

# DIGITAL MARKETING STRATEGY E SOCIAL MEDIA MANAGEMENT - ADVANCE

## OBIETTIVI

Viviamo in un momento in cui l'utilizzo del *Digital Marketing* comporta l'adozione di *strategie digitali intelligenti* e accessibili per raggiungere più efficacemente il pubblico e per rimanere al passo con i tempi e continuare ad analizzare la concorrenza. Il corso prevede di far comprendere **come** la strategia digitale può portare al successo un'azienda, gli strumenti utilizzati e come utilizzare le varie "leve" digitali per massimizzare fare ricerca di mercato dentro e fuori dell'azienda;

Obiettivi specifici:

- fare branding;
- capire i punti di forza e come svilupparli e conoscere quelli di debolezza;
- scovare i bisogni del consumatore e sviluppare la tua buyer persona;
- cos'è il marketing 4.0, cos'è l'inbound marketing e il content marketing;
- creare una strategia crossmediale di digital marketing;
- fare social media marketing in modo professionale con piani editoriali ad hoc;
- creare dei questionari per fare ricerca online e raccogliere dati;
- creare un sito in Wordpress da solo ed amministrarlo in totale autonomia;
- fare social media advertising su Facebook e Instagram;
- ottimizzare la SEO e comparire nei motori di ricerca;
- fare analisi approfondita del tuo sito con Google Analytics;
- fare ricerca di mercato con i vari tool presenti sul web;
- usare Mailchimp per fare mail marketing in modo professionale;
- installare il pixel di Facebook ed utilizzarlo correttamente;
- usare Google Ads per fare SEM con le inserzioni sponsorizzate su Google.

## CONTENUTI

### INTRODUZIONE E FONDAMENTI DI MARKETING

- Uno sguardo ad un mondo iperconnesso
- Il modello del Web Marketing
- Le 4 P del Marketing Mix
- La quinta P del Marketing Mix: People
- Il branding, crea il tuo brand
- Focalizzarsi: rischio o opportunità?

### IL MARKETING 4.0

- Marketing 4.0: dal tradizionale al digitale
- Il viaggio del cliente e il funnel
- Web Marketing e Digital Marketing
- Lo ZMOT nel processo d'acquisto
- Aggiornamento: Facebook Audience Insights
- Individuare la propria Unique Selling Proposition
- Le basi della ricerca on line

- L'analisi SWOT
- Il piano di marketing secondo il modello AOSTAA
- Creare un piano di Web Marketing
- Caso studio
- Content Marketing e Inbound Marketing
- La mappa dei contenuti del Content Marketing
- Lead Nurturing & Content Marketing

#### **RICERCHE DI MERCATO ONLINE**

- L'importanza di condurre una ricerca
- Introduzione a Typeform
- Creare un questionario di gradimento e predizione
- Modifiche grafiche ad un Typeform
- Distribuire la tua ricerca di mercato
- Calcolare un punteggio
- La funzione Logic Jump di Typeform

#### **CREARE UN SITO**

- Come scegliere il nome del dominio?
- Come scegliere l'hosting
- Perché scegliere Wordpress?
- Come creare un sito Wordpress in locale
- Come creare un sito Wordpress in remoto
- Spostare un sito da locale a remoto
- Benvenuto in Wordpress
- I temi di Wordpress
- Gli articoli
- Le categorie (e i tag)
- Le pagine
- Serve avere un blog nel tuo sito?
- I media
- Gli widget
- I menu di navigazione
- L'editor del tema
- L'editor Gutenberg
- I plugin di Wordpress
- Creare un banner per il GDPR
- L'informativa sulla privacy
- Creare un modulo di contatto
- Creare una pagina 404
- Il page builder
- Creare una landing page

#### **LA SEO**

- Che cos'è la SEO
- Aggiustamenti tecnici per la SEO
- La strategia delle parole chiave
- Creare Backlinks
- Il plug-in Yoast SEO per Wordpress
- Impostazioni SEO nella pagina
- Creare una pagina ottimizzata con Yoast SEO
- Leggibilità della pagina
- Scrivi per le persone, non per le macchine

