



CORSO DI SOCIAL MEDIA STRATEGIST

160 ORE

30 Settembre 2020 - 26 Novembre 2020

modalità online su piattaforma Cisco Webex

PRESENTAZIONE

SONO CIRCA 3 MILIARDI E MEZZO DI UTENTI ATTIVI SUI SOCIAL MEDIA, QUASI LA METÀ DELLA POPOLAZIONE MONDIALE.

DELLE 6 ORE E MEZZA SPESE IN RETE QUOTIDIANAMENTE PASSIAMO PIÙ DI 2 ORE SUI SOCIAL NETWORK, NON SOLO PER INFORMARCI SUL MONDO E CONDIVIDERE INFORMAZIONI, MA ANCHE PER ACQUISTARE PRODOTTI E TROVARE LAVORO (WE ARE SOCIAL, 2019).

MENTRE CRESCE LA DOMANDA DI COMPETENZE DIGITALI, RICHIESTE PER PIÙ DELLA METÀ DEI PROFILI PROFESSIONALI, IN FUTURO QUESTE SARANNO NECESSARIE PER OLTRE 9 PROFILI SU 10 (RAPPORTO EXCELSIOR UNIONCAMERE E ANPAL, 2018).

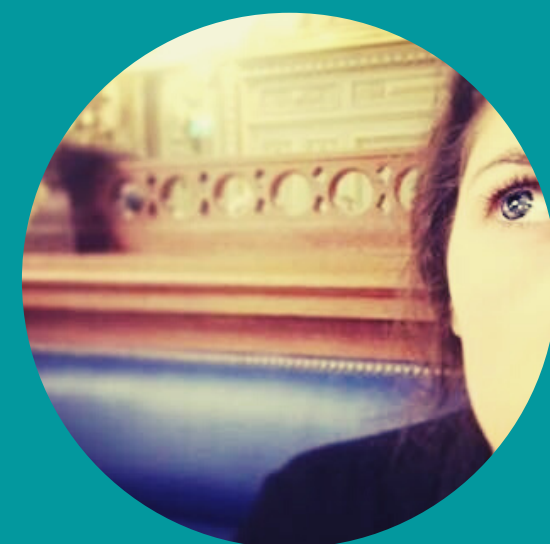
NON A CASO, TRA LE PROFESSIONI DEL FUTURO SPICCANO I PROFESSIONISTI DELLA COMUNICAZIONE DIGITALE, CAPACI DI INTERCETTARE LA TENDENZA DEL BUSINESS DI SPOSTARSI SEMPRE PIÙ "SULLA RETE" PER LA VENDITA DI BENI E SERVIZI, INVESTENDO SULLA GESTIONE DEL PROPRIO BRAND ONLINE (AMBROSETTI CLUB, 2017).

IL SOCIAL MEDIA STRATEGIST È TRA LE PROFESSIONI CHE PIÙ È IN GRADO DI OFFRIRE SOLUZIONI INNOVATIVE PER I BUSINESS DI OGGI E DOMANI, RAPPRESENTANDO UNA PROFESSIONE SEMPRE PIÙ RICHIESTA A LIVELLO INTERNAZIONALE.

LA DOCENTE

GIULIA CUEVAS

DIGITAL STRATEGIST / SOCIAL MEDIA SPECIALIST



PARTNERS DELL'INIZIATIVA



REQUISITI DI PARTECIPAZIONE

IL CORSO È RIVOLTO A 20 DISOCCUPATI E INOCCUPATI, ISCRITTI AD ADECCO.

LA REGISTRAZIONE AD ADECCO SARÀ CONTESTUALE ALL'AMMISSIONE AL CORSO E DOVRÀ AVVENIRE OBBLIGATORIAMENTE ENTRO 5 GIORNI PRIMA DI INIZIO CORSO.

DURANTE LE SELEZIONI, SI APPROFONDIRANNO BREVEMENTE LE ESPERIENZE DI CIASCUN CANDIDATO E SARANNO FORNITE TUTTE LE INFORMAZIONI RELATIVE AL CORSO.



ATTESTATO FINALE

L'ATTESTATO DI FREQUENZA AL CORSO POTRÀ ESSERE RILASCIATO **ESCLUSIVAMENTE SE:**

- IL SINGOLO PARTECIPANTE AVRA' **FREQUENTATO ALMENO IL 70%** DEL MONTE ORE CORSO, PARI A 112 ORE;
- IL SINGOLO PARTECIPANTE AVRA' **FREQUENTATO I MODULI OBBLIGATORI** DI SALUTE E SICUREZZA SUI LUOGHI DI LAVORO (4 ORE) E DIRITTI E DOVERI DEI LAVORATORI (4 ORE).

IL MONITORAGGIO DELLE PRESENZE SARÀ EFFETTUATO QUOTIDIANAMENTE DAL TUTOR D'AULA VIRTUALE.



