

PROGRAMMA

LO SCENARIO - PRESENTAZIONE EXECUTIVE MASTER

Perché il Web Marketing

Ripensare il marketing e la comunicazione

Gli strumenti del Web marketing

Le professioni digitali

Propedeutica al Web

PARLIAMO SEMPRE DI PUBBLICITA

Teorie, tecnica e pratica del lavoro di copywriter

Il copywriter nel web marketing

MODULO I – GLI STRUMENTI DEL WEB MARKETING

IL SITO INTERNET / WORDPRESS / MOBILE MARKETING & COMMUNICATION

Quale sito internet per la vostra azienda?

Tutti gli elementi per realizzare un sito: quello che fa la differenza

L'importanza di essere mobile

Informazioni di base sul CMS

- Installare WordPress
- Struttura di WordPress
- Panoramica dell'area amministrativa
- Panoramica area pubblica
- Gestione del menu in WordPress
- I plugin di WordPress

- Plugin fondamentali
- Gestione degli utenti
- Sviluppo del sito
- Manutenzione e sicurezza
- Integrazione social
- Siti multilingua
- Temi di WordPress
- Scelta del tema
- Personalizzazione del tema
- Temi 'builder' e framework
- Responsiveness
- Obblighi 'legali' del sito
- Fondamenti SEO
- Statistiche sito

Come pianificare, realizzare e gestire una strategia di mobile marketing

- La metodologia e i fattori critici di successo
- Gli strumenti e le tecniche (sito web mobile, Qr Code, le App, etc.)
- Le applicazioni
- Case History

Le APP

DIRECT E-MARKETING (DEM)

Differenza tra il Direct e-Mailing e il Newsletter Marketing

- Nuove tecniche e metodi di utilizzo della mail in chiave di marketing e comunicazione

Aspetti legati alla privacy

Come pianificare, gestire e misurare una campagna di e-mail marketing

- Rischi e opportunità (campagne e-mail e newsletter "fatte in casa" vs utilizzo di una buona piattaforma mailer)
- Costruzione e acquisizione delle liste
- La scelta e la gestione di piattaforme commerciali e gratuite per le campagne di e-mail marketing (GrapichMail)
- L'apertura di un account sulla piattaforma (es. GrapichMail), la gestione delle liste, il lancio della campagna

Come usare (o non usare) la mail in maniera intelligente ed efficace

- Nuovi strumenti per gestire meglio le mail (autoresponder, reminder, follow-up, programmazione di invio, sondaggi, coupon, video)
- Integrazione con i Social Network
- Trucchi e novità

E-mail Marketing a sostegno delle attività di vendita (lead generation, co-registration)

Analisi dei risultati e dell'efficacia della campagna

- Tasso di ricezione, aperture, click, profilazione, reportistica della piattaforma
- Integrazione con Google Analytics

SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)

Introduzione ai Motori di Ricerca

- Cosa sono e come funzionano
- La SERP: differenze tra SEO e SEM

Ottimizzazione dei fattori di posizionamento organico

- Rendere indicizzabili gli elementi del sito
- Rendere le pagine rilevanti
- Rendere popolari le pagine, sito, brand
- Penalizzazioni algoritmiche e manuali
- Panoramica SEO mobile

Monitoraggio del posizionamento organico

Dal SEO al DAO (Digital Asset Optimization)

SEO con Wordpress

SEARCH ENGINE MARKETING (SEM)

Introduzione al SEM

Google AdWords

- Come strutturare un account
- Definire le impostazioni di campagna
- Sviluppare la lista keyword
- La creazione degli annunci
- Pricing & Quality Score
- Interfaccia e Report
- Conversion Tracking

Google Display Network

- Modalità di targeting
- Le tipologie di annuncio

AdWords per i Video

- Pianificare su YouTube

Esercitazione su piattaforma Google AdWords

Google VS Facebook

Marketing Automation

STRATEGIE DI WEB ANALYSIS

Web Analysis: basi tecniche

- Log-based e Tag based
- Hit | Session | User

Dati: metriche e dimensioni

- Metriche e dimensioni: definizioni
- Le metriche principali
- Le dimensioni principali
- Conversioni vs transazioni
- Livelli d'analisi
- Metriche/KPI per livelli d'analisi

Strumenti e metodi di analisi

- Brainframe
- Actionable insight
- Analytics workflow
- Business objectives and KPI
- Framework operativi
- Audience-based
- Strumenti d'intelligence
- Voice of customers

Google Analytics: implementazione

- Analytics.js
- Struttura: Account | Property | View
- Implementazione Basic

- Implementazioni Advanced

Google Analytics: configurazione

- Collegamento account AdWords
- Collegamento account AdSense
- Tagging url campagne
- Set-up filtri
- Configurazione obiettivi e funnel
- Monitoraggio della ricerca
- Remarketing e demographics

Google Analytics: analisi dei dati

- Lettura pannello GA
- Metriche: Focus e Recap
- Effettuare l'analisi dei dati
- Segmentazione avanzata
- Rapporti personalizzati
- Analisi multichannel
- Tracciamento social
- Analisi UX
- A/B Testing

Case study

VIDEO ADVERTISING E SOCIAL TV

L'esplosione del video advertising

Social TV - Guida alla nuova TV nell'era di Facebook e Twitter

Case History

MODULO II – VENDERE CON LE COMUNITA'

Il racconto e le esperienze dei casi di maggior successo italiani.