- Titolo SEO e descrizione Meta
- Una struttura del sito a forma di silo
- Google Search Console
- Dopo quanto si indicizza un sito

## **GOOGLE ANALYTICS E GOOGLE ADS**

- Introduzione a Google Analytics
- Ottenere e installare l'ID di monitoraggio di Google Analytics
- Google Analytics 4
- Accedere all'account dimostrativo
- L'home page di Google Analytics
- Collegare Google Search Console e Google Ads a Google Analytics
- Impostare un filtro per escludere le visite del tuo computer o del tuo cellulare
- Impostare un obiettivo
- Impostare e leggere un periodo di confronto
- Analisi del pubblico
- Analisi sull'acquisizione
- Incrociare i dati
- Usare gli utm
- Migrazione a Google Analytics 4
  
- Introduzione a Google Ads
- Perché usare Google Ads
- Le campagne di Google Ads
- Struttura di una campagna di Google Ads
- Come funziona la Pay Per Click?
- Campagna PPC: impostazioni della campagna
- Campagna PPC: gruppi di annunci e annunci
- Suggerimenti e considerazioni
- Il punteggio di qualità
- Scrivere annunci efficaci
- Opzioni di corrispondenza
- Escludere un pubblico
- Modificare una campagna di Google Ads in corso
- Analisi della campagna
- Strumento di pianificazione delle parole chiave
- Campagna Brand in PPC
- Creare una campagna display
- Fare retargeting con Google Ads

## **EMAIL MARKETING E MAILCHIMP**

- Cos'è l'Email Marketing
- Creazione e configurazione di un account Mailchimp
- Overview di Mailchimp
- Invio della prima mail
- L'audience nell'email marketing
- Come gestire e coltivare la tua audience
- Creare ed importare un file CSV
- Creare ed incorporare un modulo di raccolta contatti
- I segmenti e i tags
- Come segmentare la tua audience in base agli interessi
- Importare una lista di contatti con degli interessi

- Creare un modulo di raccolta contatti pop-up
- Creare una pagina di ringraziamento per gli iscritti
- Iscrizione in Double Opt-in
- Fare Lead Generation con un Lead Magnet
- Creare una mail in automazione
- Landing Page
- Utilizzare i merge tags per personalizzare l'email
- L'aspetto dell'email
- Come costruire un'email efficace

#### **COPYWRITING E STORYTELLING**

- Cos'è il copywriting
- Prima di iniziare a scrivere
- Come iniziare
- Suscitare attenzione
- Interesse, desiderio, azione
- Cos'è lo storytelling
- Cosa avrà di speciale questo furgone?
- Il viaggio dell'eroe

#### **VIDEO STRATEGY E YOUTUBE**

- Perché è importante il video marketing
- Luoghi comuni sul video marketing
- Mappatura di una video strategy
- Quali contenuti video produrre
- La strategia delle 3H
- Perché fare YouTube marketing
- Usare YouTube autocomplete
- Creare e configurare un canale su YouTube
- Ottimizzare il tuo canale YouTube
- Impostazioni di caricamento di un video su YouTube
- Le playlist di un canale di YouTube
- YouTube Studio

#### **SOCIAL MEDIA MARKETING**

- Perché fare Social Media Marketing
- Progettare un piano di Social Media Marketing
- La formula per un corretto il Social Media Marketing
- Analisi per il Social Media Marketing
- Obiettivi del Social Media Marketing
- Identità e Tone of Voice
- Quali Social Media scegliere?
- Progettare un piano editoriale
- I 3 livelli di contenuto dei social media
- Da brand a friend
- Content marketing e budget per crescere
- Influencer Marketing
- Social Media Advertising Strategy

