

PROGRAMMA COMUNICAZIONE D'IMPRESA 160 ORE

CONTENUTI 84 H IN AULA VIRTUALE:

COMUNICARE CON I VIDEO

Concept e creative idea
Individuare un concept
Il ruolo del prodotto
La portata di una storia in comunicazione
Video tutorial e video self
Desiderio e bisogno nel marketing

STRATEGIE PUBBLICITARIE

Costruzione pubblicitaria e valori trasmessi
Modelli di riferimento: il quadrato semiotico di Floch
Marchio e marca, griffe
Pubblicità istituzionale, pubblicità sociale, case history (Barilla, Diesel, Apple, etc)

COMUNICAZIONE INTERPERSONALE

Comunicare efficacemente
La relazione con il cliente
I bisogni del cliente. Modello di riferimento: La piramide dei bisogni di Maslow
Customer satisfaction
Public speaking
Ascoltare attivamente: empatia

Per tutti i moduli sono previste Role play con scene video e spot pubblicitari.

SICUREZZA E SALUTE NEI LUOGHI DI LAVORO

FORMAZIONE GENERALE

Corso effettuato ai sensi dell'art. 37 comma 1 e 2, del D. Lgs. 81/08 correttivo 106/09 e dell'Accordo Stato Regioni del 21/12/2011

DIRITTI E DOVERI DEI LAVORATORI

Contenuti standard Allegato 12 Vademecum Forma.Temp

CONTENUTI 76 H IN FAD:

SOCIAL MEDIA MANAGER

Facebook Marketing
Instagram Marketing
Seo & Sem
Social Media Manager

Storytelling
Web Reputation
Linkedin Marketing
Business Blogging

SOFT SKILLS

PROBLEM SOLVING e PROBLEM SOLVING DI GRUPPO

COMUNICAZIONE La

comunicazione

La comunicazione non verbale

Atti linguistici e metamodelli

Comunicazione aziendale

Comunicazione non verbale in azienda

Comunicazione verbale

Canali e strumenti della comunicazione digitale

Public speaking

TEAM WORKING E TEAM BUILDING

PRIVACY

STRESS MANAGEMENT

CONTRATTUALISTICA

Le relazioni sindacali

Amministrazione del personale

Il lavoro temporaneo – Approfondimento

Contrattualistica d'impresa

ORGANIZZAZIONE AZIENDALE

LE COMPETENZE 4.0

Processo di selezione

Il potenziale umano 4.0

WEB MARKETING

Le strategie di web marketing

Il Time Management

CRM e Marketing relazionale

Tecniche di vendita

Come organizzare una rete di vendita

La definizione del prezzo

I clienti e gli stakeholder

Lo studio del modello d'acquisto e la PNL

Schema guidato per la creazione del piano di marketing

Business Plan e il piano di marketing

Piano di comunicazione integrata

Public relation

Il content Marketing
Reputazione online e marketing convenzionale
Le professioni del web
Direct marketing
Il piano di mail marketing
Le ricerche di mercato
La misurazione del customer satisfaction
Google Analytics

MOBILITY MANAGEMENT

Il settore della mobilità sostenibile e il ruolo del Mobility Manager