AgroNotizie, Alce Nero, Amadori, Blomming, Casa.it, Ducati, eBay, Ferrari, Fondazione Cariplo, Giallozafferano, Greenpeace, Heineken, Lush, Purina, Rai, Regione Emilia-Romagna, Regione Umbria, Technogym, Telecom Italia, TripAdvisor, Twago, Userfarm, Varese News, Vinix, Vodafone, Voglio Vivere Così, Volvo, Wind, Wwwworkers.

MODULO III - WEB E SOCIAL LISTENING&DIGITAL REPUTATION ANALYSIS

Web e social listening: l'importanza di ascoltare le conversazioni online e di rilevare la digital reputation

- Metodologie per impostare attività di monitoraggio
- Individuazione delle fonti dove si parla del brand/prodotti, servizi, eventi e iniziative dell'azienda e dell'istituzione
- Individuazione degli autori più attivi e mappatura degli opinion leader e influencer
- Rilevazione del sentiment delle conversazioni

Tools di monitoraggio e tecniche di rilevazione, elaborazione e interpretazione dei dati

- Siti di monitoraggio gratuiti (social search) e tools di social network analysis
- Principali piattaforme di monitoraggio commerciali (soluzioni di social intelligence, web listening e social media monitoring, osservatori multicliente, etc.): come individuarle e sceglierle in funzione degli obiettivi, del settore merceologico e delle risorse a disposizione
- Piattaforme di ascolto gratuite e commerciali (come orientarsi nella scelta, quali requisiti devono avere, come gestirle)
- Valutazioni sull'opportunità di affidare l'attività in outsourcing, mantenerla all'interno o optare per una via di mezzo
- Setting e configurazione delle piattaforme (determinazione aree tematiche, keyword, etc.)
- Metodologie e tecniche di gestione delle piattaforme

La Web Reputation: cos'è, come si crea e gestisce.

MODULO IV – I SOCIAL NETWORK

FARE MARKETING CON I SOCIAL

Content Creation Curation and Management "CCCM"

Principi di storytelling: ideare, pianificare e gestire un piano redazionale web.

Content creation, co-creation and content curation: come creare il giusto mix

Tecniche di creatività

Forme di engagement e fidelizzazione

Costruire, creare e mantenere una comunità.

Forme di partecipazione: il cliente parte attiva

Gli influencer della rete. Chi sono, come identificarli e costruire relazioni significative

Dashboard di Social Media Management & Communication

Introduzione ad Hootsuite, nello specifico:

- Gestire e controllare account e pagine social
- Comunicare e programmare contenuti su più account
- Gestire flussi di lavoro
- Utilizzare in un unico ambiente applicazioni Social Media

Approfondimento operativo su Hootsuite

- Differenze tra Hootsuite Basic e Hootsuite Pro
- Come iniziare a lavorare con Hootsuite per “sistematizzare” l’attività sui Social Media ed essere più efficaci e efficienti
- Creazione e gestione degli stream
- Hootsuite Advanced Training: Directory delle App, tecniche di ricerca, tecniche di individuazione contenuti multilingua e trucchi per individuare influencer di settore

Tools e piattaforme 3.0 per progettare e creare in autonomia contenuti social e presentazioni, ottimizzando costi e risorse (contest & creative networks, dashboard e servizi online, free graphic design site, Apps per infografiche, citazioni, mappe mentali & concettuali, presentazioni e video presentazioni innovative, etc.)

Social Customer Care: novità operative sull’utilizzo dei social media a sostegno delle attività di assistenza al cliente

Social Media Crisis Communication. Come utilizzare i nuovi ambienti digitali di relazione per gestire e risolvere situazioni di emergenza e crisi aziendale in chiave di comunicazione: gli errori da non fare e le strategie di intervento operative

Algoritmi dei social

Cos’è l’algoritmo dei social? Perché è fondamentale conoscerli?