TEMPI E MODALITÀ DI ATTUAZIONE

INIZIO CORSO: 30/09/2020

TERMINE CORSO: 26/11/2020

SEDE FORMATIVA: AULA VIRTUALE SU PIATTAFORMA CISCO WEBEX

ORARIO E GIORNI:

SETTIMANA 1

- 30 SETTEMBRE 9:00 - 14:00
- 1 OTTOBRE 9:00 - 14:00
- 2 OTTOBRE 9:00 - 14:00

SETTIMANA 2

- 5 OTTOBRE 9:00 - 13:30
- 8 OTTOBRE 9:00 - 14:00
- 9 OTTOBRE 9:00 - 14:00

SETTIMANA 3

- 12 OTTOBRE 9:00 - 14:00
- 13 OTTOBRE 9:00 - 14:00
- 14 OTTOBRE 9:00 - 14:00

SETTIMANA 4

- 20 OTTOBRE 9:00 - 13:30
- 21 OTTOBRE 9:00 - 13:30
- 22 OTTOBRE 9:00 - 13:30
- 23 OTTOBRE 9:00 - 13:30

SETTIMANA 5

- 26 OTTOBRE 9:00 - 13:30
- 27 OTTOBRE 9:00 - 13:30
- 28 OTTOBRE 9:00 - 13:30
- 29 OTTOBRE 9:00 - 13:30
- 30 OTTOBRE 9:00 - 13:00 (MODULO C)

SETTIMANA 6

- 2 NOVEMBRE 9:00 - 13:30
- 3 NOVEMBRE 9:00 - 13:30
- 4 NOVEMBRE 9:00 - 13:30
- 5 NOVEMBRE 9:00 - 13:30

SETTIMANA 7

- 9 NOVEMBRE 9:00 - 13:30
- 10 NOVEMBRE 9:00 - 13:30
- 11 NOVEMBRE 9:00 - 13:30
- 12 NOVEMBRE 9:00 - 13:30

SETTIMANA 8

- 16 NOVEMBRE 9:00 - 13:30
- 17 NOVEMBRE 9:00 - 13:30
- 18 NOVEMBRE 9:00 - 13:30
- 19 NOVEMBRE 9:00 - 13:30

SETTIMANA 9

- 23 NOVEMBRE 9:00 - 13:30
- 24 NOVEMBRE 9:00 - 13:30
- 25 NOVEMBRE 9:00 - 13:30
- 26 NOVEMBRE 9:00 - 13:00
- 26 NOVEMBRE 14:00 - 18:00 (MODULO OBB.)



DATE IMPORTANTI

CHIUSURA CANDIDATURE: 23/09/2020 ENTRO LE ORE 13:00

INVIO MAIL TURNI SELEZIONI: 23/09/2020 ENTRO LE ORE 19:00

SELEZIONI: 24/09/2020 DALLE ORE 10:00 SU PIATTAFORMA ZOOM

MAIL DI AMMISSIONE: 24/09/2020 ENTRO LE ORE 18:00

INIZIO CORSO: 30/09/2020



ARGOMENTI DEL CORSO

- DAL MARKETING TRADIZIONALE AL WEB MARKETING
- LE PROFESSIONI DEL FUTURO
- CONOSCERE IL TARGET
- DIGITAL TRANSFORMATION
- IL BRAND: BRAND IDENTITY, BRAND IMAGE, BRAND POSITIONING
- LA PUBBLICITÀ: TRA STORIA E LETTERATURA, ANALISI E TARGET
- SOCIAL MEDIA E SOCIAL MEDIA STRATEGY: UN PRIMO APPROCCIO
- FACEBOOK E FACEBOOK ADS
- INSTAGRAM: L'ALGORITMO
- INSTAGRAM: CASE STUDIES
- PINTEREST E TWITTER
- WHATSAPP, TELEGRAM E TIK TOK
- LINKEDIN
- LINKEDIN: CASE STUDIES
- PERSONAL BRANDING
- KPI'S
- IL CALENDARIO EDITORIALE E IL PED
- IL PED E IL FUNNEL DI CONVERSIONE
- MAIL MARKETING
- PODCAST TREND
- GOOGLE: DALL'ALGORITMO AL SITE - COME RAGIONA BIG G
- CREAZIONE DI UN GOOGLE SITE E GOOGLE ANALYTICS
- SEO,SEM,SEA - INTRODUZIONE
- LA KEYWORD RESEARCH
- COME SCRIVERE UN ARTICOLO SEO
- IL PED SEO
- SOCIAL MEDIA STRATEGY
- SALUTE E SICUREZZA NEI LUOGHI DI LAVORO
- DIRITTI E DOVERI DEI LAVORATORI
- LAVORO FINALE