#### **FACEBOOK MARKETING e INSTAGRAM MARKETING**

- Introduzione a Facebook
- Creare una pagina Facebook

- Facebook content marketing
- Cosa pubblicare su Facebook
- L'algoritmo di Facebook
- Ottenere "Mi piace" per la tua pagina
- Mettere in evidenza un post
- Facebook Advertising
- Tipologie di campagne Facebook
- Creare una campagna pubblicitaria su Facebook
- Posizionamenti di Facebook Ads
- Modificare un'inserzione già pubblicata
- Il Pixel di Facebook
- Targettizzare il Pixel di Facebook
- Targettizzare le ads a chi ha visto la tua pagina
- Funnel marketing e Facebook Advertising strategy
- Post in evidenza o campagna?
- Perché non devi comprare fan
- Introduzione a Instagram
- Creare un account su Instagram
- Nome utente, immagine, descrizione e sito web
- Benvenuto su Instagram
- Instagram content marketing
- La struttura di un post di Instagram
- Creare un post
- Piani editoriali fantastici
- Geolocalizzazione e Tag ad altri profili
- Collegare una pagina Facebook ad un profilo Instagram
- La teoria sugli hashtag
- Le Instagram Stories
- Creare Instagram Stories
- Perché usare le Instagram Stories?
- Le stories in evidenza
- Esempi di Instagram Stories
- Creare inserzioni su Instagram senza account

## METODOLOGIE ADOTTATE

Numero ore aula/FAD:	100
Numero ore stage/tirocinio:	0
Numero ore laboratorio:	200
Durata Totale:	300
Esame finale:	SI
Tipo metodologia:	Teoria – Pratica – Stage – FAD - Visite guidate

## METODOLOGIA

I programmi dei nostri percorsi sono progettati e erogati con un metodo integrato, che prevede un'alternanza di metodologie didattiche di carattere cognitivo e metodologie di carattere attivo-

emotivo.

La metodologia didattica di carattere cognitivo sarà centrata sul “contenuto” dell’argomento oggetto del corso, quindi lo strumento didattico sarà la lezione frontale per il trasferimento di concetti, metodologie, strumenti di analisi, strategie di intervento ed il ricorso ad aneddoti esempi e casi concreti.

L’auto-apprendimento fuori dall’aula sarà favorito dalla consegna di dispense, slides, articoli, bibliografia, e altro materiale di approfondimento on-line erogato dal docente.

La metodologia di carattere attivo-emotivo, avrà invece l’obiettivo di facilitare l'apprendimento attraverso la sperimentazione attiva, con tecniche di gestione attiva dell'aula sviluppando un forte coinvolgimento dei partecipanti attraverso discussioni, confronti in plenaria, esercitazioni pratiche, analisi dei casi, role-playing, simulazioni, studio di Case-History, teamwork, i business game, allo scopo di verificare l'uso delle tecniche e degli strumenti proposti. Si svilupperà una forte l’interazione e una prossemica personale tra docente ed allievi.

I metodi attivi tendono ad incoraggiare una partecipazione diretta dei soggetti in formazione e favoriscono un costante feed-back all’azione del formatore.

### **STRUMENTI FORMATIVI E MATERIALE DIDATTICO**

Carattere distintivo dei nostri percorsi formativi è l’utilizzo di strumenti dall’elevato valore formativo che consentono di vivere in aula una esperienza sul campo simulata (Learnig by Doing):

- Case History analisys (Analisi di casi reali aziendali)
- Simulazioni What
- Esercitazioni di Business game (gestione di casi aziendali; presa di decisioni strategiche e operative;
- Filmati coerenti con l’argomento
- Project work
- Discussioni di gruppo
- Role Playing in un contesto individuale e collaborativo (team work).
- Per quanto riguarda i concetti, le teorie e le argomentazioni, sono consegnate:
- Dispense
- Slides in Power Point
- Documentazione e Articoli di approfondimento

### **VERIFICHE**

Al fine di effettuare verifiche dell’apprendimento sono utilizzate questionari con domande chiuse, aperte, miste, a scelta multipla, esercitazioni, creazione di procedure, project work. La valutazione dell’apprendimento riguarderà contenuti, concetti, metodologie, comportamenti, abilità, ect, relativi all’argomento trattato.

**DURATA**

**6 MESI – 300 ORE**

**ATTESTATO/CERTIFICAZIONE**

**ATTESTATO DI FREQUENZA**