



WEB MARKETING

Da “cacciatori” ad “agricoltori”. La nuova ottica relazionale del marketing e gli strumenti offerti dal Web si rivelano indispensabili per sostenere la pressione competitiva del futuro.

Destinatari:

Il corso è rivolto a Manager, quadri, dirigenti, responsabili di settore.

Obiettivi:

Definire modelli, strategie e tattiche innovative del marketing applicato al web.

Riconoscere ed utilizzare gli strumenti adatti alle specificità del proprio mercato.

Contenuti del corso:

- Definizione di web marketing
- Essere su Internet come azienda
- Modelli di business aziendali adottabili on-line
- Pianificazione di un sito Web: l'Internet Marketing Plan e lo studio di fattibilità di un progetto Internet
- Studio dell'identità aziendale e del settore/mercato
- Obiettivi, strategie e tattiche di marketing on-line
- Il costo di un sito: la definizione del budget per un progetto Web
- Realizzazione del sito: regole e parametri da rispettare
- Tipologie di sito: dal sito istituzionale al sito di e-commerce
- Linguaggio, grafica e comunicazione efficace sul web
- Usabilità di un sito web
- Promozione del sito: tecniche e strumenti
- Pubblicità on-line: dalla comunicazione orizzontale e verticale alla comunicazione circolare
- Forme di advertising grafico "On the Web"
- Forme di advertising testuale "Below the Web":
- Analisi ed interpretazione delle statistiche sul sito
- Tipologie di commercio elettronico: Business to Consumer (B2C), Business to Business (B2B)
- Vantaggi del commercio elettronico
- Strategie di marketing e organizzazione interna
- Il consumatore virtuale: caratteristiche, comportamento, aspettative e potenzialità
- Il commercio elettronico al dettaglio. Procedure operative
- Le aste on-line
- La sicurezza dei pagamenti