione è in perenne stato di cambiamento.

Lo scenario italiano – soprattutto quello dell'Italia centro-meridionale – mostra un assetto produttivo caratterizzato da una numerosa presenza di piccole e medie imprese e una scarsa presenza di grandi industrie leader di settore.

La polverizzazione del sistema produttivo rappresenta, allo stesso tempo, un elemento di debolezza e uno di opportunità:

- debolezza perché, in assenza di grandi imprese leader, il sistema produttivo complessivo non regge la concorrenza mondiale (sia in termini di liquidità, sia in termini di investimento in ricerca e sviluppo, sia in termini di pervasività della distribuzione);

- un'opportunità perché, a fronte della grande concorrenza interna ed esterna cui sono sottoposte le piccole imprese, esse possono rispondere solamente con un aumento della creatività oppure con un incremento della qualità, ovvero con una riduzione dei costi, ma anche con un sostegno alle azioni strategiche di comunicazione finalizzate ad aumentare la notorietà di marca, soprattutto in quei mercati (spesso quelli di nicchia a bassa marginalità) dove le grandi imprese non sono interessate a investire.

In questo scenario diventa fondamentale essere a conoscenza delle nozioni fondamentali delle strategie di comunicazione, di marketing e di webmarketing, cercando di capire quali sono le differenze e le possibili integrazioni tra questi tre ambiti di riferimento.

OBIETTIVI

Per ottimizzare lo sviluppo di questo nuovo modo di fare impresa, è necessario orientarsi lungo le direttrici strategiche del marketing e della comunicazione, cercando di comprendere che se è vero che esiste un ambito del marketing propedeutico alle strategie di comunicazione, è anche vero che in numerose occasioni colui che si occupa di strategie di comunicazione può (e spesso deve) prendere totalmente le distanze dalle indicazioni di marketing, per sviluppare una linea di comunicazione in grado di fare la differenza, di permettere al brand o al prodotto/servizio, di imporsi all'attenzione del mercato e dei consumatori. Per questo occorre preparare i nuovi imprenditori al cambiamento paradigmatico in atto nel mercato.

STRATEGIE DI COMUNICAZIONE E WEB MARKETING Professional

PROGRAMMA

Marketing e Comunicazione: le Strategie

- Leve del marketing mix
- Cos'è la comunicazione d'impresa: attori, strumenti e stakeholders
- Promuovere un'impresa, un prodotto, un servizio
- Creare, promuovere e consolidare un marchio
- Brand Awareness e Brand Genetic

Marketing e Comunicazione: i Modelli Operativi

- La comunicazione d'impresa in Abruzzo, esempi a confronto
- Strategie di marketing e comunicazione a confronto: nicchia o massa?

Marketing e Comunicazione: imprenditorialità in Abruzzo

- Il linguaggio pubblicitario e l'individuazione dei plus di prodotto
- Discussione dibattito su case history

Principi di Internet Marketing

- Introduzione all'Internet Marketing
- Analogie e differenze tra il marketing tradizionale ed il marketing web
- L'internet marketing nell'ambito della comunicazione di massa
- L'internet marketing e la comunicazione diretta

Google Marketing

- Introduzione
- Le fasi del processo di Google Marketing
- Le varianti del processo di Google Marketing

La Pubblicità su Google

- Come comprare spazi pubblicitari (Adwords)
- Pubblicità sulle ricerche
- Pubblicità sui contenuti
- Altre forme pubblicitarie
- Ottimizzazione di una campagna pubblicitaria

La visibilità organica o naturale su Google

- Principi sui motori di ricerca
- La formula di Google
- Come ottenere visibilità naturale

Progettazione di un sito Google Oriented

- Principi della struttura di un sito
- Principi di efficacia commerciale di un sito

Come Progettare Monitorare e Migliorare una Campagna su Google

- Misure di efficacia, efficienza ed economicità
- Casi pratici di miglioramento della performance
- Il processo visto d'insieme

STRATEGIE DI COMUNICAZIONE E WEB MARKETING Professional

CLASSI

max. 4 - 6 partecipanti.

MATERIALE DIDATTICO

borsa - bloc notes - penne - dispense

DURATA DEL CORSO

36 ore

DOCENTI

Professionisti del settore