TEAM DEDICATO AI SOCIAL MEDIA

La Start up. Come avviare una divisione Digital: spunti metodologici ed operativi

Il Team: quali le professionalità necessarie, come individuarle e sceglierle

Come migliorare una Divisione Digital già avviata: ottimizzare e coordinare le risorse, affinare i flussi di comunicazione all'interno del Team

Il metodo Scrum

FACEBOOK

Comunicare con Facebook

- Perché e quando pianificare una strategia di presenza
- Opportunità di presenza per un'azienda: fan page, gruppi, application
- Set up asset (creazione e personalizzazione asset, social plugin)
- Gestione editoriale (definizione piano editoriale, moderazione community, situazioni di crisi)
- Facebook Advertising: annunci, notizie sponsorizzate, offerte, marketplace e altre funzionalità di Adv
- Misurazione dei risultati: Facebook Insight
- Le tab di Facebook

TWITTER

Twitter

- Perché e quando pianificare una strategia di presenza
- Opportunità di presenza per un'azienda
- Creazione e/o miglioramento di unaccount Twitter vincente (set up, etc.)
- Gestione editoriale
- Twitter a sostegno del Customer Care
- Twitter Advertising: Promoted Tweets, Promoted Account, Promoted Trends
- Misurazione dei risultati

LINKEDIN

- Come definire gli obiettivi della presenza social B2B e sviluppare una presenza social coerente (Company Page, Gruppi, Content Curation e gestione blog attraverso Pulse)
- Set up asset (creazione e personalizzazione asset, social plugin)
- Ascoltare le conversazioni su LinkedIn e individuare i luoghi di discussione per cogliere nuove opportunità di business
- LinkedIn Advertising: Marketing Solution - LinkedIn Ads
- Misurazione dei risultati
- Strategie per il successo: case History

INSTGRAM

- Come, quando e perché
- Il successo in una foto
- Il futuro è nelle immagini e nei video
- Campagne adv
- Il ruolo degli influencer e le possibili opportunità per le aziende

GOOGLE APP FOR BUSINESS

Google Plus

- Google Plus: cosa è, dissipiamo dubbi e luoghi comuni (novità e tendenze in atto)
- Google Plus: a cosa serve
- Google Plus a sostegno del marketing e della comunicazione: perché pianificare una strategia di presenza
- Creazione di cerchie, Pagine Google Plus, eventi e costruzione di communities
- Novità, opportunità e tools per aziende e istituzioni

PINTEREST

- Benvenuti su Pinterest: cosa è e come funziona
- Pinterest: un alleato fondamentale per il Visual Storytelling
- Come raccontare la tua storia attraverso pin e board
- Principi di “pinnabilità”: quali contenuti hanno maggiore successo?
- I vantaggi di Pinterest per il B2B
- Impariamo dai grandi: analisi di alcune case history di successo

YOUTUBE

Come funzione? Perché può essere strategico

L'ADV su youtube

Gli spot pubblicitari e più in generale gli audiovisivi collegati al mondo dell'impresa e alla persuasione per promuovere e vendere prodotti sono le forme di comunicazione che, più di altre, hanno subito e stanno subendo una vera rivoluzione copernicana nel mondo del Web. Le competenze, le strategie, gli escamotage, e in generale i saperi acquisiti sui media tradizionali nel web non sono più sufficienti. Nell'ambito del modulo didattico lo studente comprenderà quali trasformazioni il web e i nativi digitali impongono alle imprese e come realizzare e gestire efficacemente video in internet.

MODULO V – IL SOCIAL FORMAT MARKETING

I contest e i giochi a premi nel Web e nei social

Normativa sui giochi a premi

- Case History

Cos'è il Social Format marketing

- Case History

MODULO VI – L'E-COMMERCE

Breve panoramica generale: la catena del valore, elementi di vantaggio e resistenza dei consumatori, le novità del settore

Alcune possibili soluzioni open source, personalizzate e commerciali

La definizione della strategia di e-commerce: fattori critici di successo, il dietro le quinte e gli aspetti chiave da considerare (logistica,...)

Progettare un sito di e-commerce abbattendo i costi

L'esperienza del consumatore come chiave di successo

- Scegliere la piattaforma in autonomia
- Scegliere i fornitori che offrono soluzioni e-commerce chiavi in mano
- Capire i punti di forza e di debolezza delle varie soluzioni
- Definire i requisiti funzionali del proprio e-commerce (in funzione della propria realtà)
- Predisporre il catalogo

Promuovere un sito di e-commerce: campagne Google AdWords, attività di promozione attraverso le mail e i telefonini, Social Network

Gestire un'attività di e-commerce semplificata

- Presidio e aggiornamento del catalogo
- Gestione degli ordini
- Il Customer

Care Aspetti giuridici e

fiscali

- Riflessioni e spunti operativi: modelli di Outsourcing, principali svantaggi e rischi
- Modelli di pagamento digitale
- I circuiti di pagamento, come integrarli, come gestirli

L'importanza di una campagna marketing per l'e-commerce

Altre forme di e-commerce: Marketplace (es.Ebay, Amazon) e

Coupon F- Commerce: come vendere su Facebook.

MODULO VII– FONDAMENTI DI MARKETING 3.0

Dal piano di marketing al piano di web social marketing: teorie, obiettivi, analisi della concorrenza, target, segmentazione, strategie e verifica.

Ricerca di marketing nell'epoca dei social.

La pianificazione di un piano Web Marketing.

STAGE IN AZIENDA