



DIGITAL MARKETING

Programma corso 120 ore

HTML & WEB MASTER

di Marco Farina



FASE PRELIMINARE

cenni storici, evoluzione del web, il funnel del marketing, il customer journey

HTML

tag HTML principali per la gestione di oggetti base nella pagina, gli attributi, gerarchizzazione dei contenuti mediante i tag, i link, gli elenchi, le immagini, le tabelle, i selettori, le classi

CSS

i css, principali attributi css

I CMS

introduzione al mondo dei CMS, analisi dei principali CMS, i template, i plugin, Hosting (server e database), acquisto di uno spazio web e sue caratteristiche

INSTALLAZIONE WORDPRESS

download, settaggio ed Installazione WordPress, selezione dei temi, siti per risorse esplorazione della dashboard di WordPress

WORDPRESS

Spiegazione delle varie aree di wordpress, gli articoli e le categorie, i media, alias e permalink, personalizzazione aspetto del tema, il menu, i widget, i plugin, installazione dei principali plugin e settaggio, i plugin, installazione di plugin avanzati, le altre impostazioni, gli utenti ed i permessi, realizzare un e-commerce con Woocommerce, test, prova pratica realizzazione landing page

WEB DESIGN E USER EXPERIENCE

tecniche di web design: layout, risoluzioni, dispositivi

SOCIAL MEDIA MKTG

di Davide Lima



INTRODUZIONE AL SOCIAL MEDIA MARKETING

Tutto quello che c'è da sapere sulla nascita dei "social", Storia, Piattaforme e dinamiche essenziali, i 3 "piloni" fondamentali, le 4 regine, concetti chiave di riferimento, fenomeni, meteore e altre storie interessanti, cicli, rivoluzioni e società moderna, la fase di ascolto, la società dei dati

SOCIAL MEDIA MAP

panoramica di genere, modelli di business, visual marketing, storytelling creativo, advertising e promozione, best target references, community, influencers e la fan base

STRATEGIE E DINTORNI

personal brand, social commerce & selling, social caring, wiki e modelli alternativi community, tribe marketing e awareness, gamification & advertgameemail, landing e altri strumenti, non-conventional marketing: input, stili e casi studio da conoscere

FACEBOOK ABOUT – TUTTO QUELLO CHE C'È DA SAPERE

la piattaforma – overview generale, fan pages – interfaccia, impostazioni e caratteristiche, fan pages – templates e funzionalità integrate, fan pages – add ons (canvas, moduli, instant articles) facebook, fan pages e instagram, gruppi ed eventi, approfondimenti

FACEBOOK ABOUT – CAMPAGNE PROMOZIONALI E PROFILI BUSINESS

analisi di pubblico e insights per le fan pages: pixel di monitoraggio, creazione del pubblico (fasce audience e segmenti), adv-interfaccia e dinamiche essenziali, adv-modelli promozionali e formati, adv-gestione del budget e pianificazione, adv-analisi dei dati, del pubblico e riavvio

WEB DESIGN E USER EXPERIENCE

overview generale, formati e modelli di business, gestione di hashtag e riferimenti, pubblico e riferimenti target per la community, strategie e modelli di business, approfondimenti

LINKEDIN

panoramica della piattaforma, profilazione di base e avanzata, predisposizione delle aree di supporto, networking: strategie e modelli di business, apertura di pagine brand e vetrine, apertura di gruppi tematici, altre opzioni e funzionalità accessorie (profunder, slideshare, lookup ecc..), formazione, lavoro e ricerca, advertising, campagne e metriche, strategie e modelli di business

TWITTER

SEO & WEB MARKETING

di Enzo Mastrolonardo



COS'È LA SEO

cos'è l'ottimizzazione sui motori di ricerca e perché sfruttare il canale search per la visibilità e la distinguibilità di un sito fra i tantissimi del web, come ragionano i motori di ricerca, perché google ha vinto la sfida dei motori di ricerca (e dove invece perde), i motori di ricerca come strumento di marketing, gli algoritmi base di google. page rank e trust rank

LISTENING PER LA SEO

come operare un'attività di listening ovvero di ascolto della rete online sia sui motori di ricerca (per identificare i bisogni) che sui social network (per le ricerche conversazionali degli utenti), query: raccordo fra domanda e offerta

SEARCH QUERY ANALYSIS

una volta identificate le ricerche degli utenti, come calcolarne il ritorno dell'investimento in un'ottica di attività seo stabilendo gli obiettivi della strategia di visibilità, i tool per fare search query analysis, sea per la seo, valutare i kpi delle attività seo, calcolare il roi di una keyword

STILARE UN PIANO SEO

Come si struttura una strategia SEO per un sito, una volta effettuata l'analisi, quali sono i punti strutturali da tener conto, e cosa sapere per ottimizzarlo, stilare un SEO plan per il sito La performance e l'usabilità come fattori (indiretti)

L'ARCHITETTURA SEO

sviluppare l'alberatura del sito in ottica seo, e quali sono i fattori onpage, dentro il sito, da tenere conto ma soprattutto come tenerli monitorati, la flow di un sito strutturato per la seo, ottimizzazione onpage: cosa sapere, i tool per il monitoraggio del sito

SEO COPYWRITING

come scrivere per il web, il contenuto utile rispetto al contenuto di "qualità", scoprire anche come poter allargare i concetti per intercettare ricerche di nicchia, scrivere un contenuto utile per l'utente, allargare i concetti semantici per soddisfare le query

CONTENT MARKETING E SEO

gestire i contenuti online su più canali del marketing digitale: l'importanza del piano editoriale per creare contenuti che vadano oltre la seo ma riescano a essere visibili su più piattaforme, stilare un piano editoriale per il blog, costruire un funnel ad alto ROI

GOOGLE ADS

di Germano Proietti



FASE PRELIMINARE

La SEM: Cos'è e il ruolo di Google

Come collocare la SEM in una campagna di Marketing Online

Comportamento d'acquisto: L'importanza di essere ovunque

Funnel: Cos'è e di che si tratta

Come strutturare una campagna di ADS On line: Pianificazione, Obiettivi e scelta dei canali

LA PIATTAFORMA: GOOGLE ADS

Introduzione alla Piattaforma di Google ADS

Tipi di Campagne: Ricerca, Display, Video

Tipologie di Strategia di Offerta: Obiettivi, Offerta e Clic. La Scelta del Budget

Cos'è il Punteggio di Qualità

Effettuare il Set-up di una Campagna

Localizzazione di una Campagna: Lingua e Luogo di Azione

Quante e Quali Campagne e Gruppi di Annunci

Cos'è La Rete di Ricerca di Google

Parole Chiave: Tool di scelta e Tipi di Corrispondenza

Gli Annunci: Come si scrivono, possibilità e limitazioni. Cosa Fare e Cosa Non Fare

Estensioni di annuncio: Tipi e come usarle

Annunci Display: L'importanza di ricordare

I REPORT: UN'ANALISI EFFICACE

Cosa Sono gli indicatori di Performance(KPI)

Qual'è il ruolo di un report e come usarlo

Integrazione con Analytics per Report Specifici