

## Social: affermare il brand attraverso relazione e conversazione



Mentre i media tradizionali si basano spesso su una logica di interruzione e comunicazione a senso unico, il web e in particolare i social media, si basano sulla conversazione e sul dialogo.

“I mercati sono conversazioni” recitava il Cluetrain Manifesto; oggi più che mai. Questo cambio di paradigma, se ben gestito, rappresenta per le aziende una grande opportunità di incontro e confronto col proprio pubblico.

*novità!*

### Destinatari

Il corso è rivolto a Imprenditori, Marketing Manager, CEO, Professionisti della comunicazione, PMI, Marketers, Startupper e tutti coloro i quali hanno necessità e interesse ad usare i social media per creare awareness, credibilità e autorevolezza della propria azienda sul web.

### Metodologia Didattica

Il corso è caratterizzato da un taglio laboratoriale, al fine di permettere ai partecipanti di sperimentare immediatamente le strategie e le nozioni apprese. Verranno simulate azioni di Social Media Marketing nei più svariati contesti reali e con costante riferimento a casi studio famosi.

Nel corso dei laboratori verranno utilizzati supporti tecnologici, social network e ambienti di simulazione virtuali grazie ai quali i partecipanti potranno collaborare, dialogare e condividere le proprie esercitazioni in tempo reale, ottimizzando così l'attenzione, il coinvolgimento e l'efficacia dell'esperienza formativa.

**Durata:** 2 giorni

### Obiettivi

- Condividere il cambio di paradigma della comunicazione Social, dalla narrazione alla conversazione
- Trasmettere caratteristiche e peculiarità di ogni singola piattaforma ed esempi pratici di presidio
- Sensibilizzare al tema della Reputation on line e della credibilità, per poter sfruttare al meglio il canale social
- Condividere le opportunità che i Social oggi rappresentano per sviluppare attività di Advocacy Marketing.

### Programma

- Chi è il nuovo consumatore e come si muove in rete
- Quali sono i principali social media e come si usano:
  - Facebook
  - Instagram
  - Twitter
  - Google+
  - Youtube
  - LinkedIn
- Le differenze tra i diversi social e le strategie da utilizzare su ciascuno di essi per massimizzare i risultati.
- Come progettare una strategia social, a seconda delle priorità, del tipo di azienda e del mercato
- di riferimento.
- L'importanza dei contenuti per creare attenzione, generare interazione ed engagement.
- Pianificazione delle attività: il calendario editoriale
- Definizione dei KPI's, misurazione dei risultati ed eventuale fine tuning.